

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA

Công trình được hoàn thành tại **Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM**

NGUYỄN VĂN TUẤN

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. LÊ NGUYỄN HẬU

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

NGUYÊN LÝ QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP
THEO ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ:
MỘT NGHIÊN CỨU THEO CÁCH TIẾP CẬN S-D LOGIC

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số chuyên ngành: 62340501

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án họp tại

.....
.....

vào lúc giờ ngày tháng năm

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Khoa học Tổng hợp Tp. HCM
- Thư viện Trường Đại học Bách Khoa – ĐHQG-HCM

TP. HỒ CHÍ MINH NĂM 2020

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

1.1 VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Trong quá trình quản trị doanh nghiệp (DN), quan điểm quản trị tiếp thị được chuyển hóa thành định hướng quản trị tiếp thị, nghĩa là một tập các nguyên lý hoạt động tiếp thị của DN (Evans, 2016; Karpen và cộng sự, 2012).

Từ khi được giới thiệu vào năm 2004 bởi Vargo và Lusch (2004), nhiều học giả cho rằng quan điểm trọng dịch vụ (service-dominant logic, viết tắt SDL) có tiềm năng tạo ra một nguyên lý quản lý mới trong hoạt động tiếp thị và quản trị của DN, đó là nguyên lý quản lý theo định hướng trọng dịch vụ (service-dominant orientation, viết tắt là SDO) (Bettencourt và cộng sự, 2014; Evans, 2016; Lusch và cộng sự, 2010).

Mặc dù vậy, các nguyên lý cụ thể nào để triển khai và đo lường thực tiễn quản trị theo nguyên lý SDO ở DN vẫn chưa được nhận dạng (Bettencourt và cộng sự, 2014; Evans, 2016; Lüftenegger và cộng sự, 2016; Lusch & Vargo, 2008). Hơn nữa, liệu rằng nguyên lý quản lý theo định hướng trọng dịch vụ SDO có thật sự mang lại sự thành công cho DN hay không?. Và nếu SDO thật sự mang lại sự thành công cho DN thì câu hỏi đặt ra tiếp theo nữa là yếu tố tiền đề nào tác động đến mức độ triển khai SDO của một DN?.

Tìm được câu trả lời cho ba câu hỏi nghiên cứu đã đề cập ở trên sẽ có đóng góp ý nghĩa cho việc hoàn thiện lý thuyết về quan điểm trọng dịch vụ SDL, đồng thời giúp DN có được thông tin thuyết phục hơn trong các quyết định chiến lược của họ liên quan đến việc lựa chọn triết lý kinh doanh phù hợp trong bối cảnh được đặc trưng bởi toàn cầu hóa, đổi mới công nghệ vũ bão và vị thế ngày càng tăng của KH trong quan hệ kinh doanh ngày nay (Greer và cộng sự, 2016; Lusch và cộng sự, 2007; McColl-Kennedy và cộng sự, 2017; Vargo và cộng sự, 2020).

1.2 MỤC TIÊU CỦA NGHIÊN CỨU

Có hai mục tiêu chính. Mục tiêu thứ nhất là khái niệm hóa (conceptualizing) và đo lường (measuring) nguyên lý quản lý theo Định hướng trọng dịch vụ (SDO). Mục tiêu thứ hai là xác định mối quan hệ giữa Định hướng trọng dịch vụ (SDO) với các tiền tố (như văn hóa đổi mới của DN, năng lực lãnh đạo của DN và cam kết lãnh đạo của DN với SDO) và các hậu tố (như thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới).

1.3 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu có các đóng góp có ý nghĩa cả về mặt khoa học và thực tiễn. Về mặt ý nghĩa khoa học, nghiên cứu này có đóng góp chính như sau. Thứ nhất là đóng góp một thang đo cho khái niệm Định hướng trọng dịch vụ SDO. Bộ thang đo này sẽ cung cấp thêm một tham khảo có giá trị cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo. Thứ hai là đóng góp một mô hình giải thích định lượng các mối quan hệ giữa văn hóa đổi mới, năng lực lãnh đạo của DN và cam kết lãnh đạo DN với SDO, thành quả kinh doanh, thành quả đổi mới đối với Định hướng trọng dịch vụ. Qua đó giúp giải thích về các yếu tố thúc đẩy triển khai thực tiễn quản trị theo SDO ở DN, cũng như làm rõ đóng góp của SDO đến sự thành công của DN ở các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam.

Về ý nghĩa thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp cung cấp cơ sở để các nhà quản lý xem xét khi muốn nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh và hoạt động đổi mới của DN, cũng như thúc đẩy mạnh mẽ việc triển khai nguyên lý quản lý theo SDO tại DN. Đồng thời, cung cấp cơ sở cho thực hành quản trị DN theo nguyên lý SDO của nhà quản lý tại DN.

1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Hệ nhận thức luận hậu thực chứng (post-positivism) với cách tiếp cận định lượng được lựa chọn như là cách tiếp cận chính để thực hiện nghiên cứu. Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, có hai nghiên cứu (Study 1 và Study 2) được thực hiện. Nghiên cứu số 1 (Study 1) được thực hiện với mục tiêu khái niệm hóa, nhận diện các thành phần và xây dựng thang đo cho SDO. Nghiên

cứ số 2 được thực hiện để xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về các tiền tố (như văn hóa đổi mới, năng lực lãnh đạo DN, cam kết lãnh đạo DN với SDO) và hậu tố (như thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới) của SDO.

1.5 CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN

Gồm 6 chương với 152 trang: (1) Giới thiệu; (2) Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về Định hướng trọng dịch vụ; (3) Khái niệm hóa và xây dựng thang đo Định hướng trọng dịch vụ; (4) Xây dựng mô hình nghiên cứu về các tiền tố và hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ; (5) Kiểm định mô hình nghiên cứu; (6) Kết luận và Hàm ý.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VỀ ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

2.1 GIỚI THIỆU

Các nội dung trình bày hướng đến 3 mục tiêu chính là: (1) trình bày các lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu, (2) các khái niệm tiền tố và hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ (SDO), (3) kết quả khảo cứu các nghiên cứu trước đây về Định hướng trọng dịch vụ.

2.2 LÝ THUYẾT TRỌNG DỊCH VỤ

Mọi doanh nghiệp đều là doanh nghiệp dịch vụ (Vargo & Lusch, 2004, 2008; Vargo và cộng sự, 2020). Lý thuyết trọng dịch vụ là trường phái lý thuyết quản trị marketing mới về giá trị và tạo giá trị (Vargo & Lusch, 2004; 2017). Theo đó, giá trị cho khách hàng được đồng tạo sinh thông qua tương tác và tích hợp nguồn lực giữa doanh nghiệp, khách hàng và các tác nhân liên quan (Vargo & Lusch, 2016). Vai trò của doanh nghiệp và khách hàng là không tách biệt nhau, mà cùng nhau tạo ra giá trị (Vargo & Lusch, 2016). Do đó, SDL hướng doanh nghiệp đặt trọng tâm vào các nguồn lực tương tác (Operant Resources) và sự áp dụng nguồn lực cho lợi ích của khách hàng, chứ không phải chỉ là sản xuất và trao đổi các đơn vị đầu ra (sản phẩm/dịch vụ) (Vargo & Lusch, 2004). Lý thuyết trọng dịch vụ có thể được sử dụng cho tất cả các doanh nghiệp, bất kể

các đặc trưng khác nhau của mỗi doanh nghiệp (Vargo & Lusch, 2016). Lý thuyết SDL được sử dụng như là nền tảng lý thuyết chính cho việc khái niệm hóa SDO và biện luận mối quan hệ của SDO với các tiền tố và hậu tố.

2.3 CÁC LÝ THUYẾT KHÁC ĐƯỢC SỬ DỤNG

Bên cạnh lý thuyết trọng dịch vụ, nghiên cứu còn sử dụng 3 lý thuyết khác cho việc biện luận các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, lý thuyết nguồn lực tương tác được sử dụng để biện luận mối quan hệ giữa SDO với thành quả kinh doanh. Lý thuyết trao đổi xã hội được sử dụng trong nghiên cứu để biện luận mối quan hệ giữa Cam kết lãnh đạo DN với SDO đến Định hướng trọng dịch vụ. Lý thuyết nhận thức xã hội được sử dụng để biện luận mối quan hệ giữa Năng lực lãnh đạo DN đối với Cam kết lãnh đạo DN với SDO.

2.4 KHẢO CỨU CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC ĐÂY VỀ ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

2.4.1 Định hướng trọng dịch vụ và đồng tạo sinh giá trị

Theo Karpen và cộng sự (2012), SDO sẽ giúp DN đồng tạo sinh giá trị (value co-creation) vượt trội với bên thụ hưởng (vd: khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên, v.v.). SDO là khái niệm được dùng tương đối thống nhất khi đề cập đến việc ứng dụng SDL vào thực tiễn quản trị (Grönroos & Gummerus, 2014; Lusch & Vargo, 2011; Lusch và cộng sự, 2010; Skålén & Edvardsson, 2015). SDO nhấn mạnh tầm quan trọng của quá trình đồng tạo sinh giá trị với tác nhân thụ hưởng (vd: khách hàng) thông qua tương tác và tích hợp nguồn lực (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos & Voima, 2013; Gummesson & Mele, 2010).

2.4.2 Hai cách tiếp cận về Định hướng trọng dịch vụ

Có 2 cách tiếp cận (approach) về SDO, đây là kết quả của một lược khảo và phân tích nội dung (content analysis) các nghiên cứu về SDO trong 59 tài liệu quản trị và tiếp thị được công bố từ năm 2019 trở về trước ở các tạp chí như *Journal of Marketing*, *Journal of Academic Marketing Science*, *Journal of Retailing*, *Journal of Service Research*, *Journal of Industrial Marketing*

Management, Journal of Business Research, Journal of Service Management, v.v. Thứ nhất là cách tiếp cận hệ sinh thái kinh tế dịch vụ theo quan điểm tổ chức (organizational service ecosystem perspective) dưới dạng chiến lược/tiếp thị của tổ chức (strategy/marketing). Thứ hai là cách tiếp cận hệ sinh thái kinh tế dịch vụ theo quan điểm xã hội (social service ecosystem perspective). Bảng 2.2 trình bày một số khác biệt chính của hai cách tiếp cận (approach) này.

Bảng 2.2 Hệ sinh thái kinh tế dịch vụ theo quan điểm tổ chức và xã hội

Tiêu chí	Quan điểm tổ chức	Quan điểm xã hội
Giá trị	Giá trị sử dụng (value-in-use)	Giá trị xã hội (value-in-social-context)
Tác nhân xác định giá trị	Khách hàng	Tất cả các tác nhân trong xã hội (tác nhân thụ hưởng)
Tác nhân đề nghị giá trị	Doanh nghiệp	Tất cả các tác nhân trong xã hội
Tác nhân tham gia vào quá trình tạo giá trị sử dụng	Doanh nghiệp, khách hàng, và các tác nhân liên quan trực tiếp tới khách hàng	Tất cả các tác nhân liên quan trực tiếp và gián tiếp với KH
Mạng lưới tương tác và tích hợp nguồn lực	Tác nhân liên quan trực tiếp đến DN và KH	Tất cả các tác nhân tương tác trực tiếp và gián tiếp với DN và KH

Nguồn: tác giả tổng hợp

2.4.3 Khái niệm hóa và đo lường Định hướng trọng dịch vụ trong các nghiên cứu trước đây

Các nghiên cứu trước đây khái niệm hóa và đo lường SDO hoặc là theo quan điểm (perspective) năng lực tương tác chiến lược của doanh nghiệp (Karpen và cộng sự, 2012; Lamberti & Paladino, 2013) hoặc là theo quan điểm văn hóa tổ chức (Wilden và Gudergan, 2017). Các quan điểm (perspectives) này về SDO có một số giới hạn nhất định. Thứ nhất, theo Wilden & Gudergan (2017), quan điểm năng lực chiến lược về SDO của Karpen và cộng sự (2012) làm cho SDO không phải là nguyên lý quản lý DN, mà chỉ là năng lực tương tác của DN. Nguyên lý quản lý mang tính nguyên tắc chung cho toàn bộ tổ chức hơn năng lực tương tác (Wilden & Gudergan, 2017). Thứ hai, quan điểm về SDO như là

văn hóa tổ chức chưa cho thấy rõ các hoạt động mang tính chiến lược trong thực tiễn đồng tạo sinh giá trị với khách hàng của DN (Gummesson và cộng sự, 2012; Kohli & Jarworski, 1990). Do vậy, gây khó khăn cho DN trong việc đưa ra chính sách và thực hành quản trị (Wilden và Gudergan, 2017; Jaworski & Kohli, 1996).

Nghiên cứu này tiếp cận SDO theo quan điểm hành vi chiến lược (behavioral perspective) của tổ chức, tương tự như cách tiếp cận được Kohli và Jaworski (1990) sử dụng khi triển khai quan điểm tiếp thị truyền thống về trọng hàng hóa (goods-dominant logic) (Vargo & Lusch, 2004). Cách tiếp cận theo quan điểm hành vi chiến lược đưa triết lý của lý thuyết tiếp thị vào thực tiễn một cách trực tiếp với các hoạt động cụ thể, thuận lợi hơn cho DN đưa ra chính sách và thực hành quản trị (Jaworski & Kohli, 1996; Day, 2006; Lusch và cộng sự, 2010). Đây cũng chính là lý do mà thang đo SDO trước đây không được sử dụng ở nghiên cứu này.

2.4.4 Tiền tố của Định hướng trọng dịch vụ

Thực hiện lược khảo các tài liệu hiện tại về các tiền tố của SDO (như Văn hóa đổi mới, Cam kết lãnh đạo DN với SDO, Năng lực lãnh đạo của DN) cho thấy các tiền tố này của SDO chưa được kiểm chứng ở các nghiên cứu trước đây (Bettencourt và cộng sự, 2014; Greer và cộng sự, 2016; Karpen và cộng sự, 2015; Lusch và cộng sự, 2007; Ostrom và cộng sự, 2010). Điều này nhất quán với kết luận của Evans (2016) và Bettencourt và cộng sự (2014) rằng các tiền tố thật sự thúc đẩy DN áp dụng SDO chưa được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây (Vargo & Lusch, 2017; Greer và cộng sự, 2016). Phần lớn các nghiên cứu trong tài liệu hiện tại về các tiền tố này là đưa ra lời kêu gọi như là một hướng nghiên cứu (research direction) có liên quan đến SDO (Bettencourt và cộng sự, 2014; Gummesson và cộng sự, 2010a; Karpen và cộng sự, 2015; Lusch và cộng sự, 2006; Lusch và cộng sự, 2007; Lusch và cộng sự, 2010; Ostrom và cộng sự, 2010).

2.4.4.1 Văn hóa đổi mới

Văn hóa đổi mới (VHĐM) phản ánh thái độ của DN đối với rủi ro, có quan điểm ‘mở’ đối với các ý tưởng mới và chấp nhận đổi mới (Hult & Ketchen, 2001; Hurley & Hult, 1998; Menguc & Auh, 2006; Rubera & Kirca, 2012). Theo Hult và Ketchen (2001), VHĐM của một DN được định nghĩa như là một hệ thống các niềm tin, giá trị và chuẩn mực chung được chia sẻ trong toàn bộ DN về việc thúc đẩy và ủng hộ các hoạt động đổi mới.

2.4.4.2 Năng lực lãnh đạo của DN và Cam kết lãnh đạo DN đối với SDO

Theo Hau và cộng sự (2013), trong một DN, lãnh đạo DN được đặc trưng bởi Cam kết lãnh đạo (leadership commitment) với nguyên lý hoạt động của DN và Năng lực lãnh đạo (leadership competence). Cam kết lãnh đạo DN và Năng lực lãnh đạo của DN phần lớn liên quan đến đội ngũ lãnh đạo DN (Hau và cộng sự, 2013; Kohli & Jaworski, 1990 ; Bettencourt và cộng sự, 2014). Cam kết lãnh đạo của DN thể hiện việc đưa ra các chính sách khuyến khích hành vi của nhân viên phù hợp với nguyên lý SDO của DN (Slater & Narver, 1994, Grönroos, 2017; Lusch & Vargo, 2014). Năng lực lãnh đạo của DN thể hiện khả năng sử dụng hiệu quả nguồn lực để đồng tạo sinh giá trị với bên thụ hưởng (vd: KH, nhân viên, nhà cung cấp,...), nhằm đạt mục tiêu chiến lược của DN.

2.4.5 Hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ

Lược khảo tài liệu cho thấy tác động của Định hướng trọng dịch vụ SDO đến thành quả kinh doanh (business performance) và thành quả đổi mới (innovation performance) của DN là vấn đề chưa được trả lời thấu đáo trong các nghiên cứu trước đây bằng kết quả thực nghiệm (Anderson & Ostrom, 2015; Black & Gallan, 2015; Evans, 2016; Greer và cộng sự, 2016; Gummesson và cộng sự, 2010a; Vargo & Lusch, 2004).

2.4.5.1 Thành quả kinh doanh

Thành quả kinh doanh đề cập đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN (Hau và cộng sự, 2013; Hult và cộng sự, 2004; Jaworski & Kohli, 1993). Thành quả kinh doanh là thước đo quan trọng cho sự thành công của DN (Morgan, 2012).

2.4.5.2 Thành quả đổi mới

Thành quả đổi mới phản ánh các thành tựu mà doanh nghiệp đạt được từ kết quả của những nỗ lực đổi mới và cải tiến ở các khía cạnh khác nhau, bao gồm: Đổi mới sản phẩm, đổi mới công nghệ/kỹ thuật, đổi mới quản trị và đổi mới cách thức tiếp thị (Gunday và cộng sự, 2011; Snyder và cộng sự, 2016). Với SDL, doanh nghiệp đạt được các thành quả đổi mới này trên cơ sở thay đổi nguồn lực được sử dụng (Snyder và cộng sự, 2016; Lusch & Nambisan, 2015).

CHƯƠNG 3. NGHIÊN CỨU SỐ 1: KHÁI NIỆM HÓA VÀ XÂY DỰNG THANG ĐO CHO ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

3.1 GIỚI THIỆU

Như đã đề cập ở phần phương pháp nghiên cứu. Để đạt được mục tiêu của nghiên cứu này, có hai Nghiên cứu (số 1 và số 2) được thực hiện. Chương này trình bày quá trình và kết quả của Nghiên cứu số 1 để xây dựng thang đo SDO.

3.2 QUI TRÌNH THỰC HIỆN

Nghiên cứu số 1 nhằm mục đích khái niệm hóa và xây dựng thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ SDO. Việc khái niệm hóa và xây dựng thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ được tiến hành theo qui trình được hướng dẫn bởi nhiều nhà nghiên cứu (Anderson & Gerbing, 1988; Churchill, 1979; MacKenzie và cộng sự, 2011; Netemeyer và cộng sự, 2003). Một cách tổng quát, có tất cả 4 giai đoạn với tổng cộng 9 bước được thực hiện để xây dựng thang đo cho SDO. Chi tiết về các bước này ở Hình 3.1 của báo cáo luận án.

3.3 KHÁI NIỆM HÓA ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

Việc khái niệm hóa SDO dựa vào nội dung của lý thuyết trọng dịch vụ SDL và kết quả khảo cứu các nghiên cứu trước đây về SDO (trình bày ở chương 2).

Trên cơ sở triển khai triết lý tiếp thị của theo quan điểm hành vi (behavioral perspective), với cách tiếp cận về SDO như là nguyên lý quản lý của DN (Bettencourt và cộng sự, 2014; Evans, 2016; Gatignon & Xuereb, 1997;

Jaworski & Kohli, 1996; Lusch và cộng sự, 2010), nghiên cứu này định nghĩa SDO như là “Một tập hợp các nguyên lý dẫn dắt các hoạt động trong phạm vi toàn bộ tổ chức của doanh nghiệp để tạo sinh lợi ích tốt nhất cho khách hàng, bằng cách cung cấp giải pháp cho khách hàng, tương tác chủ động, thiết lập cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực và duy trì lợi ích chiến lược trong một hệ sinh thái kinh tế dịch vụ bao gồm khách hàng, doanh nghiệp, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh”.

3.4 CÁC THÀNH PHẦN CỦA ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

3.4.1 Giải pháp dịch vụ cho khách hàng

Nguyên lý này nhấn mạnh quá trình doanh nghiệp áp dụng nguồn lực để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách toàn diện (Vargo & Lusch, 2016). Doanh nghiệp không chỉ trao đổi hàng hóa (Goods) hay dịch vụ như là đầu ra của doanh nghiệp, mà xem khách hàng mua các áp dụng nguồn lực (Resource Applications) hay hoạt động (Activities) của doanh nghiệp để giúp họ đáp ứng một nhu cầu nào đó của mình (Gummesson, 1994). Nói cách khác, doanh nghiệp cung cấp giải pháp để giải quyết nhu cầu của khách hàng thông qua quá trình áp dụng nguồn lực của doanh nghiệp (Vargo & Lusch, 2004). Còn các đơn vị đầu ra như hàng hoá (Goods) hoặc dịch vụ (Services) là phương tiện để doanh nghiệp cung cấp giải pháp cho khách hàng (Vargo & Lusch, 2004).

3.4.2 Tương tác chủ động

Nguyên lý này nhấn mạnh tính chủ động của doanh nghiệp trong quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực của mình với nguồn lực của khách hàng (và các tác nhân có liên quan) (Vargo & Lusch, 2016). Tạo giá trị không kết thúc ở việc trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng, mà còn mang tính tương tác giữa các tác nhân. Thông qua tương tác, nguồn lực của hai phía sẽ được tích hợp và biến đổi theo cách tốt nhất cho người thụ hưởng giá trị (Vargo & Lusch, 2008). Điều này dịch chuyển triết lý của doanh nghiệp từ tiếp thị tới khách hàng (Marketing to) sang tiếp thị với khách hàng (Marketing with) (Bettencourt và cộng sự, 2014). Do đó, với định hướng trọng dịch vụ, doanh nghiệp chủ động

trong các quan hệ tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng và các bên có liên quan để thúc đẩy việc đồng tạo giá trị vượt trội cho khách hàng (Payne và cộng sự, 2008).

3.4.3 Cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực của KH

Nguyên lý này liên quan đến việc thiết lập và vận hành môi trường bên trong doanh nghiệp thuận lợi để huy động và tích hợp nguồn lực của khách hàng, hướng đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng (Vargo & Lusch, 2016). Định hướng trọng dịch vụ quan niệm rằng doanh nghiệp và khách hàng (và các tác nhân liên quan) luôn là các đơn vị trao đổi và tích hợp nguồn lực (Lusch và cộng sự, 2010; Vargo & Lusch, 2008). Chức năng này đòi hỏi doanh nghiệp phải có một cơ chế (Mechanisms) và môi trường (Platforms) thuận lợi cho việc nhận dạng, thu nhận, tích hợp và biến đổi nguồn lực của khách hàng và các tác nhân khác (Vargo & Lusch, 2017). Nói cách khác, doanh nghiệp được thiết kế và vận hành phù hợp để tạo môi trường cho phép huy động và tận dụng hiệu quả nguồn lực của khách hàng và thực hiện việc đồng tạo sinh giá trị vượt trội với khách hàng (Gummesson & Mele, 2010; Payne và cộng sự, 2008).

3.4.4 Lợi ích chiến lược

Nguyên lý này phản ánh sự kết hợp nguồn lực của doanh nghiệp với nguồn lực của các doanh nghiệp khác trên thị trường hướng đến lợi ích tốt nhất của khách hàng và các bên liên quan (Lusch và cộng sự, 2007). Các nguồn lực mà doanh nghiệp sử dụng có thể được thu nhận từ các trao đổi kinh tế với doanh nghiệp khác (ví dụ: nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, khách hàng, v.v.) (Vargo & Lusch, 2016). Theo quan điểm trọng dịch vụ, giá trị được tạo ra trong mạng lưới gồm nhiều tác nhân tham gia và mang tính tương tác giữa các tác nhân (Vargo & Lusch, 2016). Do vậy, định hướng trọng dịch vụ ủng hộ cách tiếp cận hệ sinh thái kinh tế dịch vụ (Service Ecosystem) trong quản trị doanh nghiệp (Vargo & Lusch, 2016). Hệ sinh thái kinh tế dịch vụ này có thể bao gồm các tác nhân như doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, v.v. (Vargo & Lusch, 2016). Các tác nhân này trao đổi và tích hợp nguồn lực để

đồng tạo sinh giá trị (Vargo & Lusch, 2017). Do đó, doanh nghiệp đạt được lợi ích chiến lược thông qua cách thức doanh nghiệp đầu tư và huy động nguồn lực của các tác nhân khác cho lợi ích của mình và của khách hàng (Bettencourt và cộng sự, 2014).

3.5 XÂY DỰNG THANG ĐO CHO ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

3.5.1 Phát triển tập biến quan sát đo lường cho Định hướng trọng dịch vụ

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 12 nhà quản lý, cùng với việc đối sánh với lý thuyết, 98 phát biểu được tạo sinh (generation) như là tập biến quan sát ban đầu (initial pool items) để đo lường cho SDO. Tiếp tục được đánh giá bởi các chuyên gia (2 giảng viên và 9 nhà quản lý), có 53 phát biểu đạt độ giá trị nội dung được sử dụng để thu thập mẫu dữ liệu thứ nhất (mẫu ước lượng) gồm 228 doanh nghiệp. Nhà quản lý ở các doanh nghiệp tại Tp.HCM và các tỉnh lân cận được tiếp cận và lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện.

3.5.2 Đánh giá và sàng lọc thang đo Định hướng trọng dịch vụ với mẫu dữ liệu ước lượng

3.5.2.1 Nhận dạng cấu trúc thang đo Định hướng trọng dịch vụ bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA được triển khai với mẫu ước lượng (n=228) để khám phá cấu trúc thang đo SDO. Kết quả cuối cùng cho thấy có 4 nhân tố được chọn với 15 biến quan sát.

Tiếp theo, nhằm mục đích tạo ra thêm 2 phương án cấu trúc cạnh tranh của khái niệm SDO với 15 biến quan sát còn lại, phân tích EFA được tiếp tục tiến hành với số nhân tố định trước lần lượt là 3 và 5.

3.5.2.2 Kiểm định và lựa chọn cấu trúc thang đo Định hướng trọng dịch vụ phù hợp bằng CFA

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được tiến hành để tìm ra một cấu trúc thang đo SDO phù hợp nhất. Cấu trúc thang đo SDO gồm 3 thành

phần, 4 thành phần và 5 thành phần đã được rút trích ra từ phân tích EFA được lần lượt phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Vì mô hình cấu trúc 3 thành phần của SDO không phù hợp với dữ liệu thực tế. Do đó, chỉ có một phương án cạnh tranh 5 thành phần để so sánh với phương án chính có 4 thành phần của thang đo SDO.

Qui trình so sánh phương án 4 thành phần và phương án 5 thành phần thực hiện theo hướng dẫn của Anderson và Gerbing (1988). Kết quả cho thấy phương án 4 thành phần tốt hơn phương án 5 thành phần. Do đó, SDO với 4 thành phần là phương án tối ưu được chọn.

3.5.3 Tái kiểm định cấu trúc thang đo Định hướng trọng dịch vụ với mẫu dữ liệu kiểm chứng

Để thêm phần chắc chắn về cấu trúc thang đo SDO này, một mẫu dữ liệu thứ hai (mẫu kiểm chứng, độc lập với mẫu ước lượng) gồm 379 DN được thu thập cho mục đích tái kiểm định thang đo SDO. Kết quả phân tích với mẫu dữ liệu thứ hai (n=379) cho thấy mô hình thang đo SDO với 4 thành phần và 15 biến quan sát có các chỉ số phù hợp tốt. Độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt giữa 4 thành phần của SDO đều đạt. Chi tiết các kết quả đã được trình bày ở mục 3.7.3 của báo cáo luận án.

3.5.4 Thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ

Kết luận, thang đo Định hướng trọng dịch vụ được xây dựng mới ở nghiên cứu này gồm 4 thành phần với tổng cộng 15 biến quan sát (tham khảo bảng 3.16 của báo cáo nghiên cứu). Cụ thể, Giải pháp cho KH (4 biến quan sát), Tương tác chủ động (4 biến), Cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực của KH (3 biến), và Lợi ích chiến lược (4 biến).

**CHƯƠNG 4. NGHIÊN CỨU SỐ 2:
XÂY DỰNG MÔ HÌNH VỀ CÁC TIỀN TỔ VÀ HẬU TỔ
CỦA ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ**

4.1 BIỆN LUẬN VỀ CÁC TIỀN TỔ CỦA ĐỊNH HƯỚNG TRỌNG DỊCH VỤ

4.1.1 Giả thuyết về các tiền tố của Định hướng trọng dịch vụ

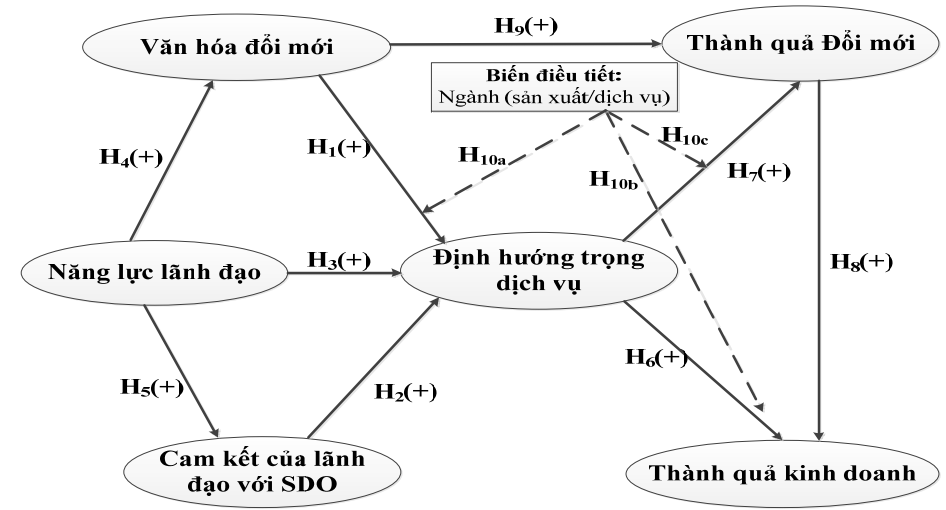
Có tổng cộng 5 giả thuyết được biện luận về các tiền tố của SDO, dựa vào nội dung của các lý thuyết: (1) lý thuyết trọng dịch vụ SDL; (2) lý thuyết trao đổi xã hội; (3) lý thuyết nhận thức xã hội. Cụ thể các phát biểu của các giả thuyết như sau:

- H₁:** Văn hóa đổi mới DN tác động tích cực đến Định hướng trọng dịch vụ SDO ở DN đó.
- H₂:** Cam kết lãnh đạo của DN với SDO tác động tích cực đến Định hướng trọng dịch vụ SDO của DN đó
- H₃:** Năng lực lãnh đạo của DN tác động tích cực đến Định hướng trọng dịch vụ SDO ở DN đó.
- H₄:** Năng lực lãnh đạo của DN tác động tích cực đến văn hóa đổi mới ở DN đó.
- H₅:** Năng lực lãnh đạo của DN tác động tích cực đến cam kết lãnh đạo của DN với SDO ở DN đó.

4.1.2 Giả thuyết về các hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ

Có tổng cộng 4 giả thuyết về các hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ. Các giả thuyết này được biện luận dựa vào nội dung của các lý thuyết: (1) lý thuyết trọng dịch vụ SDL; (2) lý thuyết nguồn lực tương tác. Cụ thể các phát biểu của các giả thuyết như sau:

- H₆:** SDO tác động tích cực đến thành quả kinh doanh của DN.
- H₇:** SDO có tác động tích cực đến thành quả đổi mới của DN.
- H₈:** Thành quả đổi mới tác động tích cực đến thành quả kinh doanh của DN.
- H₉:** Văn hóa đổi mới DN tác động tích cực đến thành quả đổi mới của DN đó.



Hình 4.1 Mô hình nghiên cứu

4.1.3 Giả thuyết về vai trò điều tiết của Ngành (sản xuất/dịch vụ)

Lý thuyết trọng dịch vụ SDL cho rằng “tất cả các dạng kinh doanh đều là kinh doanh dịch vụ, tất cả các doanh nghiệp đều là doanh nghiệp dịch vụ”. Từ đó, có 3 giả thuyết về vai trò điều tiết của yếu tố Ngành (sản xuất/dịch vụ) được đề xuất như sau:

- H_{10a}:** Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về độ mạnh của mối quan hệ giữa VHDM và SDO giữa DN sản xuất và DN dịch vụ.
- H_{10b}:** Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về độ mạnh của mối quan hệ giữa SDO và thành quả kinh doanh giữa các DN sản xuất và DN Dịch vụ
- H_{10c}:** Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về độ mạnh của mối quan hệ giữa SDO và thành quả đổi mới giữa các DN sản xuất và DN Dịch vụ

4.2 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Từ các biện luận về các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như ở Hình 4.1.

CHƯƠNG 5. NGHIÊN CỨU SỐ 2: KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

5.1 KIỂM ĐỊNH THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM TRONG MÔ HÌNH

Kết quả kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ giá trị hội tụ, phân biệt và tin cậy trước khi kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM).

5.2 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

5.2.1 Kiểm định mô hình lý thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu thực tế, như ở hình 5.2.

5.2.2 Kiểm định các giả thuyết (H1 đến H9) về các mối quan hệ trong mô hình

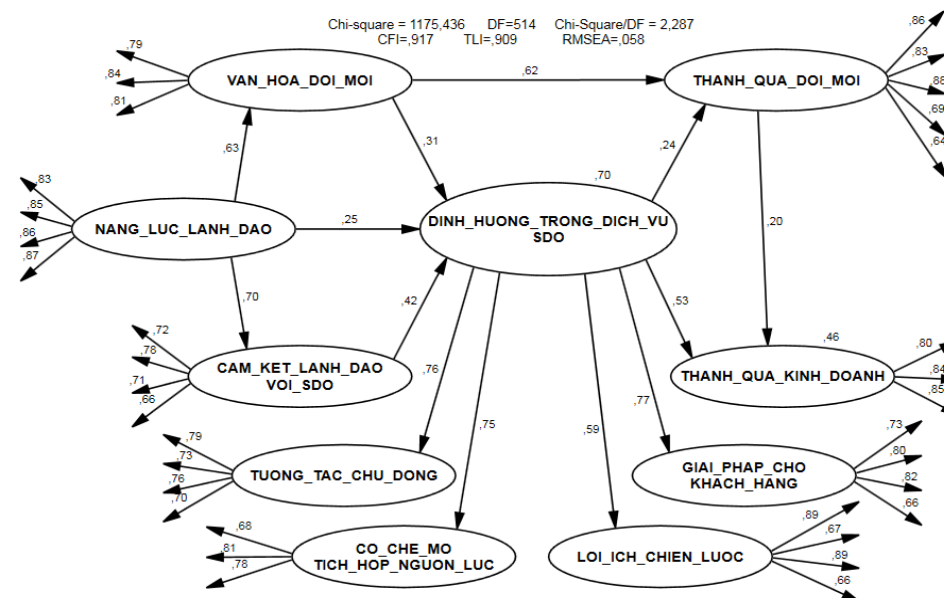
Tất cả 9 giả thuyết chính (từ H₁ đến H₉) về các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ.

5.2.3 Tác động trực tiếp và gián tiếp của các tiền tố đến Định hướng trọng dịch vụ

Năng lực lãnh đạo của DN có tác động trực tiếp và gián tiếp đến SDO thông qua Văn hóa đổi mới và Cam kết lãnh đạo DN với SDO. Chi tiết về kết quả này đã được trình bày ở bảng 5.6 của báo cáo luận án.

5.2.4 Kiểm định ảnh hưởng của yếu tố Ngành (sản xuất/dịch vụ) bằng phân tích đa nhóm (giả thuyết H10_a, H10_b và H10_c)

Yếu tố ngành kinh doanh không có vai trò điều tiết các mối quan hệ giữa VHĐM và SDO (giả thuyết H10_a); giữa SDO và Thành quả kinh doanh (giả thuyết H10_b); cũng như giữa SDO và thành quả đổi mới (giả thuyết (H10_c)).



Hình 5.2 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM (chuẩn hóa)

5.3 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.3.1 Tóm tắt kết quả xây dựng thang đo Định hướng trọng dịch vụ

Một trong những mục tiêu chính của nghiên cứu này là khái niệm hóa, nhận diện các thành phần và xây dựng thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ (Service-Dominant Orientation, SDO). Thực hiện theo qui trình phát triển và xây dựng thang đo được đề xuất bởi nhiều nhà nghiên cứu (Churchill, 1979; MacKenzie và cộng sự, 2011; Netemeyer và cộng sự, 2003), thang đo Định hướng trọng dịch vụ được xây dựng ở nghiên cứu này gồm 4 thành phần với 15 biến quan sát. Đó là các thành phần Giải pháp cho KH (4 biến quan sát), Tương tác chủ động (4 biến quan sát), Cơ chế mở cho Tích hợp nguồn lực (3 biến quan sát) và Lợi ích chiến lược (4 biến quan sát). Việc nhận dạng 4 thành phần với 15 biến quan sát để đo lường cho SDO là kết quả của một quá trình đánh giá (cả định tính và định lượng) và gạn lọc từ một tập biến quan sát ban đầu gồm 98 biến. Qua đó, đóng góp về mặt thang đo cho khái niệm Định hướng trọng dịch vụ.

vụ SDO. Đây cũng là một trong những đóng góp của nghiên cứu này cho dòng lý thuyết trọng dịch vụ SDL (service-dominant logic).

5.3.2 Tóm tắt kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Bên cạnh mục tiêu xây dựng thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ, nghiên cứu này còn mục tiêu xây dựng mô hình nghiên cứu và khảo sát mối quan hệ giữa các tiền tố (Văn hóa đổi mới, Cam kết lãnh đạo DN với SDO và Năng lực lãnh đạo DN) và hậu tố (Thành quả kinh doanh, thành quả đổi mới) với Định hướng trọng dịch vụ (SDO). Theo đó, các giả thuyết (từ H₁ đến H₉) được đưa ra. Mô hình nghiên cứu cũng đưa ra các giả thuyết về vai trò điều tiết (giả thuyết H10a, H10b, H10c) của yếu tố Ngành (sản xuất/dịch vụ) đến mối quan hệ giữa các khái niệm (Hình 4.1). Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy, tất cả giả thuyết (từ H₁ đến H₉) về các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu được ủng hộ, các giả thuyết (H10_a, H10_b, H10_c) về vai trò điều tiết của yếu tố Ngành (sản xuất/dịch vụ) không được ủng hộ.

5.3.3 Thảo luận về cấu trúc thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ

Định hướng trọng dịch vụ (SDO) là nguyên lý quản lý DN vốn được chuyển hóa từ lý thuyết trọng dịch vụ (lý thuyết SDL). Đây là lý thuyết được nhiều học giả cho rằng có tiềm năng cung cấp nền tảng triết lý phù hợp cho quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh hiện nay (Bettencourt và cộng sự, 2014; Evans, 2016; Lusch và cộng sự, 2010). Thang đo Định hướng trọng dịch vụ SDO trong nghiên cứu này được khái niệm hóa và đo lường theo quan điểm hành vi (behavioral perspective) (Vargo & Lusch, 2016, 2017; Kohli & Jaworski, 1990). Đây là cách tiếp cận khái niệm hóa và đo lường SDO khác với các nghiên cứu trước đây đã được khảo cứu. Việc khái niệm hóa và xây dựng thang đo theo quan điểm hành vi cho thấy rõ các hoạt động cụ thể của nguyên lý SDO (Kohli & Jaworski, 1990; Vargo & Lusch, 2017).

Kết quả nghiên cứu khẳng định tính ưu việt của nguyên lý định hướng trọng dịch vụ theo cấu trúc bốn thành phần gồm: (1) Giải pháp cho khách hàng, (2) tương tác chủ động, (3) cơ chế mở tích hợp nguồn lực, và (4) lợi ích chiến lược

là cấu trúc hệ thống và toàn diện mang tính định hướng chiến lược đối với hoạt động của các doanh nghiệp (Gatignon & Xuereb, 1997; Lusch và cộng sự, 2007). Kết quả CFA cho thấy bốn thành phần có tương quan khá chặt với hệ số tương quan từ 0,40 đến 0,61. Hệ số hồi quy của mỗi thành phần với SDO đều lớn (từ 0,60 đến 0,77). Như vậy, có thể kết luận rằng quản lý theo định hướng trọng dịch vụ có nghĩa là cần phải đảm bảo sự đồng bộ ở tất cả các thành phần của nó. Trong đó, trọng tâm nên đặt ở thành phần có hệ số cao là Giải pháp cho khách hàng (0,77), Cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực khách hàng (0,76), và Tương tác chủ động (0,76).

Mặt khác, trái với dự đoán ban đầu, SDO thực sự phù hợp với cả các DN Dịch vụ lẫn DN Sản xuất. Điều này cho thấy tính phổ quát của SDL đối với tất cả các loại hình DN. Đây là một đóng góp thực nghiệm không kém phần quan trọng đối với sự phát triển của lý thuyết SDL và SDO (Vargo & Lusch, 2016, 2017; Heinonen và cộng sự, 2013). Kết quả này giúp khẳng định một luận điểm cốt lõi của SDL là tất cả các trao đổi của DN với thị trường là trao đổi sự ứng dụng nguồn lực cho lợi ích của KH chứ không phải là trao đổi các đơn vị đầu ra (Vargo & Lusch, 2004). Do vậy, tất cả các DN đều là DN ứng dụng nguồn lực cho lợi ích của tác nhân khác và cho chính DN (Vargo & Lusch, 2004, 2008; Vargo & Lusch, 2016).

5.3.4 Thảo luận về tác động của các tiền tố đến Định hướng trọng dịch vụ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra Văn hóa đổi mới (VHĐM) có ảnh hưởng rất tích cực đến mức độ SDO của DN. Nói cách khác, nếu một DN có mức độ VHĐM cao thì khả năng triển khai thành công SDO cũng sẽ cao. Điều này cũng có nghĩa rằng nếu vai trò của các nhân viên được đề cao trong các hoạt động của DN, các ý tưởng mới và sáng tạo được khuyến khích và được chấp nhận rộng rãi trong DN thì giá trị cho KH được đồng tạo sinh sẽ tốt hơn. Đây là một đóng góp thực nghiệm quan trọng liên quan đến văn hóa đổi mới như là yếu tố thúc đẩy thực tiễn quản trị DN theo Định hướng trọng dịch vụ SDO (Lusch và cộng sự, 2007).

Cam kết lãnh đạo DN với SDO cũng cho thấy có ảnh hưởng rất tích cực đến mức độ SDO của DN. Nghĩa là, nếu các chính sách khuyến khích hành vi của nhân viên, khách hàng, v.v. phù hợp với các nguyên tắc mang tính chủ đạo của DN về đồng tạo sinh giá trị được đưa ra và thường xuyên được truyền thông và được cam kết bởi DN thì khả năng triển khai thành công SDO sẽ cao. Nói cách khác, nếu tầm quan trọng của đồng tạo sinh giá trị với KH (và các tác nhân khác) nhận được sự ủng hộ và tạo điều kiện thuận lợi của lãnh đạo DN sẽ góp phần làm cho mức độ triển khai SDO cao hơn. Điều này nhất quán với quan điểm tổng quát của Hartline và Ferrell (1996) khi cho rằng, không có sự cam kết của lãnh đạo DN với giá trị của hoạt động cụ thể nào đó, thì hoạt động đó không được xem là sự ưu tiên của DN và không thể triển khai thành công.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy Năng lực lãnh đạo của DN có tác động (cả trực tiếp và gián tiếp) tương đối mạnh đến SDO. Năng lực lãnh đạo của DN liên quan nhiều đến năng lực của đội ngũ lãnh đạo DN. Điều này cho phép xác nhận vai trò quan trọng của năng lực của đội ngũ lãnh đạo DN đối với việc triển khai nguyên lý quản lý theo SDO ở DN. Đặc biệt ở thị trường mới nổi như Việt Nam, khi mà các yếu tố môi trường kinh doanh luôn thay đổi thì năng lực của nhà quản lý càng có vai trò quan trọng đến thực tiễn quản trị DN và sự thành công của DN (Hau và cộng sự, 2013).

5.3.5 Thảo luận về tác động của Định hướng trọng dịch vụ đến Thành quả chiến lược của DN

Với các kết quả của nghiên cứu này, cho phép kết luận rằng SDO ở các DN dẫn đến hai kết quả quan trọng cho sự thành công. Đó là thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới. Kết quả kinh doanh của một DN được quyết định bởi nhiều yếu tố khác nhau như vốn, công nghệ, nguồn nhân lực, kỹ năng quản lý, v.v. (Hau và cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu này cho thấy nguyên lý quản lý theo SDO giải thích được 46% sự biến đổi của kết quả kinh doanh (hình 5.2). Đây là một tỉ lệ đáng kể về khả năng giải thích kết quả kinh doanh của DN.

Điều này cho thấy việc triển khai nguyên lý SDO là cần được khuyến khích đối với các DN.

CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

6.1 TÓM TẮT CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Có hai nghiên cứu (Nghiên cứu số 1 và Nghiên cứu số 2) được thực hiện để đạt được hai mục tiêu chính đã đề ra ban đầu.

Nghiên cứu số 1 được thực hiện với mục tiêu chính là khái niệm hóa và xây dựng thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ. Kết quả, có 4 thành phần, được đo bởi tổng cộng 15 biến quan sát (từ 98 biến quan sát ban đầu) để đo lường SDO. Các thành phần đó là: (1) giải pháp cho khách hàng (đo lường bằng 4 biến quan sát), (2) Tương tác chủ động (4 biến), (3) Cơ chế mở cho Tích hợp nguồn lực (3 biến) và (4) Lợi ích chiến lược (4 biến).

Nghiên cứu số 2 được thực hiện với mục tiêu xác định các tiền tố và hậu tố của SDO. Kết quả xác nhận có 3 tiền tố quan trọng của SDO là Văn hóa đổi mới, Năng lực lãnh đạo DN và Cam kết lãnh đạo DN với SDO. Hai hậu tố của Định hướng trọng dịch vụ (SDO) cũng được xác nhận ở nghiên cứu này là Thành quả kinh doanh và Thành quả đổi mới của DN. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố Ngành kinh doanh (sản xuất hay dịch vụ) của DN không ảnh hưởng đến độ mạnh của mối quan hệ giữa Văn hóa đổi mới đối với SDO; giữa SDO đối với Thành quả kinh doanh và giữa SDO đối với Thành quả đổi mới.

6.2 ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

6.2.1 Đóng góp về lý thuyết

Đầu tiên đó là đóng góp về mô hình thang đo cho Định hướng trọng dịch vụ (SDO). Thang đo SDO được xây dựng trong nghiên cứu này cho thấy rõ các hoạt động của DN khi áp dụng SDL, so với các đo lường SDO trước đây. Đây được xem là bộ công cụ/thang đo để đo lường mức độ triển khai thực tiễn quản

trị DN theo nguyên lý SDO ở DN. Bên cạnh đó, thang đo này có thể là cơ sở cung cấp thêm hướng dẫn cho việc triển khai nguyên lý SDO ở DN.

Thứ hai, nghiên cứu đã đóng góp một mô hình lý thuyết gồm mối quan hệ giữa các tiền tố (văn hóa đổi mới, năng lực lãnh đạo DN, cam kết lãnh đạo DN với SDO) và hậu tố (thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới) với SDO. Điều này cung cấp một mô hình lý thuyết có ý nghĩa thiết thực cho việc khám phá các yếu tố thúc đẩy việc triển khai SDO ở DN cũng như nghiên cứu các tác động của SDO đối với DN.

Thứ ba, nghiên cứu này đóng góp có ý nghĩa vào sự phát triển của lý thuyết trọng dịch vụ SDL. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng SDL có khả năng cung cấp nền tảng lý thuyết mang tính triết lý cho quản trị DN, giúp DN đạt được thành công trong bối cảnh hiện nay. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tính phổ quát của SDL với cả DN sản xuất và DN dịch vụ. Nói cách khác, kết quả nghiên cứu này giúp xác nhận luận điểm của SDL về “tất cả các DN đều là DN dịch vụ, tất cả các dạng kinh doanh đều là kinh doanh dịch vụ”. Tổng quát hơn, nghiên cứu đã có đóng góp thực nghiệm quan trọng cho thấy khả năng áp dụng SDL vào thực tiễn quản trị DN, bất kể là DN sản xuất hay DN dịch vụ (Bettencourt và cộng sự, 2014; Lusch và cộng sự, 2007).

Thứ tư, kết quả nghiên cứu có đóng góp không kém phần quan trọng vào sự phát triển của lý thuyết nguồn lực tương tác (Madhavaram & Hunt, 2008). Cụ thể, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm xác nhận loại nguồn lực tương tác bậc cao (như SDO) giúp mang lại thành quả kinh doanh tích cực cho doanh nghiệp.

6.2.2 Đóng góp về thực tiễn quản lý

Bên cạnh các đóng góp về lý thuyết, kết quả nghiên cứu này cũng hàm ý các đóng góp cho thực hành quản trị DN liên quan đến nguyên lý quản lý DN theo định hướng trọng dịch vụ (SDO). Đây được xem là các hàm ý quản trị của

nghiên cứu liên quan đến SDO. Tổng quát, kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản lý xem xét khi muốn nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh và hoạt động đổi mới của DN. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở cho các nhà quản lý trong quá trình triển khai áp dụng SDO tại DN.

6.3 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực và đạt được các kết quả tích cực, đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu, nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Những hạn chế này liên quan đến: (1) phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng; (2) chỉ có hai hậu tố quan trọng của SDO với DN là thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới được khám phá; (3) chỉ có ba yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp (như văn hóa đổi mới, cam kết lãnh đạo DN, năng lực lãnh đạo DN) được khảo sát mối quan hệ với SDO; (4) chỉ mới tìm hiểu vai trò điều tiết của biến ngành kinh doanh (sản xuất/dịch vụ).

6.4 CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Từ hạn chế đã nêu ở mục trên, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể được phát triển dựa vào kết quả nghiên cứu này. Một là thực hiện nghiên cứu với mẫu được lấy với các DN trên khắp các tỉnh/thành phố ở Việt Nam. Hai là bổ sung thêm vào mô hình các hậu tố của SDO như thái độ và hành vi của nhân viên hoặc sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, v.v. Ba là nghiên cứu tiếp theo có thể được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu ở nghiên cứu này, cùng với sự bổ sung các tiền tố khác như biến động thị trường, mật độ cạnh tranh, v.v. Bốn là có thể tìm hiểu sâu hơn vai trò của các biến điều tiết như loại hình sở hữu, qui mô doanh nghiệp, v.v. đến các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Năm là có thể thu thập dữ liệu theo thời gian (longitudinal data).

6.5 KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra ban đầu. Nghiên cứu đã xây dựng mới thang đo cho khái niệm Định hướng trọng dịch vụ (SDO) gồm 4 thành phần với tổng cộng 15 biến quan sát. Đó là các thành phần: giải pháp cho khách hàng, tương tác chủ động, cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực, và lợi ích chiến

lược. Thang đo SDO được xây dựng mới ở nghiên cứu này được khái niệm hóa theo quan điểm hành vi, khác với các nghiên cứu trước đây.

Mô hình nghiên cứu đã được xây dựng và được kiểm định cho phép giải thích mối quan hệ định lượng giữa các tiền tố và hậu tố với SDO. Mô hình cũng đã khảo sát ảnh hưởng của yếu tố Ngành (sản xuất/dịch vụ) đến mối quan hệ giữa Văn hóa đổi mới đối với SDO; giữa SDO với thành quả kinh doanh; và giữa SDO với thành quả đổi mới. Qua đó cho thấy tính phổ quát của SDO.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã trả lời được các câu hỏi nghiên cứu đề ra. Qua đó, giúp đạt được các mục tiêu đã đặt ra của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo SDO được xây dựng mới ở nghiên cứu này đảm bảo độ giá trị nội dung, độ giá trị từ ngữ, độ giá trị phân biệt, độ giá trị hội tụ và độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy SDO có thể được triển khai áp dụng ở DN sản xuất và DN dịch vụ.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc nghiên cứu cho phép kết luận về vai trò quan trọng của 3 tiền tố làm tiền đề cho việc triển khai nguyên lý Định hướng trọng dịch vụ (SDO) ở DN. Đó là các yếu tố văn hóa đổi mới, năng lực lãnh đạo DN, và cam kết lãnh đạo DN với SDO. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng doanh nghiệp được quản trị theo SDO sẽ đạt được thành quả kinh doanh và thành quả đổi mới tích cực.

Nghiên cứu đã có những đóng góp có ý nghĩa cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Chi tiết về các đóng góp lý thuyết đã được trình bày trong mục 6.2 của báo cáo luận án. Theo đó, các đóng góp chính của nghiên cứu được đề cập như sau. Thứ nhất, nghiên cứu đã đóng góp một thang đo mới cho khái niệm SDO. Đây là đóng góp có ý nghĩa cho sự phát triển của khái niệm SDO, vốn được chuyển hóa từ lý thuyết trọng dịch vụ SDL. Thứ hai, nghiên cứu đã xây dựng được mô hình định lượng giải thích mối quan hệ giữa các tiền tố và hậu tố với Định hướng trọng dịch vụ SDO. Thứ ba, nghiên cứu đã có đóng góp thực nghiệm quan trọng cho lý thuyết trọng dịch vụ SDL. Cụ thể, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tính phù hợp của SDL trong thực tiễn quản trị doanh

nghiệp. Nghĩa là, lý thuyết trọng dịch vụ SDL là một nền tảng lý thuyết phù hợp để có thể triển khai vào thực tiễn quản trị DN, bất kể là DN sản xuất hay DN dịch vụ. Thứ tư, nghiên cứu này góp phần ủng hộ lý thuyết nguồn lực tương tác. Theo đó, việc DN sở hữu nguồn lực tương tác bậc cao (như Định hướng trọng dịch vụ SDO) sẽ giúp mang lại thành quả DN tích cực.

Về các đóng góp thực tiễn, các hàm ý cho thực hành quản trị của nhà quản lý và DN cũng đã được đề cập chi tiết trong báo cáo. Theo đó, thứ nhất, thành quả kinh doanh có thể được cải thiện khi thực tiễn quản trị DN được triển khai theo nguyên lý Định hướng trọng dịch vụ SDO. Việc vận dụng tốt nguyên lý sẽ mang đến kết quả kinh doanh và kết quả đổi mới tốt cho DN, bất kể là DN sản xuất hay DN dịch vụ. Thứ hai, quản lý theo Định hướng trọng dịch vụ cần đảm bảo chú trọng cả 4 thành phần là Giải pháp cho KH, Tương tác chủ động, Cơ chế mở cho tích hợp nguồn lực KH, Lợi ích chiến lược. Thứ ba, để thúc đẩy thực hành quản trị theo Định hướng trọng dịch vụ (SDO) ở DN cần quan tâm đến các yếu tố như văn hóa đổi mới, năng lực lãnh đạo của DN và cam kết lãnh đạo DN đối với SDO. Nghĩa là, cần thiết phải: xây dựng và củng cố văn hóa đổi mới; truyền thông rộng rãi và thường xuyên cam kết lãnh đạo DN đối với SDO; gia tăng hiểu biết về tương tác và tích hợp nguồn lực của đội ngũ lãnh đạo DN.

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra ban đầu và đã có những đóng góp tích cực về mặt lý thuyết và thực tiễn, nhưng cũng còn một số hạn chế. Do đó, các gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo để hoàn chỉnh và phát triển nghiên cứu này cũng đã được đề nghị.

Tài liệu tham khảo

Vì báo cáo tóm tắt luận án giới hạn số trang (tối đa là 24 trang) nên không thể trình bày tất cả tài liệu tham khảo vào phần cuối cùng trong báo cáo tóm tắt này. Danh mục tài liệu tham khảo cho nghiên cứu này đã được trình bày chi tiết trong báo cáo luận án và sẽ được cung cấp khi có yêu cầu.