



Tạp chí Khoa học Quản lý & Kinh tế
Trang chủ: <https://jem.hce.edu.vn>
ISSN: 2354-1350 | Online ISSN: 3126-3216



Các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Đinh Công Thành^{ID^a}, Phạm Lê Hồng Nhung^{ID^{a,*}}, Tất Duyên Thu^{ID^a}

^a Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Thông tin xuất bản

Phân loại JEL: I23, M13, M14, O32

Ngày nhận bài: 28/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 26/02/2026

Ngày duyệt đăng: 30/03/2026

Trích dẫn: Đinh, C. T., Phạm, L. H. N., & Tất, D. T. (2026). Các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Quản lý và Kinh tế*, (37), 30–44.

DOI: 10.67003/HJEM.2026.VN.37.30-44

Từ khóa: Liên kết trường đại học và doanh nghiệp; Lợi ích liên kết; Niềm tin; Trách nhiệm xã hội; Tương đồng văn hóa.

Tóm tắt

Bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực, thông qua nghiên cứu trường hợp Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Trên cơ sở kết hợp Lý thuyết Vốn xã hội, Lý thuyết Các bên liên quan và Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm các yếu tố: niềm tin, trách nhiệm xã hội, tương đồng về văn hóa tổ chức, lợi ích từ liên kết, quy mô doanh nghiệp và số năm hoạt động. Dữ liệu bài viết được thu thập từ 152 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Bài viết sử dụng Cronbach's alpha để kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích biệt số nhằm đánh giá sự khác biệt giữa doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết. Kết quả cho thấy các yếu tố nêu trên đều khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm; trong đó yếu tố niềm tin, trách nhiệm xã hội và lợi ích tuyển dụng và đào tạo có vai trò nổi bật hơn so với các đặc điểm doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ với các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.

1. Giới thiệu

Liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp ngày càng trở thành xu thế phổ biến của các cơ sở giáo dục đại học trong và ngoài nước (Nguyễn, 2025; Hoàng và Dương, 2023). Trong bối cảnh

* Tác giả liên hệ, e-mail: plnhung@ctu.edu.vn

nhu cầu nguồn nhân lực liên tục thay đổi và yêu cầu gắn đào tạo với thực tiễn ngày càng cao, hoạt động liên kết được xem là giải pháp quan trọng giúp nâng cao chất lượng đào tạo và tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động (Nguyễn, 2025; Nguyen, 2025). Thông qua liên kết với doanh nghiệp, các trường đại học có điều kiện cập nhật chương trình đào tạo, tăng cơ hội việc làm cho người học và rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn (Hồ, Trần và Bùi, 2022; Nguyễn, 2023). Đối với doanh nghiệp, liên kết không chỉ hỗ trợ tiếp cận nguồn nhân lực phù hợp mà còn góp phần giảm chi phí đào tạo lại, nâng cao hiệu quả tuyển dụng và tăng cường hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp (Hoàng và Dương, 2023; Nguyễn, 2023). Như vậy, liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực và tăng cường sự gắn kết giữa nhà trường với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế như thiếu tính chặt chẽ, chưa có định hướng dài hạn và còn mang tính hình thức (Hồ, Trần và Bùi, 2022; Hoàng và Dương, 2023). Bên cạnh đó, các rào cản về cơ chế quản lý, sự thiếu cam kết và niềm tin giữa các bên cũng làm cho hoạt động liên kết chưa phát huy hiệu quả. Những hạn chế này cho thấy mặc dù liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp được nhìn nhận là cần thiết, nhưng quá trình triển khai trong thực tế vẫn còn gặp nhiều trở ngại và chưa phát huy hết hiệu quả kỳ vọng. Trong bối cảnh Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ đang đẩy mạnh hoạt động hợp tác với doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết càng trở nên cần thiết.

Mặc dù vai trò của liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp đã được khẳng định, các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động này vẫn còn một số khoảng trống. Phần lớn tập trung mô tả thực trạng hoặc phân tích các rào cản mang tính vĩ mô như sự thiếu đồng bộ của chính sách và cơ chế quản lý, trong khi chưa chú trọng kiểm định tính độc lập và mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết. Hơn nữa, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung tại các trung tâm kinh tế lớn như Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng, trong khi còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm về liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long, đặc biệt trong bối cảnh Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Khoảng trống đáng chú ý trong các nghiên cứu trước đây là chủ yếu tập trung khảo sát nhóm doanh nghiệp đã có liên kết, trong khi chưa tiến hành so sánh mức độ khác biệt của các nhân tố ảnh hưởng giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm chưa có liên kết với nhà trường. Điều này cho thấy vẫn cần có thêm các nghiên cứu tiếp cận theo hướng so sánh giữa các nhóm doanh nghiệp để nhận diện rõ hơn vai trò và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với hoạt động liên kết.

Từ những khoảng trống đó, nghiên cứu này vận dụng Lý thuyết Vốn xã hội (SCT), Lý thuyết Các bên liên quan (ST) và Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp (KSTE) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Việc kết hợp các lý thuyết này giúp tiếp cận đầy đủ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố như lợi ích liên kết, niềm tin, sự tương đồng về văn hóa tổ chức, trách nhiệm xã hội trong hợp tác, quy mô và số năm hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phân tích biệt số nhằm nhận diện mức độ khác biệt và tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng giữa hai nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp được hiểu là mối quan hệ hợp tác hai chiều giữa nhà trường và doanh nghiệp nhằm hỗ trợ lẫn nhau trong đào tạo, nghiên cứu và phát triển nguồn nhân lực (Nguyễn, 2023; Nguyen, 2025; Hoàng và Dương, 2023). Hoạt động liên kết góp phần nâng cao chất lượng đào tạo, tăng khả năng đáp ứng nhu cầu thực tiễn và thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuyển giao tri thức và công nghệ (Nguyễn, 2025).

Hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp được thể hiện qua nhiều hình thức khác nhau. Ở mức độ cơ bản, các hoạt động này chủ yếu bao gồm việc tiếp nhận người học thực tập, kiến tập và tài trợ cho các hoạt động khuyến học (Nguyễn, 2021; Nguyen, 2025). Ở mức độ cao hơn, hoạt động liên kết đòi hỏi sự cam kết nguồn lực lớn hơn và sự tham gia sâu rộng hơn của doanh nghiệp như tham gia xây dựng và thẩm định chương trình đào tạo (Nguyễn, 2023; Nguyễn, 2025), hợp tác nghiên cứu và phát triển (Nguyen, 2025; Nguyễn, 2021), trao đổi nhân sự, cũng như việc doanh nghiệp tham gia vào Hội đồng trường hoặc cơ cấu quản lý nhà trường (Nguyễn, 2023; Nguyễn, 2021).

Đề nghiên cứu tổng quát các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp, nghiên cứu kết hợp ba lý thuyết cơ bản, bao gồm Lý thuyết Vốn xã hội (Social Capital Theory - SCT), Lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder Theory - ST) và Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp (Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship - KSTE). Việc kết hợp ba nền tảng lý thuyết này cho phép nghiên cứu tiếp cận hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp dưới góc nhìn đa chiều, không chỉ xem xét khía cạnh quan hệ và niềm tin giữa các bên mà còn phân tích vai trò của trách nhiệm xã hội, lợi ích hợp tác và khả năng tiếp nhận, khai thác tri thức từ nhà trường của doanh nghiệp. Qua đó, nghiên cứu hướng đến xây dựng cách tiếp cận tích hợp nhằm giải thích đầy đủ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp.

Theo đó, dựa vào SCT có thể giải thích rằng các mối quan hệ giữa các cá nhân hoặc tổ chức tạo thành một mạng lưới có thể được các chủ thể sử dụng như một nguồn lực hoặc vốn. SCT được áp dụng trong nghiên cứu này để làm rõ vai trò của niềm tin trong mối quan hệ giữa các bên. Theo đó, niềm tin là yếu tố quan trọng trong việc phát triển mối quan hệ và thúc đẩy trao đổi tri thức giữa các bên (Steinmo và Rasmussen, 2018; Dang, Rammal và Nguyen, 2024). Bùi, Thân và Ngô (2023) khẳng định niềm tin là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp. Tương tự, Hajrizi và Shaqiri (2024) cho rằng niềm tin cần thiết để việc trao đổi thông tin và triển khai các hoạt động hợp tác diễn ra thuận lợi. Khi các bên thực sự tin tưởng lẫn nhau, mối liên kết có thể được hình thành và duy trì lâu dài. Từ đó, bài viết đề xuất giả thuyết H1 như sau:

H1: Yếu tố niềm tin có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

Ngoài ra, SCT giải thích rằng sự tương đồng về mục tiêu, văn hóa chung giữa hai bên cũng là khía cạnh thuộc vốn xã hội, bởi nhờ đó sẽ tăng cường sự gắn kết và giảm thiểu rào cản giao tiếp, làm cho các bên dễ dàng đạt được sự kết hợp (Steinmo và Rasmussen, 2018; Bùi, Thân và Ngô, 2023). Rybníček và Königsguber (2019) cho rằng, văn hóa tổ chức đóng vai trò quan trọng quyết định sự thành công của mối liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp. Bởi lẽ, các đối tác trong liên kết rất quan tâm đến việc xem xét phù hợp văn hóa giữa các bên với nhau, và quan trọng là có được sự cân bằng giữa các yêu cầu của các bên liên quan. Rybníček và Königsguber (2019) còn nhấn mạnh, sự khác biệt về văn hóa tổ chức và cách thức vận hành hoạt động được xem là những rào cản lớn trong việc hợp tác, liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp. Từ phân tích, bài viết kỳ vọng giả thuyết H2 như sau:

H2: Yếu tố tương đồng về văn hóa tổ chức có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

Bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng Lý thuyết Các bên liên quan để nghiên cứu vai trò, mục tiêu và lợi ích của các bên tham gia vào hoạt động liên kết. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố lợi ích của các bên liên quan là động lực quan trọng thúc đẩy và duy trì mối liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp (Mohammed và Beshir, 2019; Nguyen, 2025; Hoàng và Dương, 2023; Bùi, Thân và Ngô, 2023). Theo đó, Bùi, Thân và Ngô (2023) nghiên cứu và cho rằng việc đánh giá được những lợi ích từ hoạt động liên kết với trường đại học được xem là yếu tố quan trọng nhất để doanh nghiệp chủ động tham gia. Tương tự vậy, lợi ích đối với trường đại học là sự cần thiết để nâng cao chất lượng đào tạo, uy tín và đảm bảo sự phát triển của nhà trường (Nguyen, 2025; Nguyễn, 2025). Như vậy có thể khẳng định, lợi ích liên kết là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết, do đó nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3:

H3: Yếu tố lợi ích liên kết có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

Lý thuyết Các bên liên quan còn đóng vai trò giải thích cho động lực thúc đẩy hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp là trách nhiệm xã hội trong hoạt động này. Bởi lẽ, doanh nghiệp không chỉ đơn thuần hoạt động vì mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận mà còn phải thực hiện trách nhiệm xã hội của mình (Nguyễn, 2023). Do đó, tham gia các hoạt động liên kết với các trường đại học cũng có thể được xem là một phần trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày nay. Thông qua đó, doanh nghiệp không chỉ đóng góp cho cộng đồng và hệ thống giáo dục, mà còn nâng cao uy tín và củng cố hình ảnh thương hiệu (Hajrizi và Shaqiri, 2024; Bùi, Thân và Ngô, 2023). Bùi, Thân và Ngô (2023) cũng cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong liên kết với trường đại học còn được thể hiện qua các hoạt động hỗ trợ người học và hỗ trợ cho các cơ sở đào tạo. Những đóng góp này của doanh nghiệp mang lại lợi ích cho nhà trường, người học và còn cả cho định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Từ đó, bài viết kỳ vọng giả thuyết H4:

H4: Yếu tố trách nhiệm xã hội trong hợp tác có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

Không những vậy, Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp cũng được sử dụng để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp. KSTE nhấn mạnh vai trò của tri thức và đổi mới trong việc hình thành và mở rộng các cơ hội chia sẻ kiến thức khởi nghiệp. Schroder và cs. (2025) vận dụng KSTE để lý giải hạn chế trong liên kết giữa trường đại học và các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chủ yếu xuất phát từ rào cản về nguồn lực và khả năng tiếp cận chuyên đổi số. Theo cách tiếp cận của KSTE, khả năng tiếp nhận, khai thác và chuyển hóa tri thức từ trường đại học phụ thuộc đáng kể vào nguồn lực, năng lực tổ chức và kinh nghiệm hoạt động của doanh nghiệp. Thêm vào đó, dựa vào KSTE cũng có thể giải thích rằng các yếu tố bối cảnh của tổ chức như quy mô và số năm doanh nghiệp hoạt động có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tham gia vào các hoạt động liên kết (Acs, Audretsch và Lehmann, 2013; Mohammed và Beshir, 2019). Theo đó, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và kinh nghiệm hoạt động còn hạn chế thường ít có điều kiện và động lực để hợp tác với cơ sở đào tạo. Ngược lại, các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn và thời gian hoạt động dài hơn thường có điều kiện thuận lợi hơn trong việc tiếp cận nguồn tri thức, mở rộng mạng lưới hợp tác và tham gia vào các hoạt động liên kết với trường đại học. Từ những phân tích này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 và H6 như sau:

H5: Quy mô doanh nghiệp có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

H6: Số năm hoạt động của doanh nghiệp có khả năng phân biệt giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết với trường đại học.

Từ cơ sở lý thuyết, kết quả khảo sát các nghiên cứu trước và việc xem xét phù hợp với đặc điểm hoạt động liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ, nghiên cứu đề xuất các yếu tố có khả năng tạo ra sự khác biệt về mức độ liên

kết giữa trường đại học và doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực giữa nhóm doanh nghiệp đã có liên kết và nhóm doanh nghiệp chưa có liên kết chịu tác động bởi các yếu tố sau:

Bảng 1. Mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến sự liên kết

Yếu tố	Mã hóa	Mô tả biến quan sát	Nguồn
Niềm tin	NIEMTIN1	Trong liên kết, hai bên tin cậy và tôn trọng nhau	Hajrizi và Shaqiri (2024); Bùi, Thân và Ngô (2023)
	NIEMTIN2	Thông tin trong liên kết được chia sẻ minh bạch, trung thực	
	NIEMTIN3	Các hoạt động liên kết được thống nhất trên cơ sở đồng thuận	
	NIEMTIN4	Niềm tin là nền tảng để duy trì và phát triển liên kết	
Lợi ích của các bên	LOIICH1	Doanh nghiệp có cơ hội tuyển được nhân sự phù hợp	Dang, Rammal và Nguyen (2024); Bùi, Thân và Ngô (2023); Mohammed và Beshir (2019)
	LOIICH2	Doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trong tuyển dụng và đào tạo nhân sự	
	LOIICH3	Doanh nghiệp tiếp cận nguồn nhân lực chất lượng, phục vụ mục tiêu phát triển dài hạn	
	LOIICH4	Giúp nâng cao uy tín và hình ảnh của hai bên	
	LOIICH5	Mở rộng các cơ hội hợp tác trong dài hạn	
	LOIICH6	Giảm chi phí nghiên cứu và phát triển nội bộ	
	LOIICH7	Hiểu biết về công nghệ hiện có nhờ các dự án nghiên cứu của Nhà trường	
Trách nhiệm xã hội	TNXH1	Liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp hướng đến việc tạo ra giá trị chung cho xã hội	Hajrizi và Shaqiri (2024)
	TNXH2	Liên kết giúp hai bên phối hợp thực hiện các hoạt động vì cộng đồng và giáo dục	
	TNXH3	Liên kết thể hiện trách nhiệm xã hội của cả nhà trường và doanh nghiệp	
	TNXH4	Liên kết mang lại những đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng địa phương	
Tương đồng về văn hóa tổ chức	VANHOA1	Hai bên có sự tương đồng về giá trị và nguyên tắc làm việc	Bùi, Thân và Ngô (2023); Rybnicek và Konigsgruber (2019)
	VANHOA2	Cách thức quản lý và phối hợp giữa hai bên tương đối giống nhau	
	VANHOA3	Liên kết giữa hai bên khuyến khích tinh thần đổi mới	
	VANHOA4	Liên kết hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài cho cả hai bên	
Quy mô	QUYMO	Số lượng nhân viên của doanh nghiệp (biến định lượng - tỷ lệ)	Schroder và cs. (2025)
Số năm hoạt động	NAMHD	Số năm doanh nghiệp hoạt động (biến định lượng - tỷ lệ)	Mohammed và Beshir (2019)

Nguồn: Lược khảo từ các nghiên cứu liên quan và nghiên cứu sơ bộ

Theo đó, thang đo các biến độc lập gồm các yếu tố: (i) niềm tin, (ii) lợi ích của các bên liên quan, (iii) trách nhiệm xã hội và (iv) mức độ tương đồng về văn hóa tổ chức. Bài viết đo lường các phát biểu bằng thang Likert 5 mức, trong đó 1 tương ứng “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 tương ứng “Hoàn toàn đồng ý”. Đối với các biến độc lập là quy mô doanh nghiệp và số năm hoạt động, bài viết sử dụng thang đo tỷ lệ. Biến phụ thuộc có giá trị 1 nếu doanh nghiệp và Trường

Kinh tế, Đại học Cần Thơ đã có liên kết trong 3 năm gần đây; giá trị 0 nếu chưa từng liên kết trong 3 năm gần đây.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu của bài viết được thu thập bằng hai phương pháp: (1) nghiên cứu sơ bộ thông qua phỏng vấn chuyên gia gồm 9 lãnh đạo doanh nghiệp (trong đó 5 doanh nghiệp từng có hoạt động liên kết, hợp tác và 4 doanh nghiệp chưa từng liên kết, hợp tác với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ) và 6 lãnh đạo các Khoa thuộc Trường Kinh tế nhằm đánh giá, hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với nghiên cứu; (2) nghiên cứu chính thức thông qua khảo sát ý kiến lãnh đạo doanh nghiệp. Theo đó, nghiên cứu áp dụng chọn mẫu thuận tiện, đồng thời kết hợp chọn mẫu có chủ đích để đảm bảo đúng đối tượng khảo sát.

Cỡ mẫu: Bài viết sử dụng nhiều kỹ thuật phân tích dữ liệu, do đó cỡ mẫu tối thiểu phải đảm bảo phù hợp từng phương pháp. Theo Hair và cs. (2019), EFA cần tỷ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu 5:1. Với 19 biến quan sát, nghiên cứu cần ít nhất 95 quan sát. Thứ hai, đối với phân tích biệt số (Discriminant Analysis), theo Wahl và Kronmal (1977), nếu gọi P là số biến độc lập và G là số nhóm trong phân tích biệt số thì: (i) trường hợp $P \leq 4$ yêu cầu cỡ mẫu $N \geq 25G$; (ii) trường hợp $P > 4$ yêu cầu $N \geq [25 + 12(P - 4)]G$. Trong nghiên cứu này, số biến độc lập của mô hình nghiên cứu chính thức là $P = 7$ và biến phụ thuộc $G = 2$ nhóm (có liên kết và không liên kết). Do đó, cỡ mẫu tối thiểu là 122 quan sát, tương ứng tối thiểu 61 doanh nghiệp cho mỗi nhóm. Để đảm bảo cỡ mẫu và tỷ lệ phản hồi phù hợp cho phân tích, nghiên cứu dự kiến khảo sát 180 doanh nghiệp, gồm 90 doanh nghiệp đã có liên kết và 90 doanh nghiệp chưa từng liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Trong giai đoạn khảo sát từ tháng 08/2025 đến tháng 11/2025, nghiên cứu thu về 161 phản hồi (đạt tỷ lệ 89,44%), trong đó 152 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích, gồm 82 doanh nghiệp đã có liên kết và 70 doanh nghiệp chưa từng liên kết với Trường Kinh tế.

2.2.2. Phương pháp phân tích

Để xử lý dữ liệu, nghiên cứu sử dụng một số phương pháp phân tích sau. Trước hết, Cronbach's alpha được áp dụng nhằm kiểm tra độ tin cậy và đánh giá chất lượng của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp. Thứ ba, phân tích biệt số (Discriminant Analysis) được sử dụng nhằm xem xét sự khác biệt trong mức độ tác động của các yếu tố đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp giữa hai nhóm doanh nghiệp: nhóm đã liên kết và nhóm chưa liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ.

Nghiên cứu áp dụng phân tích biệt số làm phương pháp phân tích do sự phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, bài viết không chỉ nhằm xác định khả năng doanh nghiệp tham gia liên kết mà còn tập trung phân biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết, đồng thời đánh giá tầm quan trọng tương đối của các yếu tố tạo ra sự khác biệt giữa hai nhóm này. Bên cạnh đó, phân tích biệt số cho phép đánh giá hiệu quả phân loại của mô hình cũng như mức độ đóng góp của từng yếu tố thông qua các chỉ tiêu như Wilks' Lambda, hệ số tương quan chính tắc (Canonical Correlation), hệ số hàm phân biệt chuẩn hóa (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients) và ma trận cấu trúc (Structure Matrix).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông tin về doanh nghiệp khảo sát

Khảo sát 152 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ cho thấy 54% doanh nghiệp (82/152) đã thực hiện hoạt động liên kết với Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ, trong khi 46% doanh nghiệp (70/152) chưa từng tham gia bất kỳ hoạt động liên kết nào. Trong thời gian gần đây, hoạt động liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp trên địa bàn thành

phổ Cần Thơ được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau, tập trung chủ yếu vào các hoạt động hỗ trợ đào tạo và kết nối người học với thực tiễn nghề nghiệp. Cụ thể như sau:

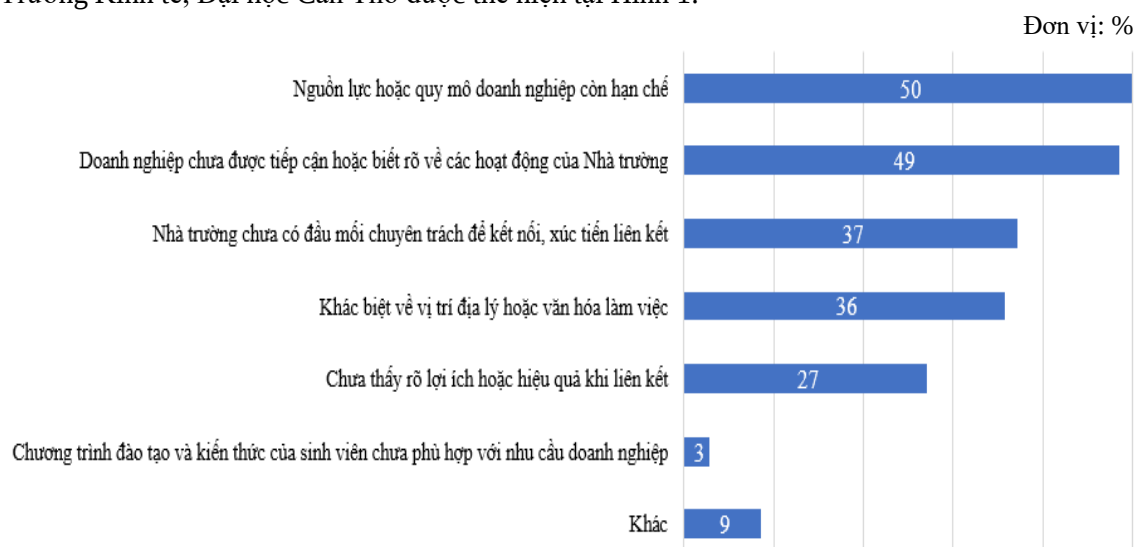
Bảng 2. Hình thức liên kết giữa doanh nghiệp và Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

TT	Các hình thức liên kết	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
1	Nhận sinh viên thực tập, tổ chức tham quan, kiến tập tại doanh nghiệp	50	61
2	Đăng tin tuyển dụng, hỗ trợ hướng nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp cho sinh viên	36	44
3	Tham dự các sự kiện của nhà trường	31	38
4	Tham gia hội thảo, chia sẻ kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên	29	35
5	Cung cấp thông tin khảo sát, dữ liệu thực tế phục vụ nghiên cứu và giảng dạy	29	35
6	Tài trợ hoạt động sinh viên	24	29
7	Tham gia xây dựng và cập nhật chương trình đào tạo	22	27
8	Hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của sinh viên	11	13
9	Khác	1	1

Nguồn: Kết quả khảo sát 82 doanh nghiệp có hoạt động liên kết với Trường Kinh tế

Kết quả khảo sát cho thấy hình thức liên kết phổ biến nhất là tiếp nhận sinh viên thực tập, tổ chức tham quan và kiến tập tại doanh nghiệp với 61% doanh nghiệp tham gia. Bên cạnh đó, các hoạt động đăng tin tuyển dụng, hỗ trợ hướng nghiệp và chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp cho sinh viên cũng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn với tỷ lệ 44%. Ngoài ra, doanh nghiệp còn tham gia vào các sự kiện của trường, hội thảo chuyên môn, góp ý chương trình đào tạo và cung cấp thông tin thực tế phục vụ nghiên cứu, giảng dạy,... Kết quả này cho thấy hoạt động liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp thời gian qua chủ yếu tập trung vào hỗ trợ đào tạo và tuyển dụng, trong khi các hoạt động hợp tác mang tính chiến lược và dài hạn chưa được khai thác tương xứng.

Bên cạnh đó, khảo sát ghi nhận 46% doanh nghiệp chưa từng thực hiện bất kỳ hoạt động liên kết nào với nhà trường. Trong nhóm này, 50% doanh nghiệp cho rằng nguồn lực hoặc quy mô hoạt động còn hạn chế, dẫn đến những khó khăn trong việc triển khai các hoạt động liên kết với trường đại học. Chi tiết các nguyên nhân doanh nghiệp chưa thực hiện hoạt động liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ được thể hiện tại Hình 1.



Hình 1. Nguyên nhân doanh nghiệp chưa liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ

Nguồn: Kết quả khảo sát 70 doanh nghiệp chưa có hoạt động liên kết với Trường Kinh tế

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, một trong những nguyên nhân chủ yếu gây khó khăn trong việc triển khai hoạt động liên kết là doanh nghiệp chưa được tiếp cận đầy đủ hoặc chưa nắm rõ các hoạt động của nhà trường, với tỷ lệ 48%. Bên cạnh đó, một bộ phận doanh nghiệp cho rằng nhà trường chưa có đầu mối chuyên trách trong việc cung cấp thông tin, kết nối và xúc tiến hợp tác, dẫn đến những hạn chế trong quá trình thiết lập mối liên kết giữa hai bên. Ngoài ra, 27% doanh nghiệp cho biết chưa nhận thấy rõ lợi ích hoặc hiệu quả của hoạt động liên kết, trong khi một tỷ lệ rất nhỏ (3%) cho rằng chương trình đào tạo và kiến thức của sinh viên chưa thực sự phù hợp với nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp.

3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo trong mô hình nhìn chung đạt độ tin cậy, với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều vượt 0,30. Tuy nhiên, hai biến quan sát LOIICH6 và VANHOA4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,30; đồng thời, khi loại hai biến này thì hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng lên. Vì vậy, LOIICH6 và VANHOA4 loại khỏi mô hình để đảm bảo chất lượng thang đo. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần hai được trình bày như sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Yếu tố	Số biến	Ký hiệu	Hệ số Cronbach
1. Niềm tin	4	NIEMTIN1, NIEMTIN2, NIEMTIN3, NIEMTIN4	0,812
2. Lợi ích	6	LOIICH1, LOIICH2, LOIICH3, LOIICH4, LOIICH5, LOIICH7	0,765
3. Trách nhiệm xã hội	4	TNXH1, TNXH2, TNXH3, TNXH4	0,838
4. Tương đồng về văn hóa	3	VANHOA1, VANHOA2, VANHOA3	0,895

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

3.2.2. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy hệ số KMO = 0,585, đáp ứng điều kiện $0,50 < KMO < 1$, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 ($< 0,005$), cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích của 5 nhân tố giải thích được 63% biến thiên của dữ liệu. Tuy nhiên, biến LOIICH7 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,50, nên biến này được loại khỏi mô hình nghiên cứu. Sau khi hiệu chỉnh, kết quả phân tích EFA lần hai cho thấy mô hình phù hợp cao hơn với hệ số KMO = 0,600, tổng phương sai trích 65,76%, và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000. Với Eigenvalue = 1,500, phân tích trích được 5 nhân tố, được trình bày trong bảng sau:

Bảng 4. Kết quả EFA các thang đo

Tương đồng về văn	Trách nhiệm xã hội	Yếu tố niềm tin	Lợi ích hợp tác và phát triển	Lợi ích tuyển dụng và đào tạo
Trọng số tải nhân tố (biến)				
0,964 (VANHOA2)	0,842 (TNXH4)	0,783 (NIEMTIN3)	0,952 (LOIICH5)	0,918 (LOIICH1)
0,840 (VANHOA1)	0,793 (TNXH2)	0,735 (NIEMTIN2)	0,837 (LOIICH3)	0,887 (LOIICH2)

0,791 (VANHOA3)	0,693 (TNXH3) 0,640 (TNXH1)	0,691 (NIEMTIN4) 0,690 (NIEMTIN1)	0,573 (LOIICH4)
KMO = 0,600; Sig. = 0,000; Eigenvalue = 1,500 > 1; Tổng phương sai trích = 65,76%			

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Kết quả phân tích EFA cho thấy các yếu tố sự tương đồng về văn hóa tổ chức, trách nhiệm xã hội và niềm tin trong liên kết phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đây. Tuy nhiên, nhóm yếu tố về lợi ích của các bên liên quan được tách thành hai nhóm. Trong đó, nhóm gồm các biến LOIICH3, LOIICH4 và LOIICH5 phản ánh các lợi ích mang tính hợp tác và phát triển dài hạn giữa doanh nghiệp và nhà trường, nên được đặt tên là “*Lợi ích hợp tác và phát triển*”. Nhóm các biến LOIICH1 và LOIICH2 thể hiện các lợi ích trực tiếp và ngắn hạn mà doanh nghiệp nhận được từ hoạt động liên kết, chủ yếu liên quan đến tuyển dụng nhân lực phù hợp và giảm chi phí tuyển dụng, đào tạo, do đó được đặt tên là “*Lợi ích tuyển dụng và đào tạo*”.

3.2.3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp

Để phân tích sự khác biệt về tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp giữa hai nhóm (nhóm doanh nghiệp đã liên kết và nhóm chưa liên kết), bài viết sử dụng phương pháp phân tích biệt số. Để đảm bảo tính chuẩn xác của mô hình phân tích biệt số, nghiên cứu tiến hành kiểm tra giả định phân phối chuẩn đa biến và giả định đồng nhất ma trận hiệp phương sai giữa các nhóm. Kết quả tại Bảng 5 cho thấy hệ số bất đối xứng (Skewness) của các biến độc lập dao động từ -0,735 đến 1,243 và hệ số độ nhọn (Kurtosis) dao động từ -0,855 đến 1,517. Các giá trị này đều nằm trong khoảng cho phép từ -2 đến +2 theo George và Mallery (2016), điều này khẳng định dữ liệu đạt mức phân phối chuẩn xấp xỉ phù hợp cho phân tích biệt số tiếp theo.

Bảng 5. Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến của các biến độc lập

Biến số	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Skewness	Kurtosis
1. Niềm tin	4,22	0,549	-0,399	0,206
2. Trách nhiệm xã hội	4,34	0,474	-0,001	-0,855
3. Tương đồng về văn hóa	3,95	0,519	-0,172	1,507
4. Lợi ích hợp tác và phát triển	4,28	0,486	-0,735	0,642
5. Lợi ích tuyển dụng và đào tạo	4,08	0,619	-0,038	-0,265
6. Số năm hoạt động	17,73	12,563	1,183	1,517
7. Quy mô doanh nghiệp	138,56	174,665	1,243	0,192

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Để đánh giá ma trận hiệp phương sai của các biến các nhân tố ảnh hưởng có sự đồng nhất giữa hai nhóm doanh nghiệp thuộc biến phân loại LIENKET (Có liên kết và không có liên kết) hay không, kiểm định Box's M đã được thực hiện. Kết quả tại Bảng 6 chỉ ra giá trị thống kê Box's M đạt 39,631 với giá trị F xấp xỉ bằng 1,344 (df1 = 28, df2 = 73.078,950). Hệ số ý nghĩa Sig. = 0,105, giá trị này lớn hơn ngưỡng tiêu chuẩn 0,05 ($p > 0,05$). Cụ thể như sau:

Bảng 6. Kết quả kiểm định đồng nhất ma trận hiệp phương sai (Box's M Test)

Thông số kiểm định	Giá trị kiểm định
Box's M	39,631
F (Approx.)	1,344
df1	28,000
df2	73.078,950
Sig.	0,105

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Như vậy, giả định về sự đồng nhất các ma trận hiệp phương sai giữa hai nhóm nghiên cứu thỏa mãn, mô hình đủ điều kiện tối ưu để tiếp tục trích xuất hàm biệt số. Kết quả phân tích tại Bảng 7 cho thấy có 7 yếu tố gồm: (1) niềm tin, (2) trách nhiệm xã hội trong hợp tác, (3) sự tương đồng về văn hóa tổ chức, (4) lợi ích hợp tác và phát triển, (5) lợi ích tuyển dụng và đào tạo, (6) số năm hoạt động của doanh nghiệp và (7) quy mô doanh nghiệp có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ (Sig. < 0,05). Cụ thể như sau:

Bảng 7. Kết quả phân tích hàm biệt số

Yếu tố	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.	Kết luận giả thuyết
1. Niềm tin	0,646	82,375	1	150	0,000	Chấp nhận
2. Trách nhiệm xã hội	0,696	65,640	1	150	0,000	Chấp nhận
3. Tương đồng về văn hóa	0,964	5,662	1	150	0,019	Chấp nhận
4. Lợi ích hợp tác và phát triển	0,833	30,063	1	150	0,000	Chấp nhận
5. Lợi ích tuyển dụng và đào tạo	0,730	55,499	1	150	0,000	Chấp nhận
6. Số năm hoạt động	0,932	11,014	1	150	0,001	Chấp nhận
7. Quy mô doanh nghiệp	0,837	29,226	1	150	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu tại Bảng 8 cho thấy mô hình phân tích biệt số chỉ hình thành một hàm biệt số với giá trị Eigenvalue là 1,872. Hàm biệt số này giải thích 100% phương sai của sự khác biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp. Đồng thời, hệ số tương quan chính tắc (Canonical Correlation) đạt 0,807, cho thấy 65% ($0,807^2 \approx 65\%$) phương sai của biến phân nhóm (tình trạng liên kết của doanh nghiệp có liên kết và chưa liên kết) được giải thích bởi mô hình

Bảng 8. Kết quả Eigenvalue trong phân tích biệt số

Hàm biệt số	Giá trị Eigenvalue	Phương sai giải thích (%)	Phương sai tích lũy (%)	Hệ số tương quan
1	1.872 ^a	100,0	100,0	0,807

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Kết quả phân tích tại Bảng 9 cho thấy mức độ đóng góp của các yếu tố vào hàm biệt số có sự khác biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Trong đó, yếu tố niềm tin có hệ số chuẩn hóa cao nhất (0,617) và đồng thời có hệ số tương quan kết cấu lớn nhất (0,542), cho thấy niềm tin là yếu tố có vai trò quan trọng nhất trong việc phân biệt hai nhóm doanh nghiệp. Cụ thể như sau:

Bảng 9. Mức độ đóng góp và xếp hạng các yếu tố trong hàm biệt số

Yếu tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số chuẩn hóa	Hệ số tương quan kết cấu	Xếp hạng
1. Niềm tin	4,22	0,549	0,617	0,542	1
2. Trách nhiệm xã hội	4,34	0,474	0,449	0,484	2
3. Lợi ích tuyển dụng và đào tạo	4,08	0,619	0,575	0,445	3
4. Lợi ích hợp tác và phát triển	4,28	0,486	0,240	0,327	4
5. Quy mô doanh nghiệp	138,56	174,665	0,222	0,323	5
6. Số năm hoạt động	17,73	12,563	0,024	0,198	6
7. Tương đồng về văn hóa	3,95	0,519	0,270	0,142	7

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Tiếp theo, các yếu tố trách nhiệm xã hội và lợi ích tuyển dụng và đào tạo lần lượt xếp ở vị trí thứ hai và thứ ba, cho thấy mức độ đóng góp tương đối lớn vào khả năng phân biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp. Các yếu tố lợi ích hợp tác và phát triển và quy mô doanh nghiệp có mức độ đóng góp ở mức trung bình. Trong khi đó, số năm hoạt động và tương đồng về văn hóa tổ chức có mức

độ đóng góp thấp hơn so với các yếu tố còn lại. Nhìn chung, kết quả cho thấy các yếu tố phản ánh nhận thức của doanh nghiệp về sự tin cậy, trách nhiệm xã hội trong liên kết và lợi ích từ hợp tác có vai trò nổi bật hơn trong việc phân biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp. Để đánh giá độ chính xác của hàm phân biệt được xây dựng từ các yếu tố này, kết quả phân loại cụ thể giữa hai nhóm doanh nghiệp được tổng hợp tại Bảng 10.

Bảng 10. Kết quả phân loại của mô hình phân tích biệt số

Phân loại	Dự đoán nhóm		Tổng số
	Không có liên kết (%)	Có liên kết (%)	
Không có liên kết	66 (94,3%)	4 (5,7%)	70 (100%)
Có liên kết	0 (0,0%)	82 (100,0%)	82 (100%)

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 doanh nghiệp

Kết quả cho thấy mô hình có khả năng phân loại tốt giữa hai nhóm doanh nghiệp có liên kết và không có liên kết với Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ. Cụ thể, trong số 70 doanh nghiệp không có liên kết, mô hình dự đoán đúng 66 doanh nghiệp, đạt tỷ lệ chính xác 94,3%. Đối với nhóm doanh nghiệp có liên kết, mô hình dự đoán đúng toàn bộ 82 doanh nghiệp, tương ứng tỷ lệ chính xác 100%. Nhìn chung, tỷ lệ phân loại đúng của mô hình đạt 97,4%, cho thấy hàm phân biệt có khả năng phân loại và nhận diện sự khác biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp tốt.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích biệt số cho thấy tất cả giả thuyết đều được chấp nhận, qua đó khẳng định tác động của các yếu tố đề xuất đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết. Nhìn chung, kết quả này phù hợp với các lý thuyết nền tảng cũng như các nghiên cứu thực nghiệm trước đây về liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp.

Trong số các yếu tố được xem xét, niềm tin là yếu tố có mức độ đóng góp cao nhất và khả năng phân biệt nhất giữa hai nhóm doanh nghiệp. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H1 và phù hợp với Lý thuyết Vốn xã hội (SCT), theo đó niềm tin giúp giảm thiểu rủi ro trong hợp tác và tạo điều kiện cho các mối quan hệ lâu dài. Kết quả nghiên cứu này tương tự với các nghiên cứu của Steinmo và Rasmussen (2018), Bùi, Thân và Ngô (2023), Hajrizi và Shaqiri (2024). Qua đó, cho thấy các doanh nghiệp đã từng liên kết có xu hướng đánh giá cao vai trò của niềm tin hơn so với các doanh nghiệp chưa có trải nghiệm hợp tác.

Đối với yếu tố tương đồng về văn hóa tổ chức, kết quả phân tích cho thấy yếu tố này có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm, qua đó ủng hộ giả thuyết H2, tuy nhiên, mức độ đóng góp không lớn. Kết quả này phù hợp với nhận định của Rybnicek và Konigsgruber (2019) rằng sự khác biệt văn hóa có thể là rào cản trong hợp tác, mang tính hỗ trợ hơn là yếu tố quyết định trong việc hình thành liên kết.

Nghiên cứu cũng cho thấy giả thuyết H3 được chấp nhận, nhấn mạnh vai trò quan trọng của yếu tố lợi ích liên kết. Phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là yếu tố lợi ích được tách thành hai nhóm, gồm lợi ích tuyển dụng và đào tạo và lợi ích hợp tác và phát triển, trong đó nhóm lợi ích tuyển dụng và đào tạo có mức độ đóng góp cao hơn. Điều này cho thấy các lợi ích liên quan đến nguồn nhân lực của doanh nghiệp, đóng vai trò quan trọng hơn trong quyết định tham gia liên kết của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với các kết luận của Bùi, Thân và Ngô (2023), Mohammed và Beshir (2019). Trong khi đó, các lợi ích mang tính dài hạn như hợp tác nghiên cứu và phát triển tuy có ý nghĩa thống kê nhưng chưa phải là động lực chính trong bối cảnh các doanh nghiệp còn hạn chế về nguồn lực.

Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội trong liên kết cũng được xác định là yếu tố có sự khác biệt rõ rệt giữa hai nhóm doanh nghiệp, qua đó ủng hộ giả thuyết H4. Kết quả này phù hợp với Lý thuyết Các bên liên quan, đồng thời nhất quán với các nghiên cứu của Nguyễn (2023), Bùi, Thân và Ngô (2023), Hajrizi và Shaqiri (2024) khi cho rằng hợp tác với trường đại học ngày càng được

doanh nghiệp xem như một phần trong chiến lược thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày nay.

Cuối cùng, kết quả phân tích cho thấy quy mô doanh nghiệp và số năm hoạt động có tác động khác biệt đến liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp, qua đó ủng hộ giả thuyết H5 và H6. Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp (KSTE) và các nghiên cứu của Acs, Audretsch và Lehmann (2013), Mohammed và Beshir (2019). Tuy vậy, so với các yếu tố như niềm tin và lợi ích từ liên kết, mức độ đóng góp của hai biến này thấp hơn. Điều đó gợi ý rằng các đặc điểm về quy mô và thâm niên hoạt động có vai trò như điều kiện hỗ trợ, hơn là yếu tố mang tính quyết định trong việc hình thành và duy trì liên kết.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến liên kết giữa Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ, đồng thời so sánh sự khác biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp đã liên kết và chưa liên kết. Kết quả cho thấy cả bảy yếu tố gồm: niềm tin, trách nhiệm xã hội trong hợp tác, sự tương đồng về văn hóa tổ chức, lợi ích hợp tác và phát triển, lợi ích tuyển dụng và đào tạo, quy mô doanh nghiệp và số năm hoạt động đều có ý nghĩa phân biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp. Trong đó, niềm tin là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến hoạt động liên kết, tiếp theo là trách nhiệm xã hội và các lợi ích từ hợp tác, đặc biệt là lợi ích tuyển dụng và đào tạo. Kết quả này cho thấy quyết định tham gia và duy trì liên kết của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào quy mô hay kinh nghiệm hoạt động, mà còn chịu tác động đáng kể từ những giá trị và lợi ích doanh nghiệp nhận được trong quá trình hợp tác với nhà trường.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đóng góp ở một số khía cạnh quan trọng. Thứ nhất, bài viết vận dụng đồng thời Lý thuyết Vốn xã hội (SCT), Lý thuyết Các bên liên quan (ST) và Lý thuyết Lan tỏa Tri thức Khởi nghiệp (KSTE) để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu, qua đó cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về khả năng kết hợp các khung lý thuyết này trong nghiên cứu liên kết giữa trường đại học và doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam nói chung và Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ nói riêng. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của lợi ích liên kết thông qua việc tách thành hai nhóm gồm: (1) lợi ích tuyển dụng và đào tạo, và (2) lợi ích hợp tác và phát triển, thay vì xem lợi ích liên kết như một khái niệm đơn nhất như nhiều nghiên cứu trước đây.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở quan trọng để Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ định hướng và điều chỉnh chiến lược liên kết. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường và duy trì mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp. Cụ thể, Trường Kinh tế cần ưu tiên xây dựng và củng cố niềm tin với doanh nghiệp thông qua việc thực hiện cam kết về chất lượng sinh viên thực tập, tiến độ phối hợp và phản hồi thông tin giữa hai bên. Nhà trường có thể thiết lập đầu mối phụ trách kết nối doanh nghiệp theo từng nhóm ngành, xây dựng cơ sở dữ liệu doanh nghiệp hợp tác nhằm duy trì trao đổi thông tin và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh trong quá trình hợp tác. Đồng thời, việc khảo sát mức độ hài lòng của doanh nghiệp sau mỗi chương trình thực tập, tuyển dụng hoặc hợp tác đào tạo cần được thực hiện thường xuyên nhằm theo dõi và cải thiện chất lượng liên kết.

Bên cạnh đó, các chương trình hợp tác cần được gắn với trách nhiệm xã hội nhằm tăng cường vai trò của doanh nghiệp trong việc đóng góp cho cộng đồng và phát triển nguồn nhân lực địa phương. Nhà trường cần tăng cường phối hợp với doanh nghiệp trong các hoạt động hướng nghiệp, hỗ trợ sinh viên, cuộc thi học thuật và đào tạo kỹ năng nghề nghiệp nhằm nâng cao mức độ gắn kết, đồng thời tạo điều kiện để doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội gắn với phát triển nguồn nhân lực địa phương.

Ngoài ra, nhà trường cần thiết kế các hoạt động liên kết theo hướng làm nổi bật lợi ích cụ thể cho doanh nghiệp, đặc biệt là lợi ích liên quan đến tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực, như chương trình thực tập, đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp hoặc phối hợp xây dựng chương trình đào tạo. Đối với hoạt động thực tập, cần xây dựng cơ chế phối hợp giữa giảng viên hướng dẫn và

doanh nghiệp trong đánh giá sinh viên, đồng thời ưu tiên triển khai mô hình thực tập gắn với vị trí việc làm nhằm giúp doanh nghiệp tham gia vào quá trình tuyển chọn và đánh giá nguồn nhân lực tiềm năng. Đối với các lợi ích hợp tác và phát triển mang tính dài hạn, cần có lộ trình và cơ chế hỗ trợ phù hợp nhằm khuyến khích doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, tham gia vào các hoạt động nghiên cứu và chuyển giao tri thức. Nhà trường có thể triển khai các chương trình hợp tác nghiên cứu ngắn hạn theo nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp, tư vấn cải tiến hoạt động kinh doanh hoặc hỗ trợ đào tạo kỹ năng quản trị. Ngoài ra, các chính sách liên kết cũng cần linh hoạt, phù hợp với quy mô và mức độ phát triển của từng doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện để mở rộng và duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững giữa Trường Kinh tế và doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Cần Thơ; đề tài này được tài trợ bởi Trường Đại học Cần Thơ, Mã số: T2025-66.

Tuyên bố về xung đột lợi ích

Không có bất kỳ xung đột về lợi ích nào giữa các bên liên quan có thể ảnh hưởng đến các kết quả nghiên cứu được trình bày trong bài báo.

Tài liệu tham khảo

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757–774. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9505-9>
- Bùi, T. T. L., Thân, T. S., & Ngô, V. Q. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp: Nghiên cứu tại trường đại học công nghiệp Hà Nội. *Tạp chí Thương mại Khoa học*, Số 173, 85–98.
- Dang, Q. T., Rammal, H. G., & Nguyen, T. Q. (2024). University-industry knowledge collaborations in emerging countries: the outcomes and effectiveness in Vietnam. *Knowledge Management Research & Practice*, 22(6), 600–619. <https://doi.org/10.1080/14778238.2024.2355924>
- George, D., & Mallery, P. (14th Ed.). (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. USA: Routledge, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajrizi, B., & Shaqiri, A. B. (2024). Mapping the evolution of university-industry collaboration: A systematic literature review from 2000 to 2022. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(2), 157-170. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.02.017>
- Hồ, T. T. L., Trần, V. A., & Bùi, T. T. (2022). Giải pháp nâng cao hiệu quả hợp tác giữa Trường Đại học Quảng Nam và các doanh nghiệp du lịch. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 11(4), 62-72. <https://doi.org/10.52714/dthu.11.4.2022.967>
- Hoàng, T. T. T., & Dương, T. T. T. (2023). Tăng cường liên kết giữa doanh nghiệp và cơ sở đào tạo trong đào tạo nguồn nhân lực hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Khoa học Công đoàn*, 32, 40-45.
- Mohammed, S. E. I. D., & Beshir, H. A. S. S. E. N. (2019). Determinants of business linkage between medium-small and large business enterprises in manufacturing sector: The Case of Kombolcha City. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(3), 74-92.
- Nguyễn, D. C. (2023). Cơ sở lý luận của hợp tác trường đại học và doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*, 19(09), 1-7.

- Nguyễn, T. T. (2025). Hợp tác đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp ở Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng: Thực trạng và giải pháp. *Tạp Chí Khoa học Và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 23(8B), 6–10. [https://doi.org/10.31130/ud-jst.2025.23\(8B\).432](https://doi.org/10.31130/ud-jst.2025.23(8B).432)
- Nguyễn, T. A. L. (2023). Đề xuất mô hình hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo trình độ đại học theo định hướng ứng dụng. *Tạp chí Việt Nam Hội nhập*, 317, 66-74.
- Nguyen, V. N. A. (2025). Cooperation between universities and enterprises in training high-quality human resources in Vietnam. *Khoa học, Giáo dục và Công nghệ*, 1(1), 68-76. <https://doi.org/10.64223/tvj.p2025.v1.i1.a9>
- Nguyễn, X. M. (2021). Hợp tác giữa Trường Đại học và Doanh nghiệp: Thực tiễn tại Cơ sở II - Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 134(01), 66–75.
- Rybnicek, R., & Konigsgruber, R. (2019). What makes industry–university collaboration succeed? A systematic review of the literature. *Journal of business economics*, 89(2), 221-250. <https://doi.org/10.1007/s11573-018-0916-6>
- Schroder, C., Zehra, M., Stock, C., & Werner, A. (2025). University Collaboration and Digitalization in SMEs: The Mediating Role of Managers' Digital Knowledge. *R&D Management*, 1–25. <https://doi.org/10.1111/radm.70021>
- Steinmo, M., & Rasmussen, E. (2018). The interplay of cognitive and relational social capital dimensions in university-industry collaboration: Overcoming the experience barrier. *Research Policy*, 47(10), 1964–1974. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.004>
- Wahl, P. W., & Kronmal, R. A. (1977). Discriminant functions when covariances are unequal and sample sizes are moderate. *Biometrics*, 479-484. <https://doi.org/10.2307/2529362>

Factors affecting university–industry linkages: The case of the School of Economics, Can Tho University

Dinh Cong Thanh^{ID^a}, *Pham Le Hong Nhung*^{ID^{a,†}}, *Tat Duyen Thu*^{ID^a},

^a *School of Economics, Can Tho University*

Abstract

This study analyzes the factors influencing the linkage between universities and enterprises in human resource training through a case study of the School of Economics, Can Tho University. Based on a combination of Social Capital Theory, Stakeholder Theory, and Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship, the study proposes a model including the following factors: trust, social responsibility, organizational culture similarity, benefits of linkage, enterprise size, and years of operation. Research data were collected from 152 enterprises in Can Tho City. The study employed Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), and discriminant analysis to examine differences in the influence of factors on linkage activities between enterprises with established linkages to the School of Economics and those without such linkages. The results show that the above factors differ significantly between the two groups, with trust, social responsibility, and the benefits of recruitment and training playing a more prominent role than enterprise characteristics. Based on this, the article proposes management implications to strengthen links between the School of Economics, Can Tho University, and enterprises in the city.

Keywords: University-industry linkage; Benefits of linkage; Trust; Social responsibility; Culture similarity.

[†] Corresponding author, e-mail: plnhnung@ctu.edu.vn