

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



LÊ THANH HÀ

**TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH BỀN VỮNG DOANH NGHIỆP ĐẾN
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUA HÀNH VI CÁC BÊN LIÊN
QUAN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP
CÀ PHÊ Ở KHU VỰC TÂY NGUYÊN.**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ : 9340101**

Đồng Nai - 2025.

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Lạc Hồng.
Người hướng dẫn khoa học:

Phản biện 1:
Phản biện 2:
Phản biện 3:

CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Văn Đạt¹, Nguyễn Văn Tân² và Lê Thanh Hà^{3*} (2025). Vai trò trung gian sự gắn bó nhân viên và sự tham gia cộng đồng trong tác động của tính bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động tại các doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 153-157.

2. Lê Thanh Hà (2024). Tác động sự gắn bó của nhân viên đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 81-85.

3. Lê Thanh Hà¹, Nguyễn Văn Tân^{2*} (2025). Bền vững doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê ở khu vực Tây Nguyên: Vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng và cam kết của nhà cung cấp. e-ISSN 3093-334X Online. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*

4. Lê Thanh Hà^{1*}, Đặng Thị Thanh Hà², Trương Văn Thảo³ (2025). Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực tây nguyên. e-ISSN 3093-334X Online. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*

5. Lê Thanh Hà, Lê Việt Anh và Hà Thị Kim Duyên (2024). Các nhân tố năng lực tâm lý tác động đến kết quả công việc của nhân viên tại Mobifone tỉnh Đắk Lắk, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 142-145.

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Theo dự báo của USDA, sản lượng cà phê toàn cầu niên vụ 2023-2024 đạt 171,4 triệu bao, tăng nhẹ so với trước, trong đó Brazil là nhà sản xuất lớn nhất, chiếm 30%, và Việt Nam đứng thứ hai, dẫn đầu về Robusta. Tiêu thụ cà phê dự kiến đạt 169,5 triệu bao, mức kỷ lục với nhu cầu tăng 2,5%/năm, tập trung tại châu Âu, châu Á - Thái Bình Dương, Bắc Mỹ và Nga. Xu hướng tiêu dùng cà phê hòa tan, rang xay, và pha lạnh gia tăng. Tuy nhiên, ngành đối mặt thách thức từ biến đổi khí hậu, bệnh dịch, biến động giá cả và áp lực sản xuất bền vững, đồng thời có cơ hội lớn từ thị trường cà phê đặc sản và khoa học công nghệ cải thiện chất lượng, bảo vệ môi trường, và lợi ích nông dân.

Tây Nguyên, gồm Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng, sở hữu địa hình cao nguyên 500-1.000m, khí hậu ôn hòa, đất đỏ bazan, thuận lợi cho cây công nghiệp, cây ăn quả, và du lịch. Khu vực này chiếm 92% sản lượng cà phê Việt Nam, đóng góp lớn vào kinh tế, nhưng cũng gây áp lực môi trường như phá rừng, xói mòn đất, ô nhiễm nước, và quản lý chất thải kém. Giải pháp đòi hỏi sự phối hợp từ các cấp, cộng đồng, và doanh nghiệp.

Xu hướng phát triển bền vững trở nên cấp thiết, thúc đẩy bởi nhu cầu thị trường, nhà đầu tư, chính sách hỗ trợ và các bên liên quan. Tại Việt Nam, phát triển bền vững còn mới mẻ nhưng nhiều tiềm năng, đặc biệt trong ngành cà phê Tây Nguyên. Nghiên cứu hướng tới phát triển bền vững không chỉ khắc phục thách thức mà còn đảm bảo lợi ích kinh tế, bảo vệ môi trường và cải thiện đời sống cộng đồng.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Hiệu quả hoạt động (HQHĐ) là chủ đề trọng tâm trong nghiên cứu chiến lược doanh nghiệp, được đo lường bằng cả chỉ số tài chính và phi tài chính. Theo lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 2015), khả năng đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan là chìa khóa nâng cao HQHĐ. Khi nhu cầu được thỏa mãn, các bên liên quan sẽ hỗ trợ doanh nghiệp, ngược lại, sự không hài lòng có thể dẫn đến xung đột và ảnh hưởng tiêu cực. Do đó, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng mối quan hệ tích cực và phát triển bền vững để đảm bảo hiệu quả lâu dài.

Khái niệm bền vững doanh nghiệp (BVDN) thúc đẩy doanh nghiệp đánh giá lại chiến lược, không chỉ tối đa hóa lợi nhuận mà còn

cân bằng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường theo mô hình Triple Bottom Line (TBL). Mô hình này tạo giá trị toàn diện cho cổ đông, nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng và môi trường. Nghiên cứu cho thấy TBL không chỉ hỗ trợ phát triển bền vững mà còn tăng uy tín và cam kết từ các bên liên quan, tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng dài hạn, giảm rủi ro và tận dụng cơ hội thị trường.

Theo lý thuyết phụ thuộc nguồn lực, BVDN là chiến lược tối ưu hóa nguồn lực, cân bằng nhu cầu các bên liên quan trong hiện tại và tương lai. Áp dụng chiến lược bền vững giúp giảm thiểu rủi ro, tăng lợi thế cạnh tranh, tối ưu hóa quản trị và tiết kiệm chi phí. Các doanh nghiệp thực hành BVDN thường nhận được sự tin cậy từ khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng, qua đó cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu suất kinh doanh bền vững.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Xác định, đo lường mức độ tác động của bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp và đưa ra các hàm ý quản trị về tác động của bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Xác định và đo lường tác động của bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên.

Khám phá vai trò trung gian của hành vi các bên liên quan trong sự tác động của bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên.

Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm về sự tác động của bền vững doanh nghiệp đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên.

Đưa ra hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp cà phê ở khu vực Tây Nguyên nâng cao hiệu quả hoạt động.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu của đề tài

Tính bền vững doanh nghiệp tác động như thế nào đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê ở khu vực Tây Nguyên?

Các yếu tố nào trong hành vi của các bên liên quan (sự gắn bó của nhân viên, sự cam kết của nhà cung cấp, lòng trung thành của

khách hàng và sự tham gia của cộng đồng) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính bền vững doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động?

Có hay không sự khác biệt giữa các nhóm về tác động của tính bền vững doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp cà phê tại khu vực Tây Nguyên?

Làm thế nào để các doanh nghiệp cà phê nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua quản trị bền vững và tương tác tích cực với các bên liên quan?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng của luận án này là các thành phần thuộc bền vững doanh nghiệp (kinh tế, xã hội, môi trường), hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và hành vi các bên liên quan (sự gắn bó của nhân viên, sự cam kết của nhà cung cấp, lòng trung thành của khách hàng và sự tham gia của cộng đồng)

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là lãnh đạo từ phó, trưởng phòng trở lên tại các doanh nghiệp cà phê ở khu vực Tây Nguyên.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Luận án nghiên cứu tập trung vào các doanh nghiệp cà phê đang hoạt động tại 5 tỉnh thuộc khu vực Tây Nguyên (Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum, Lâm Đồng, Đắk Nông).

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu thực hiện trong khoảng thời gian 2023 – 2025, thời gian khảo sát từ tháng 5/2024 đến tháng 10/2024

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1. Nghiên cứu định tính

Phương pháp thảo luận nhóm chuyên gia được sử dụng trong nghiên cứu định tính.

1.5.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua 2 bước gồm nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

1.6. Những điểm mới của luận án

Khám phá vai trò trung gian của hành vi các bên liên quan: Nghiên cứu không chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa BVDN và HQHD mà còn làm rõ cơ chế hoạt động thông qua các yếu tố trung gian.

Tập trung vào ngành cà phê: Luận án hướng đến ngành cà phê, lĩnh vực kinh tế trọng điểm của Tây Nguyên, thay vì các ngành công

ng nghiệp hoặc du lịch như nghiên cứu trước.

Mở rộng bối cảnh nghiên cứu: Nghiên cứu tại các nước đang phát triển, cung cấp góc nhìn thực tế về tác động của BVDN, khác với các nghiên cứu tập trung ở các nước phát triển và tập đoàn lớn.

Tích hợp biến trung gian trong một mô hình: Tổng hợp các yếu tố như gắn bó nhân viên, cam kết nhà cung cấp, lòng trung thành khách hàng, và sự tham gia cộng đồng vào một mô hình duy nhất, sử dụng cách tiếp cận hành vi các bên liên quan để đưa ra góc nhìn toàn diện hơn.

Góc nhìn từ lãnh đạo: Đưa vào khảo sát hành vi các bên liên quan từ quan điểm lãnh đạo, thay vì chỉ tập trung vào nhân viên, nhà cung cấp, khách hàng hoặc cộng đồng như trước đây.

1.7. Đóng góp của nghiên cứu

1.7.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Phát triển lý thuyết bền vững doanh nghiệp trong ngành cà phê: Làm rõ các yếu tố kinh tế, xã hội, môi trường và xây dựng thang đo để kiểm chứng, góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về tính bền vững trong kinh doanh nông nghiệp.

Lý thuyết hành vi các bên liên quan: Nghiên cứu vai trò và hành vi của nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng, làm rõ cách họ đóng góp vào tính bền vững và hiệu quả doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa tính bền vững và hiệu quả hoạt động: Cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của tính bền vững đối với hiệu quả hoạt động, được đánh giá qua chỉ số tài chính và phi tài chính, mở rộng lý thuyết về giá trị bền vững.

Đóng góp công cụ đo lường: Xây dựng thang đo mới để kiểm tra tính bền vững và hiệu quả qua hành vi các bên liên quan, phù hợp với bối cảnh Tây Nguyên.

Áp dụng vào bối cảnh địa phương: Phát triển lý thuyết bền vững doanh nghiệp phù hợp với đặc điểm ngành cà phê Tây Nguyên, làm rõ thách thức và cơ hội trong thực hiện tính bền vững tại địa phương.

1.7.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Hỗ trợ chiến lược bền vững cho doanh nghiệp cà phê: Cung cấp thang đo để đánh giá và định hướng xây dựng chiến lược bền vững, nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh.

Cải thiện quan hệ với các bên liên quan: Xác định các nhóm quan trọng như nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cộng đồng, từ đó

cải thiện mối quan hệ, tăng hỗ trợ, hợp tác và phát triển bền vững.

Đánh giá và cải thiện hiệu quả hoạt động: Làm rõ tác động của tính bền vững đến hiệu quả hoạt động qua các chỉ số tài chính và phi tài chính, giúp tối ưu hóa kinh doanh, cân bằng phát triển kinh tế, môi trường và xã hội.

Định hướng chính sách hỗ trợ: Cung cấp cơ sở để cơ quan quản lý thiết kế chính sách và chương trình thúc đẩy bền vững cho doanh nghiệp cà phê, đặc biệt tại Tây Nguyên.

Nâng cao nhận thức về bền vững: Tăng nhận thức cộng đồng và doanh nghiệp về tầm quan trọng của bền vững, giúp xây dựng lòng tin, uy tín, và lợi thế cạnh tranh.

Phát triển ngành cà phê Tây Nguyên: Hỗ trợ quản lý tài nguyên, bảo vệ môi trường, xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội khu vực.

1.8. Kết cấu của đề tài

Luận án được thiết kế theo bố cục 5 chương

Chương 1: Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

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

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm nghiên cứu

2.1.1 Khái niệm bền vững doanh nghiệp

Bền vững doanh nghiệp là việc đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan một cách có trách nhiệm, đảm bảo không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (Dyllick và Hockerts, 2002).

2.1.2. Các khái niệm liên quan đến hành vi các bên liên quan

2.1.2.1. Hành vi các bên liên quan (HVCBLQ)

Theo Freeman (2015), các bên liên quan bao gồm bất kỳ ai ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi các hành động, mục tiêu và chính sách của tổ chức. Khái niệm này bao gồm nhiều nhóm khác nhau, bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, nhà đầu tư, và cộng đồng rộng lớn

2.1.2.2. Sự gắn bó của nhân viên (SGBNV)

Theo Kahn (1990), sự gắn bó của nhân viên là sự tham gia toàn diện của nhân viên vào công việc, bao gồm sự gắn bó thể chất, tình cảm và nhận thức

2.1.2.3. Sự cam kết của nhà cung cấp (SCKNCC)

Chan (2003), sự cam kết của nhà cung cấp như là một mối quan hệ hợp tác lâu dài giúp tăng cường sự phù hợp, chia sẻ thông tin và giảm bớt những nguồn gây ra sự không chắc chắn thông qua các quy trình và sản phẩm tiêu chuẩn.

2.1.2.4. Lòng trung thành của khách hàng (LTTKH)

Theo Kotler và các cộng sự (2017), lòng trung thành của khách hàng thể hiện qua xu hướng và cam kết liên tục của khách hàng trong việc lựa chọn và ủng hộ một thương hiệu hoặc công ty cụ thể hơn các đối thủ khác.

2.1.2.5. Sự tham gia của cộng đồng (STGCD)

De Beer và Swanepoel (1998), sự tham gia của cộng đồng cho phép cộng đồng kiểm soát trực tiếp quá trình ra quyết định trong công việc của chính họ, từ đó thúc đẩy sự tự chủ và phát triển bền vững

2.1.3. Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Ashrafi và cộng sự (2019) định nghĩa HQHĐ là khả năng doanh nghiệp sử dụng hiệu quả các nguồn lực để đạt được các mục tiêu về kinh tế, xã hội và môi trường

2.2. Tổng quan về các lý thuyết liên quan

2.2.1. Lý thuyết thể chế

Theo Veblen (1990), thể chế là tập hợp các quy tắc và chuẩn mực được xã hội công nhận và áp dụng nhằm điều chỉnh hành vi của các thành viên. Các thể chế không phải ở mọi nơi và dành cho tất cả mọi người, chúng nằm trong các bối cảnh xã hội cụ thể và hành động theo điều kiện trong các bối cảnh đó

2.2.2. Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết các bên liên quan nhấn mạnh rằng hầu hết các doanh nghiệp đều cần chú trọng đến các bên liên quan, những đối tượng mà doanh nghiệp có trách nhiệm cân bằng lợi ích trong các hoạt động của mình. Khái niệm này lần đầu tiên được đề cập vào năm 1963 trong một bản ghi nhớ nội bộ của Viện Nghiên cứu Stanford (Stanford Research Institute - SRI). Sau đó, R. Edward Freeman đã phát triển khái niệm này trong những năm 1980, đặt nền tảng cho Lý thuyết các bên liên quan hiện đại.

2.2.3. Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực

Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực tổ chức và quản trị chiến lược. Theo quan điểm của Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực, doanh nghiệp được ví như một hệ thống mở, chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi môi trường bên ngoài (Pfeffer và Salancik, 1978)

2.2.4. Lý thuyết tính chính đáng

Lý thuyết tính chính đáng là một khung lý thuyết quan trọng giúp giải thích lý do tại sao các tổ chức được coi là hợp pháp. Theo Lý thuyết tính chính đáng, một tổ chức được coi là hợp pháp khi các hành động và quyết định của tổ chức đó phù hợp với các giá trị và kỳ vọng của xã hội. Tính chính đáng được định nghĩa là việc đánh giá hành động của một tổ chức dựa trên các giá trị chung được chấp nhận trong xã hội (Parsons, 1960).

2.3. Luận khảo các nghiên cứu có liên quan

Tác động của bền vững doanh nghiệp:

BVDN có mối liên hệ chặt chẽ với HQHĐ. Các nghiên cứu đều chỉ ra tác động tích cực của BVDN lên HQHĐ, cả về tài kinh tế, xã hội, và môi trường.

Hành vi các bên liên quan:

Hành vi của nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, và cộng đồng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa BVDN và HQHĐ.

Sự gắn bó của nhân viên, lòng trung thành của khách hàng, cam kết của nhà cung cấp và sự tham gia của cộng đồng đều được xác nhận là các yếu tố quan trọng thúc đẩy HQHĐ.

2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Cơ sở xây dựng mô hình

Bền vững doanh nghiệp bao gồm các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường, nhằm đạt được hiệu quả tài chính đồng thời đảm bảo phúc lợi xã hội và bảo vệ môi trường. Các nghiên cứu trước đây khẳng định BVDN không chỉ cải thiện HQHĐ mà còn tạo giá trị lâu dài cho các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và cộng đồng. Mặc dù chủ yếu tập trung vào các quốc gia phát triển, nghiên cứu BVDN ở Việt Nam, đặc biệt trong ngành cà phê tại Tây Nguyên, vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó, khám phá tác động của BVDN đến HQHĐ thông qua các yếu tố trung gian như hành vi các bên liên quan, từ đó đóng góp vào phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp cà phê.

2.4.2 Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.4.2.1. Bền vững doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động

Giả thuyết 1 (H1): Thực hiện các hoạt động kinh tế tác động tích cực đến HQHĐ

Giả thuyết 2 (H2): Thực hiện các hoạt động xã hội tác động tích cực đến HQHĐ

Giả thuyết 3 (H3): Thực hiện các hoạt động môi trường tác động tích cực đến HQHĐ

2.4.2.2. Bền vững doanh nghiệp và hành vi các bên liên quan

Giả thuyết 4 (H4): Thực hiện các hoạt động kinh tế tác động tích cực đến HVCBLQ.

Giả thuyết 5 (H5): Thực hiện các hoạt động xã hội tác động tích cực đến HVCBLQ.

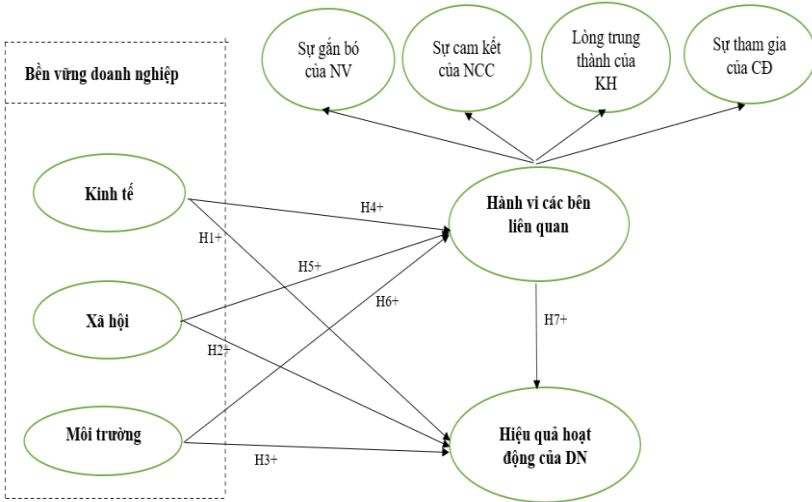
Giả thuyết 6 (H6): Thực hiện các hoạt động môi trường tác động tích cực đến HVCBLQ.

2.4.2.3. Hành vi các bên liên quan và hiệu quả hoạt động

Giả thuyết 7 (H7): HVCBLQ tác động tích cực đến HQHĐ của doanh nghiệp

2.4.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở các lý thuyết nền và các nghiên cứu liên quan, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

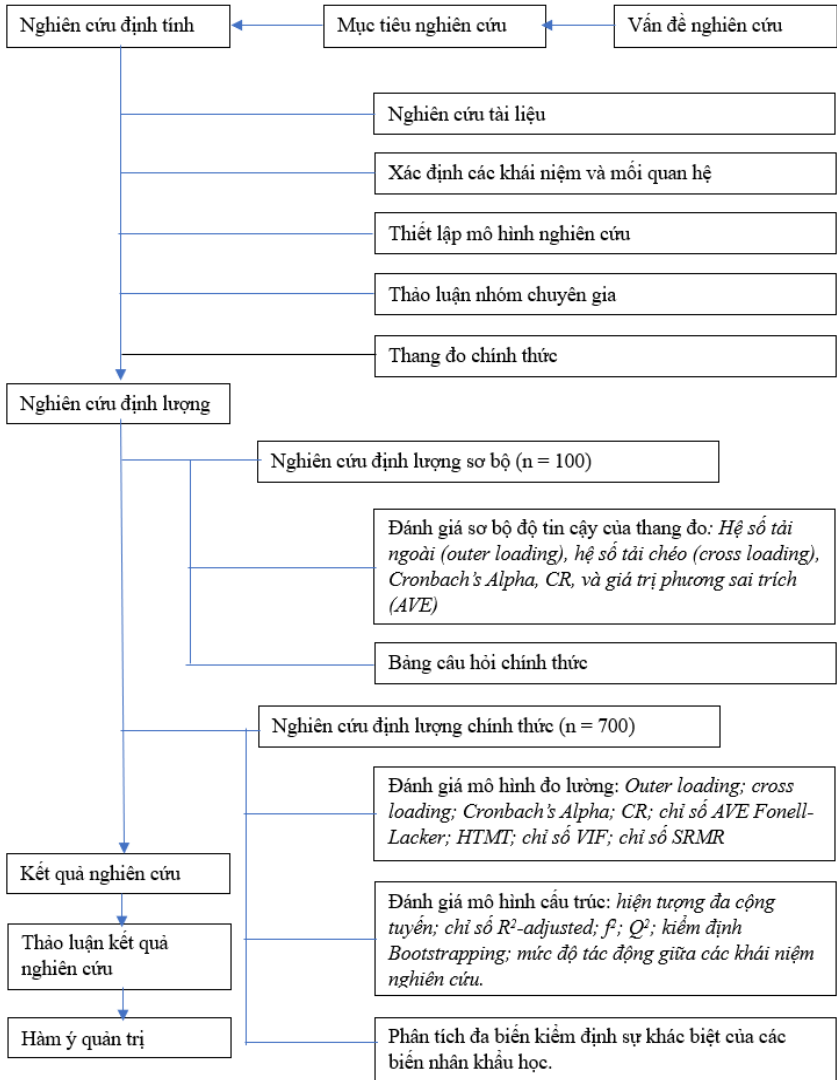


(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Sơ đồ 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1 Thiết kế thang đo ban đầu

Thang đo	Mã hóa	Nguồn
Thang đo về phương diện kinh tế	KT	Chow và Chen (2012)
Thang đo về phương diện xã hội	XH	Chow và Chen (2012)
Thang đo về phương diện môi trường	MT	Chow và Chen (2012)
Thang đo sự gắn bó của nhân viên	GB	Hosseini và cộng sự (2021)
Thang đo sự cam kết của nhà cung cấp	NCC	Li và cộng sự (2015)
Thang đo lòng trung thành của khách hàng	KH	Rane (2023)
Thang đo sự tham gia của cộng đồng	CD	Kobani, D. (2014)
Thang đo về hiệu quả hoạt động	HQ	Hernaus và cộng sự (2012)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.2.2. Cơ sở để chọn biến nhân khẩu học

Tác giả cùng với các chuyên gia đã thảo luận với nhau về các tiêu chí để chọn mẫu quan sát nhằm mục đích khám phá sự khác biệt. Theo đó, luận án sẽ đánh giá được thực trạng và tình hình chung của vấn đề nghiên cứu một cách chuẩn xác hơn, từ đó có thể góp phần đưa ra các hàm ý quản trị.

3.2.3. Thực hiện phương pháp thảo luận nhóm

Đối tượng tham gia thảo luận nhóm gồm 9 người là thành viên ban giám đốc của các doanh nghiệp cà phê, các giảng viên của các Trường Đại học, nhà quản lý với tiêu chí là những người am hiểu lý thuyết và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn trong ngành cà phê.

3.2.4. Kết quả thảo luận với chuyên gia

3.2.4.1. Kết quả thảo luận với các chuyên gia về mô hình nghiên cứu

Kết quả thảo luận nhóm cho thấy, mô hình nghiên cứu đề xuất được đánh giá là hoàn toàn phù hợp và cần thiết được kiểm định.

3.2.4.2. Kết quả thảo luận với các chuyên gia về các biến quan sát

Qua thảo luận với nhóm chuyên gia, thống kê kết quả như sau:

- Về phương diện kinh tế giữ lại các biến sau: KT1, KT2, KT3, KT4 và KT6.
- Về phương diện xã hội giữ lại các biến sau: XH1, XH2, XH3, XH5 và XH6.
- Về phương diện môi trường giữ lại các biến sau: MT2, MT4, MT5, MT8, MT9 và MT10.
- Sự gắn bó của nhân viên giữ lại các biến sau: GB1, GB4, GB6 và GB7.
- Sự cam kết của nhà cung cấp giữ lại các biến sau: NCC1, NCC2, NCC3 và NCC4.
- Lòng trung thành của khách hàng giữ lại các biến sau: KH1, KH2, KH4 và KH10.
- Sự tham gia của cộng đồng giữ lại các biến sau: CD1, CD2, CD3 và CD4.
- Hiệu quả hoạt động giữ lại toàn bộ các biến quan sát từ HQ1 đến HQ9.

3.2.4.3. Kết quả thảo luận với các chuyên gia để bổ sung và điều chỉnh thang đo

Từ kết quả nghiên cứu định tính các thang đo về BVDN, SGBNV, SCKNCC, LTTKH, STGCD và HQHĐ được điều chỉnh và bổ sung phù hợp với nghiên cứu.

3.2.5. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Nội dung bảng câu hỏi khảo sát gồm 4 phần chính như sau:

Phần 1: Giới thiệu về tác giả, tên đề tài nghiên cứu.

Phần 2: Thông tin doanh nghiệp, gồm loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, khu vực hoạt động và thông tin của người trả lời bảng khảo sát.

Phần 3: Gạn lọc

Phần 4: Nội dung khảo sát, bao gồm những câu hỏi về BVDN, SGBNV, SCKNCC, LTTKH, STGCD và HQHĐ của doanh nghiệp.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.1 Phương pháp chọn mẫu

Kích thước mẫu: $n = 100$ quan sát.

Phương pháp chọn mẫu: phương pháp chọn mẫu phân tầng và ngẫu nhiên.

3.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu nghiên cứu sơ bộ

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp và khảo sát online (sử dụng Google form) đối với các nhà quản trị của các công ty.

3.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu định lượng chỉ dừng lại ở đánh giá độ tin cậy thang đo bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

3.3.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.4.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu được phân loại theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và quy mô lao động và khu vực hoạt động của doanh nghiệp.

3.3.4.2. Kiểm tra chất lượng biến quan sát

Kết quả đánh giá cho thấy hệ số tải ngoài của các thang đo đều lớn hơn 0,7, ngoại trừ GB4 (0,551) và MT5 (0,516) có giá trị thấp hơn. Kiểm tra thêm qua hệ số Cross loading, tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,2, khẳng định rằng các thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy.

3.3.4.3. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu ta thấy các hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu, hệ số thấp nhất là 0,693. Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) đều lớn hơn 0,7 chứng tỏ các thang đo được thiết kế đáng tin cậy và phù hợp để giải thích các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, giá trị phương sai trích (AVE) các thang đo có chỉ số thấp nhất là 0,524. Do vậy, theo Fornell và Larcker (1981), các cấu trúc trong mô hình đảm bảo tính hội tụ.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.1. Thiết kế bảng câu hỏi

Nội dung bảng câu hỏi khảo sát chính thức gồm 4 phần.

3.4.2 Thiết kế mẫu

3.4.2.1. Kích thước mẫu

Cỡ mẫu được xác định bằng công thức Corhan (1977):

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2} \quad \Rightarrow \quad n = 384.$$

3.4.2.2. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu phân tầng và ngẫu nhiên được sử dụng.

3.4.3. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Các bước thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng, bao gồm 2 bước cụ thể được trình bày như sau:

Bước 1: Tác giả liên hệ trực tiếp đến Cục Thuế và Sở Kế hoạch và Đầu tư 5 tỉnh Tây Nguyên để xin danh sách các công ty đang hoạt động trong lĩnh vực liên quan đến sản phẩm cà phê.

Bước 2: Để thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu, tác giả đã liên hệ và trực tiếp khảo sát 50 doanh nghiệp. Đồng thời, liên hệ với những người quen đang làm việc tại cục thuế và sở kế hoạch đầu tư của các tỉnh thuộc khu vực Tây Nguyên, nhờ họ hỗ trợ gửi bảng khảo sát đến các doanh nghiệp cà phê qua ứng dụng Google form. Việc này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong việc tiếp cận các doanh nghiệp mà còn tăng khả năng nhận được phản hồi đầy đủ và chính xác từ các đối tượng khảo sát, nhờ vào mối quan hệ và uy tín của các cơ quan nhà nước trong khu vực.

3.4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trình tự phân tích dữ liệu cho nghiên cứu định lượng chính thức sử dụng phương pháp phân tích PLS-SEM được thực hiện theo 3 bước.

Bước 1: Đánh giá mô hình đo lường

Bước 2: Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

Bước 3: Kiểm định vai trò của biến trung gian

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tổng quan về thị trường cà phê

4.1.1. Thị trường cà phê thế giới

4.1.2. Thị trường cà phê Việt Nam

4.1.3. Giới thiệu tổng quan về các doanh nghiệp cà phê ở khu vực Tây Nguyên

4.2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức

Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức được phân loại theo loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, quy mô lao động và khu vực hoạt động.

4.3. Đánh giá mô hình đo lường cho cấu trúc bậc thấp (LOC)

4.3.1. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo cho thấy hệ số tải ngoài của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7, khẳng định các chỉ báo đạt yêu cầu. Các hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7, với CR dao động từ 0,837 đến 0,899, chứng minh thang đo đáng tin cậy và phù hợp để giải thích các khái niệm trong mô hình. Giá trị phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5, xác nhận tính hội tụ của các cấu trúc trong mô hình.

4.3.2. Đánh giá độ phân biệt

Tính phân biệt, thể hiện qua mức độ khác biệt giữa các yếu tố, được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE (dao động từ 0,75 đến 0,831) lớn hơn các hệ số trong cùng một cột, theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Điều này khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đạt giá trị phân biệt. Đồng thời, chỉ số Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) cao nhất là 0,733, nhỏ hơn ngưỡng 0,9, cũng xác nhận tính phân biệt của các khái niệm nghiên cứu.

4.4. Đánh giá mô hình đo lường cho cấu trúc bậc cao (HOC)

4.4.1 Đánh giá mô hình đo lường

4.4.1.1 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số tải ngoài của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 (trừ KT1 có hệ số 0,592). Tiếp tục đánh giá độ tin cậy của từng chỉ báo thông qua phân tích hệ số tải chéo. Kết quả cho thấy tất cả hệ số tải chéo đều lớn hơn 0,2. Điều này chỉ ra rằng các chỉ báo này đạt yêu cầu.

4.4.1.2. Đánh giá giá trị hội tụ

Các hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7, với CR dao động từ 0,885 đến 0,938, cho thấy các thang đo đáng tin cậy và phù hợp để giải thích các khái niệm trong mô hình. Giá trị phương sai trích (AVE) của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,5, với giá trị thấp nhất đạt 0,609, khẳng định tính hội tụ của các cấu trúc trong mô hình theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981).

4.4.1.3. Đánh giá độ phân biệt

Tính phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE (từ 0,781 đến 0,829) lớn hơn các hệ số trong cùng cột, theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), khẳng định các thang đo đạt giá trị phân biệt. Đồng thời, chỉ số HTMT cao nhất là 0,737, nhỏ hơn ngưỡng 0,9,

cho thấy các khái niệm nghiên cứu tuy có tương quan nhưng vẫn khác biệt, đảm bảo tính phân biệt rõ ràng.

4.4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc (PLS - SEM)

4.4.2.1. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3, khẳng định mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến và các thang đo khái niệm đạt độ tin cậy.

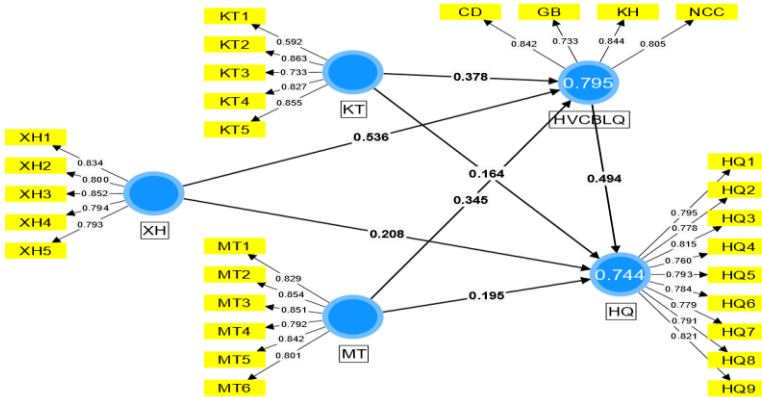
4.4.2.2. Đánh giá hệ số xác định có điều chỉnh R^2

Phân tích cho thấy HQ được giải thích tốt bởi KT, XH, MT với R-square adjusted đạt 0,741, tương ứng 74,1% biến thiên của HQ được giải thích bởi các biến này.

4.4.2.3. Đánh giá hệ số tác động f -square (f^2)

Phân tích cho thấy KT, XH, và MT có tác động nhỏ đến HQ nhưng lại ảnh hưởng lớn đến HVCBLQ, trong khi HVCBLQ có mức độ tác động trung bình đến HQ. Điều này nhấn mạnh vai trò trung gian của HVCBLQ trong mối quan hệ giữa các biến độc lập và HQ.

4.4.2.4. Kiểm định bootstrapping



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu)

Sơ đồ 4.2: Hệ số đường dẫn của mô hình cấu trúc bậc cao (HOC)

4.4.2.5. Kiểm định giả thuyết

Luận án sử dụng hệ số β và p-value từ phân tích dữ liệu bằng SmartPLS để kiểm định các giả thuyết. Kết quả trong nghiên cứu cho thấy tất cả các hệ số đường dẫn đều dương, phản ánh các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu có tính thuận chiều. Do đó, các giả

thuyết nghiên cứu đề xuất đều được chấp nhận.

4.5. Mức độ tác động giữa các khái niệm nghiên cứu

Kết quả này nhấn mạnh rằng HVCBLQ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối và thúc đẩy tác động tích cực của BVDN ở cả ba phương diện kinh tế, xã hội, và môi trường đến HQHĐ của các doanh nghiệp cả phê tại khu vực Tây Nguyên.

Bảng 4.1: Tổng mức tác động giữa các khái niệm nghiên cứu

Đường dẫn	Hệ số β	P values
HVCBLQ -> GB	0,733	0,000
HVCBLQ -> NCC	0,805	0,000
HVCBLQ -> KH	0,844	0,000
HVCBLQ -> CD	0,842	0,000
KT -> HQ	0,351	0,000
XH -> HQ	0,473	0,000
MT -> HQ	0,366	0,000
KT -> HVCBLQ	0,378	0,000
XH -> HVCBLQ	0,536	0,000
MT -> HVCBLQ	0,345	0,000
HVCBLQ -> HQ	0,494	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

4.6. Kiểm định sự khác biệt

4.6.1. Về loại hình doanh nghiệp

Kết quả cho thấy sự khác biệt giữa các loại hình doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa KT và STGCD, cũng như MT và SGBNV. Công ty cổ phần tác động mạnh hơn doanh nghiệp tư nhân về KT và STGCD, nhờ quản trị minh bạch và hiệu quả vốn, trong khi công ty TNHH vượt trội hơn công ty cổ phần về MT và SGBNV nhờ linh hoạt và gắn kết tốt. Các doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược quản lý phù hợp để tối ưu hóa mối quan hệ với cộng đồng và nhân viên, góp phần phát triển bền vững.

4.6.2. Về lĩnh vực hoạt động

Kết quả cho thấy doanh nghiệp dịch vụ có mối quan hệ giữa môi trường (MT) và cam kết nhà cung cấp (SCKNCC) mạnh hơn doanh nghiệp kinh doanh tại Tây Nguyên (0,36 so với 0,17, chênh lệch -0,19,

p-value = 0,018). Điều này nhờ vào mức độ phụ thuộc cao và sự cạnh tranh ngành thúc đẩy thực hành bền vững. Doanh nghiệp kinh doanh cần tích hợp yếu tố môi trường vào chiến lược hợp tác để nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững.

4.6.3. Về quy mô doanh nghiệp

Kết quả cho thấy sự khác biệt đáng kể về tác động của các yếu tố tổ chức đến HQHĐ, SGBNV, SCKNCC, và LTTKH giữa doanh nghiệp cả phê tại Tây Nguyên theo quy mô và lĩnh vực hoạt động. Doanh nghiệp lớn hơn tận dụng tốt hơn các sáng kiến môi trường, xã hội, và sự tham gia cộng đồng để tăng gắn bó nhân viên, lòng trung thành khách hàng, và hiệu quả hoạt động. Trong khi đó, doanh nghiệp nhỏ phụ thuộc nhiều hơn vào mối quan hệ với nhà cung cấp và cần tập trung cải thiện văn hóa làm việc, chế độ phúc lợi, và đầu tư vào các hoạt động xã hội để nâng cao hiệu quả và phát triển bền vững.

4.6.4. Về khu vực hoạt động

Phân tích cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các tỉnh Tây Nguyên trong tác động của các yếu tố tổ chức, môi trường, và xã hội đến các kết quả như SGBNV, LTTKH, STGCD, và HQHĐ. Doanh nghiệp tại Đắk Lắk và Lâm Đồng có hiệu quả cao hơn trong việc tận dụng sáng kiến môi trường và xã hội, trong khi Gia Lai và Đắk Nông cần điều chỉnh chiến lược để cải thiện SGBNV, LTTKH, và STGCD.

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.7.1. Thảo luận về mô hình nghiên cứu

4.7.1.1. Điểm giống nhau giữa kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu khẳng định tính BVDN trên các phương diện kinh tế, xã hội, và môi trường có tác động tích cực đến HQHĐ, phù hợp với các nghiên cứu trước đó như Epstein và cộng sự (2001) và Ameer và Othman (2011). HVCBLQ được xác định đóng vai trò trung gian giữa BVDN và HQHĐ, tương tự kết quả của Donnir và Tornyeva (2024) và Hosseini và cộng sự (2021). Trong các khía cạnh BVDN, phương diện xã hội có tác động mạnh nhất, tiếp theo là môi trường và kinh tế, phù hợp với đặc thù ngành có tương tác cao với cộng đồng, như đã được chỉ ra bởi Epstein và cộng sự (2001).

4.7.1.2. Điểm khác nhau giữa kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu xác định phương diện xã hội ($\beta = 0,208$) có ảnh hưởng mạnh nhất đến HQHĐ, khác với Sy (2016) nhấn mạnh vai trò kinh tế. Sử dụng PLS-SEM để đánh giá tác động trực tiếp và gián tiếp, nghiên cứu này chính xác hơn các phương pháp định tính trước đây như của Shamil và Lo'pez. Tập trung vào doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên, nghiên cứu làm rõ vai trò của các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, và cộng đồng, với mức độ tác động của từng nhóm được phân hóa rõ ràng. Ngoài ra, vai trò trung gian từng phần của HVCBLQ trong mối quan hệ giữa BVDN và HQHĐ (tác động gián tiếp $\beta = 0,265$) được nhấn mạnh, bổ sung những điểm chưa được đề cập trong các nghiên cứu trước như của Nastja Tomšič.

4.7.2. Thảo luận về thang đo

4.7.2.1. Bền vững doanh nghiệp về phương diện kinh tế

Công ty đang thực hiện tốt các hoạt động kinh tế. Tuy nhiên, cần tiếp tục cải thiện hoạt động KT1 (Bán chất thải để tạo thu nhập) để nâng cao hiệu quả kinh tế.

4.7.2.2. Bền vững doanh nghiệp về phương diện xã hội

Công ty đang thực hiện tốt các hoạt động xã hội. Tuy nhiên, cần tiếp tục cải thiện hoạt động XH4 (Truyền thông tác động và rủi ro môi trường) và nâng cao tính đồng đều trong thực hiện các hoạt động xã hội giữa các công ty.

4.7.2.3. Bền vững doanh nghiệp về phương diện môi trường

Công ty đang thực hiện tốt các hoạt động bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, cần tiếp tục cải thiện hoạt động MT3 (Thiết lập quan hệ đối tác dựa trên cơ sở giảm tác động đến môi trường) để nâng cao hiệu quả bảo vệ môi trường.

4.7.2.4. Sự gắn bó của nhân viên

Mức độ gắn bó của nhân viên khá cao (trung bình 3,74), với niềm tự hào và hạnh phúc làm việc nổi bật, nhưng năng lượng và nhiệt tình cần cải thiện. Doanh nghiệp nên tạo môi trường tích cực, cải thiện phúc lợi, khuyến khích sáng tạo, và công nhận thành tích để tăng sự hài lòng, cam kết và hiệu quả, góp phần phát triển bền vững.

4.7.2.5. Sự cam kết của nhà cung cấp

Mối quan hệ giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên tích cực (trung bình 3,57) nhưng cần cải thiện. Niềm tin

(NCC1, 3,86) tốt, nên duy trì minh bạch; mối quan hệ (NCC2, 3,62) khá, cần đảm bảo thanh toán đúng hạn; hợp tác đôi bên (NCC3, 3,54) và lâu dài (NCC4, 3,45) cần thúc đẩy. Những cải thiện này sẽ tăng cường quan hệ bền vững và phát triển ổn định.

4.7.2.6. Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng tại các doanh nghiệp cà phê ở Tây Nguyên ở mức tích cực (trung bình 3,72) nhưng cần cải thiện. Doanh nghiệp nên nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa danh mục, cá nhân hóa chăm sóc khách hàng, khuyến khích giới thiệu qua trải nghiệm độc đáo, và đầu tư vào BVDN để gia tăng lòng tin và sự gắn bó, góp phần phát triển bền vững.

4.7.2.7. Sự tham gia của cộng đồng

Mức độ tham gia của cộng đồng vào các dự án phát triển tại Tây Nguyên tích cực (STGCD trung bình 3,80) nhưng cần cải thiện. Cộng đồng tham gia hiệu quả trong đánh giá nhu cầu (3,73), lập kế hoạch (3,83), thực hiện dự án (3,77), và giám sát (3,87). Để tăng cường hơn nữa, doanh nghiệp nên tổ chức tham vấn, đảm bảo minh bạch, hỗ trợ kỹ thuật, và cung cấp công cụ tự đánh giá. Những nỗ lực này sẽ nâng cao tính bền vững, củng cố lòng tin, và thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng.

4.7.2.8. Hiệu quả hoạt động

Công ty có HQHĐ tốt, đặc biệt là về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như sự tin tưởng lẫn nhau với nhà cung cấp. Tuy nhiên, cần tiếp tục cải thiện lợi nhuận và giảm thiểu sự khác biệt trong hiệu quả hoạt động giữa các lĩnh vực.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy bền vững doanh nghiệp có tác động trực tiếp và gián tiếp qua biến biến trung gian là hành vi các bên liên quan (sự gắn bó của nhân viên, sự cam kết của nhà cung cấp, lòng trung thành của khách hàng và sự tham gia của cộng đồng) đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Hàm ý về bền vững doanh nghiệp

5.2.1.1. Hàm ý về phương diện xã hội

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần tập trung thực hiện trách nhiệm xã hội, bao gồm cải thiện sức khỏe và an toàn cho nhân viên và cộng đồng, hỗ trợ sáng kiến cộng đồng, bảo vệ quyền lợi cộng đồng, và truyền thông minh bạch. Những nỗ lực này giúp cải thiện hiệu quả hoạt động, củng cố mối quan hệ bền vững với các bên liên quan, nâng cao uy tín và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời thúc đẩy phát triển bền vững cho ngành và khu vực.

5.2.1.2. Hàm ý về phương diện môi trường

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường như tối ưu hóa quy trình sản xuất, đầu tư năng lượng tái tạo, phục hồi môi trường, và xây dựng quan hệ đối tác bền vững. Đồng thời, cần thực hiện kiểm toán môi trường, công bố thông tin minh bạch, và đào tạo nhân viên về môi trường. Những nỗ lực này không chỉ bảo vệ môi trường, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp mà còn đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và cộng đồng, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững và duy trì lợi thế cạnh tranh.

5.2.1.3. Hàm ý về phương diện kinh tế

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên nên tối ưu hóa xử lý chất thải, cải tiến sản xuất để giảm chi phí và tăng nguồn thu, đồng thời duy trì quan hệ với chính quyền để tận dụng hỗ trợ chính sách. Đẩy mạnh chiến lược marketing dựa trên thành quả môi trường sẽ giúp nâng cao uy tín thương hiệu, cải thiện hiệu quả kinh tế và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp bền vững, đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và cộng đồng.

5.2.2. Hàm ý về hành vi các bên liên quan

5.2.2.1. Hàm ý về lòng trung thành của khách hàng

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần nâng cao chất lượng sản phẩm, triển khai chăm sóc khách hàng hiệu quả và khuyến khích mua sắm lặp lại để tăng LTTKH. Đồng thời, nên phát triển các chương trình thưởng, tạo trải nghiệm tích cực và đầu tư vào BVDN để xây dựng niềm tin với thương hiệu. Những nỗ lực này giúp củng cố LTTKH, nâng cao uy tín doanh nghiệp và thúc đẩy phát triển bền vững lâu dài.

5.2.2.2. Hàm ý về sự tham gia của cộng đồng

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng vào mọi giai đoạn dự án, từ đánh giá nhu cầu đến giám sát và đánh giá, nhằm đảm bảo đáp ứng đúng mong muốn của người

dân và xây dựng mối quan hệ bền vững. Sự tham gia này không chỉ cải thiện hiệu quả hoạt động mà còn thúc đẩy phát triển bền vững cho doanh nghiệp và cộng đồng, góp phần củng cố lòng tin và tạo lợi ích kinh tế toàn diện.

5.2.2.3. Hàm ý về sự cam kết của nhà cung cấp

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ, minh bạch và lâu dài với nhà cung cấp, bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, và thiết lập thỏa thuận cung ứng dài hạn. Các chương trình ưu đãi cho nhà cung cấp trung thành sẽ củng cố lòng tin, đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng cạnh tranh, và thúc đẩy phát triển bền vững.

5.2.2.4. Hàm ý về sự gắn bó của nhân viên

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần xây dựng môi trường làm việc tích cực, thúc đẩy sự nhiệt tình và tự hào của nhân viên. Điều này bao gồm triển khai các chương trình phát triển kỹ năng, khen thưởng thành tích, cải thiện phúc lợi và chăm sóc sức khỏe toàn diện. Một môi trường làm việc hạnh phúc sẽ tăng cường sự gắn bó của nhân viên, nâng cao hiệu quả công việc, và đảm bảo phát triển bền vững lâu dài cho doanh nghiệp.

5.2.3. Hàm ý về sự khác biệt

5.2.3.1. Hàm ý theo loại hình doanh nghiệp

Dựa trên phân tích, các doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên cần điều chỉnh chiến lược quản trị theo loại hình. Doanh nghiệp tư nhân nên tăng cường các hoạt động kinh tế hỗ trợ cộng đồng để xây dựng quan hệ bền vững. Công ty TNHH cần tập trung tạo môi trường làm việc tích cực để gia tăng gắn bó nhân viên, trong khi công ty cổ phần nên cải thiện chính sách môi trường làm việc để tăng sự hài lòng.

5.2.3.2. Hàm ý theo lĩnh vực hoạt động

Các doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên nên điều chỉnh chiến lược quản lý nhà cung cấp theo lĩnh vực hoạt động. Doanh nghiệp dịch vụ cần tập trung vào các hoạt động bền vững và yếu tố môi trường trong hợp tác để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững và nâng cao uy tín thương hiệu. Doanh nghiệp kinh doanh nên tích hợp yếu tố môi trường vào quản lý nhà cung cấp nhằm cải thiện hợp tác và đáp ứng tiêu chuẩn bền vững từ thị trường.

5.2.3.3. Hàm ý theo quy mô doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên nên điều chỉnh chiến lược quản lý theo quy mô. Doanh nghiệp nhỏ (1-9 người) cần tập trung xây dựng quan hệ với nhà cung cấp và cải thiện yếu tố môi trường để tăng gắn bó nhân viên. Doanh nghiệp vừa (10-49 người) nên đầu tư vào hoạt động xã hội và tích hợp yếu tố môi trường để duy trì lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp lớn (50 người trở lên) cần phát triển chiến lược môi trường, cộng đồng và quản lý tốt quan hệ khách hàng để duy trì hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững.

5.2.3.4. Hàm ý theo khu vực hoạt động

Doanh nghiệp cà phê tại Tây Nguyên nên điều chỉnh chiến lược theo khu vực. Đắk Lắk và Lâm Đồng cần cải thiện môi trường làm việc, tăng cường hoạt động xã hội để nâng cao gắn bó nhân viên, lòng trung thành khách hàng, và quan hệ với nhà cung cấp. Gia Lai nên giảm tác động môi trường, thúc đẩy hoạt động xã hội và cam kết bền vững để tăng lòng trung thành khách hàng và sự ủng hộ cộng đồng. Đắk Nông cần ưu tiên cải thiện quan hệ nhà cung cấp và đầu tư sáng kiến môi trường để tăng hiệu quả hoạt động và thu hút cộng đồng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn hạn chế do phạm vi mẫu hẹp, thiếu so sánh liên ngành, khó đo lường chính xác tính bền vững và hành vi bên liên quan, cùng tác động của thời gian và môi trường kinh doanh. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi, so sánh giữa các ngành, tập trung vào từng nhóm bên liên quan, xem xét yếu tố văn hóa - xã hội, đánh giá sự thay đổi theo thời gian và ứng dụng công nghệ vào tính bền vững.