

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TỚI HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY ON THE EXPORT PERFORMANCE OF VIETNAMESE FIRMS: A CASE STUDY OF VIETNAMESE TEXTILE FIRMS

Phạm Thị Lụa

Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 23/03/2021, chấp nhận đăng ngày 08/04/2021

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết là đánh giá ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu tới hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện trên 298 doanh nghiệp dệt may Việt Nam, dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 23 và Smart PLS 3.0. Kết quả cho thấy, chất lượng mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu có tác động tích cực tới hiệu quả xuất khẩu. Đồng thời, lòng trung thành của khách hàng và danh tiếng doanh nghiệp không có vai trò trung gian giữa chất lượng mối quan hệ và hiệu quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Chất lượng mối quan hệ, hiệu quả xuất khẩu, dệt may Việt Nam.

Abstract: The objective of this paper is to evaluate the effect of relationship quality on export performance of Vietnamese garment enterprises. The study was performed on 298 Vietnamese textile and garment enterprises, data were analyzed using software SPSS 23 and Smart PLS 3.0. The results show that relationship quality has a positive impact on export performance. At the same time, customer loyalty and corporate reputation do not play a mediate role in the relationship between the relationship quality and the export performance of Vietnamese garment firms.

Keywords: Relationship quality, export performance, Vietnam textiles.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đến nay, Việt Nam đã mở rộng quan hệ thương mại, xuất khẩu hàng hóa với trên 230 thị trường của các nước và vùng lãnh thổ, ký kết trên 90 hiệp định thương mại song phương. Việt Nam đã trở thành một quốc gia xuất khẩu hàng đầu về gạo, cà phê, tiêu, hạt điều, hàng dệt may, điện thoại và linh kiện, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, giày dép các loại... Xuất khẩu tăng mạnh đã góp phần cải thiện cán cân thanh toán, tăng dự trữ ngoại hối, ổn định tỷ giá... Đối với Việt Nam, xuất khẩu

đã trở thành lối ra, là động lực của tăng trưởng kinh tế (Bộ Công Thương, 2018 và 2019).

Nhìn chung, Việt Nam đã đạt được những tiến bộ đáng ghi nhận trong việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và hội nhập kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, câu hỏi đặt ra là: Đây là nguyên nhân chính dẫn đến sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động xuất khẩu ở Việt Nam? Những nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển và có điều kiện tương đồng như Việt Nam đã chỉ ra ba nguyên nhân chính dẫn đến sự phát triển

mạnh của hoạt động xuất khẩu bao gồm: (i) kết quả của việc chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường và tự do hóa thương mại (Lasdy, 1992); (ii) sự phát triển nhanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ có định hướng xuất khẩu (Findlay & cộng sự, 1994); (iii) chất lượng các mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu trong hoạt động xuất khẩu (Ural, 2009). Trong ba nguyên nhân trên, hai nguyên nhân đầu đã được nghiên cứu rộng rãi và phân tích dưới nhiều góc độ. Nguyên nhân thứ ba, tác động của mối quan hệ tới hoạt động xuất khẩu, mặc dù nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu nhưng chưa được phân tích một cách thích đáng, đặc biệt là những nghiên cứu thực chứng cho trường hợp của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

2. KHÁI QUÁT VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ TỚI HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

Mối quan hệ giữa các chủ thể trong thương mại quốc tế và kết quả hoạt động của doanh nghiệp đã là chủ đề được thảo luận rộng rãi trong chiến lược kinh doanh quốc tế. Rất nhiều nghiên cứu tập trung vào hoạt động xuất nhập khẩu. Zou và Stan (1998) đã xem xét các nghiên cứu khác nhau được thực hiện về các yếu tố quyết định hiệu quả xuất khẩu từ năm 1987 đến năm 1997. Zou và Stan đã phát hiện ra rằng; Mối quan hệ thường được thể hiện bằng sự hỗ trợ, động lực và sự tham gia của đại lý hoặc nhà phân phối là một yếu tố quyết định chính đến doanh số xuất khẩu, lợi nhuận và tăng trưởng. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã gợi ý nhiều cách để các nhà xuất khẩu đạt được mục tiêu xuất khẩu, nhưng gần đây, việc áp dụng quan điểm quan hệ dường như là cách mới để đạt được lợi thế cạnh tranh trên trường quốc tế. Một số ý tưởng cho rằng, trong lĩnh vực tiếp thị, mối quan hệ có thể

được chuyển sang tiếp thị xuất khẩu. Tiếp thị hiện đang trải qua quá trình định hướng lại khái niệm; từ các trao đổi dựa trên giao dịch truyền thống đến các quy trình xây dựng mối quan hệ hiện đại hơn. Sự thay đổi tương tự cũng đang diễn ra trong lĩnh vực tiếp thị quốc tế (Leonidou và cộng sự, 2006).

Nghiên cứu về chất lượng mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu xuất hiện vào đầu những năm 1980, với công trình tiên phong của nhóm Mua hàng và Tiếp thị Quốc tế (IMP) (Hakansson, 1982). Nhóm nghiên cứu này dựa trên cách tiếp cận rằng xuất, nhập khẩu không chỉ liên quan đến các giao dịch kinh tế mà còn là các tương tác hành vi phức tạp, liên quan đến trao đổi xã hội, thông tin và những thứ vô hình khác (Hallen và Sandstrom, 1991). Một nhóm trong số các luồng nghiên cứu này có liên quan đến mối liên hệ giữa bầu không khí chi phối mối quan hệ làm việc giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu và hiệu quả hoạt động (Rosson và Ford, 1982; Aulakh và cộng sự, 1996; Lages và cộng sự, 2004).

Như vậy, các yếu tố liên quan đến chất lượng mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhập khẩu là: Chia sẻ thông tin, chất lượng giao tiếp, định hướng mối quan hệ lâu dài và sự hài lòng.

2.1. Chia sẻ thông tin

Lages và cộng sự. (2004) xác định mức độ chia sẻ thông tin trong mối quan hệ nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu là mức độ mà nhà xuất khẩu chia sẻ công khai thông tin có thể hữu ích cho mối quan hệ với nhà nhập khẩu. Chia sẻ thông tin được hiểu là số lượng hoặc tần suất chia sẻ thông tin được đo lường bằng thời gian và tần suất nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu tiếp xúc với nhau một cách công khai (Farace và cộng sự, 1977). Để đo lường biến tiềm ẩn này, tác giả phát triển và chỉnh sửa

dựa trên nghiên cứu của Ural (2009) gồm 3 thang đo như sau: (1) Tần suất thảo luận về các vấn đề chiến lược; (2) Việc chia sẻ thông tin bí mật; và (3) Tần suất trao đổi với nhà nhập khẩu về chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Chia sẻ thông tin là rất quan trọng vì nó có thể củng cố các mối quan hệ. Chẳng hạn, bằng cách nhận thông tin, nhà nhập khẩu có thể dễ dàng dự đoán kế hoạch tương lai của nhà xuất khẩu hơn (Lages et al., 2004). Có nghĩa là, việc chia sẻ thông tin nhiều hơn có thể giúp cải thiện hiệu suất chiến lược. Việc chia sẻ thông tin có thể làm tăng mức độ hài lòng của công ty đối với hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Ngoài ra, việc chia sẻ thông tin có thể cung cấp cho nhà nhập khẩu để áp dụng các giải pháp thay thế có chi phí thấp hơn. Do đó, hiệu quả tài chính của nhà xuất khẩu có thể tăng lên. Tuy nhiên, để đạt được tất cả các mục tiêu này, nhà nhập khẩu phải sử dụng thông tin do nhà xuất khẩu cung cấp một cách hiệu quả.

2.2. Chất lượng giao tiếp

Chất lượng giao tiếp của một mối quan hệ phản ánh “bản chất và mức độ của giao tiếp chính thức và không chính thức trong quá trình hoạch định chiến lược” (Menon và cộng sự, 1999, trang 22). Giao tiếp chính thức giữa các bên có thể được cách mạng hóa, đề cập đến giao tiếp thông qua hình thức viết và các cuộc họp chính thức, các hình thức giao tiếp không chính thức được cá nhân hóa nhiều hơn (Ruekert và Walker, 1987). Giao tiếp chính thức có xu hướng được lập kế hoạch, chính xác và có cấu trúc, ngược lại, giao tiếp không chính thức có xu hướng không có kế hoạch, mơ hồ và mang tính đột xuất (Mohr và cộng sự, 1996). Chất lượng giao tiếp của mối quan hệ được coi là yếu tố cấu thành nội tại của chất lượng mối quan hệ vì có bằng chứng thực nghiệm cho thấy hai khái niệm này có liên quan (Roberts và cộng sự, 2003).

2.3. Định hướng mối quan hệ lâu dài

Ganesan (1994) cho rằng các mối quan hệ lâu dài mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững quan trọng cho các doanh nghiệp. Giả định cơ bản là các mối quan hệ lâu dài có thể sẽ bao gồm hợp tác, chia sẻ mục tiêu và chia sẻ rủi ro, và do đó mỗi bên sẽ có xu hướng mong đợi rằng hiệu quả hoạt động của chính mình phụ thuộc lẫn nhau vào hiệu quả của mối quan hệ. Ngoài việc hưởng lợi từ kết quả riêng, cả hai bên sẽ được hưởng lợi từ kết quả chung. Do đó, dựa trên định nghĩa của Ganesan (1994), trong bối cảnh xuất khẩu, định hướng mối quan hệ dài hạn có thể được định nghĩa là nhận thức về sự phụ thuộc lẫn nhau của các kết quả theo cách mà các kết quả mối quan hệ chung được kỳ vọng sẽ thu được lợi nhuận từ mối quan hệ về lâu dài. Định hướng xây dựng mối quan hệ lâu dài thể hiện mong muốn của nhà xuất khẩu trong việc phát triển mối quan hệ lâu dài với nhà nhập khẩu về lợi nhuận lâu dài và duy trì mối quan hệ, mục tiêu dài hạn và nhượng bộ lâu dài.

2.4. Sự hài lòng với mối quan hệ

Việc hoàn thành đạt được các kết quả mong muốn dẫn đến sự hài lòng với quan hệ đối tác (Anderson và Narus, 1990). Sự hài lòng với mối quan hệ có thể được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc tích cực do đánh giá mối quan hệ làm việc của nhà xuất khẩu với nhà nhập khẩu (Geyskens và cộng sự, 1999). Sự hài lòng với mối quan hệ đã chứng tỏ rằng những người mua hài lòng hơn có mối quan hệ chất lượng cao hơn với các công ty bán (Dorsch và cộng sự, 1998) vì họ có xu hướng hiểu biết nhiều hơn về vai trò của các công ty bán và hiểu rõ hơn về chất lượng của mối quan hệ. Người mua hài lòng hơn tạo ra hiệu suất xuất khẩu bền vững và cao hơn.

2.5. Hiệu quả xuất khẩu

Hiệu quả xuất khẩu thường được đo lường

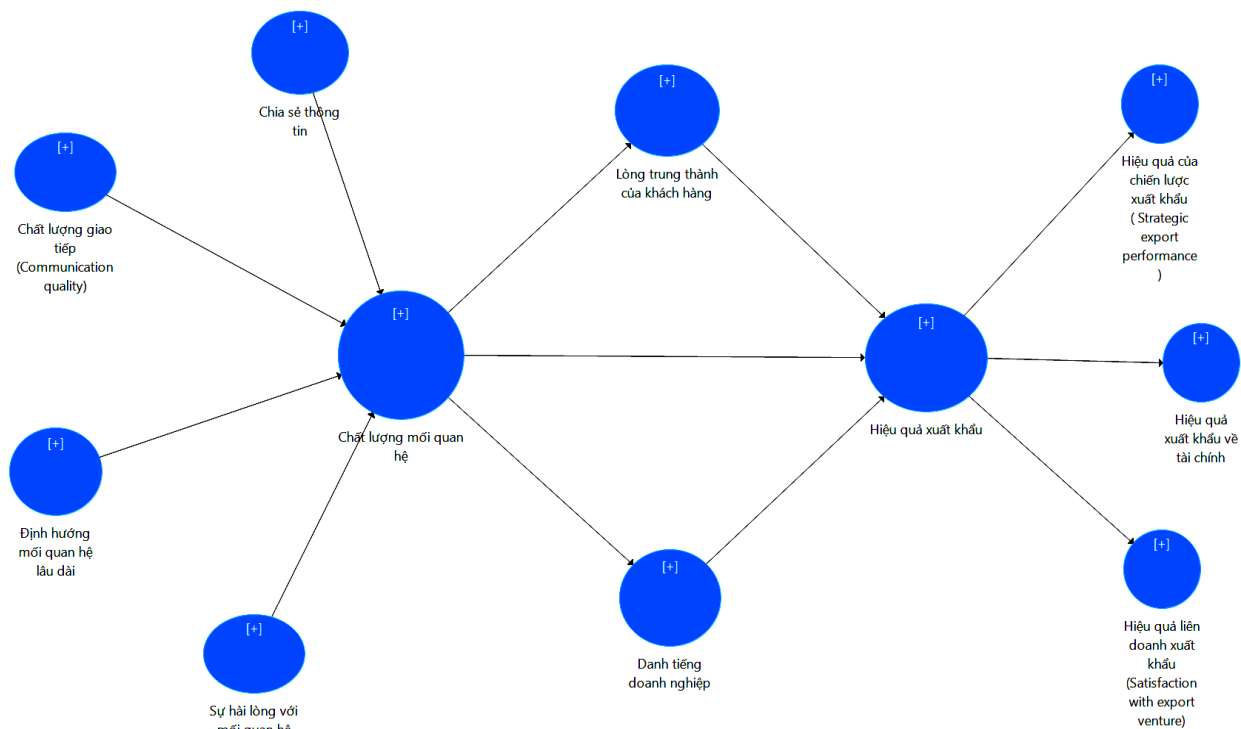
theo ba cách khác nhau. Ba phương tiện đo lường hiệu quả xuất khẩu này có liên quan đến các khái niệm khác nhau về cấu trúc. Cách khái niệm phổ biến nhất về hoạt động xuất khẩu tập trung vào kết quả tài chính của hoạt động xuất khẩu. Quan niệm cho rằng xuất khẩu là một phần của chương trình tiếp thị của công ty. Do đó, hiệu quả hoạt động của một liên doanh xuất khẩu phải được đánh giá giống như cách đánh giá các hoạt động tiếp thị; cụ thể là về mặt tài chính. Các nghiên cứu áp dụng quan điểm này về hoạt động xuất khẩu thường đo lường hiệu quả hoạt động xuất khẩu bằng các chỉ số như doanh số xuất khẩu, tăng trưởng doanh số xuất khẩu (ví dụ: Madsen, 1989), lợi nhuận xuất khẩu (ví dụ: Johnson và Arunthanes, 1995) và cường độ xuất khẩu (tỷ lệ xuất khẩu / bán hàng) (ví dụ: Axinn, 1988). Một phương tiện chính khác để hình thành hiệu quả xuất khẩu là dựa trên việc đạt được kết quả chiến lược của việc xuất khẩu. Động lực chính của phương pháp này là các công ty thường có một bộ các mục tiêu chiến lược cũng như mục tiêu tài chính trong xuất khẩu (Cavusgil và Zou, 1994). Quan điểm này cho rằng việc đạt được các mục tiêu chiến lược như nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng thị phần hoặc củng cố vị trí chiến lược nên được coi là một phần không thể thiếu của hoạt động xuất khẩu (Cavusgil và Kirpalani, 1993). Vẫn còn một khái niệm khác về hoạt động xuất khẩu ủng hộ việc sử dụng các thước đo cảm tính hoặc cơ bản về hiệu quả hoạt động. Logic đằng sau việc hình thành khái niệm này là việc tích cực hướng tới xuất khẩu hoặc hài lòng với hoạt động xuất khẩu là một dấu hiệu mạnh mẽ của sự thành công trong xuất khẩu. Các nghiên cứu áp dụng theo quan điểm này có xu hướng đo lường hoạt động xuất khẩu của một công ty hoặc trực tiếp như nhận thức được thành công xuất khẩu và sự hài lòng đối với các dự án xuất khẩu hoặc gián tiếp khi các thay đổi cơ bản của công ty

đối với xuất khẩu, chẳng hạn như xu hướng xuất khẩu (Denis và Depelteau, 1985), thái độ đối với xuất khẩu (Johnson và Czinkota, 1982) và thái độ đối với việc vượt qua các rào cản xuất khẩu (Bauerschmidt và cộng sự, 1985). Kế thừa các kết quả nghiên cứu trước trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thước đo hiệu quả xuất khẩu trên ba khía cạnh: Tài chính, chiến lược và sự hài lòng.

3. THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG MÔI QUAN HỆ TỚI HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

Nghiên cứu được thực hiện trên các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có hoạt động xuất khẩu. Tác giả tiến hành gửi phiếu khảo sát tới các doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu theo danh bạ các doanh nghiệp dệt may Việt Nam do Hiệp hội Dệt May Việt Nam xuất bản năm 2018. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ danh sách các doanh nghiệp dệt may Việt Nam có hoạt động xuất khẩu. Tác giả đã gửi đi tất cả 500 phiếu khảo sát từ email và bản cứng. Kết quả sau 3 tháng thu thập dữ liệu, thu về được 356 phiếu khảo sát. Sau khi kiểm tra, loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ, còn lại 298 phiếu khảo sát phù hợp để tiến hành phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Đầu tiên, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo của các thang đo trong mô hình nghiên cứu trên phần mềm SPSS 23, kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều thỏa mãn điều kiện độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0.7 và tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.4. Phân tích EFA cho các biến tiềm ẩn đều trích xuất ra các nhân tố như mô hình nghiên cứu dự kiến. Do vậy, tác giả tiến hành kiểm định trên phần mềm Smart PLS với kết quả như bảng 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Bảng 1. Độ tin cậy tổng hợp

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Chia sẻ thông tin	0.910	0.911	0.910	0.629
Chất lượng giao tiếp	0.911	0.911	0.911	0.672
Chất lượng mối quan hệ	0.982	0.983	0.982	0.666
Danh tiếng doanh nghiệp	0.945	0.945	0.945	0.774
Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu	0.867	0.874	0.868	0.571
Hiệu quả liên doanh xuất khẩu	0.897	0.898	0.897	0.686
Hiệu quả xuất khẩu	0.947	0.950	0.948	0.648
Hiệu quả xuất khẩu về tài chính	0.916	0.917	0.916	0.687
Lòng trung thành của khách hàng	0.838	0.843	0.839	0.635
Sự hài lòng với mối quan hệ	0.898	0.898	0.898	0.638
Định hướng mối quan hệ lâu dài	0.872	0.872	0.872	0.695

Bảng 2. Giá trị độ phân biệt

	Chia sẻ thông tin	Chất lượng giao tiếp	Chất lượng mối quan hệ	Danh tiếng doanh nghiệp	Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu	Hiệu quả liên doanh xuất khẩu	Hiệu quả xuất khẩu về tài chính	Lòng trung thành của khách hàng	Sự hài lòng với mối quan hệ	Định hướng mối quan hệ lâu dài
Chia sẻ thông tin	0.793									
Chất lượng giao tiếp	0.020	0.820								
Chất lượng mối quan hệ	0.040	0.014	0.816							
Danh tiếng doanh nghiệp	0.172	0.164	0.179	0.880						

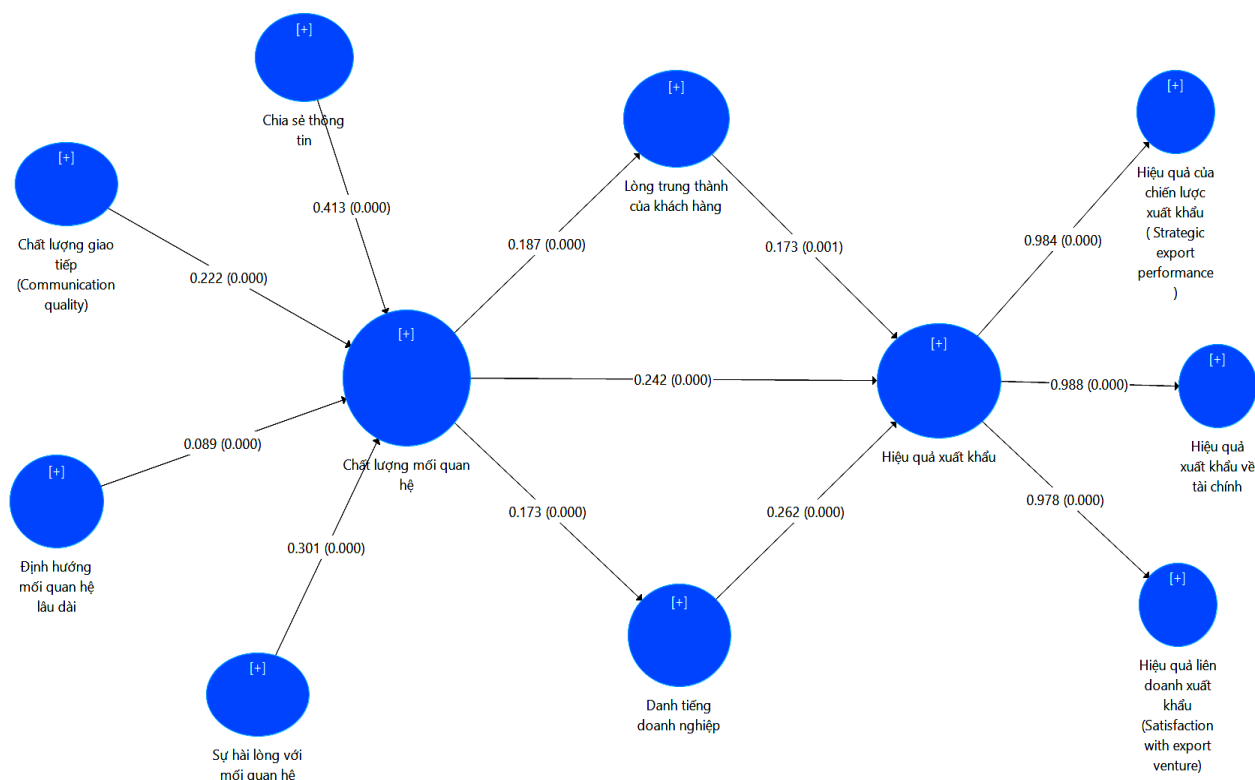
	Chia sẻ thông tin	Chất lượng giao tiếp	Chất lượng mối quan hệ	Danh tiếng doanh nghiệp	Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu	Hiệu quả liên doanh xuất khẩu	Hiệu quả xuất khẩu	Hiệu quả xuất khẩu về tài chính	Lòng trung thành của khách hàng	Sự hài lòng với mối quan hệ	Định hướng mối quan hệ lâu dài
Hiệu quả của chiến lược xuất khẩu	0.350	0.356	0.356	0.408	0.755						
Hiệu quả liên doanh xuất khẩu	0.297	0.298	0.305	0.375	0.056	0.828					
Hiệu quả xuất khẩu	0.324	0.328	0.331	0.379	0.080	0.059	0.805				
Hiệu quả xuất khẩu về tài chính	0.312	0.313	0.319	0.365	0.056	0.091	0.059	0.829			
Lòng trung thành của khách hàng	0.197	0.185	0.206	0.359	0.358	0.336	0.337	0.330	0.797		
Sự hài lòng với mối quan hệ	0.049	0.010	0.036	0.193	0.394	0.335	0.365	0.351	0.240	0.799	
Định hướng mối quan hệ lâu dài	0.193	0.189	0.285	0.155	0.334	0.286	0.310	0.299	0.152	0.182	0.833

Từ kết quả ở bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy tổng hợp với hệ số Cronbach's Alpha tổng thể đều lớn hơn 0.8 với giá trị nhỏ nhất là 0.838, điều này có nghĩa là các thang đo trong các biến tiềm ẩn có độ tin cậy rất tốt. Thêm vào đó hệ số AVE của các biến đều lớn hơn 0.5, theo Hair và cộng sự (2014) là thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy và độ giá trị. Tiếp theo, tác giả kiểm định độ giá trị phân biệt (độ hội tụ) của

các biến nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu ở bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị ngoài đường chéo đều nhỏ hơn các giá trị được in đậm trên đường chéo. Điều này có nghĩa là các biến nghiên cứu thỏa mãn điều kiện về độ hội tụ và độ giá trị phân biệt, thỏa mãn để tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 2. Kết quả nghiên cứu (Trích xuất từ kỹ thuật Bootstrap của Smart PLS)

Kết quả nghiên cứu ở hình 2 cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ. Chất lượng mối quan hệ được cấu thành từ 4 yếu tố là chia sẻ thông tin, chất lượng giao tiếp, định hướng mối quan hệ lâu dài và sự hài lòng với mối quan hệ với hệ số tác động tương ứng là 0.413; 0.222; 0.089; 0.301 và tất cả đều với mức ý nghĩa 1% ($P_value = 0.000$). Điều này có nghĩa là biến chất lượng mối quan hệ được tạo thành từ 4 yếu tố, trong đó yếu tố quan trọng nhất là chia sẻ thông tin. Trong bất cứ một mối quan hệ nào, nếu cả hai bên đều chia sẻ thông tin cho nhau sẽ làm cho mối quan hệ đó tốt hơn và không có sự bất đối xứng về thông tin.

Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực, có ý nghĩa thống kê tới lòng trung thành của khách hàng (nhà nhập khẩu) với hệ số tác động là 0.187 ở mức ý nghĩa 1% ($P_value = 0.000$). Điều này có nghĩa là, khi chất lượng mối quan hệ tốt giữa nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu sẽ làm cho nhà nhập khẩu cảm thấy hài lòng, tin tưởng hơn và sẽ trung thành với nhà xuất khẩu đó hơn.

Tiếp theo, từ kết quả ở hình 2 cho thấy, chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê tới danh tiếng của doanh nghiệp xuất khẩu với hệ số tác động là 0.173 ở mức ý nghĩa 1% ($P_value = 0.000$). Khi chất lượng mối quan hệ giữa các bên đều tốt, thì danh tiếng ngày càng được cải thiện. Bởi khi khách hàng hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức, họ sẽ đánh giá danh tiếng của tổ chức tốt hơn.

Trong mô hình SEM tổng thể, tác giả kỳ vọng danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng có vai trò trung gian trong chất lượng mối quan hệ với hiệu quả xuất khẩu được đo lường bằng ba khía cạnh: Tài chính, chiến lược và liên doanh. Tuy nhiên, trong kết quả nghiên cứu tổng thể thì chất lượng mối quan

hệ vẫn có tác động trực tiếp, tích cực tới hiệu quả xuất khẩu với hệ số tác động là 0.242 ở mức ý nghĩa 1% ($P_value = 0.000$).

4. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO HIỆU QUẢ XUẤT KHẨU CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Mối quan hệ của nhà xuất khẩu với nhà nhập khẩu là một phần của chiến lược tiếp thị xuất khẩu. Sức mạnh của chất lượng mối quan hệ được xác định bởi bốn khía cạnh trong hoạt động trao đổi. Chất lượng mối quan hệ phản ánh cường độ chia sẻ thông tin, chất lượng giao tiếp, định hướng lâu dài và sự hài lòng đối với mối quan hệ giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu. Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả có một số khuyến nghị với các doanh nghiệp xuất khẩu như sau:

- Cần thiết lập và duy trì chất lượng mối quan hệ trong hoạt động xuất khẩu để nâng cao hiệu quả xuất khẩu và hiệu quả tài chính cũng như phát triển bền vững cho doanh nghiệp.
- Các doanh nghiệp xuất khẩu cần làm việc theo phương thức hợp tác vì lợi ích lâu dài. Sự hài lòng trong quan hệ sẽ tác động đến hiệu quả xuất khẩu. Khi nhà xuất khẩu gặp được nhu cầu của nhà nhập khẩu dựa trên các tiêu chí như điều kiện và phương thức giao hàng, dịch vụ hỗ trợ khác ngoài sản phẩm thì hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ cao hơn.

Mối quan hệ trong hoạt động xuất khẩu có chất lượng tốt sẽ làm cho khách hàng (nhà nhập khẩu) hài lòng và tin tưởng doanh nghiệp dẫn tới hiệu quả xuất khẩu được cải thiện. Đồng thời, chất lượng mối quan hệ xuất khẩu tốt làm cho danh tiếng của doanh nghiệp tốt và sẽ làm nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Các doanh nghiệp xuất khẩu, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên phát triển và duy trì các mối quan hệ thành công với nhà

nhập khẩu. Nghiên cứu này có thể nâng cao xuất khẩu về chất lượng mối quan hệ trong nhận thức và hiểu biết của các doanh nghiệp việc xử lý các hoạt động kinh doanh quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abe, M. and Nelson, J. (2002), "Control mechanism, supplier performance, and relationship quality in an electronic supply chain", American Marketing Association Conference Proceedings, Vol. 13, ABI/INFORM GLOBAL, Ann Arbor, MI, p. 289.
- [2] Bausch, A. and Krist, M. (2006), "The effect of context related moderators on the internationalization-performance relationship: evidence from meta-analysis", Management International Review, Vol. 47 No. 3, Autumn, pp. 319-47.
- [3] Ural, T. (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized turkish exporting firms operating in single export-market ventures. European Journal of Marketing, 43(1), 139-168. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560910923274>.
- [4] Bùi Thái Quang (2020). Hoàn thiện quản lý tuân thủ đối với doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu của Hải quan Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Luận án tiến sĩ. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương.

Thông tin liên hệ:

Phạm Thị Lua

Điện thoại: 0983 232 332 - Email: ptlua@uneti.edu.vn

Khoa Kế toán, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

