

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng vi mô của các tổ chức tài chính vi mô chính thức tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.12* 3  
*Developing Microcredit Activities of Microfinance Institutions in Vietnam*
- 2. Nguyễn Thị Hà** - Đánh giá quản lý nhà nước đối với dịch vụ kiểm toán độc lập dựa trên lý thuyết quản trị nhà nước tốt ở Việt Nam. *Mã số: 180.1Bacc.11* 16  
*Assess State Management of Independent Audit Services Based on the Theory of Good Governamce in Vietnam*
- 3. Bùi Thị Ngọc, Nguyễn Thị Thanh và Nguyễn Thị Thanh Phương** - Nghiên cứu tác động của các nhân tố đến dòng tiền thuần của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 180.1FiBa.11* 38  
*Research the Impact of Factors on the Net Cash Flow of the Listed Interprise in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4 . Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Nghiên cứu thực nghiệm về niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. *Mã số: 180. 2BMkt.21* 52  
*An Empirical Study on Trust and E-Purchasing Intention of Young People in Hanoi*
- 5. Trần Đức Thắng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới khả năng trả nợ của khách hàng cá nhân ở các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 180.2FiBa.21* 67  
*Factors Affecting Loan Repayment Among Invidual Customers of Commercial Banks in Vietnam*

- 6. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của việc hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics đến hiệu suất của doanh nghiệp dịch vụ gom hàng xuất khẩu: Tích hợp lý thuyết tiếp thị mối quan hệ và trao đổi xã hội. **Mã số: 180.2Badm.21** 76

*The Impact of Cooperation between Stakeholders in the Logistics Service Supply Chain on the Performance of Export Cargo Consolidator: Integrating the Theories of Relationship Marketing and Social Exchange*

- 7. Nguyễn Hữu Tịnh** - Các nhân tố ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế - nghiên cứu trường hợp của một số nước Đông Nam Á và Đông Á. **Mã số: 180.2Deco.21** 89

*Factors Affecting Economic Growth – The Case Study of Some Southeast Asian and East Asian Countries*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 8. Trần Ngọc Mai, Vũ Thị Thu Hằng, Hoàng Mai Lan, Ninh Thị Uyên, Dương Thị Thanh Trà và Nguyễn Thị Hương** - Tác động của rào cản công nghệ đến ý định sử dụng thương mại di động. **Mã số: 180.3TrEM.31** 101

*Impact of Technological Barriers on the Intention to Use Mobile Commerce*

# TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC HỢP TÁC GIỮA CÁC BÊN THUỘC CHUỖI CUNG ỨNG DỊCH VỤ LOGISTICS ĐẾN HIỆU SUẤT CỦA DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ GOM HÀNG XUẤT KHẨU: TÍCH HỢP LÝ THUYẾT TIẾP THỊ MỐI QUAN HỆ VÀ TRAO ĐỔI XÃ HỘI

**Nguyễn Thanh Hùng**

Trường Đại học Tài Chính - Marketing, TP Hồ Chí Minh  
Email: nguyenhung@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 10/4/2023

Ngày nhận lại: 23/5/2023

Ngày duyệt đăng: 10/06/2023

Mối quan hệ giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics ngày càng đa dạng và phức tạp; chính sự phong phú đó đã góp phần tạo lập hiệu suất của các bên thuộc chuỗi. Trên cơ sở tích hợp lý thuyết Tiếp thị mối quan hệ và Trao đổi xã hội, nghiên cứu khám phá các yếu tố hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics, đồng thời xem xét tác động của nó đến hiệu suất người gom hàng, vai trò của yếu tố công nghệ thông tin, phát triển mối quan hệ trong quá trình tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua khảo sát 351 quản lý các công ty dịch vụ gom hàng xuất khẩu tại thành phố Hồ Chí Minh. Thử nghiệm bằng phần mềm SmartPLS xác định ba yếu tố của sự hợp tác giữa các công ty dịch vụ logistics, hai biến trung gian quan trọng thúc đẩy hiệu suất là phát triển mối quan hệ và tích hợp công nghệ thông tin. Điểm độc đáo của nghiên cứu này là tập trung vào mối quan hệ của công ty dịch vụ logistics, gom hàng và đồng gom hàng (B2B), chứ không phải giữa công ty dịch vụ logistics với người xuất khẩu (B2C) như các nghiên cứu khác. Trên cơ sở đó, bài báo đưa ra hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu suất của doanh nghiệp dịch vụ gom hàng xuất khẩu.

**Từ khóa:** Hợp tác; logistics; người gom hàng; xuất khẩu.

**JEL Classifications:** C38, C51, D22, M16, L25.

## 1. Giới thiệu

Gom hàng là một dịch vụ truyền thống của các công ty dịch vụ logistics, đặc biệt là ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ - loại hình doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong ngành logistics tại Việt Nam. Trên thực tế, các doanh nghiệp đang tăng cường sự tham gia của mình thông qua các hoạt động hợp tác và giám sát sâu rộng hơn để nâng cao giá trị gia tăng của chuỗi cung ứng. Chiến lược tăng cường hợp tác với các nhà cung ứng sẽ củng cố

khả năng đổi mới, khả năng đáp ứng và lợi nhuận - các cấu thành quan trọng giúp chuỗi cung ứng toàn cầu phát triển bền vững (Grekova và cộng sự, 2016).

Các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào việc tối ưu hóa hiệu suất chuỗi cung ứng thông qua việc chia sẻ thông tin, ví dụ như hợp tác dự báo; phối hợp nhiều nhà cung ứng thông qua việc giám sát; tối ưu hóa các yếu tố chi phí khác nhau về địa điểm, quản lý hàng tồn kho và phân phối

(Inderfurth và cộng sự, 2013; Tarafdar và Qrunfleh, 2017). Mặc dù các nghiên cứu này dự đoán hiệu suất có thể được cải thiện bằng cách tối ưu hóa các yếu tố khác nhau, nhưng xem xét toàn diện về cách thức tham gia, giám sát và cam kết hợp tác của nhà cung ứng vẫn còn hạn chế do thiếu thực nghiệm. Cho đến nay, phần lớn các nghiên cứu này phân tích dữ liệu từ các công ty Âu, Mỹ (Treiblmaier và cộng sự, 2020), do đó, cần có nghiên cứu xem xét bản chất của các mối quan hệ chuỗi cung ứng từ góc độ châu Á.

Phát triển mối quan hệ và tích hợp công nghệ thông tin (CNTT) giữa nhà cung ứng và người mua đã được xác định là yếu tố quyết định quan trọng của sự hợp tác thành công và hiệu suất bền vững. Các nhà nghiên cứu đã xác định một loạt các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong việc phát triển mối quan hệ, ví dụ như tần suất gặp gỡ, tương tác cũng như hiệu quả của việc giao tiếp giữa các bên, cam kết lâu dài, hỗ trợ của ban quản lý cấp cao, lòng tin của người mua đối với nhà cung ứng, mức độ hợp tác, các sáng kiến để tăng khả năng đáp ứng hậu cần và trao đổi kiến thức, cũng như việc sử dụng các nguồn lực chung (Bhatti, 2019; Iyer và cộng sự, 2014). Ngoài ra, các nghiên cứu đã công nhận tích hợp công nghệ thông tin là một động lực quan trọng của hiệu suất (Ralston và cộng sự, 2015; Lai và cộng sự, 2016). Bản chất phụ thuộc lẫn nhau của quản lý chuỗi cung ứng đòi hỏi phải sử dụng tích hợp CNTT để tạo thuận lợi cho việc chia sẻ thông tin giúp các tổ chức có thể giảm thiểu chi phí liên quan đến việc điều phối năng lực và lập kế hoạch sản xuất.

Dựa trên những khía cạnh của mối quan hệ đối tác - nhà cung ứng, mục đích của nghiên cứu này là xem xét cách hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics - được đo bằng mức độ tham gia của người gom hàng xuất khẩu, giám sát

đối tác và cam kết hợp tác với đối tác là công ty dịch vụ logistics và người gom hàng tác động đến hiệu suất của người gom hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu xem xét liệu tác động của sự hợp tác giữa các bên thuộc chuỗi cung ứng đối với hiệu suất của người gom hàng có được điều hòa bởi việc phát triển mối quan hệ và tích hợp CNTT hay không.

## **2. Cơ sở lý luận**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết Tiếp thị mối quan hệ (Relationship Marketing Theory - RMT) của Lewin và Johnston (1997) và lý thuyết Trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) của Reimann và Ketchen (2017) làm nền tảng. RMT chủ yếu tập trung vào việc thu hút, duy trì và nâng cao mối quan hệ với khách hàng. RMT giải thích lý do tại sao các công ty tham gia vào các mối quan hệ khác nhau và một số nỗ lực xây dựng mối quan hệ lại thành công hơn những nỗ lực khác. RMT bao gồm hai loại lý thuyết về mối quan hệ: (i) dựa trên thị trường (hướng đến người tiêu dùng) và (ii) dựa trên mạng lưới (định hướng liên tổ chức). Nghiên cứu này sử dụng loại lý thuyết thứ hai vì việc áp dụng RMT vào bối cảnh chuỗi cung ứng dịch vụ logistics là dựa trên mạng lưới liên quan đến nhiều cấp độ quản lý và sự phức tạp trong tương tác giữa các đối tác chuỗi cung ứng.

SET là lý thuyết tập trung vào hành vi hợp lý của con người. SET giải thích động cơ của con người, ngoài những lợi ích kinh tế, để chia sẻ và trao đổi thông tin. SET được sử dụng để phân tích các cơ chế trao đổi trong các mối quan hệ; SET coi các quá trình tương tác giữa các bên là cốt lõi của các mối quan hệ trao đổi xã hội, trong đó hành vi của mỗi bên tham gia có ảnh hưởng và gọi lên phản ứng từ bên kia. Tương tự, kết quả hành vi

của mỗi người tham gia quan hệ trao đổi bị ảnh hưởng bởi hành vi đáp ứng của những người khác. Trong chuỗi cung ứng, Wu và cộng sự (2014) nhận thấy rằng SET hướng dẫn các hành vi tương tác để mong đợi phần thưởng từ các đối tác, đồng thời coi sự tin tưởng, tính tương hỗ và quyền lực là tiền đề của sự hợp tác.

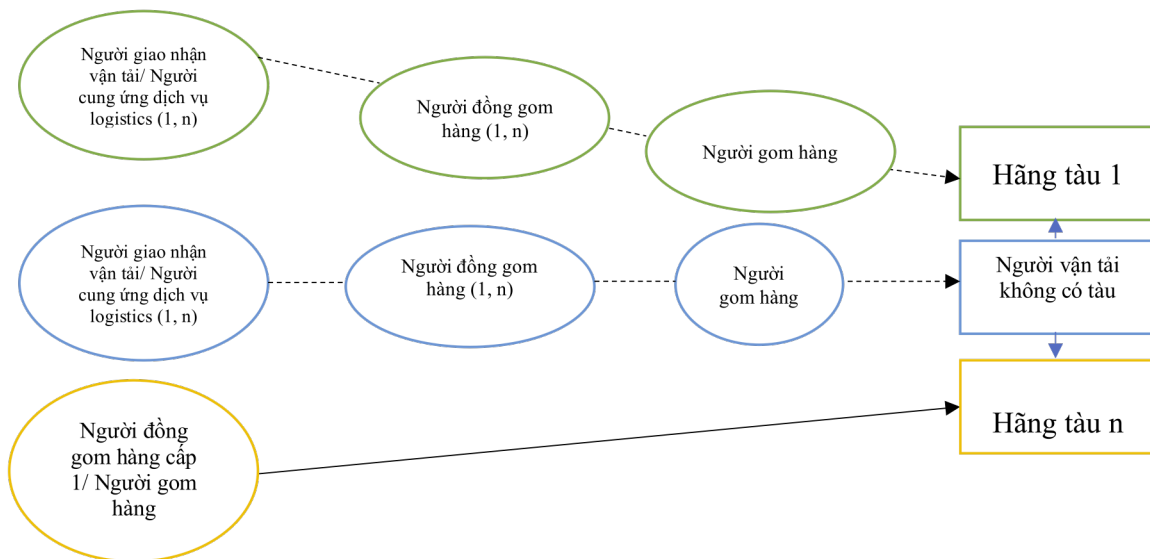
Nghiên cứu này kết hợp hai lý thuyết RMT và SET để xem xét cách hợp tác giữa các tổ chức nhằm nâng cao hiệu suất thông qua (i) phát triển mối quan hệ và (ii) tích hợp CNTT. Theo đó, mô hình lý thuyết được đề xuất như sau: Phát triển mối quan hệ, được định nghĩa là một “quá trình hợp tác để cải thiện hành vi trong tương lai trong một mối quan hệ” thông qua các nhóm chung và giao tiếp (Selnes và Sallis, 2003, trang 80), bị ảnh hưởng bởi sự hợp tác của các tổ chức và tác động đến hiệu suất của người gom hàng xuất khẩu đối với những đối tác chính và thị trường tổng thể. Tương tự, tích hợp CNTT là biến trung gian giữa hợp tác của các tổ chức với hiệu suất của người gom hàng. Phát triển mối quan hệ là kết quả của

sự hợp tác giữa các tổ chức và là động lực thúc đẩy hiệu suất, trong khi tích hợp CNTT đóng vai trò hỗ trợ. Mô hình hiệu suất chuỗi cung ứng đề xuất cho phép kiểm tra đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và trung gian, đồng thời phát hiện các mối quan hệ không có ý nghĩa.

Các bên chính thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics gom hàng xuất khẩu mà nghiên cứu này xem xét gồm người giao nhận vận tải, người cung ứng dịch vụ logistics, người đồng gom hàng, người đồng gom hàng cấp 1, người gom hàng. Mô hình mối quan hệ giữa các bên thể hiện thông qua hình 1.

**2.2. Phát triển giả thuyết**

Việc phát triển mối quan hệ giữa các tổ chức là chìa khóa để đạt được thành công và khái niệm này đã nhận được nhiều sự quan tâm trong nghiên cứu chuỗi cung ứng (Blome và cộng sự, 2014). Bằng cách chia sẻ thông tin về dịch vụ, hệ thống, năng lực và nhu cầu, cả nhà cung ứng và đối tác đều có thể cải thiện vị thế cạnh tranh và tăng sức hấp dẫn lẫn nhau (Tanskanen và Aminoff, 2015).



(Nguồn: Tác giả)

**Hình 1:** Các bên chính thuộc chuỗi cung ứng dịch vụ logistics gom hàng xuất khẩu

Sự hợp tác giữa các tổ chức gia tăng đòi hỏi các hoạt động phát triển mối quan hệ. Các công ty hiểu rõ hơn về giá trị mà đối tác của họ tìm kiếm; ví dụ: cả đối tác và nhà cung ứng sẽ phát triển các giải pháp tổ chức liên chức năng như các nhóm chung để phối hợp trao đổi, từ đó củng cố mối quan hệ lẫn nhau. Quản lý nhà cung ứng hiệu quả giúp cải thiện hiệu suất hoạt động không chỉ thông qua việc giảm hàng tồn kho, dự trữ an toàn, mà còn giúp tăng cường hợp tác giữa đối tác và nhà cung ứng bằng cách cho phép nhà cung ứng tham gia vào cả quá trình thiết kế và vận hành. Tương tự như vậy, việc tham gia vào các cuộc họp chung giúp tăng cường mối quan hệ hoặc tiếp thu kiến thức nhằm đổi mới trong tương lai (Yan và Nair, 2016).

Đối với người gom hàng, phát triển mối quan hệ mang đến cơ hội phát huy năng lực và khả năng đáp ứng để duy trì công việc kinh doanh lâu dài. Ví dụ: người gom hàng không chỉ có cơ hội học hỏi từ đối tác của mình mà còn chủ động phản hồi các vấn đề về thiết kế trong quá trình phát triển và vận hành sản phẩm dịch vụ cũng như giải quyết các vấn đề về cung ứng. Bằng cách này, phát triển mối quan hệ cho phép người gom hàng xây dựng lòng tin với đối tác cũng như thể hiện cam kết của mình với đối tác, điều này giúp gia tăng mối quan hệ tổng thể giữa đối tác và nhà cung ứng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

*H1. Hợp tác giữa các tổ chức tác động tích cực đến sự phát triển các mối quan hệ.*

Một trong những yếu tố chính của RMT là kết quả kinh doanh có lợi bắt nguồn từ mối liên kết chặt chẽ giữa nhà cung ứng và đối tác, điều này đã được thực nghiệm bởi Cheung và cộng sự (2010). Theo đó, sự hợp nhất chiến lược trong mối quan hệ với nhà cung ứng sẽ nâng cao hiệu quả tài chính của công ty. Do đó, các công ty phải không

ngừng cố gắng xây dựng mối quan hệ với các đối tác của mình bằng cách liên tục tìm hiểu về những kỳ vọng và nhu cầu có qua có lại của đối tác.

Việc phát triển mối quan hệ của nhà cung ứng để nâng cao hiệu suất hoạt động như một cơ chế phản hồi kịp thời. Sự hiểu biết và nhận thức được cải thiện sẽ chuyển thành các hành vi chủ động và có mục tiêu hơn từ phía người gom hàng để đáp ứng nhu cầu của đối tác, cải thiện hiệu suất tổng thể của người gom hàng theo những cách sau: Thứ nhất, người gom hàng có thể sử dụng những gì học được để thiết lập cơ chế phản hồi về hiệu suất cung cấp, phản hồi kịp thời về các vấn đề chất lượng dịch vụ trước khi đối tác của họ nhận ra và phản nản; thứ hai, phát triển mối quan hệ cho phép người gom hàng tập trung nguồn lực của mình vào các lĩnh vực mà đối tác cho là quan trọng, do đó tăng hiệu quả tổng thể bằng cách loại bỏ khả năng người gom hàng sử dụng nguồn lực dàn trải.

Theo SET, trong môi trường kinh doanh, các mối quan hệ không chỉ là mục đích, mà chính xác hơn, chúng giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của các công ty tham gia. Sự ổn định của mối quan hệ, niềm tin của đối tác đối với nhà cung ứng, sự cam kết, tất cả đều có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất thị trường của các công ty trong liên minh chuỗi cung ứng.

Qua thực nghiệm, Lambert và Enz (2012) cho thấy hiệu quả tài chính gia tăng khi hai công ty triển khai các nhóm chức năng chéo để tăng cường mối quan hệ giữa hai doanh nghiệp (B2B). Tương tự, phát triển mối quan hệ giúp nâng cao giá trị và hiệu suất của cả nhà cung ứng lẫn đối tác (Cheung và cộng sự, 2010). Theo đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*H2. Phát triển mối quan hệ cải thiện hiệu suất của người gom hàng với các đối tác chính.*

*H3. Phát triển mối quan hệ cải thiện hiệu suất thị trường tổng thể của người gom hàng.*

Phối hợp giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng dịch vụ logistics, ví dụ như lịch trình vận chuyển, đóng hàng, rút hàng, cắt máng,... đòi hỏi khả năng chia sẻ thông tin. Việc triển khai các hệ thống CNTT để tăng cường các khả năng chia sẻ thông tin đã trở thành ưu tiên cấp bách đối với nhiều công ty tích hợp theo chiều dọc. Từ góc độ của SET, các hệ thống CNTT tích hợp cung cấp cơ sở hạ tầng cần thiết cho trao đổi xã hội, điều này sẽ giúp hiện thực hóa lợi ích của việc hợp tác giữa các tổ chức. Với những tiến bộ gần đây trong công nghệ thông tin và truyền thông, theo thời gian các tổ chức có thể tích hợp hiệu quả các quy trình kinh doanh với các đối tác chuỗi cung ứng, thiết lập các mối quan hệ liên tục và lâu dài. Công nghệ quản lý chuỗi cung ứng hỗ trợ tích hợp và điều phối thông tin chuỗi cung ứng và cho phép các bên tham gia chia sẻ thông tin kịp thời, đồng thời cộng tác với các nhà cung ứng ở thượng nguồn và đối tác ở hạ nguồn của chuỗi.

Sinkovic và cộng sự (2011) chứng minh rằng tích hợp CNTT và sử dụng cơ sở hạ tầng CNTT B2B giúp các doanh nghiệp đa quốc gia nâng cao khả năng đáp ứng cho các nhà cung ứng địa phương. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H4. Hợp tác giữa các tổ chức ảnh hưởng tích cực đến tích hợp CNTT.*

Theo SET, tác giả cho rằng tích hợp CNTT là yếu tố trung gian giữa hiệu suất và hợp tác của các tổ chức. Cụ thể, hợp tác làm cho tích hợp CNTT tốt hơn, từ đó thúc đẩy hiệu suất. CNTT góp phần tăng năng suất đáng kể khi được tích hợp vào quy trình nghiệp vụ chứ không chỉ là công cụ để thu thập thông tin.

Wu và Katok (2006) chứng minh rằng hiệu suất chuỗi cung ứng được nâng cao thông qua phát triển mối quan hệ giữa các đối tác. Và sự phát triển này sẽ không đầy đủ nếu thiếu tích hợp CNTT. Nhìn chung, các tác động tích cực của tích hợp CNTT có thể được chia thành hai loại chính: (i) phản hồi kịp thời và (ii) cải thiện hiệu quả tài nguyên. Cả hai đã được chứng minh là tăng cường mối quan hệ cũng như thúc đẩy sự tương tác giữa các tổ chức. Theo đó, tác giả đề xuất:

*H5. Tích hợp CNTT cải thiện hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác chính.*

*H6. Tích hợp CNTT cải thiện hiệu suất thị trường của người gom hàng.*

Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào việc tối ưu hóa hiệu suất bằng cách ký cam kết chia sẻ thông tin, tích hợp chuỗi cung ứng, sự phối hợp giữa nhiều nhà cung cấp hoặc nhiều người mua và mạng lưới cung ứng (Ataseven và Nair, 2017). Theo đó, các thành phần của hợp tác quan trọng đối với đối tác hơn các thành phần hoạt động (ví dụ: phản hồi) và khẳng định rằng lập kế hoạch hợp tác có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu suất của chuỗi cung ứng và gián tiếp đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Để giải thích sự phức tạp của mối quan hệ giữa nhà cung cấp và đối tác, Paulraj và Chen (2005) kiểm tra ba hoạt động B2B gồm giám cơ sở cung cấp, hợp tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài, qua đó, kết luận rằng hợp tác giữa các tổ chức ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất chất lượng.

Theo đó, tác giả đề xuất:

*H7. Hợp tác giữa các tổ chức cải thiện hiệu suất của người gom hàng đối với đối tác chính.*

Theo kết luận của Rajput và cộng sự (2018), mức độ dịch vụ đối với khách hàng/doanh nghiệp của công ty được cải thiện sẽ làm hiệu suất thị trường tổng thể tốt hơn. Vì vậy, tác giả đề xuất:

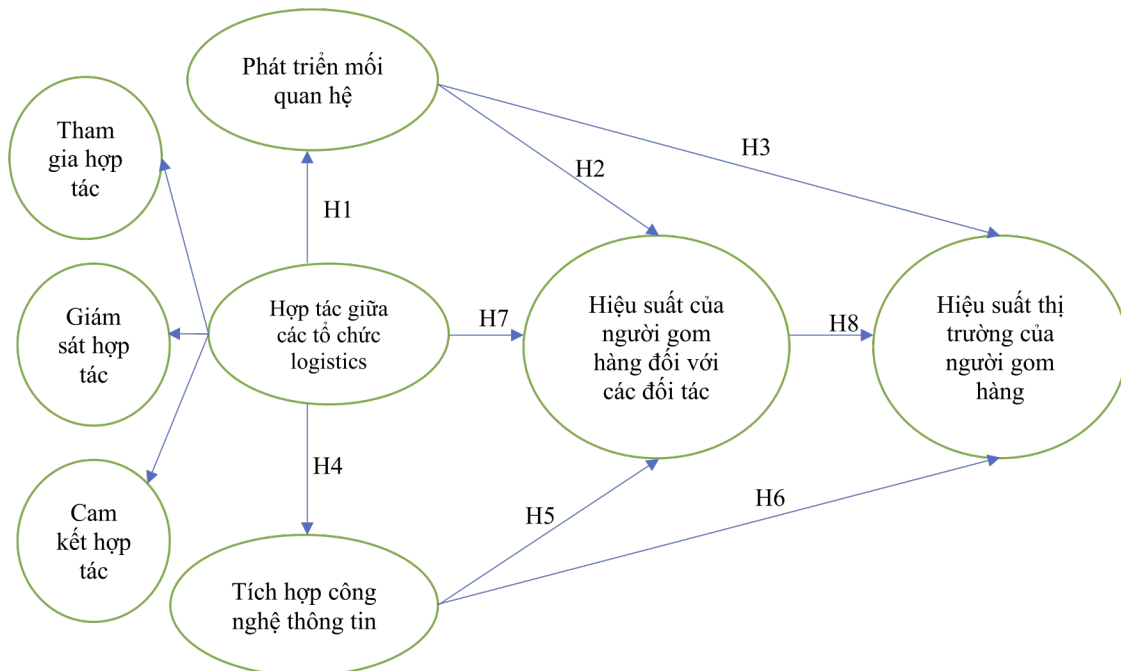
H8. Hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác chính cải thiện hiệu suất thị trường của người gom hàng.

Nội dung tóm tắt thể hiện ở hình 2.

Các thang đo được điều chỉnh sau khi tổng hợp, kế thừa tổng quan nghiên cứu và kết hợp với thực trạng vấn đề nghiên cứu tại Việt Nam. Thang đo yếu tố Phát triển mối quan hệ kế thừa nghiên cứu của Selnes và Sallis (2003); Thang đo yếu tố Tích hợp CNTT dựa trên nghiên cứu của Kim (2009); Thang đo yếu tố Hợp tác giữa các tổ chức - Tham gia hợp tác và Giám sát hợp tác được phát triển từ nghiên cứu của Ittner và cộng sự (1999); Thang đo yếu tố Hợp tác giữa các tổ chức - Cam kết hợp tác và Hiệu suất thị trường của người gom hàng được phát triển từ nghiên cứu của Flynn và cộng sự (2010); Thang đo yếu tố Hiệu suất của người gom hàng với đối tác chính được kế thừa và phát triển từ nghiên cứu của Humphreys và cộng sự (2004).

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Bài báo sử dụng phương pháp định lượng, thông qua mô hình PLS-SEM và kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Mô hình này yêu cầu cỡ mẫu theo quy tắc 10 lần, hơn nữa cỡ mẫu tối thiểu nên gấp 5 lần số quan sát, theo đó, cỡ mẫu tối thiểu là 155. Theo kinh nghiệm, cỡ mẫu lớn hơn sẽ cho giải pháp ổn định hơn, do đó, số lượng mẫu là 351 đã đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu của Barclay và cộng sự (1995). Bảng 1 mô tả thông tin cơ bản của mẫu nghiên cứu. 351 doanh nghiệp dịch vụ logistics đều có nguồn vốn là dưới 100 tỷ và số lao động là dưới 100 người, do đó các doanh nghiệp khảo sát có quy mô vừa và nhỏ, phù hợp với thực tiễn Việt Nam là 90% doanh nghiệp dịch vụ logistics là vừa và nhỏ (Bộ Công Thương, 2022). Tuy nhiên, với tiêu chí là doanh nghiệp phải cung ứng dịch vụ gom hàng cho các doanh nghiệp dịch vụ logistics khác,



(Nguồn: Tác giả)

**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu đề xuất



**Bảng 1: Đặc điểm mẫu**

Thành phần	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Quy mô lao động (LD1) (người)	11 - 30	30	8,5
	31 - 50	27	7,7
	51 - 73	166	47,3
	74 - 100	128	36,5
Quy mô vốn (tỷ) (NV1)	5 - 25	38	10,9
	26 - 50	24	6,8
	51 - 73	163	46,4
	74 - 100	126	35,9
Vị trí, chức vụ	Giám đốc Kinh doanh	90	25,6
	Giám đốc Tiếp thị	98	27,9
	Giám đốc Hiện trường	99	28,2
	Đại diện ban giám đốc	64	18,3
<b>Tổng</b>		<b>351</b>	<b>100,0</b>

(Nguồn: Tác giả)

**Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường**

Thang đo		Độ tin cậy		Giá trị hội tụ		Giá trị phân biệt
		Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tải ngoài	AVE	HTMT
		0,6-0,99	0,6-0,99	>0,7	>0,5	<1
Phát triển mối quan hệ (QH)	QH1	0,894	0,927	0,862	0,760	Có
	QH2			0,880		
	QH3			0,888		
	QH4			0,856		
Tích hợp CNTT (CN)	CN1	0,859	0,914	0,850	0,780	Có
	CN2			0,899		
	CN3			0,899		
Hợp tác giữa các tổ chức (HTTC): Sự tham gia của người gom hàng (HT) (Tham gia hợp tác)	HT1	0,929	0,941	0,875	0,695	Có
	HT2			0,859		
	HT3			0,820		
	HT4			0,806		
	HT5			0,850		
	HT6			0,830		
	HT7			0,791		
Hợp tác giữa các tổ chức: Giám sát (GS)	GS1	0,890	0,925	0,818	0,755	Có
	GS2			0,917		
	GS3			0,905		
	GS4			0,832		
Hợp tác giữa các tổ chức: Cam kết hợp tác (CK)	CK1	0,926	0,948	0,898	0,819	Có
	CK2			0,890		
	CK3			0,914		
	CK4			0,919		
Hiệu suất của người gom hàng với đối tác chính (HSCN)	HSCN1	0,939	0,955	0,883	0,808	Có
	HSCN2			0,925		
	HSCN3			0,909		
	HSCN4			0,912		
	HSCN5			0,862		
Hiệu suất thị trường của người gom hàng (HSTT)	HSTT1	0,919	0,944	0,869	0,807	Có
	HSTT2			0,909		
	HSTT3			0,937		
	HSTT4			0,876		

(Nguồn: Tác giả)

mẫu khảo sát cho thấy 83,76% doanh nghiệp có quy mô vừa, chỉ có 16,24% doanh nghiệp có quy mô nhỏ.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

**4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Các thang đo đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Kết quả chi tiết thể hiện tại bảng 2.

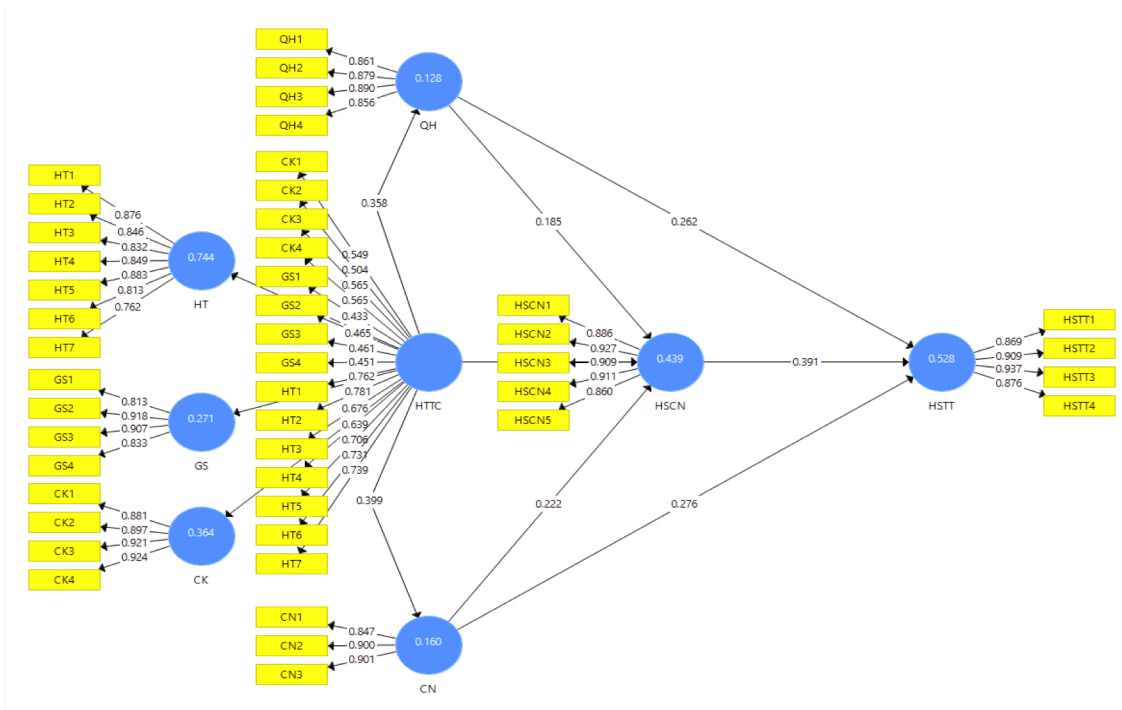
Nội dung cụ thể được minh họa ở hình 3.

**4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

**4.2.1. Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến**

Hệ số phóng đại phương sai cần nhỏ hơn 5 nhằm giảm thiểu việc các biến độc lập tương quan mạnh với nhau dẫn đến sai lệch và thay đổi hướng mối quan hệ với biến phụ thuộc.

Kết quả (bảng 3) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến do VIF < 5.



(Nguồn: Tác giả)

**Hình 3:** Mô hình đo lường

**Bảng 3:** Hệ số phóng đại phương sai

	CK	CN	GS	HSCN	HSTT	HT	HTTC	QH
CK								
CN				1,248	1,303			
GS								
HSCN					1,404			
HSTT								
HT								
HTTC	1,000	1,000	1,000	1,278		1,000		1,000
QH				1,203	1,244			

(Nguồn: Tác giả)

4.2.2. Đánh giá mức ý nghĩa, sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình

Sai số chuẩn bootstrap tính toán giá trị P cho các hệ số đường dẫn trong mô hình. Bảng 4 cho thấy các mối quan hệ giữa các khái niệm đều có ý nghĩa.

Nội dung chi tiết được minh họa ở hình 4.

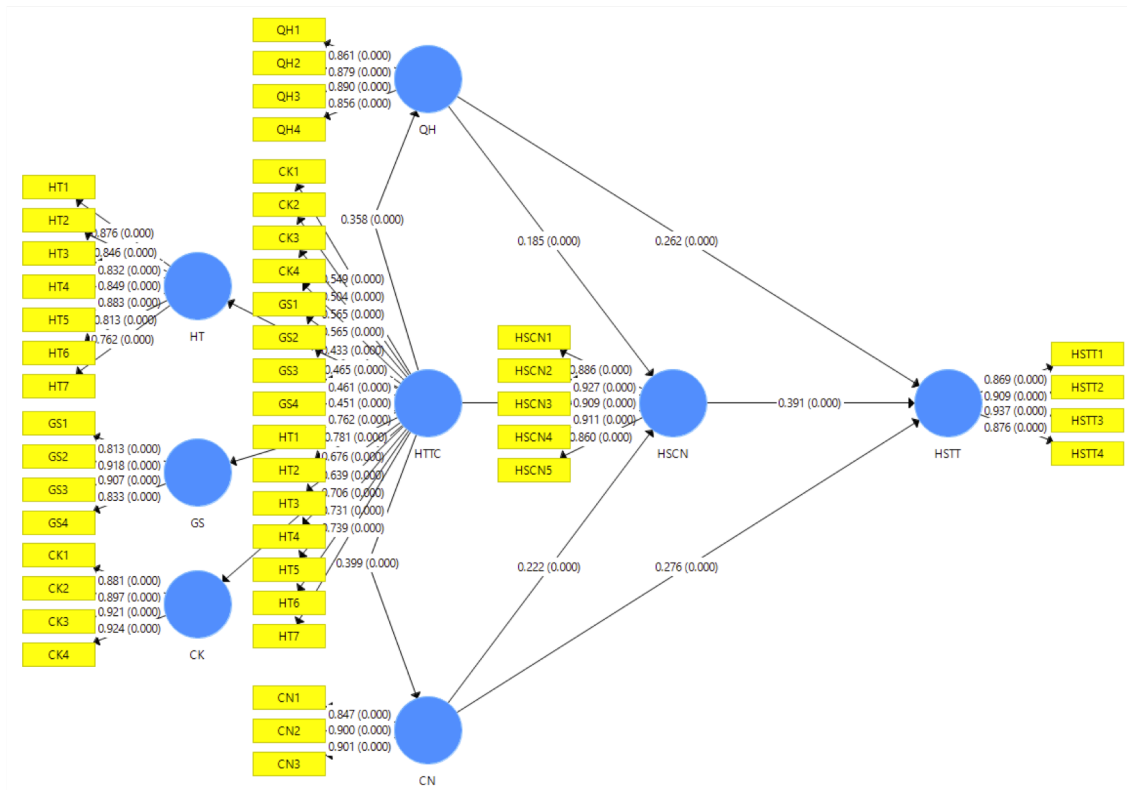
4.2.3. Đánh giá hệ số  $R^2$  và hệ số  $R^2_{adj}$

Theo bảng 5, 52,8% biến thiên của Hiệu suất thị trường của người gom hàng xuất khẩu và 43,9% Hiệu suất của người gom hàng với đối tác chính ở thành phố Hồ Chí Minh được giải thích

**Bảng 4:** Kết quả các mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	P-value	Kết quả
H1 (+)	HTTC → QH	0,358	0,000	Chấp nhận
H2 (+)	QH → HSCN	0,185	0,000	Chấp nhận
H3 (+)	QH → HSTT	0,262	0,000	Chấp nhận
H4 (+)	HTTC → CN	0,399	0,000	Chấp nhận
H5 (+)	CN → HSCN	0,222	0,000	Chấp nhận
H6 (+)	CN → HSTT	0,276	0,000	Chấp nhận
H7 (+)	HTTC → HSCN	0,439	0,000	Chấp nhận
H8 (+)	HSCN → HSTT	0,391	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả)



(Nguồn: Tác giả)

**Hình 4:** Mô hình cấu trúc

**Bảng 5:** Hệ số  $R^2$  và hệ số  $R^2_{adj}$

	$R^2$	$R^2_{adj}$
HSCN	0,439	0,434
HSTT	0,528	0,524

(Nguồn: Tác giả)

bởi môi liên hệ tuyên tính giữa các yêu tố Hợp tác giữa các tổ chức dịch vụ logistics, Phát triển mối quan hệ và Tích hợp CNTT, còn lại là do các yếu tố khác.

**4.2.4. Đánh giá sự liên quan của dự báo**

Bảng 6 và 7 cho thấy Hiệu suất thị trường của người gom hàng xuất khẩu và Hiệu suất của người gom hàng với đối tác chính ở thành phố Hồ Chí Minh được dự báo bởi các yếu tố nêu trên do  $Q^2 > 0$ , đồng thời mức độ ảnh hưởng  $q^2$  cho thấy sự liên quan mang tính dự báo của khái niệm ở mức độ trung bình và nhỏ.

**4.3. Thảo luận**

Kết quả định lượng cho thấy hợp tác giữa các tổ chức có liên quan chặt chẽ với phát triển mối quan hệ (H1), từ đó tác động đến hiệu suất thị trường của người gom hàng (H3). Kết quả H1 nêu bật vai trò quan trọng của hợp tác (Arthanari và cộng sự, 2015; Yan và Nair, 2016) và xác nhận quan điểm các mối quan hệ lâu dài giúp cải thiện giao tiếp giữa nhà cung cấp và đối tác (Prajogo và Olhager, 2012). Kết quả cũng cho thấy việc phát triển mối quan hệ cải thiện hiệu suất thị trường tổng thể của người gom hàng (H3). Đồng thời, tác động của

**Bảng 6:** Đánh giá sự liên quan của dự báo  $Q^2$

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CK	1.404,000	995,296	0,291
CN	1.053,000	929,114	0,118
GS	1.404,000	1.124,991	0,199
HSCN	1.755,000	1.142,802	0,349
HSTT	1.404,000	815,278	0,419
HT	2.457,000	1.207,746	0,508
HTTC	5.265,000	5.265,000	
QH	1.404,000	1.274,181	0,092

(Nguồn: Tác giả)

**Bảng 7:** Hệ số tác động  $q^2$

Quan hệ	$q^2$
CN → HSCN	0,049
CN → HSTT	0,079
HSCN → HSTT	0,150
HTTC → CN	0,134
HTTC → HSCN	0,189
HTTC → QH	0,101
QH → HSCN	0,034
QH → HSTT	0,076

(Nguồn: Tác giả)

phát triển mối quan hệ đến hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác (H2) là đáng kể.

Yếu tố tích hợp CNTT bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự hợp tác giữa các tổ chức (H4) và do đó, tác động đến hiệu suất của người gom hàng đối với đối tác (H5) và hiệu suất thị trường của người gom hàng (H6). Điều này phù hợp với phát hiện của Prajogo và Olhager (2012), người đã kết luận rằng tích hợp công nghệ thông tin và logistics có tác động trung gian đáng kể đối với mối quan hệ giữa nhà cung cấp và đối tác trong dài hạn cũng như đối với hiệu suất hoạt động của đối tác.

Kết quả cũng cho thấy hợp tác giữa các tổ chức tác động mạnh mẽ đến hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác (H7). Điều này phù hợp với các phát hiện của Chang và cộng sự (2016) và Sezen (2008). Hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác có liên quan đáng kể với hiệu suất thị trường của người gom hàng (H8). Phát hiện này cho thấy rằng khi những người gom hàng đạt được hiệu suất hoạt động cao hơn đối với các đối tác chính của họ, thì hiệu quả tài chính của người gom hàng sẽ được cải thiện. Những phát hiện về hiệu suất này phù hợp với kết quả các nghiên cứu của Flynn và cộng sự (2010), Hernandez-Espallardo và cộng sự (2010).

#### **4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm**

##### **4.4.1. Kiểm định sự khác biệt theo quy mô lao động**

Mẫu khảo sát có bốn nhóm gồm: nhóm 1 (11 - 30 lao động), nhóm 2 (31 - 50), nhóm 3 (51 - 73) và nhóm 4 (74 - 100).

Bảng 8 cho thấy có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp gom hàng quy mô nhỏ (nhóm 1) với các doanh nghiệp quy mô vừa (nhóm 3 và 4), theo đó ở những doanh nghiệp gom hàng quy mô nhỏ thì tác động của sự phát triển mối quan hệ đến hiệu suất với các đối tác lớn hơn so với các

doanh nghiệp có quy mô vừa, còn lại không có sự khác biệt giữa các nhóm quy mô lao động trong bất kỳ mối quan hệ nào do tất cả p-value đều lớn hơn 0,05.

##### **4.4.2. Kiểm định sự khác biệt theo quy mô vốn**

Mẫu khảo sát có bốn nhóm gồm: nhóm 1 (5 - 25 tỷ đồng), nhóm 2 (26 - 50), nhóm 3 (51 - 73) và nhóm 4 (74 - 100).

Bảng 9 cho thấy, có sự khác biệt về Hợp tác giữa các tổ chức đến Hiệu suất của người gom hàng với các đối tác, cụ thể là nhóm doanh nghiệp có quy mô nhỏ có mức độ ảnh hưởng nhiều hơn nhóm doanh nghiệp quy mô vừa; còn lại không có sự khác biệt giữa các quy mô vốn ở các mối quan hệ khác.

##### **4.4.3. Kiểm định sự khác biệt theo vị trí người được phỏng vấn**

Mẫu khảo sát có bốn nhóm vị trí chức vụ của doanh nghiệp gom hàng, gồm: nhóm 1 (Giám đốc Kinh doanh), nhóm 2 (Giám đốc Tiếp thị), nhóm 3 (Giám đốc Hiện trường) và nhóm 4 (Đại diện ban giám đốc).

Bảng 10 cho thấy, có sự khác biệt về Hợp tác giữa các tổ chức đến Hiệu suất của người gom hàng với các đối tác, cụ thể là nhóm Giám đốc Hiện trường cho rằng mức độ ảnh hưởng nhiều hơn so với nhóm Giám đốc Tiếp thị; còn lại không có sự khác biệt giữa các nhóm chức vụ ở các mối quan hệ khác.

#### **4.5. Hàm ý quản trị**

Đối với các nhà quản trị, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự hợp tác giữa các tổ chức trong chuỗi cung ứng là điều cần thiết để cải thiện hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác chính cũng như trong thị trường nói chung.

Nghiên cứu này chứng minh rõ ràng rằng các công ty nên cải thiện hợp tác giữa các tổ chức, điều này sẽ nâng cao hiệu suất, cả hiệu suất của

người gom hàng với đối tác chính lẫn hiệu suất thị trường tổng thể của công ty. Để đạt được mục tiêu này, các mối quan hệ bền chặt là điều kiện tiên quyết, nhưng không được bỏ qua việc tích hợp và chia sẻ CNTT. Các nhà quản lý cần đảm bảo rằng quá trình trao đổi thông tin (từ e-mail và chia sẻ tệp đến hệ thống đơn hàng trực tuyến) qua các mạng tích hợp phải được hỗ trợ cần thiết, đồng thời tăng cường giao tiếp giữa các công ty (phần lớn phụ thuộc vào các mối quan hệ cá nhân).

Nghiên cứu này đã xác định được ba yếu tố hợp tác quan trọng, gồm: sự tham gia của người gom hàng, giám sát hợp tác và cam kết hợp tác. Người gom hàng có thể chủ động thực hiện các bước để hiểu kế hoạch chiến lược của đối tác và đề xuất dịch vụ mới. Người gom hàng cũng nên chủ động tìm kiếm các đánh giá chính thức, thường xuyên từ đối tác để cải thiện hoạt động của mình một cách tích cực. Hệ thống quy trình chính thức này cần thay thế các phản hồi ngẫu nhiên do hoạt động kém hiệu quả gây ra (ví dụ: giao hàng chậm trễ hay cước phí không cạnh tranh), điều này sẽ giúp cải thiện sự tin tưởng và có đi có lại giữa các đối tác theo thời gian.

### **5. Kết luận**

Nghiên cứu này chỉ ra rằng trong ngành logistics, mức độ hợp tác giữa các công ty gom hàng là yếu tố chính quyết định hiệu suất của công ty đó với đối tác chính và thị trường nói chung. Nghiên cứu kiểm tra cách hợp tác giữa các tổ chức dịch vụ logistics tác động đến hiệu suất, vai trò của việc tích hợp CNTT và phát triển mối quan hệ trong quá trình tạo giá trị cho các nhà gom hàng xuất khẩu trong chuỗi cung ứng dịch vụ logistics B2B. Kết quả cho thấy sự hợp tác giữa các tổ chức dịch vụ logistics tác động tích cực đến việc phát triển mối quan hệ và tích hợp CNTT. Hợp tác giữa các tổ chức dịch vụ logistics và tích

hợp CNTT là tiền đề quan trọng cho hiệu suất của người gom hàng đối với các đối tác. Phát triển mối quan hệ và tích hợp CNTT đã được chứng minh là những yếu tố trung gian quan trọng của hiệu suất, đây là thông tin mà các nhà nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp cần quan tâm.

Bên cạnh các đóng góp lý thuyết và thực tiễn về quản trị chuỗi cung ứng, nghiên cứu tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, dữ liệu nghiên cứu chỉ giới hạn ở một thành phố của một quốc gia và ngành logistics; nghiên cứu trong tương lai có thể nghiên cứu trong bối cảnh khác để xem xét khả năng áp dụng ở những nơi khác. Thứ hai, nghiên cứu này sử dụng thiết kế cắt ngang nên không thể nắm bắt được sự hợp tác và hiệu suất phát triển theo thời gian. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các yếu tố bổ sung và xem xét theo tích hợp dọc. ◆

### **Tài liệu tham khảo:**

Arthanari, T., Carfi, D., & Musolino, F. (2015). Game theoretic modeling of horizontal supply chain co-competition among growers. *Int. Game Theor. Rev.*, 17 (2), 1-22.

Ataseven, C., & Nair, A. (2017). Assessment of supply chain integration and performance relationships: a meta-analytic investigation of the literature. *Int. J. Prod. Econ.*, 185, 252-265.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Bhatti, W.A. (2019). Relationship learning through inter-firm conduits in Finnish small and medium enterprises. *J. Small Bus. Enterpren.*, 31(2), 159-176.

- Blome, C., Paulraj, A., & Schuetz, K. (2014). Supply chain collaboration and sustainability: a profile deviation analysis. *Int. J. Oper. Prod. Manag.*, 34(5), 639-663.
- Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022. *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022*. Link: [https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BC\\_TMDT2022-final-pdf\\_08c88.PDF](https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/BC_TMDT2022-final-pdf_08c88.PDF). Truy cập ngày: 16 tháng 01 năm 2023
- Chang, W., Ellinger, A.E., Kim, K.K., & Franke, G.R. (2016). Supply chain integration and firm financial performance: a meta-analysis of positional advantage mediation and moderating factors. *Eur. Manag. J.*, 34(3), 282-295.
- Cheung, M.-S., Myers, M.B., & Mentzer, J.T. (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *J. Oper. Manag.*, 28(6), 472-487.
- Flynn, B.B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: a contingency and configuration approach. *J. Oper. Manag.*, 28(1), 58-71.
- Grekova, K., Calantone, R.J., Bremmers, H.J., Trienekens, J.H., & Omta, S.W.F. (2016). How environmental collaboration with suppliers and customers influences firm performance: evidence from Dutch food and beverage processors. *J. Clean. Prod.*, 112 (3), 1861-1871.
- Hernandez-Espallardo, M., Rodríguez-Orejuela, A., & Sanchez-Perez, M. (2010). Inter-organizational governance, learning and performance in supply chains. *Supply Chain Manag. Int. J.*, 15(2), 101-114.
- Humphreys, P.K., Li, W., & Chan, L. (2004). The impact of supplier development on buyer-supplier performance. *Omega*, 32(2), 131-143.
- Inderfurth, K., Sadrieh, A., & Voigt, G. (2013). The impact of information sharing on supply chain performance under asymmetric information. *Prod. Oper. Manag.*, 22(2), 410-425.
- Iyer, K.N., Srivastava, P., & Rawwas, M.Y. (2014). Aligning supply chain relational strategy with the market environment: implications for operational performance. *J. Market. Theor. Pract.*, 22(1), 53-72.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., Nagar, V., & Rajan, M.V. (1999). Supplier selection, monitoring practices, and firm performance. *J. Account. Publ. Pol.*, 18(3), 253-281.
- Kim, S.W. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. *Int. J. Prod. Econ.*, 119(2), 328-346.
- Lai, V.S., Lai, F., & Lowry, P.B. (2016). Technology evaluation and imitation: do they have differential or dichotomous effects on ERP adoption and assimilation in China? *J. Manag. Inf. Syst.*, 33(4), 1209-1251.
- Lambert, D.M., & Enz, M.G. (2012). Managing and measuring value co-creation in B2B relationships. *J. Market. Manag.*, 28(13-14), 1588-1625.
- Lewin, J.E., & Johnston, W.J. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study. *J. Bus. Res.*, 39(1), 23-31.
- Paulraj, A., & Chen, I.J. (2005). Strategic supply management and dyadic quality performance: a path analytical model. *J. Supply Chain Manag.*, 41(3), 4-18.
- Prajogo, D., & Olhager, J. (2012). Supply chain integration and performance: the effects of long-term relationships, IT and sharing, and logistics integration. *Int. J. Prod. Econ.*, 135(1), 514-522.