

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT VÀ LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: **Ảnh hưởng của Marketing xanh đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Thành Phố Hồ Chí Minh.**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Ngô Tấn Hiệp

Khóa: 2017

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Trần Đăng Khoa

TS. Nguyễn Văn Nam

Nội dung những đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn:

1) Về mặt lý thuyết

Thứ nhất, luận án đã tổng hợp được một số lý thuyết, một số khái niệm và các nghiên cứu trước liên quan đến hoạt động marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh để xác định thang đo và mô hình nghiên cứu. Trong đó, marketing xanh được cấu thành bởi 3 thành phần là chiến lược, chiến thuật, nội bộ; kết quả kinh doanh được cấu thành bởi 3 thành phần là kết quả kinh tế, kết quả môi trường, kết quả xã hội và năng lực cạnh tranh được cấu thành bởi 3 thành phần là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, năng lực động. Và phát triển theo hướng nghiên cứu tại các doanh nghiệp để xác định mối tương quan của 3 yếu tố này tại các DNNVV đang hoạt động tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Thứ hai, luận án đã thừa kế và phát triển lý thuyết về marketing xanh, lý thuyết về cạnh tranh, và đã phát triển được thang đo mới về marketing xanh, thang đo năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh cho các DNNVV đang hoạt động tại Tp. Hồ Chí Minh. Trong đó, lý thuyết marketing về marketing xanh ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh; lý thuyết về cạnh tranh và phát triển trong năng lực cạnh tranh gắn với bảo vệ môi trường. Kết quả đã chứng minh có 8 giả thuyết biểu thị mối tương quan giữa 3 yếu tố marketing xanh, năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh của các DNNVV được chấp thuận, chúng có mối liên hệ nhân quả với nhau.

Thứ ba, luận án đã xây dựng được mô hình tác động và thang đo của 3 yếu tố trên, trong đó năng lực cạnh tranh có vai trò trung gian đối với các DNNVV đang hoạt động tại thị trường Tp. Hồ Chí Minh. Kết quả đã chứng minh có 2 giả thuyết biểu thị tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian của năng lực cạnh tranh là năng lực quản lý trách nhiệm, năng lực công nghệ thông tin, lên mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh của các DNNVV được chấp thuận.

2) Về mặt thực tiễn

Thứ nhất, luận án đã đưa ra được một số hàm ý với những chính sách liên quan thông qua việc xác định ảnh hưởng các yếu tố của marketing xanh và mức độ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Những hàm ý có ý nghĩa thực tiễn và có thể làm tham khảo hữu ích đối với các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà quản lý vĩ mô tại Tp. Hồ Chí Minh trong xây dựng các chính sách kinh doanh bền vững gắn với việc bảo vệ môi trường xanh hiện nay.

Thứ hai, nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa với các nhà chính sách, các trường đại học mà còn là có thể tài liệu tham khảo có ý nghĩa cho nhà nghiên cứu, các giảng viên giảng dạy những nội dung liên quan tham khảo, áp dụng về marketing xanh, vừa phát triển hoạt động kinh doanh, vừa bảo vệ môi trường.

Đồng Nai, ngày 15 tháng 11 năm 2023

Người hướng dẫn khoa học 1

Người hướng dẫn khoa học 2

Nghiên cứu sinh



PGS.TS. Trần Đăng Khoa



TS. Nguyễn Văn Nam



Ngô Tấn Hiệp