

BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

TÓM TẮT LUẬN ÁN

**ẢNH HƯỞNG TỪ SỰ LINH HOẠT CỦA NHÀ CUNG CẤP
DỊCH VỤ TỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH
HÀNG TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC
DỊCH VỤ BƯU CHÍNH TẠI VIỆT NAM**

NCS: ĐỖ THỊ LAN ANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. GS. TS. BÙI XUÂN PHONG**
- 2. PGS. TS. NGUYỄN THỊ MINH AN**

HÀ NỘI, NĂM 2023

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

TẬP THỂ NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. GS. TS. BÙI XUÂN PHONG**
- 2. PGS. TS. NGUYỄN THỊ MINH AN**

PHẢN BIỆN 1: GS.TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai

PHẢN BIỆN 2: PGS.TS. Hà Văn Hội

PHẢN BIỆN 3: PGS.TS. Nguyễn Thị Hiền

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng cấp Học viện tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận án tại:

Thư viện Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài nghiên cứu

Lòng trung thành của khách hàng là tài sản quý giá, nhưng đồng thời cũng được coi là một vấn đề thách thức đối với các doanh nghiệp hiện nay, đặc biệt là trong các thị trường cạnh tranh. Để giữ chân khách hàng trước những đối thủ mạnh, các doanh nghiệp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.

Nhiều nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đã được chỉ ra trong các công trình nghiên cứu trước đây, tuy nhiên có rất ít nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp, đặc biệt là với nhà cung cấp dịch vụ. Trong bối cảnh thế giới đầy biến động như hiện nay, sự linh hoạt nổi lên như một nhân tố có vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng, cũng như giảm thiểu tác động xấu của rủi ro và sự không chắc chắn của môi trường. Mặt khác, trong lĩnh vực thương mại điện tử đang ngày càng phát triển, sự linh hoạt cũng được xem là điểm khác biệt lớn nhất giữa hình thức kinh doanh này so với thương mại truyền thống. Với các khách hàng tổ chức có tới hàng trăm đơn hàng mỗi ngày, linh hoạt là yếu tố rất cần phải có của các đối tác vận chuyển. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần phải đạt tới sự linh hoạt tối đa để có thể gia tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

Tại Việt Nam, thị trường dịch vụ bưu chính hiện không chỉ được khai thác bởi các công ty truyền thống như VNPost, Viettel Post, EMS mà đang xuất hiện ngày càng nhiều các công ty startup như Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm... và các hãng chuyển phát lớn của nước ngoài như DHL, TNT, FedEx... Với số lượng doanh nghiệp bưu chính

lớn như hiện nay, việc khách hàng chuyển đổi giữa các nhà cung ứng sẽ ngày càng trở nên phổ biến. Tình hình trên cho thấy việc duy trì và gia tăng số lượng khách hàng trung thành mang tính cấp thiết để các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính phát triển bền vững. Muốn làm được điều này, các nhà cung cấp rất cần nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, trong đó có nhân tố sự linh hoạt.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã lựa chọn đề tài: “*Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức: Nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính tại Việt Nam*”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

L luận án được thực hiện nhằm nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính ở Việt Nam. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp bưu chính nhằm gia tăng sự linh hoạt cũng như lòng trung thành của các khách hàng tổ chức.

Các nhiệm vụ nghiên cứu:

(1) Tổng quan các công trình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng, về sự linh hoạt cũng như ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

(2) Làm rõ cơ sở lý luận, đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng phương pháp nghiên cứu.

(3) Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

(4) Thảo luận về kết quả nghiên cứu, từ đó đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp bưu chính nhằm gia tăng sự linh hoạt cũng như lòng trung thành của các khách hàng tổ chức trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng như thế nào tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức?

(2) Thực trạng ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức ở Việt Nam hiện nay như thế nào?

(3) Các doanh nghiệp bưu chính cần làm gì để gia tăng sự linh hoạt của mình cũng như lòng trung thành của khách hàng tổ chức?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

Phạm vi nghiên cứu: (1) Về nội dung: Nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức là các doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ; (2) Về không gian: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ trên địa bàn thành phố Hà Nội và một số tỉnh thành phố lân cận đang sử dụng dịch vụ bưu chính phục vụ cho hoạt động thương mại điện tử; (3) Về thời gian: sử dụng tư liệu từ các nghiên cứu đã công bố trong giai đoạn 1956 - 2021; sử dụng dữ liệu thứ cấp về hoạt động của doanh nghiệp bưu chính chủ yếu trong giai đoạn 2017 - 2020; sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 5/2022 đến tháng 9/2022.

5. Kết cấu của luận án

Nội dung chính của luận án được kết cấu thành 5 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

Chương 2: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Bối cảnh nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

Chương 5: Thảo luận và khuyến nghị

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1.1 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng

1.1.1 Các hướng nghiên cứu chính về lòng trung thành của khách hàng

Khái niệm lòng trung thành của khách hàng xuất hiện lần đầu tiên vào những năm 1950. Trong thời kỳ đầu, các nghiên cứu tập trung vào lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Theo thời gian, các chủ đề nghiên cứu dần được mở rộng, bao gồm lòng trung thành với nhà cung cấp, lòng trung thành với cửa hàng, lòng trung thành với dịch vụ và lòng trung thành với nhân viên dịch vụ. Những vấn đề nghiên cứu chính được các tác giả quan tâm là: hình thành khái niệm và cách đo lường lòng trung thành, khám phá những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và các hệ quả của lòng trung thành.

1.1.2 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Khách hàng được chia thành hai nhóm lớn là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức với nhiều điểm khác nhau. Do đó, các yếu tố thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng tổ chức cũng sẽ có sự khác biệt so với khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu về lòng trung thành tập trung vào khách hàng cá nhân, các nghiên cứu về khách hàng tổ chức tương đối ít về số lượng cũng như hạn chế về bối cảnh và phạm vi nghiên cứu.

1.1.3 Tổng quan nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ

Hầu hết các nghiên cứu thuộc nhóm này tiếp cận lòng trung thành từ góc độ nhận thức của khách hàng, dựa trên cơ sở lý thuyết trao đổi xã hội hoặc lý thuyết marketing mối quan hệ. Các dịch vụ

được đề cập khá đa dạng, bao gồm các dịch vụ tư vấn, dịch vụ tài chính, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, dịch vụ logistics, dịch vụ viễn thông... Kết quả của các nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ, trong đó các nhân tố được nhắc đến nhiều nhất bao gồm: chất lượng mối quan hệ; sự hài lòng; chi phí chuyển đổi; giá trị cảm nhận của khách hàng; chất lượng dịch vụ.

1.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt

1.2.1 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong nội bộ công ty

Kể từ những năm 1980, đã có một lượng lớn công trình nghiên cứu về sự linh hoạt trong sản xuất. Tuy nhiên, sự linh hoạt có bản chất nội bộ đối với một công ty là không đủ trong bối cảnh các công ty hiện đại được kết nối thông qua chuỗi cung ứng vô cùng phức tạp, đồng thời hoạt động trong môi trường đầy rủi ro và sự không chắc chắn.

1.2.2 Tổng quan nghiên cứu về sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng

Khái niệm về sự linh hoạt đã nhận được sự chú ý đáng kể trong các tài liệu về quản lý chuỗi cung ứng. Hầu hết các nghiên cứu này xem xét vai trò của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp hàng hóa với khách hàng doanh nghiệp của họ. Trong khi đó, nghiên cứu về tầm quan trọng của sự linh hoạt trong các mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng doanh nghiệp còn hạn chế.

1.3 Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Kết quả của các nghiên cứu này, một mặt đã cho thấy ảnh hưởng trực tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành, mặt khác đã cho thấy ảnh hưởng gián tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành thông

qua nhân tố giá trị cảm nhận của khách hàng. Đáng chú ý, nghiên cứu của Ivens (2005) đã cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến chất lượng mối quan hệ, trong khi đây lại là một tiền đề dẫn tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu về ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

1.4. Kết luận từ tổng quan nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu

1.4.1 Kết luận từ tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng tổ chức vẫn còn hạn chế về số lượng, cũng như bối cảnh và phạm vi nghiên cứu. Hầu hết các nghiên cứu này mới được thực hiện tại các nước phát triển phương Tây, ít nghiên cứu tại các nước đang phát triển, đặc biệt rất hiếm ở các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Các công trình nghiên cứu đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành, nhưng không thực sự có nhiều nghiên cứu xem xét tới nhân tố sự linh hoạt của nhà cung cấp. Các nghiên cứu về sự linh hoạt cũng như lòng trung thành trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng doanh nghiệp đều còn hạn chế. Thêm vào đó, dường như chưa có nghiên cứu nào xem xét ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ.

1.4.2 Xác định khoảng trống nghiên cứu

L luận án này xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu

chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Sự linh hoạt

2.1.1 Khái niệm sự linh hoạt

Sự linh hoạt của nhà cung cấp là mức độ mà nhà cung cấp sẵn sàng và có khả năng thực hiện các thay đổi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Luận án này nghiên cứu sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính - đó là khả năng của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính có thể đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả những nhu cầu thay đổi của khách hàng trong việc giao hàng, hỗ trợ và dịch vụ.

Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính biểu hiện ở những yếu tố bên ngoài mà khách hàng có thể quan sát hay cảm nhận được bao gồm: sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro...

Sự linh hoạt còn đề cập tới khả năng của một nhà cung cấp dịch vụ bưu chính trong việc điều phối tất cả các hoạt động của quá trình vận hành như thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

2.1.2 Vai trò của sự linh hoạt

Sự linh hoạt có các vai trò: (1) Giúp giảm thiểu tác động xấu của rủi ro và sự không chắc chắn của môi trường; (2) Giúp hoạt động của nhà cung cấp trở nên hiệu quả hơn; (3) Giúp thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ đó gia tăng sự hài lòng, lòng tin và sự cam kết của khách hàng.

2.2 Lòng trung thành của khách hàng

2.2.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng

Theo Oliver (1999), lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc mua lặp lại ổn định một sản phẩm/dịch vụ ưa thích trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mà không bị ảnh hưởng bởi yếu tố tình huống và các hoạt động marketing. Như vậy, lòng trung thành được thể hiện ở cả hai phương diện: thái độ và hành vi của khách hàng.

2.2.2 Phân loại lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng có thể được phân loại theo các tiêu chí khác nhau, như: phân loại theo mức độ quan tâm và cảm nhận sự khác biệt giữa các thương hiệu; phân loại theo sự kết hợp giữa thái độ tương đối và hành vi mua lặp lại; phân loại theo các giai đoạn phát triển của lòng trung thành; phân loại theo hành vi mua hàng, sự gắn bó về cảm xúc và ảnh hưởng của xã hội.

2.2.3 Vai trò của lòng trung thành của khách hàng

Khi khách hàng trung thành, họ sẽ tiếp tục mua lặp lại hàng hóa/dịch vụ; có ít lý do để tìm kiếm phương án thay thế; truyền miệng tích cực về thương hiệu. Từ đó, doanh nghiệp có thể ổn định sản lượng, doanh thu; tăng cường vị thế cạnh tranh; mở rộng thị phần và nâng cao khả năng sinh lời.

2.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức

Các nhân tố được đề cập tới nhiều nhất trong các nghiên cứu bao gồm: Chất lượng mối quan hệ; Sự hài lòng; Sự cam kết; Lòng tin; Giá trị cảm nhận của khách hàng; Chất lượng dịch vụ.

2.3 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức

2.3.1.1 Ảnh hưởng trực tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành

Ảnh hưởng tích cực của sự linh hoạt đối với lòng trung thành của khách hàng được ủng hộ về mặt thực nghiệm trong bối cảnh mối quan hệ giữa nhà cung cấp hàng hóa với khách hàng doanh nghiệp. Nghiên cứu của Hartmann và De Grahl (2011) cũng cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ logistics là động lực mạnh mẽ cho tất cả các khía cạnh cốt lõi của lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

H1: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

2.3.1.2 Ảnh hưởng gián tiếp của sự linh hoạt tới lòng trung thành thông qua chất lượng mối quan hệ

Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm bao hàm ba khía cạnh khác biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong mối quan hệ kinh doanh, đó là: sự hài lòng, sự cam kết, và lòng tin.

a, Ảnh hưởng của sự linh hoạt tới chất lượng mối quan hệ

Khi khách hàng yêu cầu điều chỉnh những thỏa thuận hiện có, họ không thể mong đợi nhà cung cấp dịch vụ tuân theo yêu cầu một cách vô điều kiện. Nhà cung cấp không có nghĩa vụ pháp lý phải sửa đổi những thỏa thuận ấy. Như vậy, kỳ vọng của khách hàng nên được đặt ở mức độ hiện trạng, tức là thỏa thuận ban đầu. Trong trường hợp nhà cung cấp dịch vụ có những hành vi thể hiện sự linh hoạt điều chỉnh theo yêu cầu phát sinh của khách hàng, so sánh giữa kết quả thu được với kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn đến gia tăng sự hài lòng.

Sự linh hoạt được kỳ vọng sẽ có tác động tích cực đến sự cam kết của khách hàng. Bởi sự linh hoạt của nhà cung cấp trong việc đáp ứng các nhu cầu thay đổi của khách hàng hay xử lý các vấn đề phát sinh sẽ khiến khách hàng cảm thấy mối quan hệ với nhà cung cấp này trở nên có giá trị hơn, từ đó gia tăng nỗ lực để duy trì mối quan hệ.

Phản ứng tích cực của nhà cung cấp dịch vụ đối với yêu cầu của khách hàng về việc điều chỉnh các điều khoản đã thỏa thuận ban đầu thể hiện một dấu hiệu mạnh mẽ rằng hành vi cơ hội khó có thể xảy ra trong tương lai, từ đó giúp gia tăng lòng tin của khách hàng với nhà cung cấp hiện tại.

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm từ lĩnh vực dịch vụ nghiên cứu thị trường của Ivens (2005) cũng đã cho thấy: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng tác động đến cả ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ.

H2: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng tổ chức.

H3: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết của khách hàng tổ chức.

H4: Sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng tổ chức.

b, Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ tới lòng trung thành

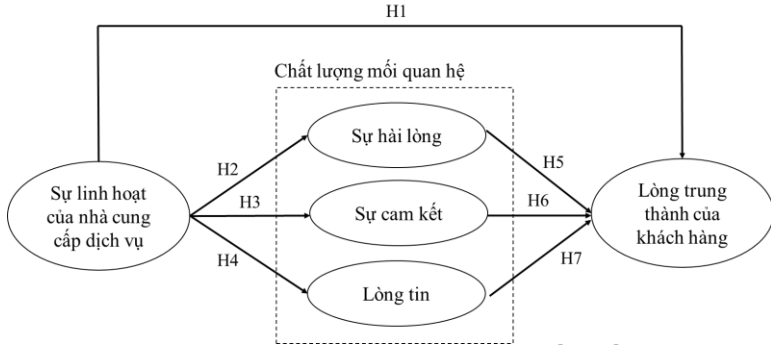
Chất lượng mối quan hệ cũng như ba khía cạnh cấu thành của nó đều là những nhân tố được đề cập tới nhiều nhất trong các mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng.

H5: Sự hài lòng của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

H6: Sự cam kết của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

H7: Lòng tin của khách hàng tổ chức ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

2.3.2 Mô hình nghiên cứu



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3.3 Tổng hợp đề xuất thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Bảng 2.1. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Nội dung thang đo	Nguồn
Sự linh hoạt của nhà cung cấp	F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước	Noordewier, John & Nevin (1990)
	F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi	
	F3. Nhà cung cấp này sẵn sàng thực hiện các điều chỉnh để đáp ứng các thay đổi trong nhu cầu của chúng tôi	
	F4. Nhà cung cấp này linh hoạt để đáp ứng các yêu cầu mà chúng tôi đưa ra	
Lòng trung thành của khách hàng	L1. Chúng tôi đã nói những điều tích cực về nhà cung cấp này với mọi người.	Lam & cộng sự (2004)
	L2. Chúng tôi sẽ giới thiệu nhà cung cấp này cho các công ty khác nếu họ cần lời khuyên.	
	L3. Chúng tôi sẽ khuyến khích các công ty khác sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp này.	

	L4. Công ty của chúng tôi coi nhà cung cấp này là lựa chọn đầu tiên khi cần sử dụng dịch vụ.	
	L5. Công ty của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều hơn dịch vụ của nhà cung cấp này trong thời gian tới.	
<i>Các thang đo Chất lượng mối quan hệ:</i>		
Sự hài lòng	S1. Nhìn chung, công ty của tôi rất hài lòng với các dịch vụ của nhà cung cấp này	Lam & cộng sự (2004)
	S2. Nhìn chung, công ty của tôi rất hài lòng về mối quan hệ với nhà cung cấp này	
	S3. Nhìn chung, đây là một nhà cung cấp dịch vụ tốt để hợp tác kinh doanh	
	S4. Nhìn chung, nhà cung cấp này đối xử rất tốt với công ty của chúng tôi.	
	S5. Nhìn chung, dịch vụ của nhà cung cấp này đáp ứng được mong đợi của chúng tôi.	
Sự cam kết	C1. Chúng tôi dự định sẽ duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này lâu nhất có thể	Ivens (2005)
	C2. Chúng tôi cố gắng hết sức để không đe dọa mối quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ này	
	C3. Chúng tôi sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn cho mối quan hệ này	
	C4. Các vấn đề hiếm khi phát sinh trong mối quan hệ	
	C5. Đôi khi, chúng tôi tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế cho dịch vụ mà công ty này cung cấp cho chúng tôi (R)	

Lòng tin	T1. Nhà cung cấp dịch vụ này thường giữ những lời hứa mà họ đã hứa với chúng tôi	Ivens (2005)
	T2. Nhà cung cấp dịch vụ này không phải lúc nào cũng trung thực với chúng tôi (R)	
	T3. Nhà cung cấp dịch vụ này đáng tin cậy	
	T4. Nhà cung cấp dịch vụ này chân thành quan tâm đến thành công của chính chúng tôi	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp đề xuất)

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của luận án gồm 3 bước chính như sau:

- (1) Nghiên cứu tổng quan và cơ sở lý luận;
- (2) Nghiên cứu định tính;
- (3) Nghiên cứu định lượng.

3.2 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn (các chuyên gia và nhà khoa học am hiểu về lĩnh vực nghiên cứu; đại diện lãnh đạo và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bưu chính hàng đầu Việt Nam; các khách hàng tổ chức đang sử dụng dịch vụ bưu chính) nhằm (1) Thăm dò thực trạng sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính và lòng trung thành của khách hàng tổ chức với nhà cung cấp dịch vụ bưu chính tại Việt Nam; (2) Điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

3.3 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu sử dụng phiếu điều tra để thu thập dữ liệu trên diện rộng, với quy mô mẫu lớn nhằm kiểm định thang đo cũng như mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Thang đo chính thức thu được từ nghiên cứu định tính được đánh giá bằng hệ số tin cậy Cronbach's

Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, độ tin cậy tổng hợp. Sau đó, sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Khái quát về dịch vụ bưu chính và thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam

4.1.1 Dịch vụ bưu chính

Dịch vụ bưu chính là dịch vụ chấp nhận, vận chuyển và phát bưu gửi bằng các phương thức từ địa điểm của người gửi đến địa điểm của người nhận qua mạng bưu chính, trừ phương thức điện tử. Dịch vụ bưu chính mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ nói chung, đồng thời cũng có các đặc trưng riêng, mang tính đặc thù. Bưu chính đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối mọi người, các doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ trên toàn thế giới cũng như thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội. Hiện nay, việc các doanh nghiệp bưu chính tham gia chuỗi giá trị bán lẻ trực tuyến giúp cho các nhà bán lẻ trực tuyến tiết kiệm chi phí đồng thời đáp ứng linh hoạt yêu cầu của khách hàng trong khâu vận chuyển và giao hàng.

4.1.2 Thị trường dịch vụ bưu chính tại Việt Nam

Dịch vụ bưu chính ở Việt Nam vốn thuộc độc quyền nhà nước cung cấp. Những năm gần đây, trong xu thế chung của thế giới, ngành bưu chính nước ta đã từng bước mở cửa, cạnh tranh và phát triển nhanh chóng. Thị trường dịch vụ bưu chính hiện không chỉ được khai thác bởi các công ty truyền thống như VNPost, Viettel Post, EMS mà đang xuất hiện ngày càng nhiều các công ty startup như Giao hàng nhanh,

Giao hàng tiết kiệm,... và các hãng chuyển phát lớn của nước ngoài như DHL, TNT, FedEx... Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, lòng trung thành của khách hàng ngày càng trở nên quan trọng, nhưng cũng đồng thời là một vấn đề thách thức đặt ra với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính.

4.2 Kết quả nghiên cứu định tính

4.2.1 Lòng trung thành của khách hàng tổ chức và sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

Hầu hết các khách hàng tổ chức đều đang sử dụng dịch vụ bưu chính của ít nhất hai nhà cung cấp, trong đó có một nhà cung cấp chính. Điều này nghĩa là khách hàng doanh nghiệp có thể không chỉ trung thành với một mà với một nhóm nhà cung cấp dịch vụ. Các nhà cung cấp được sử dụng phổ biến nhất là VNPost, Viettel Post, GHTK, GHN và J&T.

Khi có càng nhiều đơn vị cung cấp thì sự linh hoạt của nhà cung cấp càng trở thành yếu tố quan trọng tạo nên sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng hài lòng, tin tưởng và cam kết sử dụng dịch vụ lâu dài. Từ góc độ của khách hàng tổ chức, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính được đánh giá dựa trên các yếu tố: sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro. Từ góc độ của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, sự linh hoạt còn thể hiện ở khả năng điều phối tất cả các hoạt động của quá trình vận hành như thu gom, chia chọn, vận chuyển và phát hàng để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

Trên thực tế, với một quy trình vận hành cố định cùng những tiêu chuẩn khắt khe, các doanh nghiệp bưu chính truyền thống như VNPost, Viettel Post đang tỏ ra yếu thế hơn trong việc thích ứng với những sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, các

công ty startup như GHTK, GHN với mô hình quản lý hiện đại và phương thức hoạt động linh hoạt đang ngày càng mở rộng và chiếm lĩnh thị phần vốn thuộc về các doanh nghiệp truyền thống.

4.2.2 Hoàn thiện thang đo các khái niệm nghiên cứu

Để phù hợp với đặc thù của dịch vụ bưu chính, thang đo Sự linh hoạt của nhà cung cấp được góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm tiêu chí đánh giá mới (F5), cụ thể như sau:

F1. Nhà cung cấp này đủ linh hoạt để xử lý các vấn đề không lường trước (ví dụ: mưa bão, lũ lụt, dịch bệnh...).

F2. Nhà cung cấp này xử lý tốt các thay đổi trong yêu cầu của khách hàng (ví dụ: thay đổi số điện thoại người nhận, địa chỉ giao hàng, tiền thu hộ COD...).

F4. Nhà cung cấp này có các gói dịch vụ linh hoạt để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng (về khối lượng vận chuyển; thời gian giao hàng; phương thức thanh toán...).

F5. Nhà cung cấp này phản hồi và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại (ví dụ: hỏng hóc, mất hàng, thanh toán tiền chậm hay sai...).

4.3 Kết quả nghiên cứu định lượng

4.3.1 Cơ cấu mẫu nghiên cứu

Mặt hàng kinh doanh online			Số đơn hàng chuyển phát trung bình tháng			Nhà cung cấp được sử dụng nhiều nhất		
Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)	Phân loại	Số lượng	Cơ cấu (%)
Thời trang	68	28,8	< 300	69	29,2	VNPost	61	25,8

Mỹ phẩm	45	19,1	300 tới < 500	115	48,7	Vietel Post	45	19,1
Đồ gia dụng	43	18,2	500 tới 1000	47	19,9	GHTK	79	33,5
Sách, VPP	46	19,5	> 1000	5	2,1	GHN	26	11,0
Khác	34	14,4				J&T	25	10,6
Tổng	236	100	Tổng	236	100	Tổng	236	100

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

4.3.2 Kiểm định thang đo

4.3.2.1 Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng Cronbach Alpha

Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy các thang đo “Sự linh hoạt của nhà cung cấp”; “Sự hài lòng của khách hàng”; “Lòng tin của khách hàng” và “Lòng trung thành của khách hàng” có độ tin cậy tốt vì Cronbach Alpha đều $> 0,8$; các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều $> 0,3$; các giá trị “Cronbach Alpha nếu loại biến” đều nhỏ hơn Cronbach Alpha của thang đo. Do đó, tất cả biến quan sát của các thang đo này đều đạt yêu cầu.

Riêng thang đo “Sự cam kết của khách hàng”, dù $\alpha = 0,730$ cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt nhưng hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh của biến quan sát C2 nhỏ hơn $0,3$, đồng thời nếu loại biến sẽ làm tăng độ tin cậy của thang đo. Mặt khác, nếu xét về nội dung của biến C2 thì biến này nếu loại bỏ cũng không ảnh hưởng đến ý nghĩa đo lường của khái niệm, bởi nội dung của biến C1 cũng đã nói lên ý nghĩa gần tương tự với nội dung của biến C2. Như vậy biến quan sát C2 nên bị loại khỏi thang đo “Sự cam kết của khách hàng”. Sau khi

loại biến C2, tính toán lại độ tin cậy của thang đo, có $\alpha = 0,807$ (cao hơn so với trước khi loại biến). Các hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3 nên các biến quan sát đều đạt yêu cầu.

4.3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy: trong các biến quan sát, hai biến S4 và T4 có hệ số tải Factor Loading trong ma trận xoay nhỏ hơn 0,5. Như vậy các biến quan sát này không có ý nghĩa đóng góp vào mô hình, cần loại bỏ chúng, sau đó chạy EFA lần 2 với các biến còn lại. Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy hệ số KMO đạt mức rất tốt. Với 21 biến quan sát đưa vào EFA thì sắp xếp thành 5 nhóm nhân tố, điều này phù hợp với mô hình đưa ra. Tổng phương sai trích là 55,593%, cao hơn mức tối thiểu (50%). Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0,5, như vậy các biến quan sát này đều có giá trị.

4.4.2.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

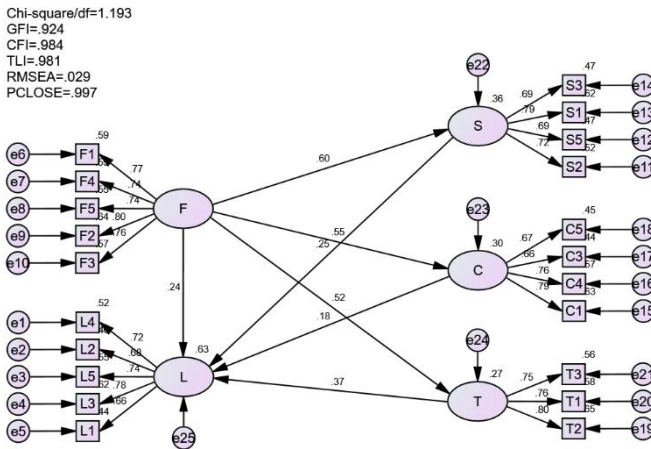
Theo kết quả phân tích CFA, chi – bình phương có ý nghĩa thống kê tại $p < 0,05$ cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu. Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do là 1,209 nhỏ hơn 5; các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,030 ($< 0,1$). Như vậy mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát, chấp nhận được.

Kết quả ước lượng hệ số tải chuẩn hóa cho thấy tất cả các biến quan sát được giữ lại để phân tích CFA đều có ý nghĩa trong thang đo do hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Độ tin cậy tổng hợp CR đạt giá trị từ 0,811 tới 0,874, đều lớn hơn 0,7 thể hiện thang đo đảm bảo độ tin cậy. Các chỉ số AVE đều lớn hơn 0,5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm

ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt cũng được đảm bảo.

Kết quả phân tích CFA đạt các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, là đáp ứng được tiêu chuẩn thống kê để tiến hành bước phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM.

4.3.3 Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu



Hình 4.1. Kết quả mô hình phương trình cấu trúc SEM

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Kết quả chạy SEM toàn bộ mô hình cho thấy độ phù hợp của mô hình kiểm định cũng được thỏa mãn, cụ thể: Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do là 1,193 nhỏ hơn 3; các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn 0,9 và RMSEA bằng 0,029 (thỏa mãn điều kiện $> 0,05$ và $< 0,08$). Các giá trị và các chỉ tiêu đo lường thỏa mãn so với thông số tiêu chuẩn cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Tất cả các giả thuyết đưa ra kiểm định đều có mức ý nghĩa cao do p-value đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận. Tất cả các trọng số này đều dương chứng tỏ chiều tác động của các giả thuyết đưa ra đều là tác động thuận chiều.

Bảng 4.1. Bảng các trọng số hồi quy

Mối quan hệ			Trọng số (chưa chuẩn hóa)	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị tới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P	Kết quả giả thuyết
S	<--	F	0,612	0,085	7,216	***	Chấp nhận
C	<--	F	0,710	0,102	6,933	***	Chấp nhận
T	<--	F	0,626	0,095	6,604	***	Chấp nhận
L	<--	S	0,236	0,076	3,100	0,002	Chấp nhận
L	<--	C	0,134	0,054	2,470	0,014	Chấp nhận
L	<--	T	0,299	0,061	4,894	***	Chấp nhận
L	<--	F	0,234	0,096	2,434	0,015	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2022)

Ghi chú: giá trị P: *** tương ứng $P < 0,001$

4.3.4 Kiểm định biến trung gian

P-value các mối quan hệ gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy các mối quan hệ trung gian đều có ý nghĩa trong mô hình.

CHƯƠNG 5: THẢO LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.1 Thảo luận về các kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định các giả thuyết H2, H3 và H4 cho thấy, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có tác động thuận chiều tới cả ba khía cạnh của chất lượng mối quan hệ. Điều này nhắc nhở cho các nhà quản lý tầm quan trọng của việc gia tăng sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ. Khi khách hàng đánh giá cao về sự linh hoạt, thì công ty sẽ thu được những lợi ích rất lớn, đó là gia tăng sự hài lòng, sự cam kết cũng như lòng tin của khách hàng tổ chức.

Kết quả kiểm định các giả thuyết H5, H6, H7 cho thấy Sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng có tác động thuận chiều tới Lòng trung thành của khách hàng. Điều này khẳng định kết quả của rất nhiều nhà nghiên cứu trước đây cũng hoàn toàn đúng đối với ngành bưu chính ở Việt Nam.

Kết quả kiểm định giả thuyết H1 cho thấy, sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ có tác động thuận chiều tới lòng trung thành của khách hàng. Như vậy, sự linh hoạt không những gián tiếp tác động tới lòng trung thành thông qua chất lượng mối quan hệ, mà còn có tác động trực tiếp tới lòng trung thành.

Về phương diện phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này góp phần vào việc đặc thù hóa thang đo sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ, trong bối cảnh dịch vụ bưu chính tại Việt Nam.

5.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính

5.2.1 Triển vọng phát triển của dịch vụ bưu chính

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử mang tới những cơ hội rất lớn cho dịch vụ bưu chính. Ngày 30/5/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ký phê duyệt “Chiến lược phát triển Bưu chính đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030”. Đây là chiến lược cấp quốc gia đầu tiên của lĩnh vực bưu chính với tầm nhìn “Bưu chính trở thành hạ tầng thiết yếu của quốc gia và của nền kinh tế số, đặc biệt là của thương mại điện tử; mở rộng hệ sinh thái dịch vụ, mở rộng không gian hoạt động mới; thúc đẩy phát triển Chính phủ số, xã hội số”. Chiến lược đặt mục tiêu đến năm 2025: Tốc độ tăng trưởng trung bình của dịch vụ bưu chính phục vụ thương mại điện tử đạt tối thiểu 30%.

5.2.2 Một số khuyến nghị với các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng tổ chức

5.2.2.1 Nhóm giải pháp nâng cao chất lượng mối quan hệ

Kết quả kiểm định các giả thuyết H4, H5 và H6 cho thấy các yếu tố cấu thành chất lượng mối quan hệ, bao gồm sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của khách hàng có tác động thuận chiều tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Như vậy, muốn nâng cao lòng trung thành của khách hàng, cần nâng cao sự hài lòng, sự cam kết và lòng tin của họ. Yếu tố then chốt để nâng cao sự hài lòng của khách hàng chính là nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, để nâng cao sự cam kết và lòng tin của khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần không ngừng tạo sự tin cậy đối với khách hàng thông qua việc thực hiện giao dịch chính xác, giữ đúng cam kết và minh bạch hóa thông tin.

5.2.2.2 Nhóm giải pháp nâng cao sự linh hoạt

Kết quả nghiên cứu định tính đã cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính được khách hàng tổ chức đánh giá dựa trên các yếu tố như sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, sự linh hoạt về phương thức thanh toán, sự linh hoạt trong xử lý rủi ro hay sự linh hoạt của nhân viên giao hàng. Do đó, để nâng cao sự linh hoạt, nhà cung cấp dịch vụ bưu chính rất cần quan tâm tới những yếu tố này.

Để nâng cao sự linh hoạt về các gói dịch vụ/giải pháp, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần đầu tư cho nghiên cứu thị trường, tăng cường thu thập và xử lý dữ liệu về hành vi của khách hàng, trên cơ sở đó tiếp tục mở rộng và phát triển đa dạng các dịch vụ/giải pháp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các đối tượng khách hàng.

Mỗi đơn hàng khi vận chuyển đều có thể phát sinh những rủi ro, trục trặc hay những vấn đề mà khách hàng cần được giải đáp. Khi đó, các nhà cung cấp dịch vụ cần chủ động thông báo cho khách và cố gắng khắc phục mọi vấn đề càng nhanh càng tốt.

Mọi nhân viên của doanh nghiệp từ nhân viên kinh doanh đến nhân viên giao nhận, nhân viên chăm sóc khách hàng đều tác động đến quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, các doanh nghiệp bưu chính cần chăm sóc khách hàng nội bộ thông qua tuyển dụng, đào tạo và tạo lập môi trường làm việc chuyên nghiệp, tận tâm, hướng tới khách hàng.

5.2.2.3 Nhóm giải pháp hỗ trợ

Kết quả nghiên cứu định tính đã cho thấy: Từ góc độ của nhà cung cấp dịch vụ bưu chính, sự linh hoạt thể hiện ở khả năng điều phối tất cả các hoạt động của quá trình vận hành để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Điều này nhắc nhở các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính cần chú trọng tổ chức mạng lưới cũng như cải tiến các quy trình giao vận theo hướng tinh gọn, linh hoạt và hiệu quả hơn, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và vận hành.

5.3 Những đóng góp mới của luận án

Về mặt lý luận: Luận án đã xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu ảnh hưởng (trực tiếp và gián tiếp) từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức. Sự linh hoạt là một nhân tố còn ít được đề cập trong các nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, cũng chưa có nghiên cứu nào xem xét ảnh hưởng gián tiếp từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức thông qua nhân tố chất lượng mối quan hệ. Phần lớn thang đo lường các biến trong nghiên cứu định lượng được kế thừa từ các nghiên cứu trước của các học giả nước ngoài. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả đã chuyển sang ngôn ngữ tiếng Việt, có điều chỉnh cần thiết cho phù hợp với bối cảnh ngành bưu chính tại Việt Nam, thông qua nghiên cứu định tính.

Về mặt thực tiễn: Mô hình đề xuất có thể giúp các doanh nghiệp bưu chính tại Việt Nam xác định được vai trò của sự linh hoạt đối với

lòng trung thành của khách hàng tổ chức, từ đó có những giải pháp nhằm gia tăng sự linh hoạt và nâng cao lòng trung thành của khách hàng tổ chức.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Một số hạn chế: mẫu nghiên cứu, phạm vi về nội dung và không gian nghiên cứu. Một số hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức trong các ngành dịch vụ khác; Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ.

KẾT LUẬN

Luận án này góp phần làm phong phú thêm các tài liệu hiện có bằng cách xây dựng mô hình nghiên cứu ảnh hưởng từ sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ tới lòng trung thành của khách hàng tổ chức, trong một ngành kinh tế cụ thể - ngành bưu chính và trong bối cảnh của một nền kinh tế chuyển đổi như ở Việt Nam với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử.

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ không những gián tiếp tác động tới lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp thông qua chất lượng mối quan hệ, mà còn có tác động trực tiếp tới lòng trung thành. Điều này nhắc nhở các nhà quản lý về tầm quan trọng của việc gia tăng sự linh hoạt trong cung ứng dịch vụ. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý thêm rằng gia tăng sự linh hoạt có thể là một nhiệm vụ phức tạp và tốn kém đối với các nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ cũng cần phải đánh giá cẩn thận những tình huống nào cần thiết phải nỗ lực và đầu tư cho mức độ linh hoạt cao.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Đỗ Thị Lan Anh (2019), Xu hướng phát triển bưu chính thế giới và những vấn đề đặt ra đối với ngành bưu chính Việt Nam, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 31 (tháng 11/2019), trang 78 – 80.

2. Do Thi Lan Anh (2020), “Antecedents of customer loyalty in the B2B context”, 3rd International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management & Business (3rd CIEMB 2020), 18th-19th November, Hanoi, Vietnam; pp. 786 - 796.

3. Do Thi Lan Anh (2020), “Case study of GOGOX and lessons learned for Vietnam's small-and medium-sized postal businesses”, International Conference on Digitalization of Small-and Mediumsized Enterprises in Developing Countries (DSME 2020), 23rd November, Hanoi, Vietnam; pp. 155-163.

4. Do Thi Lan Anh (2021), “Factors affecting business customer loyalty to delivery service provider in Viet Nam”, 4th International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management & Business (4th CIEMB 2021), 11st-12nd November, Hanoi, Vietnam; pp. 843-850 .

5. Đỗ Thị Lan Anh (2022), Mối quan hệ giữa sự linh hoạt của nhà cung cấp dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 33 (tháng 12/2022), trang 44-47.