

VAI TRÒ CÔNG NGHỆ VÀ VỐN XÃ HỘI VỚI CHIẾN LƯỢC HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM: TIẾP CẬN TỪ CÁC NHÀ CUNG ỨNG

Nguyễn Văn Thích¹

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 14/10/2022; Ngày hoàn thành biên tập: 07/08/2023; Ngày duyệt đăng: 18/08/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.102022.1029>

Tóm tắt: Vốn xã hội được coi là tài sản có giá trị đối với các doanh nghiệp. Nghiên cứu này tập trung xem xét tầm quan trọng của các khía cạnh vốn xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp, đồng thời cũng xem xét tác động của thay đổi công nghệ với mối quan hệ giữa các quy mô vốn xã hội và hiệu quả của các nhà cung cấp. Nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 92 nhà cung cấp. Phương pháp hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố. Kết quả phân tích cho thấy nhận thức vốn xã hội có tác động tích cực và đáng kể đến chiến lược hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Tuy nhiên, tác động của cấu trúc vốn xã hội không xác định được. Bên cạnh đó, phân tích cũng cho thấy rằng sự thay đổi trong công nghệ có thể giúp các nhà cung cấp phát triển sản phẩm mới và thâm nhập vào những thị trường mới. Kết quả của nghiên cứu này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của vốn xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp, và giúp các nhà quản trị xác định rõ tác động của sự thay đổi công nghệ trong xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa: Vốn xã hội, Người mua, Nhà cung ứng, Công nghệ, Hiệu quả chiến lược

THE ROLE OF TECHNOLOGY AND SOCIAL CAPITAL IN THE OPERATION STRATEGY OF VIETNAMESE SMEs: SUPPLIERS APPROACH

Abstract: Social capital is considered a valuable asset to businesses. This study examines the importance of social capital in the buyer-supplier relationship. It also examines the impact of technological change on the relationship between the size of social capital and the efficiency of suppliers. The study surveyed 92 suppliers. The multiple linear regression method was used to determine the influence of the factors. The results show that the impact of perceived social capital is positive and significant. However, the impact of the social capital structure cannot be determined. The findings also show that technological changes can help suppliers develop new

¹ Tác giả liên hệ, Email: thichnv@hub.edu.vn

products and enter new markets. This study provides insight into the role of social capital in the buyer-supplier relationship and help managers identify the impact of technological change in building the enterprise's business strategy.

Keywords: Buyer, Technology, Social Capital, Strategic Performance, Suppliers

1. Mở đầu

Các mối quan hệ thường được coi là một nguồn lực quan trọng để tạo ra giá trị và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lý thuyết vốn xã hội tập trung vào vai trò của mạng lưới quan hệ xã hội trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh (Koka & Prescott, 2008). Vốn xã hội được coi là sự tổng hợp các nguồn lực bên trong doanh nghiệp và bắt nguồn từ một mạng lưới các mối quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Lý thuyết vốn xã hội đã trở thành một công cụ hữu ích để xem xét các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp. McGrath & cộng sự (2005) đã xem xét vốn xã hội có thể đóng góp như thế nào vào việc giúp cho mối quan hệ hai bên cùng có lợi giữa người mua và nhà cung cấp. Một số nghiên cứu khác cũng đã tập trung xem xét tác động của vốn xã hội đối với các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp như của Krause & cộng sự (2007) và Khoa & Anh (2021). Nghiên cứu của Nahapiet & Ghoshal (1998) đã đề xuất ba khía cạnh của vốn xã hội: nhận thức (tham vọng chung, tầm nhìn và giá trị), quan hệ (lòng tin, ý thức và nghĩa vụ), và cấu trúc (sức mạnh và số lượng mối quan hệ giữa các tác nhân).

Hầu hết các nghiên cứu đi trước đều tập trung xem xét và đánh giá sự tồn tại của một hoặc hai khía cạnh vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp; trong đó, một số nghiên cứu tập trung vào tác động của vốn quan hệ với sự hài lòng của nhà cung cấp (Kohtamäki & cộng sự, 2012; Cousins & cộng sự, 2006), một số nghiên cứu khác tập trung vào tác động của vốn quan hệ và cấu trúc (Liu & cộng sự, 2010; Ramadass & cộng sự, 2018; Lawson & cộng sự, 2008; Moran, 2005).

Nhiều học giả đã nhấn mạnh rằng các phương pháp tiếp cận định lượng đối với các nghiên cứu thực nghiệm về vốn xã hội là rất quan trọng (Meehan & Bryde, 2014). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về vốn xã hội đều được nhìn nhận trên quan điểm của người mua. Một số nghiên cứu đã được thiết lập để điều tra vốn xã hội từ góc độ nhà cung cấp. Johnson & cộng sự (2013) đã khám phá tác động của vốn xã hội đối với khả năng phục hồi của mạng lưới phân phối. Nghiên cứu này đã minh họa về mối liên hệ giữa khả năng phục hồi và vốn xã hội trong bối cảnh ứng phó với khủng hoảng. Lee (2015) tiến hành nghiên cứu tác động của quản lý chuỗi cung ứng xanh đối với hoạt động của nhà cung cấp thông qua tích lũy vốn xã hội. Một nghiên cứu mang tính khái niệm gần đây của Schiele & cộng sự (2015) nhấn mạnh mối liên hệ giữa vốn xã hội và sự hài lòng của nhà cung cấp từ góc độ nhà cung cấp.

Mối quan hệ với nhà cung cấp, các yếu tố đầu vào đã được công nhận là một nguồn lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, vì các nhà cung cấp có thể đóng góp các nguồn lực chất lượng và giá trị có thể giao dịch được. Do đó, các chuyên gia mua hàng luôn mong muốn quản lý thành công các mối quan hệ với các nhà cung cấp của họ trên quan điểm sự hấp dẫn và sự hài lòng (Michel & cộng sự, 2012). Trên góc độ quản lý rủi ro, rõ ràng là các công ty thu mua có lợi ích đặc biệt trong việc thực hiện chiến lược của các nhà cung cấp và vai trò của vốn xã hội. Các nhà thu mua chuyên nghiệp phải hiểu rõ đối tác kinh doanh của họ phát triển và sử dụng vốn xã hội như thế nào, đây là điều quan trọng đối với sự thành công và liên tục của mạng lưới cung ứng.

Hiệu quả có thể được xem xét về mặt cải thiện hiệu suất hoạt động nhưng cũng dựa trên tính sáng tạo chiến lược của các hành động (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực này đều tập trung vào tác động của vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động về mặt chi phí, chất lượng, thời gian thực hiện, tính khả thi và phân phối (Cousins & cộng sự, 2006; Lawson & cộng sự, 2008). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu gần đây đã tập trung vào các lợi ích chiến lược của doanh nghiệp như đổi mới sản phẩm, phát triển thị trường và đổi mới công nghệ. Trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu quan tâm đến tính liên tục và thành công của các nhà cung cấp, do đó tác giả giới hạn thước đo hiệu quả trong phạm vi chiến lược hoạt động của các nhà cung cấp. Ngoài ra, chúng tôi cũng nhận thấy rằng các mối quan hệ giữa người mua với nhà cung cấp được gắn trong một bối cảnh rộng lớn hơn, do đó tác giả sẽ kiểm tra tác động điều tiết của sự không chắc chắn về công nghệ đối với mối quan hệ giữa vốn xã hội và hiệu quả của chiến lược. Những bất ổn của môi trường bên ngoài doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình các mối quan hệ và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp (Land & cộng sự, 2012; Lu & Chan, 2004). Sự không chắc chắn về công nghệ đề cập đến sự không ổn định, phức tạp và không thể đoán trước của một công nghệ có liên quan và sự phát triển của nó trong tương lai (Bstieler, 2005). Công nghệ đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của việc phát triển sản phẩm mới và đáp ứng nhu cầu, mong muốn và sở thích của khách hàng (Augusto & Coelho, 2009). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đó đã không tập trung nhiều vào các yếu tố như sự không chắc chắn về công nghệ, về mối quan hệ giữa vốn xã hội và hiệu quả của chiến lược. Câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu này là: Tác động của quy mô vốn xã hội đến hiệu quả chiến lược của các nhà cung cấp và tác động điều tiết của sự không chắc chắn về công nghệ là gì?

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tầm quan trọng của các khía cạnh vốn xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp. Nghiên cứu này đóng góp vào sự hiểu biết về mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp. Trước tiên, nghiên cứu tập trung vào việc mở rộng những nghiên cứu trước đây bằng cách đánh giá tác động của cả ba khía cạnh vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động chiến lược từ góc

độ nhà cung cấp. Thứ hai, nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng ngẫu nhiên của sự thay đổi trong công nghệ đối với các mối quan hệ giữa các khía cạnh vốn xã hội và hiệu quả chiến lược. Kết luận của nghiên cứu này sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của vốn xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp, và tác động của sự thay đổi trong công nghệ.

Phần còn lại của bài viết này được cấu trúc như sau. Trước tiên, bài viết xem xét những nghiên cứu liên quan về vốn xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp và đề xuất các giả thuyết liên quan. Tiếp theo, quy trình thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu và kết quả được mô tả trong phần phương pháp nghiên cứu. Cuối cùng, bài viết thảo luận về các kết quả và ý nghĩa của nó, đồng thời đưa ra các gợi ý về hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Hiệu quả chiến lược trong các mối quan hệ giữa người mua và người bán

Việc phân biệt giữa hiệu quả hoạt động (chi phí, chất lượng, khả năng hoạt động và thời gian đáp ứng) và hiệu quả chiến lược (các vấn đề dài hạn như khả năng cạnh tranh, phát triển sản phẩm và thị trường mới) đã được thực hiện bởi Krause & cộng sự (2007). Hiệu quả hoạt động nhấn mạnh đến lợi ích về chi phí, chất lượng, khả năng hoạt động, thời gian giao hàng, xử lý đơn hàng và giao hàng đúng hạn (Cousins & cộng sự, 2006; Lawson & cộng sự, 2008). Hiệu quả chiến lược đạt được ngoài những lợi ích của hiệu quả hoạt động này còn liên quan đến các vấn đề dài hạn như khả năng cạnh tranh, phát triển sản phẩm và thị trường mới (Sanders, 2008). Hiệu quả chiến lược tập trung vào giá trị gia tăng về phát triển sản phẩm và tạo ra sự kết nối với các thị trường mới. Nhiều nghiên cứu về tác động của vốn xã hội được giới hạn trong các thước đo hiệu quả hoạt động (Cousins & cộng sự, 2006; Lawson & cộng sự, 2008). Rất ít nghiên cứu tập trung vào các thước đo về hiệu quả chiến lược (Sanders, 2008). Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung vào những lợi ích chiến lược của các nhà cung cấp dưới góc độ nguồn vốn xã hội trong mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp.

Hiện nay sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đang thay đổi về mặt bản chất, nguyên nhân là do nhu cầu của khách hàng thay đổi nhanh hơn, vòng đời của sản phẩm ngắn hơn, Internet, các mô hình kinh doanh mới và nhiều thách thức hơn về môi trường kinh doanh. Những kết quả chiến lược này phụ thuộc nhiều vào sự hợp tác của các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Lợi ích chiến lược của sự hợp tác để phát triển sản phẩm mới và thâm nhập thị trường mới là rất quan trọng, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa (Sanders, 2008). Ngày càng có nhiều công ty chuyển đổi cách thức quan hệ khách hàng và nhà cung cấp từ mối quan hệ mua bán thông thường thành mối quan hệ hợp tác và đối tác phù hợp. Nhiều nghiên cứu về quản lý chuỗi cung ứng đã công nhận rằng việc tạo ra giá trị liên quan đến

tất cả các bên trong một chuỗi cụ thể và không tự giới hạn trong các quy trình của một công ty cụ thể. Các nhà cung cấp, nhà sản xuất và khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tạo ra giá trị (Tan & cộng sự, 1998). Thông thường, các tổ chức mua hàng sẽ đi đầu trong việc tổ chức hợp tác trong chuỗi cung ứng.

Kết quả nghiên cứu của Carey & cộng sự (2011) tại Anh cho thấy rằng vốn xã hội tác động tích cực đến chi phí và hiệu quả đổi mới. Theo Nahapiet & Ghoshal (1998), sự khác biệt về hiệu quả giữa các doanh nghiệp có thể thể hiện sự khác biệt về khả năng tạo lợi nhuận và năng lực khai thác nguồn vốn xã hội của họ. Johnson & cộng sự (2013) đã chứng minh vai trò tiềm năng của vốn xã hội đến khả năng phục hồi của chuỗi cung ứng, đồng thời họ cũng tìm thấy bằng chứng ủng hộ giả thuyết về mối quan hệ giữa vốn xã hội và sự cải thiện hiệu quả chuỗi cung ứng. Vốn xã hội là một nguồn lực liên tổ chức góp phần vào cả hiệu quả hoạt động của người mua và hiệu quả của nhà cung cấp. Sự phù hợp chiến lược của vốn xã hội đã được công nhận trong nhiều nghiên cứu. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào điều tra tác động của các khía cạnh vốn xã hội đối với hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp.

2.2 Lý thuyết về vốn xã hội

Lý thuyết vốn xã hội có nguồn gốc từ xã hội học và khoa học chính trị, nó đã được điều chỉnh và sử dụng trong các nghiên cứu về tổ chức, hướng sự chú ý đến vai trò của mạng xã hội như một nguồn lợi thế cạnh tranh (Burt, 2000). Vốn xã hội được đưa vào tổ chức để làm giảm chi phí giao dịch và hỗ trợ các thành viên đạt được các mục tiêu của tổ chức một cách hiệu quả hơn (Hung & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu về quản trị chuỗi cung ứng đã minh chứng rằng các đặc điểm của các mạng xã hội góp phần giải thích sự khác biệt về hiệu quả giữa các công ty (Koka & Prescott, 2008; Matthews & Marzec, 2012). Vốn xã hội đề cập đến các nguồn lực (thực tế và tiềm năng) được gắn vào bên trong, có sẵn và có nguồn gốc từ mạng lưới các mối quan hệ (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Có thể phân biệt nhiều loại lợi ích khác nhau, chẳng hạn như tiếp cận kiến thức, tài nguyên, công nghệ, thị trường và cơ hội kinh doanh (Inkpen & Tsang, 2005). Thuật ngữ "vốn xã hội" được sử dụng tương tự với thuật ngữ "vốn kinh tế", đề cập đến một số dạng lợi ích (có thể đo lường được). Vốn xã hội không giống như vốn kinh tế, nó không bị cạn kiệt do quá trình sử dụng. Vốn xã hội chỉ bị cạn kiệt khi nó không được sử dụng. Như vậy, chỉ có thể "sử dụng nó hoặc mất nó".

Trong một nghiên cứu của Nahapiet & Ghoshal (1998) đã đề cập đến ba khía cạnh của vốn xã hội. Thứ nhất, vốn xã hội thể hiện ở hướng nhận thức thể hiện ý nghĩa và sự hiểu biết được chia sẻ giữa các bên. Thứ hai, liên quan đến khía cạnh quan hệ, vốn xã hội đề cập đến sự tin tưởng, tình bạn, sự tôn trọng và sự tương hỗ được thiết lập bởi các tương tác thường xuyên giữa các bên. Thứ ba, liên quan đến khía cạnh cấu trúc, vốn xã hội đề cập đến tần suất tương tác, tần suất liên hệ giữa

các bộ phận khác nhau trong cả hai tổ chức và số lượng liên hệ giữa các cấp khác nhau trong cả hai tổ chức.

Nahapiet & Ghoshal (1998) lập luận thêm rằng vốn xã hội có cấu trúc là kết quả của sự kết hợp cấu trúc, tính đa dạng, tính trung tâm và vai trò mở rộng ranh giới của các công ty trong một mạng lưới (cung ứng). Nhận thức vốn xã hội đề cập đến sự tương đồng giữa các bên về văn hóa tổ chức, triết lý kinh doanh, mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh. Vốn xã hội đại diện cho các mối quan hệ cá nhân, phát triển thông qua lịch sử tương tác, tức là mức độ tin cậy, nghĩa vụ và tính tương hỗ tồn tại giữa các bên liên quan (Krause & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy tác động tích cực của các khía cạnh vốn xã hội đối với nhiều khía cạnh hoạt động. Tác động của vốn xã hội cũng phụ thuộc vào các yếu tố ngẫu nhiên và yếu tố điều tiết (Maurer & Ebers, 2006), chẳng hạn như sự thích nghi của các mối quan hệ đối lập với các yếu tố môi trường ngoại sinh mà các nhà quản lý có rất ít hoặc không có. Năng lực quản lý các sáng kiến hợp tác có khả năng ảnh hưởng đến vốn xã hội và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Lý thuyết vốn xã hội cung cấp một lăng kính lý thuyết có thể được sử dụng để xem xét và hiểu rõ bản chất phức tạp của trao đổi xã hội trong các mối quan hệ (người mua - nhà cung cấp) (Carey & cộng sự, 2011). Nhiều nghiên cứu về quản trị chuỗi cung ứng gần đây đã áp dụng lý thuyết vốn xã hội, đặc biệt bằng cách liên kết các đặc điểm của mối quan hệ người mua - nhà cung cấp với hiệu quả hoạt động của công ty (Matthews & Marzec, 2012). Tác động của vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động đã được nghiên cứu ở nhiều cấp độ bằng cách sử dụng các thước đo hiệu quả hoạt động khác nhau (Krause & cộng sự, 2007). Vốn xã hội thường được coi là một nguồn lực quan trọng, tiềm ẩn trong các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp. Tuy nhiên, các tài liệu hiện nay chỉ chú ý đến vốn xã hội trong quản lý chuỗi cung ứng. Như vậy, có thể nói, những nghiên cứu đã thực hiện cung cấp một cái nhìn tổng quan về vai trò của vốn xã hội trong các nghiên cứu về người mua - nhà cung cấp.

Nhìn chung, chúng tôi nhận thấy xu hướng nghiên cứu bao gồm lý thuyết vốn xã hội dường như có sự đồng thuận giữa các học giả về tác động tích cực của vốn xã hội đối với các hình thức hoạt động. Các nghiên cứu đều công nhận tác động tích cực của mối quan hệ vốn xã hội, trong khi các quan điểm khác nhau về tác động của khía cạnh còn lại. Một số nghiên cứu coi nhận thức vốn xã hội và cấu trúc là tiền thân của vốn quan hệ (Carey & cộng sự, 2011; Roden & Lawson, 2014; Horn & cộng sự, 2014). Do đó, ý nghĩa/sự am hiểu được chia sẻ và tương tác giữa các đối tác có thể tạo điều kiện phát triển quan hệ và hợp tác trong các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều giả định và đánh giá những tác động tích cực, trực tiếp của cả ba khía cạnh vốn xã hội đến các chỉ số hoạt động chung.

Phần lớn các nghiên cứu đã được thực hiện dưới góc độ của các tổ chức mua. Kết quả của những nghiên cứu này cho thấy hai cách thay thế để đại diện cho các khía cạnh vốn xã hội: các quan điểm khác nhau về tác động của các khía cạnh vốn xã hội về nhận thức và cấu trúc. Từ góc độ nhà cung cấp, chúng tôi tìm thấy một nghiên cứu mang tính khái niệm của Schiele & cộng sự (2015), một nghiên cứu khảo sát của Lee (2015) và một nghiên cứu điển hình của Johnson & cộng sự (2013). Chúng tôi kết luận rằng nhìn chung các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá sự tích cực của vốn xã hội dựa trên nhiều chỉ số hoạt động. Rõ ràng, bất kể quan điểm được sử dụng, có ba khía cạnh của vốn xã hội đóng góp vào hiệu quả hoạt động. Trong các nội dung sau đây, chúng tôi sẽ phát triển các giả thuyết liên quan đến các khía cạnh vốn xã hội với hiệu quả hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp.

2.2.1 Lý thuyết vốn xã hội về nhận thức

Vốn xã hội liên quan đến nhận thức (vốn nhận thức) đề cập đến sự tương đồng giữa các bên trong văn hóa tổ chức, triết lý kinh doanh, mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Văn hóa chia sẻ và sự tương đồng trong mục tiêu được coi là những khía cạnh quan trọng của vốn nhận thức. Văn hóa chia sẻ bao gồm sự tương đồng về các chuẩn mực và giá trị hành vi trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp. Các mục tiêu chung chỉ ra mức độ mà các bên có sự hiểu biết chung và hướng tới kết quả chung (Inkpen & Tsang, 2005). Một nền văn hóa tương đồng sẽ kích thích các bên phấn đấu vì lợi ích của tập thể hơn là lợi ích cá nhân, điều này hạn chế tất cả các loại hành vi không mong muốn (Coleman, 1990). Thực tế là các quy tắc hành vi, các giá trị được điều chỉnh để trở thành tiêu chuẩn chung, góp phần vào các hoạt động được tiêu chuẩn hóa trong mối quan hệ xã hội (Gulati & cộng sự, 2000). Do bộ quy tắc, giá trị và chuẩn mực được tiêu chuẩn hóa này, lợi ích chung nhất quán sẽ xảy ra. Điều này cũng sẽ làm giảm nguy cơ hành vi cơ hội của một trong hai bên (Caniëls & Gelderman, 2010) và sẽ dẫn đến cam kết cao hơn và chi phí thấp hơn. Cuối cùng, sức mạnh tổng hợp của các mục tiêu và lợi ích chung sẽ củng cố các nỗ lực hợp tác giữa các bên (Jap & Anderson, 2003). Hợp tác trên tinh thần có hiểu biết sâu sắc hơn có thể đóng góp dễ dàng vào việc đạt được các mục tiêu chung. Đạt được các mục tiêu chung sẽ làm giảm rủi ro bất đồng (Jap & Anderson, 2003), đồng thời cải thiện lợi nhuận được chia sẻ từ “các khoản đầu tư” của họ cho cả hai bên liên quan. Các mối quan hệ xã hội như vậy có lợi cho cả hai bên.

Việc thiếu những điểm tương đồng chung trong lĩnh vực văn hóa và mục tiêu có thể dẫn đến nhiều bất đồng và mâu thuẫn mà cuối cùng sẽ dẫn đến giảm hiệu quả sản xuất kinh doanh (Inkpen & Tsang, 2005). Hơn nữa, việc thiếu sự thống nhất cũng có thể làm cản trở sự phát triển và thực hiện những đổi mới, vì các bên sẽ dành phần lớn thời gian để giải quyết các vấn đề liên quan đến bất đồng của họ. Do vậy, có thể kết luận rằng những điểm tương đồng về văn hóa và mục tiêu chung gắn liền

với một tầm nhìn chung, từ đó sẽ dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau tốt hơn về các chuẩn mực hành vi, giá trị và quy tắc chung trong các mối quan hệ xã hội.

Các mối quan hệ xã hội quyết định liệu có điểm chung nào để đi đến một thỏa thuận chung nào đó liên quan đến các mục tiêu và chiến lược kinh doanh hay không. Các bên hợp tác muốn cải thiện khả năng cạnh tranh của họ sẽ phải đạt được sự đồng thuận trong văn hóa tổ chức để tối đa hóa lợi ích của họ từ các mối quan hệ xã hội của họ (Villena & cộng sự, 2011). Những lập luận này cho thấy rằng kết quả hoạt động chiến lược được bảo đảm một cách tích cực bởi các chuẩn mực, giá trị, mục tiêu, tầm nhìn và sứ mệnh tương tự trong quan hệ giữa người mua với nhà cung cấp. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Vốn nhận thức xã hội có tác động tích cực đến hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp.

2.2.2 Lý thuyết vốn quan hệ xã hội

Tình bạn, sự tôn trọng và có đi có lại được phát triển thông qua những giao dịch lặp đi lặp lại thành công (Kale & cộng sự, 2000). Do đó, vốn quan hệ xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi hợp tác và giảm rủi ro của chủ nghĩa cơ hội (Parkhe, 1993). Các tương tác lặp đi lặp lại có thể làm giảm sự phụ thuộc vào các hợp đồng chính thức và quản lý theo hợp đồng, trong khi việc thiếu vốn quan hệ có thể dẫn đến sự bất ổn và miễn cưỡng chia sẻ thông tin nhất định trong các mối quan hệ với người mua (Villena & cộng sự, 2011).

Vốn quan hệ xã hội bao gồm các yếu tố như có sự tương tác chặt chẽ giữa các cá nhân, tình bạn, sự tôn trọng lẫn nhau và tương tác giữa các tác nhân. Tất cả những yếu tố này đã được phát triển trong một chuỗi tương tác được diễn ra giữa các bên liên quan (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Vốn quan hệ củng cố các mối quan hệ, điều này ngụ ý rằng tầm quan trọng ngày càng tăng của lòng tin là một trong những yếu tố chính của vốn quan hệ xã hội (Coleman, 1990; Inkpen & Tsang, 2005). Bên cạnh sự tin tưởng, tình bạn, sự tôn trọng và tương hỗ trong các mối quan hệ xã hội cũng đang được phát triển thông qua những tương tác liên tục (Kale & cộng sự, 2009). Những yếu tố này có khả năng đóng góp vào hiệu quả hoạt động chiến lược của các công ty, điều này dẫn đến giả thuyết như sau:

H2: Vốn quan hệ xã hội có tác động tích cực đến hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp.

2.2.3 Lý thuyết cấu trúc vốn xã hội

Vốn xã hội có cấu trúc được đề cập đến mô hình kết nối giữa các bên liên quan (Burt, 2000). Đối lập với các khía cạnh quan hệ, vốn cấu trúc xã hội liên quan đến các liên kết phi cá nhân trong một mạng xã hội (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Để đạt

được lợi ích chung trong các mối quan hệ nhà cung cấp với người mua, việc xây dựng vốn xã hội có cấu trúc là một vấn đề rất quan trọng (Krause & cộng sự, 2007; Lawson & cộng sự, 2008). Sự tương tác thường xuyên giữa nhiều cấp độ phòng ban và thứ bậc, cho cả người mua và nhà cung cấp, sẽ dẫn đến việc hình thành nhiều hơn những lợi ích liên và cũng đáng tin cậy hơn (Koka & Prescott, 2008). Tương tác thường xuyên giữa người mua và nhân viên của nhà cung cấp sẽ kích thích và thúc đẩy việc chia sẻ thông tin, điều này có thể dẫn đến việc giải quyết vấn đề phát sinh nhanh hơn và các quy trình giải quyết sẽ hài hòa hơn (Dyer & Nobeoka, 2003). Do đó, các cấp quản lý cao hơn nên thường xuyên hỗ trợ những tương tác có thể mang lại sự hợp tác và đạt được lợi ích chung. Tương tác thường xuyên tạo ra mối quan hệ chặt chẽ và khuyến khích trao đổi thông tin nhạy cảm. Những lợi ích này có thể góp phần vào việc phát triển sản phẩm và mở ra thị trường mới cho doanh nghiệp.

Vốn cấu trúc giúp thu thập thông tin từ các hoạt động đã tham gia, đảm nhận nhằm giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, từ đó hướng tới các mục tiêu và chiến lược được chia sẻ. Trong nghiên cứu của Roden & Lawson (2014), sự cam kết thích ứng cụ thể của cả người mua và nhà cung cấp sẽ tốt hơn là tạo ra một biện pháp bảo vệ, có thể làm giảm nhu cầu về các hình thức quản trị. Mức độ thực hiện các điều chỉnh từ cả hai bên trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp dựa trên kết quả hoạt động của cả hai bên trong mối quan hệ này. Vì vậy, giả thuyết được xây dựng như sau:

H3: Cơ cấu vốn xã hội có tác động tích cực đến hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp.

2.2.4 Sự thay đổi trong công nghệ

Lý thuyết tổ chức cho rằng sự thay đổi từ bên ngoài sẽ định hình sự tương tác giữa các cá nhân, cơ cấu tổ chức và hiệu quả của doanh nghiệp (Lu & Chan, 2004). Các nhà nghiên cứu đồng thuận về tác động và tầm quan trọng của môi trường bên ngoài đối với các hành động của nhà quản lý. Một yếu tố bên ngoài nổi bật nhất là sự thay đổi trong khoa học kỹ thuật, đặc biệt là thay đổi trong công nghệ từ môi trường bên ngoài của các công ty. Sự thay đổi trong công nghệ đề cập đến sự thay đổi về phương thức, tính phức tạp và khả năng áp dụng của một công nghệ và khả năng phát triển của nó trong tương lai (Bstieler, 2005). Hughes & Perrons (2011) kết luận rằng sự kết hợp giữa các mối quan hệ mạnh và yếu phụ thuộc vào bản chất và mức độ phức tạp của sản phẩm. Các sản phẩm phức tạp hơn đòi hỏi phải trao đổi thông tin nhiều hơn, các hoạt động liên kết sẽ chặt chẽ hơn và sự hợp tác giữa các bên cũng tích cực hơn, do đó nó làm tăng sức mạnh của các mối quan hệ này. Mức độ thay đổi trong công nghệ có thể được tạo ra bởi lý do nhu cầu thay đổi một cách nhanh chóng trong các ngành nghề nhằm nâng cao năng suất lao động. Sự thay đổi trong công nghệ ảnh hưởng quan trọng đến năng suất, chất lượng lao động (Vân & Hiếu, 2020), đặc biệt là trong bối cảnh quản lý chiến lược và phát triển hệ thống

liên kết mới (Land & cộng sự, 2012; Oriani & Sobrero, 2008; Sicotte & Bourgault, 2008). Một quan điểm chung về tầm quan trọng của sự thay đổi trong công nghệ sẽ giống như một yếu tố tác động đến nhận thức và hành động của các nhà quản lý.

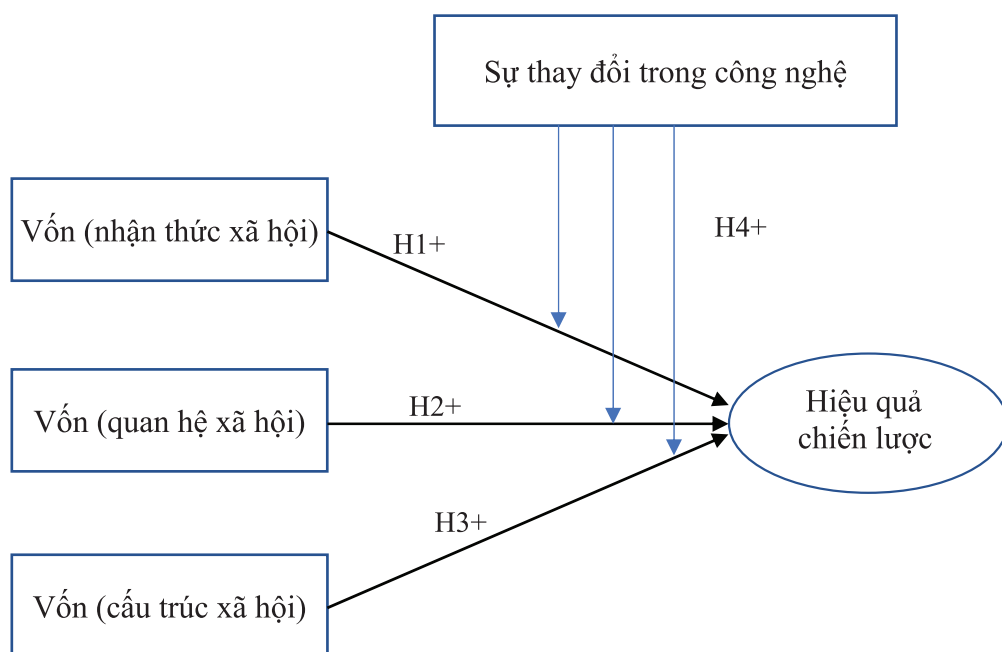
Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa vốn xã hội và hiệu quả thường tập trung vào những tác động trực tiếp, hơn là vào các yếu tố điều tiết (Villena & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp cũng gắn liền với bối cảnh công nghệ, do đó chúng ta có thể hy vọng rằng sự thay đổi trong công nghệ đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ hiệu quả của vốn xã hội. Tác động của sự thay đổi trong công nghệ dựa trên niềm tin rằng nó có ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm của doanh nghiệp và ảnh hưởng tới nhu cầu và sở thích của khách hàng. Khách hàng có thể thay đổi sở thích do sự thay đổi trong công nghệ (Jaworski & Kohli, 1993). Sự thay đổi trong công nghệ có vai trò rất quan trọng đối với việc phát triển các sản phẩm mới và sự thành công trên thị trường liên quan đến khả năng đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh (Jeong & cộng sự, 2006). Trong nghiên cứu về phát triển sản phẩm, Song & Montoya-Weiss (2001) đã tìm thấy một số mối quan hệ giữa các biến và hiệu quả tài chính được xác định bởi sự thay đổi của công nghệ. Các yếu tố công nghệ có thể điều chỉnh mối quan hệ giữa thực hiện quy trình và hiệu suất (Bstieler, 2005).

Khi có sự thay đổi về công nghệ một cách nhanh chóng, doanh nghiệp có khả năng đầu tư nhiều hơn vào các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp để đảm bảo hiệu quả hoạt động của tổ chức. Phát triển vốn xã hội dường như là một chiến lược đúng đắn dẫn cho các công ty phải đối phó với những thay đổi và đổi mới công nghệ một cách nhanh chóng và chuyên sâu. Hiệu quả (chiến lược) của họ sẽ phụ thuộc phần lớn vào khả năng tiếp thu những phát triển công nghệ mới nhất từ mạng lưới các nhà cung cấp của họ. Nói một cách khác, tầm quan trọng và tác động của vốn xã hội sẽ tương đối cao trong trường hợp mức độ thay đổi trong công nghệ nhanh chóng. Do đó, giả thuyết về tác động điều tiết tích cực của sự thay đổi trong công nghệ đối với mối quan hệ giữa vốn xã hội và hiệu quả hoạt động chiến lược của các công ty được đề xuất như sau:

H4: Sự thay đổi công nghệ có tác động điều tiết tích cực đến các mối quan hệ (a) giữa vốn xã hội nhận thức và hiệu suất chiến lược, (b) giữa vốn xã hội quan hệ và hiệu suất chiến lược, và (c) giữa vốn xã hội cấu trúc và hiệu quả chiến lược.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu như Koka & Prescott (2008), Carey & cộng sự (2011), Carey & cộng sự (2011), Villena & cộng sự (2011), Hughes & Perrons (2011) và Horn & cộng sự (2014), nghiên cứu này đề xuất xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược hoạt động của doanh nghiệp SMEs. Các yếu tố được đưa vào mô hình là các yếu tố phù hợp với các tiêu chí đánh giá ở các khái niệm, đồng thời chúng có tần suất xuất hiện nhiều trong các nghiên cứu trước có

liên quan. Do đó, bốn yếu tố đã được lựa chọn và tiến hành khảo sát, phân tích nhằm xác định sự ảnh hưởng của chúng đến chiến lược hoạt động của các doanh nghiệp bao gồm vốn nhận thức xã hội, quan hệ xã hội và cấu trúc xã hội, đồng thời xem xét sự thay đổi trong công nghệ với vai trò điều tiết đến các mối quan hệ trong mô hình.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Việc thu thập dữ liệu cho nghiên cứu này được thực hiện thông qua một cuộc khảo sát bằng hình thức gửi thư điện tử đến các nhà quản lý làm việc tại các công ty sản xuất ở Việt Nam (bao gồm thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội - đây là hai địa phương tập trung số lượng lớn các doanh nghiệp và có tính đại diện cao cho các doanh nghiệp Việt Nam). Với tổng số 300 công ty được chọn ngẫu nhiên từ danh sách khách hàng của nhà cung cấp giải pháp bán hàng Lazada, các doanh nghiệp trong danh sách khách hàng được Lazada cung cấp theo tiêu chí doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân một năm không quá 200 người và đáp ứng một trong hai tiêu chí sau đây: a) Tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng; b) Tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng). Một mẫu bảng hỏi đã được thử nghiệm trước trên một số ít người trả lời (nghiên cứu thử nghiệm) sau đó được chỉnh sửa cho phù hợp với bối cảnh thực tiễn trước khi bảng hỏi chính thức được quản lý trực tuyến. Để đạt được tỷ lệ phản hồi cao, ít nhất 30%, một lá thư cá nhân được gửi kèm theo lời mời hoàn thành bảng hỏi. Sau 10 ngày, những người không trả lời đã nhận được một lời nhắc nhở lịch sự với

yêu cầu hoàn thành cuộc khảo sát trong vòng 5 ngày tới. Cuộc khảo sát đã thu được 92 phiếu trả lời có thể sử dụng được, tương ứng với tỷ lệ phản hồi hiệu quả là 30,1%.

Các biến trong giả thuyết được đo lường dưới dạng cấu trúc nhiều hạng mục trên thang đo Likert 5 điểm. Tất cả các chỉ tiêu tính toán trong nghiên cứu đều bắt nguồn từ các thang đo đã được sử dụng và xác nhận trong các nghiên cứu học thuật khác. Phân tích nhân tố hợp lệ đã được hình thành trên các mục, dẫn đến việc xóa mục đầu tiên của các cấu trúc vốn xã hội nhận thức. Các tài nhân tố còn lại chỉ ra rằng các mục được cho là tương quan thực sự có tương quan với nhau. Ngoài ra, phân tích Cronbach's Alpha được dùng để đánh giá mức độ phù hợp của thang đo. Các cấu trúc biến được tính như giá trị trung bình của điểm số các mục của nó. Ma trận tương quan cho thấy vốn xã hội quan hệ thực sự gắn liền với vốn quan hệ và vốn cấu trúc xã hội (Bảng 1). Để tránh đa cộng tuyến, mối tương quan giữa các biến độc lập phải nằm trong khoảng 0,70 và - 0,70 (Field, 2012). Tiêu chuẩn này đã được đáp ứng trong nghiên cứu này.

Bảng 1. Ma trận tương quan

	1	2	3	4
1. Hiệu quả chiến lược				
2. Vốn (nhận thức xã hội)	0,286**			
3. Vốn (quan hệ xã hội)	0,262**	0,354*		
4. Vốn (cấu trúc xã hội)	0,152	0,123	0,342**	
5. Sự thay đổi trong công nghệ	0,363**	0,061	0,141	0,455**

*Chú thích: *, ** tương quan tại mức ý nghĩa 5% và 1%.*

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng hỏi được gửi tới 300 người, chúng tôi nhận được tổng số 92 bảng hỏi được trả lời hoàn chỉnh, tỷ lệ trả lời hiệu quả là 30,1% (92/300). Chúng tôi đã xác định một số biến cơ bản để có được cái nhìn sâu sắc về các đặc điểm của mẫu. Trong bảng hỏi, quy mô công ty được đo lường bằng các câu hỏi về số lượng nhân viên và doanh thu năm 2021 tính bằng tỷ đồng. Khoảng 34% người được hỏi đã làm việc tại các công ty có doanh thu hàng năm dưới 100 tỷ đồng, trong khi 40% làm việc tại các công ty lớn hơn với doanh thu hơn 200 tỷ đồng.

Những người trả lời được yêu cầu cho biết chức danh công việc phù hợp với vị trí trong công ty của họ. Khoảng 28% mẫu là các chủ sở hữu công ty. Gần 37% là vị trí nhân viên bán hàng, 24% giữ vị trí quản lý chung và 11% còn lại làm việc ở một số vị trí khác. Tất cả những người được hỏi đều tham gia vào các hoạt động và quyết định liên quan đến quản lý chuỗi cung ứng trong công ty họ. Ngoài ra, chúng tôi cũng tập trung đo lường số năm mà những người được hỏi đã làm việc với công

ty hiện tại của họ. Số năm làm việc cho công ty phản ánh kiến thức và năng lực của người trả lời (Land & cộng sự, 2012; Villena & cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu này, số năm làm việc trung bình cho là 9 năm, điều này chứng tỏ người trả lời có đủ kiến thức và năng lực để hoàn thành bảng hỏi.

4.1 Kiểm định giả thuyết

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng trong nghiên cứu này để ước tính tác động của ba khía cạnh vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động chiến lược. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày tại Bảng 2. Mặc dù giá trị F của mô hình có ý nghĩa thống kê nhưng cần lưu ý rằng mức độ phù hợp của mô hình khá thấp. Không quá 8,5% phương sai trong biến phụ thuộc có thể được giải thích bằng các biến giải thích của mô hình. Kết quả cho thấy chỉ có vốn nhận thức xã hội mới có tác động tích cực, đáng kể đến hiệu suất chiến lược. Ngược lại, các giả thuyết giả định mối quan hệ giữa hiệu suất chiến lược với vốn quan hệ xã hội (H2) và vốn cấu trúc xã hội (H3) không cho thấy có mối liên hệ.

Bảng 2. Phân tích hồi quy đa biến

Biến phụ thuộc Các biến	Hiệu quả chiến lược			
	Hệ số không chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	Hệ số Beta chuẩn hóa	t
Hằng số	3,261	0,591		4,205 *
Vốn (nhận thức xã hội)	0,283	0,087	0,221	2,121 *
Vốn (quan hệ xã hội)	0,281	0,142	0,160	1,531
Vốn (cấu trúc xã hội)	0,165	0,140	0,070	0,713

*Chú thích: * tương ứng mức ý nghĩa 5%, R^2 hiệu chỉnh = 0,073, giá trị F = 3,815*, N = 92.*

Nguồn: Tính toán của tác giả

Để hoàn thành những phân tích thống kê, nghiên cứu này đã thêm các yếu tố điều tiết vào mô hình hồi quy bội. Nghiên cứu cũng đã đưa ra giả thuyết về tác động điều tiết của sự thay đổi trong công nghệ đối với các mối quan hệ giữa các khía cạnh vốn xã hội và hiệu quả hoạt động chiến lược của các doanh nghiệp. Sau khi xem xét giữa các biến, nghiên cứu đã kiểm tra ba yếu tố kiểm duyệt. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy, không có biến điều tiết nào có tác động đáng kể với độ tin cậy là 95%. Tuy nhiên, có sự tương quan đáng kể giữa sự thay đổi trong công nghệ và hiệu quả chiến lược. Điều này cho thấy công nghệ liên quan đến vốn xã hội (nhận thức xã hội), là một yếu tố quan trọng của vốn xã hội và cấu thành một khía cạnh của vốn trí tuệ xã hội, phản ánh khả năng của một doanh nghiệp trong việc xác định chiến lược, tạo ra và sử dụng các giải pháp sáng tạo cho các nhà cung cấp. Điều này bao gồm việc chuyển đổi từ nhận thức về công nghệ thành tài sản có giá trị và thương mại hóa những tài sản đó trong các hoạt động của các nhà cung ứng. Như vậy, có

thể thấy, các nhà cung cấp có sự thay đổi nhanh về công nghệ sẽ làm tốt hơn các nhà cung cấp chậm thay đổi công nghệ. Phân tích biến điều tiết cho thấy ảnh hưởng trực tiếp, tích cực của sự thay đổi trong công nghệ. Sự phù hợp của mô hình đã được cải thiện, phương sai tăng lên đáng kể (từ 8,5% lên 15,8%). Hình 1 cho thấy mô hình lý thuyết với các giả thuyết được hỗ trợ và không được hỗ trợ.

Bảng 3. Phân tích hồi quy với sự thay đổi trong công nghệ

Biến độc lập	
<i>Hiệu ứng trực tiếp</i>	
Hiệu quả chiến lược	
Vốn (nhận thức xã hội)	0,270 (3,041)*
Vốn (quan hệ xã hội)	0,151 (1,126)
Vốn (cấu trúc xã hội)	0,074 (0,513)
Sự thay đổi trong công nghệ	0,163 (2,913)**
<i>Hiệu ứng điều tiết</i>	
Vốn (nhận thức xã hội) * Sự thay đổi trong công nghệ	-0,094 (-0,716)
Vốn (quan hệ xã hội) * Sự thay đổi trong công nghệ	0,051 (0,193)
Vốn (cấu trúc xã hội) * Sự thay đổi trong công nghệ	-0,002(-0,020)
<i>Intercept</i>	3,261 (2,962)
ΔR^2	0,073
R^2 hiệu chỉnh	0,158
Giá trị F	3,815
N	92

Nguồn: Tính toán của tác giả

Vốn nhận thức xã hội hoạt động như một tài sản quan trọng để hỗ trợ các nhà cung ứng tạo ra giá trị gia tăng tốt hơn trong nền kinh tế hiện tại và thúc đẩy nhân viên trở nên đổi mới trong việc thực hiện các nhiệm vụ của một nhà cung ứng. Hơn nữa, vốn nhận thức là một thành phần thiết yếu của tài sản vô hình vì nó kích hoạt sự thay đổi trong các giải pháp cung ứng của doanh nghiệp. Vốn quan hệ xã hội cũng có thể trở thành cốt lõi của chuỗi cung ứng vì nó thường được thiết lập bằng cách tạo ra giá trị từ những tác động tích cực của các thành viên trong chuỗi cung ứng đến hiệu suất chiến lược của các nhà cung ứng. Ngoài ra, nó cũng cung cấp động lực mạnh mẽ để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh đối với các nhà cung cấp thông qua việc xác định những thông tin chính xác về thị trường từ các thành viên trong chuỗi.

4.2 Thảo luận và hàm ý quản trị

Nhìn chung, hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm về vốn xã hội được thiết lập từ quan điểm của người mua. Nghiên cứu này đã khắc phục khoảng trống bằng cách

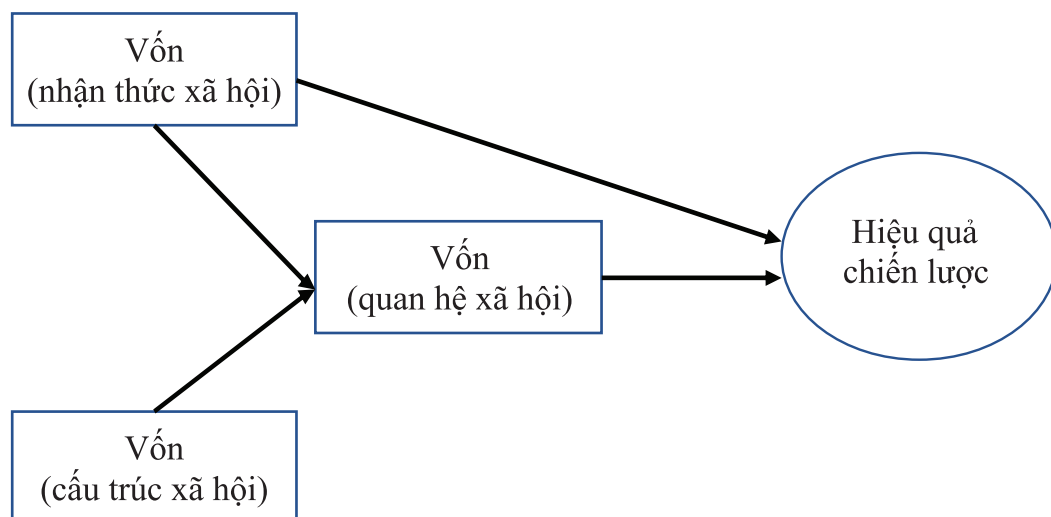
xem xét quan điểm của nhà cung cấp về vốn xã hội. Quan điểm này thực sự cho phép kiểm tra tác động của vốn xã hội đối với hoạt động của thị trường. Hiệu quả trong các nghiên cứu về người mua thường tập trung vào các chỉ số như dẫn đầu về thời gian, khả năng xuất xưởng, cải thiện chi phí và chất lượng. Ngược lại, hiệu quả chiến lược trong nghiên cứu này bao gồm sự hiểu biết về thị trường/khách hàng và phát triển các sản phẩm mới cũng như thị trường mới.

Nghiên cứu này là một trong số ít các nghiên cứu định lượng xem xét tác động của ba khía cạnh vốn xã hội khác nhau đối với hiệu quả hoạt động chiến lược của doanh nghiệp. Dựa trên phân tích sự tương quan cũng như phân tích hồi quy, có thể kết luận rằng khía cạnh vốn (nhận thức xã hội) có tác động nhiều hơn đến hoạt động chiến lược của nhà cung cấp so với hai khía cạnh còn lại. Nhận thức cấu trúc vốn xã hội dường như không có tác động trực tiếp, đáng kể đến hiệu quả chiến lược, điều này cũng phù hợp với nghiên cứu trước đây của Krause & cộng sự (2007), Johnson & cộng sự (2013) và Hung & cộng sự (2014). Cần lưu ý rằng khía cạnh nhận thức (vốn nhận thức) là một khía cạnh được nghiên cứu sâu hơn về các khía cạnh vốn xã hội. Các khía cạnh về vốn xã hội thường được tập trung nghiên cứu vào khía cạnh về cấu trúc (cấu trúc xã hội) hoặc khía cạnh quan hệ (Johnson & cộng sự, 2013). Nhận thức vốn xã hội đặc biệt quan trọng đối với tăng trưởng kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. Vốn nhận thức xã hội có thể thúc đẩy việc học hỏi giữa các tổ chức và tăng sự sẵn sàng tham gia đối thoại (Liao & cộng sự, 2005).

Kết quả nghiên cứu cho thấy vốn quan hệ xã hội và cấu trúc tác động không đáng kể lên hiệu quả, điều này trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Carey & cộng sự (2011), Krause & cộng sự (2007), và Lee (2015). Do vậy có thể lý giải là vốn xã hội có thể ảnh hưởng quá ít hoặc quá nhiều đến hiệu quả của doanh nghiệp như trong đề xuất nghiên cứu. Nghiên cứu này đã thực hiện một mối liên kết tích cực giữa sự thay đổi trong công nghệ và hiệu quả chiến lược. Kết quả cho thấy sự thay đổi trong công nghệ khuyến khích các nhà cung ứng phát triển sản phẩm mới và thâm nhập thị trường mới. Sự thay đổi trong công nghệ buộc các công ty phải tăng tốc độ thích ứng và tốc độ phản ứng với những thay đổi của hoàn cảnh (Land & cộng sự, 2012).

Phân tích mối tương quan cho thấy rằng vốn quan hệ xã hội gắn liền với vốn nhận thức xã hội và vốn cấu trúc. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây giả định mối quan hệ cụ thể giữa các kích thước. Những nghiên cứu này xem vốn xã hội về nhận thức và cấu trúc là tiền thân của vốn quan hệ (Carey & cộng sự, 2011; Horn & cộng sự, 2014; Roden & Lawson, 2014). Vốn xã hội về nhận thức dường như có tác động thúc đẩy sự phát triển của vốn quan hệ xã hội (Johnson & cộng sự, 2013).

Một mô hình thay thế trong đó các mối quan hệ phù hợp hơn với mối tương quan giữa các biến được trình bày tại Hình 2. Vốn nhận thức xã hội và vốn cấu trúc tạo điều kiện và bổ sung vào việc tích lũy vốn quan hệ xã hội, từ đó tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động.



Hình 2. Mô hình thay thế cho các khía cạnh vốn xã hội và hiệu quả chiến lược

Nguồn: Điều chỉnh của tác giả

Nghiên cứu này chỉ ra rằng ba khía cạnh vốn xã hội của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam cũng có thể được phân biệt từ quan điểm của nhà cung cấp. Có ba khía cạnh vốn xã hội trong một mô hình giúp cải thiện hiểu biết của con người về cách mỗi khía cạnh ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy tầm nhìn chung và sự hiểu biết được chia sẻ (vốn cấu trúc nhận thức) có ảnh hưởng cận biên đến hiệu quả cao hơn sức mạnh của các mối quan hệ xã hội (vốn quan hệ xã hội) và tần suất và tính đa dạng của các mối liên hệ (vốn cấu trúc xã hội). Nghiên cứu còn cung cấp kiến thức về các mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp và các khía cạnh vốn xã hội của doanh nghiệp liên quan như thế nào đến hiệu quả hoạt động chiến lược của các nhà cung cấp một cách đầy đủ hơn. Trái ngược với các khuyến nghị thông thường để xây dựng mối quan hệ dựa trên lòng tin và các khía cạnh quan hệ khác, nghiên cứu này còn khuyến nghị các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam nên tập trung vào vốn nhận thức xã hội trong mối quan hệ người mua - nhà cung cấp, tức là tầm nhìn chung và sự chia sẻ kiến thức hiểu biết.

5. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá tác động của ba khía cạnh vốn xã hội đối với hiệu quả hoạt động chiến lược của các công ty cung ứng. Phân tích hồi quy đã chỉ ra tác động của vốn quan hệ xã hội và cấu trúc đến chiến lược hoạt động của các nhà cung cấp. Nghiên cứu cũng đã xem xét những ảnh hưởng của thay đổi trong công nghệ đối với

các mối quan hệ giữa vốn xã hội và hiệu quả chiến lược. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không tìm thấy sự ảnh hưởng nào đối với những tác động điều tiết như vậy.

Nghiên cứu này còn có một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu bị hạn chế bởi số lượng các công ty là các nhà cung ứng. Để có thêm những đánh giá sâu sắc về tác động của vốn xã hội, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp tiếp cận bao gồm kinh nghiệm và quan điểm của cả người mua và nhà cung cấp. Một vấn đề hạn chế khác là nghiên cứu tập trung điều tra tác động của mạng xã hội đối với hoạt động của các công ty. Do đó, nghiên cứu tiếp theo cần làm sáng tỏ hơn về tác động lẫn nhau của các biến số khác nhau đang được nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai nên được thiết lập trên quy mô lớn hơn, tập trung vào kích cỡ mẫu (lớn hơn) và thành phần (thích hợp hơn) của mẫu. Một hướng nghiên cứu khác trong tương lai có thể là điều tra các yếu tố bên ngoài khác và những yếu tố không chắc chắn có khả năng tác động điều tiết đến tác động của vốn xã hội. Cuối cùng, có thể hiểu sâu hơn về tác động của vốn xã hội bằng cách xem xét các mối quan hệ người mua - nhà cung cấp trên phạm vi một mạng lưới chuỗi cung ứng rộng lớn hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các nhà quản trị cần chú ý rằng sự thay đổi công nghệ có liên quan tích cực đến hiệu quả chiến lược. Cùng với các đối tác trong chuỗi cung ứng, các công ty có thể cố gắng thay đổi về công nghệ để sử dụng hợp lý các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tài liệu tham khảo

- Augusto, M. & Coelho, F. (2009), "Market orientation and new to the world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces", *Marketing Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 94-108.
- Bstieler, L. (2005), "The moderating effect of environmental uncertainty on new product development and time efficiency", *Journal of Production Innovation Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 267-284.
- Burt, R.S. (2000), "The network structure of social capital", in Staw, B.M. & Sutton, R.I. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Elsevier Science JAI, Amsterdam, London and New York, pp. 345-423.
- Caniëls, M.J. & Gelderman, C.J. (2010), "The safeguarding effect of governance mechanisms in inter-firm exchange: the decisive role of mutual opportunism", *British Journal of Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 239-254.
- Carey, S., Lawson, B. & Krause, R. (2011), "Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships", *Journal of Operation Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 277-288.
- Coleman, J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, The Belknap Press of Harvard University, Cambridge, MA.
- Cousins, P.D., Handfield, R.B., Lawson, B. & Petersen, K.J. (2006), "Creating supply chain relational capital: the impact of formal and informal socialization processes", *Journal of Operation Management*, Vol. 24 No. 6, pp. 851-863.

- Dyer, J.H. & Nobeoka, K. (2003), “Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case”, *Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 345-367.
- Field, Z.J. (2012), *Discovering Statistics Using R*, Sage Publications Ltd.
- Gulati, R., Nohria, N. & Zaheer, A. (2000), “Strategic networks”, *Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 203-215.
- Horn, P., Scheffler, P. & Schiele, H. (2014), “Internal integration as a pre-condition for external integration in global sourcing: a social capital perspective”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 153 No. 7, pp. 54-65.
- Hughes, M. & Perrons, R.K. (2011), “Shaping and re-shaping social capital in buyer-supplier relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 2, pp. 164-171.
- Hung, S.W., Chen, P.C. & Chung, C.F. (2014), “Gaining or losing? The social capital perspective on supply chain members’ knowledge sharing of green practices”, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 189-206.
- Inkpen, A.C. & Tsang, E.W. (2005), “Social capital, networks, and knowledge transfer”, *Academy of Management Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 146-165.
- Jap, S.D. & Anderson, E. (2003), “Safeguarding inter-organizational performance and continuity under ex-post opportunism”, *Management Science*, Vol. 49 No. 12, pp. 1684-1701.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993), “Market orientation: antecedents and consequences”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 53-70.
- Jeong, I., Pae, J.H. & Zhou, D. (2006), “Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: the case of Chinese manufacturers”, *Industrial Market Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 348-358.
- Johnson, N., Elliott, D. & Drake, P. (2013), “Exploring the role of social capital in facilitating supply chain resilience”, *Supply Chain Management: an International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 324-336.
- Kale, P., Singh, H. & Perlmutter, H. (2000), “Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital”, *Strategic Management Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 217-228.
- Khoa, V.Đ. & Anh, N.T.M. (2021), “Nghiên cứu ảnh hưởng của vốn xã hội tới hợp tác trong chuỗi cung ứng”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Tập 57, Số 4, tr. 144-149.
- Koka, B.R. & Prescott, J.E. (2008), “Designing alliance networks: the influence of network position, environmental change and strategy on firm performance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 639-661.
- Kohtamäki, M., Vesalainen, J., Henneberg, S., Naudé, P. & Ventresca, M.J. (2012), “Enabling relationship structures and relationship performance improvement: the moderating role of relational capital”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 8, pp. 1298-1309.
- Krause, D.R., Handfield, R.B. & Tyler, B.B. (2007), “The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation, and performance improvement”, *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 528-545.
- Land, S., Engelen, A. & Brettel, M. (2012), “Top management's social capital and learning in new product development and its interaction with external uncertainties”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 521-530.

- Lawson, B., Tyler, B.B. & Cousins, P.D. (2008), “Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement”, *Journal of Operations Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 446-460.
- Lee, S. (2015), “The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation”, *Supply Chain Management: an International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 42-55.
- Lu, L.Y. & Chan, C. (2004), “The R&D and marketing cooperation across new product development stages: an empirical study of Taiwan's IT industry”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 7, pp. 593-605.
- Liu, C.L.E., Ghauri, P.N. & Sinkovics, W.B. (2010), “Understanding the impact of relational capital and organizational learning on alliance outcomes”, *Journal of Operation Management*, Vol. 45 No. 3, pp. 237-249.
- McGrath Jr, R. & Sparks, W.L. (2005), “The importance of building social capital”, *Quality Progress*, Vol. 38 No 2, pp. 45-49.
- Matthews, R.L. & Marzec, P.E. (2012), “Social capital, a theory for operations management: a systematic review of the evidence”, *International Journal of Production Research*, Vol. 50 No. 24, pp. 7081-7099.
- Maurer, L. & Ebers, M. (2006), “Dynamics of social capital and their performance implications: lessons from biotechnology startups”, *Administrative Science Quarterly. Industry Market Management*, Vol. 51 No. 2, pp. 262-292.
- Meehan, J. & Bryde, D.J. (2014), “Procuring sustainably in social housing: the role of social capital”, *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 74-81.
- Moran, P. (2005), “Structural vs. relational embeddedness: social capital and material performance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 12, pp. 1129-1151.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 242-266.
- Parkhe, A. (1993), “Partner nationality and the structure-performance relationship in strategic alliances”, *Organization Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 301-324.
- Oriani, R. & Sobrero, M. (2008), “Uncertainty and the market valuation of R&D within a real options logic”, *Strategic Management Journal*, Vol. 29 No. 4, pp. 343-361.
- Roden, S. & Lawson, B. (2014), “Developing social capital in buyer-supplier relationships: the contingent effect of relationship-specific adaptations”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 151 No. 6, pp. 89-99.
- Sanders, R.N. (2008), “Pattern of information technology use: the impact on buyer–supplier coordination and performance”, *Journal of Operations Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 349-367.
- Ramadass, S.D., Sambasivan, M. & Xavier, J.A. (2018), “Collaboration outcomes in a public sector: impact of governance, leadership, interdependence, and relational capital”, *Journal of Management and Governance*, Vol. 22 No. 3, pp. 749-771.
- Schiele, H., Calvi, R. & Gibbert, M. (2012), “Customer attractiveness, supplier satisfaction, and preferred customer status: introduction, definitions, and an overarching framework”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 8, pp. 1178-1185.
- Sicotte, H. & Bourgault, M. (2008), “Dimensions of uncertainty and their moderating effect on new product development project performance”, *R&D Management*. Vol. 38 No. 5, pp. 468-479.

- Song, M. & Montoya-Weiss, M.M. (2001), “The effect of perceived technological uncertainty on Japanese new product development”, *Academy of Management Journal*, Vol. 44 No.1, pp. 61-80.
- Stevens, G.C. (1989), “Integrating the supply chain”, *International Journal of Physic Distribution Material Management*, Vol. 19 No. 8, pp. 3-8.
- Tan, K.C., Kannan, V.R. & Handfield, R.B. (1998), “Supply chain management: supplier performance and firm performance”, *International Journal of Purchasing & Materials Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 2-9.
- Terpend, R., Tyler, B.B., Krause, D.R. & Handfield, R.B. (2008), “Buyer-supplier relationships: derived value over two decades”, *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 44 No. 2, pp. 28-55.
- Vân, N.T.A. & Hiếu, N.K. (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh*, Tập 15, Số 3, tr. 167-179.
- Villena, V.H., Revilla, E. & Choi, T.Y. (2011), “The dark side of buyer–supplier relationships: a social capital perspective”, *Journal of Operations Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 561-576.