

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

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 5 năm 2020*

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

**Tên luận án: *Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh: Nghiên cứu doanh nghiệp du lịch lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh.***

Chuyên ngành:            Quản trị kinh doanh                            Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh:        Nguyễn Thiện Duy                            Khóa: 2014

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

Người hướng dẫn luận án: PGS.TS. Bùi Thanh Tráng

**ĐÓNG GÓP VỀ LÝ THUYẾT**

*Thứ nhất*, xem xét các mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh trong một tổng thể.

*Thứ hai*, tiếp cận các khái niệm nghiên cứu (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh) dưới góc độ của các bên liên quan.

*Thứ ba*, nghiên cứu này chọn bối cảnh là ngành dịch vụ du lịch lữ hành - ngành công nghiệp không khói, với tác động dường như vô hình đến các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu giúp bổ sung đầy đủ hơn, tổng quát hóa cho lý thuyết trách nhiệm xã hội và marketing xanh.

**ĐÓNG GÓP VỀ PHƯƠNG PHÁP LUẬN**

*Thứ nhất*, kế thừa, điều chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước để xây dựng thang đo các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ du lịch lữ hành, đặc biệt, bổ sung và hoàn thiện thang đo chiến lược marketing xanh 7Ps.

*Thứ hai*, khẳng định sự hữu ích và cần thiết của phương pháp nghiên cứu hỗn hợp – nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính - sẽ là luận cứ thuyết phục cho kết quả nghiên cứu.

## **ĐÓNG GÓP VỀ MẶT THỰC TIỄN**

Với khảo sát được thực hiện ở TP. Hồ Chí Minh, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh” đưa đến gợi ý cho doanh nghiệp ở các nước đang phát triển nên áp dụng chiến lược marketing xanh và thực hiện trách nhiệm xã hội, điều này không những tăng thêm danh tiếng doanh nghiệp mà còn làm gia tăng kết quả kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo tốt cho các doanh nghiệp dịch vụ nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch lữ hành nói riêng trong môi trường cạnh tranh, với những đặc điểm còn tồn tại của nền kinh tế đang phát triển.

**Nghiên cứu sinh ký tên**

Nguyễn Thiện Duy