

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ**



**NGUYỄN THỊ MINH PHƯƠNG
PBAIU19003**

**THỰC TIỄN QUẢN LÝ LIÊN MINH THúc ĐẨY SỰ TIN CẬY, CAM KẾT VÀ TÍNH HIỆU
QUẢ CỦA MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC TỔ CHỨC - NGHIÊN CỨU CÁC CÔNG TY LỮ
HÀNH TẠI VIỆT NAM.**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tp. Hồ Chí Minh, 1 năm 2024

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU

Năm 1989, ngành du lịch Việt Nam cũng trở thành thành viên của Hiệp hội Du lịch Châu Á Thái Bình Dương (PATA). Với chính sách này, lĩnh vực du lịch đã thành công trở thành một lĩnh vực kinh tế quan trọng ở PATA. Hơn nữa, nhiều công ty lữ hành bắt đầu kinh doanh theo chiến lược của chính phủ và các công ty lữ hành hợp tác thông qua JATA, ASTA và PATA với 800 cơ quan hợp tác tại hơn 50 quốc gia (Liên minh Hợp tác xã Việt Nam, 2018). Ngành du lịch đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế ở Việt Nam, năm 2019 ngành du lịch đến nay đã đón 25 triệu khách du lịch nội địa và 8,9 triệu khách du lịch quốc tế, ngành du lịch chiếm 9,2% GDP (Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam, 2019).

Do Việt Nam có nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên, hang động tự nhiên, và vịnh v.v...Việt Nam đã được UNESCO công nhận là “Khu di sản thiên nhiên thế giới”, và Việt Nam có nhiều loại hình du lịch dành cho du khách, ví dụ như “tour văn hóa lịch sử, tour biển, tour mạo hiểm, du lịch sinh thái và những kỳ nghỉ sang trọng thu hút khách du lịch đến” (Việt Nam Insider, 2020). Nhờ sự ưu đãi của Mẹ Thiên nhiên, ngành du lịch Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận về doanh thu trong những năm gần đây; tổng doanh thu đạt 26,66 tỷ USD và 32,47 tỷ USD từ năm 2018 đến năm 2019 (Tổng cục Du lịch, 2008-2020), tỷ lệ khách du lịch quốc tế đã tăng từ 5 triệu lượt khách lên 18 triệu lượt từ năm 2010 đến năm 2019 (Tổng cục Du lịch, 2020). Để có được những thành công này là nhờ sự nỗ lực to lớn của tất cả các bên liên quan trong ngành du lịch. Các nhà quản lý ngành du lịch đã xác định ngành du lịch là ngành then chốt để phát triển kinh tế và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch (Bennett và cộng sự, 2009). Để giải quyết thách thức này nhằm đáp ứng kỳ vọng cao của khách du lịch, ngành du lịch Việt Nam trước đây đã tập hợp các nguồn lực trong và ngoài nước để mở rộng cơ sở hạ tầng chuyên nghiệp như lưu trú và dịch vụ ăn uống để phục vụ trên 8,9 triệu khách du lịch quốc tế và 25 triệu khách nội địa (Tổng cục Du lịch, 2020). Với những đóng góp không nhỏ trong việc phát triển kinh tế, ngành công nghiệp không khói này đang giữ vị trí cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và kích thích các ngành kinh tế khác phát triển. Trong những năm qua, ngành du lịch đã phát triển và đạt được

nhiều thành công và thành tích đáng kể, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế của khu vực với sự gia tăng tổng thu từ khách du lịch năm sau cao hơn năm trước xem bảng 1.

Table 0.1: Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn (2000 – 2019)

Năm	Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2000	17.40	
2001	20.50	17,8
2002	23.00	12,2
2003	22.00	-4,3
2004	26.00	18,2
2005	30.00	15,4
2006	51.00	70,0
2007	56.00	9,8
2008	60.00	7,1
2009	68.00	13,3
2010	96.00	41,2
2011	130.00	35,4
2012	160.00	23,1
2013	289.84	80,6
2014	322.86	11,4
2015	355.55*	-
2016	417.27	17,5
2017	541.00	29,7
2018	637.00	17,7
2019	755.00	18,5

(Nguồn: vietnamtourism.gov.vn, 8/2020)

Ngành du lịch Việt Nam phát triển nhanh chóng và đạt doanh thu du lịch cao từ năm 2000 đến năm 2019 (xem Bảng 1.1). Tuy nhiên, cùng với sự phát triển này, ngành du lịch đang phải đối mặt với hàng loạt thách thức từ sự phát triển của ngành du lịch và môi trường bất ổn do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng không thể cung cấp tốt cho du khách vì đã lạc hậu, thiếu đồng bộ nên dẫn đến khả năng tiếp cận các điểm du lịch, miền núi còn hạn chế, sản phẩm du lịch thiếu tính độc đáo, đổi mới trong sản phẩm du lịch làm giảm giá trị của du khách. lựa chọn dịch vụ nên vấn đề này chưa được xử lý tốt trong ngành du lịch Việt Nam.

Thứ hai, ngành du lịch thiếu nguồn nhân lực chuyên nghiệp để làm việc trong ngành khách sạn và du lịch, trong nghiên cứu của Dinh et al. (2019) chỉ ra rằng ngành du lịch ở

Việt Nam đang gặp hạn chế về nguồn nhân lực chất lượng cao vì khách du lịch có nhu cầu cao về dịch vụ chất lượng dẫn đến lợi thế cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên, hoạt động du lịch và sản phẩm du lịch vẫn còn phụ thuộc nhiều vào mùa vụ, chất lượng dịch vụ chưa được đảm bảo vào mùa cao điểm.

Thứ ba, ngân sách dành cho xúc tiến du lịch còn hạn chế, nhất là so với các nước trong khu vực; kinh phí quảng bá du lịch chủ yếu đến từ ngân sách nhà nước. Các hoạt động quảng bá chưa được xây dựng chuyên nghiệp, chỉ quảng bá hình ảnh ngành du lịch, xây dựng thương hiệu chưa đủ để thu hút du khách quay lại mua dịch vụ hoặc đặt tour. Việc quảng bá du lịch chỉ nhằm mục đích xây dựng thương hiệu và sản phẩm độc đáo, ngân sách dành cho nghiên cứu khoa học và ứng dụng khoa học công nghệ trong ngành du lịch còn hạn chế (ANT Consulting Co, 2016). Chất lượng dịch vụ du lịch ngày càng giảm sút là điều khó tránh khỏi trong thời gian này. Đặc biệt, năm 2020 là thời điểm khó khăn của ngành du lịch do đại dịch Covid-19 bùng phát, ảnh hưởng nặng nề đến ngành du lịch Việt Nam, hàng không và nhiều ngành khác, đại dịch Covid-19 đã gây ra thiệt hại nặng nề cho ngành du lịch Việt Nam, lao dốc khi hàng loạt cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm du lịch, công ty lữ hành bị mất trắng. Các ngành du lịch này phải tạm dừng hoạt động và chờ dịch bệnh kết thúc. Khoảng 10% hoạt động được tổ chức cầm chừng để tiếp tục xử lý công nợ với đối tác, khách hàng và toàn bộ nhân viên đang làm việc trực tuyến tại nhà, nghỉ phép không lương hoặc chấm dứt hợp đồng lao động. Ngoài ra, 100% hướng dẫn viên du lịch buộc phải nghỉ việc. Nhiều khách sạn cho nhân viên nghỉ phép đầy đủ, ngừng kinh doanh và rao bán tài sản của họ. Các công ty vận tải và khu vui chơi giải trí như khu vui chơi giải trí cũng phải tạm dừng hoạt động vì không có khách (VP. Vietnam Plus, 2021).

Đại dịch Covid-19 đã làm tê liệt toàn bộ ngành du lịch Việt Nam. Theo đó, đầu năm 2020, lượng khách quốc tế đến Việt Nam giảm khoảng 22%, doanh thu ngành du lịch giảm khoảng 143,6 tỷ đồng, số lao động trong ngành du lịch nghỉ việc chiếm tới 98% (Quang và cộng sự, 2022). Khi đó, 90% đến 95% doanh nghiệp du lịch đã phải tạm dừng hoạt động (VP. Vietnam Plus, 2021). Ở Tây Ban Nha, González-Torres et al. (2021) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm tại khách sạn và chỉ ra rằng sự bùng phát của đại dịch COVID-19 khiến doanh thu giảm và tạo ra vấn đề thanh khoản cho các nhà điều hành du lịch, các học giả này khám phá vai trò của quản lý mối quan hệ trong mô hình của chuỗi khách sạn và các đại lý trong chuỗi cung ứng du lịch để khắc phục sự gián đoạn kinh tế do dịch bệnh

gây ra. Đại dịch covid-19. Các ngành du lịch bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19, rất nhiều ngành du lịch đã bị dừng lại, điều này đặt ra câu hỏi liệu các tổ chức du lịch có thể tồn tại sau khi đại dịch Covid-19 đi qua hay không (Falk et al., 2021). Al-Omouh và cộng sự. (2022) chỉ ra rằng đại dịch COVID-19 đã tạo ra một môi trường kinh doanh đầy rủi ro, mất trật tự và đe dọa sự tồn tại lâu dài của các tổ chức cũng như sự bền vững của mạng lưới kinh doanh. Vì vậy, tất cả các ngành du lịch phải sát cánh cùng nhau để đạt được mục tiêu chung và vượt qua đại dịch Covid-19. Để thoát khỏi những thách thức này, ngành du lịch phải nỗ lực đầu tư mọi nguồn lực để vượt qua những vấn đề này và duy trì ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam. Trong một nghiên cứu của Goffi et al. (Goffi et al., 2022; Lim & Ok, 2021), các tổ chức tham gia vào IR để kết hợp các nguồn lực, chia sẻ thông tin và kiến thức cũng như tăng tốc độ tung sản phẩm mới ra thị trường (Palmatier et al., 2007; Cropper et al., 2008; Agostini & Nosella, 2015; Bierman & Koops, 2017), ưu tiên của ngành du lịch đã nâng cao nhận thức về sự hợp tác và phối hợp giữa các tổ chức để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch tốt hơn và an toàn hơn cho du khách.

Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã chú ý áp dụng phương pháp mới về thực tiễn quản lý liên minh trong mạng lưới doanh nghiệp như một người bảo vệ tiềm năng giúp các tổ chức vượt qua những rủi ro, các vấn đề hợp tác và môi trường không chắc chắn do đại dịch COVID-19 gây ra, từ đó mối quan hệ giữa các tổ chức đã củng cố các mối quan hệ quản lý thực tiễn liên minh, nó giữ vững hoạt động kinh doanh của họ và tiếp tục phát triển cùng nhau (Al-Omouh và cộng sự, 2022; Gölgeci & Kuivalainen, 2020; Putra và cộng sự, 2020; Corrêa và cộng sự, 2021). Theo Gölgeci và Kuivalainen (2020), hành vi thích ứng này đối với các tổ chức đã hỗ trợ sự thay đổi và tham gia vào các mối quan hệ giữa các tổ chức để có được kiến thức, kế hoạch và ý tưởng trong các mối quan hệ thực tiễn quản lý liên minh, từ đó các doanh nghiệp trong liên minh phấn đấu tăng trưởng, phát triển sản phẩm mới, mở rộng thị trường và cùng nhau tồn tại thông qua phương thức hoạt động mới và hỗ trợ hợp tác của liên minh nhằm khắc phục những ảnh hưởng của Đại dịch COVID-19 cũng như phát triển ngành du lịch bền vững thông qua Sự tin cậy và cam kết (Al-Omouh và cộng sự, 2022; Palmatier và cộng sự, 2007). Tác động của đại dịch COVID-19 đã tạo ra nhiều thách thức cho các tổ chức trong tất cả các ngành và đại dịch buộc các tổ chức phải nhận thức và ứng phó một cách uyển chuyển cũng như tần xuất trao đổi để tìm ra những cách mới để tồn tại (Al-Omouh và cộng sự, 2022; Meflinda và cộng

sự., 2018), tần xuất trao đổi mô tả chất lượng của các mối quan hệ liên minh (Binder, P. A 2019; Saukko và cộng sự, 2020; Turker, 2014). Dựa trên những thay đổi trong thông tin liên lạc và phối hợp giữa các liên minh, các tổ chức có thể cải thiện mối quan hệ kinh doanh tốt hơn bằng cách sử dụng công nghệ tiên tiến và hỗ trợ từ các tổ chức ở liên minh (ví dụ: áp dụng MS. Team, phần mềm Zoom, Chatbot tư vấn tự động; quản lý quan hệ khách hàng-CRM; công nghệ truyền thông xã hội) từ các đối tác của họ để đạt được tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (Al-Omouh và cộng sự, 2022; Gölgeci & Kuivalainen, 2020). Như Hodge và cộng sự. (1998) cho rằng một tổ chức có thể hình thành mối quan hệ trao đổi-liên minh với các tổ chức khác để giảm bớt sự không chắc chắn và do đó giành được quyền kiểm soát tốt hơn đối với các khía cạnh của môi trường vĩ mô, và cùng nhau phát triển ngành bền vững và sự tồn tại của tổ chức.

Trong tài liệu hiện có về mối quan hệ giữa các tổ chức. Nhiều học giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khám phá các mối quan hệ trao đổi xem liệu nó có thể đạt được tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức hay không (Palmatier và cộng sự, 2007; Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000; Elche và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây đã tìm ra tiền đề thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức, bao gồm sự phối hợp, cam kết, tin cậy, thông tin liên lạc chất lượng, chia sẻ thông tin và sự tham gia (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998; Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000). Hơn nữa, Palmatier và cộng sự. (2006, 2007) nhận thấy sự cam kết và Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức, Sự tin cậy và cam kết giữa các tổ chức chính là các biến trung gian quan trọng trong mô hình kinh doanh sự hợp tác giữa hai doanh nghiệp (B2B) để đạt được tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, kết quả của họ là bàn đạp cho nghiên cứu của chúng tôi về các công ty lữ hành và đối tác của họ. Quan sát những năm vừa qua từ những số liệu thống kê cho thấy ngành du lịch ở trong môi trường không chắc chắn, sự tăng trưởng du lịch ấn tượng từ năm 2008-2019, sau đó đến nay suy yếu do môi trường bên ngoài tác động vào ngành du lịch trên cả nước. Vậy ngành du lịch nói chung và các công ty lữ hành nói riêng phải làm gì để vượt qua khủng hoảng do Con “bão COVID-19” đã quật ngã ngành du lịch. Nghiên cứu mối quan hệ liên minh trong ngành du lịch ở cấp tổ chức còn hạn chế ở các công ty lữ hành trong bối cảnh Việt Nam. Do đó, chúng tôi thực hiện nghiên cứu “Thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy sự tin cậy, cam kết và tính hiệu quả của mối quan hệ giữa

các tổ chức-Nghiên cứu các công ty lữ hành tại Việt Nam”. Để tìm hiểu mối quan hệ giữa các tổ chức được áp dụng ở các công ty lữ hành, nghiên cứu này cần được tiến hành:

Thứ nhất, thiếu nghiên cứu về hiện tượng thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức ở các công ty lữ hành và các ngành du lịch khác trong bối cảnh Việt Nam; nghiên cứu này xác định ảnh hưởng của thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy Sự tin cậy, cam kết và hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức trong việc tìm hiểu hành vi của các công ty lữ hành và nhà cung cấp của họ dựa trên những yếu tố nào của thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy Sự tin cậy, cam kết thực hiện nhiệm vụ của các thành viên và chia sẻ nguồn lực để nâng cao thành công của sự hợp tác giữa các tổ chức.

Thứ hai, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống trong các nghiên cứu trước đây bằng cách khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy Sự tin cậy, các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy cam kết, các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức, cũng như tác động gián tiếp của các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh và tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức thông qua hai biến trung gian Sự tin cậy và cam kết, chưa được nghiên cứu trong các nghiên cứu trước đây (Uddin và cộng sự, 2020; Ali và cộng sự, 2021; Palmatier và cộng sự, 2007; Gibson và cộng sự, 2002; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Mohr & Spekman, 1994; Turker, 2014; Pfajfar và cộng sự, 2022).

Cuối cùng, nghiên cứu thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức là giải pháp chính được sử dụng để tìm ra cách cải thiện và giải quyết các vấn đề do đại dịch COVID-19 gây ra đã ảnh hưởng đến ngành du lịch Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các nhà quản lý ở ngành du lịch có thể thay đổi hoạt động và xây dựng các chiến lược mới để phát triển du lịch. Nghiên cứu này góp phần mang lại ý nghĩa lý luận và thực tiễn cho các nhà quản lý trong ngành du lịch cũng như cho các nghiên cứu trong tương lai.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết chi phí giao dịch (TCT)

TCT được sử dụng để giải thích hành vi của mối quan hệ giữa các tổ chức trong kinh doanh, đặc biệt là trong các mối quan hệ giữa hai doanh nghiệp, mối quan hệ liên minh. TCT giả định rằng “TCT là chi phí vận hành hệ thống kinh tế của các doanh nghiệp” (Williamson, 1975; Rossignoli & Ricciardi, 2015). Khi các tổ chức tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức để làm giảm sự không chắc chắn do thất bại thị trường gây ra, TCT cho thấy rằng mối quan hệ giữa các tổ chức để làm giảm chi phí liên quan đến việc thiết lập hệ thống phân cấp giữa các tổ chức như chi phí giao dịch nội bộ và chi phí giao dịch bên ngoài (Williamson, 1975, 1985, 1991). TCT đã xuất hiện dựa vào các công việc và giao dịch thực tế đã giả định hành vi trong trường hợp hợp đồng không đầy đủ, có sai sót do các bên giao dịch không thể hoàn thành việc, nhiệm vụ, họ không thể viết chi tiết tất cả các vấn đề có thể xảy ra trong tương lai trên hợp đồng (Williamson, 1985), các bên giao dịch chỉ tập trung vào tính hợp lý có giới hạn chẳng hạn như tối đa hóa tiện ích để kinh doanh với các đối tác. Lý thuyết cho rằng việc giảm thiểu giao dịch giữa các công ty có thể là lý do để tích hợp theo chiều dọc (Williamson, 1975). Các tổ chức tham gia mối quan hệ giữa các tổ chức vì nó tiết kiệm chi phí và giảm thiểu chi phí giao dịch, chi phí giao dịch thị trường, chi phí tìm kiếm, chi phí giám sát và chi phí đàm phán (Palmatier et al., 2007; Williamson, 1985). Giả định của TCT là các tổ chức tham gia mối quan hệ giữa các tổ chức để giảm thiểu chi phí giao dịch khi họ trao đổi với nhau. Giả định khác của TCT là tăng hiệu quả hoạt động bằng cách cho phép phối hợp, tần xuất trao đổi và thực hiện các cam kết (Uddin và cộng sự, 2020; Palmatier và cộng sự, 2007; Williamson, 1985). Mối quan hệ giữa các tổ chức có thể đạt được thành công khi các công ty sử dụng liên lạc thường xuyên như một chiến lược chính để đạt được các mục tiêu hiệu quả, chuyên nghiệp và chia sẻ rủi ro trong một môi trường không chắc chắn, trong khi TCT có thể giữ chi phí giao dịch ở mức thấp khi các công ty áp dụng tần xuất trao đổi làm triển vọng bổ sung cho TCT (Ashnai và cộng sự, 2016; Palmatier và cộng sự, 2007; Williamson, 1985).

2.2. Lý thuyết phụ thuộc tài nguyên (RDT)

RDT cho rằng các tổ chức dịch vụ có thể quản lý môi trường không chắc chắn của họ bằng cách xây dựng mối quan hệ giữa các tổ chức với các tổ chức khác trong lĩnh vực của họ (ví dụ: nhượng quyền thương mại, liên doanh, liên minh) và các tổ chức thực hiện các mối quan hệ giữa các tổ chức một cách tích cực để thay đổi lĩnh vực kinh doanh và phát triển sản phẩm và các tổ chức kết nối các nguồn lực cùng nhau phát triển kinh doanh bền vững (Pfeffer & Salancik, 1978), và tất cả các tổ chức phải tìm kiếm và tham gia vào trao đổi nguồn lực, tìm kiếm nguồn cung ứng, tài nguyên phù hợp với môi trường kinh doanh của họ để có được nguồn lực tài nguyên để phát triển và xây dựng sản phẩm của họ (Pfeffer & Nowak, 1976). Giả định cơ bản của RDT là các tổ chức sẽ tìm cách giảm bớt sự không chắc chắn và duy trì sự phụ thuộc bằng cách xây dựng mô hình kinh doanh dựa vào các mối quan hệ giữa các tổ chức, các mối quan hệ giữa các tổ chức này chính là thiết lập các mối quan hệ trao đổi chính thức các nguồn tài nguyên họ cần, hoặc liên kết bán chính thức với các tổ chức khác để có nguồn tài nguyên (Pfeffer & Salancik, 1978). Các tổ chức được thành lập trong mối quan hệ giữa các tổ chức để phát huy quyền phân bổ nguồn lực hoặc kiểm soát các tổ chức sở hữu nguồn lực khan hiếm. Ngoài ra, một tổ chức có thể vào mối quan hệ giữa các tổ chức để đáp ứng nhu cầu về nguồn lực (Das & Teng, 1998; Das & Sengupta, 1998; Pfeffer & Salancik, 1978). Việc xây dựng mối quan hệ giữa các tổ chức là một khía cạnh nhằm giải quyết các vấn đề nan giải về sự không chắc chắn và phụ thuộc nguồn lực bằng cách phát triển hình thức phối hợp với nhóm đối tác trao đổi nguồn lực có liên quan hoặc xây dựng môi trường đàm phán có Sự tin cậy, cam kết, Thông tin liên lạc, tham gia trong các giao dịch, RDT coi môi trường thị trường là một tập hợp các tổ chức tham gia vào trong mối quan hệ trao đổi với nhau (Child, 1972; Pfeffer & Salancik, 1978).

Dựa trên TCT và RDT, nghiên cứu này đã sử dụng TCT (Palmatier và cộng sự, 2007; Williamson, 1985) và RDT để khám phá tính thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức. TCT là nền tảng lý thuyết cho sự lựa chọn cơ cấu quản lý trong tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (Ali Shahzad và cộng sự, 2021; Ali Larimo, 2016), trong khi RDT là nền tảng hình thành hành vi mối quan hệ giữa các tổ chức, xem hành động của các cá nhân là tự nguyện và được thúc đẩy bởi những lợi ích mà các tổ chức mong đợi nhận được, từ các tác nhân hoặc đối tác khác (Pfeffer &

Salancik, 1978; Ali Shahzad và cộng sự, 2021; Blau, 2017; Das & Teng 2002). RDT giả định rằng tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức xảy ra do các tổ chức nhận thấy lợi ích chung từ việc trao đổi tài nguyên, thông tin, hàng hóa và dịch vụ (Pfeffer & Salancik, 1978; Ali Shahzad và cộng sự, 2021; Blau, 2017; Das & Teng 2002), các tổ chức tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức có thể phát triển cả niềm tin và tính hỗ trợ, có thể tạo ra mối quan hệ lâu dài nhằm tăng cường Thông tin liên lạc và phối hợp để đạt được tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (Ali Shahzad và cộng sự, 2021; Ali Larimo, 2016). Dựa trên các nghiên cứu trước đây, chúng tôi cho rằng TCT là một lý thuyết quan trọng được sử dụng để nghiên cứu mối quan hệ trao đổi giữa các tổ chức và nó góp phần xây dựng lý thuyết về Sự tin cậy (Ali, Khalid, 2017) và cam kết (Palmatier et al., 2007; Williamson, 1985). Giả định liên quan đến RDT là các tổ chức thiết lập các mối quan hệ trao đổi để tiếp cận các nguồn lực khan hiếm và đạt được mục tiêu của họ trong các mối quan hệ trao đổi (Pfeffer & Salancik, 1978; Ali Shahzad và cộng sự, 2021), với sự cộng tác dựa trên kỳ vọng nhận được được hưởng lợi từ các bên khác (Ali Shahzad và cộng sự, 2021; Ali Larimo, 2016). Nó tập trung vào các đặc điểm quan hệ trong sự hợp tác đang diễn ra giữa các đối tác, cũng như nhấn mạnh tầm quan trọng của Sự tin cậy giữa các tổ chức và việc Thông tin liên lạc nâng cao tác động tích cực đến tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (Ali Larimo, 2016; Pfeffer & Salancik, 1978; Ali Shahzad et al., 2021).

2.1. Các giả thuyết

2.1.1. Mối quan hệ giữa các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh và Cam kết.

Quản lý liên minh được hình thành từ tiền thân của một liên doanh, mạng lưới các mối quan hệ trong cùng lĩnh vực, liên minh, còn quản lý liên minh là nguồn gốc của sự hợp tác giữa các tổ trong liên minh để có lợi thế cạnh tranh trong chung ngành (Ireland và cộng sự, 2002), số lần thất bại ở thị trường cho thấy “thực tiễn quản lý liên minh tiếp tục đặt ra một thách thức đáng kể để giải quyết vấn đề của họ” (Spekman và cộng sự, 1998).

Giao tiếp giữa các thành viên liên minh, Thông tin liên lạc là chia sẻ thông tin đầy đủ, số lần Thông tin liên lạc, và loại kênh thông tin liên lạc, tần suất trao đổi thông tin và các thông tin chia sẻ, kết quả nghiên cứu cho thấy thông tin liên lạc là yếu tố then chốt nâng cao chất lượng hợp tác (Hall Skipper et al., 2012). Trong nghiên cứu của Turker

(2014), người đã định tìm thấy thông tin liên lạc giữa các thành viên trong mối quan hệ giữa các tổ chức được diễn ra như một quá trình, nó xử lý thông tin, chia sẻ thông tin, thông tin liên lạc có thể được hiểu là việc trao đổi thông tin kinh doanh giữa hai hoặc nhiều người trong cùng mối quan hệ liên tổ chức và những chia sẻ thông tin kinh doanh này được coi là một biến số có thể tác động đến bản chất của quá trình trao đổi thông tin kịp thời, đúng lúc, thông tin đầy đủ (Mohr & Spekman, 1994; Medina Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar et al., 2022) và kết quả nghiên cứu của họ cho thấy các thành phần này tác động tích cực đến hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức, đặc biệt khi các tổ chức chuyển thông tin kinh doanh của họ cho các đối tác thì thông tin cần một kênh liên lạc rõ ràng để gửi đi; do đó, thực tiễn quản lý liên minh xác định các nguyên nhân hình thành nên chất lượng truyền thông tin, quá trình thực hiện thông tin liên lạc phải có chất lượng từ đó xác định kết quả của việc đạt hiệu quả mối quan hệ trao đổi nguồn lực trong kinh doanh (Hall Skipper và cộng sự, 2012), nó là một trong những yếu tố quyết định việc hình thành quản lý liên minh nhằm nâng cao cam kết trong các mối quan hệ giữa các tổ chức (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Palmatier và cộng sự, 2006; 2007), Trong nghiên cứu của Morgan và Hunt (1994); Cote và Latham (2006) đã tìm thấy thông tin liên lạc có ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết giữa các tổ chức, tuy nhiên, trong nghiên cứu của Palmatier et al. (2007) trong lĩnh vực logistic thì thông tin liên lạc không có tác động đến cam kết trong kinh doanh giữa hai bên, các cuộc nghiên cứu trên vẫn còn mang nhiều tranh luận vì kết quả hỗn hợp, kết quả chưa nhất quán do nghiên cứu về các biến phụ thuộc (yếu tố tin cậy và cam kết) mà các nghiên cứu chưa khám phá rõ ràng trong các lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, cùng một học giả và nghiên cứu của họ chỉ khác năm và kết quả cũng khác nhau, nghiên cứu của Palmatier et al. (2007) chỉ ra rằng thông tin liên lạc không liên quan đáng kể đến cam kết giữa các tổ chức trong mô hình kinh doanh của logistic và nhà cung cấp (B2B), cam kết được đo lường dựa trên việc vận hành các biến quan sát "tiếp tục đại diện với tư cách là người bán vì làm việc với đối tác rất vui, có ý định tiếp tục đại diện với tư cách là người bán vì chúng tôi cảm thấy thích, chúng tôi là một phần của mối quan hệ giữa các tổ chức, thích làm việc cùng và tiếp tục hợp tác với đối tác này lâu dài". Như đã thảo luận ở trên và những phát hiện từ nghiên cứu thực nghiệm trước đó, chúng tôi thấy rằng mối quan hệ thông tin liên lạc và cam kết mang lại những kết quả không nhất quán như có những nghiên cứu thông tin liên lạc có ảnh hưởng tiêu cực, trung

lập, và tích cực hoặc chưa nghiên cứu (Morgan & Hunt, 1994; Cote & Latham, 2006; Palmatier và cộng sự, 2007). Vì vậy, cần tìm hiểu mối quan hệ giữa thông tin liên lạc và sự cam kết để đề xuất các giả thuyết trong nghiên cứu này.

Phối hợp giữa các tổ chức được định nghĩa như là thủ tục, kế hoạch, chiến lược, quy tắc được sử dụng để đo lường kết quả phối hợp (Mohr & Spekman, 1994; Mariani, 2016), phối hợp là một quá trình trong mối quan hệ giữa các tổ chức khi những người tham gia mong muốn làm việc với các tổ chức có thể đáp ứng các mục tiêu chung với nỗ lực cao, và mong muốn tất cả các đối tác thực hiện nhiệm vụ và nghĩa vụ của mình với mức độ phối hợp cao nhất (Medina-Munoz & García-Falcón, 2000), trong nghiên cứu của Medina-Munoz & García-Falcón (2000) đã tìm thấy các biến quan sát của sự phối hợp dựa vào các quy tắc có thể cải thiện sự phối hợp, các bên có cách hướng dẫn làm việc rõ ràng, cách đưa ra quyết định như thế nào, cách cung cấp thông tin hoàn chỉnh (ví dụ: phối hợp đưa thông tin về giá phòng, giá vé máy bay, phòng trống hay đầy chỗ, xe cho thuê, gửi lịch trình khách du lịch đến khách sạn, khách đến nhà hàng, du khách đến điểm du lịch tham quan cho khu vui chơi giải trí, gửi hành trình du lịch và các chương trình khuyến mại ở trên website cho khách du lịch tham khảo). Tuy nhiên, ngành du lịch cần có sự phối hợp tốt hơn vì nó tiềm ẩn rủi ro do nguồn lực phụ thuộc nhiều vào các ngành du lịch khác, bất kỳ sự sụp đổ nào từ một chủ thể du lịch sẽ nhanh chóng lan sang chủ thể khác, có thể tạo ra tác động lan tỏa đến tất cả các ngành du lịch (González-Torres và cộng sự, 2021). Sự phối hợp được coi là một trong những yếu tố quyết định để hình thành thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy cao cam kết trong liên minh (Palmatier và cộng sự, 2006; Morgan & Hunt 1994; Chenhall, 2003; Cooper & Slagmulder, 2004; Ladkin & Bertramini, 2002), nghiên cứu của họ đưa ra kết quả không nhất quán chẳng hạn như có tác động tiêu cực, trung lập, và tác động tích cực, không có tác động hoặc chưa nghiên cứu về mối quan hệ giữa phối hợp và cam kết (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000). González-Torres và cộng sự. (2021) đã tiến hành phương pháp định tính để xây dựng mô hình bán hàng trực tiếp dựa trên sự phối hợp và cam kết quản lý mối quan hệ giữa chuỗi khách sạn và công ty lữ hành ở Tây Ban Nha, tuy nhiên, họ chưa thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để khám phá mối quan hệ giữa các cấu trúc này để xác nhận các lý thuyết này, sự phối hợp trong các IR được coi là động lực cho các hoạt động, Tính

uyển chuyển thể hiện cam kết của các đối tác trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và không gian xanh của cơ sở vật chất. (González-Torres và cộng sự, 2021). Do đó, mối quan hệ hiệu quả giữa môi quan hệ hiệu quả giữa sự phối hợp và cam kết cần được tiếp tục nghiên cứu. Giống như trong môi trường không chắc chắn để kiểm soát vấn đề hoặc hành vi cơ hội, sự phối hợp là một công cụ hữu ích để xử lý những tình huống này bằng sự phối hợp và cam kết đối với các mối quan hệ (Johansson và cộng sự, 2016; Caker, 2008). (Ladkin & Bertramini, 2002). Qua đó, mối quan hệ giữa phối hợp và cam kết cần được tiếp tục nghiên cứu (Dekker, 2008; Johansson và cộng sự, 2016; Chenhall, 2003; Cooper & Slagmulder, 2004).

Tính uyển chuyển, Gibson et al. (2002) đã định nghĩa về Tính uyển chuyển giữa các tổ chức được cho là mức độ của các đối tác đáp ứng các yêu cầu khi hoàn cảnh thay đổi. Các nghiên cứu trước đây tranh luận về mức độ của Tính uyển chuyển theo các hướng tổng quát khác nhau, các biến quan sát của Tính uyển chuyển vẫn còn mơ hồ, và thiếu bằng chứng thực nghiệm về 1) các điều kiện ảnh hưởng đến mức độ của Tính uyển chuyển trong liên minh giữa các công ty và 2) ý nghĩa hiệu quả của Tính uyển chuyển (Dahistrom và cộng sự, 1996; Gibson và cộng sự, 2002), một nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện bởi Dahistrom et al. (1996), kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Tính uyển chuyển có thể hỗ trợ các tổ chức liên minh khi họ phản ứng với các sự kiện bất ngờ, vấn đề bất ngờ, chính Tính uyển chuyển kết nối các thành viên với nhau để họ có thể đưa ra các phản ứng sáng tạo để phục vụ yêu cầu của khách hàng, và xử lý các vấn đề cấp thiết giữa các tổ chức liên minh. Năm 1992, khái niệm Tính uyển chuyển là sự kỳ vọng về sự sẵn sàng đáp ứng và giải quyết các vấn đề khẩn cấp, thực hiện các điều chỉnh từ phía đối tác khi hoàn cảnh thay đổi (Heide & John, 1992). Tính uyển chuyển là một trong những yếu tố quyết định thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy việc hình thành cam kết để hoàn thành chiến lược và các hành động thay đổi phù hợp trong liên minh có thể làm tăng sự cam kết thực hiện các thay đổi, giải quyết vấn đề từ các đối tác (Dahistrom et al., 1996). Nó cũng phản ánh mức độ của Tính uyển chuyển của các thành viên trong liên minh trong việc sẵn sàng hỗ trợ nhau trong kinh doanh, chia sẻ thông tin, giám sát hoạt động và kỳ vọng đối tác thực hiện tốt nhiệm vụ, kỳ vọng các đối tác sẵn sàng thích ứng khi hoàn cảnh thay đổi, và dẫn đến thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức (Heide & John, 1992; Gibson et al., 2002).

Tuy nhiên, thiếu một nghiên cứu để kiểm tra mối quan hệ giữa Tính uyển chuyển và cam kết, các học giả này chưa kiểm tra mối quan hệ này (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998; De Jong & Woolthuis, 2008), họ vẫn chưa kiểm tra giả thuyết về yếu tố Tính uyển chuyển ảnh hưởng đến cam kết trong IR (De Jong & Woolthuis, 2008; Aulakh et al., 1996).

Về Tần xuất trao đổi, Hall và Clark (1977) đã chỉ ra rằng tần xuất trao đổi là số lượng liên hệ hoặc trao đổi giữa các tổ chức được đo lường trong mối tương quan với tổng số liên hệ của một tổ chức với tổ chức khác (Hall, 2005), số lượng tần suất gửi thông tin, thời lượng và cường độ trao đổi giữa các thành viên trong mối quan hệ giữa các tổ chức, đây là những chỉ số rất quan trọng để xác định sự trưởng thành và phát triển của hoạt động kinh doanh tại liên minh (Biermann, 2008). Một số lượng lớn các nghiên cứu đã cho rằng tần xuất trao đổi là một trong những yếu tố quyết định để thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy cao cam kết (Turker, 2014; Palmatier và cộng sự, 2006), Trong nghiên cứu của Turker (2014). Turker (2014) đã thành công tìm thấy các biến của tần xuất trao đổi dùng để vận hành trong mối quan hệ giữa các tổ chức là số lượng liên hệ làm ăn, số lần trao đổi thông tin mua hàng hóa, mức độ lặp lại mua sản phẩm, dịch vụ giữa các tổ chức, những hành động này dùng để chỉ ra mức độ thành công dựa trên tổng số lần tiếp xúc của tổ chức với tổ chức khác, tổng số sản phẩm mua vào (Hall & Clark, 1977; Turker, 2014; Heide & Miner, 1992), phát hiện cho thấy tần xuất trao đổi là yếu tố cơ bản giúp các đối tác nâng cao việc thực hiện cam kết của mình, các tổ chức thường xuyên trao đổi để gửi sản phẩm/nguồn lực với các đối tác trong liên minh, thường xuyên chia sẻ thông tin kinh doanh với các đối tác, do đó kết quả của sự trao đổi thường xuyên giữa các doanh nghiệp có thể góp phần phát triển kinh doanh bền vững lâu dài, tạo ra các giá trị và duy trì mối quan hệ trao đổi, đồng thời tăng mức độ hợp tác dẫn đến tăng cường cam kết trong IR (Hall và cộng sự, 1977; Turker, 2014; Heide & Miner, 1992). Palmatier và cộng sự. (2006) cũng cho rằng tần xuất trao đổi là “số lượng trao đổi hoặc số lượng trao đổi trên một đơn vị thời gian giữa các đối tác trao đổi” và các bí danh chung cho tần xuất trao đổi “tần số liên hệ kinh doanh và cường độ trao đổi”, kết quả cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa tần xuất trao đổi và cam kết. Trong tài liệu đã thảo luận ở trên, các cuộc điều tra thường mang lại những kết quả khác nhau và đưa ra những kết quả không nhất quán như có tác động tiêu

cực, trung lập và tích cực (Palmatier và cộng sự, 2006) và không đáng kể (Turker, 2014; Hall, R. H., Clark và cộng sự, 1997; Hall, 2005; Gawrich, 2006) hoặc không có số liệu thống kê quan trọng hoặc không có thử nghiệm (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998).

Sự tham gia trong giữa các tổ chức là phản ánh mức độ các đối tác cùng tham gia vào việc lập kế hoạch và đặt ra mục tiêu (Dwyer & Oh, 1988). Sự tham gia là một trong những yếu tố quyết định thực hiện thực tiễn quản lý liên minh để thúc đẩy cam kết giữa các tổ chức (Driscoll, 1978; Dwyer & Oh, 1988). Các thành viên liên minh tham gia vào các hoạt động nhằm đảm bảo tất cả các bên liên quan cùng nhau nắm bắt kiến thức, nắm bắt thông tin và theo dõi các tình huống để thúc đẩy các đối tác thực hiện cam kết để đạt được mục tiêu chung (Cheng và cộng sự, 2008). Tuy nhiên, trong tài liệu hiện có và nghiên cứu thực nghiệm trước đây, những người đã khám phá mối quan hệ giữa sự tham gia và cam kết giữa các tổ chức mang lại những kết quả không nhất quán như có tác động tiêu cực, trung lập, và tác động tích cực (Dwyer & Oh 1987; Cheng và cộng sự, 2008; Kim & Oh, 2005), không có tác động nào (Medina-Munoz & García-Falcón, 2000), hoặc chưa thực hiện nghiên cứu (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998).

Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là khám phá tác động của các yếu tố thông tin liên lạc, phối hợp, Tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi, tham gia trong thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy cam kết. Do đó, các giả thuyết sau đây được thiết lập:

Giả thuyết 1 (H1). Các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh: Thông tin liên lạc (H1a), Phối hợp (H1b), Tính uyển chuyển (H1c), Tần xuất trao đổi (H1d) và Tham gia (H1e) ảnh hưởng tích cực đến Cam kết đối với mối quan hệ của các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ.

2.1.2 Mối quan hệ giữa các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh và Sự tin cậy

Sự tin cậy đóng vai trò là biến phụ thuộc để khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh xây dựng Sự tin cậy. Đầu tiên, phản ánh việc chia sẻ thông tin cả chính thức và không chính thức một cách kịp thời và có ý nghĩa nhằm củng cố niềm tin hiện có giữa các liên minh (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar et al., 2022). Palmatier et al. (2006) nhấn mạnh Sự tin cậy giữa các tổ chức là “mức độ Sự tin cậy và tính chính trực, sự

đáng tin cậy, sự tín nhiệm, lòng khoan dung từ đối tác, và sự trung thực của đối tác trong mối quan hệ liên minh (Hibbard và cộng sự, 2001; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002; Palmatier và cộng sự, 2006). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự tác động tích cực giữa thông tin liên lạc và Sự tin cậy đã tạo nên sự thành công trong tiếp thị mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994; Cote & Latham, 2006). Cùng quan điểm, trong nghiên cứu của Cheng và cộng sự. (2008) nhận thấy rằng hoạt động thông tin liên lạc tập trung vào mục “chia sẻ kiến thức, thông tin kinh doanh giữa các bên” có tác động tích cực đến Sự tin cậy, các khía cạnh mới của hiệu quả truyền thông giữa các tổ chức bao gồm thông tin liên lạc thường xuyên, sự trao đổi chân thành và có sự tham gia giữa các tổ chức trong IR (Paulraj & Chen, 2007). Trong quản lý chuỗi cung ứng, một nghiên cứu của Palmatier et al. (2007) đã tìm thấy thông tin liên lạc ảnh hưởng trực tiếp đến Sự tin cậy, và được đo lường dựa trên các hoạt động dựa trên Sự tin cậy các đối tác luôn giữ lời hứa, chân thành trong mọi giao dịch với tổ chức, thông tin liên lạc dựa trên thông tin liên lạc nhanh chóng và kịp thời, thông tin liên lạc truyền tải những thông tin đầy đủ và chính xác, các kênh thông tin liên lạc được đa dạng và rõ ràng (Palmatier et al., 2007), kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông tin liên lạc liên tục đã xây dựng và duy trì niềm tin giữa các đối tác trong liên minh, và cải thiện sự thành công trong mối quan hệ tiếp thị giữa hai doanh nghiệp (B2B) (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Cote & Latham, 2006; Cummings, 1984; Aulakh và cộng sự, 1996) . Như thảo luận về việc xem xét tài liệu ở trên và những phát hiện từ nghiên cứu thực nghiệm trước đó, chúng tôi nhận thấy rằng thông tin liên lạc và Sự tin cậy mang lại những kết quả không nhất quán như có mối quan hệ tiêu cực, trung lập và ảnh hưởng tích cực (Morgan & Hunt, 1994; Cote & Latham, 2006; Palmatier và cộng sự, 2007), hay chưa thực hiện nghiên cứu (Murphy & Sashi, 2018; Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Palmatier et al., 2007; Jiang et al., 2011; Ashnai et al., 2016). Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là khám phá tác động của yếu tố thông tin liên lạc trong thực tiễn quản lý liên minh xây dựng lên Sự tin cậy.

Nhiều nghiên cứu đã nhận ra vai trò quan trọng của mối quan hệ giữa sự phối hợp và Sự tin cậy (Aulakh và cộng sự, 1996; Zaheer và cộng sự, 1998; Lane và cộng sự, 2001; Dyer & Chu, 2003; De Jong & Woolthuis, 2008. González-Torres và cộng sự (2021) đã tiến hành tiếp cận định tính để xây dựng mô hình bán hàng trực tiếp dựa trên sự phối

hợp và Sự tin cậy vào việc quản lý mối quan hệ giữa các chuỗi khách sạn và các công ty lữ hành ở Tây Ban Nha, tuy nhiên, họ chưa thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để khám phá mối quan hệ giữa các cấu trúc này nhằm xác thực các lý thuyết này, sự phối hợp trong các mối quan hệ giữa các tổ chức được coi là động lực của các hoạt động, cách thức làm việc uyển chuyển giúp nâng cao việc xây dựng niềm tin, sự tồn tại của niềm tin chính là tiền đề để duy trì và phát triển bền vững mối quan hệ giữa các tổ chức, chính sự phối hợp tốt đã giảm thiểu rủi ro xảy ra và niềm tin hạn chế được hành vi cơ hội (González-Torres và cộng sự, 2021). Mohr và Spekman (1994) nhấn mạnh sự phối hợp giữa các tổ chức là một trong những thực tiễn quan trọng trong quá trình quản lý mối quan hệ liên minh, các thành viên tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức để tìm kiếm những đối tác có phong cách quản lý giống nhau để cùng nhau nỗ lực làm việc. Từ mối quan hệ này đã mang lại kết quả tốt trong kinh doanh, là do các thành viên tham gia trong liên minh đã thực hiện các hoạt động với sự phối hợp cao nhất tuân theo quy định, làm theo các chương trình, hoạt động có kế hoạch, sự phối hợp tốt với các đối tác thường xuyên, xây dựng kế hoạch và lịch trình gửi cho các đối tác có sự giám sát và theo dõi chặt chẽ như việc đặt phòng, đặt vé máy bay, tàu, bán dịch vụ du lịch, giao hàng cho đối tác đúng thời gian, chất lượng (Mariani, 2016; Morgan & Hunt, 1994). Tuy nhiên, trong các tài liệu hiện có và từ một số nghiên cứu thực nghiệm trước đây, các kết quả không nhất quán như có tác động tiêu cực, trung lập, và ảnh hưởng tích cực (Mariani, 2016; Morgan & Hunt, 1994), hoặc không có thống kê đáng kể hoặc không có nghiên cứu nào về mối quan hệ giữa sự phối hợp và Sự tin cậy (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000). Vì trong môi trường không chắc chắn dễ dẫn đến những vấn đề khó kiểm soát được dẫn đến hành vi cơ hội xảy ra trong liên minh, nên phối hợp là một công cụ hữu ích để xử lý những tình huống này bằng Sự tin cậy đối các đối tác (Anderson & Dekker, 2010; Dekker, 2004). Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá tác động của các yếu tố phối hợp trong thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy lên sự tin cậy.

Trong Tạp chí Công nghiệp và Đổi mới, trong nghiên cứu của của De Jong và Woolthuis (2008) cho rằng Tính uyển chuyển là tiền đề và mang lại hiệu quả cao trong thực hiện các công việc, nó cũng tạo ra Sự tin cậy trong các liên minh công nghệ cao vì đối tác của họ rất uyển chuyển trong việc giải quyết các vấn đề xảy ra do môi trường không

chắc chắn, Tính uyển chuyển tác động tích cực đến Sự tin cậy, nó cho thấy “Sự tin cậy đã được chứng minh là giúp tăng cường hợp tác, cải thiện các hoạt động, giảm chi phí điều phối, các hoạt động được giải quyết kịp thời, và tăng mức độ chuyên giao thông tin và kiến thức, và yếu tố Tính uyển chuyển ảnh hưởng đến Sự tin cậy trực tiếp vào các liên minh công nghệ cao. Tương tự, Aulakh et al. (1996) đã hỗ trợ thêm cho các phát hiện này, đã chứng minh rằng có mối quan hệ giữa Tính uyển chuyển và Sự tin cậy cũng như làm tăng hiệu suất thị trường của quan hệ đối tác quốc tế, các phát hiện này chỉ ra rằng sự tồn tại của Tính uyển chuyển đã dẫn đến Sự tin cậy lớn hơn vào mối quan hệ giữa các tổ chức (Aulakh et al., 1996). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu chưa tiến hành nghiên cứu để khám phá mối quan hệ giữa Tính uyển chuyển và Sự tin cậy trong mối quan hệ B2B (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka et al., 1998). Mối quan hệ này cần phải kiểm tra trong mối quan hệ liên minh.

Về tần xuất trao đổi và Sự tin cậy đã được nghiên cứu trong mối quan hệ B2B (Turker, 2014; Palmatier et al., 2006), tần xuất trao đổi và Sự tin cậy được phân tích là nguồn sức mạnh quan hệ ở 76 công ty logistics, kết quả cho thấy tổ chức đã sử dụng tần xuất trao đổi công cụ xây dựng mức độ tin cậy về chất lượng dịch vụ, hàng hóa luôn trung thực, chân thành để tổ chức có thể tin cậy vào các đối tác trong IR và tác động đến quyền lực của mình đối với các tổ chức khác (Turker, 2014). Các kênh được sử dụng để các thành viên trong mối quan hệ giữa các tổ chức gặp nhau, tham gia hội họp, và truyền tải thông tin đi phải gắn liền với số lần trao đổi, họ gặp nhau trực tiếp để thảo luận làm ăn, gửi thông tin kinh doanh qua email, qua điện thoại, hỗ trợ quảng cáo sản phẩm trên website (Gupta & Govindarajan, 2000). Nếu trong tổ chức tồn tại Sự tin cậy sẽ làm giảm tần suất tương tác, nó dẫn đến làm giảm chi phí giao dịch giữa các tổ chức trong quá trình kinh doanh, và giảm nhu cầu giám sát “giám sát tốn kém” vì tồn tại Sự tin cậy giữa các bên (Granovetter, 2018, Williamson, 1975), trong nghiên cứu của Palmatier et al. (2006) đã xác nhận các khía cạnh của Sự tin cậy là “ độ tin cậy, tính chính trực, đối tác đáng tin cậy, sự tín nhiệm, lòng trung thành, và sự trung thực của đối tác trong làm ăn (Hibbard và cộng sự, 2001; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002; Palmatier et al. al., 2006), phát hiện của họ cho thấy Sự tin cậy giữa các tổ chức là yếu tố quan trọng hỗ trợ sự hợp tác giữa các đối tác trong mối quan hệ liên minh, Sự tin cậy đóng vai trò phát triển cách tiếp cận phối hợp để thực hiện hành

động của các thành viên nhằm tăng giá trị chia sẻ, lợi ích, Sự tin cậy dẫn đến đạt được mục tiêu chung. Như đã thảo luận ở trên, tần xuất trao đổi có liên quan đến Sự tin cậy giữa các tổ chức. Tuy nhiên, các kết quả không nhất quán như có tác động tiêu cực, trung lập và tích cực (Palmatier và cộng sự, 2006) và không có ảnh hưởng (Turker, 2014; Hall, R. H., Clark và cộng sự, 1997; Hall, 2005; Gawrich, 2006), chưa có thực hiện nghiên cứu (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998). Do đó mối quan hệ này cần phải kiểm tra trong môi quan hệ liên minh.

Liên quan đến mối quan hệ giữa yếu tố tham gia trong liên minh và Sự tin cậy (Dwyer & Oh, 1987; Driscoll, 1978, Cheng và cộng sự, 2008; Kim & Oh, 2005), nghiên cứu của họ cho thấy tham gia để xây dựng các thủ tục chính thức, giúp đối tác lập kế hoạch, xây dựng sản phẩm, và sự tham gia giữa các công ty đã nâng cao sự hài lòng giữa các bên. Sự tin cậy trong mối quan hệ của chuỗi cung ứng, Cheng et al. (2008) cho rằng Sự tin cậy tạo điều kiện cho sự trao đổi lớn tốt hơn trong việc xác lập mục tiêu chung và giải quyết các vấn đề nhanh hơn khi các tổ chức tăng mức độ tham gia vào các cuộc họp để đưa ra quyết định, mối quan hệ này tạo được sự công bằng, bình đẳng, đa dạng và hợp tác (Turker, 2014; Griffin, 2006), ngoài ra tất cả thành viên đều giữ được một chỗ ngồi tại bàn đàm phán để đưa ra tiếng nói đại diện cho tổ chức của mình để đưa ra quyết định (Cheng và cộng sự, 2008; Sahay, 2003), kết quả của nghiên này cho thấy có mối liên hệ tích cực giữa sự tham gia và Sự tin cậy, và sự tham gia có tác động tích cực đến việc chia sẻ và sử dụng thông tin khuyến khích các đề xuất đóng góp với nhau (Cheng và cộng sự, 2008). Trong môi trường không chắc chắn, các thành viên của liên minh phải tham gia các cuộc họp để tham gia tích cực vào hình thành mục tiêu chung với đối tác, dự báo những rủi ro mà họ không thể lường trước để đưa ra quyết định và xây dựng một quy trình chính thức nhằm nâng cao Sự tin cậy đối với các mối quan hệ trao đổi và giảm xung đột trong các IR (Dwyer & Oh 1987; Morgan & Hunt, 1994), do đó nó đòi hỏi các tổ chức phải tồn tại Sự tin cậy. Tuy nhiên, trong các tài liệu hiện có và nghiên cứu thực nghiệm trước đây có những kết quả không nhất quán như có ảnh hưởng tiêu cực, trung lập, và ảnh hưởng tích cực (Dwyer & Oh 1987; Cheng và cộng sự, 2008; Kim & Oh, 2005; Bjork & Virtanen, 2005) hoặc không có ảnh hưởng (Medina-Munoz & García-Falcón, 2000), hoặc chưa có nghiên cứu (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998; Turker, 2014). Mục đích của

nghiên cứu này là xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tham gia trong thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy Sự tin cậy giữa công ty lữ hành và các đối tác trong bối cảnh Việt Nam. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là khám phá tác động của các yếu tố thông tin liên lạc, phối hợp, Tính uyển chuyển, Tần xuất trao đổi, sự tham gia trong thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy Sự tin cậy. Do đó, các giả thuyết sau đây được thiết lập:

Giả thuyết 2 (H2): Các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh: Thông tin liên lạc (H2a), Phối hợp (H2b), Tính uyển chuyển (H2c), tần xuất trao đổi (H2d) và Tham gia (H2e) ảnh hưởng tích cực đến Sự tin cậy đối với mỗi quan hệ của các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ.

2.1.3. Thực tiễn quản lý liên minh và hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức.

Tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức được cho là cách những người tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức hoàn thành các mục tiêu chung và hài lòng với kết quả của các mối quan hệ trao đổi nguồn lực này (Palmatier và cộng sự, 2007). Saukko và cộng sự. (2020) cho rằng mối quan hệ giữa các tổ chức thành công khi các hành động được thực hiện giữa các chủ thể khác nhau trong mối quan hệ giữa các tổ chức đã đạt các mục tiêu chung, tạo ra sản phẩm, có lợi thế cạnh tranh, và lợi nhuận là những hành động để đạt được thành công của tổ chức, họ hợp tác với các tổ chức khác nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc hoàn thành các mục tiêu của tổ chức và hoạt động hiệu quả. Ngoài ra, Roehrich và cộng sự. (2020) đã xác định cấu trúc của mối quan hệ giữa các tổ chức dựa trên đặc điểm của tổ chức cùng ngành, mô hình kinh doanh, nguồn gốc, các thành viên có lý do tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức là xây dựng mối quan hệ trao đổi nguồn lực và nguồn tài nguyên; những mối quan hệ đối tác này được thiết lập dưới nhiều hình thức khác nhau, chẳng hạn như liên minh, mạng lưới và các mối quan hệ song phương. Do đó, các tổ chức tham gia vào mối quan hệ liên minh để trao đổi và hoạt động hợp tác và cải thiện lợi thế cạnh tranh của các công ty.

Dựa trên các tài liệu hiện có, các thuật ngữ sự thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức, hiệu quả của mối quan hệ trao đổi, sự thành công hay hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (IORP) (Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000; Palmatier và cộng sự, 2007; Yang và cộng sự, 2019; Ashnai và cộng sự, 2016). Medina-Muñoz và García-Falcón

(2000) đã thực hiện nghiên cứu giữa khách sạn và đại lý du lịch đã xác định sự thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức do sự hài lòng tổng thể tập trung vào trải nghiệm tích cực của các tổ chức, tuân thủ chính sách, quy tắc và thực hiện kỳ vọng đạt được hiệu suất với các đối tác (Van de Ven & Ferry, 1980), kết quả nghiên cứu của họ đã thành công tìm ra các yếu tố tác động trực tiếp đến sự thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức trong lĩnh vực khách sạn và đại lý du lịch dựa trên thông tin liên lạc, cam kết, phối hợp, tin cậy, tham gia giữa hai bên. Tuy nhiên, hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức có hai cách tiếp cận khác nhau. Cách tiếp cận đầu tiên về hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức gắn liền với những người tham gia để có được sự hài lòng chung, sự hài lòng tổng thể đề cập đến trải nghiệm tích cực của tổ chức phụ thuộc vào người tham gia mối quan hệ giữa các tổ chức và khả năng của tổ chức trong việc tuân thủ các quy tắc và thực hiện các nhiệm vụ một cách hiệu quả như mong đợi của các thành viên (Van de Ven & Ferry, 1980). Cách tiếp cận thứ hai về hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức gắn liền với thước đo định lượng về lợi ích chung, mục tiêu chung, lợi thế cạnh tranh và lợi nhuận thu được từ những người tham gia cùng lĩnh vực và dựa trên cách thực hiện đầy đủ các mục tiêu đặt ra, và làm hài lòng các đối tác kinh doanh của họ (Saukko et al., 2020). Mohr và Spekman (1994) khám phá các đặc điểm của IR dựa trên các thuộc tính của quan hệ đối tác-cam kết, phối hợp, tin cậy, thông tin liên lạc, tham gia vào sự thành công của quan hệ đối tác, kết quả cho thấy những yếu tố này có ý nghĩa quan trọng trong việc dự đoán sự thành công của quan hệ đối tác trong mối quan hệ giữa người mua và người bán hàng.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các tổ chức hiếm khi áp dụng vào nghiên cứu du lịch như một nền tảng lý thuyết, với khái niệm Sự tin cậy giữa các tổ chức làm tăng cường các mối quan hệ trao đổi và tác động của chúng đến hiệu quả hợp tác; do đó, Sự tin cậy giữa các tổ chức là yếu tố quan trọng cần xem xét như một lĩnh vực nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch ở các mối quan hệ liên minh (Palmatier và cộng sự, 2007; Ashnai và cộng sự, 2016; Yang và cộng sự, 2019). Hơn nữa, Binder (2019) nhấn mạnh sự trao đổi giữa các ngành trong lĩnh vực du lịch chưa rõ ràng, như tính hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức dựa vào Sự tin cậy, cam kết, tính trao đổi, trung thực, thông tin liên lạc cởi mở và tính có đi có lại, ảnh hưởng đến mạng lưới liên kết, nghiên cứu này giải thích vai trò của các thành viên là những người giữ lời hứa và thực hiện cam kết, sự cam kết của họ đối với nhiệm vụ của họ đã ký kết với các đối tác. Cùng quan điểm, Denicolai et al. (2010) đã đề cập rằng yếu tố

Sự tin cậy ở mỗi quan hệ giữa các tổ chức là yếu tố chính thúc đẩy việc tiếp thu kiến thức, chia sẻ kiến thức (Mei và cộng sự, 2016) và đổi mới trong cách thực tiễn quản lý liên minh (Binder, 2019; Zach & Hill, 2017) gồm thông tin liên lạc, phối hợp, Tính uyển chuyển, sự tham gia, tần xuất trao đổi giữa các thành viên trong liên minh (Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000; Palmatier và cộng sự, 2007; Ashnai và cộng sự, 2016; Yang và cộng sự, 2019). Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của Sự tin cậy giữa các tổ chức đóng vai trò trung gian để hiểu rõ hơn về tính hiệu quả của mỗi quan hệ giữa các tổ chức (Binder, 2019). Dựa trên các nghiên cứu trước đây, cần tiến hành một nghiên cứu thực nghiệm để kiểm tra các lý thuyết này trong một bối cảnh cụ thể. Chúng tôi cho rằng vẫn tồn tại một cuộc nghiên cứu về mối quan hệ các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mỗi quan hệ giữa các tổ chức giữa các công ty lữ hành và các đối tác. Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 3 (H3). Các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh: Thông tin liên lạc (H3a), Phối hợp (H3b), Tính uyển chuyển (H3c), Tần xuất trao đổi (H3d), Tham gia (H3e), Sự tin cậy (H3f), Cam kết (H3g) ảnh hưởng tích cực đến Hiệu quả của mỗi quan hệ giữa các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ.

2.1.4. Mối quan hệ giữa Sự tin cậy và cam kết giữa các tổ chức

Mối quan hệ giữa Sự tin cậy và cam kết giữa của các công ty lữ hành và đối tác của họ. Sự tin cậy giữa các tổ chức trực tiếp dẫn đến việc các thành viên trong mối quan hệ giữa các tổ chức thực hiện cam kết bằng hành vi hợp tác (ví dụ: đối xử công bằng với chúng tôi, đáp ứng mong đợi của chúng tôi, mức độ trung thành cao, tiếp tục làm việc cùng) (Yang và cộng sự, 2019; Cote & Latham, 2006; Palmatier và cộng sự, 2006; Morgan & Hunt, 1994), các nghiên cứu này đã xác định có mối quan hệ tích cực giữa Sự tin cậy và cam kết, mối quan hệ này đã thúc đẩy các tổ chức (B2B) làm việc cùng nhau trong gắn kết lâu dài hơn là chọn đối tác làm việc ngắn hạn để đạt được lợi ích tối đa một lần. Trong nghiên cứu được thực hiện bởi Andreu et al. (2010) khám phá mối quan hệ giữa cam kết và Sự tin cậy là yếu tố chính dẫn đến chất lượng mối quan hệ, Andreu et al. (2010) đưa ra giả thuyết rằng “Sự tin cậy của công ty lữ hành với nhà cung cấp càng lớn thì cam kết của họ với nhà cung cấp này càng lớn”, tuy nhiên, giả thuyết này không được ủng hộ và bị bác bỏ. Trong nghiên cứu của Pfajfar và cộng sự. (2022) đã chứng minh Sự tin cậy giữa các tổ

chức dựa trên các khía cạnh như rất tin tưởng đối tác, khi ai đó bày tỏ ý kiến khác biệt của mình, chúng tôi tôn trọng điều đó-giá trị và kinh nghiệm trong doanh nghiệp, tôn trọng lẫn nhau - tin tưởng vào năng lực và khả năng cũng như động cơ hợp tác là nền tảng của sự thành công trong kinh doanh của chúng tôi, tin vào các quyết định của đối tác để đạt được kỳ vọng về lợi ích, vì vậy chúng tôi chia sẻ thông tin một cách cởi mở trong các mối quan hệ kinh doanh, các phát hiện cho thấy Sự tin cậy ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết trong các mối quan hệ B2B ở Polland. Trong tài liệu như đã thảo luận ở trên, nó vẫn đưa ra các kết quả không nhất quán như có tác động tiêu cực, trung tính, và ảnh hưởng tích cực (Ahnai và cộng sự, 2016; Palmatier và cộng sự, 2006; Morgan & Hunt, 1994) hoặc không có tác động (Andreu và cộng sự, 2010), chưa nghiên cứu (Mohr & Spekman, 1994; Monczka và cộng sự, 1998; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000). Vì vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết 4 (H4): Sự tin cậy ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết đối với mỗi quan hệ của các công ty lữ hành và đối tác của họ.

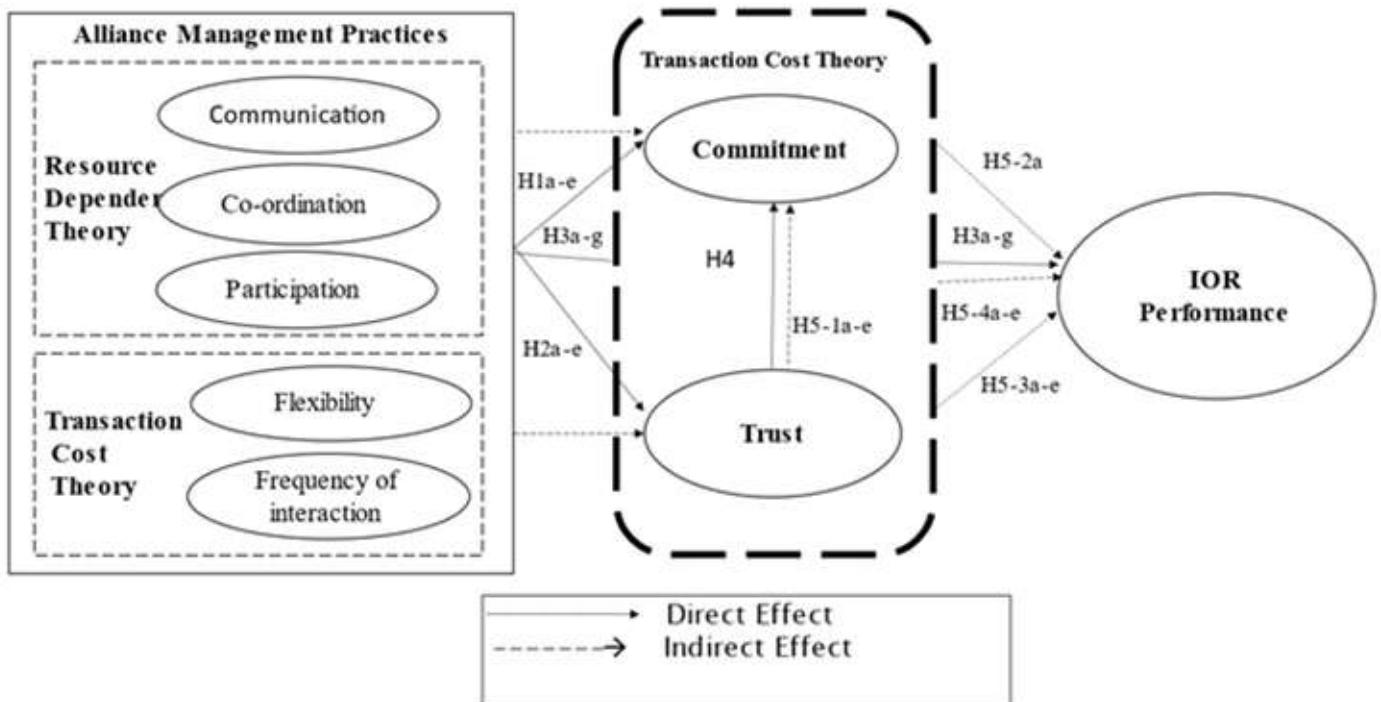
2.1.5. Mối quan hệ giữa các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh và hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức thông qua trung gian Sự tin cậy và Cam kết.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất giả thuyết kiểm tra các biến trung gian của Sự tin cậy và cam kết nhằm khám phá những tác động gián tiếp giữa các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức, vì thiếu nghiên cứu để kiểm tra hiện tượng này. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh đã thúc đẩy hiệu quả hoạt động của mối quan hệ giữa hai tổ chức. Các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh: sự phối hợp, thông tin liên lạc, sự tham gia (Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Mohr & Spekman, 1994) Tính uyển chuyển (Dahistrom et al.,1996; Gibson et al., 2002), tần xuất trao đổi trong các mối quan hệ mạng lưới (Turker, 2014; Hall, R. H., Clark và cộng sự, 1997), Sự tin cậy, cam kết ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (Palmatier và cộng sự, 2007; Morgan & Hunt, 1994, Pfajfar và cộng sự, 2022; Yang và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, thiếu nghiên cứu để kiểm tra các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức thông qua vai trò trung gian của

Sự tin cậy và cam kết (Morgan & Hunt, 1994; Cote & Latham, 2006; Moorman và cộng sự, 1993; Palmatier và cộng sự, 2007). Do đó, chúng tôi đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết 5 (H5). Hiệu suất của mối quan hệ giữa các tổ chức bị ảnh hưởng gián tiếp bởi thông tin liên lạc (H5-1a; H5-2a; H5-3a, H5-4a), sự phối hợp (H5-1b; H5-2b; H5-3b; H5-4b), Tính uyển chuyển (H5-1c; H5-2c; H5-3c; H5-4c), tần xuất trao đổi (H5-1d; H5-2d; H5-3d; H5-4d) và sự tham gia (H5-1e; H5-2e; H5 -3e; H5-4e) thông qua vai trò trung gian của Sự tin cậy và Cam kết.

Chúng tôi đã phát triển một khung khái niệm như sau:

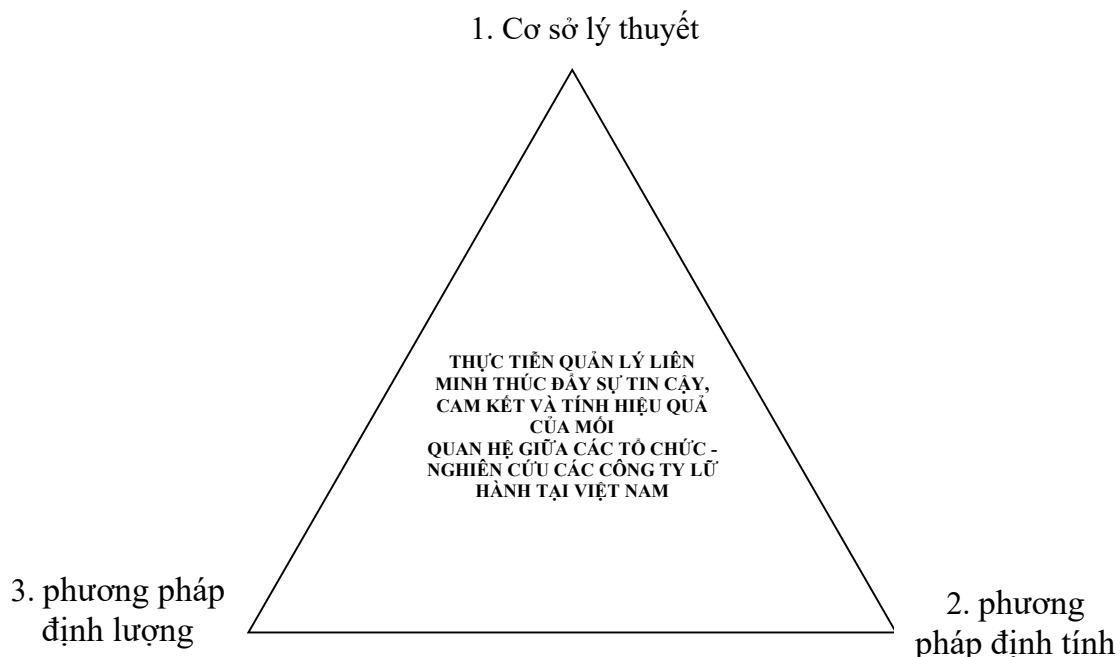


Hình 2.1: Khung khái niệm được đề xuất với các đường dẫn giả thuyết.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

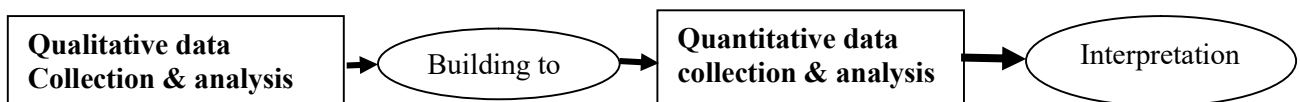
3.1. Thiết kế nghiên cứu theo phương pháp hỗn hợp

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá hiện tượng thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và đối tác của họ tại Việt Nam. Vì vậy, chúng tôi dùng phương pháp hỗn hợp thường được gọi là tam giác hóa (Cơ sở lý thuyết-> phương pháp định tính -> phương pháp định lượng).



Hình 3.1: Quá trình tam giác hóa của Brunt và cộng sự (2017).

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã sử dụng phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá để kết hợp cả việc thu thập dữ liệu định tính và định lượng để phân tích theo trình tự các giai đoạn và giải thích kết quả, giúp cải thiện tính giá trị của nghiên cứu và khả năng diễn giải của các kết quả điều tra, đồng thời giúp hiểu rõ hơn về một vấn đề nghiên cứu hơn là chỉ sử dụng một trong hai phương pháp nghiên cứu (Creswell & Plano Clark, 2011).



Hình 3.2: phương pháp hỗn hợp tuần tự khám phá (Creswell & Plano Clark, 2011)

3.2. Nghiên cứu định tính

Ở giai đoạn 1, dựa trên các tài liệu hiện có để có được các định nghĩa, khái niệm, các biến quan sát của các yếu tố liên quan trong vấn đề nghiên cứu, và xây dựng cấu trúc nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu này. Để xây dựng công cụ khảo sát của mô hình Hiệu suất của mối quan hệ giữa các tổ chức một cách toàn diện, chúng tôi đã áp dụng phương pháp định tính chúng tôi thu thập và phân tích dữ liệu định tính thông qua các buổi phỏng vấn sâu và sử dụng các dữ liệu này để cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về việc hiện thực hoá mô hình nghiên cứu, các khái niệm, các biến quan sát được xác nhận có giá trị và độ tin cậy, và mối liên kết giữa chúng nhằm tăng cường tính khả thi và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Đầu tiên, chúng tôi thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu để thu thập những quan điểm và kinh nghiệm có giá trị từ những người được phỏng vấn (Zikmund và Fisher, 2009), những người có kinh nghiệm trong công ty lữ hành với các đối tác của họ.

Sau đó, những người được phỏng vấn được yêu cầu đánh giá các yếu tố của thực tiễn quản lý liên minh mà chúng tôi đã xây dựng mô hình nghiên cứu, họ khám phá xem liệu các thành phần thực hành quản lý liên minh mà chúng tôi đã xác định trong tài liệu, những yếu tố này có phù hợp trong bối cảnh của các công ty lữ hành ở Việt Nam hay không. Để đạt được mục tiêu này, các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng. Sau đó, những người được phỏng vấn được yêu cầu đánh giá các yếu tố của AMP mà chúng tôi đã sử dụng để khám phá xem liệu các thành phần thực hành quản lý liên minh mà chúng tôi đã xác định trong tài liệu, những yếu tố này có biểu hiện trong bối cảnh của các công ty lữ hành ở Việt Nam hay không. Để đạt được mục tiêu này, các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng.

Chúng tôi đã liên hệ trực tiếp với những người tham gia tiềm năng qua điện thoại và email bằng cách sử dụng địa chỉ liên hệ và tài liệu tham khảo cá nhân, đối tượng mục tiêu tham gia phỏng vấn sâu là những người quản lý, phó giám đốc, giám đốc bán hàng của các công ty lữ hành, những người được phỏng vấn này được lựa chọn dựa trên kinh nghiệm, kiến thức hợp tác kinh doanh của họ và kiến thức chuyên môn trong ngành du lịch, vai trò của những người phỏng vấn này nhằm xác định lại các yếu tố xây dựng nên hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức và xác định 48 biến quan sát của 8 yếu tố được lựa chọn để thực hiện nghiên cứu mối quan hệ nhân quả, người phỏng vấn xem tất cả chúng có phù hợp

để áp dụng vào mô hình nghiên cứu của mối quan hệ liên minh giữa các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ tại Việt Nam hay không.

Phòng vấn trực tiếp bán cấu trúc được thực hiện tại văn phòng của người được phỏng vấn ở Việt Nam. Độ bão hòa dữ liệu (Bougie & Sekaran, 2016) đạt được ở cuộc phỏng vấn thứ 11 (đạt điểm bão hòa ở 5 cuộc phỏng vấn tại văn phòng người được phỏng vấn và 6 cuộc phỏng vấn trực tuyến qua điện thoại, ứng dụng Zalo), tổng cộng có 11 cuộc phỏng vấn với các nhà quản lý, điều hành cấp cao của các công ty lữ hành được thực hiện bằng tiếng Việt, chúng tôi dừng lại ở cuộc phỏng vấn ở người thứ 11, vì chúng tôi không thể thu thập được ý tưởng mới nào từ người được phỏng vấn, và không có những hiểu biết mới về các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức, sau 11 cuộc phỏng vấn, chúng tôi thấy rằng các câu trả lời có sự liên kết rõ ràng trong mỗi cuộc phỏng vấn với nhau, chúng tôi nhận được những câu trả lời tương tự từ cuộc phỏng vấn từ cuộc phỏng vấn thứ 9, sau đó chúng tôi tiến hành thêm hai cuộc phỏng vấn nữa là thứ 10 và 11, họ lặp lại những ý tưởng, khái niệm, các biến quan sát của các biến giống nhau, và các vấn đề tương tự, và những người được phỏng vấn không đưa ra ý tưởng mới nào nên việc thu thập dữ liệu đã bão hòa, nên chúng tôi ngừng không thu thập bất kỳ cuộc phỏng vấn bổ sung nào nữa, vì vậy mẫu cuối cùng là 11 cuộc phỏng vấn, Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 60 phút đến một giờ ba mươi phút, chúng tôi sử dụng bộ câu hỏi cấu trúc (hướng dẫn phỏng vấn) cho các cuộc phỏng vấn và mỗi cuộc phỏng vấn đều được ghi chú những ý chính và ghi âm bằng máy ghi âm bằng điện thoại thông minh (với sự cho phép của người tham gia). Ngoài ra, nhà nghiên cứu còn hứa giấu tên những người được phỏng vấn và họ được thông báo rằng dữ liệu chỉ được sử dụng cho mục đích của nghiên cứu này. Các cuộc phỏng vấn được sử dụng tiếng Việt để người được phỏng vấn cảm thấy thoải mái khi bày tỏ quan điểm của mình, các cuộc phỏng vấn được thu thập từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2019 và tất cả các cuộc phỏng vấn đều được chép lại để phân tích các chủ đề chính (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Cuối cùng, chúng tôi sử dụng phương pháp phân tích chuyên đề để phân tích dữ liệu trong nghiên cứu định tính. Dữ liệu được sao chép và bản ghi được ghi chép lại, rồi gửi lại cho người được phỏng vấn để họ xem xét và xác nhận tính chính xác. Sau đó, mỗi bản ghi được mã hóa và phân tích bằng cách trích xuất các chủ đề từ dữ liệu thô từ mỗi cuộc phỏng vấn, những chủ đề nào cùng chung, giống nhau thì bỏ

vào cùng chủ đề, và xác định các biến thành chủ đề riêng biệt và gom các biến quan sát có chung ý trích dẫn liên quan đến các chủ đề chung. Chúng tôi cũng áp dụng phương pháp tam giác của nhà nghiên cứu để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu. Mỗi nhà nghiên cứu phân tích dữ liệu một cách độc lập. Bất kỳ sự bất đồng nào đều được thảo luận cho đến khi đạt được sự đồng thuận.

3.3. Phương pháp định lượng

Giai đoạn 2, chúng tôi đã xây dựng bảng câu hỏi từ kết quả được xác định trong nghiên cứu định tính và thước đo từ các nghiên cứu trước. Đối với biến hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức được đo bằng 6 biến quan sát của được phát triển bởi (Mohr & Spekman, 1994; Palmatier và cộng sự, 2007; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000), Sự tin cậy được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi (Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; González-Torres và cộng sự, 2021; Palmatier và cộng sự, 2007), Cam kết được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi (Morgan & Hunt, 1994; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Palmatier và cộng sự, 2007; González-Torres và cộng sự, 2021; Pfajfar và cộng sự, 2022), Sự phối hợp được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi (Mohr & Spekman, 1994; Mariani, 2016; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000 ; González-Torres và cộng sự, 2021), thông tin liên lạc và Sự tham gia được đo lường bằng 6 biến quan sát cho mỗi yếu tố được phát triển bởi (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000), Tần xuất trao đổi được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi (Hall và cộng sự, 1977; Turker, 2014; Schmidt & Kochan, 1977) và Tính uyển chuyển được đo bằng 6 biến quan sát được phát triển bởi (Heide & John, 1992; Dahistrom và cộng sự, 1996; Gibson và cộng sự, 2002). Tất cả các cấu trúc được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý. Ngoại trừ Tần xuất trao đổi, chúng tôi đặt câu hỏi “Công ty của bạn có thường xuyên trao đổi với đối tác không?” (từ 1-không, 2-hiếm khi, 3- đôi khi, 4- thường xuyên, 5- rất thường xuyên). phần cuối bảng khảo sát, chúng tôi có hỏi thông tin của người tham gia khảo sát như địa chỉ công ty, số năm thành lập công ty, số năm công ty hợp tác với các “đối tác” trong lĩnh vực du lịch, số lượng nhân viên.

Trước khi triển khai khảo sát, chúng tôi đã tiến hành thử nghiệm trước bằng cách đưa bảng câu hỏi cho các nhà quản lý của các công ty lữ hành và các học giả trong lĩnh vực

này. Những người tham gia các bài kiểm tra trước được yêu cầu giúp xác nhận bằng câu hỏi và đánh giá xem các câu hỏi khảo sát có được hiểu rõ ràng chưa, có từ nào khó hiểu không. Sau đó, lựa chọn các công ty lữ hành tham gia khảo sát phải đủ các tiêu chí sau, công ty lữ hành phải ở Việt Nam và tham gia vào mối quan hệ giữa các tổ chức ít nhất 1 năm, chúng tôi thu thập dữ liệu qua hai cách. Đầu tiên, bản cứng của bảng câu hỏi được nhà nghiên cứu gửi trực tiếp đến các công ty lữ hành. Cách thứ hai, link khảo sát được gửi gián tiếp tới người trả lời qua email, ứng dụng Zalo, ứng dụng Viber và trực tuyến bộ câu hỏi tự điền có sẵn thông qua Google Form. Trước khi gửi bảng câu hỏi cho người tham gia, chúng tôi đã gọi điện thoại và gửi email để mời người trả lời tham gia nghiên cứu này (Aguirre-Urreta & Rönkkö, 2015; Henseler et al., 2016).

Chúng tôi đã thu thập dữ liệu trong đại dịch COVID-19 từ tháng 12 năm 2019 đến tháng 4 năm 2021, chúng tôi đã sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện và lấy mẫu quả cầu tuyết (Brunt và cộng sự, 2017; Hassan và cộng sự, 2019). Sau đó, chúng tôi đã sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm tra các giả thuyết này. Chúng tôi đã sử dụng PLS-SEM cùng với phiên bản 3.0 của phần mềm Smart-PLS để tiến hành giả thuyết thử nghiệm mô hình thực nghiệm (Hair và cộng sự, 2019). 319 dữ liệu hợp lệ cuối cùng đã được thu thập. Có hai bước để kiểm tra các giả thuyết, đầu tiên chúng tôi kiểm tra độ tin cậy và độ giá trị của cấu trúc (EFA, CR, AVE, HTMT), sau đó phân tích mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM được tiến hành để kiểm tra các giả thuyết và xác định mối quan hệ nhân quả tồn tại giữa các biến tiềm ẩn. Cuối cùng, các phát hiện được trình bày và thảo luận, từ đó có thể đề xuất các hàm ý quản lý. Nghiên cứu này đã xác nhận và thử nghiệm một sự tích hợp ban đầu. Những phát hiện định tính và định lượng đã được tích hợp ở giai đoạn cuối của nghiên cứu này (Creswell & Clark, 2017). Bảng 1 dưới đây minh họa các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu trong nghiên cứu này.

Bảng 1: Thông tin mẫu (N = 319).

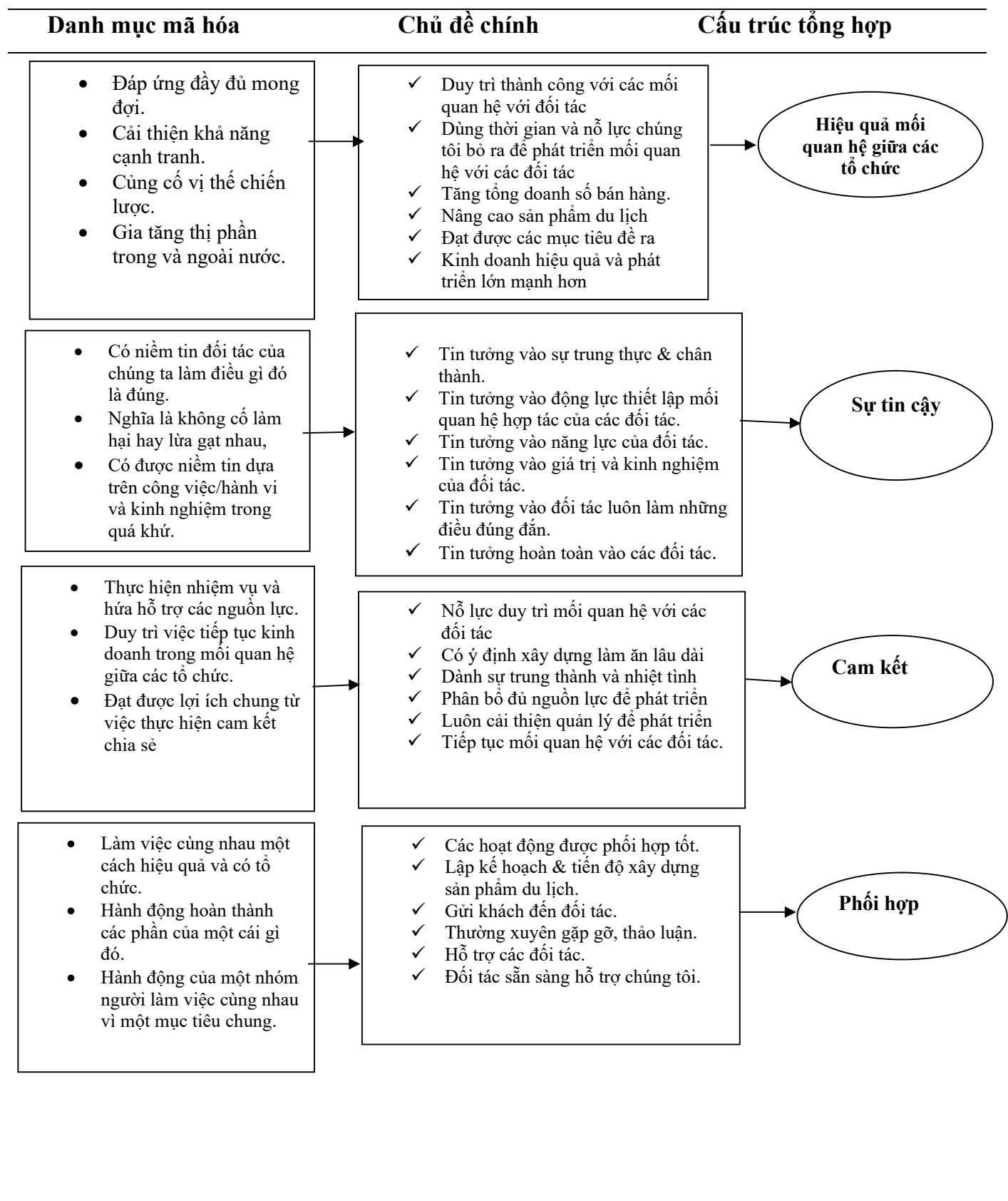
	Diễn giải	Số lượng	Phần trăm
Vị trí công việc	Giám đốc công ty	28	8.8
	Phó Giám đốc công ty	29	9.1
	Trưởng phòng kinh doanh, tiếp thị và phát triển thị trường	61	19.1
	Phó phòng kinh doanh, tiếp thị và phát triển	28	8.8

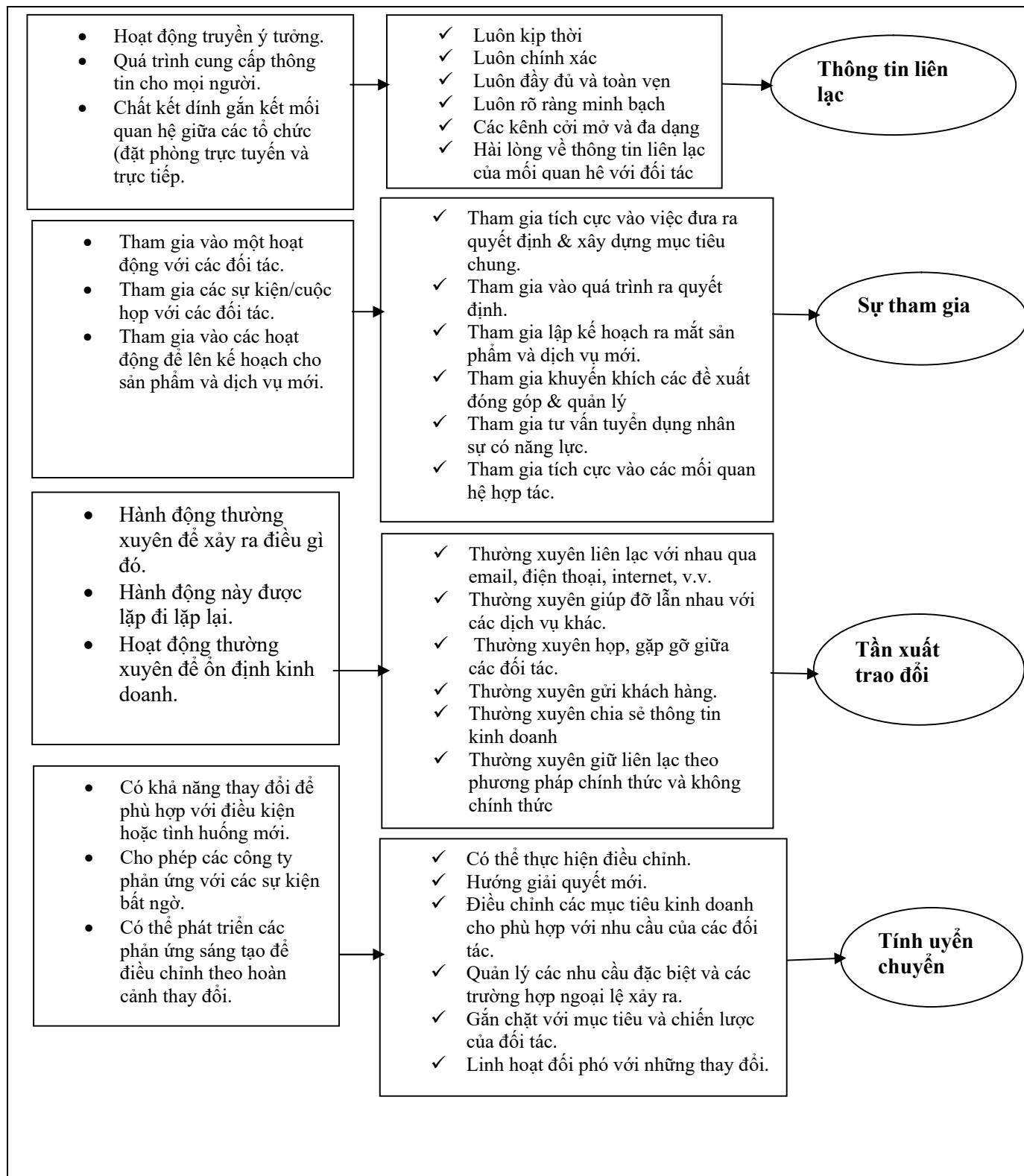
	thị trường Quản lý phòng kinh doanh, tiếp thị và phát triển thị trường	173	54.2
Vị trí công ty	Các tỉnh phía Nam Việt Nam	193	60.5
	Các tỉnh miền Trung Việt Nam	126	39.5
Năm thành lập công ty	Chưa đầy 2 năm	30	9.4
	2-5 năm	106	33.2
	5-10 năm	120	37.6
	Hơn 10 năm	63	19.8
Số năm hợp tác	Chưa đầy 2 năm	42	13.2
	2-5 năm	121	37.9
	5-10 năm	106	33.2
	Hơn 10 năm	50	15.7
Số lượng nhân viên	Dưới 10 nhân viên	114	35.7
	10-50 nhân viên	160	50.1
	51-100 nhân viên	19	6.0
	Hơn 100 nhân viên	26	8.2

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH VÀ KẾT QUẢ

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi phân tích dữ liệu định tính từ các buổi phỏng vấn, kết quả cho thấy nghiên cứu đã xác định các thành phần của thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức phản ánh phù hợp với các yếu tố ở các công ty lữ hành, dựa trên kết quả từ 11 cuộc phỏng vấn sâu, dữ liệu định tính được phân loại theo 8 chủ đề với 48 biến quan sát của 7 yếu tố thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức. Các chủ đề của nghiên cứu này được mô tả trong khung khái niệm ở Hình 2.1. Tất cả những người được phỏng vấn đều có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch và công ty của họ đã thiết lập mối quan hệ liên minh với các cơ sở lưu trú, nhà hàng, công ty vận tải, địa điểm du lịch, v.v., những người quản lý cấp cao/người trả lời phỏng vấn này đã tham gia thực hiện các mục tiêu chung và đã xây dựng mối quan hệ tốt và dẫn dắt cho việc kinh doanh của họ thành công. Nhìn chung, những người được hỏi có nhận thức tích cực về hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức (xem Hình 4.1) dựa vào Sự tin cậy giữa các tổ chức, cam kết giữa các tổ chức, sự phối hợp, thông tin liên lạc, sự tham gia, tần xuất trao đổi và Tính uyển chuyển đối với các mối quan hệ trao đổi. Các chủ đề được xác định từ nghiên cứu định tính và mối quan hệ của chúng được mô tả trong Hình 4.1, Kết quả nghiên cứu định tính.

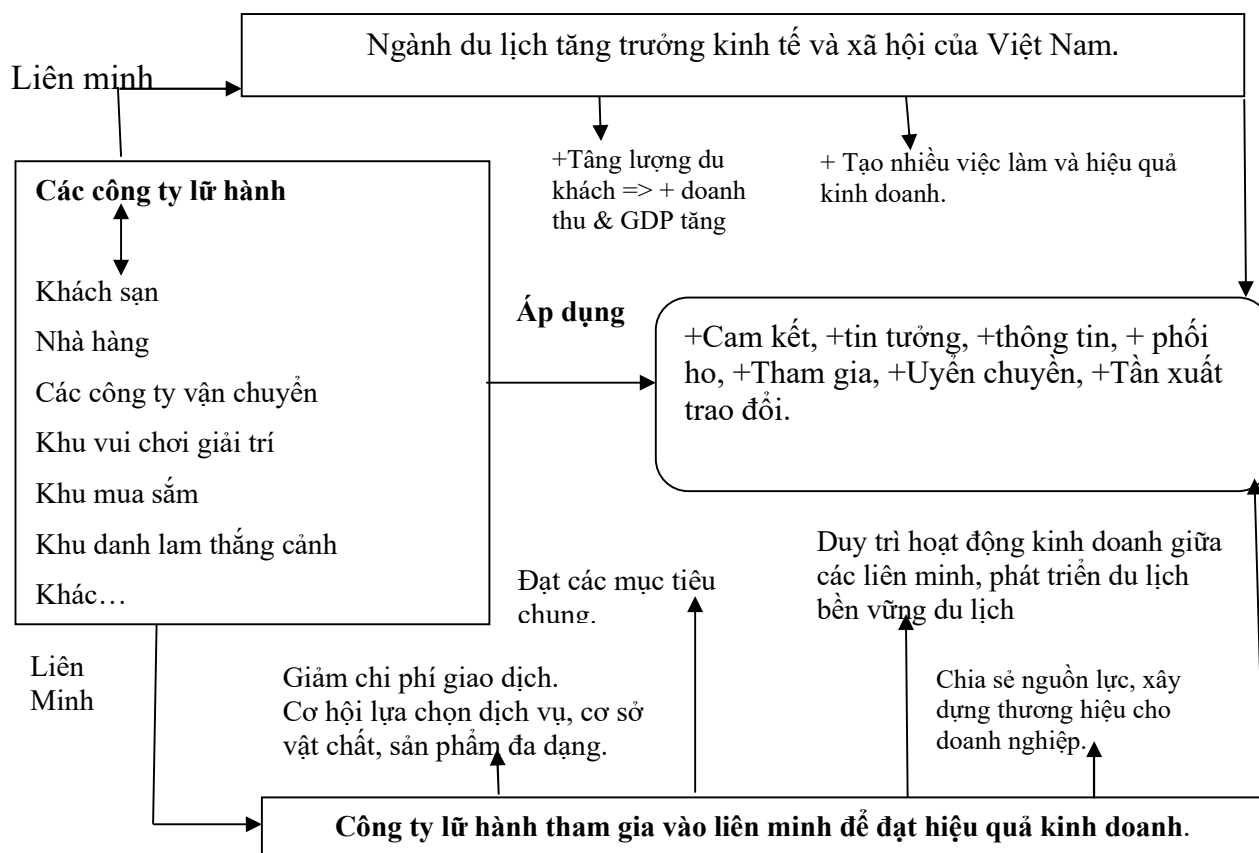




Hình 4.1. Kết quả nghiên cứu định tính.

4.1.1. Phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh và hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức

Mục tiêu thứ hai của nghiên cứu này trong giai đoạn định tính nhằm xác định lý do tại sao các công ty lữ hành tham gia vào mối quan hệ liên minh (Xem Hình 4.2), và yếu tố nào của thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy mạnh nhất đến hiệu quả của mối quan hệ giữa các tổ chức. Kết quả nêu bật tầm quan trọng của hợp tác du lịch và tìm ra nguyên nhân hình thành các mối quan hệ và đưa ra các đề xuất chiến lược quản lý. Các công ty lữ hành tham gia liên minh vì họ muốn giảm chi phí, gom nguồn lực, tăng hiệu quả hoạt động, theo TCT, các công ty lữ hành tham gia liên minh để giảm thiểu chi phí giao dịch khi họ tương tác với nhau và tăng hiệu quả hoạt động (Williamson, 1975). Các công ty lữ hành đã thành lập các liên minh để đạt được các mục tiêu tăng hiệu quả hoạt động, chuyên nghiệp hơn, hỗ trợ và chia sẻ rủi ro trong một môi trường không chắc chắn cùng nhau vượt qua những lho1 khăn trong ngành du lịch (xem hình 4.2).



Hình 4.2. Công ty lữ hành và các đối tác tham gia vào mối quan hệ liên minh.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đo lường tất cả các cấu trúc của mô hình nghiên cứu, chúng tôi đã phân tích độ tin cậy và giá trị của các cấu trúc. Bước đầu tiên là đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng cách sử dụng độ tin cậy tổng hợp (CR) có thể được ưu tiên để đo độ tin cậy. Theo Hair và cộng sự. (2011), CR phải bằng hoặc lớn hơn 0,06 mới được coi là chấp nhận được, kết quả từ nghiên cứu này (xem Bảng 4.3) chứng minh rằng độ tin cậy tổng hợp của tất cả các cấu trúc trong nghiên cứu này dao động từ 0,868 đến 0,910, phù hợp với đề xuất của (Hair và cộng sự, 2011). Do đó, kết quả chỉ ra rằng tất cả các cấu trúc trong nghiên cứu này phản ánh mô hình có độ tin cậy nhất quán nội bộ cao. Bước thứ hai sử dụng Trích xuất phương sai trung bình (AVE) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân kỳ. Ở cấp độ các chỉ số, dựa trên khuyến nghị của (Fornell và Larcker, 1981) thì các tiêu chí như tác động chéo, căn bậc hai của cấu trúc riêng biệt của AVE phải lớn hơn 0, 5 mức có thể chấp nhận được ở cấp độ này, các thang đo đề xuất đều đạt giá trị hội tụ (Hair et al., 2011; Fornell và Larcker, 1981; Chin., 1988). Trong nghiên cứu của chúng tôi, AVE đều nằm trên ngưỡng 0,5, dao động từ 0,626 đến 0,689 (xem Bảng 4.3) và do đó nó phù hợp với các quy tắc ngón tay cái để đánh giá mô hình đo lường của Hair et al. (2011). Do đó, những phát hiện này đã xác nhận rằng tất cả các cấu trúc đều phù hợp với mô hình (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 4.3: Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Cấu trúc	Số lượng biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Hiệu suất của mỗi quan hệ giữa các tổ chức (IORP)	4	0.753 0.786 0.816 0.875	0.822	0.883	0.654
Sự tin cậy (TRUST)	4	0.778 0.827 0.832 0.861	0.843	0.895	0.681
Cam kết	4	0.799	0.849	0.898	0.689

(COMIT)		0.836			
		0.846			
		0.838			
Tính uyển chuyên (FLEX)	4	0.781	0.821	0.882	0.651
		0.807			
		0.774			
		0.863			
Sự phối hợp (CORD)	6	0.806	0.880	0.909	0.626
		0.731			
		0.708			
		0.811			
		0.827			
		0.854			
Thông tin liên lạc (COMU)	5	0.705	0.863	0.902	0.650
		0.866			
		0.777			
		0.769			
		0.897			
Sự tham gia (PART)	5	0.850	0.876	0.910	0.669
		0.809			
		0.807			
		0.747			
		0.871			
Tần xuất trao đổi (FREQ)	4	0.788	0.798	0.868	0.623
		0.763			
		0.771			
		0.833			

Đối với giá trị phân biệt, căn bậc hai của AVE của mỗi biến tiềm ẩn phải lớn hơn mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn, có thể được sử dụng để thiết lập giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2011). Kết quả giá trị phân biệt dao động từ 0,791 đến 0,830 tất cả các biến đều phù hợp với mọi cấu trúc (xem Bảng 4.4). Bảng 4.4 trình bày giá trị trung bình của các yếu tố thực tiễn quản lý liên minh thúc đẩy hiệu quả của mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch, điểm trung bình lớn nhất là IORP được đánh giá cao nhất bởi 319 công ty lữ hành (mức độ trung bình là 3,799) tại Việt Nam. Tính uyển chuyển được sử dụng trong những môi trường không chắc chắn và là điểm trung bình cao thứ hai được các công ty lữ hành đánh giá (trung bình là 3,984). Mức độ cam kết đối với mối quan hệ cũng có điểm trung bình cao được các công ty lữ hành đánh giá là

3,971. sau đó là thông tin liên lạc có điểm trung bình là 3,889), Sự tin cậy có điểm trung bình là 3,800, sự tham gia có điểm trung bình là 3,799, tần suất trao đổi có điểm trung bình là 3,840, sự phối hợp có điểm trung bình là 3,780, tất cả các biến đều có điểm trung bình cao và đều đạt mức độ đồng tình của 319 công ty lữ hành tại Việt Nam. Phát hiện này có tầm quan trọng trong nghiên cứu này.

Bảng 0.4: Giá trị phân biệt của kết quả tiêu chí Fornell và Larcker.

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	1	2	3	4	5	6	7	8
1. COMIT	3.971	0.601	0.830							
2. COMU	3.889	0.606	0.691	0.806						
3. CORD	3.780	0.619	0.704	0.739	0.791					
4. FLEX	3.984	0.561	0.633	0.695	0.710	0.807				
5. FREINTER	3.840	0.686	0.532	0.518	0.566	0.537	0.789			
6. IORP	3.992	0.595	0.774	0.678	0.721	0.628	0.604	0.809		
7. PART	3.799	0.634	0.688	0.683	0.774	0.734	0.508	0.640	0.818	
8. TRUST	3.800	0.635	0.693	0.687	0.679	0.618	0.500	0.697	0.681	0.825

4.2.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để dự đoán mức độ mạnh của mô hình, trong mô hình cấu trúc dung hệ số xác định (R²) thể hiện mức độ mà một biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập tương ứng. Giá trị của R² được xác định từ 0 đến 1, R² càng cao thì mức độ chính xác của dự đoán càng lớn. Tương ứng với hệ số R² là 0.25 là mức độ yếu, 0.5 là mức độ trung bình và 0.75 là mức độ mạnh (Chin, 2010; Hair et al., 2011). Theo Chin (2010) cho rằng các cấu trúc nội sinh, được đánh giá bằng mô hình cấu trúc, biểu diễn trên phương sai, kết quả của R bình phương và Q bình phương, trọng số R² của IORP là 0,704, Điều này cho thấy bảy biến tiềm ẩn (Sự tin cậy, cam kết, phối hợp, thông tin liên lạc, tham gia, Tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi) trong mô hình cấu trúc có thể được mô tả là đáng kể giải thích 70,4% phương sai trong IORP. Trọng số R² của cam kết giữa các tổ chức là 0,626, điều này chỉ ra rằng năm biến tiềm ẩn (thông tin liên lạc, phối hợp, tham gia, Tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi) trong mô hình cấu trúc có thể được mô tả là đáng kể giải thích 62,6% phương sai giữa các tổ chức. cam kết của tổ chức và trọng số R² của Sự tin cậy giữa các tổ chức là 0,576, điều này chỉ ra rằng năm biến tiềm ẩn (thông tin liên lạc, phối hợp, tham

gia, Tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi) trong mô hình cấu trúc có thể được mô tả là đáng kể giải thích 57,6% sự khác biệt trong niềm tin giữa các tổ chức. Trong nghiên cứu này, kết quả của R2 lần lượt là đáng kể và vừa phải theo gợi ý của Hair et al. (2011). Trong nghiên cứu này, kết quả của R2 lần lượt là đáng kể và vừa phải theo gợi ý của Hair et al. (2011).

Một công cụ khác để đo lường mức độ phù hợp của mô hình là mức độ phù hợp mang tính dự đoán của các cấu trúc nội sinh được đánh giá bằng mức độ dự đoán liên quan Q2 (Geisser, 1975; Stone, 1974) là sự bổ sung cho hệ số xác định (R2) dùng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Để dự đoán các chỉ số rõ ràng của các cấu trúc ẩn dựa trên độ dư thừa được xác thực chéo (giá trị Q2), giá trị Q2 được tính để xác định mức độ liên quan dự đoán cho cấu trúc dựa trên kỹ thuật bị mất được triển khai trong kỹ thuật bình phương tối thiểu một phần (PLS). Theo khuyến nghị của Chin (2010) và Hair et al. (2011), mô hình cho thấy mức độ phù hợp có tính dự đoán trong trường hợp giá trị Q2 lớn hơn 0 đối với một biến nội sinh thể hiện mức độ phù hợp có thể chấp nhận được, nếu $Q2 > 0$, có nghĩa là biến độc lập có khả năng dự đoán thích hợp đến biến phụ thuộc. Tương ứng với hệ số Q2 bằng 0.02 là khả năng thấp, 0.15 là khả năng trung bình và 0.35 là khả năng cao (Chin, 2010; Hair et al., 2011). Trong nghiên cứu này, mức dự phòng được xác thực chéo trung bình đạt được là 0,402 đối với cam kết, 0,429 đối với IORP và 0,366 đối với độ tin cậy, cao hơn 0, do đó, có mức độ liên quan mang tính dự đoán cao đối với cam kết, IORP và độ tin cậy để thể hiện sự phù hợp đầy đủ. Vì vậy, kết quả mang lại sự hài lòng về độ phù hợp của mô hình tương ứng với đề xuất của Chin (2010) và Hair et al. (2011). Kết quả phân tích PLS-SEM thể hiện trên Hình 4.3.

Tiếp theo là để kiểm tra các giả thuyết, nghiên cứu này Sử dụng kỹ thuật bootstrapping trong Smart-PLS được xây dựng bởi Hair et al. (2016), Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng quy trình bootstrapping với 2000 lần lặp lại để kiểm định mô hình cấu trúc và ở mức độ tin cậy 95%, các giá trị t tới hạn của kiểm định hai đuôi lớn hơn 1,96 và giá trị này chấp nhận được (mức ý nghĩa = 5%, $p < 0,05$) (Gilani và cộng sự, 2016; Hair và cộng sự, 2011), ta được kết quả như mô hình đường dẫn như Hình 4.3 và Bảng 4.5.

Bảng 4.5 trình bày kết quả kiểm định giả thuyết 1, 2, 3, 4 (H1a-e, H2a-e, H3a-g, H4). Để đánh giá tác động trực tiếp của sự phối hợp, thông tin liên lạc, Tính uyển chuyển, sự tham gia và tần xuất trao đổi đối với sự cam kết, Sự tin cậy và IORP.

Kiểm định giả thuyết 1 (H1a-e). Để xác định sự tác động của mối quan hệ giữa các yếu tố của AMP gồm sự phối hợp, thông tin liên lạc, tính uyển chuyển, sự tham gia và tần xuất trao đổi lên cam kết (hiện tại cam kết đóng vai trò là biến nội sinh), kết quả đã chứng minh ba trong số năm yếu tố của AMP (COMU, PART, CORD) có tác động tích cực và có ý nghĩa trực tiếp đến cam kết ở mức độ tin cậy 95%, do đó giả thuyết thông tin liên lạc, phối hợp và tham gia (H1a; H1b; H1e) đã được xác định và ảnh hưởng đến cam kết giữa các công ty lữ hành và các đối tác của họ. Tuy nhiên, tần xuất trao đổi, và tính uyển chuyển không có ảnh hưởng tới cam kết, nên các giả thuyết H1c, H1d đều bị bác bỏ.

Tiếp theo, kiểm định giả thuyết 2, mối quan hệ giữa các yếu tố AMP và Sự tin cậy, kết quả cho thấy Sự tin cậy có tác động tích cực và ảnh hưởng trực tiếp bởi ba yếu tố quan trọng ở mức độ tin cậy 96% và 99% từ thông tin liên lạc, phối hợp và tham gia, giả thuyết H2a; H2b và H2e đã được xác định ở mối quan hệ của các công ty lữ hành và các đối tác. Tuy nhiên, tần xuất trao đổi, và tính uyển chuyển không có ảnh hưởng tới Sự tin cậy, do đó H2c, H2d bị bác bỏ.

Sau đó, kiểm định giả thuyết 3, mối quan hệ giữa các yếu tố AMP và IORP, kết quả cho thấy IORP có tác động tích cực và trực tiếp bởi 4 yếu tố quan trọng ở độ tin cậy 99% từ sự cam kết, sự phối hợp, Sự tin cậy và tần xuất trao đổi, do đó các giả thuyết: H3b; H3d; H3f; H3g đã được xác định ở mối quan hệ của các công ty lữ hành và các đối tác. Tuy nhiên, ngoại trừ COMU, FLEX và PART không có tác động ảnh hưởng trực tiếp đến IORP, nên giả thuyết H3a; H3c; H3e bị loại. Tóm lại, có 11 giả thuyết được ủng hộ và 7 giả thuyết H1c, H1d, H2c, H2d, H3a; H3c; H3e không được hỗ trợ (xem Bảng 4.5).

Đối với Giả thuyết 4 đã được kiểm định mối quan hệ giữa Sự tin cậy và cam kết, kết quả cho thấy COMIT có tác động tích cực và trực tiếp đến TRUST ở mức độ tin cậy 99% so với cam kết.

Bảng 0.5: Hệ số đường dẫn và kiểm tra giả thuyết- Ảnh hưởng trực tiếp đến Cam kết, Sự tin cậy, IORP

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	T-value	P Values	Kết luận
H1a	COMU \rightarrow COMIT	0.193	2.467	0.014*	Chấp nhận
H1b	CORD \rightarrow COMIT	0.173	2.069	0.039*	Chấp nhận
H1c	FLEX \rightarrow COMIT	0.043	0.597	0.551	Bác bỏ

H1d	FREINTE→COMIT	0.100	1.877	0.061	Bác bỏ
H1e	PART →COMIT	0.165	2.467	0.014*	Chấp nhận
H2a	COMU →TRUST	0.306	4.657	0.000*	Chấp nhận
H2b	CORD → TRUST	0.160	2.073	0.038*	Chấp nhận
H2c	FLEX → TRUST	0.047	0.781	0.435	Bác bỏ
H2d	FREINTER →TRUST	0.088	1.728	0.084	Bác bỏ
H2e	PART → TRUST	0.269	3.342	0.001*	Chấp nhận
H3a	COMU → IORP	0.063	1.005	0.315	Bác bỏ
H3b	CORD → IORP	0.205	2.592	0.010*	Chấp nhận
H3c	FLEX → IORP	0.037	0.618	0.536	Bác bỏ
H3d	FREINTE→ IORP	0.171	3.928	0.000*	Chấp nhận
H3e	PART → IORP	-0.073	0.983	0.326	Bác bỏ
H3f	TRUST → IORP	0.179	2.891	0.004*	Chấp nhận
H3g	COMIT → IORP	0.400	7.498	0.000*	Chấp nhận
H4	TRUST → COMIT	0.255	3.891	0.000*	Chấp nhận

Chú ý: *P< 0.05

Để tìm các hiệu ứng dọc theo đường dẫn giữa các cấu trúc và tính tổng từng đường dẫn gián tiếp. Một tác động gián tiếp cụ thể, đánh giá β trên các cấu trúc thông qua ít nhất một cấu trúc trung gian bổ sung và ước tính mức độ liên quan của mối quan hệ quan trọng (Hair và cộng sự, 2017), được phân tích bằng phần mềm Smart-PLS và Bảng 4.6 trình bày vai trò trung gian của Sự tin cậy và Cam kết (H5) từ các kết quả tác động gián tiếp cụ thể được phân tích để kiểm tra mức độ ảnh hưởng tương tác giữa các biến ngoại sinh và các biến trung gian.

Xem xét vai trò trung gian của Sự tin cậy và cam kết. Trong nghiên cứu này, Giả thuyết 5 (H5-1a-e; H5-2a-e; H5-3a-e; H5-4a-e) đã được kiểm định.

Đầu tiên, kết quả trong nghiên cứu này cho thấy vai trò trung gian tác động của SỰ TIN CẬY giữa cam kết và các yếu tố của AMP, trong nghiên cứu của chúng tôi nhận thấy H5-1a (COMU ->TRUST->COMIT) và H5-1e (PART->TRUST-> Cam kết của COMIT) có tác động tích cực và gián tiếp bởi hai yếu tố quan trọng ở mức độ tin cậy 98% từ thông tin liên lạc và sự tham gia thông qua trung gian TRUST, do đó H5-1a và H5-1e được hỗ trợ và TRUST là trung gian một phần giữa AMP và COMIT, Ngoài ra H5-1b, H5-1c, H5-1d bị bác bỏ, do tính uyển chuyển, phối hợp, tần xuất trao đổi không có tác động gián tiếp COMIT thông qua TRUST.

Thứ hai, kết quả trong nghiên cứu này cho thấy vai trò trung gian tác động của cam kết (COMIT) lên các yếu tố AMP và IORP, phát hiện cho thấy IORP có tác động tích cực

và gián tiếp bởi 3 yếu tố quan trọng ở mức độ tin cậy 97,8% từ thông tin liên lạc, phối hợp, và sự tham gia thông qua trung gian COMIT, do đó H5-2a (COMU →COMIT→IORP), H5-2b (CORD →COMIT→ IORP); H5-2e (PART→COMIT→IORP) được hỗ trợ, và COMIT là trung gian một phần giữa AMP và IORP của mối quan hệ giữa công ty lữ hành và các đối tác du lịch. Tuy nhiên, H5-2c và H5-2d bị từ chối vì FLEX và FREINTER không có tác động gián tiếp đến AMP và IORP.

Thứ ba, kết quả trong nghiên cứu này cho thấy vai trò trung gian tác động của Sự tin cậy (TRUST) giữa các yếu tố AMP và IORP, phát hiện cho thấy IORP có tác động tích cực và gián tiếp bởi 3 yếu tố quan trọng ở mức độ tin cậy 97,8% từ thông tin liên lạc, và tham gia thông qua trung gian TRUST, do đó H5-3a (COMU→TRUST→IORP), H5-3e (PART→TRUST→ IORP) được hỗ trợ và TRUST là trung gian một phần giữa AMP và IORP. Tuy nhiên, H5-3b, H5-3c và H5-3d bị loại vì CORD, FLEX và FREINTER không có tác động gián tiếp đến AMP và IORP.

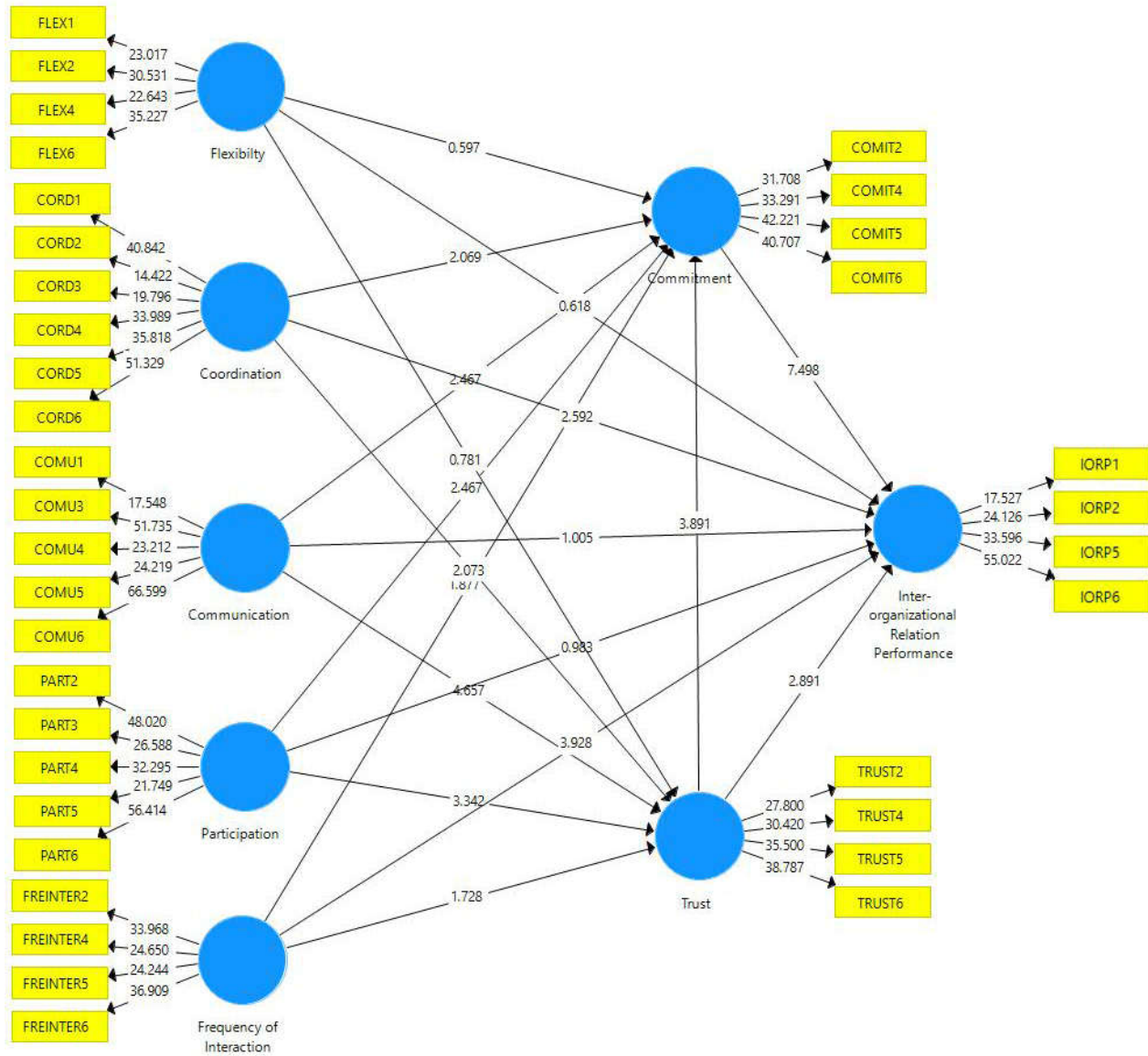
Cuối cùng, xem xét việc sử dụng cả niềm tin và cam kết để kiểm tra tác động vai trò trung gian của TRUST và COMIT giữa IORP và các yếu tố của AMP, kết quả cho thấy IORP có tác động tích cực và gián tiếp bởi hai yếu tố quan trọng ở mức độ tin cậy 99,6% từ thông tin liên lạc và sự tham gia thông qua hai trung gian TRUST-COMIT cùng một lúc, do đó H5-4a(COMU→TRUST→COMIT→IORP), H5-4e (PART→TRUST→COMIT→IORP) được hỗ trợ, nó tiết lộ rằng cả TRUST-COMIT đều là trung gian một phần giữa AMP và IORP. Tuy nhiên, H5-4b, H5-4c và H5-4d bị từ chối vì CORD, FLEX và FREINTER không có tác động gián tiếp đến AMP và IORP thông qua cả TRUST-COMIT.

Bảng 0.6: Ảnh hưởng gián tiếp đến Cam kết, IORP

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	T-value	P-value	Kết luận
H5-1a	COMU → TRUST → COMIT	0.078	3.147	0.002*	Chấp nhận
H5-1b	CORD → TRUST → COMIT	0.041	1.711	0.087	Bác bỏ
H5-1c	FLEX → TRUST → COMIT	0.012	0.754	0.451	Bác bỏ
H5-1d	FREINTER → TRUST → COMIT	0.023	1.543	0.123	Bác bỏ
H5-1e	PART → TRUST → COMIT	0.069	2.411	0.016*	Chấp nhận
H5-2a	COMU → COMIT → IORP	0.077	2.295	0.022*	Chấp nhận

H5-2b	CORD → COMIT → IORP	0.069	2.113	0.035*	Chấp nhận
H5-2c	FLEX → COMIT → IORP	0.017	0.589	0.556	Bác bỏ
H5-2d	FREINTER → COMIT → IORP	0.040	1.778	0.076	Bác bỏ
H5-2e	PART → COMIT → IORP	0.066	2.228	0.026*	Chấp nhận
H5-3a	COMU → TRUST → IORP	0.055	2.458	0.014*	Chấp nhận
H5-3b	CORD → TRUST → IORP	0.029	1.670	0.095	Bác bỏ
H5-3c	FLEX → TRUST → IORP	0.008	0.693	0.488	Bác bỏ
H5-3d	FREINTER → TRUST → IORP	0.016	1.410	0.159	Bác bỏ
H5-3e	PART → TRUST → IORP	0.048	2.166	0.030*	Chấp nhận
H5-4a	COMU → TRUST → COMIT → IORP	0.031	2.880	0.004*	Chấp nhận
H5-4b	CORD → TRUST → COMIT → IORP	0.016	1.689	0.091	Bác bỏ
H5-4c	FLEX → TRUST → COMIT → IORP	0.005	0.741	0.459	Bác bỏ
H5-4d	FREINTER → TRUST → COMIT → IORP	0.009	1.542	0.123	Bác bỏ
H5-4e	PART → TRUST → COMIT → IORP	0.027	2.331	0.020*	Chấp nhận

Ghi chú: *P<0.05



Hình 0.3: PLS bootstrapping-Kết quả mô hình cầu trúc.

CHƯƠNG 5: BÌNH LUẬN, ĐÁNH GIÁ VÀ KẾT LUẬN

5.1. Ảnh hưởng của các yếu tố AMP đến cam kết giữa các tổ chức (H1)

Câu hỏi nghiên cứu đầu tiên trong nghiên cứu này nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố AMP đến sự cam kết đối với các mối quan hệ? Kết quả cho thấy trong số 5 yếu tố ngoại sinh của AMP có 3 yếu tố ngoại sinh (COMU, CORD, PART) ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết.

Kết quả thực nghiệm thứ nhất đã khẳng định rằng thông tin liên lạc có ảnh hưởng trực tiếp đến cam kết đối với các mối quan hệ, phù hợp với quan điểm của RDT về mối liên hệ giữa thông tin liên lạc và cam kết trong các liên minh nhằm tìm cách giảm thiểu môi trường không chắc chắn, phân bổ hiệu quả nguồn lực và kiểm soát hoạt động của các nguồn lực vật chất bằng cam kết hỗ trợ từ các đối tác (ví dụ: ô tô, nhà hàng, khách sạn, dịch vụ giải trí). Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar et al., 2022; Turker, 2014; Palmatier et al., 2006; Pfeffer & Nowak, 1976), chia sẻ công khai thông tin trong các mối quan hệ kinh doanh (Pfajfar et al., 2022; Côte & Latham, 2006). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Palmatier et al. (2007) việc trao đổi thông tin không có tác động và không chứng minh được sự tồn tại của thông tin liên lạc và cam kết, Do đó Kết quả nghiên cứu của chúng tôi mở rộng các nền tảng lý thuyết về thông tin liên lạc và cam kết trong liên minh giữa các công ty lữ hành và các đối tác trong ngành du lịch.

Kết quả thực nghiệm thứ hai cho thấy sự phối hợp có tác động tích cực đáng kể và trực tiếp đến cam kết đối với các mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch. Bên cạnh đó, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự phối hợp giữa các tổ chức (B2B), các công bố, công trình nghiên cứu khoa học về lĩnh vực này vẫn chưa vẽ ra được một bức chân dung toàn diện của mối quan hệ liên minh trong lĩnh vực du lịch. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi mở rộng các nền tảng lý thuyết về RDT giải thích mối quan hệ giữa phối hợp và cam kết ở cấp độ liên minh của nhiều tổ chức trong ngành du lịch, các tổ chức này cần phối hợp tốt để đạt được cam kết từ các doanh nghiệp khác trong cùng ngành du lịch, để hỗ trợ các nguồn lực bên ngoài (các dịch vụ ăn uống, phòng ở, vé máy bay, tàu hỏa, du thuyền, giải trí, mua sắm, v.v.) (Pfeffer & Salancik, 1978), kết quả phù hợp với những phát hiện thực nghiệm bởi (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006 ; Mariani, 2016;

Okhuysen & Bechky, 2009; Lane và cộng sự, 2001; Dyer & Chu, 2003). Bên cạnh đó, những phát hiện trong nghiên cứu này cho thấy một góc nhìn mang tính tích hợp và toàn diện về sự phối hợp ảnh hưởng tích cực tới cam kết giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch và phù hợp với bối cảnh ngành du lịch đang gặp nhiều biến đổi.

Một phát hiện quan trọng khác là mối quan hệ tích cực đáng kể và tồn tại tác động trực tiếp của việc tham gia đến cam kết giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch, phát hiện này đã được ủng hộ và xác nhận các lý thuyết từ các nghiên cứu trước đó (Driscoll, 1978 ; Dwyer & Oh, 1988), gần đây chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về mối quan hệ này, nghiên cứu này đã cung cấp các kiến thức và góc nhìn bao quát, toàn diện về mối quan hệ tích cực giữa sự tham gia và cam kết. Kết quả này phù hợp với lý thuyết RDT về việc lập kế hoạch để đạt mục tiêu chung, cam kết phân bổ nguồn lực hiệu quả, tham gia vào quá trình ra quyết định, mở rộng các nguồn lực đa dạng để phát triển các sản phẩm mới (Pfeffer & Nowak, 1976).

Ngạc nhiên là trong nghiên cứu của chúng tôi phát hiện ra rằng tính uyển chuyển không có tác động trực tiếp tích cực đến cam kết (De Jong & Woolthuis, 2008), cũng như tần suất trao đổi và cam kết giữa các công ty lữ hành với các đối tác của họ. Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998), kết quả của họ không tìm thấy mối quan hệ nào và nó không có ý nghĩa giá trị nào, trong mối quan hệ B2B. Do đó kết quả của nghiên cứu này nó có thể hỗ trợ cho nghiên cứu trong tương lai. Lý do tiềm ẩn cho thấy tính uyển chuyển ít có tác động đối với cam kết của các công ty lữ hành, bởi vì 319 người được hỏi không nghĩ rằng mức độ đáp ứng của các đối tác trước yêu cầu thay đổi hoàn cảnh sẽ dẫn đến cam kết của các công ty lữ hành đối với các đối tác và ngược lại, họ chỉ thực hiện các nhiệm vụ được thiết lập trong hợp đồng, và họ chỉ thực hiện những trách nhiệm này. Theo Palmatier và cộng sự. (2006), nhận thấy rằng tần suất trao đổi có tác động nhỏ hơn đáng kể đến sự cam kết.

5.2. Ảnh hưởng của các yếu tố AMP đến Sự tin cậy giữa các tổ chức (H2)

Câu hỏi nghiên cứu thứ hai nhằm xác định các yếu tố của AMP ảnh hưởng đến sự tin cậy đối với các mối quan hệ ở mức độ nào? Kết quả cho thấy trong số 5 yếu tố của AMP có 3 biến (COMU, CORD, PART) ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến Sự tin cậy.

Kết quả thực nghiệm đầu tiên đã khẳng định rằng thông tin liên lạc có tác động tích cực lớn nhất đến Sự tin cậy đối với các mối quan hệ, phù hợp với quan điểm của RDT rằng mối liên hệ giữa thông tin liên lạc và Sự tin cậy là chất keo kết nối giữa các tổ chức trong liên minh trong môi trường không chắc chắn cần đa dạng kênh truyền tải thông tin và đổi mới trong cách giao tiếp và hội họp thông qua cả phần mềm, họp trực tuyến (Morgan & Hunt, 1994 ; Cote & Latham, 2006; Mohr & Nevin, 1990; Pfeffer & Salancik, 1978; Ali Shahzad và cộng sự, 2021).

Kết quả thứ hai khẳng định sự phối hợp có tác động tích cực trực tiếp đến Sự tin cậy giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch, phù hợp với lý thuyết RDT đề cập tới vấn đề phối hợp tốt trong cả quy trình chính thức và không chính thức, phân bổ nguồn lực, tài nguyên phải lên kế hoạch và gắn liền với quy định và quy tắc làm việc với các đối tác, ai chịu trách nhiệm và ai thực hiện nhiệm vụ chung này thì phải trình bày rõ ràng, để biết ai chịu trách nhiệm về cái gì, nhiệm vụ nào được giao, vai trò của từng đối tác và quy trình phối hợp trong liên minh phải rõ ràng (Mariani, 2016; Okhuysen & Bechky, 2009; Mazzarol et al., 2013), công ty lữ hành đa dạng sản phẩm du lịch bằng cách phối hợp với các đối tác khác để nhận được nhiều loại dịch vụ và nhiều loại giá, đặt số lượng lớn thì nhận giá đặc biệt, vì các đối tác có tính liêm chính và trung thực cao. Tiếp theo, sự tham gia có tác động tích cực trực tiếp đến Sự tin cậy, phù hợp với lý thuyết RDT (Pfeffer & Salancik, 1978; Cheng và cộng sự, 2008; Kim & Oh, 2005; Turker, 2014; Pfajfar và cộng sự, 2022).

Điều đáng ngạc nhiên là tính uyển chuyển, tần suất trao đổi không ảnh hưởng trực tiếp đến Sự tin cậy, phát hiện này phù hợp với các tác giả (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998; De Jong & Woolthuis, 2008) họ cũng không tìm ra có tác động nào. Do đó kết quả này không mang lại bất kỳ ý nghĩa có giá trị nào cho nghiên cứu này ở các công ty lữ hành, kết quả này, giả thuyết này có thể là tiền đề có thể hỗ trợ cho nghiên cứu trong tương lai, và có thể nghiên cứu mối quan hệ này theo các phương pháp khác hoặc công cụ đo lường khác để khám phá các cấu trúc này, bởi vì nghiên cứu sâu hơn có thể tìm ra một hướng đi mới quan điểm để xem xét tính uyển chuyển và tần suất trao đổi có thể phù hợp trong lĩnh vực khác. Việc không ủng hộ các giả thuyết là điều phổ biến trong khoa học và nó thường đóng vai trò là điểm khởi đầu cho nghiên cứu mới.

5.3. Ảnh hưởng của các yếu tố AMP đến hiệu suất tổ chức giữa các tổ chức (H3)

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu các yếu tố của AMP ảnh hưởng đến IORP ở mức độ nào? Kết quả cho thấy bốn trong số bảy biến ngoại sinh (Cam kết, Điều phối, Sự tin cậy và tần xuất trao đổi) có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến IORP, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Pesamaa & Tócs, 2008; Mavondo & Rodrigo, 2001). Cam kết đã được chứng minh là có tác động tích cực đến IORP giữa các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ, phát hiện này đã củng cố và xác nhận các lý thuyết từ các nghiên cứu bởi (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Muñoz & García-Falcón, 2000; Palmatier et al., 2006, 2007; Yang và cộng sự, 2019; Ashnai và cộng sự, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022) và kết quả này đã chứng minh mối quan hệ này áp dụng nó trong bối cảnh Việt Nam cũng phù hợp. Lý thuyết TCT, cam kết giữa các tổ chức dẫn đến hiệu suất tốt hơn khi các thành viên liên minh duy trì mối quan hệ làm ăn dài hạn, để giảm chi phí chìm như chi phí trao đổi, chi phí giám sát và chi phí quản lý giao dịch giữa các công ty, và chi phí kiểm soát (Williamson, 1975). Kết quả của chúng tôi cho thấy cam kết là biến tác động lớn nhất trong IORP của các công ty lữ hành khi họ cho rằng hiệu ứng này xảy ra khi các công ty lữ hành và đối tác của họ cam kết thực hiện nhiệm vụ của mình và nỗ lực duy trì mối quan hệ bằng cách dành nguồn lực cho các đối tác trong hợp đồng, không phá bỏ hợp đồng vì lợi ích ngắn hạn (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022).

Kết quả tìm thấy thứ hai là sự phối hợp ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến IORP, đã được xác nhận lý thuyết từ các nghiên cứu trước đó (Mohr & Spekman, 1994; Johansson và cộng sự, 2016; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Palmatier và cộng sự, 2007; Jiang và cộng sự, 2011; Ashnai và cộng sự, 2016), và mối quan hệ này áp dụng nó trong bối cảnh Việt Nam cũng phù hợp. Lý thuyết RDT (Pfeffer và Salancik, 1978) xem sự phối hợp là “liên quan đến những thay đổi về ranh giới nguồn lực, các yếu tố ràng buộc ranh giới của phân phối tài nguyên, tranh chấp về ranh giới giữa quyền hạn và các nhiệm vụ mà mỗi bên mong muốn bên kia thực hiện”.

Kết quả thứ ba là Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến IORP, kết quả này đã hỗ trợ và xác nhận các lý thuyết từ các nghiên cứu trước đó (Mohr & Spekman, 1994; Morgan & Hunt 1994; Pfajfar et al., 2022), và mối quan hệ nhân quả này áp dụng phù hợp

với bối cảnh Việt Nam, lý thuyết TCT (Williamson, 1985) đã chứng minh và giải thích Sự tin cậy làm giảm chi phí giao dịch, hạn chế tìm kiếm các nhà cung cấp mới vì đã Sự tin cậy vào đối tác nó dẫn tới IORP.

Cuối cùng, tần xuất trao đổi tác động tích cực trực tiếp tới IORP, nó được hỗ trợ và xác nhận các lý thuyết từ các nghiên cứu trước đó (Turker, 2014; Hall, R. H., Clark và cộng sự, 1997; Hall, 2005; Gawrich, 2006; Palmatier và cộng sự., 2006) và áp dụng nó trong bối cảnh Việt Nam là phù hợp với kết quả nghiên cứu này,, theo lý thuyết TCT (Williamson, 1985) các tổ chức thường xuyên gặp mặt, trao đổi thông tin kinh doanh, thường xuyên giúp đỡ nhau với các dịch vụ khác (như giới thiệu, khách đặt tour, hỗ trợ quảng bá tiếp thị, sắp xếp cho thuê xe, đặt vé/phòng, chăm sóc khách hàng, v.v.) dẫn đến IORP.

Điều đáng ngạc nhiên là thông tin liên lạc, tính uyển chuyển và sự tham gia không ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến IORP. Nguyên nhân có thể là do các công ty lữ hành không cho rằng các biến thông tin liên lạc, tính uyển chuyển, sự tham gia dẫn đến IORP giữa sự hợp tác làm ăn của các công ty lữ hành và đối tác của họ. Tuy nhiên, kết quả của chúng tôi trái ngược với kết quả của Aulakh et al. (1996), nghiên cứu của họ chỉ ra rằng tính uyển chuyển có liên quan tích cực đến IORP và tính linh hoạt giúp tăng cường IORP trong môi quan hệ song phương (Gibson và cộng sự, 2002). Tuy nhiên, kết quả của chúng tôi trái ngược với kết quả của Mohr và Spekman (1994), nghiên cứu của họ chỉ ra rằng thông tin liên lạc có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả giữa các tổ chức. Gần đây, Murphy và Sashi (2018) đã nghiên cứu thông tin liên lạc với các mối quan hệ thành công và quyết định kết quả trong kinh doanh với đối tác bằng cách gửi dữ liệu chính xác đến người nhận dựa trên thông tin rõ ràng, kịp thời, chất lượng, đầy đủ (Murphy & Sashi, 2018). Hơn nữa, kết quả cho thấy sự tham gia không chứng tỏ được tác động tích cực đến IORP giữa công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ, kết quả của chúng tôi trái ngược với kết quả của Mohr và Spekman (1994), kết quả không mang lại bất kỳ ý nghĩa có giá trị nào cho nghiên cứu này, nó có thể hỗ trợ cho nghiên cứu trong tương lai và giả thuyết thất bại chắc chắn mở ra cánh cửa nghiên cứu sâu hơn để có kiến thức chắc chắn về những yếu tố này là tiên bộ và hữu ích cho nghiên cứu tiếp theo, thất bại dẫn đến điều tra và sáng tạo trong việc theo đuổi của các giả thuyết thay thế khả thi, một mô hình lý thuyết tốt hơn hoặc toàn diện hơn thường nảy sinh từ đồng tro tàn của một giả thuyết thất bại, giả thuyết bị bác

bỏ này cũng góp phần thực hiện các nghiên cứu sâu hơn với bằng chứng thu được chặt chẽ hơn trong tương lai bằng cách sử dụng quy mô lớn hơn và sử dụng phân tích tổng hợp.

5.4. Ảnh hưởng của Sự tin cậy đến cam kết giữa các tổ chức (H4)

Câu hỏi nghiên cứu thứ tư trong nghiên cứu này nhằm xác định mức độ Sự tin cậy ảnh hưởng đến cam kết đối với mối quan hệ giữa các công ty lý hành và đối tác của họ? Sự tin cậy đã được chứng minh là có tác động tích cực đến cam kết đối với mối quan hệ giữa các công ty lý hành và đối tác kinh doanh của họ, phù hợp với những phát hiện của Palmatier et al. (2006, 2007) đã khẳng định rằng niềm tin ảnh hưởng bằng cách giảm sự không chắc chắn và đóng vai trò như một gợi ý để tạo điều kiện thuận lợi cho các mục tiêu, niềm tin có tác động mạnh mẽ đến sự cam kết, lý thuyết TCT được định nghĩa bởi Williamson (1975), giảm thiểu nhu cầu về các thủ tục kiểm soát rộng rãi” (Birnberg, 2004; Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022).

5.5. Vai trò trung gian của Sự tin cậy và cam kết (H5)

Đầu tiên, về vai trò trung gian của biến Sự tin cậy. Nghiên cứu thực nghiệm này cho thấy Sự tin cậy có thể giữ chức năng là biến trung gian chính để kết nối giữa tiền đề của AMP và cam kết, kết quả được xác minh có hai trong số năm biến của AMP (thông tin liên lạc và sự tham gia) được hỗ trợ hoàn toàn, chúng có tính chất gián tiếp tích cực ảnh hưởng đến cam kết giữa các tổ chức thông qua Sự tin cậy giữa các tổ chức, nghiên cứu này trình bày kết quả phân tích về Lý thuyết TCT (Williamson, 1985) và RDT (Salancik & Pfeffer, 1978) nó đã áp dụng được ở các công ty lý hành và các đối tác du lịch ở Việt Nam. Nhiều nghiên cứu chưa kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố của AMP và cam kết thông qua Sự tin cậy (Mohr & Spekman, 1994; Palmatier và cộng sự, 2006; Jap & Ganesan, 2000; Moorman và cộng sự, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar et cộng sự, 2022). Đây là nghiên cứu đầu tiên tìm hiểu vai trò trung gian của Sự tin cậy giữa các yếu tố AMP và cam kết trong bối cảnh của các công ty lý hành, kết quả cho thấy Sự tin cậy trung gian một phần giữa các yếu tố AMP và cam kết, và nghiên cứu này đã cung cấp các kiến thức và góc nhìn bao quát, toàn diện hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố trên cả trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, sự phối hợp, tính linh hoạt, tần suất tương tác không có tác động gián tiếp đến

cam kết thông qua Sự tin cậy. Các giả thuyết không thể hỗ trợ vốn luôn phổ biến trong khoa học, đây là cơ hội để nghiên cứu sâu hơn nhằm khám phá và giải thích mới cho các lĩnh vực khác, và nghiên cứu này là giả định đầu tiên về những giả thuyết này, vì vậy nó thường được dùng làm điểm khởi đầu cho nghiên cứu mới và có thể hỗ trợ nhà nghiên cứu tiếp tục nghiên cứu.

Hai là, về vai trò trung gian của biến cam kết. Kết quả của nghiên cứu này đã tìm thấy có ba trong số năm biến của AMP (thông tin liên lạc, phối hợp, tham gia) có tác động gián tiếp tích cực đến IORP thông qua biến trung gian cam kết, kết quả được kiểm chứng được một phần của giả thuyết, và phát hiện quan trọng nhất cho thấy rằng thông tin liên lạc có tác động gián tiếp và ảnh hưởng lớn nhất đến IORP thông qua việc các bên thực hiện cam kết, kết quả này đã chứng minh và khẳng định các giả thuyết từ các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh Việt Nam là phù hợp, và đã áp dụng TCT (Williamson, 1985) và RDT (Salancik & Pfeffer, 1978) đã giải thích vai trò của biến trung gian của cam kết, lý thuyết này cho là thông tin liên lạc có thể làm tăng IORP khi các thành viên trong liên minh đã thực hiện nhiệm vụ của mình và sẵn sàng đưa ra cam kết lâu dài, do các nghiên cứu trước đây chưa kiểm tra mối quan hệ gián tiếp của tất cả năm yếu tố của AMP (thông tin liên lạc, phối hợp, tham gia, tính uyên chuyên và tần xuất trao đổi) (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Mohr & Spekman, 1994; Palmatier và cộng sự, 2006). Đây là nghiên cứu đầu tiên và thử nghiệm các giả thuyết này ở các công ty lữ hành và có mối quan hệ gián tiếp trong môi trường không chắc chắn, tỷ lệ tác động trung gian của sự thay đổi trong mối quan hệ AMP và dẫn đến IORP dựa trên sự thay đổi của cam kết. Tuy nhiên, tính uyên chuyên, tần xuất trao đổi không có ảnh hưởng gián tiếp đến IORP thông qua cam kết. Các công ty lữ hành và đối tác của họ đã thể hiện tính linh hoạt và tần xuất trao đổi bị hạn chế trong thời gian COVID-19, vì họ đồng ý rằng mối quan hệ trao đổi bị thay đổi căn bản theo thời gian và do môi trường hoạt động của ngành du lịch gặp nhiều biến động và không chắc chắn, trong nghiên cứu này đã thất bại chứng minh các giả thuyết về tính uyên chuyên, tần xuất trao đổi, nó sẽ là tiền đề dẫn đến việc tiếp tục nghiên cứu và sáng tạo trong việc theo đuổi việc áp dụng các giả thuyết này vào một lĩnh vực khác. Các mô hình lý thuyết toàn vẹn hơn thường nảy sinh từ đồng tro tàn của một giả thuyết thất bại, do đó, nghiên cứu sâu hơn sẽ thực hiện các nghiên cứu với bằng chứng thu được chặt chẽ hơn bằng cách áp dụng quy mô lớn hơn.

Ba là, tiếp tục với vai trò trung gian của Sự tin cậy lên cấu trúc AMP và IORP, kết quả nghiên cứu cho thấy Sự tin cậy là biến trung gian một phần, kết quả chỉ ra thông tin liên lạc, sự tham gia ảnh hưởng tích cực gián tiếp lên IORP thông qua Sự tin cậy. Trong đó thông tin liên lạc có tác động gián tiếp lớn nhất đến IORP thông qua trung gian Sự tin cậy, kết quả này đã được đã chứng minh và khẳng định các lý thuyết từ các nghiên cứu trước đây phù hợp trong bối cảnh Việt Nam, theo lý thuyết TCT (Williamson, 1985) và RDT (Salancik & Pfeffer, 1978) đã giải thích vai trò của biến trung gian của Sự tin cậy, các lý thuyết cho rằng thông tin liên lạc có thể làm tăng IORP khi các mối quan hệ liên minh tồn tại niềm tin. Kết quả này đã xác định các thang đo của thông tin liên lạc giữa các tổ chức phải chính xác, minh bạch và kịp thời của các nghiên cứu trước đó (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Mohr & Spekman, 1994; Palmatier và cộng sự, 2006), các nhà nghiên cứu này chưa kiểm chứng tác động gián tiếp của các yếu tố AMP và IORP thông qua Sự tin cậy, đây là nghiên cứu đầu tiên xem xét mối quan hệ này trong bối cảnh của các công ty lữ hành và các đối tác của họ, đây là nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ liên minh giữa các công ty lữ hành và ngành du lịch. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy không có tác động gián tiếp của sự phối hợp, tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi lên IORP thông qua biến trung gian Sự tin cậy. Kết quả này có thể là do các và đối tác của họ cho rằng sự phối hợp là cần thực hiện trực tiếp để dẫn đến hiệu quả giữa các tổ chức, không cần thực hiện qua gián tiếp từ niềm tin, bên cạnh đó tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi không thể dẫn đến IORP trong thời điểm COVID-19 đang diễn ra, tất cả ngành du lịch đã bị sụp đổ, không tăng doanh thu vì không có du khách. Tuy nhiên, các giả thuyết này vẫn nên tiếp tục kiểm định có thể nhấn mạnh đến sự phối hợp, tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi trong môi trường ổn định trong ngành khác có thể làm tăng IORP thông qua các yếu tố khác.

Cuối cùng, để kiểm tra tác động gián tiếp của các yếu tố AMP lên IORP thông qua cả hai vai trò trung gian của Sự tin cậy và cam kết, các phát hiện đã chứng minh rằng cả hai biến trung gian Sự tin cậy và cam kết đều làm trung gian một phần giữa các yếu tố AMP và IORP, kết quả cho thấy hai trong số năm biến số của AMP (thông tin liên lạc, sự tham gia) có tác động gián tiếp tích cực và đáng kể đến IORP thông trung gian của Sự tin cậy và cam kết, kết quả này đã xác nhận các lý thuyết từ các nghiên cứu trước đây ở bối cảnh Việt Nam là phù hợp, theo lý thuyết TCT (Williamson, 1985) và RDT (Salancik & Pfeffer, 1978) để giải thích vai trò của biến trung gian của niềm tin và sự cam kết, trong

quản lý thay đổi nguồn cung cấp, thì các tổ chức cần phải mất nhiều chi phí cho tìm kiếm đối tác mới, quản lý thông tin v.v... các lý thuyết cho rằng thông tin liên lạc rất quan trọng có thể làm tăng IORP khi các mối quan hệ hiện có Sự tin cậy và thực hiện cam kết cung cấp dịch vụ và hàng hóa theo đúng số lượng, chất lượng và đúng thời điểm. Phát hiện này cũng chứng minh các thang đo từ các nghiên cứu trước đó (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier và cộng sự, 2007; Ashnai và cộng sự, 2016; Yang và cộng sự, 2019) tác động gián tiếp trong bối cảnh ở Việt Nam, và quan điểm lý thuyết về sự tham gia có thể làm tăng IORP khi các mối quan hệ hiện có Sự tin cậy và thực hiện cam kết, phù hợp với các thang đo của các nghiên cứu trước đây (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Palmatier và cộng sự, 2007) họ chưa thực hiện mối quan hệ gián tiếp thông qua cả hai biến trung gian. Ngược lại với mong đợi, không có tác động trung gian của Sự tin cậy- cam kết qua sự phối hợp, tính uyển chuyển, tần xuất trao đổi lên IORP, kết quả của nghiên cứu này không tìm thấy sự khác biệt đáng kể giữa các yếu tố này, vì vậy những giả thuyết này không được xác nhận, vì trong các nghiên cứu trước đây chưa thực hiện kiểm chứng hai yếu tố trung gian là niềm tin và cam kết cùng lúc trong mô hình IORP (Morgan & Hunt, 1994; Pfajfar và cộng sự, 2022; Palmatier và cộng sự, 2007; Ashmai và cộng sự, 2016; Kang và cộng sự, 2018; Ashnai và cộng sự, 2016; Yang và cộng sự, 2019). Vì vậy, cần nghiên cứu sâu hơn về tác động gián tiếp của sự phối hợp, tính linh hoạt và tần suất tương tác trong các lĩnh vực khác.

5.6. Tính mới và giá trị khoa học

5.7.1. Giá trị khoa học

Nghiên cứu này có các tính mới và giá trị khoa học giúp đóng góp và xây dựng và mở rộng các nền tảng lý thuyết về Hiệu suất của mối quan hệ giữa các tổ chức, thông tin liên lạc giữa các tổ chức, sự phối hợp giữa các tổ chức, tần xuất trao đổi giữa các tổ chức và sự tham gia giữa các tổ chức, Sự tin cậy giữa các tổ chức, và Cam kết giữa các tổ chức trong mối quan hệ liên minh.

Đầu tiên, nghiên cứu này về mối quan hệ liên minh giữa các công ty lữ hành và các đối tác du lịch ở Việt Nam, các nghiên cứu trước đây khi mà mỗi nghiên cứu chỉ đề cập đến một khía cạnh hoặc một lý thuyết mối quan hệ giữa các tổ chức đơn lẻ và song

phương, từ việc xem xét một lượng lớn tài liệu, chúng tôi đã thu được 3 cấu trúc chính. Nhóm cấu trúc đầu tiên bao gồm các yếu tố AMP (thông tin liên lạc, phối hợp, tham gia, tính linh hoạt, tần suất tương tác) đóng vai trò là các biến độc lập. Nhóm cấu trúc thứ hai bao gồm Sự tin cậy và cam kết đóng vai trò như các biến độc lập, biến trung gian, biến phụ thuộc. Nhóm cấu trúc thứ ba bao gồm IORP đóng vai trò là biến phụ thuộc. Dựa trên các nghiên cứu trước đưa ra một số điểm để tìm hiểu sâu các khái niệm, định nghĩa về IORP, Sự tin cậy, cam kết, thông tin liên lạc, phối hợp, tham gia ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của của mối quan hệ giữa các tổ chức (B2B) song phương (Palmatier et al., 2007; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000 ; Monczka và cộng sự, 1998; Mohr & Spekman, 1994). Đóng góp đầu tiên là lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trong các tài liệu hiện có về mô hình IORP, các nghiên cứu trước đây mới chỉ tìm hiểu tác động trực tiếp đến IORP và chưa tìm hiểu tác động gián tiếp, và theo lời kêu gọi bởi (Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Monczka và cộng sự, 1998; Mohr & Spekman, 1994) đây là nghiên cứu đầu tiên đưa hai lý thuyết vào mô hình IORP đó là kết hợp được cả TCT và RDT làm nền tảng khung lý thuyết cho mô hình nghiên cứu IORP.

Hai là, nghiên cứu này góp phần xây dựng một mô hình lý thuyết toàn diện về các đặc tính của IORP bằng cách bổ sung hai yếu tố tần suất tương tác và tính linh hoạt, đồng thời khẳng định tần suất tương tác, đồng thời cung cấp cơ sở lý thuyết mới nhất về mối quan hệ trao đổi giữa các tổ chức từ năm 1947 đến năm 2022. nghiên cứu (Weber, 1947; Palmatier và cộng sự, 2007; Morgan & Hunt, 1994, Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Mohr & Spekman, 1994; Elche và cộng sự, 2018; Yang và cộng sự, 2019; Saukko et al., 2020; Pfajfar et al., 2022), nghiên cứu này cập nhật các lý thuyết mới nhất về các yếu tố IORP và AMP: Sự tin cậy, cam kết, thông tin liên lạc, phối hợp, tính uyển chuyển, tần suất trao đổi, sự tham gia. Vì những yếu tố này đại diện cho một vấn đề xã hội và hành vi xảy ra ở các mục tiêu nghiên cứu khác nhau, ở những thời điểm, địa điểm khác nhau (ví dụ: các nước phương Tây, ở Mỹ, Tây Ban Nha) và trên các lĩnh vực khác nhau. Do đó, nghiên cứu này đáp lại lời kêu gọi trước đó về việc áp dụng lý thuyết IORP trong ngành du lịch ở Việt Nam với mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và đối tác của họ, các tiền đề của AMP, Sự tin cậy và cam kết đóng vai trò là biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc để khám phá tác động trực tiếp và gián tiếp của AMP lên IORP giữa các công ty lữ hành với các đối tác của họ đã được nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

Ba là, Đây là nghiên cứu đầu tiên cung cấp những hiểu biết mới của các yếu tố AMP ảnh hưởng đến hiệu suất của mối quan hệ giữa các tổ chức (IORP) thông qua việc làm trung gian cho niềm tin và cam kết giữa các công ty lữ hành và đối tác của họ (nhà hàng, cơ sở lưu trú, công ty vận tải, điểm đến du lịch), bởi vì các nghiên cứu trước đây chỉ khám phá các mối quan hệ B2B để khám phá sự thành công của mối quan hệ giữa các tổ chức ở mức độ song phương và kết quả không nhất quán do kết hợp các yếu tố AMP, các biến trung gian Sự tin cậy và Cam kết cùng một lúc trong mô hình IORP mà các nghiên cứu khác nhau chưa khám phá rõ ràng. Bốn là, sự đóng góp của nghiên cứu này đã sử dụng RDT và TCT là lăng kính của mô hình IORP để phân tích và kiểm tra giả thuyết rằng sự tồn tại của giả thuyết rất hữu ích cho việc kiểm tra lý thuyết, điều này khiến nghiên cứu này khác biệt với nhiều cuộc điều tra thực nghiệm gần đây được hình thành từ nghiên cứu trước đó (Mohr & Spekman, 1994; Medina-Munoz & García-Falcón, 2000; Gibson và cộng sự, 2002).

Cuối cùng, nghiên cứu này đã đóng góp vào dòng nghiên cứu về mối quan hệ giữa các tổ chức bằng cách xác định mối quan hệ giữa các yếu tố của AMP và Sự tin cậy, cam kết tác động lên IORP. Những phát hiện của nghiên cứu này có khả năng hỗ trợ kiến thức sâu sắc hơn về hiệu quả của mối quan hệ liên minh cho các nhà quản lý của các công ty lữ hành và các ngành du lịch khác ở Việt Nam nhằm thúc đẩy niềm tin và cam kết cao hơn trong việc dẫn dắt IORP trong công ty của họ với các đối tác của họ, nó đã đạt được hiệu quả hoạt động, và kết quả hiệu quả hoạt động đã đạt được từ năm 2000 tới 2019, với du lịch Việt Nam thông qua việc nêu bật tầm quan trọng của hợp tác du lịch giữa các ban ngành liên minh, và nghiên cứu này tìm ra nguyên nhân hình thành các mối quan hệ liên tổ chức, làm ăn lâu dài với nhau bởi gắn kết Sự tin cậy, cam kết, tần xuất trao đổi, sự phối hợp nhuần nhuyễn giữa các thành viên trong liên minh, từ kết quả nghiên cứu này các nhà quản lý có thể xây dựng các đề xuất chiến lược quản lý mới cho ngành du lịch vực dậy sau đại dịch COVID-19 gây ra.

5.7.2. Giá trị thực tiễn và khả năng ứng dụng kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu hiện tại có một số đóng góp thực tế, kết quả từ nghiên cứu này có thể được các công ty lữ hành sử dụng cùng với các cơ sở lưu trú, nhà hàng, công ty vận tải, điểm du lịch, trung tâm mua sắm, cá nhà nghiên cứu, chủ doanh nghiệp và các lĩnh vực

khác trong mối quan hệ liên minh. Các phát hiện này gợi ý vài chiến lược khác nhau để xây dựng IORP trong nghiên cứu này.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã nhấn mạnh các công ty lữ hành xây dựng hệ thống thông tin liên lạc, phối hợp và tham gia giữa các tổ chức dẫn đến sự cam kết thực hiện các nhiệm vụ của các tổ chức, hành động này làm tăng tổng doanh thu, các thành viên liên minh sẵn sàng chia sẻ nguồn lực, cùng nhau lên kế hoạch để tăng trưởng doanh số thông qua sự hợp tác phối hợp thường xuyên, do đó các kỳ vọng và lợi ích và khả năng đạt được mục tiêu chung phát triển ngành du lịch bền vững và vượt qua cơn bão đại dịch COVID-19 cùng nhau tham gia và hợp tác kết bè (liên minh) vượt bão COVID-19. các công ty lữ hành và các đối tác liên minh lại với nhau kết nối với việc chia sẻ thông tin kinh doanh, thông tin khách hàng cần gì, muốn gì sau đại dịch COVID-19, từ đó phối hợp cùng nhau thiết kế ra các sản phẩm du lịch sinh thái, bảo vệ môi trường...v.v..và những hoạt động này giữa các công ty lữ hành và các đối tác kinh doanh của họ sẽ khôi phục lại sự phát triển IORP trong ngành du lịch.

Thứ hai, nhấn mạnh xây dựng chiến lược liên minh dựa trên hệ thống thông tin liên lạc và tham gia vào các hoạt động giữa các công ty lữ hành và các đối tác kinh doanh của họ thông qua Sự tin cậy giữa các tổ chức để tăng mức độ hài lòng trong quá trình làm việc cùng nhau, tin tưởng vào các quyết định, năng lực và khả năng thực hiện các thỏa thuận và lời hứa của đối tác du lịch, cùng nhau chia sẻ nguồn lực và xây dựng các chiến lược hoạt động (như giảm giá dịch vụ cùng nhau, hỗ trợ kinh phí để bảo tồn các danh lam thắng cảnh, khu du lịch sinh thái...v.v...cùng nhau hỗ trợ chương trình quảng cáo và tiếp thị..). Việc triển khai các hoạt động này giữa các công ty lữ hành và đối tác kinh doanh của họ sẽ xây dựng IORP mạnh mẽ hơn. Ngoài ra, sự tin cậy và cam kết giữa các tổ chức, được thực hiện đồng thời với nhiều vai trò khác nhau, lúc là tác động gián tiếp, lúc là tác động trực tiếp là cách mà các công ty lữ hành và các đối tác cần áp dụng đồng thời giúp tăng mức độ thực hiện các nhiệm vụ do có Sự tin cậy cao và cam kết đã tồn tại trong mối quan hệ liên minh, do đó việc kiểm soát tình trạng khan hiếm tài nguyên, nguồn nhân lực sau đại dịch COVID-19 và xây dựng các chiến lược hoạt động rõ ràng theo từng phân khúc khách hàng, và xây dựng một chiến lược hợp tác phát triển du lịch bền vững dựa vào các yếu tố phối hợp, tần xuất trao đổi,, Sự tin cậy, cam kết thực hiện các nhiệm vụ dẫn đến IORP.

Ba là, đại dịch COVID-19 đã làm tê liệt toàn bộ ngành du lịch Việt Nam, nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch một số cơ chế quản trị liên tổ chức thiết thực, kết quả của nghiên cứu này có thể là tiền đề cho các nhà quản lý của các công ty lữ hành xây dựng các kế hoạch tích cực trước áp lực từ cuộc khủng hoảng do đại dịch COVID-19 gây ra. Các bên cần phối hợp nhiều hơn bằng cách xây dựng các khóa học ngắn hạn để cung cấp kiến thức về phát triển du lịch bền vững cho tất cả nhân viên và đối tác du lịch khác, vì vậy các công ty lữ hành cần có quỹ tài chính để mở các khóa học ngắn hạn và dài hạn để giáo dục và đào tạo họ về thực hiện phát triển bền vững và bảo vệ môi trường., nhân viên biết sử dụng các phần mềm mới và những ứng dụng mới của hệ thống thông tin liên lạc. Ngoài ra, các công ty lữ hành và ngành du lịch nên cam kết thực hiện trả lương hợp lý cho nhân viên và không sử dụng lao động trẻ em hoặc lao động bị cưỡng bức, các công ty lữ hành và các đối tác của họ nên cải thiện sự phát triển kinh các sản phẩm du lịch để phát triển nền kinh tế tại địa phương bằng cách sử dụng các dịch vụ địa phương tại các điểm đến và sử dụng lực lượng lao động tại địa điểm đó, để hạn chế chi phí tuyển dụng nhân viên từ nơi khác đến, công ty cũng giảm được các chi phí chi ăn ở và đi lại cho các lao động này. Họ nên cân nhắc việc tần xuất trao đổi, và tham gia thường xuyên với các đối tác và người dân địa phương để vận động bảo vệ môi trường tại các điểm đến này bằng cách quyên góp tiền và cơ sở vật chất cho người dân địa phương để bảo vệ môi trường và bảo tồn động vật hoang dã. Ngoài ra, các công ty lữ hành và nhà quản lý du lịch ra, cũng cần tuyên truyền thông tin và kiến thức cho toàn bộ nhân viên và du khách cam kết tiết kiệm năng lượng, nước, cam kết cân bằng đa dạng sinh học, tránh sử dụng nguồn vật liệu gây gia tăng ô nhiễm và lãng phí nguồn tài nguyên, bằng cách xây dựng hệ thống quản lý môi trường tại các điểm đến và khuyến khích các tổ chức du lịch sử dụng các sản phẩm xanh và sử dụng thực phẩm hữu cơ. Các công ty lữ hành và các đối tác của họ nên khôi phục Sự tin cậy của du khách cũng như liên minh các tổ chức du lịch lại để cùng nhau thực hiện cam kết ưu tiên “an toàn và sạch sẽ” bằng cách bảo vệ các điều khoản về sức khỏe và an toàn cho du khách như các nhà hàng và quán bar thực hiện cam kết phục vụ thực phẩm lành mạnh và không phục vụ các món ăn từ động vật hoang dã. Tin đồn cho rằng “đại dịch COVID-19 xuất hiện là do ăn các món ăn từ động vật hoang dã”. Ngoài ra, từ đại dịch COVID-19 gây ra, cũng là lợi thế cho các ngành du lịch đó là buộc họ phải thay đổi cách quản lý và cũng là cơ hội để thúc đẩy sự thay đổi, tiếp cận những cách làm mới, kỹ thuật

mới, áp dụng các phần mềm mới trong truyền tải thông tin liên lạc. Nó thúc đẩy tất cả các ngành du lịch nhanh chóng hình thành quan hệ đối tác trao đổi để cùng nhau hợp tác và thúc đẩy hệ thống dịch vụ này bằng cách làm việc tại nhà, gửi tất cả thông tin kinh doanh và tài liệu hợp đồng qua email, tiến hành các cuộc họp ảo với các đối tác du lịch được thực hiện thông qua phần mềm Zoom, họp ảo trên google meet giúp cải thiện hiệu quả làm việc của nhân viên và giúp đưa ra các quyết định nhanh chóng, và giảm chi phí đi lại cũng như thuê phòng họp, chỗ ở, chi phí ăn uống cho các cuộc họp này trong lĩnh vực du lịch, cách làm này đã tiết kiệm được một phần chi phí cho các công ty lữ hành và các đối tác của họ.