



**BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY**
CÁP SAINT JACQUES

TẠP CHÍ KHOA HỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA - VŨNG TÀU

website: www.bvu.edu.vn

**ISSN 2734 - 9802
No. 03 - 07/2022**

SCIENTIFIC JOURNAL OF BARIA VUNGTAU UNIVERSITY

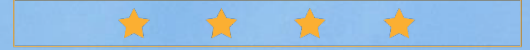
**BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY**
CÁP SAINT JACQUES



BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY
CAP SAINT JACQUES



STARSTM
RATING SYSTEM





Tòa soạn: 80 Trương Công Định, phường 3,
Tp.Vũng Tàu, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu
ĐT: 0254.7305456 – 3285
Fax: 0254.353.2233
Email: bvujournal@bvu.edu.vn

TẠP CHÍ XUẤT BẢN
BỐN THÁNG MỘT LẦN

SỐ 03
07/2022

TỔNG BIÊN TẬP

TS NGUYỄN DANH BÌNH

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS.LS NGUYỄN THỊ HOÀI PHƯƠNG;

PGS.TS NGUYỄN TIẾN HOÀNG;

PGS. TS LÊ THẾ VINH;

TS NGUYỄN THỊ ĐỨC LOAN;

TS VŨ XUÂN HƯƠNG;

TS PHAN NGỌC HOÀNG;

TS MAI XUÂN THIỆU;

TS VÕ MINH HÙNG;

TS HỒ VĂN HẬN

THƯ KÝ

TS PHÙNG THỊ MỸ

Giấy phép xuất bản:

Số 436/GP-BTTTT

ngày 13/07/2021

ISSN 2734 - 9802

MỤC LỤC

QUẢN LÝ - KINH DOANH - DU LỊCH

Lê Minh Đức - Gợi ý một số hàm ý cho ngành du lịch và khách sạn Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0..... 1

Đỗ Thị Bích Hồng - Tác động của Fintech đối với các ngân hàng thương mại tại Việt nam..... 12

Phạm Ngọc Khanh, Phạm Thị Khánh Hòa, Hồ Lan Ngọc, Nguyễn Thị Anh Thảo, Nguyễn Khắc Bình, Tô Minh Nhựt - Nâng cao sự hài lòng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu về chất lượng dịch vụ đại lý hải quan tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu 20

Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Hồ Lan Ngọc, Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Phương Anh, Mai Thị Bạch Tuyết, Nguyễn Khắc Bình - Phát triển chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế của các ngân hàng thương mại Việt Nam..... 31

Nguyễn Tuấn Đạt, Phạm Ngọc Khanh, Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Mai Thị Bạch Tuyết - Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động giao thương nông sản sang thị trường Trung Quốc của các công ty xuất nhập khẩu Việt Nam..... 40

GIÁO DỤC - NGÔN NGỮ

Lê Đức Thọ - Quá trình tự chủ Đại học về nhân lực của một số quốc gia trên thế giới và những gợi ý cho giáo dục đại học tại Việt Nam 49

Khuất Thị Tú Anh - So sánh từ và cụm từ mô phỏng tiếng cười trong ngôn ngữ Việt Nam - Trung Quốc ở góc độ giao tiếp liên văn hóa 56

CONTENTS



SCIENTIFIC JOURNAL OF
RIA VUNGTAU UNIVERSITY

*Scientific Journal of
Baria VungTau University*

Head Office: 80 Truong Cong Dinh street,
Ward 3, Vungtau city,
Baria Vungtau province
Tel: 0254.7305456 – 3285
Fax: 0254.353.2233
Email: bvujournal@bv.u.edu.vn

THIS JOURNAL IS ISSUED
EVERY FOUR MONTHS

No. 03
07/2022

EDITOR-IN-CHEF

Dr NGUYEN DANH BINH

EDITORIAL BOARD

Assoc Prof. Dr NGUYEN THI HOAI PHUONG

Assoc Prof. Dr NGUYEN TIEN HOANG

Assoc Prof. Dr LE THE VINH

Dr NGUYEN THI DUC LOAN

Dr VU XUAN HUONG

Dr PHAN NGOC HOANG

Dr MAI XUAN THIEU

Dr VO MINH HUNG

Dr HỒ VĂN HẠN

SECRETARY

Dr. PHUNG THI MY

Press Licence:
No. 436/GP-BTTTT
dated 13/07/2021
ISSN 2734 - 9802

MANAGEMENT – BUSINESS – TOURISM

Le Minh Duc - Some solutions to Vietnam's hospitality and tourism industry in the context of the fourth industrial revolution1

Do Thi Bich Hong - Impact of Fintech on commercial banks in Viet Nam12

Pham Ngoc Khanh, Pham Thi Khanh Hoa, Ho Lan Ngoc, Nguyen Thi Anh Thao, Nguyen Khac Binh, To Minh Nhut - Improving the satisfaction of import and export enterprises about the quality of customs agency services in Ba Ria - Vung Tau province20

Nguyen Thi Hong Hanh, Ho Lan Ngoc, Nguyen Thi Phuong Thao, Nguyen Thi Phuong Anh, Mai Thi Bach Tuyet, Nguyen Khac Binh - Development of international payment services quality of Vietnamese commercial banks 31

Nguyen Tuan Dat, Pham Ngoc Khanh, Nguyen Thi Phuong Thao, Nguyen Thi Phuong Anh, Nguyen Thi Hong Hanh, Mai Thi Bach Tuyet - Factors affecting agriculture export activities to China market of Vietnam import-export companies 40

EDUCATION - LANGUAGES

Le Duc Tho - The process of university autonomy in human resources of some countries in the world and suggestions for vietnamese higher education49

Khuat Thi Tu Anh - Compare word and phrase descriptions "Laugh" or "Laughter" in Chinese -Vietnamese Paralanguages from an intercultural perspective56

Một số giải pháp cho ngành du lịch và khách sạn Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

Some solutions to Vietnam's hospitality and tourism industry in the context of the fourth industrial revolution

Lê Minh Đức
Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
Email: lmduc505@gmail.com

THÔNG TIN

Ngày nhận: 27/02/2022
Ngày nhận lại: 14/05/2022
Duyệt đăng: 21/07/2022

Từ khóa:

Du lịch; tương tác khách du lịch – nhân viên; cách mạng công nghiệp 4.0; hệ sinh thái du lịch thông minh bền vững; Việt Nam

Keywords:

The hospitality and tourism industry; tourist - employee contact; industrial 4.0; sustainable smart tourism ecosystems; Vietnam

TÓM TẮT

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có vai trò rất quan trọng trong ngành du lịch và khách sạn. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu để có được cơ sở lý luận cho đề tài. Bài viết trình bày bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, các ưu điểm và các bất lợi của công nghiệp 4.0 đến sự tương tác của khách hàng và nhân viên trong ngành du lịch và khách sạn. Từ đó, bài viết gợi ý một số hàm ý cho ngành du lịch và khách sạn Việt Nam trong thời gian tới.

ABSTRACT

Industry 4.0 plays a very important role in the hospitality and tourism industry. This study uses the document analysis method to find out the theoretical basis for the aim of the paper. The article presents the context of industrial 4.0, the advantages and disadvantages of industrial 4.0 in the contact between customers and employees. From research results, the article suggests some implications for Vietnam's hospitality and tourism industry in the near future.

1. Bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0

Theo Demir et al. (2019), thế giới có các cuộc cách mạng công nghiệp sau:

- Cách mạng công nghiệp lần thứ 1 dựa trên sản xuất cơ khí, năng lượng nước và hơi nước với sản phẩm đặc trưng là máy dệt cơ khí đầu tiên vào năm 1784;
- Cách mạng công nghiệp lần thứ 2 dựa trên phân chia lao động, sản xuất hàng loạt, năng lượng điện với sản phẩm đặc trưng là dây chuyền lắp ráp đầu tiên vào năm 1870;
- Cách mạng công nghiệp lần thứ 3 dựa trên điện tử, hệ thống công nghệ thông tin, sản xuất tự động với sản phẩm đặc trưng là bộ điều khiển logic có thể lập trình đầu tiên vào năm 1969;

- Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 dựa trên các công nghệ internet vạn vật, Robot, AI, dữ liệu lớn, và điện toán đám mây với đặc trưng là hệ thống vật lý mạng vào năm 2011;
- Trong tương lai, cách mạng công nghiệp lần thứ 5 cũng dựa trên các công nghệ của cách mạng công nghiệp lần thứ 4 nhưng ở mức công nghệ cao hơn, trong đó robot và con người sẽ làm việc cùng nhau (co-working). Ở cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 5 sẽ có thêm công nghệ điện tử sinh học (bionic).

Theo dòng phát triển đó, có thể dự đoán rằng cách mạng công nghiệp lần thứ 6 có thể dựa trên công nghệ tương tác giữa máy và máy (M2M) và công nghệ điện tử sinh học sẽ phát triển ở mức cao; ý thức của con người sẽ vẫn là đặc tính đặc biệt mà máy tính không vượt qua được.

Công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) lần đầu tiên được đề cập vào năm 2011 tại nước Đức trong ngành sản xuất và chế tạo, khái niệm này đã khởi động cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư và đã ảnh hưởng đến đời sống xã hội hiện nay ở mọi lĩnh vực (Roblek et al., 2016). Công nghiệp 4.0 là sự tích hợp con người, lãnh thổ, vạn vật và hệ thống trong không gian mạng. Các đối tượng và dịch vụ được kết nối bằng cảm biến, nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID), phần mềm và điện thoại di động trong một mạng chung để thông tin được phân tích và mọi sự vật, hiện tượng và con người đạt được tương tác và kết nối cao ở thời gian thực (Pencarelli, 2020). Hiện nay, một số nền kinh tế đang triển khai công nghiệp 4.0. Ví dụ như Nhật Bản đã triển khai chương trình “Xã hội 5.0”, là “một xã hội lấy con người làm trung tâm, gắn kết tiến bộ kinh tế với việc giải quyết các vấn đề xã hội bằng một hệ thống tích hợp cao không gian mạng và không gian vật lý” (Cabinet-Office of Japan, 2018).

Khái niệm du lịch 4.0 cũng đang phát triển hướng đến kết nối cao trong ngành du lịch (Stankov & Gretzel, 2020). Cũng như công nghiệp 4.0, du lịch 4.0 được trợ giúp của những người bạn kỹ thuật số như web 4.0, hệ thống vật lý mạng, internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big data), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), điện toán đám mây, giao tiếp không dây, robot, in 3D, mô phỏng, blockchain, dịch vụ dựa trên vị trí, và điện thoại di động của khách du lịch (Pencarelli, Năm 2020). Du lịch 4.0 là một hệ sinh thái mang lại giá trị du lịch mới dựa trên công nghệ cao như “khả năng tương tác, ảo hóa, phân cấp, khả năng thu thập và phân tích dữ liệu thời gian thực, định hướng dịch vụ và mô-đun” (Stankov & Gretzel, 2020).

Trong ngành dịch vụ du lịch, công nghệ có thể thực hiện các công việc tiêu chuẩn thông thường như đặt phòng và quản lý phòng (Pencarelli, 2020; Solnet et al., 2019). Dữ liệu kỹ thuật số hỗ trợ nhân viên trong việc chào đón khách hàng bằng tên gọi một cách nhanh chóng và gọi lại lịch sử trước đó của khách. Robot thường được sử dụng để cung cấp dịch vụ ở tuyến đầu và trong những công việc lặp đi lặp lại, ví dụ: Ở mức công nghệ thấp có thể dễ dàng thấy ki-ốt để khách tự làm thủ tục check-in tại sân bay, hoặc ở mức công nghệ cao hơn như: robot phục vụ chào đón du khách, robot cung cấp thông tin cho khách truy cập, robot hướng dẫn khách trong khách sạn, robot dịch vụ nhận phòng và trả phòng, robot pha chế, robot phục vụ đồ ăn, robot giao đồ ăn, robot bồi bàn trong nhà hàng, robot giao hàng đến phòng khách sạn, robot dịch vụ dọn dẹp, robot rửa bát đĩa, robot lau sàn, robot hướng dẫn viên du lịch tại viện bảo tàng, robot làm nhiệm vụ an ninh, và robot giải trí. Ngoài các công việc hỗ trợ (hướng dẫn (concierge), giao hành lý, lễ tân), các công việc hoạt động, robot có thể được sử dụng để thực hiện các công việc phân tích dự báo. Chatbot sử dụng trí tuệ nhân tạo AI để trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng với nhiều ngôn ngữ khác nhau trong thời gian thực. Big data để dự đoán nhu cầu của khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, giúp tăng hiệu quả kinh doanh của khách sạn. Internet vạn vật cho phép kết nối dữ liệu không dây tất cả nội thất trong phòng để có thể tra cứu, gửi và nhận

dữ liệu và điều khiển từ xa theo thời gian thực. Tiền điện tử dựa trên công nghệ blockchain có thể được áp dụng thanh toán trong các hoạt động du lịch (Buhalis, 2020).

2. Các ưu điểm của CMCN 4.0 đến sự tương tác của khách hàng và nhân viên

Công nghệ ngày càng trở nên phổ biến trong môi trường dịch vụ. Các doanh nghiệp dịch vụ du lịch hiện đang có xu hướng chuyển đổi sang mô hình kinh doanh kỹ thuật số (Kansakar et al., 2019) và đang trong quá trình hoàn toàn tự động hóa (Stankov & Gretzel 2020). Việc áp dụng công nghệ robot trên tuyến đầu hiện đang tồn tại và đang được tăng tốc ở các nước phát triển (Solnet et al., 2019). Những tiến bộ của công nghệ và tự động hóa đã làm thay đổi bản chất của việc cung cấp dịch vụ (Solnet et al., 2019). Các công nghệ kỹ thuật số như thực tế ảo, AI, blockchain và bản sao số (digital twins) sẽ ngày càng phổ biến trong trải nghiệm của khách du lịch. Công nghệ đang thay đổi vai trò và đôi khi thay thế con người trên tuyến đầu của các tổ chức dịch vụ bằng các hệ thống xử lý nhiều loại quy trình đơn giản và / hoặc lặp lại khác nhau (Solnet et al. 2019). Vai trò của con người trong việc cung cấp dịch vụ cũng thay đổi, vì nhân viên được hỗ trợ hoặc có lúc bị thay thế bởi các chuyên gia kỹ thuật số (digital experts) (Bolton et al., 2018). Các doanh nghiệp du lịch và khách sạn đưa vào sử dụng các nền tảng công nghệ để quản lý hiệu quả sự tương tác giữa khách và nhà cung cấp dịch vụ (Kansakar et al., 2019), mang lại lối sống kỹ thuật số cho khách hàng (Kansakar et al., 2019). Khách hàng sẽ ngày càng trải nghiệm ở giao điểm của các không gian vật lý, xã hội và kỹ thuật số (Bolton et al., 2018). Bên cạnh vai trò của nhân viên con người (employees human) Bolton et al. (2018) cũng đánh giá cao vai trò nhân viên kỹ thuật số (employees digital) trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Du lịch 4.0 có thể tạo điều kiện tích hợp liền mạch công nghệ vào trải nghiệm du lịch, cải thiện và làm phong phú trải nghiệm của khách du lịch (Kansakar et al., 2019; Pencarelli, 2020; Stankov & Gretzel, 2020); tạo ra các giá trị mới và sự tiện lợi cho khách hàng (Bolton et al., 2018). Doanh nghiệp áp dụng công nghệ tự động hóa để thúc đẩy hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ (Roblek et al., 2016). Công nghệ 4.0 với ưu điểm là số hóa cao, tự động hóa cao, tăng hiệu quả của quy trình và năng suất lao động, tăng khả năng đa tác vụ, giảm sai sót của con người, tốc độ dịch vụ cao hơn, với thời gian đưa sản phẩm ra thị trường ngắn, tiết kiệm thời gian và chi phí, mang lại sự tiện lợi cung cấp dịch vụ hiệu quả và nhất quán, tăng tính linh hoạt trong sản xuất, tùy biến hàng loạt, sản phẩm dịch vụ được cá nhân hóa cao và cho các phản hồi tức thì, 24/7 (Bolton et al., 2018; De Keyser et al., 2019; Pencarelli, 2020; Solnet et al., 2019).

Doanh nghiệp du lịch ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa sự tương tác giữa doanh nghiệp du lịch và du khách. Tự động hóa thông minh (intelligent automation) có khả năng cung cấp dịch vụ liên tục. Robot cung cấp hiệu suất cao. Hiện nay việc sử dụng robot mang lại hiệu ứng mới lạ, trải nghiệm du lịch thông minh và đáng nhớ cho khách du lịch (van Doorn et al., 2017). Các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ứng dụng tự động hóa/robot để giải phóng nhân viên, giảm sự quá tải của họ, giúp nhân viên có thời gian cho các công việc thú vị hơn, để họ tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm cá nhân hơn cho khách, giảm thời gian chờ đợi của khách hàng từ đó hỗ trợ cảm xúc của họ (Solnet et al. 2019).

Trí tuệ nhân tạo (AI)¹ giúp mọi người làm việc thông minh hơn (Ruel & Njoku, 2020). “Bằng cách hợp lý hóa các dịch vụ, cho phép giảm thiểu sai sót, cải thiện tốc độ ra quyết định và dịch vụ, ... xác định tên khách thông qua công nghệ nhận dạng khuôn mặt, dự đoán

¹ Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là “khả năng của hệ thống trong việc diễn giải dữ liệu bên ngoài một cách chính xác, học hỏi từ những dữ liệu đó và sử dụng những kiến thức đó để đạt được các mục tiêu và nhiệm vụ cụ thể thông qua khả năng thích ứng linh hoạt” ((Haenlein & Kaplan, 2019, p.5).

nhu cầu của khách hàng, cung cấp phần mềm dịch ngôn ngữ theo thời gian thực để tương tác với khách hàng” (Ruel & Njoku, 2020). AI hỗ trợ cho các dịch vụ trong thời gian thực. Sự phát triển của AI và các phân tích dữ liệu lớn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn khách hàng cá nhân (Solnet et al. 2019). Phân tích dữ liệu bằng AI và học máy (ML) nhằm hiểu sâu hơn về đặc điểm, thái độ và hành vi của khách hàng và dự báo xu thế du lịch trong tương lai (Chen et al., 2021). Công nghệ AI trong ngành khách sạn nâng cao năng suất của nhân viên (Ruel & Njoku, 2020).

Hiện nay công nghệ AR/VR đã được phát triển ứng dụng vào trong các bảo tàng và phòng trưng bày cung cấp trải nghiệm ảo để tăng cường giải thích các hiện vật, và mang lại sự mới lạ cho khách du lịch (Stankov & Gretzel 2020). Khách du lịch có thể sử dụng thực hiện một chuyến đi ảo thông qua VR và AR để trải nghiệm điểm đến trước khi thực hiện chuyến đi.

Hiện nay, ngoài việc tương tác trực tiếp, tương tác trên các cộng đồng trực tuyến (online communities) cũng được khách du lịch sử dụng. Khách du lịch sử dụng điện thoại thông minh, các mạng xã hội kỹ thuật số, du lịch từ xa. Nền tảng di động cho phép khách tương tác với nhân viên một cách trực tuyến. Khách du lịch đã sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội một cách phổ biến để thu hút và tương tác với xã hội trong thời gian thực. Mạng xã hội kỹ thuật số đã biến khách hàng từ người đọc tin tức thành nhà sản xuất nội dung trên không gian mạng, như nhà tiếp thị cho công ty du lịch và khách sạn và trở thành người cùng tạo ra giá trị thông tin và truyền thông của ngành, ủng hộ các kết nối xã hội mới (Pencarelli, 2020). Đặc biệt có nhiều khách hàng sở hữu tài sản mạng rộng lớn (network assets). Mỗi một tài khoản mạng xã hội của người dùng là một kênh tin tức. Họ chia sẻ trải nghiệm của họ với công ty cung cấp dịch vụ và với khách hàng khác, phát ra tín hiệu rộng rãi. Trên không gian mạng, khách hàng đưa ra những câu chuyện trải nghiệm sống động trong suốt hành trình du lịch của họ. Những khoảnh khắc chỉ có một lần trong đời ở chuyến đi sẽ làm cho khách hàng nhớ mãi, thúc đẩy họ bày tỏ cảm xúc của mình và kể về chuyến đi trong các đoạn trạng thái (status) trên mạng xã hội. Những hành động như vậy tạo ra tính độc đáo, mới mẻ, có sức ảnh hưởng, và hiệu quả hơn các nhà tiếp thị của doanh nghiệp.

Khách du lịch ngày nay sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như một cách để thể hiện bản thân, khẳng định bản sắc riêng, củng cố nhận dạng và nâng cao hình ảnh cá nhân, thiết lập một loại thương hiệu cá nhân, danh tiếng cá nhân của họ, được là chuyên gia trong mắt những người theo dõi, thu hút sự chú ý của xã hội, gây ảnh hưởng đến những người xung quanh, nhận được sự công nhận sự ủng hộ của người khác và đạt được địa vị xã hội (Pencarelli, 2020). Bởi vì vì bản chất của con người là cần sự tương tác, tương tác là trọng tâm của trải nghiệm khách hàng (Bolton et al., 2018). Trong một số trường hợp, khi không thể gặp mặt hay đụng chạm cơ thể trực tiếp (tương tác trực tiếp trong không gian vật lý), việc nhìn thấy nhau, trò chuyện, chia sẻ và bình luận với người khác trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội (tương tác trực tuyến trong không gian kỹ thuật số) đã giải tỏa và làm thỏa mãn cảm xúc của du khách (Bolton et al., 2018). Trong một số trường hợp khác, tương tác này cũng diễn ra giữa con người và robot.

Một số khách hàng có sở thích đối với robot dịch vụ. Đôi khi khách du lịch bày tỏ sự ngạc nhiên và thích thú sau khi có những trải nghiệm thú vị với robot phục vụ, hay điều khiển các thiết bị trong phòng bằng giọng nói.

Theo De Keyser et al. (2019), một tình huống đặc biệt là nhân viên dịch vụ tiền tuyến và khách hàng đều bị thay thế bởi công nghệ trong việc cùng tạo ra giá trị giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Trong vai trò thay thế (thay thế khách hàng và/hoặc nhân viên dịch vụ tiền tuyến), công nghệ dịch vụ tiền tuyến (Frontline service technology – FST) có thể đảm nhận “vai trò tác nhân trong quá trình tạo ra giá trị với khả năng tự hành động (tự

quản lý) (tự chủ) mà không cần sự can thiệp từ bên ngoài (quyền hạn)” (De Keyser et al., 2019).

Sự tham gia tích cực của nhân viên dịch vụ tiền tuyến và khách hàng không còn cần thiết để dịch vụ diễn ra (De Keyser et al., 2019). Đây là sự tương tác dịch vụ giữa máy với máy (M2M) (De Keyser et al., 2019). “Quy trình dịch vụ chạy tự động và không cần hành động từ nhân viên dịch vụ tiền tuyến hoặc khách hàng” (De Keyser et al., 2019). Ví dụ trong trường hợp hệ thống tự động của khách sạn phát hiện ra máy điện thoại thông minh mang theo bên người của khách du lịch và tự động thực hiện các giao dịch trao đổi giữa máy với máy (máy của nhà cung cấp dịch vụ và điện thoại thông minh của khách hàng) mà không cần xảy ra tương tác nào giữa nhân viên và khách du lịch.

Hiện nay, COVID-19 là một chất xúc tác, một động lực giúp doanh nghiệp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang công nghệ số và tự động. “Công nghệ robot và trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở nên nổi bật hơn trong ngành du lịch” (Kim et al., 2021). Các công ty du lịch áp dụng công nghệ không tiếp xúc, sử dụng robot để đảm bảo giãn cách xã hội (social distancing) giúp giảm nguy cơ lây truyền vi rút của các bệnh truyền nhiễm, tăng sự an toàn của dịch vụ. Trong cuộc khủng hoảng sức khỏe COVID-19, robot dịch vụ góp phần thúc đẩy các khía cạnh sức khỏe và an toàn, giảm lo lắng về việc lây nhiễm trong (Kim et al., 2021). Vì vậy khách hàng có xu hướng chấp nhận công nghệ trong một cuộc khủng hoảng sức khỏe (Kim et al., 2021). Kết quả của nghiên cứu của Kim et al. (2021) cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với các khách sạn có dịch vụ robot/nhân viên robot (so với dịch vụ con người/nhân viên con người) trong giai đoạn COVID-19.

3. Các bất lợi của CMCN 4.0 đến sự tương tác của khách hàng và nhân viên

Mặc dù công nghệ du lịch 4.0 có tiềm năng to lớn để nâng cao trải nghiệm du lịch, chúng cũng có nhiều khả năng phá vỡ bản chất trải nghiệm của khách du lịch vì làm giảm/thay thế sự tiếp xúc với một số động chạm của con người (Solnet et al. 2019; Stankov & Gretzel, 2020; Subramony et al., 2021). Theo Pencarelli (2020), xu hướng nghịch lý hiện đang diễn ra trong ngành khách sạn gần đây là công nghệ thay thế cho sự tiếp xúc của con người, loại bỏ một số tương tác giữa nhân viên và khách hàng. Có thể thấy trong một số trường hợp khách đến khách sạn bằng xe tự lái và bước vào khi cửa tự động mở, không có nhân viên lễ tân chào đón, không có nhân viên hành lý, khách tự đi thẳng đến phòng của mình và mở cửa phòng bằng công nghệ nhận dạng gương mặt, kiểm tra tiện ích của phòng và sử dụng dịch vụ trong phòng thông qua AI với các tiện ích của smartroom. Họ sử dụng điện thoại thông minh để kiểm tra tiện ích trong phòng, tìm kiếm thông tin và các điểm đến địa phương mà không cần tiếp xúc hoặc tương tác với bất kỳ ai (Pencarelli, 2020; Solnet et al., 2019) và trả phòng bằng điện thoại thông minh. Pencarelli (2020) phát biểu rằng chưa chắc chắn những trải nghiệm như vậy là tốt hơn hay tồi tệ hơn nhưng nó đã làm mờ đặc tính cốt lõi hiệu khách của ngành dịch vụ du lịch.

Công nghệ làm cho tương tác giữa con người với nhau trong dịch vụ giảm đi, có thể sự hiểu khách bị loại bỏ khỏi trải nghiệm dẫn đến giảm giá trị của dịch vụ (Solnet et al. 2019). “Mất liên lạc giữa các cá nhân do sử dụng robot có thể liên quan đến việc mất các mối quan hệ xã hội” (Kim et al., 2021). Ta biết rằng du lịch vốn xoay quanh lòng hiếu khách. Sự hiếu khách của ngành du lịch và khách sạn (sự mời gọi, đón đả đón tiếp, sự thừa nhận, đối xử chân thực, thể hiện niềm nở, ấm áp, nhạy cảm về văn hóa) tạo ra các kết nối cảm xúc giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng được hình thành từ sự tiếp xúc rộng rãi và tương tác giữa con người với nhau vì vậy công nghệ hiện có không thể thay thế được (Solnet et al. 2019). Zeithaml et al. (2006, p. 352) phát biểu rằng “các nhân viên là dịch vụ” cho thấy vai trò cốt lõi của nhân viên, đặc biệt là nhân viên dịch vụ tiền tuyến trong công ty dịch vụ du lịch. Nhân viên là sự hấp dẫn (affinity) trong mắt khách hàng. Sự đồng cảm hoặc “sự tiếp

xúc của con người” trong việc cung cấp dịch vụ tiếp tục là nguồn khác biệt trong cung cấp dịch vụ (Subramony et al., 2021). Con người là giá trị cơ bản nhất của nhân viên mà robot không có được vì robot thiếu các kỹ năng xã hội. Các phát hiện của Chan & Tung (2019) cho thấy rằng khi khách hàng tương tác dịch vụ với robot, họ cho thấy “mức độ trải nghiệm cao hơn về cảm giác (sensory) và trí tuệ (intellectual experience) nhưng thấp hơn về mức độ trải nghiệm tình cảm từ dịch vụ robot. Robot dịch vụ thiếu biểu cảm sống động trên khuôn mặt, giọng nói không tự nhiên, ngoại hình còn nhiều khác biệt so với con người, chuyển động cứng nhắc, phản ứng chậm, đáp ứng thiếu linh hoạt các yêu cầu của khách hàng. Chan & Tung (2019) cho rằng dịch vụ robot có thể không nhất thiết phải nâng cao trải nghiệm thương hiệu khách sạn.

Công nghệ du lịch 4.0 hiện nay thiếu thiết kế lấy con người làm trung tâm (Stankov & Gretzel 2020). Những hậu quả có thể xảy ra của công nghệ hóa là vi phạm nhân quyền hoặc tính không chắc chắn và tình trạng mất an toàn về công nghệ, thậm chí gây tổn hại cho cơ thể (Stankov & Gretzel 2020). Công nghệ phát triển làm tăng các giám sát đối với con người và giảm các quyền riêng tư của họ. Công nghệ tự động cũng gây ra các sự cố cơ học của dịch vụ. Điều gì sẽ xảy ra khi việc đáp ứng tự động giữa máy với máy và sự tác động của nhân viên và/hoặc khách hàng không thể điều chỉnh khi quá trình tương tác giữa máy với máy đang diễn ra, trong một số trường hợp có thể dẫn đến kết quả của dịch vụ bị ảnh hưởng theo hướng không mong muốn. Nhân viên và khách hàng đôi khi không kiểm soát được quá trình tự động, và máy không nhận lệnh khi có điều chỉnh từ con người bằng điều khiển thủ công. Vì vậy, robot sẽ khó thay thế hoàn toàn con người trong ngành du lịch và khách sạn.

4. Thực trạng ứng dụng CMCN 4.0 của ngành du lịch & khách sạn Việt Nam hiện nay

Ngành du lịch và khách sạn VN vẫn chưa vào guồng quay đầy đủ của CMCN 4.0 vì việc số hóa và tích hợp dữ liệu, trao đổi dữ liệu của tất cả các bên liên quan (kể cả những khâu tương chừng đơn giản nhất như khâu dọn vệ sinh và các công việc của người giúp việc, trồng cây, ...) trên các hệ thống vật lý mạng còn rời rạc. Quá trình chuyển đổi và tái cấu trúc trong ngành dịch vụ du lịch và khách sạn còn chậm. Nhiều nhà lãnh đạo doanh nghiệp vẫn chưa thích ứng với cuộc cách mạng kỹ thuật số.

Hiện nay, nhiều công ty du lịch và khách sạn Việt Nam chưa ứng dụng công nghệ 4.0. Hầu hết các khách sạn ứng dụng công nghệ ở mức 3.0 với các dịch vụ có kết nối internet và kết nối không dây Wifi như các dịch vụ đặt phòng trực tuyến, ứng dụng các website để giới thiệu và cung cấp sản phẩm, ứng dụng công nghệ thông tin trong việc mở cửa với chìa khóa số, điều khiển nhiệt độ, ánh sáng; kiểm tra thông tin tiện ích trong phòng, ... bằng điện thoại thông minh. Chỉ có 1 số ít các cơ sở du lịch bắt đầu ứng dụng CMCN 4.0 vào thực tiễn.

Tại Việt Nam, Wifi miễn phí được triển khai bước đầu ở các địa điểm công cộng ở nhiều địa phương. Các khu di tích và địa điểm tham quan như Bảo tàng Điều khắc Chăm Đà Nẵng, Khu di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Làng gốm sứ Bát Tràng đã sử dụng công nghệ 3D Scanning, sử dụng công nghệ quét các vật thể bằng tia hồng ngoại và tái hiện lên môi trường thực tế ảo đã giúp du khách trải nghiệm cảm nhận sống động hình ảnh 360 độ sắc nét.

Công nghệ quét mã QR (QR code) số hoá thông tin điểm đến du lịch được ứng dụng tại 48 điểm đến, khu di tích, danh thắng trên địa bàn Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu (Cổng thông tin điện tử Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, 2020). Ngoài ra, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cổ đô Huế (Cổng thông tin điện tử Bộ văn hóa thể thao và du lịch, 2022) cũng đã được lắp mã vạch QR. Du khách sử dụng điện thoại di động có tích hợp camera kết nối mạng internet/wifi, 3G/4G quét mã QR giúp khách du lịch có thể nghe thuyết minh tự động bằng nhiều thứ tiếng, tìm hiểu thông tin về các điểm (Cổng thông tin điện tử Tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, 15/10/2020). Hệ thống thuyết minh tự động đa ngôn ngữ được triển khai ở Khu di tích Văn Miếu – Quốc Tử Giám,

Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, Di tích Cố đô Huế, Dinh Độc Lập. Du lịch tận dụng cơ hội bứt phá từ Cách mạng Công nghiệp 4.0 (<https://dulichvietnam.org.vn>). Phần mềm hướng dẫn tham quan được đưa vào áp dụng ở Hoàng Thành Thăng Long. Công nghệ nhận diện gương mặt khách hàng (face recognition) dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) nhận diện và xác thực danh tính khi ra vào các cơ sở được đưa vào ứng dụng ở doanh nghiệp du lịch Vinpearl Nha Trang Khánh Hòa. Check-in và vào phòng bằng công nghệ nhận diện khuôn mặt dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) Để mở cửa phòng nghỉ, mua sắm và thanh toán ở hệ thống khách sạn – nghỉ dưỡng – vui chơi giải trí Vinpearl. Chatbot Danang Fantasticity đã được đưa vào sử dụng ở Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng giúp khách du lịch thuận lợi trong việc tra cứu thông tin du lịch tự động trên tin nhắn, giúp họ đặt phòng, tìm kiếm và khám phá, các điểm tham quan, sự kiện, ẩm thực, lưu trú, đi lại, tình hình thời tiết, ... (VOV, 2018). Chưa có khách sạn, cơ sở du lịch nào ở Việt Nam triển khai ứng dụng Robot, AR.

Nhìn chung, các tương tác thông minh giữa các bên liên quan chưa được thiết lập. Công nghệ thông minh chưa là động lực mới cho sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Vì vậy vị trí của con người dịch vụ trong môi trường vật lý mạng chưa có thay đổi rõ nét trong ngành du lịch Việt Nam.

5. Hàm ý quản trị

5.1. Gợi ý một số hàm ý cho ngành du lịch trong bối cảnh CMCN 4.0

Vận dụng các ưu điểm và tránh các khuyết điểm của công nghệ kỹ thuật số du lịch là cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Các bên liên quan đến du lịch và khách sạn nên giải quyết những bất lợi của công nghệ 4.0. Với xu thế công nghệ sẽ tiếp tục phát triển (Solnet et al. 2019), ngành du lịch sẽ tiếp tục chuyển đổi số. Các công ty du lịch và khách sạn nên xây dựng chiến lược kỹ thuật số của công ty, đưa vào áp dụng các ứng dụng phần mềm du lịch (the tourism mobile app) dành cho điện thoại thông minh hoặc thiết bị di động. Các công ty du lịch và khách sạn cần sở hữu các nền tảng chung cho cả khách hàng và nhân viên (a common platform) và giao dịch với khách hàng thông qua các ứng dụng này. Các nền tảng hợp tác này có thể được mở rộng cho nhiều đối tượng sử dụng bằng cách tích hợp sự tham gia của các tác nhân khác như đối tác, người dân, Ngoài ra, Kansakar et al. (2019) đề nghị rằng các doanh nghiệp du lịch và khách sạn phải phát triển các ứng dụng của riêng họ để cung cấp các dịch vụ tại chỗ và bên ngoài khách sạn tốt hơn, việc này “đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng công nghệ vững chắc với khả năng tính toán và giao tiếp chuyên biệt” (Kansakar et al., 2019). Các trang web cần được quy hoạch và thiết kế tốt hơn để dễ dàng sử dụng từ điện thoại thông minh, giúp khách du lịch có được thông tin và kết nối với thế giới nhanh hơn, từ đó cải thiện trải nghiệm du lịch của họ (Pencarelli, 2020). “Các tổ chức du lịch phải có khả năng quản lý kiến thức liên quan đến trải nghiệm du lịch tổng thể, cả ngoại tuyến và trực tuyến” (Pencarelli, 2020), tận dụng nguồn tài nguyên mạng để hỗ trợ cho các hoạt động của doanh nghiệp. Các tổ chức dịch vụ cần có hệ thống đảm bảo về phân cấp, mạng không dây tốc độ cao để hỗ trợ cho các hoạt động của dịch vụ robot cũng như được hỗ trợ bởi các khoản đầu tư để đổi mới liên tục.

Vì bản chất của dịch vụ du lịch là sự hiểu khách và sự lây lan cảm xúc tích cực trong sự tiếp xúc giữa con người nên cần phải xem xét tính hiệu quả khi sử dụng công nghệ Robot/AI so với sự tiếp xúc của con người trong những trường hợp cụ thể (Solnet et al. 2019). Tổ chức cần xem xét “cách thức công nghệ có thể được tích hợp trong các cài đặt dịch vụ khác nhau” (De Keyser et al., 2019). Tổ chức cần xem xét khâu nào trong quá trình dịch vụ mà khách hàng không muốn tiếp xúc hoặc không cần sự hỗ trợ từ nhân viên để biết rằng khâu đó có thể áp dụng công nghệ nhằm tránh sự e ngại và khó chịu khi khách hàng phải tiếp xúc với nhân viên. Ví dụ như việc áp dụng tự động hóa trong nhà vệ sinh sẽ tạo sự

tiện nghi cho khách hàng hoặc việc áp dụng việc lựa chọn dịch vụ, đặt lịch trước, check in tự động qua điện thoại thông minh sẽ giảm thiểu sự chờ đợi ở quầy lễ tân để tránh xảy ra các điểm nghẽn ở lối vào dịch vụ hoặc sử dụng công nghệ để cung cấp dịch vụ cơ bản. Hơn nữa, các tổ chức cũng cần chú ý đến thời điểm đầu tư và triển khai vào việc nâng cấp công nghệ. Bên cạnh đó, trong một thế giới đang giảm dần sự tiếp xúc của con người trong dịch vụ, các nhà quản lý cần phải tận dụng sự tiếp xúc của con người để giảm bớt những hậu quả của việc giám sát vai trò liên lạc của con người (Solnet et al. 2019). Mỗi quan hệ giữa con người với con người cần được chú trọng trong lĩnh vực du lịch công nghệ cao hiện nay (Pencarelli, 2020). Nhân viên được xem là rất cần thiết để lấp đầy bất kỳ khoảng trống nào mà công nghệ không thể đáp ứng, bằng cách bổ sung các hành vi nhỏ của nhân viên hoặc trả lời các câu hỏi phát sinh của khách hàng do những khác biệt độc đáo của từng khách hàng (Solnet et al. 2019). Vẫn chỉ thông qua sự tương tác, sự tiếp xúc giữa con người với nhau, nhân viên mới có thể cung cấp sự chân thành, niềm nở, hiếu khách và sự cá nhân hóa của dịch vụ (Solnet et al. 2019). Những cái chạm nhẹ của con người có thể nâng cao trải nghiệm của dịch vụ làm cho dịch vụ trở nên cao cấp hơn, và làm cho khách hàng cảm thấy đặc biệt (Solnet et al. 2019).

Mối quan hệ và sự tương tác giữa tổ chức/nhân viên và khách hàng của họ với robot cần được kết nối phù hợp để cùng tạo ra giá trị tích cực. Việc ứng dụng các công nghệ này cần chú ý đến sự hòa hợp giữa phong cách truyền thống và kỹ thuật số. Larivière et al. (2017, p. 239) phát biểu rằng hiện nay “bất kỳ sự tương tác nào giữa khách hàng và công ty là kết quả của một hệ thống dịch vụ bao gồm các công nghệ có liên quan với nhau (công ty hoặc khách hàng sở hữu), tác nhân con người (nhân viên và khách hàng), môi trường vật lý/kỹ thuật số và quy trình của công ty/khách hàng”. Ngoài ra, các tổ chức du lịch cần đảm bảo rằng họ không quá phụ thuộc vào kỹ thuật số bằng cách dự phòng các cách thức truyền thống để có thể tùy chỉnh trong các tình huống mà hệ thống công nghệ tự động không thể hoạt động. Cần có sự kết nối và chuyển đổi và tích hợp thuận lợi giữa hệ thống sử dụng robot với hệ thống công nghệ truyền thống.

Ngoài ra, cần giáo dục/đào tạo khách du lịch, nhân viên và các nhà quản lý trong ngành du lịch và khách sạn về các tương tác dịch vụ thông minh, văn hóa tương tác cũng như về các thay đổi kỹ thuật số mà doanh nghiệp áp dụng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần nhận thức rằng cho dù ứng dụng kỹ thuật số ở mức độ nào cũng phải đảm bảo trải nghiệm khách hàng tốt nhất.

5.2. Gợi ý một số hàm ý chính sách trong bối cảnh CMCN 4.0

Các cơ quan quản lý cấp quốc gia cần phải thiết lập các chính sách và cơ chế để tiếp tục bổ khuyết một số công nghệ thuộc CMCN 3.0 (cần thiết nhưng còn thiếu) và đồng thời triển khai cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và du lịch 4.0. Các cơ quan quản lý cần đẩy mạnh chuyển đổi số quốc gia, phát triển công nghệ số, nền kinh tế số, xã hội số. Quốc gia cần đầu tư phát triển trung tâm lưu trữ dữ liệu lớn quốc gia, xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số, hạ tầng thông tin viễn thông, các cấu trúc hạ tầng mạng, phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia cần thiết cho hệ sinh thái kỹ thuật số du lịch. Cơ quan quản lý cần có chính sách giúp cơ sở lưu trú nhỏ, tư nhân của địa phương chuyển đổi số. Cơ quan quản lý cần tiếp tục nâng tỷ lệ người dùng internet, cũng như hướng dẫn người dân cách sử dụng internet, đặc biệt là người dân ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Cơ quan quản lý cũng cần đảm bảo việc người dân được livestream trên điện thoại thông minh của họ. Quốc gia cần phải tăng khả năng truy cập internet (miễn phí) cho người dân và du khách một cách rộng mở trên khắp lãnh thổ bằng mạng wifi 5G hiện đại và hạ tầng băng thông rộng. Bên cạnh đó cơ quan quản lý cần đảm bảo an ninh mạng để bảo mật dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư.

Cơ quan nhà nước cần có những chính sách để thúc đẩy các chương trình đào tạo các chuyên gia kỹ thuật số có trình độ để đáp ứng với sự phát triển công nghệ trong ngành du lịch. Các trường đại học cần có các ngành học tích hợp giữa kỹ thuật số, công nghệ thông tin và du lịch hơn là các ngành đào tạo riêng biệt về công nghệ thông tin hoặc dịch vụ du lịch (hình thành ngành du lịch thông minh) nhằm tạo ra nhân lực có kiến thức liên ngành về công nghệ và du lịch. Hơn nữa, công nghệ 4.0 dẫn đến sự xuất hiện của những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng (Roblek et al., 2016). Vì vậy, nhân lực ngành du lịch cần “có kỹ năng về an ninh mạng, chuyên gia thiết kế cho in 3D, quản lý truyền thông xã hội, quản lý dự án công nghệ 4.0, khoa học dữ liệu lớn, chuyên gia tiếp thị nội dung” (Pencarelli, 2020), có kiến thức về xã hội học và tâm lý học hiện đại (Roblek et al., 2016).

Tổ chức chính phủ, chính quyền địa phương, tổ chức khoa học, cơ quan quản lý ngành dịch vụ du lịch, nhà cung cấp dịch vụ du lịch và người dân địa phương, khách du lịch, và cả các cơ sở y tế cần làm việc cùng nhau trong một hệ sinh thái du lịch. Trong hệ sinh thái du lịch, cần chú ý kết hợp giải pháp công nghệ 4.0 với các định hướng con người (Pencarelli, 2020), tiến tới việc lấy con người làm trung tâm (Stankov & Gretzel 2020). Con người phải được đặt trước máy móc dù máy móc có tiến bộ như thế nào (Stankov & Gretzel 2020). Cùng với công nghệ 4.0, du lịch 4.0 đích đến phải hướng tới hạnh phúc và bền vững hơn cho xã hội (Stankov & Gretzel 2020). Các giá trị truyền thống tinh hoa cần được giữ vững và phát huy. “Làm thế nào và theo những cách nào — cạnh tranh/hợp tác, phân cấp/ theo chiều ngang — các khả năng, quyền tự quyết và quyền lực được phân phối trên con người, máy móc và các hệ thống tự nhiên?” (Forlano, 2017, p.19). Việc cùng tạo ra giá trị tăng lên khi có sự tương tác và mối quan hệ hợp tác bền vững giữa con người và máy móc/ robot.

Các cơ quan nhà nước cần có các chương trình hợp tác quốc tế trong đầu tư phát triển số, hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận với các nguồn nguồn vốn, nguồn tài trợ của nước ngoài như Úc, Anh, Ấn Độ, ... Cơ quan nhà nước cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam hợp tác quốc tế, hình thành thành phố du lịch thông minh. Cơ quan nhà nước cần có các quỹ để hỗ trợ việc phát triển công nghiệp 4.0 cho các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Cần có giải pháp để khuyến khích các tập đoàn du lịch uy tín trên thế giới đưa vào vận hành sản phẩm robot dịch vụ du lịch tại thị trường Việt Nam, để tạo tiền đề cho việc ứng dụng Robot trong ngành dịch vụ du lịch.

Cơ quan nhà nước cần thúc đẩy việc số hóa dữ liệu liên quan đến du lịch (các bên liên quan, hạ tầng, ẩm thực, âm nhạc, điện ảnh, lịch sử, văn hóa, ...), đa dạng hóa dữ liệu đi kèm đến và khuyến khích sự chia sẻ dữ liệu số hóa từ cộng đồng, phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh. Cơ quan nhà nước cần thúc đẩy sự tăng cường liên kết dữ liệu giữa các bên liên quan trong hệ sinh thái du lịch (doanh nghiệp, khách hàng, cơ quan quản lý, người dân, ...).

6. Kết luận

Phát triển du lịch thông minh là xu hướng quan trọng hiện nay. Nghiên cứu này sẽ cung cấp khái niệm, xác định vai trò của Công nghiệp 4.0 trong ngành du lịch và khách sạn. Dựa trên các tài liệu nghiên cứu, và phân tích hiện trạng phát triển chuyển đổi kỹ thuật số của ngành, bài viết này phân tích ưu điểm cụ thể, cũng như đưa ra những thách thức chính mà công ty dịch vụ và khách sạn có thể gặp phải khi triển khai một công nghệ 4.0. Tổng quan các cơ hội và thách thức nêu trên là cần thiết. Đặc biệt là đánh giá các tương tác của các bên liên quan trong bối cảnh CMCN 4.0. Bài viết đã đưa ra những giải pháp kịp thời. Khắc phục những thách thức và phát huy mặt tích cực thì Công nghiệp 4.0 sẽ thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch và khách sạn của Việt Nam, góp phần thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam phát triển

Tài liệu tham khảo

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75, 267–272.
- Cabinet-Office of Japan. (2018). *Society 5.0. Technical report, The Government of Japan*. Retrieved from: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html.
- Chan, A. P. H., & Tung, V. W. S. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 458–468.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hsiao, A. (2021). A systematic literature review of AI in the sharing economy. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1–18.
- Cổng thông tin điện tử Bộ văn hóa thể thao và du lịch (2022). *Thừa Thiên Huế: Tham quan di tích bằng công nghệ QR*. Truy cập ngày 7/5/2022 từ nguồn: <https://bvhttdl.gov.vn/thua-thien-hue-tham-quan-di-tich-bang-cong-nghe-qr-20220425090742533.htm>.
- Cổng thông tin điện tử Bộ văn hóa thể thao và du lịch (2022). *Số hóa thông tin di tích, danh thắng*. Truy cập ngày 7/5/2022 từ nguồn: <https://baria-vungtau.gov.vn/sphere/baria/vungtau/page/xem-tin.cpx?item=5f8807978ea5ccd267b91a43>.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire (née Nasr), L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 30(1), 156–183.
- Demir, K. A., Döven, G., & Sezen, B. (2019). Industry 5.0 and Human-Robot Co-working. *Procedia Computer Science*, 158, 688–695.
- Forlano, L. (2017). Posthumanism and Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 3, 16–29.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- <https://dulichvietnam.org.vn/d939/du-lich-tan-dung-co-hoi-but-pha-tu-cach-mang-cong-nghiep-4.0.html>
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2019). Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8, 60–65.
- Kim, S. (Sam), Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93(102795), 1–12.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22, 455–476.

- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open, April-June*, 1–11.
- Ruel, H., & Njoku, E. (2020). AI redefining the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 53–66.
- Solnet, D., Subramony, M., Ford, R. C., Golubovskaya, M., Kang, H. J. (Annette), & Hancer, M. (2019). Leveraging human touch in service interactions: lessons from hospitality. *Journal of Service Management*, 30(3), 392–409.
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology and Tourism*, 22, 477–488.
- Subramony, M., Groth, M., Hu, X. 'Judy,' & Wu, Y. (2021). Four Decades of Frontline Service Employee Research: An Integrative Bibliometric Review. *Journal of Service Research*, 24(2), 230–248.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- VOV (2018), Chatbot nở rộ trong các lĩnh vực đời sống (2018). <https://vov.vn/cong-nghe/chatbot-no-ro-trong-cac-linh-vuc-doi-song-829571.vov> [Truy cập ngày 1/5/2022]
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston. MA: McGraw-Hill/Irwin.

Tác động của Fintech đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam Impact of Fintech on commercial banks in Viet Nam

Đỗ Thị Bích Hồng
Trường Đại học Bà Rịa Vũng Tàu
Email: hongdtb@bvuu.edu.vn

THÔNG TIN

Ngày nhận: 11/04/2022
Ngày nhận lại: 29/04/2022
Duyệt đăng: 21/07/2022

Từ khóa:

Fintech; thị trường tài chính;
ngân hàng thương mại; công
nghệ cao.

Keywords:

Financial market; fintech;
commercial bank; high
technology.

TÓM TẮT

Thị trường tài chính trong những năm gần đây chứng kiến sự gia nhập ồ ạt của các công ty Fintech - tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính mới trên nền tảng ứng dụng công nghệ cao. Sự hiện diện của “thành viên mới” này nhận được sự chào đón tích cực từ công chúng và được sự hỗ trợ tài chính vững chắc từ các quỹ đầu tư, nên công ty Fintech được kỳ vọng có thể định hình lại cấu trúc thị trường dịch vụ tài chính trong tương lai. Từ thực tế này, đòi hỏi các ngân hàng thương mại cần phải thay đổi chiến lược kinh doanh, thay đổi tư duy và đưa ra những quyết định phù hợp nhằm giữ vững vị thế vốn có cũng như tạo động lực phát triển mới thông qua việc kết nối và hợp tác với công ty Fintech. Bài báo này, tác giả chủ yếu tập trung phân tích một số tác động giữa công ty Fintech và ngân hàng tại Việt Nam, từ đó tác giả đưa ra một số kiến nghị tăng cường tính hiệu quả trong việc hợp tác và kết nối giữa các công ty Fintech và các ngân hàng.

ABSTRACT

The financial market in recent years has witnessed the massive entry of Fintech companies - organizations providing new financial services on a high-tech application platform. The presence of this “new member” received a positive welcome from public and solid financial support from Investment funds, so the Fintech company is expected to be able to reshape the market structure in the future. From this reality, it is required that commercial banks need to change their business strategies, change their thinking and make decisions in order to maintain their inherent position as well as create new development motivation through connection and cooperation with Fintech companies. In this article, the author mainly focuses on analyzing some impacts between Fintech company and banks in Viet Nam. The author makes some recommendations to enhance the effectiveness of cooperation between Fintech company and banks.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, việc kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng đã có rất nhiều thay đổi, với sự đổi mới và phát triển mạnh mẽ của các công ty Fintech đã làm tăng nhu cầu tìm

kiếm các giải pháp trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Fintech đã và đang trở thành một bộ phận không thể thiếu của ngân hàng, các ngân hàng thương mại (NHTM) ngày nay phải đối mặt với áp lực cạnh tranh rất lớn trong lĩnh vực dịch vụ tài chính đặc biệt đến từ các tổ chức tài chính phi ngân hàng. Mặt khác, các công ty Fintech, nhà cung cấp dịch vụ tài chính, cũng không ngừng mở rộng và phát triển các dịch vụ hướng vào lĩnh vực truyền thống mà ngân hàng bao phủ, như dịch vụ thanh toán, giải pháp huy động thay thế hay quản lý tài sản.

Từ việc phân tích sự phát triển và đổi mới của Fintech và đánh giá tác động của Fintech đến hệ thống NHTM tại Việt Nam, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quan hệ hợp tác và kết nối giữa Fintech và các NHTM.

2. Tổng quan lý thuyết về Fintech

Thuật ngữ “Fintech” (viết đầy đủ là Financial Technology), mô tả việc sử dụng công nghệ nhằm tự động hóa việc cung ứng và sử dụng dịch vụ tài chính, từ đó đáp ứng tốt hơn cho các giao dịch tài chính và thương mại (Duong Tấn Khoa, 2019). Theo Ủy ban Ổn định Tài chính (FSB), Fintech là “đổi mới tài chính dựa trên sự hỗ trợ của công nghệ hướng tới tạo ra các mô hình kinh doanh, quy trình, ứng dụng hoặc sản phẩm mới có tác động quan trọng đối với thị trường và tổ chức tài chính cũng như việc cung cấp các dịch vụ tài chính” (Thakor, 2019). Theo Arner và Hochstein, Fintech là thị trường mới tích hợp tài chính và công nghệ (Arner và cộng sự, 2015), thay thế các cấu trúc tài chính truyền thống bằng các quy trình dựa trên công nghệ mới (Hochstein, 2015). Tuy nhiên đến nay vẫn chưa có định nghĩa thống nhất về thuật ngữ này.

Qua khảo lược nhiều khái niệm về thuật ngữ này, có thể rút ra tính bao quát của Fintech là: Fintech là áp dụng các công nghệ đổi mới, sáng tạo và hiện đại cho lĩnh vực tài chính nhằm đem đến cho khách hàng các giải pháp và dịch vụ tài chính minh bạch, hiệu quả và thuận tiện với chi phí thấp hơn so với các dịch vụ tài chính truyền thống (Mackenzie, 2015 và Schueffel, 2016). Các lĩnh vực Fintech cung cấp gồm: Dịch vụ tín dụng, tiền gửi và huy động vốn; Dịch vụ thanh toán, bù trừ và quyết toán, bao gồm cả tiền kỹ thuật số; Dịch vụ quản lý đầu tư (bao gồm cả thương mại); Bảo hiểm (Navaretti và cộng sự, 2017).

Theo ASIC, 2016 cho rằng: Công ty Fintech là thuật ngữ chỉ các doanh nghiệp mới thành lập sử dụng mô hình kinh doanh mới, sản phẩm mới cạnh tranh với các dịch vụ ngân hàng cốt lõi, bảo hiểm hoặc thanh toán. Theo Boldt, 2017 cho rằng: Công ty Fintech là các doanh nghiệp sử dụng công nghệ mới để tạo ra các dịch vụ tài chính mới tốt hơn cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Các công ty Fintech bao gồm những công ty thuộc các loại hình có thể hoạt động trong quản lý tài chính, bảo hiểm, thanh toán, quản lý tài sản.

Nói chung, công ty Fintech là công ty ứng dụng thành tựu mới về công nghệ thông tin để tạo ra các dịch vụ tài chính mới tốt hơn cho cả người tiêu dùng lẫn công ty. Điểm nổi bật của công ty Fintech trên thị trường dịch vụ tài chính là tốc độ thanh toán cực nhanh, thuận tiện trong quản lý tài chính cá nhân, khả năng tiếp cận khoản vay. Đồng thời, công ty Fintech mang đến rất nhiều lợi ích cho các NHTM, doanh nghiệp và cá nhân như: Giao dịch trở nên an toàn hơn và rẻ hơn; Giảm chi phí tìm kiếm của các bên giao dịch phù hợp; Đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô trong thu thập và khai thác dữ liệu lớn; Giảm chi phí xác minh (Thakor, 2019).

3. Thực trạng phát triển Fintech tại Việt Nam

Lĩnh vực Fintech tại Việt Nam trong những năm gần đây đã có những bước tiến đáng kể nhờ việc áp dụng mạnh các giao thức kỹ thuật số trong kinh doanh, sự bùng nổ của ngành thương mại điện tử và quyết tâm thúc đẩy thanh toán kỹ thuật số từ Chính phủ. Số lượng

công ty Fintech tại Việt Nam đã tăng rất nhanh trong những năm qua, tính đến cuối năm 2021, Việt Nam có 150 công ty Fintech, các công ty Fintech hoạt động trên nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm trung gian thanh toán và ví điện tử, cho vay ngang hàng, công nghệ chuỗi khối, tiền kỹ thuật số và kiều hối. Về giá trị giao dịch, thị trường Fintech Việt Nam cũng cho thấy trong năm 2021 đạt 12,9 tỷ USD theo Iris.

Đặc biệt từ khi diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19 xảy ra thì Việt Nam phát triển mạnh về thanh toán số và hoạt động thương mại điện tử. Trong năm 2021, Việt Nam là nước đứng thứ ba trong khu vực ASEAN về nguồn vốn tài trợ cho Fintech với 375 triệu USD, chiếm 11% tổng vốn đầu tư của 6 nền kinh tế hàng đầu khu vực (UOB và cộng sự, 2021). Theo Báo cáo Fintech Việt Nam của Fintech News Singapore (2021), quý 4 năm 2021, thanh toán điện tử tăng 75% với tổng giá trị giao dịch tăng 124% so với cùng kỳ năm 2020. Các công ty Fintech ghi nhận mức tăng trưởng cao chưa từng có với tổng thanh toán qua ví MoMo tăng gấp 2 lần sau 1 năm kể từ tháng 01/2020. Tần suất giao dịch thương mại điện tử cũng tăng đáng kể trong thời gian qua với tổng lượt truy cập các ứng dụng mua sắm đem lại doanh thu 14,5 tỷ USD trong quý 4 năm 2021 (tăng 34% so với quý trước).

Theo bảng xếp hạng trung tâm Fintech toàn cầu năm 2021, điểm Fintech của Việt Nam xếp hạng 70 thế giới, trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương thì Hồ Chí Minh và Hà Nội xếp lần lượt thứ 28 và 33, đây là thành quả rất tốt với một thị trường Fintech non trẻ như Việt Nam.

Bảng 1

Xếp hạng quốc gia về phát triển Fintech năm 2021

Quốc gia	Khu vực	Xếp hạng toàn cầu
Mỹ	Bắc mỹ	1
Anh	Châu Âu	2
Singapore	Châu Á - Thái Bình Dương	4
Nhật Bản	Châu Á - Thái Bình Dương	21
Hàn Quốc	Châu Á - Thái Bình Dương	26
Indonesia	Châu Á - Thái Bình Dương	43
Philippines	Châu Á - Thái Bình Dương	53
Thái Lan	Châu Á - Thái Bình Dương	55
Việt Nam	Châu Á - Thái Bình Dương	70

Nguồn: Findexable (2021)

Bảng 2

Xếp hạng thành phố tại châu Á - Thái Bình Dương về phát triển Fintech năm 2021

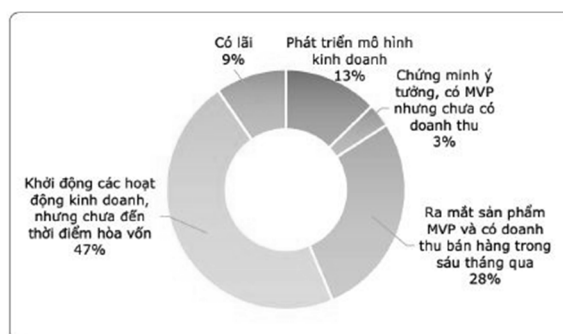
Thành phố	Quốc gia	Xếp hạng Châu Á
Hồng Kông	Trung Quốc	1
Singapore	Singapore	2
Sydney	Úc	3
New Delhi	Ấn Độ	4
Bắc Kinh	Trung Quốc	5
Tokyo	Nhật Bản	6
Bangalore	Ấn Độ	7

Mumbai	Ấn Độ	8
Hàng Châu	Trung Quốc	9
Melbourne	Úc	10
Tp. Hồ Chí Minh	Việt Nam	28
Hà Nội	Việt Nam	33

Nguồn: Findexable (2021)

Về việc đóng góp của dịch vụ, dịch vụ thanh toán và cho vay ngang hàng đang là 02 phân khúc thống trị thị trường Fintech Việt Nam chiếm gần 50% tổng tỷ trọng, trong khi các dịch vụ khác như quản lý tài sản, quản lý dữ liệu, chăm điểm tín dụng, quản lý đầu tư, bảo hiểm, dịch vụ tư vấn tài chính SMEs đang còn ở giai đoạn ban đầu. Hoạt động thanh toán điện tử đang chiếm tỷ trọng lớn nhất (31%) trong các loại hình dịch vụ Fintech, thực tế cho thấy xuất phát từ quy mô dân số lớn, sự hỗ trợ từ Chính phủ nhằm thúc đẩy việc không dùng tiền mặt, cũng như tỷ lệ sử dụng Internet và di động cao. Không chỉ vậy, các công ty Fintech trong lĩnh vực thanh toán luôn thu hút được nhiều nguồn vốn đầu tư nhất và đây chính là quy luật chung của các thị trường Fintech phát triển ở giai đoạn đầu. Xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển khi theo dự báo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, giá trị thanh toán qua thiết bị di động tại Việt Nam dự kiến tăng gần 4 lần, từ 16 tỷ USD vào năm 2016 lên đến 70,9 tỷ USD vào năm 2025 (ISEV, 2020).

Hiện nay, đa phần các công ty Fintech ở Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển sơ khai nên quy mô còn khiêm tốn, hạn chế. Theo báo cáo khảo sát của NHNN năm 2021 thì phần lớn các công ty Fintech tại Việt Nam chủ yếu là các công ty mới thành lập với quy mô nhỏ với 47% đang trong giai đoạn khởi động nên chưa đạt điểm hòa vốn; 28% đang trong giai đoạn ra mắt dịch vụ khả thi tối thiểu và có doanh thu bán hàng trong 06 tháng gần nhất tính đến thời điểm khảo sát; 13% trong giai đoạn phát triển mô hình kinh doanh; 9% đạt được lợi nhuận; 3% trong giai đoạn chứng minh ý tưởng và chưa có doanh thu.



Hình 1: Đánh giá giai đoạn phát triển của các công ty Fintech Việt Nam năm 2021

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2021

4. Những tác động của Fintech đối với các ngân hàng thương mại tại Việt Nam

Theo khảo sát của NHNN về Fintech, hầu như dịch vụ Fintech cung cấp tại Việt Nam thuộc lĩnh vực ngân hàng hoặc tương tự hoạt động ngân hàng như dịch vụ tài chính cá nhân, thanh toán, huy động vốn, cho vay, chăm điểm tín dụng và các giải pháp ứng dụng vào hoạt động của các tổ chức tín dụng... Với vị thế là “thành viên mới” gia nhập thị trường tài chính, các công ty Fintech đẩy mạnh việc cung cấp các dịch vụ mà các NHTM truyền thống thực hiện chưa hiệu quả hoặc bỏ qua. Tuy nhiên, các công ty Fintech không thể thay thế các NHTM trong hầu hết các chức năng chính của ngân hàng. Chức năng trung gian tài chính của các NHTM vẫn tiếp tục giữ vai trò quan trọng trên thị trường tài chính, tuy nhiên một

phần chức năng đó được thực hiện theo cách khác so với ngày nay. Cụ thể, dựa vào mạng Internet và các nền tảng trực tuyến, NHTM xử lý nhiều hơn các thông tin cứng thông qua dữ liệu lớn. Với việc gia nhập ồ ạt của các công ty Fintech vào thị trường dịch vụ tài chính buộc các NHTM phải cải thiện và nâng cấp liên tục nguồn năng lực để có thể cạnh tranh và tham gia vào những lĩnh vực mới. Chính vì vậy, sự xuất hiện và phát triển của các công ty Fintech đã có những tác động tích cực cũng như tiêu cực đến các NHTM.

4.1. Một số tác động tích cực của Fintech

Một là, các công ty Fintech là động lực buộc các NHTM phải thực hiện việc chuyển đổi số nhanh hơn nhằm đáp ứng các nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, từ đó thu hút khách hàng mới và tạo lợi thế cạnh tranh cho NHTM. Các công ty Fintech gia nhập thị trường với những lợi thế về việc ứng dụng công nghệ cao buộc các NHTM phải tích cực chuyển đổi số nhằm cải thiện hiệu suất hoạt động của NHTM cũng như trải nghiệm của khách hàng và cạnh tranh với các công ty Fintech.

Hai là, các NHTM và công ty Fintech có những ưu điểm riêng của mình nên sự hợp tác giữa công ty Fintech và NHTM có thể sẽ thúc đẩy quá trình cải tổ hệ thống ngân hàng. Lợi ích của việc hợp tác giữa công ty Fintech và NHTM nhằm thúc đẩy quá trình cải tổ hệ thống ngân hàng, việc mở rộng khách hàng và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Tài chính kỹ thuật số hay tài chính trực tuyến có thể cải thiện khả năng tiếp cận của các NHTM tới những nhóm khách hàng chưa được phục vụ tương xứng.

Ba là, công nghệ có thể giúp các NHTM tiếp cận đến nhiều nơi xa xôi, hẻo lánh và loại bỏ được rào cản địa lý. Nhờ ứng dụng các công nghệ mới, những dịch vụ tài chính có thể được cung cấp cho nhiều khách hàng hơn với tốc độ nhanh hơn, hiệu quả hơn và chi phí thấp hơn. Việc hợp tác với các Fintech làm cho các NHTM mất đi một phần lợi nhuận, tuy nhiên bù lại NHTM vẫn giữ được mối quan hệ với khách hàng và có thể hưởng lợi khi những khách hàng chung của 02 bên nếu được mở rộng. Lợi ích trong việc hợp tác giữa Fintech là các NHTM có thể phát triển đa dạng các sản phẩm - dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng tốt hơn, phù hợp hơn. Ngân hàng hợp tác với các công ty Fintech có thể giúp khai thác, phát triển các danh mục sản phẩm - dịch vụ số rộng hơn cho các khách hàng của ngân hàng, đáp ứng nhu cầu mang tính cá thể hóa.

Bốn là, các NHTM có thể tận dụng công nghệ hỗ trợ của Fintech nhằm ứng dụng các công nghệ mới vào các dịch vụ tài chính. Trong xu hướng hiện nay, các NHTM đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ tiên tiến để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính sáng tạo như trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial intelligence), học máy (ML - Machine learning), phân tích dữ liệu nâng cao, công nghệ sổ cái phân tán (DLT - Distributed ledger technology), điện toán đám mây và các giao diện lập trình ứng dụng (APIs - Application programming interfaces).

Năm là, các công ty Fintech có thể giúp NHTM cải thiện hoạt động cung ứng các dịch vụ truyền thống theo nhiều cách. Như trong lĩnh vực cho vay thương mại và tiêu dùng, công nghệ mới giúp các NHTM tạo ra các sản phẩm mới và cải tiến các sản phẩm cũ phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng. Các công ty Fintech có thể cung cấp các hạ tầng nền tảng cho ngân hàng để phát triển các mô hình kinh doanh mới với sự an toàn cao, dễ tiếp cận, tiếp thị năng động qua sàng lọc, phân nhóm khách hàng. Trong lĩnh vực thanh toán, lĩnh vực chịu ảnh hưởng lớn bởi sự cạnh tranh quyết liệt của NHTM với các công ty Fintech, một số NHTM chọn chiến lược mua lại các ví điện tử hoặc các công ty Fintech về thanh toán trực tuyến.

Sáu là, NHTM hợp tác với Fintech giúp khách hàng giao dịch an toàn hơn với chi phí thấp hơn. Ngân hàng lưu trữ các thông tin của khách hàng trên cơ sở dữ liệu của mình,

có thể hợp tác với các công ty Fintech trong ứng dụng các công nghệ mới nhất như nhận diện khách hàng (KYC – Know your customer) để đảm bảo an toàn cho mọi giao dịch. Hơn nữa, khách hàng của NHTM được hưởng các công nghệ tiên tiến, tiết kiệm thời gian và chi phí giao dịch. Ngân hàng và công ty Fintech đều được hưởng lợi do khối lượng giao dịch lớn với chi phí hoạt động thấp. Với lợi thế về chi phí hoạt động và khối lượng giao dịch, các ngân hàng hợp tác với công ty Fintech có thể cung cấp các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ. Hợp tác giữa ngân hàng và công ty Fintech sẽ mở ra cơ hội đồng đầu tư vào mô hình kinh doanh mới, công nghệ mới.

4.2. Một số tác động tiêu cực của Fintech

Một là, sự xuất hiện của công ty Fintech làm cho các NHTM đối mặt với các rủi ro chiến lược. Các công ty Fintech tham gia thị trường tài chính khiến thị trường dịch vụ ngân hàng bị phân mảnh, chia nhỏ, làm tăng rủi ro đối với lợi nhuận của các NHTM. Các NHTM truyền thống sẽ bị mất một phần đáng kể thị phần nếu các công ty Fintech ứng dụng tốt hiệu quả công nghệ và cung cấp các dịch vụ với chi phí thấp, đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng. Các NHTM sẽ đối đầu với việc giảm khả năng sinh lời do năng lực dự báo kém về những xu hướng thị trường và sự thích nghi kém với các đổi mới.

Hai là, hệ thống công nghệ thông tin của một số NHTM không đủ khả năng thích ứng hoặc không còn phù hợp với công nghệ tiên tiến, công nghệ mới. Một số NHTM đang có quan hệ hợp tác với lượng lớn các bên thứ ba dưới hình thức thuê ngoài hoặc các quan hệ đối tác Fintech khác nên làm tăng độ phức tạp và giảm sự minh bạch của các hoạt động đầu cuối. Khi các NHTM tăng sử dụng dịch vụ của bên thứ ba sẽ dẫn tới những rủi ro liên quan đến tính bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư, hoạt động rửa tiền, tội phạm mạng và khả năng bảo vệ khách hàng.

Ba là, sự tăng cường và đẩy mạnh hoạt động Fintech dẫn tới gia tăng sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các bên tham gia thị trường và cơ sở hạ tầng của thị trường dẫn đến gia tăng rủi ro hoạt động. Điều này có thể làm rủi ro công nghệ thông tin tăng nhanh thành khủng hoảng hệ thống, đặc biệt ở những lĩnh vực dịch vụ tập trung vào một hoặc một số tổ chức chỉ phối.

Bốn là, việc các công ty Fintech gia nhập vào thị trường dịch vụ ngân hàng làm tăng rủi ro chung của hệ thống tài chính ngân hàng vì một số công ty Fintech gia nhập với chuyên môn và kinh nghiệm còn hạn chế về việc quản lý rủi ro công nghệ thông tin. Hơn nữa, sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ công nghệ làm tăng độ phức tạp trong việc cung cấp dịch vụ tài chính, làm cho quản lý rủi ro hoạt động càng khó khăn hơn.

Năm là, công ty Fintech xuất hiện đã khiến cho các NHTM gặp rủi ro tín dụng thông qua dịch vụ cho vay ngang hàng. Công nghệ cho vay ngang hàng sẽ có hiệu quả lớn nhất khi đề cập đến hoạt động cho vay mạo hiểm, một lĩnh vực không phải là phạm vi hoạt động ưu tiên của các NHTM. Nhiều NHTM đã sử dụng thành công công nghệ cho vay ngang hàng để cung cấp các khoản vay nhanh. Khi nhà đầu tư tự quyết định phân bổ tài sản của mình thông qua công nghệ cho vay ngang hàng và gọi vốn cộng đồng thì trong trường hợp này, chủ nợ chấp nhận toàn bộ những rủi ro có thể xảy ra.

5. Một số kiến nghị

Để nâng cao hiệu quả trong quan hệ hợp tác và kết nối giữa công ty Fintech và các NHTM tại Việt Nam, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, đối với cơ quan quản lý Nhà nước:

- Đầu tư cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin và mạng kết nối, đảm bảo tốt an toàn thông tin.
- Hoàn thiện khung pháp lý chuẩn cho các công ty Fintech. Chính phủ cần có những chính sách quản lý cụ thể hơn và phù hợp hơn để các công ty Fintech được hoạt động trong môi trường cạnh tranh lành mạnh, bền vững với các NHTM.
- Tạo môi trường tài chính an toàn, được hỗ trợ từ phía cơ quan chức năng quản lý là một cam kết quan trọng thúc đẩy mối quan hệ giữa NHTM và công ty Fintech.

Thứ hai, đối với các ngân hàng thương mại:

- Các ngân hàng khi ứng dụng Fintech vào hoạt động cần đảm bảo xây dựng môi trường kiểm soát và áp dụng các quy trình quản lý rủi ro đầy đủ và toàn diện. Sự an toàn, lành mạnh và ổn định của NHTM tăng cường bằng cách thực hiện các chương trình giám sát để đảm bảo ngân hàng có cơ cấu quản trị tốt, chặt chẽ, qua đó việc quản lý và giám sát một cách thích hợp những rủi ro phát sinh liên quan đến Fintech.
- Các ngân hàng có thể giảm thiểu rủi ro bằng cách mở rộng văn hóa quản lý rủi ro của mình cho các bên thứ ba.
- Các NHTM nên áp dụng những thông lệ quản lý rủi ro phù hợp và xử lý mọi hoạt động được thuê ngoài hoặc hỗ trợ bởi bên thứ ba, bao gồm cả các công ty Fintech và các biện pháp kiểm soát đối với các dịch vụ thuê ngoài được duy trì theo cùng tiêu chuẩn như các hoạt động mà ngân hàng tự tiến hành.

6. Kết luận

Theo xu hướng phát triển của thời đại công nghệ 4.0, Fintech đã và đang là một xu hướng phát triển tất yếu trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam do những tính năng và ứng dụng sáng tạo và đầy tiềm năng của Fintech. Fintech có những tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh của các NHTM. Nhằm phát huy tối đa các những tác động tích cực của Fintech, các ngân hàng NHTM Việt Nam cần có những chiến lược cũng như những chính sách nhằm kiểm soát rủi ro tiềm ẩn của Fintech. Các cơ quan Nhà nước cần đầu tư cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin và mạng; Hoàn thiện khung pháp lý chuẩn cho các công ty Fintech; Tạo môi trường tài chính an toàn. Các ngân hàng thương mại cần đầu tư công nghệ cũng như nguồn nhân lực giỏi về chuyên môn lẫn công nghệ để đáp ứng nhu cầu phát triển của thời đại công nghệ mới. Đồng thời, các NHTM tăng cường quan hệ hợp tác với các công ty Fintech để phát triển và ứng dụng sản phẩm dịch vụ một cách bền vững hơn trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

Arner, D.W., Barberis, J. & Buckley, R.P. (2015). *The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?*. University of Hong Kong's Faculty of Law, Research Paper No. 2015/047.

ASIC (2016). *Fintech: ASIC's Approach and Regulatory Issues*, ASIC. Retrieved 3 January 2022, from: <https://download.asic.gov.au/media/3962105/melbourne-money-and-finance-conference-2016-fintech.pdf>

Boldt, B. (2017). *How Fintech is Streamlining Treasury Departments*. Retrieved 3 January 2022, https://cdn.ymaws.com/www.mnafxp.org/resource/2017_Conference_Handouts

ISEV (2020). *Fintech trong ASEAN: Từ khởi nghiệp đến lớn mạnh*. Truy cập 13/01/2022, nguồn: <http://dean844.most.gov.vn/fintech-trong-asean-tu-khoi-nghiep-den-lon-manh.htm>

Giang, V. M. & Quỳnh, L. T. N. (2021). *Tác động của Fintech đến hệ thống ngân hàng*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học: Mối quan hệ tương tác giữa hệ thống ngân hàng và các công ty Fintech trong thị trường dịch vụ tài chính, Hà Nội 57-67.

Fintech News Singapore (2020). *A Review of Vietnam's Fintech Industry in 2019*. Retrieved 3 January 2022, from: <https://fintechnews.sg/35968/vietnam/a-review-of-vietnams-fintech-industry-in-2019/>.

Fintech News Singapore (2021). *Fintech in Vietnam Report 2021*. Retrieved 3 January 2022, from: <https://iris.marketing/fintech-vietnam-report-of-2021>.

Khoa, D. T. (2019). *Fintech trong lĩnh vực ngân hàng tại Việt Nam*. Kỷ yếu Hội thảo: Tương lai của Fintech và ngân hàng-Phát triển và đổi mới, 107-114, Đại học Kinh tế Tp.HCM.

Hochstein, M. (2015). *FinTech (the Word, That is) Evolves, American Banker*. Retrieved 3 January 2022, from: <https://www.americanbanker.com/opinion/fintech-the-word-that-is-evolve>.

Mackenzie, A. (2015). The Fintech Revolution. *London Business School Review*, Vol. 26 No. 3, pp. 50-53.

Navaretti, G.B., Calzolari, G. & Pozollo, A.F. (2017). Fintech and Banks: Friends or Foes?. *European Economy* 2017.2, pp. 9-30.

Nhung, V. C & Phương, L. C. M. (2021). Fintech và xu hướng hợp tác với hệ thống ngân hàng thương mại tại Việt Nam. *Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ*, số 20, 192-201.

Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A scientific definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 32-54.

Thakor, A.V. (2019). Fintech and banking: what do we know?, *Journal of Financial Intermediation*, Vol. 41, p. 100833.

Trị, Đ. Q. (2021). Cơ hội và thách thức phát triển Fintech tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, số 27, tháng 12, 69-78.

UOB, PwC & SFA (2021), *FinTech in ASEAN 2021: Digital takes flight*. Retrieved 3 January 2022, from: <https://www.uobgroup.com/techecosystem/pdf/fintech-in-asean>.

Nâng cao sự hài lòng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu về chất lượng dịch vụ đại lý hải quan tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Improving the satisfaction of import and export enterprises about the quality of customs agency services in Ba Ria - Vung Tau province

Phạm Ngọc Khanh^{1*}, Phạm Thị Khánh Hoà², Hồ Lan Ngọc³, Nguyễn Thị Anh Thảo⁴,
Nguyễn Khắc Bình⁵, Tô Minh Nhật⁶
^{1,2,3,4,5,6}Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
*Email tác giả liên hệ: khanhpn@bv.u.edu.vn

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 01/04/2022 Ngày nhận lại: 29/04/2022 Duyệt đăng: 21/07/2022</p> <p><i>Từ khóa:</i> Sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, đại lý hải quan</p> <p><i>Keywords:</i> Customer satisfaction, service quality, customs agents</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu về chất lượng dịch vụ đại lý hải quan tại tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Tác giả tiến hành phân tích dữ liệu dựa vào 170 mẫu. Tác giả đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá, từ đó xác định mức độ tác động của các nhân tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu về chất lượng dịch vụ đại lý hải quan tại tỉnh BRVT: (i) sự tin cậy; (ii) sự đáp ứng; (iii) phương tiện hữu hình; (iv) năng lực phục vụ; (v) sự cảm thông. Dựa trên kết quả phân tích, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị giúp các Đại lý Hải quan tại tỉnh BRVT nâng cao chất lượng dịch vụ.</p> <p>ABSTRACT</p> <p>The aim of this study is to assess effecting factors to the satisfaction of import and export enterprises about the quality of customs agency services in Ba Ria - Vung Tau province. The author analyzes data based on 170 samples. The author evaluates the reliability of Cronbach's alpha and does exploratory factor analysis, thereby determining the impact of the factors. The results show that there are 5 factors affecting the satisfaction of import-export businesses about the quality of customs agency services in Ba Ria - Vung Tau province: (i) reliability; (ii) responsibility; (iii) tangible means; (iv) service capacity; (v) sympathy. Based on the found results, the author gives some management implications to help Customs Agents in Ba Ria - Vung Tau province improve service quality.</p>

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển kinh tế của cả nước, đặc biệt là từ khi Việt Nam gia nhập WTO kéo theo sự gia tăng một cách mạnh mẽ của hàng hóa xuất nhập khẩu cả về số lượng và giá trị, nhu cầu làm thủ tục của các doanh nghiệp tăng lên, cộng thêm với các quy chế, chính sách pháp luật mới đã làm cho các quy trình làm thủ tục, kiểm tra, quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu càng trở nên phức tạp hơn. Do đó đặt ra nhu cầu cần thúc đẩy hoạt động Đại lý Hải quan phát triển một cách nhanh chóng và mạnh mẽ trên địa bàn tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu (BRVT). Theo khảo sát của Hiệp hội Logistics Việt Nam (VLA), tại tỉnh BRVT có số Đại lý thủ tục Hải quan chiếm 4.7% của cả nước và số lượng hợp đồng đại lý đã ký tăng dần qua các năm như: năm 2018 có số lượng đại lý hải quan là 60 đại lý; số lượng tờ khai thực hiện thông qua đại lý hải quan 30.110 tờ khai, chiếm tỷ lệ 21% tổng số tờ khai của cả tỉnh; tổng kim ngạch thực hiện thông qua đại lý hải quan 3.338.876.883 USD, chiếm 14% tổng kim ngạch cả tỉnh. Đến năm 2020, các chỉ tiêu này đều tăng tương ứng là 73 đại lý hải quan; 39.213 tờ khai, chiếm 22,8%; 3.516.487.614 USD, chiếm 18%. Bên cạnh đó, do sự cải cách trong các quy chế và quy định pháp luật, việc một Đại lý hải quan được hình thành không còn mang nặng tính “xin - cho”, các điều kiện trở nên thông thoáng hơn, tạo môi trường mở cho các đối tượng muốn hoạt động trong lĩnh vực này. Cụ thể, kinh doanh đại lý được mở rộng tới các đối tượng là thương nhân, có đăng ký kinh doanh... Do đó, đây cũng là điều kiện tốt cho Đại lý hải quan trên địa bàn tỉnh BRVT phát triển.

Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động, các Đại lý Hải quan tại tỉnh BRVT chưa được nhiều doanh nghiệp XNK tin tưởng sử dụng dịch vụ, cụ thể như: có tình trạng doanh nghiệp làm thủ tục nhưng không muốn ký hợp đồng đại lý vì ký hợp đồng đại lý sẽ phức tạp hơn về mặt thủ tục, cũng như phát sinh chi phí; bản thân doanh nghiệp chưa hiểu đúng dịch vụ Đại lý thủ tục hải quan sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp mình; quy trình làm việc, trình độ, kỹ năng của Đại lý Hải quan còn hạn chế, nhiều công ty đã được công nhận Đại lý thủ tục hải quan nhưng đến nay vẫn chưa triển khai hoạt động kinh doanh dịch vụ hoặc vẫn chỉ chú trọng đến công tác dịch vụ vận chuyển, chưa chú trọng đến công tác tư vấn và hướng dẫn nghiệp vụ cho doanh nghiệp. Các Đại lý Hải quan thường có ít trang thiết bị năng lực vận chuyển hàng hóa và cũng không thường xuyên tự cập nhật nâng cao kiến thức về giao nhận XNK, thủ tục hải quan, đặc biệt trong kê khai tính thuế, xác định trị giá tính thuế, kỹ thuật nghiệp vụ hải quan, sở hữu trí tuệ, xuất xứ hàng hóa. Điều này khiến cho các doanh nghiệp hoạt động XNK, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ nhận thức không đầy đủ về Đại lý Hải quan và có phần chưa tin tưởng vào đại lý và nhân viên đại lý, do đó muốn tự mình làm thủ tục hải quan.

Hiện nay, phần lớn doanh nghiệp thực hiện thủ tục hải quan theo hình thức ủy quyền cho doanh nghiệp khai thuê hải quan. Doanh nghiệp khai thuê hải quan không phải xin giấy chứng nhận để thực hiện dịch vụ, không phải chịu chế tài của bất cứ cơ quan quản lý nào, trong khi đó Đại lý Hải quan phải chịu nhiều chế tài, kiểm duyệt của cơ quan quản lý, phải thực hiện báo cáo hoạt động định kỳ theo quy định. Chính vì thế, doanh nghiệp làm dịch vụ khai thuê lợi hơn rất nhiều so với Đại lý Hải quan. Từ thực tế này, cho thấy nâng cao sự hài lòng của các doanh nghiệp XNK về chất lượng dịch vụ đại lý hải quan tại tỉnh BRVT là cần thiết và quan trọng để gia tăng giá trị kim ngạch xuất nhập khẩu (XNK) cũng như góp phần làm tăng trưởng kinh tế địa phương.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Đại lý hải quan

Đại lý Hải quan là những công ty thay mặt cho chủ hàng chuyên làm dịch vụ hải quan theo hợp đồng đại lý, hoạt động dựa trên sự ủy quyền với chủ hàng XNK thực hiện trách nhiệm của người khai hải quan theo quy định và thực hiện các công việc khác về thủ tục hải quan theo thỏa thuận trong hợp đồng. Đại lý làm thủ tục Hải quan phải thỏa mãn

điều kiện theo quy định tại Khoản 1 Điều 20 Luật Hải quan năm 2014. Đại lý Hải quan còn có những đặc trưng cơ bản:

Thứ nhất, Đại lý Hải quan là doanh nghiệp kinh doanh có điều kiện: điều kiện về cơ sở hạ tầng; pháp lý; nhân lực; nguồn lực tài chính; điều kiện về phương tiện, kỹ thuật quản lý, điều kiện về lưu giữ sổ sách, hệ thống chứng từ, kế toán; Đại lý Hải quan phải chấp hành tốt pháp luật tuân thủ, thực hiện đúng các quy định của pháp luật chịu sự giám sát của cơ quan Hải quan.

Thứ hai, Đại lý Hải quan là một doanh nghiệp kinh doanh cung ứng dịch vụ thương mại trong lĩnh vực XNK hàng hóa bởi đại lý hải quan thực hiện dịch vụ đại lý hải quan nhằm mục đích mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

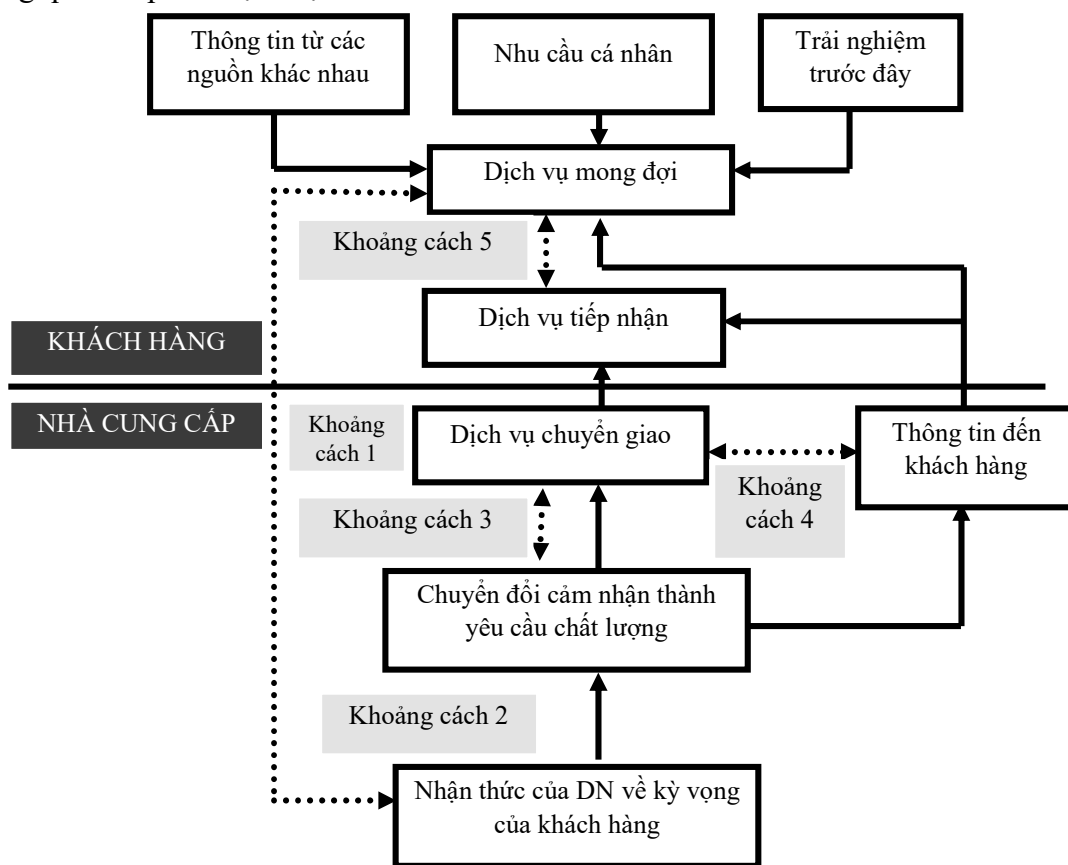
Thứ ba, Đại lý Hải quan hoạt động với tư cách là người khai hải quan. Đại lý Hải quan thay mặt chủ hàng thực hiện việc khai hải quan và một số công việc liên quan đến thủ tục hải quan, khi đó Đại lý Hải quan được coi như hoạt động với tư cách là người khai hải quan.

Thứ tư, Đại lý Hải quan thay mặt cơ quan Hải quan thực hiện một số hành vi quản lý nhà nước về hải quan đối với chủ hàng.

Thứ năm, Đại lý Hải quan chịu sự giám sát và quản lý của cơ quan hải quan. Đại lý Hải quan phải chịu sự giám sát của cơ quan hải quan. Việc đăng ký, công nhận Đại lý Hải quan, việc cấp thẻ nhân viên đại lý, tổ chức thi chứng chỉ nghiệp vụ khai hải quan do cơ quan Hải quan quản lý.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1991), chất lượng dịch vụ là khoảng cách mong đợi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ và nhận thức, cảm nhận của họ khi sử dụng qua sản phẩm dịch vụ đó.

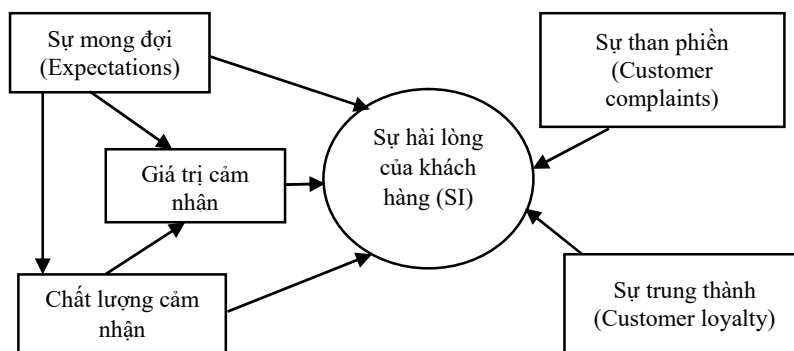


Hình 1. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1991)

2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Theo Kotler (2000) cho rằng “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.



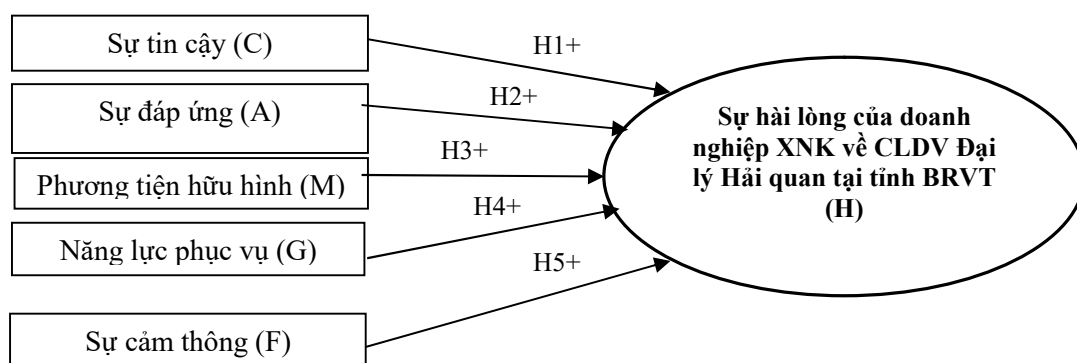
Hình 2. Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng

2.4. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Theo Trương Đình Quốc Bảo (2012) dùng mô hình Parasuraman để nghiên cứu về “các yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp của công ty Sông Thu”. Tác giả có kết luận nhân tố tín hiệu và kênh là quan trọng nhất, đặc biệt là trong điều kiện hạn chế về nguồn lực. Như vậy, nhân tố tín hiệu và kênh hay cơ sở vật chất có vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ của công ty Sông thu; theo Châu Vĩnh Thành (2013) dùng mô hình Parasuraman để nghiên cứu về “Đo lường chất lượng dịch vụ và hàm ý quản trị tại công ty Đông Giản”. Nghiên cứu đã đưa ra kết luận rằng chất lượng dịch vụ của công ty Đông Giản thấp hơn so với sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ phần mềm kế toán nói chung. Như vậy nhân tố cơ sở vật chất là thang đo quan trọng ảnh hưởng quyết định đến chất lượng dịch vụ của công ty Đông Giản; theo tác giả Hoàng Thị Thương Thảo (2013) sử dụng mô hình Parasuraman nghiên cứu đề tài “Chất lượng dịch vụ ở các cửa hàng thức ăn nhanh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu đã đưa ra kết luận rằng nhân tố năng lực phục vụ ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng, nhân tố sự thuận tiện và nhanh chóng và đồng cảm có ảnh hưởng thấp hơn và tương đương nhau.

3. Khung phân tích của nghiên cứu

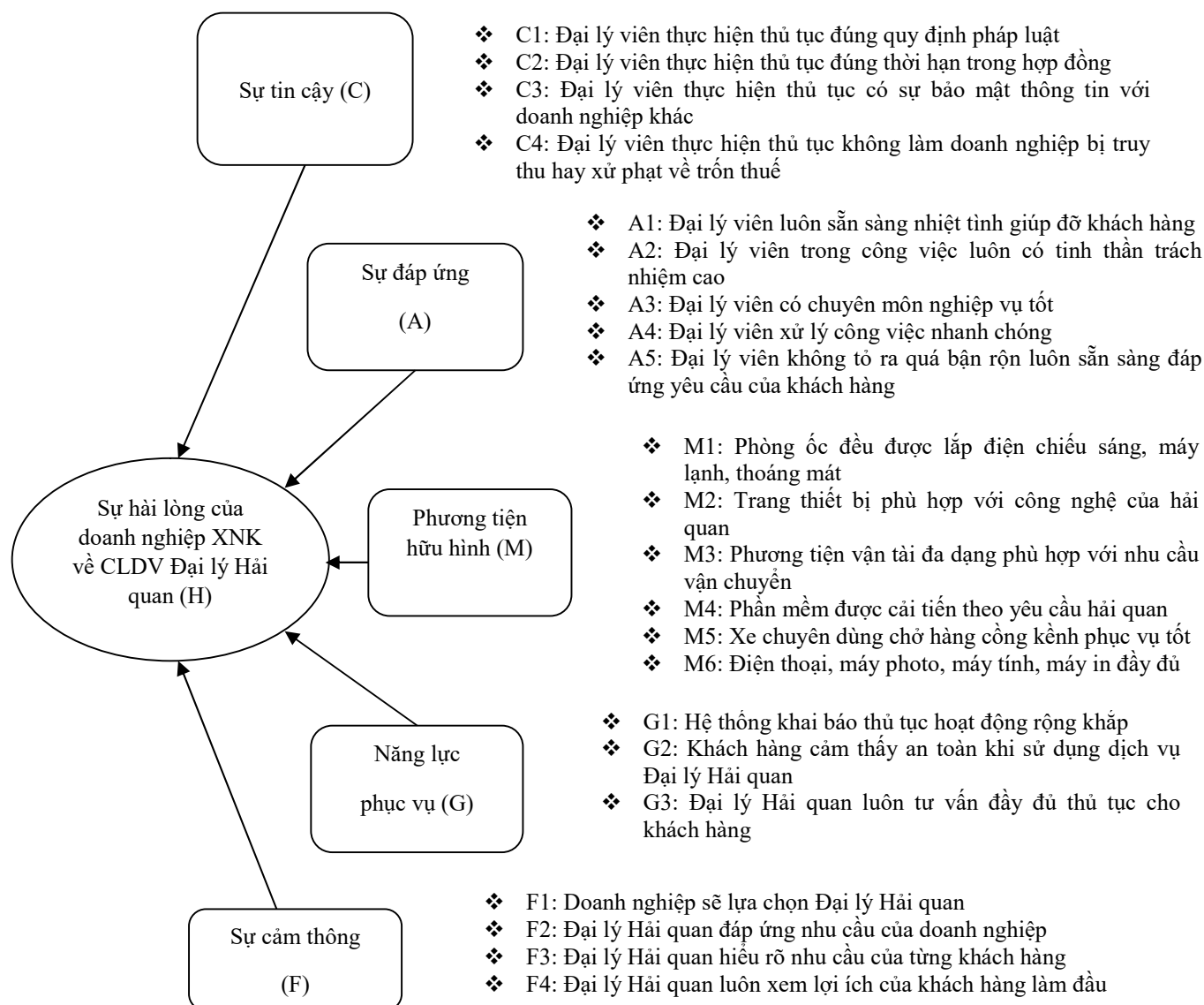
Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

4. Thiết kế và phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu



Hình 4. Các biến quan sát trong từng nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp XNK về chất lượng dịch vụ (CLDV) Đại lý hải quan tại tỉnh BRVT

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này gồm 25 biến quan sát và 5 biến độc lập thì:

Cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu nhân tố là: $25 \times 5 = 125$ mẫu.

Quy mô mẫu kế hoạch là 170 phiếu khảo sát (khách hàng doanh nghiệp).

Khảo sát được tiến hành ở tỉnh BRVT vào tháng 2 năm 2021. Có 150 phiếu khảo sát bản giấy và 20 phiếu khảo sát điện tử được gửi đến đối tượng khảo sát là đại diện doanh nghiệp biết về dịch vụ đại lý hải quan, cụ thể là các nhân viên làm thủ tục ở các công ty, các quản lý phòng xuất khẩu. Kết quả có 170 phiếu khảo sát trả lời đầy đủ và đáp ứng yêu cầu của bài nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích bảng 1 cho thấy, mức độ hài lòng của doanh nghiệp về yếu tố sự tin cậy được đánh giá trung bình là 3.29 điểm. Trong đó doanh nghiệp đánh giá cao biến quan sát “Đại lý viên thực hiện thủ tục đúng thời hạn trong hợp đồng” với điểm

trung bình là 3.33, điều này phù hợp với quy định tại khoản 5 Điều 8 Chương II Nghị định 14/2011/NĐ-CP; Biện quan sát “Đại lý viên thực hiện thủ tục đúng quy định pháp luật” và “Đại lý viên thực hiện thủ tục không làm doanh nghiệp bị truy thu thuế hay xử phạt về trốn thuế” cũng được doanh nghiệp đánh giá cao, điều này phù hợp với quy định điều 7, Luật doanh nghiệp 2005 quy định; Biện quan sát “Đại lý viên thực hiện thủ tục có sự bảo mật thông tin với doanh nghiệp khác” với số điểm là 3.26, doanh nghiệp đánh giá thấp nhất là do Đại lý thủ tục hải quan không chỉ ký kết hợp đồng làm thủ tục hải quan với một doanh nghiệp xuất nhập khẩu mà ký với nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu khác nhau.

Bảng 1.

Kết quả khảo sát thành phần sự tin cậy

STT	Biện quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Đại lý viên thực hiện thủ tục đúng quy định pháp luật	0	11.2	55.9	27.1	5.9	3.28	0.543
2	Đại lý viên thực hiện thủ tục đúng thời hạn trong hợp đồng	0	9.4	54.7	29.4	6.5	3.33	0.541
3	Đại lý viên thực hiện thủ tục có sự bảo mật thông tin với doanh nghiệp khác	0	10.6	56.5	28.8	4.1	3.26	0.543
4	Đại lý viên thực hiện thủ tục không làm doanh nghiệp bị truy thu thuế hay xử phạt về trốn thuế	0	10.6	56.5	27.1	5.9	3.28	0.466
Sự tin cậy							3.29	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Bảng 2.

Kết quả khảo sát về sự đáp ứng

STT	Biện quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Đại lý viên luôn sẵn sàng nhiệt tình giúp đỡ khách hàng	0	2.4	35.3	45.9	16.5	3.76	0.748
2	Đại lý viên trong công việc luôn có tinh thần trách nhiệm cao	0	1.8	35.9	44.1	18.2	3.79	0.755
3	Đại lý viên có chuyên môn nghiệp vụ tốt	0	2.4	34.7	45.3	17.6	3.78	0.757
4	Đại lý viên xử lý công việc nhanh chóng	0	1.8	39.4	43.5	15.3	3.72	0.738
5	Đại lý viên không tỏ ra quá bận rộn luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng	0	1.8	35.9	42.9	19.4	3.80	0.766
Sự đáp ứng							3.77	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Dựa vào kết quả phân tích bảng 2, điểm trung bình của doanh nghiệp đánh giá về yếu tố sự đáp ứng là 3.77, cho thấy doanh nghiệp tương đối hài lòng về khả năng đáp ứng của Đại lý hải quan. Trong đó, doanh nghiệp đánh giá cao ở biện quan sát “Đại lý viên không bao giờ tỏ ra quá bận rộn đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng” và “Đại lý viên

có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc”, với sự cạnh tranh của các Đại lý Hải quan và sự phát triển số lượng của các đại lý ngày càng gia tăng. Biện quan sát “Đại lý viên có trình độ chuyên môn tốt” ở mức khá, đạt 3.78 điểm, điều này phù hợp với đặc điểm của Đại lý Hải quan là một loại hình dịch vụ có điều kiện, đòi hỏi nhân viên đại lý phải có năng lực chuyên môn am hiểu về chính sách quy định liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu, thủ tục hải quan, chính sách mặt hàng, có kiến thức về phân loại hàng hóa, xác định xuất xứ hàng hóa, các phương pháp tính thuế, xác định trị giá tính thuế... Sự tồn tại và phát triển của một đại lý phụ thuộc vào chính yếu tố này; Biện quan sát “Đại lý viên xử lý công việc nhanh chóng” được đánh giá số điểm trung bình là thấp nhất, nguyên nhân là do các chính sách thay đổi liên tục làm cho các nhân viên của đại lý chưa thể nắm bắt được kịp thời, các nhân viên Đại lý hải quan luôn cố gắng cập nhật những chính sách XNK mới nhất, tuy nhiên vẫn có những rào cản nhất định, thủ tục hành chính nhiều có những mặt hàng phải thực hiện nhiều các thủ tục kiểm tra chuyên ngành dẫn đến mất nhiều thời gian; Biện quan sát “Đại lý viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng” không được đánh giá cao, cho thấy các doanh nghiệp XNK chưa thật sự hài lòng.

Bảng 3.

Kết quả khảo sát về phương tiện hữu hình

STT	Biện quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Phòng ốc đều được lắp điện chiếu sáng, máy lạnh, thoáng mát	5.3	15.9	26.5	35.3	17.1	3.43	1.108
2	Trang thiết bị phù hợp với công nghệ của hải quan	5.3	15.3	25.3	34.1	20.0	3.48	1.132
3	Phương tiện vận tải đa dạng phù hợp với nhu cầu vận chuyên	4.1	14.1	24.1	31.2	26.5	3.62	1.141
4	Phần mềm được cải tiến theo yêu cầu hải quan	2.9	12.9	24.7	38.8	20.6	3.61	1.045
5	Xe chuyên dùng chờ hàng công kênh phục vụ tốt	6.5	19.4	26.5	32.9	14.7	3.30	1.135
6	Điện thoại, máy photo máy fax, máy tính, máy in đầy đủ	7.1	17.6	24.7	32.4	18.2	3.37	1.176
Phương tiện hữu hình							3.46	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Dựa vào kết quả phân tích ở bảng 3, mức độ hài lòng của doanh nghiệp về Phương tiện hữu hình có điểm trung bình đạt 3.46 điểm, điều này cho thấy mức độ hài lòng của doanh nghiệp về nhân tố này chưa cao, do các Đại lý Hải quan hiện nay vẫn chỉ dừng lại với vai trò là người khai thuế hải quan hoặc giao nhận hàng hóa cho khách hàng. Song doanh nghiệp đánh giá cao biện quan sát “Phần mềm được cải tiến theo yêu cầu hải quan”, điều này cũng phù hợp với sự phát triển về hiện đại hóa của ngành Hải quan.

Từ kết quả ở bảng 4 cho thấy, nhân tố năng lực phục vụ doanh nghiệp đánh giá không cao chỉ đạt trung bình là 2.78 điểm. Nguyên nhân của việc trên là do phần lớn trong số đại lý này hoạt động chủ yếu là khai thuế hải quan hoặc giao nhận hàng hóa cho khách hàng, mới chỉ có một vài doanh nghiệp hoạt động theo đúng nghĩa của đại lý là ký tên đóng dấu trên tờ khai hải quan. Như vậy các Đại lý thủ tục Hải quan chưa thật sự đầu tư thích đáng về nhân lực, cơ sở vật chất để thực hiện dịch vụ đại lý.

Theo thống kê tại Cục Hải quan tỉnh BRVT trong 3 năm gần nhất từ năm 2018 đến năm 2020, số lượng Đại lý hải quan tăng từ 60 đại lý lên 73 đại lý, số lượng tờ khai thực hiện thông qua Đại lý hải quan cũng tăng đều qua các năm từ 36.120 tờ khai lên đến 39.213 tờ khai. Điều này cho thấy, doanh nghiệp cũng dần biết đến và tin tưởng vào hoạt động của Đại lý hải quan song vẫn chưa nhiều.

Bảng 4.

Kết quả khảo sát năng lực phục vụ

STT	Biến quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Hệ thống khai báo thủ tục hoạt động rộng khắp	0	32.4	58.2	8.2	1.2	2.78	0.639
2	Khách hàng cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ Đại lý Hải quan	0	32.9	57.1	8.8	1.2	2.78	0.648
3	Đại lý hải quan luôn tư vấn đầy đủ thủ tục cho khách hàng	0	32.9	57.6	8.2	1.2	2.78	0.641
Năng lực phục vụ							2.78	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Bảng 5.

Kết quả khảo sát sự cảm thông

STT	Biến quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Doanh nghiệp sẽ lựa chọn đại lý hải quan	14.7	12.4	21.8	31.2	20.0	3.29	1.322
2	Đại lý hải quan luôn đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu	3.5	12.9	14.1	30.0	39.4	3.89	1.169
3	Đại lý hải quan hiểu rõ nhu cầu của từng khách hàng	10.6	13.5	21.2	34.1	20.6	3.41	1.252
4	Đại lý hải quan luôn xem lợi ích của khách hàng làm đầu	15.9	14.7	29.4	31.2	8.8	3.02	1.206
Sự cảm thông							3.40	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Từ kết quả ở bảng 5, điểm trung bình của khảo sát kết quả đánh giá về nhân tố sự cảm thông là 3.40 điểm. Từ kết quả khảo sát này cho thấy doanh nghiệp chưa thật sự tin tưởng vào Đại lý hải quan. Tuy là Đại lý hải quan đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp về dịch vụ xuất nhập khẩu, song Đại lý hải quan vẫn chưa xem lợi ích của khách hàng là hàng đầu, chính vì vậy việc doanh nghiệp lựa chọn đại lý hải quan để thay mình đứng tên trên tờ khai, thực hiện các thủ tục liên quan đến việc xuất nhập khẩu hàng hóa vẫn chưa được doanh nghiệp đánh giá cao. Nguyên nhân là hầu hết các Đại lý Hải quan hiện nay vẫn chỉ dừng lại với vai trò là người khai thuế hải quan hoặc giao nhận hàng hóa cho khách

hàng, còn lại phần lớn các thủ tục khác quan trọng hơn như ký tên đóng dấu trên tờ khai hải quan, nộp các khoản thuế, phí, lệ phí... vẫn do các doanh nghiệp tự đứng ra đảm nhiệm.

Bảng 6.

Kết quả khảo sát mức độ hài lòng chung

STT	Biến quan sát	Mức độ đánh giá (%)					Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
		1	2	3	4	5		
1	Anh/ Chị hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch Đại lý Hải quan.	0	11.8	28.2	50.6	9.4	3.58	0.820
2	Anh/ Chị sẽ giới thiệu cho người thân sử dụng dịch vụ Đại lý Hải quan	0	7.6	32.9	46.5	12.9	3.65	0.802
3	Anh/ Chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ Đại lý Hải quan trong thời gian tới.	1.2	5.3	35.9	50.0	7.6	3.58	0.760
Sự hài lòng							3.60	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0

Từ kết quả ở bảng 6 cho thấy, nhìn chung các doanh nghiệp tương đối hài lòng với dịch vụ đại lý hải quan với mức điểm trung bình là 3.60. Điều này cho thấy các đại lý đã có nhiều nỗ lực trong cải cách hiện đại hóa, nâng cao chất lượng phục vụ doanh nghiệp. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp chưa thật sự hài lòng về dịch vụ Đại lý Hải quan, chưa đánh giá cao và chưa đáp ứng kỳ vọng của doanh nghiệp và cho rằng việc thực hiện thủ tục xuất nhập khẩu qua dịch vụ Đại lý Hải quan sẽ phải trả một khoản chi phí lớn, mức độ bảo mật chưa cao, việc thuê người khai hải quan sẽ thuận tiện và nhanh chóng hơn thông qua Đại lý Hải quan.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

(i) Nhân tố Sự tin cậy được đánh giá ở mức độ cao, trong đó doanh nghiệp đánh giá cao nhất là biến quan sát “Đại lý viên thực hiện thủ tục đúng thời hạn trong hợp đồng” và biến quan sát “Đại lý viên thực hiện thủ tục có sự bảo mật thông tin với doanh nghiệp khác” được đánh giá thấp nhất.

(ii) Nhân tố Sự đáp ứng được doanh nghiệp XNK đánh giá tương đối hài lòng về khả năng đáp ứng của Đại lý Hải quan, trong đó doanh nghiệp đánh giá cao ở biến quan sát “Đại lý viên không bao giờ tỏ ra quá bận rộn đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng” và “Đại lý viên có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc”. Tuy nhiên, biến “Đại lý viên xử lý công việc nhanh chóng” và “Đại lý viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng” được đánh giá ở mức thấp.

(iii) Mức độ hài lòng của doanh nghiệp XNK về nhân tố Phương tiện hữu hình là chưa cao, song doanh nghiệp đánh giá cao biến “Phần mềm được cải tiến theo yêu cầu hải quan” điều này cũng phù hợp với sự phát triển, hiện đại hóa của ngành Hải quan.

(iv) Nhân tố Năng lực phục vụ được các doanh nghiệp XNK đánh giá khả năng phục vụ của Đại lý Hải quan chưa cao.

(v) Các doanh nghiệp XNK đánh giá nhân tố Sự cảm thông đối với Đại lý Hải quan là chưa cao, điều này cho thấy doanh nghiệp XNK chưa thật sự tin tưởng vào Đại lý Hải quan.

6.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp cho các Đại lý Hải quan tại tỉnh BRVT để tham khảo để hoàn thiện chiến lược phát triển kinh doanh cũng như có các chính sách cung cấp dịch vụ tốt hơn nhằm nâng cao sự hài lòng của các doanh nghiệp XNK khi sử dụng dịch vụ của Đại lý Hải quan ở tỉnh BRVT như sau:

Thứ nhất, sự tin cậy là một phần quan trọng và không thể thiếu khi tác động trực tiếp đến sự hài lòng của doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ Đại lý Hải quan. Trước tiên các Đại lý Hải quan và cơ quan Hải quan cho doanh nghiệp cho thấy rõ được lợi ích của việc làm thủ tục XNK hàng hóa thông qua Đại lý Hải quan, thể hiện ở chỗ đó là Đại lý Hải quan thực hiện thủ tục đúng quy định pháp luật, thực hiện thủ tục đúng thời hạn, thực hiện thủ tục có sự bảo mật thông tin với doanh nghiệp khác, thực hiện thủ tục không làm doanh nghiệp bị truy thu thuế hay xử phạt về trốn thuế. Vì vậy, Đại lý Hải quan cần tăng cường đầu tư đào tạo, tăng cường năng lực chuyên môn và kỹ năng cho nhân viên đại lý; nắm vững các quy định của cơ quan hải quan như quy định phân loại hàng hóa xuất nhập khẩu, trị giá hải quan, xuất xứ hàng hóa... Để nâng cao sự tin cậy của doanh nghiệp XNK đối với Đại lý Hải quan, đại lý định kỳ đánh giá tổng kết về cơ cấu tổ chức, chuyên môn và trình độ nghiệp vụ của nhân viên đại lý để từ đó có kế hoạch bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên đại lý và có chính sách khuyến khích động lực làm việc như khen thưởng, tăng lương, đãi ngộ hợp lý.

Thứ hai, cùng với việc tăng cường đầu tư nhân lực, đầu tư cơ sở vật chất của Đại lý Hải quan là một trong những điều kiện then chốt quyết định đến hoạt động của đại lý. Đại lý Hải quan cần tập trung đầu tư vào hệ thống cơ sở vật chất như: máy móc, thiết bị, đường truyền khai kết nối hệ thống Hải quan để đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của doanh nghiệp XNK, nhằm đảm bảo được hệ thống mạng máy tính với Cục Hải quan luôn hoạt động trong một môi trường an toàn và hiệu quả cao; thường xuyên nâng cấp phần mềm khai báo, đường truyền dữ liệu tương thích với hệ thống cơ quan Hải quan; thay mới máy móc, thiết bị đã cũ, hỏng, lạc hậu, đầu tư trang thiết bị hệ thống công nghệ thông tin hiện đại kết nối được với tất cả các mạng của các cơ quan hải quan, đơn vị có liên quan để làm thủ tục thông quan cho hàng hóa xuất nhập khẩu, phương tiện xuất, nhập cảnh trong cổng thông tin điện tử quốc gia.

Thứ ba, Đại lý Hải quan cần quan tâm, hoàn thiện ở các khâu, bộ phận nghiệp vụ liên quan đến năng lực của Đại lý Hải quan, như yêu cầu về thời gian thông quan một lô hàng XNK; nâng cao năng lực về tài chính để có thể bồi thường thiệt hại cho khách hàng nếu như nhân viên Đại lý Hải quan không hoàn thành trách nhiệm, gây thiệt hại cho khách hàng; hoàn thiện công tác đào tạo tuyển chọn nhân viên chuyên nghiệp với những buổi tập huấn nghiệp vụ, tọa đàm, hội thảo... Đặc biệt, Đại lý Hải quan phối hợp, hỗ trợ khách hàng để kiến nghị với các cơ quan chức năng, có thẩm quyền điều chỉnh, bổ sung chính sách, quy định nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động XNK; đầu tư mở các chi nhánh, văn phòng đại diện ở những nơi có khách hàng nhiều nhằm giúp doanh nghiệp hạn chế đi lại; cung cấp thêm nhiều dịch vụ đa dạng, phong phú như: dịch vụ vận chuyển hàng về kho doanh nghiệp, dịch vụ chia trách, bóc xếp giữ các chủ hàng, dịch vụ vận chuyển hàng công kênh...

Thứ tư, Đại lý Hải quan thường xuyên cập nhật thông tin liên quan đến những quy định mới của pháp luật về xuất, nhập khẩu, thủ tục khai báo hải quan và thông quan. Đây là hoạt động giúp Đại lý Hải quan luôn cập nhật kiến thức và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, góp phần tạo niềm tin cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu đối với Đại lý Hải quan. Đại lý Hải quan cần phối hợp và được hỗ trợ từ phía cơ quan hải quan trong việc huấn luyện đào tạo nghiệp vụ quan hệ khách hàng để tạo lòng tin cho khách hàng.

Thứ năm, tăng cường quảng bá hình ảnh, hiện nay các doanh nghiệp XNK Việt Nam vẫn còn chưa quen sử dụng dịch vụ của Đại lý Hải quan, mặt khác việc quảng bá tiếp

thị của các doanh nghiệp Đại lý Hải quan còn hạn chế nên số doanh nghiệp XNK Việt Nam sử dụng các đại lý này vẫn còn thấp so với các nước khu vực và thế giới. Chính vì vậy, các Đại lý Hải quan cần tăng cường mở rộng và nâng cấp cơ sở vật chất, kỹ thuật, quảng bá hình ảnh của Đại lý Hải quan trong cộng đồng doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Việc tăng cường khâu truyền thông, xây dựng hình ảnh tốt trong mắt khách hàng trên các phương tiện thông tin điện tử trong và ngoài nước như trên các trang website của nước ngoài NCBFAA, alibaba.com...

Tài liệu tham khảo

Bộ Tài chính. (2015). *Thông tư số 12/2015/TT-BTC ngày 30/01/2015 của Bộ Tài chính quy định chi tiết thủ tục cấp chứng chỉ nghiệp vụ khai báo Hải quan; cấp và thu hồi mã nhân viên đại lý làm thủ tục hải quan; trình tự, thủ tục công nhận và hoạt động của đại lý làm thủ tục hải quan.*

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Andersson, R. E. & Tatham, R. L., (1998). *Multivariate data analysis*, Prentice – Hall, International, Inc..

Kotler. P., Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Pennsylvania State University.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall., USA.

Lê Trần Thiên Ý (2011). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị ở thành phố Cần Thơ*. Trường Đại học Kinh Tế TP. HCM.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, Spring*, pp. 12-40.

Quốc hội. (2014). *Luật Hải quan*, Hà Nội.

Trương Đình Quốc Bảo (2012). *Nghiên cứu các yếu tố của chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp của công ty Sông Thu*. Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.

Phát triển chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế của các ngân hàng thương mại Việt Nam

Development of international payment services quality of Vietnamese commercial banks

Nguyễn Thị Hồng Hạnh^{1*}, Hồ Lan Ngọc², Nguyễn Thị Phương Thảo³, Nguyễn Thị Phương Anh⁴, Mai Thị Bạch Tuyết⁵; Nguyễn Khắc Bình⁶

^{1,2,3,4,5,6}Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

*Email tác giả liên hệ: hanhnhth@bvuu.edu.vn

THÔNG TIN

Ngày nhận: 22/03/2022

Ngày nhận lại: 05/03/2022

Duyệt đăng: 21/07/2022

Từ khóa:

Thanh toán quốc tế, chất lượng dịch vụ, dịch vụ khách hàng, dễ dàng sử dụng

Keywords:

International payment, service quality, customer service, ease of use.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua khảo sát 500 khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM có chi nhánh trung tâm tại TP. Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng đó là nghiên cứu định lượng sử dụng số liệu sơ cấp được xử lý thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0, đồng thời kết quả nghiên cứu được kết luận thông qua mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS. Nhóm tác giả đã vận dụng lý thuyết về mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Cronin và Taylor (1992) - Mô hình SERVPERF, từ đó tập trung phân tích các yếu tố có tác động đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế đó là: Dễ dàng sử dụng; dịch vụ khách hàng; đảm bảo an toàn; hiệu quả chi phí; khả năng đáp ứng. Đồng thời, các yếu tố này có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam.

ABSTRACT

This study was conducted a survey of 500 customers using international payment services at commercial banks from central branches in Ho Chi Minh City. The research method used is quantitative research using primary data processed through the statistical software SPSS 22.0, and the research results are concluded in a multivariate regression model according to OLS (ordinary least squares). The authors have applied the theory of service quality evaluation model of Cronin và Taylor (1992) - SERVPERF, thereby focusing on analyzing the factors that affect the quality of international payment services: Ease of use; customer service; secure; cost effectiveness; responsiveness. At the same time, these factors have a positive impact on the quality of international payment services at Vietnamese commercial banks.

1. Giới thiệu

Đối tượng của đề tài là các dịch vụ thanh toán quốc tế trong nước, một lĩnh vực đang bị ảnh hưởng và tác động mạnh mẽ bởi công nghệ hiện đại, đang phát triển trong thời gian gần đây và được các Ngân hàng thương mại quan tâm. Đề tài cung cấp một cái nhìn tổng thể về các sản phẩm dịch vụ thanh toán quốc tế và hoạt động không dùng tiền mặt trong nước của các Ngân hàng thương mại tại Việt Nam cũng như những thách thức và hạn chế mà Ngân hàng đang gặp phải trong hoạt động dịch vụ thanh toán quốc tế. Lấy mục tiêu chất lượng dịch vụ và thoả mãn nhu cầu khách hàng là trên hết, các Ngân hàng liên tục mở rộng thị phần, gia tăng sự cạnh tranh với các đối thủ, đề tài đưa ra các kiến nghị thiết thực để góp phần phát triển dịch vụ thanh toán quốc tế trong nước và đạt được mục tiêu của đề án Thanh toán không dùng tiền mặt mà Chính phủ đề ra một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Với số lượng thành lập doanh nghiệp nhanh chóng như hiện nay, theo Thời báo Tài chính Việt Nam Online của Bộ Tài Chính, tính chung năm 2017, cả nước có 126.859 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, tăng 15,2% so với năm 2016) (Hoa, 2017) cùng với khối lượng giao dịch tiền lớn. Ngoài ra, theo số liệu thống kê của công ty We are Social – Nhóm We Are Social Singapore đã khảo sát các thông tin về internet ở Đông Nam Á vào tháng 1/2017 cho rằng, tại Việt Nam số lượng người dùng Internet chiếm 53% dân số, tăng 6% so với năm 2016, so với thế giới được xem là ở mức cao. (We Are Social Singapore, 2017). Cuối cùng, theo báo cáo “Hành vi người dùng điện thoại thông minh” của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam, tỷ lệ người dùng smartphone so với người dùng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm 2017 là 84%; tăng 6% so với năm 2016 (tỷ lệ 78%) (Nielsen Việt Nam, 2017). Vì vậy, sản phẩm dịch vụ của hoạt động thanh toán, đặc biệt là thanh toán điện tử rất tiềm năng để các Ngân hàng khai thác và phát triển dịch vụ này. Biết được xu hướng và nhu cầu hiện nay, các Ngân hàng thương mại Việt Nam đã liên tục cạnh tranh, tung ra các sản phẩm dịch vụ và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu thanh toán cho khách hàng cả doanh nghiệp và cá nhân. Có thể kể đến một số sản phẩm đa kênh thanh toán cho khách hàng doanh nghiệp như dịch vụ thu viện phí không dùng tiền mặt tại các bệnh viện lớn trên toàn quốc, dịch vụ thu phí cầu đường không dùng tiền mặt tại nhiều trạm thu phí lớn trên toàn quốc (Ngân hàng Công Thương Việt Nam); hay dịch vụ internet banking, mobile banking ngày nay được cung cấp gần như đầy đủ bởi các Ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, mặc dù đã nỗ lực cạnh tranh nhưng các Ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay cũng không tránh khỏi những thách thức và gặp phải những vấn đề về hoạt động thanh toán. Cuối cùng, theo Báo cáo tài chính năm 2016 của một số Ngân hàng như Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank),... hầu hết các Ngân hàng đều có tỷ lệ thu nhập lãi thuần/tổng thu nhập hoạt động đều trên 70%, chưa đáp ứng được mục tiêu phát triển chung và bền vững của hệ thống Ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về thanh toán quốc tế

Theo Nguyễn Văn Tiến (2016): “Thanh toán quốc tế là việc thực hiện các nghĩa vụ chi trả và quyền hưởng lợi về tiền tệ phát sinh trên cơ sở các hoạt động kinh tế và phi kinh tế giữa các tổ chức, cá nhân nước này với các tổ chức, cá nhân nước khác, hay giữa một quốc gia với tổ chức quốc tế, thông qua quan hệ giữa các ngân hàng giữa các nước liên quan”. Như vậy, thanh toán quốc tế xét đến các nghĩa vụ tiền tệ phát sinh từ hoạt động kinh tế và phi kinh tế. Do đó, thanh toán quốc tế thường được chia thành: Thanh toán quốc tế (Thanh toán nội địa) và Thanh toán quốc tế phi ngoại thương (Thanh toán quốc tế phi nội địa). Tại các ngân hàng, hoạt động thanh toán quốc tế đóng vai trò chủ đạo với tỷ trọng giao dịch và doanh số là đa số. Thanh toán quốc tế (thanh toán nội địa) là việc thực hiện thanh toán

trên cơ sở hàng hóa xuất nhập khẩu và các dịch vụ thương mại cung ứng cho nước ngoài theo giá cả thị trường quốc tế. Cơ sở để các bên tiến hành mua bán và thanh toán cho nhau là hợp đồng ngoại thương. Thanh toán quốc tế phi ngoại thương (Thanh toán quốc tế phi mậu dịch) là các hoạt động thanh toán xuyên quốc gia không mang tính chất thương mại như: trợ cấp thân nhân ở nước ngoài, các nguồn tiền cho tặng, chuyển tiền du học, định cư...

❖ Các phương thức chuyển tiền

Phương thức chuyển tiền (Remittance): Chuyển tiền là phương thức thanh toán, trong đó khách hàng (bên chuyển tiền) yêu cầu ngân hàng phục vụ mình chuyển một số tiền nhất định cho một người/ bên hưởng lợi khác theo một địa chỉ nhất định và trong một thời gian nhất định.

Phương thức nhờ thu (Collection): Nhờ thu là phương thức thanh toán trong đó bên bán (nhà xuất khẩu) sau khi giao hàng hay cung ứng dịch vụ, ủy thác cho ngân hàng phục vụ mình xuất trình bộ chứng từ thông qua ngân hàng đại lý cho bên mua (nhà nhập khẩu) để được thanh toán, chấp nhận hối phiếu hay chấp nhận các điều kiện và điều khoản khác.

Phương thức Tín dụng chứng từ - LC (Letter Credit): Tại điều 2, UCP 600, tín dụng chứng từ được định nghĩa: “*Credit means any arrangement, however named or described, that is irrevocable and thereby constitutes a definite undertaking of the issuing bank to honour a complying presentation.*” (Tín dụng chứng từ là một thỏa thuận bất kỳ, cho dù được gọi tên hoặc mô tả như thế nào, thể hiện một cam kết chắc chắn và không hủy ngang của NHPH về việc thanh toán khi xuất trình chứng từ phù hợp).

2.2. Đặc điểm cơ bản của hoạt động thanh toán quốc tế

Thanh toán quốc tế chịu sự điều chỉnh của luật pháp và tập quán quốc tế: Thanh toán quốc tế là hoạt động đặc thù trên phạm vi quốc tế, do đó, chịu sự điều chỉnh của các nguồn luật quốc tế và các quốc gia liên quan. Hoạt động thanh toán quốc tế chịu sự điều chỉnh của các hệ thống văn bản pháp lý theo thứ tự ưu tiên giảm dần: (i) Các nguồn luật và công ước quốc tế; (ii) Hiệp định đa biên và song biên; (iii) Các nguồn luật quốc gia; (iv) Thông lệ và tập quán quốc tế (UCP, URC, INCOTERMS...)

Thanh toán quốc tế chịu ảnh hưởng của tỷ giá hối đoái: Trong thanh toán quốc tế, đồng tiền thanh toán chủ yếu là ngoại tệ đối với ít nhất một trong hai bên mua/ bán (trừ khu vực sử dụng đồng tiền chung), do đó, giá trị của giao dịch chịu ảnh hưởng của tỷ giá hối đoái tại thời điểm thực hiện giao dịch thanh toán quốc tế.

Ngôn ngữ chủ yếu dùng trong thanh toán quốc tế là Tiếng Anh: Đa phần các quốc gia trên thế giới dùng tiếng Anh là ngôn ngữ chung cho các hoạt động thanh toán để thuận tiện cho việc xử lý chứng từ thống nhất.

Trong thanh toán quốc tế, tiền mặt không được sử dụng trực tiếp: Thay vào đó là các phương tiện thanh toán như hối phiếu (Hối phiếu nhận nợ - Promissory Note; Hối phiếu đòi nợ (Bill Of Exchange/ Exchange/ Draft); Séc (Check/ Cheque).

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế

Yếu tố khách quan: Môi trường vĩ mô trong nước và chính sách quản lý của chính phủ và Ngân hàng nhà nước sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đối với ngân hàng thương mại. Ngoài ra, hoạt động thanh toán quốc tế thực hiện các nghiệp vụ thanh toán xuyên quốc gia, chủ yếu dưới hình thức ngoại tệ nên sẽ bị tác động rất lớn từ các chính sách quản lý của chính phủ và của ngân hàng nhà nước: Môi trường vĩ mô, kinh tế, chính trị, chính sách quản lý tại quốc gia đối tác, bạn hàng. Hiểu biết, đạo đức và năng lực đối tác/ bạn hàng tại nước ngoài

Yếu tố chủ quan: Các yếu tố này thuộc năng lực nội tại của ngân hàng vì vậy cần được sự đánh giá của khách hàng

- **Uy tín ngân hàng trong nước và quốc tế:** Uy tín và danh tiếng của ngân hàng ảnh hưởng đến khả năng nhận diện và quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với ngân hàng.

- **Mô hình tổ chức, quản lý, quy trình thủ tục dịch vụ:** Tại mỗi ngân hàng, với các mảng dịch vụ khác nhau, mô hình tổ chức quản lý và quy trình giao dịch đều khác nhau.

- **Sự đa dạng dịch vụ và các dịch vụ hỗ trợ:** Đối với ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ ngân hàng thương mại nói riêng, sự đa dạng sản phẩm dịch vụ và sự hỗ trợ của các mảng dịch vụ khác có tính kết nối cao và tác động lớn đến chất lượng dịch vụ và mang đến sự đáp ứng tốt cho nhu cầu của khách hàng về các phương thức thanh toán quốc tế.

- **Công nghệ ngân hàng, cơ sở hạ tầng và phương tiện hữu hình:** Hiện nay thế giới đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với sự phát triển như vũ bão của công nghệ.

- **Trình độ nghiệp vụ và năng lực phục vụ của cán bộ ngân hàng:** Thanh toán quốc tế là nghiệp vụ mang tính chất đặc thù cao, đòi hỏi cán bộ nghiệp vụ không những nắm vững nghiệp vụ, mà còn đòi hỏi hiểu biết rộng về ngoại thương, giỏi ngoại ngữ và tỉ mỉ, cẩn thận khi tác nghiệp.

- **Chính sách đối với khách hàng:** Cung cấp sản phẩm, phục vụ khách hàng ở mảng dịch vụ, hoạt động thanh toán quốc tế tại ngân hàng thương mại muốn đạt hiệu quả, nâng cao chất lượng, phục vụ tốt nhất khách hàng đòi hỏi phải luôn hiểu nhu cầu và có các chính sách hợp lý để khuyến khích khách hàng sử dụng và trung thành với dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

- **Mạng lưới ngân hàng đại lý:** Đối với hoạt động thanh toán quốc tế, việc cung cấp dịch vụ của ngân hàng luôn luôn liên quan đến các ngân hàng tại các quốc gia khác.

2.4. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tại các ngân hàng thương mại

Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984): Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Mô hình đưa ra 3 thành phần của chất lượng dịch vụ gồm: Chất lượng kỹ thuật (Technical quality); Chất lượng kỹ năng (Functional quality) và hình ảnh. Gronroos (1984) còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thông (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thông và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu CLDV phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.

Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992) - Mô hình SERVPERF: Trên cơ sở mô hình lý thuyết của Parasuraman và cộng sự (1991), Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ giữa sự hài lòng cũng như thiện chí của khách hàng, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ. Việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor được xem là phương pháp thuận tiện và rõ ràng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đo lường thông qua kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Theo đó chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không có đánh giá về chất lượng dịch vụ trong nhận thức của khách hàng. Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 5 đặc tính tương tự như phần hỏi về

cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Nhìn chung, đa phần các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ đều dựa trên đánh giá của khách hàng đối với dịch vụ thực tế và chất lượng dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Ở các ngành dịch vụ cụ thể, có các đặc thù riêng nên một số nhà nghiên cứu khác đã điều chỉnh mô hình đo lường phù hợp và có tính ứng dụng cao hơn, hình thành các mô hình mới cho nghiên cứu. Tuy nhiên, đa phần đều dựa trên khuôn mẫu của mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1991).

2.5. Tình hình nghiên cứu

Bảng 1:

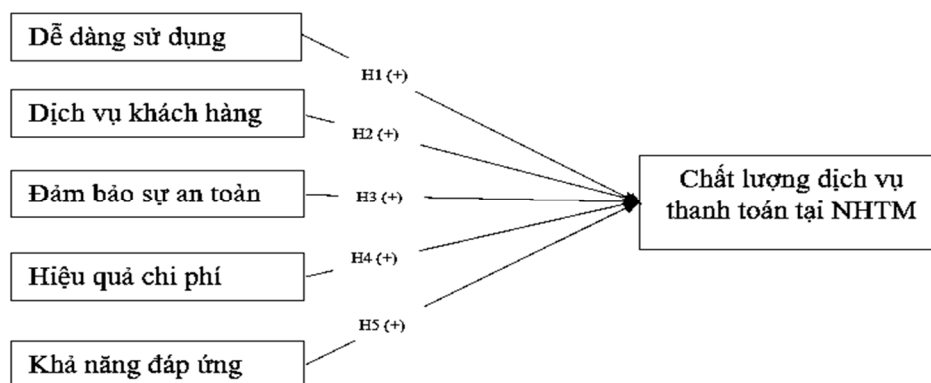
Tóm tắt các nghiên cứu liên quan

Tác giả/năm	Phương pháp nghiên cứu	Các yếu tố và chiều ảnh hưởng
Đặng Lâm Quỳnh Như (2018)	Nghiên cứu định lượng, sử dụng mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Tính an toàn về thông tin khách hàng; Dễ dàng sử dụng; Đa dạng tính năng; Chi phí đảm bảo; Đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu; Hiện đại của công nghệ ngân hàng.
Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011)	Nghiên cứu định tính sử dụng số liệu thứ cấp của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2006 – 2016.	Nâng cao thu nhập ngoài lãi khi gia tăng CLDV thì các ngân hàng cần phải có hạ tầng kỹ thuật công nghệ ở mức tương thích để mở rộng các hoạt động dịch vụ hiện đại, nâng cao năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực
Lê Long Hậu và Phạm Xuân Quỳnh (2017)	Nghiên cứu định tính sử dụng số liệu thứ cấp của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2004 – 2010.	Để phát triển CLDV TTQT tại các NHTM Việt Nam thì các ngân hàng cần phải có sự đầu tư vào công nghệ, hạ tầng cơ sở để phục vụ khách hàng.
Đỗ Thị Lan Phương (2014)	Nghiên cứu định lượng, sử dụng mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Dịch vụ khách hàng, thiết kế web, đảm bảo an toàn, quy trình dễ dàng sử dụng.
Cristobal và cộng sự (2007)	Nghiên cứu định lượng, sử dụng mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Tính dễ sử dụng, tính hiệu quả và chăm sóc khách hàng, tin cậy và bảo mật, khả năng tiếp cận, giải quyết vấn đề.
Ho và Lin, 2009	Nghiên cứu định lượng, sử dụng mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Tính an toàn về thông tin khách hàng; Dễ dàng sử dụng; Đa dạng tính năng; Chi phí đảm bảo; Đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu; Hiện đại của công nghệ ngân hàng.
Kumar và Garg (2012)	Nghiên cứu định tính sử dụng số liệu thứ cấp của các NHTM Việt Nam giai đoạn 2006 – 2016.	Nâng cao thu nhập ngoài lãi khi gia tăng CLDV thì các ngân hàng cần phải có hạ tầng kỹ thuật công nghệ ở mức tương thích để mở rộng các hoạt động dịch vụ hiện đại, nâng cao năng lực quản trị điều hành và chất lượng nguồn nhân lực
Hussien và Aziz (2013)	Nghiên cứu định lượng, sử dụng mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS	Khả năng sử dụng dễ dàng, độ tin cậy, đáp ứng nhu cầu khách hàng, sự riêng tư của khách hàng, ưu đãi sử dụng, hiệu quả kinh tế, đảm bảo tính năng và sự đồng cảm.

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

2.6. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận, các nghiên cứu liên quan đã trình bày, tác giả quyết định sử dụng và phát triển mô hình của Ho và Lin (2009) trong công trình nghiên cứu “Đo lường chất



Hình 1. Sơ đồ Mô hình nghiên cứu

lượng dịch vụ thanh toán quốc tế ngân hàng trực tuyến: Phát triển quy mô và xác nhận của ngân hàng” vì nó có những yếu tố phù hợp với hoàn cảnh kinh tế cũng như hoạt động của NHTM Việt Nam, thuận lợi để tác giả có thể đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Vì vậy tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các NHTM để tạo điều kiện để đưa ra các giải pháp nhằm phát triển chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế của các NHTM Việt Nam trong thời gian tới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính được sử dụng bằng cách phỏng vấn sâu và thảo luận trong nhóm với các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng, công nghệ dùng cho ngân hàng tại địa bàn TP. Hồ Chí Minh để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu từ đó có thể hoàn thiện việc xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát chính thức 407 khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các NHTM và xử lý số liệu dựa trên phần mềm SPSS 22.0. Cụ thể như sau: Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach’s Alpha và độ giá trị (factor loading), tiến hành phân tích Exploratory Factor Analysis (EFA) để tìm ra các nhân tố đại diện cho các biến quan sát tác động đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các NHTM. Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về tác động của các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế thông qua các NHTM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Ta thấy kết quả Bảng 2 cho thấy các hệ số Cronbach’s Alpha của các biến Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng; Chất lượng dịch vụ các hệ số Cronbach’s Alpha lần lượt là 0,894; 0,895; 0,854; 0,882; 0,755; 0,818 đều lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo đo lường cho các biến đều đáp ứng độ tin cậy.

4.2. Nhân tố khám phá EFA

Theo kết quả hệ số KMO = 0,830 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phân tích nhân tố khám phá EFA trích ra được 5 nhân tố đại diện cho 20 biến quan sát với tiêu chuẩn Eigenvalues là 1,455 lớn hơn 1. Bảng phương sai tích lũy cho thấy giá trị phương sai trích là 71,926%. Điều này có nghĩa là các nhân tố đại diện giải thích được 71,926% mức độ biến động của 20 biến quan sát trong các thang đo.

4.3. Kết quả mô hình hồi quy

Để nhận diện các yếu tố đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế của các ngân hàng thương mại Việt Nam, mô hình hồi quy bội được xây dựng có dạng:

$$CL = \beta_0 + \beta_1 \times DD + \beta_2 \times DV + \beta_3 \times DB + \beta_4 \times HQ + \beta_5 \times DU + \varepsilon_i \quad (1)$$

Bảng 2:

Hệ số hồi quy

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê tương quan	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Các nhân tố	Hằng số	-0,487	0,187		-2,598	0,010		
	DD	0,251	0,029	0,326	8,736	0,000	0,814	1,228
	DV	0,219	0,038	0,205	5,722	0,000	0,880	1,136
	DB	0,181	0,025	0,256	7,143	0,000	0,881	1,135
	HQ	0,211	0,036	0,203	5,882	0,000	0,947	1,056
	DU	0,241	0,042	0,216	5,754	0,000	0,799	1,251

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0

Trong bảng 2, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số DD; DV; DB; HQ; DU đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy hệ số hồi quy của các biến DD; DV; DB; HQ; DU đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số DD; DV; DB; HQ; DU đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc CL. Mô hình các yếu tố đã ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế của các Ngân hàng thương mại Việt Nam, được xây dựng có dạng: $CL = 0,487 + 0,326 \times DD + 0,205 \times DV + 0,256 \times DB + 0,203 \times HQ + 0,216 \times DU + \varepsilon_i \quad (1)$

Bảng 3:

Tóm tắt mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	,739 ^a	,546	,541	,50724	1,932

Nguồn: Kết quả tính toán thông qua SPSS 22.0

Theo kết quả bảng 3 có hệ số xác định R² là 0,546. Như vậy, 54,6% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 54,6% thay đổi của Chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung vào mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Đo lường mức độ ảnh hưởng của từng

yếu tố, cuối cùng, căn cứ vào bằng chứng thực nghiệm đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm phát triển chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Với việc nghiên cứu, phân tích 407 quan sát và dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi, bằng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA kết hợp với phân tích hồi quy bội, tác giả đã tìm thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê của các yếu tố Dễ dàng sử dụng; Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo an toàn; Hiệu quả chi phí và Khả năng đáp ứng có độ tin cậy đối với đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy vị trí quan trọng của các yếu tố cụ thể: Yếu tố Dễ dàng sử dụng có phần trăm đóng góp cao nhất là 27.03% đến việc ảnh hưởng chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Các yếu tố còn lại bao gồm yếu tố Dịch vụ khách hàng; Đảm bảo sự an toàn; Hiệu quả chi phí; Khả năng đáp ứng đóng góp lần lượt là 17%; 24.95%; 16.83%; 17.91% đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam. Đồng thời các hệ số bê ta dương vì vậy các yếu tố này có tương quan dương đến chất lượng dịch vụ thanh toán quốc tế tại các NHTM Việt Nam.

5.2. Các hàm ý quản trị

Đối với yếu tố dễ dàng sử dụng: Nhân viên cần hướng dẫn khách hàng chi tiết cụ thể hơn trong việc đăng nhập, thực hiện các thao tác thanh toán một cách nhanh chóng, chính xác. Trang web và giao diện cần được xây dựng và nâng cao để khách hàng dễ dàng đặt tên và đặt mật khẩu dễ dàng trong quá trình thanh toán.

Đối với yếu tố Dịch vụ khách hàng: Trụ sở chính cần khắc phục lỗi do đường truyền, thời gian bảo trì nhanh chóng hơn. Nhân viên cần phổ biến cho khách hàng cách xử lý khi gặp sự cố, thông tin đường dây nóng 24/24 để khi cần khách hàng có thể liên hệ để xử lý sự cố, các giao dịch lỗi kịp thời.

Đối với yếu tố Đảm bảo an toàn: Thông tin của người nhận cần hiển thị rõ ràng hơn trên màn hình giao diện tránh trường hợp khách hàng nhìn nhầm dẫn đến sai sót. Thông báo tới khách hàng sau mỗi giao dịch cần cụ thể hơn để khách hàng biết được giao dịch có thành công hay không.

Đối với yếu tố Hiệu quả chi phí: Ngân hàng cần xem lại mức phí quản lý cho dịch vụ để phục vụ khách hàng tốt hơn, vì thực tế mức phí hiện nay hơi cao đối với những giao dịch số tiền lớn. Xem xét đến yếu tố phục vụ những khách hàng có những giao dịch thường xuyên, liên tục để có chính sách ưu đãi về phí cho khách hàng đó.

Đối với yếu tố Khả năng đáp ứng: Nhân viên cần tiếp thị tư vấn đến khách hàng một cách rộng rãi hơn, làm cho khách hàng hiểu kỹ hơn về các lợi ích của sản phẩm từ đó họ sẽ dễ dàng giới thiệu với bạn bè, người thân hơn. Bên cạnh nền tảng hệ thống công nghệ thông tin có sẵn từ Trụ sở chính của các ngân hàng cần phát triển thêm nguồn nhân lực có chuyên môn cao am hiểu hết ứng dụng, cách vận hành để triển khai tới khách hàng một cách đầy đủ và nhanh chóng. Bên cạnh đó Ban giám đốc cần đưa ra chính sách, chiến lược cho bộ phận chăm sóc khách hàng để phát triển ngân hàng điện tử tốt hơn, đồng thời cần có chính sách tri ân khách hàng, khuyến mãi.

Tài liệu tham khảo

Đặng Lâm Quỳnh Như (2018), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Internet Banking tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – chi nhánh 9*”. Luận văn thạc sĩ. Đại học kinh tế Thành phố HCM.

Thanh, N. D., & Thi, C. H. (2011). Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam. *Science & Technology*, 14(Q2-2011).

Ho C. và Lin W. (2009), *Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation*. European Business Review. European Business Review. Vol. 22 No. 1, 2010. pp. 5-24

Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, TP.HCM.

Ismail Hussien, M. and Abd El Aziz, R. (2013), "*Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis*", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 557-576.

Khai, H. N. (2013), *Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử*. Tạp chí Ngân hàng. 8/2013, pp 22 - 32

Kotler, P. & Armstrong (2001), *Principles of Marketing, 9th edition*. New Jersey: Prentice Hall. pp 450 - 472

Kumar, S., & Garg, R. (2012). Service quality measurement of internet banking: A customers' perspective. In *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business* (Vol. 46, No. 3, pp. 1417-1436).

Lê Long Hậu, Phạm Xuân Quỳnh (6/2017), *Ảnh hưởng của thu nhập ngoài lãi đến hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam giai đoạn 2006-2016 (Số 9)*. Tạp chí Ngân hàng.

Liu, L. (2008). BEST: Bayesian estimation of species trees under the coalescent model. *Bioinformatics*, 24(21), 2542-2543.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 41-50.

Phuong, Đ. T. (2014), *Thanh toán không dùng tiền mặt: Xu hướng trên thế giới và thực tiễn tại Việt Nam* Thanh toán không dùng tiền mặt: Xu hướng trên thế giới và thực tiễn tại Việt Nam. Tạp chí Tài chính. 9/2014, pp 12 - 18

Poon. (2008). E – Banking adoption Convenience of usage, accessibility, features availability, band management and image, security, privacy, design, content, speed, and fees and charges. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Volume 23 · Number 1 · 2008 · 59–69

Son, N. T. (2017). Mô hình huy động vốn từ cộng đồng “crowdfunding” kinh nghiệm cho Việt Nam. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5A), 115-126.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc của các công ty xuất nhập khẩu Việt Nam

Factors affecting agriculture export activities to China market of Vietnam import-export companies

Nguyễn Tuấn Đạt^{*1}, Phạm Ngọc Khanh², Nguyễn Thị Phương Thảo³, Nguyễn Thị Phương Anh⁴, Nguyễn Thị Hồng Hạnh⁵, Mai Thị Bạch Tuyết⁶

^{1,2,3,4,5,6}Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

*Email tác giả liên hệ: Nguyentuandat19101994@gmail.com

THÔNG TIN

Ngày nhận: 29/03/2022

Ngày nhận lại: 05/03/2022

Duyệt đăng: 21/07/2022

Từ khóa:

Xuất nhập khẩu, nông sản, đặc điểm thị trường, đặc điểm ngành

Keywords:

Import and export, agricultural products, market characteristics, industry characteristics

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thông qua khảo sát 400 đối tượng là các quản lý của các công ty xuất nhập khẩu nông sản thị trường Trung Quốc của các công ty xuất nhập khẩu Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Trong đó nghiên cứu định tính chủ yếu là thảo luận chuyên gia để thống nhất thang đo lập bảng câu hỏi và nghiên cứu định lượng sử dụng số liệu sơ cấp được xử lý thông qua phần mềm thống kê SPSS 22.0, đồng thời kết quả nghiên cứu được kết luận thông mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS. Nhóm tác giả đã vận dụng Học thuyết nguồn lực (BRV); Lý thuyết dự phòng (CoT), từ đó phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động giao thương nông sản sang thị trường Trung Quốc đó là đặc điểm doanh nghiệp, đặc điểm quản lý, chiến lược marketing xuất khẩu, mối quan hệ kinh doanh, đặc điểm thị trường nước ngoài, đặc điểm thị trường trong nước, đặc điểm ngành. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố này ảnh hưởng tích cực đến hoạt động giao thương nông sản sang thị trường Trung Quốc của các doanh nghiệp XNK Việt Nam.

ABSTRACT

This study was conducted through a survey of 400 subjects who are managers of agricultural products import and export companies to the Chinese market of Vietnamese import and export companies. The research method combines qualitative and quantitative methods. Qualitative research is mainly expert discussion to unify the questionnaire scale and quantitative research using primary data processed through statistical software SPSS 22.0, and research results concluded through the multivariate regression model by OLS. The authors have applied the Resource Theory (BRV); Contingency theory (CoT), thereby analyzing the factors affecting agricultural product trade to the Chinese market, which are enterprise characteristics, management characteristics, export marketing strategies, relationship business, foreign market characteristics, domestic market characteristics, industry characteristics. The research results show that these factors positively affect the trading activities of agricultural products to the Chinese market of Vietnamese import-export enterprises.

Giới thiệu

Việt Nam đã từng bước làm sâu sắc hơn nữa quan hệ với Trung Quốc trên hầu hết các lĩnh vực, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại. Không chỉ là thị trường nhỏ, Trung Quốc còn là thị trường có nhu cầu nhập khẩu lớn đối với các mặt hàng nông, hải sản phục vụ tiêu dùng trong nước và chế biến xuất khẩu. Đồng thời, Trung Quốc qua nhiều năm đến bây giờ luôn là thị trường xuất khẩu lớn nhất và quan trọng nhất của nông sản Việt Nam, nông sản cũng là ngành xuất khẩu lớn thứ hai sang Trung Quốc, đóng góp tích cực vào doanh số xuất khẩu Việt Nam sang Trung Quốc từ năm 2010 đến năm 2019. Các sản phẩm chủ yếu là thủy sản, rau quả, hạt điều, cà phê, chè, gạo, sắn và các sản phẩm từ cao su, gỗ và sản phẩm gỗ, mây tre đan, thảo... Theo Phạm Ngọc Ý (2019) doanh số xuất khẩu nông sản sang thị trường Trung Quốc chiếm bình quân 28,16% tổng kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Đây có thể coi là điều kiện cho cả ngành nghề nói chung, đặc biệt đối với ngành xuất khẩu nông sản, tăng cơ hội cho nông sản Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Trung Quốc. Vì vậy, quan hệ hợp tác giữa hai nước vẫn đang trên đà phát triển ổn định, bền vững và duy trì những tín hiệu tích cực, phát huy tiềm năng và thế mạnh kinh tế của cả hai nước. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, tỷ trọng xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc đã giảm 5,5% trong năm 2018 và 5,85% vào năm 2019 (Phạm Ngọc Ý, 2019). Năng suất, khả năng kiểm soát hoặc chất lượng sản phẩm không đáp ứng các yêu cầu của phía Trung Quốc. Hoạt động xuất nhập khẩu thường xuyên chịu ảnh hưởng của các yếu tố khách quan từ Trung Quốc như thay đổi tỷ giá hối đoái, yêu cầu an toàn thực phẩm, yêu cầu xuất xứ, thay đổi chính sách xuất nhập khẩu ở biên giới. Do đó, tình trạng hàng nông sản Việt Nam ứ ứ tại cửa khẩu vẫn chưa thể giải quyết được do thời gian thông quan kéo dài, chính sách mậu dịch thường xuyên thay đổi, giá nông sản... tăng cao. Kiểm soát quá mức sản xuất đã là câu chuyện lặp đi lặp lại của ngành nông nghiệp Việt Nam đặc biệt là tại các doanh nghiệp đã xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc trong nhiều năm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái quát về xuất khẩu nông sản

Theo Smith (1976), khi tập trung chuyên môn hóa sản xuất những mặt hàng mà bản thân quốc gia có lợi thế tuyệt đối thì có thể sản xuất ra một lượng lớn hàng hóa, có thể dư thừa với nhu cầu sử dụng trong nước nên được mang ra trao đổi với bên ngoài. Còn theo Ricardo thì nếu quốc gia sản xuất và đem trao đổi mặt hàng mình có lợi thế so sánh với quốc gia khác thì cả hai quốc gia đều có lợi. Như vậy khi phân công lao động quốc tế đạt đến trình độ nhất định thì thương mại sẽ xảy ra. Trước đây thương mại được hiểu là hình thức trao đổi hàng đổi hàng, sau đó xuất hiện các phương tiện thanh toán trung gian như tiền, séc. Thương mại phát triển ngày càng phức tạp hơn qua cách hình thức như thương mại điện tử, cho thuê tài chính, mua bán nợ thương mại... liên kết chặt chẽ hơn nhưng cũng cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn. Trên cơ sở về thương mại hàng hóa, XKNS có thể hiểu là: Xuất khẩu nông sản là hoạt động trao đổi nông sản của một quốc gia với các nước khác trên thế giới dưới hình thức mua bán thông qua quan hệ thị trường nhằm khai thác lợi thế sẵn có của đất nước trong phân công lao động quốc tế, tạo ra lợi thế cạnh tranh đem lại lợi ích cho quốc gia.

2.2. Hình thức xuất khẩu nông sản

Xuất khẩu trực tiếp: Là hình thức XKNS mà người mua và người bán liên hệ trực tiếp với nhau thông qua các phương thức như gặp gỡ, thư tín... để đàm phán giá cả, phương thức giao dịch. Đối với hình thức này có ưu điểm là giảm được các chi phí trung gian từ đó tăng được lợi nhuận cho người bán và người mua. Hơn nữa vì giao dịch trực tiếp nên người bán dễ dàng trao đổi từ đó đưa ra những phương án phù hợp để đáp ứng được nhu cầu

của khách hàng. Đây cũng là cơ hội tốt để người bán nâng cao uy tín chất lượng hàng hóa giao dịch. Tuy nhiên nhược điểm của hình thức giao dịch này là chi phí giao dịch có thể sẽ cao, rủi ro kinh doanh khá lớn nếu người bán không có điều kiện tìm hiểu rõ khách hàng của mình (Smith, 1976).

Xuất khẩu trung gian: Hay còn gọi là hình thức XKNS ủy thác, đây là hình thức bán hàng nông sản thông qua nhân tố trung gian thứ ba, nhân tố trung gian thứ ba thường là các đại lý, DN xuất NK hay các DN vận tải. XK ủy thác thường xảy ra khi người sản xuất nông sản không đủ điều kiện hoặc năng lực để XK nên trực tiếp ủy thác cho bên trung gian để tiến hành XK. Phía bên được ủy thác sẽ thu phí ủy thác từ hoạt động ủy thác này. Hình thức này khá phổ biến tại các quốc gia đang phát triển (Smith, 1976).

Xuất khẩu hàng nông sản tại chỗ: Hình thức XK này xảy ra hàng hóa được bán cho người nước ngoài trên lãnh thổ nước mình. Đặc điểm của hình thức này là nhà XK không cần phải đi tìm nhà NK mà ngược lại nhà NK sẽ đến đàm phán trực tiếp với nhà XK. Với hình thức này tất cả các hoạt động như hải quan, vận tải... thường sẽ do nhà NK đảm nhiệm (Smith, 1976).

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản

2.3.1. Các nhân tố bên trong của doanh nghiệp

Các nhân tố liên quan đến chiến lược tiếp thị XK của DN đã được sử dụng rộng rãi như một nhân tố quyết định đến kết quả của hoạt động XK. Theo nghiên cứu thì đó là sự tự do hóa thương mại; sức cạnh tranh ngày càng tăng trong các nền kinh tế thế giới và những khó khăn về hoạt động mà các nhà XK gặp phải (Leonidou và cộng sự, 2004). Nhân tố được nghiên cứu nhiều nhất là tiếp thị và sản phẩm, tiếp theo là giá cả, khuyến mãi và phân phối. Các nhân tố như quy mô của DN, kinh nghiệm quốc tế của DN, khả năng và năng lực của DN (ví dụ như cam kết nguồn lực, quan hệ khách hàng, tính độc đáo của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, sự nhanh chóng và linh hoạt để đáp ứng với thay đổi của thị trường) của DN Nhân tố bên trong Nhân tố bên ngoài Học thuyết nguồn lực (BRV) Lý thuyết dự phòng (CoT) Hoạt động xuất khẩu cũng được sử dụng rộng rãi như là nhân tố quyết định kết quả hoạt động XK. Nhìn chung, những phát hiện này phù hợp với những đánh giá trước đó, Aaby và Slater (1989), Zou và Stan (1998).

Một nhân tố quan trọng khác được đề cập đến bởi Cadogan và các cộng sự (2002) là định hướng thị trường. Thuật ngữ thị trường (hoặc tiếp thị) được định nghĩa là "văn hóa tổ chức tạo ra các hành vi cần thiết và hiệu quả nhất để tạo ra giá trị vượt trội cho người mua và do đó đạt được hiệu quả vượt trội cho DN. Do đó, các DN định hướng thị trường là những DN thu thập thông tin về thị trường DN hoạt động (ví dụ như nhu cầu của khách hàng), phổ biến thông tin này và sau đó hành động để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của các bên liên quan khác nhau tốt hơn, Cadogan và các cộng sự (2002). Theo Ellis (2007) hai hướng nghiên cứu định hướng thị trường có thể được xác định trong bối cảnh XK. Hướng đầu tiên là mối liên hệ giữa định hướng và hoạt động thị trường tổng thể. Hướng thứ hai là mối liên hệ giữa định hướng thị trường và kết quả hoạt động XK Rose và Shoham (2002). Cuối cùng, một nhóm các nhà nghiên cứu thứ tìm được nhân tố quan trọng trong việc phát triển thị trường là thông tin, Akyol và Akehurst (2003). Do đó, hoạt động định hướng thị trường XK được định nghĩa là (a) việc tìm được thông tin có giá trị phù hợp với hoạt động XK của DN (b) phổ biến thông tin này cho những người ra quyết định phù hợp và (c) thiết kế và thực hiện các phản hồi hướng tới khách hàng XK, đối thủ XK và thị trường XK Cadogan và cộng sự (2018).

Cùng với đặc điểm của DN, đặc điểm quản lý cũng là nhân tố quan trọng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng quản lý là nhân tố quan trọng cho sự khởi đầu, phát triển, duy trì và thành công của hoạt động XK Leonidou và các cộng sự (2010). Do đó, yếu tố quản lý được nghiên cứu trọng tâm của nhiều bài viết. Nội dung của quản lý ảnh hưởng đến hoạt động XK gồm: cam kết và hỗ trợ XK; giáo dục; kinh nghiệm quốc tế; và sự đổi mới sáng tạo. Cam kết và hỗ trợ XK là nhân tố được đánh giá quan trọng nhất đối với hiệu quả kinh doanh thành công trên thị trường quốc tế. Kết quả này phù hợp với các đánh giá trước đó Zou và Stan (1998), Cavusgil và Zou (1994), Madsen (1987).

2.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

Đặc điểm ngành: Bao gồm sự ổn định của ngành như dự đoán sự thay đổi hay biến động của ngành, ngành có biên động theo mùa / theo chu kỳ, có mức độ cạnh tranh và liệu có nhiều đối thủ mới tham gia vào ngành hay không Reis J, Forte R (2016).

Thị trường nước ngoài: Các đặc điểm của thị trường nước ngoài như khả năng cạnh tranh của thị trường thấp và sức hấp dẫn của thị trường (phát triển kinh tế, tiềm năng nhu cầu, v.v.) có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động xuất khẩu (Zou và Stan, 1998). Hơn nữa, Sousa và cộng sự (2008) nhận thấy rằng sự tương đồng về văn hóa ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu. Khi thị trường xuất khẩu có văn hóa tương đồng với thị trường trong nước, các doanh nghiệp có thể có lợi thế trong việc giao tiếp với người tiêu dùng và chính phủ địa phương.

Thị trường trong nước: Trong khi hầu hết các nghiên cứu trước đây liên quan đến vai trò của mạng lưới trong quá trình quốc tế hóa có xu hướng tập trung vào các mạng lưới quốc tế, các mạng lưới trong nước cũng có thể đóng một vai trò tích cực trong việc hỗ trợ quốc tế hóa công ty (Haddoud và cộng sự, 2018). Đặc điểm thị trường nội địa cũng được xác định là có liên quan trong việc đánh giá hoạt động xuất khẩu (Sousa và cộng sự, 2008), Chen và cộng sự (2016) đã xác định sáu yếu tố nội địa, bao gồm nhu cầu trong nước, hỗ trợ xuất khẩu, đặc điểm thị trường địa phương, chất lượng cơ sở hạ tầng, chất lượng pháp lý và môi trường thể chế.

2.4. Tình hình nghiên cứu liên quan

2.4.1. Các nghiên cứu trong nước

Trần Thị Bạch Yến và Trương Thị Thanh Thảo (2017) với nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu gạo Việt Nam sang thị trường ASEAN: kết quả phân tích bằng mô hình trọng lực”. Thông qua kết quả nghiên cứu từ mô hình, nhóm tác giả đã chỉ ra được các yếu tố Tổng sản phẩm quốc nội Việt Nam (GDP), Khoảng cách địa lý, Lạm phát của Việt Nam, Diện tích đất trồng lúa của Việt Nam có ảnh hưởng tích cực, cùng chiều đến giá trị kim ngạch gạo xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu. Trái lại, các yếu tố khoảng cách kinh tế thì có ảnh hưởng ngược chiều với giá trị kim ngạch xuất khẩu gạo trong giai đoạn 2000-2015. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đã đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường ASEAN trong thời gian tới.

Nguyễn Viết Bằng và Lê Tấn Bửu (2018), với nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng đồng bằng sông Cửu Long” được thực hiện nhằm xác định và đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp thủy sản chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi 7 yếu tố: chiến lược marketing xuất khẩu, đặc điểm và năng lực của doanh nghiệp, đặc điểm ngành, đặc điểm quản lý, đặc điểm thị trường trong nước, đặc điểm thị trường nước ngoài và rào cản xuất khẩu.

Phạm Ngọc Ý (2019), với nghiên cứu “Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu rau quả của các doanh nghiệp Việt Nam”, được thực hiện nhằm xác định và đo lường những yếu tố bên ngoài 38 doanh nghiệp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả tại các tỉnh Nam Bộ và Lâm Đồng bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu cho thấy kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp rau quả chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi 4 yếu tố bên ngoài doanh nghiệp: đặc điểm ngành, cường độ cạnh tranh, sự khác biệt môi trường và rào cản xuất khẩu.

Lê Tân Bửu và Mai Xuân Đào (2020), với nghiên cứu “Ảnh hưởng của nhận thức về động cơ xuất khẩu đến lựa chọn thị trường Asean + 3 để xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, thông qua khảo sát 132 doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu nông sản ở thành phố Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Đông, Tây Nam Bộ và Tây Nguyên, kết quả thể hiện nhận thức động cơ xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp ảnh hưởng mạnh hơn đến lựa chọn thị trường so với nhận thức động cơ xuất khẩu bên trong doanh nghiệp.

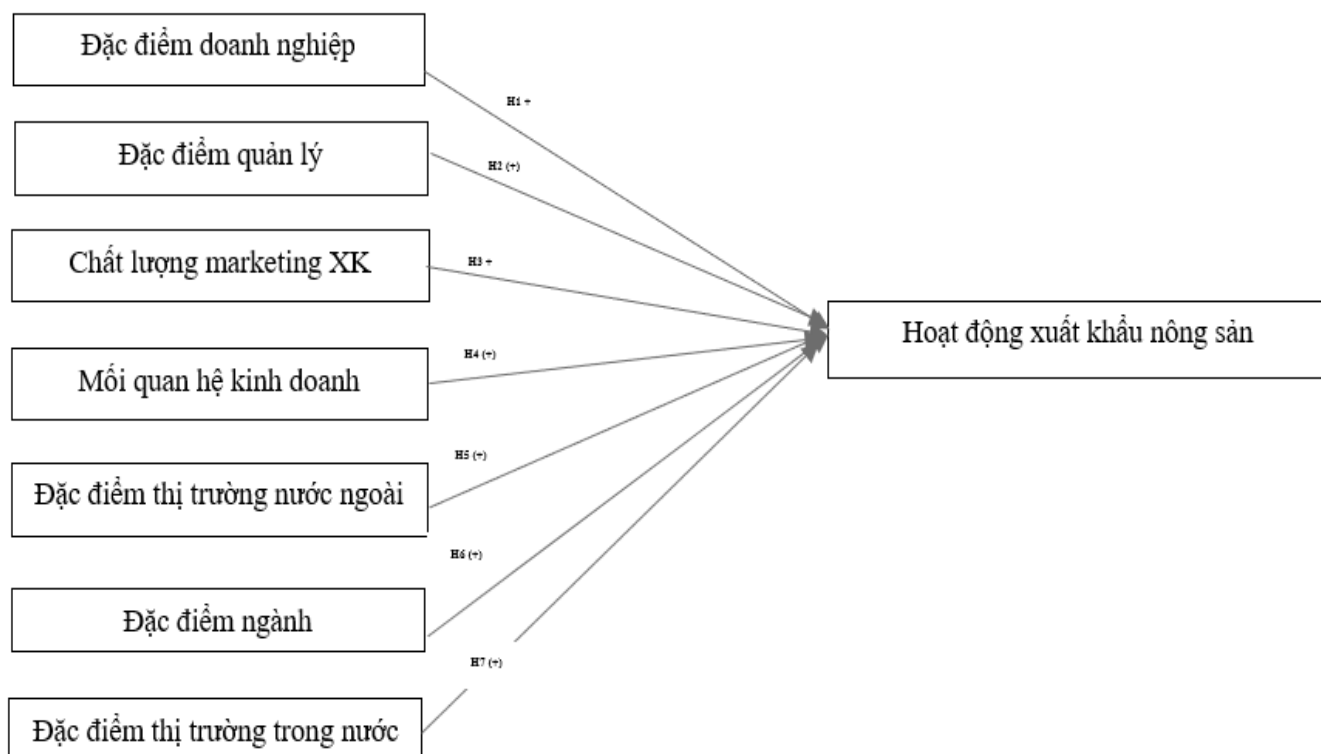
2.4.2. Các nghiên cứu nước ngoài

Reis và Forte (2016), với nghiên cứu “The impact of industry characteristics on firms’ export intensity” nhóm tác giả đã dựa trên một mẫu nghiên cứu bao gồm 19.504 doanh nghiệp sản xuất của Bồ Đào Nha, 7.930 trong số đó đang xuất khẩu, trong giai đoạn 2010 - 2013 và sử dụng ước tính dữ liệu bảng, kết quả thực nghiệm cho thấy một số đặc điểm của ngành (năng suất lao động, định hướng xuất khẩu, mức độ tập trung), cũng như đặc điểm của doanh nghiệp (năng suất lao động, quy mô và độ tuổi của doanh nghiệp) là những yếu tố quan trọng quyết định đến cường độ xuất khẩu của doanh nghiệp. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng cường độ xuất khẩu của một doanh nghiệp bị ảnh hưởng tích cực bởi định hướng xuất khẩu của ngành, cũng như bởi năng suất lao động của doanh nghiệp, khẳng định niềm tin rằng các doanh nghiệp và chính phủ cần định hướng chính sách của họ theo hướng tăng năng suất để cải thiện khả năng cạnh tranh ở thị trường nước ngoài.

Mpunga (2016) trong nghiên cứu “Examining the Factors Affecting Export Performance for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania” đã điều tra 130 doanh nghiệp nhỏ và vừa cho thấy các rào cản trong hoạt động xuất khẩu đó là: năng lực xuất khẩu, đặc biệt là vốn tài chính không đầy đủ và không ổn định, khác biệt về ngôn ngữ, công nghệ sản xuất, năng lực tìm kiếm thông tin và công nghệ thông tin, tiêu chuẩn của sản phẩm được sản xuất bởi SME, thủ tục nhập cảnh hạn chế vào quốc gia, đặc điểm thị trường xuất khẩu như luật/quy định kinh doanh phức tạp, sự thờ ơ của khách hàng với hàng hóa nước ngoài, giá cả bấp bênh trên thị trường xuất khẩu, sự cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường xuất khẩu, và phức tạp trong thủ tục hành chính (hộ chiếu/visa) là những rào cản đáng kể nhất. Tương tự, các yếu tố bên trong được nghiên cứu chỉ ra, đó là: đặc biệt là không được công nhận dễ dàng đối với hàng hóa xuất khẩu, luật và thủ tục kinh doanh phức tạp, tài trợ thương mại không hợp lý cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các loại thuế đánh vào sản xuất và xuất khẩu cao hơn cũng là nguyên nhân tạo ra những hạn chế trong hoạt động xuất khẩu.

Munch và Schaur (2018), trong nghiên cứu “The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance” các tác giả xem xét ảnh hưởng của chương trình xúc tiến xuất khẩu của Đan Mạch đối với hoạt động xuất khẩu ở cấp độ doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy đối với các doanh nghiệp xuất khẩu quy mô nhỏ (01 - 20 nhân viên), các hoạt động xúc tiến xuất khẩu làm tăng hiệu quả xuất khẩu, nâng cao giá trị gia tăng, tạo việc làm và năng suất. Về giá trị gia tăng, lợi ích cao hơn khoảng ba lần so với chi phí trực tiếp của chương trình khuyến mại. Ngoài ra, chỉ những doanh nghiệp nhỏ nhất mới có năng suất lao động tăng sau khi xuất khẩu.

3. Phương pháp nghiên cứu



Hình 1. Sơ đồ mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp định tính và định lượng, cụ thể:

Phương pháp định tính được sử dụng bằng cách phỏng vấn sâu và thảo luận trong nhóm với các chuyên gia trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản tại địa bàn phát triển mạnh sản xuất nông sản để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu từ đó có thể hoàn thiện việc xây dựng bảng câu hỏi khảo sát.

Phương pháp định lượng được thực hiện để phân tích dữ liệu thu thập được từ việc khảo sát chính thức 400 các bộ quản lý tại các công ty xuất nhập khẩu nông sản tại Việt Nam và xử lý số liệu dựa trên phần mềm SPSS 22.0. Cụ thể như sau: Đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha, tiến hành phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) để tìm ra các nhân tố đại diện cho các biến quan sát ảnh hưởng đến hoạt động XKNS sang thị trường Trung Quốc; • Sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động XKNS sang thị trường Trung Quốc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy

Bảng 1:

Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy

Các biến	Các quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng của các quan sát	Kết quả
Đặc điểm doanh nghiệp	DN1, DN2, DN3	0,925 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Đặc điểm quản lý	QL1, QL2, QL3, QL4, QL5, QL6	0,857 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Chiến lược marketing xuất khẩu	CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6	0,866 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Mối quan hệ kinh doanh	QH1, QH2, QH3, Q4	0,828 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Đặc điểm thị trường nước ngoài	NG1, NG2, NG3, NG4, NG5	0,818 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Đặc điểm ngành	NH1, NH2, NH3	0,783 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Đặc điểm thị trường trong nước	TN1, TN2, TN3	0,732 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy
Hoạt động xuất khẩu	XK1, XK2, XK3	0,701 > 0,6	Đều lớn hơn 0,3	Đạt độ tin cậy

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0,867 > 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 6556,552 với mức ý nghĩa (p_value) Sig = $0,000 < 0,05$, như vậy giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal Axis Factoring với phép quay Promax Kết quả cho thấy 30 biến quan sát ban đầu được nhóm thành 08 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = $71,182\% > 50\%$: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 8 nhân tố này giải thích $71,182\%$ biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 08 có Eigenvalues (thấp nhất) = $1,258 > 1$.

4.3. Kết quả mô hình hồi quy

Bảng 2:
Hệ số hồi quy

		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig,	Thống kê tương quan	
		Hệ số	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Các nhân tố	Hằng số	-,487	0,187		-2,598	0,010		
	DN	0,211	0,019	0,327	8,756	0,000	0,914	1,327
	QL	0,209	0,028	0,214	6,422	0,000	0,980	1,334
	CL	0,191	0,035	0,266	7,443	0,000	0,981	1,238
	QH	0,281	0,026	0,218	7,885	0,000	0,947	1,256
	NG	0,241	0,032	0,216	6,758	0,000	0,999	1,358
	NH	0,217	0,049	0,208	5,899	0,000	0,949	1,351
	TN	0,243	0,025	0,222	5,664	0,000	0,901	1,355

Trong bảng 2, cột mức ý nghĩa Sig. cho thấy hệ số hồi quy của tất cả các biến số DN; QL; CL; QH; NG; NH; TN đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05. Như vậy hệ số hồi quy của các biến DN; QL; CL; QH; NG; NH; TN đều có ý nghĩa thống kê hay các biến số DN;

QL; CL; QH; NG; NH; TN đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc XK. Đồng thời các hệ số hồi quy chuẩn hoá lớn hơn 0 điều này có nghĩa là các yếu tố tác động có tương quan dương đến hoạt động XKNS sang thị trường Trung Quốc. Mô hình các yếu tố đã ảnh hưởng đến hoạt động XKNS sang thị trường Trung Quốc của các công ty XNK Việt Nam, được xây dựng có dạng:

$$XK = 0,487 + 0,326 \times DN + 0,205 \times QL + 0,256 \times CL + 0,203 \times QH + 0,216 \times NG + 0,208 \times NH + 0,222 \times TN \quad (1)$$

Bảng 3:

Tóm tắt mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	,759 ^a	,566	,561	,51124	1,945

Theo kết quả Bảng 3 có hệ số xác định R² là 0,566. Như vậy, 56,6% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình hay nói cách khác 56,6% thay đổi của hoạt động XKNS sang thị trường Trung Quốc được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình.

5. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu để phát triển hoạt động XNNS thì các hàm ý quản trị đề xuất như sau: Các nhà quản lý trong các công ty XNKNS cần xác định rõ vai trò quan trọng của chính phủ Việt Nam trong việc hỗ trợ, tạo động lực cho DN XKNS phát triển. Các công ty XNKNS cần phát huy lợi thế cạnh tranh của mặt hàng nông sản Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu và đặc biệt là trong khu vực. Chính phủ và các công ty XNKNS cần khai thác các hiệp định thương mại được ký kết giữa Việt Nam và Trung Quốc. Phổ biến cho DN nắm rõ thông tin về thị trường Trung Quốc. Nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam tại thị trường Trung Quốc. Chính phủ cần tạo các vùng sản xuất nông sản chuyên canh lớn, có thể mạnh ở Việt Nam để kiểm soát tốt chất lượng tạo điều kiện cho XK.

Tài liệu tham khảo

Adam Smith (1776). *The Wealth of Nations*. Aegitas Publisher, ISBN 1773130390

Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W. and Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: the case of British exporters. *Journal of World Business*, (47), pp 635-647

Busayo Ajayi (2016). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Networking Capabilities on the Export Performance of Nigerian Agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, Volume: 2 issue: 1, page(s) 1-23 79.

Hasaballah, A. H. A. , Genc, O. F. , Mohamad, O. B. , & Ahmed, Z. U. (2019). Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* , 21(2), pp 126–148.

Haddoud, M. Y. , Nowinski, W. , Jones, P. , & Newbery, R. (2018). Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review* , 61(1), pp 43–60. 105.

Happy S .Mpunga (2016), Examining the Factors Affecting Export Performance for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania. *Journal of Economics and Sustainable Development*, (7), pp 41-51.

Kotorri, M. , & Krasniqi, B. A. (2018). Managerial characteristics and export performance – Empirical evidence from Kosovo. *South East European Journal of Economics and Business*, vol (2) pp 32–48. 110.

Kim, J. , & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review* , (2), 511–521.

Lê Tấn Bửu và Mai Xuân Đào (2020). Tác động của nhận thức về động cơ xuất khẩu đến lựa chọn thị trường ASEAN + 3 để xuất khẩu nông sản của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, (55), tr.49-62. 9.

Nguyễn Văn Bộ (2018). *Phát triển lúa gạo trong bối cảnh biến đổi khí hậu và hội nhập ở Việt Nam*. Hội thảo quốc gia về khoa học cây trồng lần thứ hai: Nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và thích ứng với biến đổi khí hậu, tổ chức ngày 11-12/8, tại thành phố Cần Thơ, Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam (VAAS).

Nguyễn Việt Bằng và Lê Tấn Bửu (2018). Các Yếu Tố Tác Động Đến Kết Quả Xuất Khẩu Của Các Doanh Nghiệp Thủy Sản Tại Vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long. *Tạp Chí Nghiên Cứu Kinh Tế và Kinh Doanh Châu Á*, (3), 23-41.

Nguyễn Thị Duyên (2020). *Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong bối cảnh thương mại Mỹ - Trung*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.

Quá trình tự chủ đại học về nhân lực của một số quốc gia trên thế giới và những gợi ý cho giáo dục đại học Việt Nam

The process of university autonomy in human resources of some countries in the world and suggestions for vietnamese higher education

Lê Đức Thọ

Cao đẳng Nghề Đà Nẵng

Tác giả liên hệ: tholeevtc@gmail.com

THÔNG TIN

Ngày nhận: 16/11/2021

Ngày nhận lại: 19/01/2022

Duyệt đăng: 21/07/2022

Từ khóa:

Giáo dục đại học thế giới, giáo dục đại học Việt Nam, tự chủ đại học; tự chủ đại học về nhân lực.

Keywords:

University autonomy; university autonomy in human resources; Vietnamese higher education; world higher education.

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu về quá trình thực hiện tự chủ về nhân lực của một số trường đại học ở các quốc gia trên thế giới như: Hoa Kỳ, Anh, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore,... Trên cơ sở phân tích kinh nghiệm của một số quốc gia đã áp dụng thành công tự chủ đại học về nhân lực, bài viết đã đưa ra một số giải pháp để thực hiện tự chủ đại học về nhân lực trong các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay.

ABSTRACT

Research paper on the process of self-reliance on human resources of some universities in countries around the world such as the United States, the United Kingdom, France, South Korea, Taiwan, Japan, China, Singapore, etc. Based on the analysis of experience of some countries that have successfully applied university autonomy in human resources, the article has proposed some solutions to implement university autonomy in human resources in higher education in Vietnam today.

1. Mở đầu

Trên thế giới, sự tăng quyền tự chủ nói chung và tự chủ về nhân lực cho các trường đại học đã trở thành một xu thế lớn, là vấn đề có tính xuyên suốt trong mọi nỗ lực cải cách đại học. Chính sách cởi mở, tự chủ, đem lại môi trường học tập chất lượng cao cho người học mà các nền giáo dục tiên tiến như ở Mỹ, Anh, Ô-xtrây-li-a, Pháp, Nhật Bản,... luôn là đích đến của nhiều sinh viên. Không chỉ thu hút sinh viên, với cơ chế tự chủ, nhiều trường đại học trên thế giới còn hoạt động dưới hình thức như những công ty, tập đoàn, vừa tạo được nguồn thu riêng, vừa góp phần giảm gánh nặng ngân sách. Ở Việt Nam, việc thực hiện cơ chế tự chủ nói chung và tự chủ về nhân lực tại các trường đại học công lập ở Việt Nam đã được triển khai thí điểm. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện còn gặp phải những khó

khăn vì kinh nghiệm về tự chủ của các trường còn hạn chế cũng như các cơ chế chính sách của nhà nước chưa hoàn thiện. Để phát huy cơ chế này một cách có hiệu quả cần phải tiếp thu kinh nghiệm của các nước có nền giáo dục tiên tiến và đã có kinh nghiệm trong việc thực hiện tự chủ, qua đó rút ra bài học để ứng dụng cho các trường đại học ở Việt Nam nhằm đem lại hiệu quả cao nhất trong việc thực hiện tự chủ. Vì vậy, việc nghiên cứu quá trình tự chủ về nhân lực của một số trường đại học trên thế giới và rút ra bài học kinh nghiệm cho giáo dục đại học Việt Nam hiện nay là việc làm cần thiết, có ý nghĩa thực tiễn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp từ các nguồn: sách, tạp chí, internet,... nghiên cứu về quá trình tự chủ đại học về nhân lực của một số quốc gia trên thế giới và rút ra một số gợi ý cho giáo dục đại học Việt Nam hiện nay.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Quá trình tự chủ đại học về nhân lực của một số quốc gia trên thế giới

Tự chủ đại học là quyền tự do của trường đại học trong việc quyết định những công việc của chính mình; thể hiện khả năng chủ động trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược của nhà trường; là khả năng toàn diện của trường đại học hoạt động theo cách thức lựa chọn để đạt được sứ mệnh và mục tiêu được đặt ra. Mục đích của chính sách này là để các trường đại học huy động và sử dụng có hiệu quả hơn các nguồn lực của mình, phản ứng tốt hơn với những tín hiệu của thị trường lao động và yêu cầu của xã hội.

Trên thế giới có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm tự chủ đại học, tùy theo nhận thức về vai trò của nhà nước đối với giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng. Tự chủ đại học thường được nhìn nhận từ hai khía cạnh: (i). Thoát ra khỏi sự kiểm soát, hạn chế của các cơ quan quản lý nhà nước, của thị trường lao động, nhà cung cấp dịch vụ và các ảnh hưởng chính trị; (ii). Là quyền tự do đưa ra các quyết định về cách thức tổ chức hoạt động cũng như mục tiêu sứ mạng của trường. Tự chủ cũng có thể được thể hiện ở hai cấp: cấp độ giữa trường đại học với nhà nước và cấp độ giữa trường với các bộ phận trong trường. Tự chủ cũng có thể được nhìn nhận như là các quyền lực có điều kiện: các trường chỉ có thể có quyền tự chủ khi đã đạt được các chuẩn mực quốc gia hoặc các chuẩn mực đã được định sẵn theo các chính sách công.

Mặc dù được nhìn nhận dưới nhiều khía cạnh khác nhau, tự chủ của trường đại học vẫn có thể được khái quát là quyền của cơ sở giáo dục đại học quyết định sứ mạng và chương trình hoạt động của mình, cách thức và phương tiện thực hiện sứ mạng và chương trình hoạt động đó, đồng thời tự chịu trách nhiệm trước công chúng và pháp luật về mọi quyết định cũng như hoạt động của mình. Các thành tố trong tự chủ đại học bao gồm: tự chủ về tổ chức, tự chủ về tài chính, tự chủ về nhân lực và tự chủ về học thuật.

Trong đó, tự chủ về nhân lực là tự quyền xác định các tiêu chí để tuyển dụng hiệu trưởng và tổ chức tuyển dụng hiệu trưởng. Thông qua Hội đồng trường, tổ chức bầu Hiệu trưởng, quyết định nhiệm kỳ của Hiệu trưởng, ra quyết định của Hội đồng trường; quyết định tiêu chí, quy trình tuyển chọn, sa thải nhân sự, quyết định miễn nhiệm Hiệu trưởng... và báo cáo cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt. Tự quyền tuyển dụng các nhà khoa học, giảng viên và nhân viên có năng lực phù hợp với cơ cấu tổ chức, học thuật và mục tiêu đào tạo của trường; tự quyền quyết định mức lương theo năng lực của giảng viên, nhân viên; tự quyền quyết định các tiêu chí tăng lương, thăng chức vụ, thưởng cho những người có công hiến sáng tạo trong đào tạo, những người có công tham gia đóng góp xây dựng uy tín cho trường...

Một số trường đại học ở các quốc gia trên thế giới như Hoa Kỳ, Anh, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore,... đã có nhiều kinh nghiệm trong quá trình tự chủ về nhân lực.

Ở Hoa Kỳ, các trường đại học có quyền tự chủ rất cao. Mặc dù cho rằng tự chủ đại học gắn với tự do học thuật, nhưng Hoa Kỳ lại phân biệt mức độ tự chủ và tự do học thuật đối với từng loại hình trường đại học. Để thực hiện chính sách quản lý đối với các cơ sở giáo dục đại học, Hoa Kỳ đã phân ra làm hai loại: Đối với các trường đại học định hướng nghiên cứu thì Nhà nước chỉ là người trông nom và giám sát; đối với các trường cao đẳng cộng đồng thì Nhà nước là người điều khiển và kiểm soát. Trong cuộc khảo sát toàn cầu về giáo dục đại học năm 2006, tạp chí The Economist cho là sự thành công của giáo dục đại học Hoa Kỳ có phần do vai trò có giới hạn của Chính phủ và do mức độ tiếp cận cao với các nguồn tài chính. Trong các trường đại học ở Hoa Kỳ, không có một quy tắc nào điều chỉnh việc giảng viên có thể làm việc toàn thời gian, bán thời gian, có thể được thăng hạng sau một thời gian nhất định hoặc không. Nhiều vị trí việc làm trong trường đại học có thể lựa chọn bao gồm: Giảng dạy, nghiên cứu, phục vụ. Do vậy, có những giảng viên làm công tác giảng dạy, có những giảng viên làm công tác nghiên cứu và có những người chỉ làm hành chính phục vụ. Việc tuyển dụng người cho các vị trí phù hợp, thăng hạng hay sa thải đối với các vị trí này do các trường đại học toàn quyền quyết định (Paul Bryant & Phạm Thị Ly, 2007).

Ở Vương quốc Anh, một trường đại học công lập nổi tiếng là Imperial College London xác định mục tiêu của nhà trường là “đem lại những hướng dẫn chuyên ngành với chất lượng cao nhất trong việc đào tạo, giáo dục, nghiên cứu trong khoa học kỹ thuật và y khoa”. Để theo đuổi mục tiêu ấy, Imperial College London được toàn quyền tự chủ trong việc cấp bằng, quản lý tài chính, các hoạt động gây quỹ và xin tài trợ.

Ở Pháp, các trường đại học trước năm 2007 chưa có quyền tự chủ về tài chính. Quyền này chỉ được xác lập theo Luật Tự trị Đại học năm 2007; nhưng hệ thống chức danh ở đại học và mức lương vẫn do Nhà nước quy định và trả từ nguồn ngân sách nhà nước.

Ở Hàn Quốc, Viện Khoa học và Công nghệ tiên tiến Hàn Quốc được thành lập năm 1971. Mặc dù nhận phần lớn kinh phí từ Bộ Khoa học và Công nghệ nhưng viện này không thuộc quyền quản lý của Bộ. Thay vào đó, viện này do một hội đồng quản trị lãnh đạo và có hai nhóm tư vấn từ ngoài trường - một về quản lý và một về các vấn đề học thuật, bao gồm các chuyên gia quốc tế và những người nổi tiếng. Cơ chế quản trị này là yếu tố quan trọng để trường trở thành một trường đại học danh tiếng.

Ở Đài Loan, vào giữa những năm 1990, chính phủ Đài Loan đã ban hành các văn bản cải cách giáo dục và phân cấp, phân quyền trong các lĩnh vực khác nhau để nâng cao năng lực hoạt động của các cơ sở giáo dục nhằm đạt được mục tiêu là hình thành trường đại học nghiên cứu xuất sắc. Về nhân sự, quyền tự chủ được tăng cường trong quản lý nhân sự. Luật Đại học sửa đổi vào năm 2002 đã phá vỡ sự độc quyền của nhà nước đối với việc tuyển dụng người đứng đầu các trường đại học. Hiệu trưởng trường đại học học công lập được bổ nhiệm trên cơ sở bầu chọn của một ủy ban bầu cử bao gồm các thành viên của hội đồng trường, các thành viên bên ngoài và các quan chức của Bộ Giáo dục (Trước đây, việc bổ nhiệm Hiệu trưởng do Chính phủ ra quyết định). Luật Đại học cũng điều chỉnh, yêu cầu một nửa số thành viên của hội đồng trường phải là giảng viên của trường. Ngoài ra, các hạn chế về quốc tịch đã được gỡ bỏ. Các trường đại học được phép tuyển học giả nước ngoài là Hiệu trưởng cũng như các vị trí quan trọng khác của các trường đại học. Như vậy với một sửa đổi pháp luật đã cho phép các trường đại học tuyển dụng các nhà lãnh đạo học tập thông qua việc tuyển dụng ở quy mô toàn thế giới (Trần Khánh Đức, 2018).

Ở Nhật Bản, Năm 2004, toàn bộ 86 trường Quốc lập của Nhật Bản chuyển sang mô hình tự chủ, từ mô hình National University chuyển sang mô hình National University

Corporation. Thực hiện tự chủ đại học ở Nhật Bản, trường đại học được tự chủ sử dụng kinh phí chi hoạt động thường xuyên, được tự quyết định mức học phí, được tự quyết định biên chế (số giảng viên và cán bộ hành chính), thành lập Khoa mới và mở chương trình đào tạo mới, thành lập hoặc xóa bỏ Trường và Viện thành viên (với mô hình đại học hai cấp như Đại học Tokyo). Trước tự chủ, các trường đại học xin cho biên chế giảng viên và cán bộ hành chính, xin chỉ tiêu tuyển sinh; sau tự chủ, Bộ Giáo dục Nhật Bản tiếp tục quản lý chặt số sinh viên, học viên thạc sỹ, nghiên cứu sinh. Trong trường hợp thành lập khoa mà cần tăng tổng số sinh viên của trường thì nhất thiết phải xin Bộ Giáo dục như trước khi tự chủ hóa. Nếu trường hợp thành lập khoa mà không cần xin thêm chỉ tiêu tuyển tăng sinh viên của trường thì có thể tự quyết định việc thành lập khoa mới. Với mô hình đại học 2 cấp như Đại học Tokyo, việc thành lập các khoa mới của các trường thành viên do Đại học Tokyo phê duyệt. Như vậy mặc dù tự chủ, nhưng quy mô sinh viên là tham số được Nhà nước quản lý chặt chẽ và điều tiết. Điểm đặc biệt cần nhấn mạnh là, trong quá trình tự chủ đại học ở Nhật Bản, Nhà nước vẫn cấp kinh phí chi thường xuyên cho các trường, nhưng hàng năm, ngân sách hỗ trợ hoạt động thường xuyên bị cắt giảm 1% và tinh giản biên chế khoảng 1% mỗi năm (Nguyễn Đình Đức, 2018).

Ở *Trung Quốc*, Từ khi thực hiện cải cách trong quản lý giáo dục đại học ở Trung Quốc được thực hiện năm 1985, Hiệu trưởng, Phó Hiệu trưởng, Bí thư đảng uỷ trường là những chức vụ do cơ quan chủ quản trường đại học trực tiếp bổ nhiệm (các trường đại học hàng đầu thuộc Dự án 985 không có tình trạng Bí thư và Hiệu trưởng trường đại học do một người đảm nhận) (Unesco, 2014). Luật Giáo dục đại học (2015) khẳng định: các vị trí lãnh đạo tối cao của nhà trường do cơ quan chủ quản bổ nhiệm; các vị trí quản lý còn lại của nhà trường do hiệu trưởng nhà trường quyết định dưới sự lãnh đạo về tư tưởng chính trị của đảng uỷ trường.

Hội đồng khoa học quyết định về chương trình đào tạo, môn học và các kế hoạch nghiên cứu khoa học của trường; tuy nhiên chưa xác định số lượng tối thiểu về thành viên của Hội đồng khoa học. Mặc dù Hiệu trưởng được chủ động trong việc thành lập, sáp nhập và giải thể khoa, phòng ban; tuy nhiên có một số phòng ban, trung tâm bắt buộc phải được duy trì ở trường đại học như: Hội đồng khoa học, Hội đồng đánh giá giảng viên, Hội đồng học vị... Lãnh đạo khoa, phòng ban và giảng viên ký hợp đồng lao động có thời hạn với trường đại học bắt đầu từ năm 1999 và từ năm 2003 ngoại trừ nhóm đối tượng công chức, giảng viên phải ký hợp đồng lao động với nhà trường. Ban tuyên dụng ở trường đại học do Hiệu trưởng đứng đầu và chỉ tham gia đề xuất còn quyết định tuyển dụng do phòng Tổ chức đảm nhiệm.

Đến năm 2014, Bộ Giáo dục nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa mới ban hành *Quy định thi điểm thành lập Hội đồng trường đại học (Quyết định 37 năm 2014)*. Quyết định 37/BGD-2014 nhấn mạnh Hội đồng trường do trường đại học thành lập. Theo quy định này Hội đồng trường có tối thiểu 21 thành viên; thường hoạt động với nhiệm kỳ 5 năm; quy chế, chương trình làm việc của Hội đồng trường do nhà trường xây dựng. Bên cạnh các vai trò như tham gia đánh giá chất lượng quản trị đại học, đánh giá chất lượng đào tạo, phát triển hợp tác xã hội và thu hút tài trợ cho ngân sách trường..., Hội đồng trường còn tham gia dự thảo hoặc sửa đổi quy định quan trọng của nhà trường. Hội đồng trường trong cơ cấu tổ chức của trường đại học chưa được thể chế hoá trong *Luật Giáo dục đại học sửa đổi 2015*

Ở *Singapore*, ba trường đại học (Đại học Quốc gia Singapore, Đại học Công nghệ Nanyang, Đại học Quản lý Singapore) thông qua việc xây dựng cương lĩnh tổ chức và quy định hoạt động của mình, đăng ký tự chủ với hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn phi lợi nhuận, hoạt động theo khung pháp lý đối với công ty. Sau khi tự chủ, Hội đồng trường trở thành bộ máy lãnh đạo cao nhất trong nhà trường, quyết định mọi chiến lược phát triển của nhà trường, trường có quyền quyết định sử dụng kinh phí, tuyển sinh, tự đưa ra tiêu chuẩn

học phí, toàn quyền quyết định vấn đề nhân sự và lương thưởng trong nhà trường. Hàng năm nhà trường phải có trách nhiệm báo cáo, công khai công bố tình hình phát triển của nhà trường, theo sự giám sát của Bộ giáo dục, các cơ quan ban ngành liên quan của chính phủ và sự giám sát của xã hội. Năm năm lại báo cáo chi tiết tình hình phát triển với Bộ giáo dục, để Bộ giáo dục đánh giá chất lượng đào tạo (Trịnh Ngọc thạch, 2017).

Như vậy, dù được thực hiện với những mức độ khác nhau, nhưng quyền tự chủ là điều kiện tiên quyết cho thành công của các trường đại học, bởi vì chỉ khi có quyền quyết định những vấn đề cốt yếu nhất trong hoạt động của mình, các trường đại học mới có động cơ và năng lực cạnh tranh trên cơ sở chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và khả năng tìm việc làm của người học.

3.2. Một số gợi ý chính sách cho giáo dục đại học Việt Nam trong quá trình thực hiện tự chủ về nhân lực hiện nay

Trên thế giới, tự chủ đại học là yếu tố cơ bản trong quản trị đại học. Đặc điểm chung của hầu hết các quốc gia có sự tự chủ về nhân sự cao đó là: Trường đại học không còn là một đơn vị trực thuộc Bộ chuyên ngành quản lý, các giảng viên không phải là công chức, các giảng viên ở các trường đại học có thể làm việc toàn thời gian hoặc bán thời gian và các giảng viên có quyền lựa chọn công việc cũng như vị trí việc làm phù hợp với năng lực và chuyên môn của từng cá nhân. Việc bổ nhiệm Hiệu trưởng trước đây là do Chính phủ ra quyết định, nhưng khi giao quyền tự chủ việc bổ nhiệm hiệu trưởng được giao cho các thành viên Hội đồng trường mà trong đó một nửa số thành viên của hội đồng trường là giảng viên của trường hoặc do các trường tự quyết định. Công tác quản lý các hoạt động một trường giống như quản lý một công ty mà ở đó người đứng đầu là Hiệu trưởng của các trường đại học có toàn quyền quyết định đối với việc tuyển dụng, thăng hạng hay sa thải người lao động. Kết quả đào tạo phản ánh chất lượng của giáo viên cũng như các hoạt động đào tạo khác của nhà nước và nhà nước không có bất kỳ can thiệp nào vào hoạt động liên quan đến nhân sự của các trường đại học là đặc điểm của các trường đại học có vị trí pháp lý độc lập.

Thời gian qua, vấn đề tự chủ nói chung và tự chủ về nhân lực trong giáo dục đại học Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực. Từ chỗ toàn thể hệ thống giáo dục đại học Việt Nam như một trường đại học lớn, chịu sự quản lý nhà nước chặt chẽ về mọi mặt thông qua Bộ Giáo dục và Đào tạo, các trường đại học đã dần được trao quyền tự chủ, thể hiện qua các văn bản pháp quy của Nhà nước như Nghị định 99/2019/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học, cơ sở giáo dục đại học thực hiện quyền tự chủ về: học thuật và hoạt động chuyên môn; tổ chức bộ máy và nhân sự; tài chính và tài sản. Việc thực hiện cơ chế tự chủ tại các trường đại học công lập ở Việt Nam đã được triển khai thí điểm và có những kết quả khả quan ban đầu, vấn đề tự chủ được tăng cường, mô hình quản trị đại học có sự chuyển biến, tăng quyền chủ động và trách nhiệm giải trình của các cơ sở giáo dục đại học trong mọi mặt hoạt động từ tài chính, nhân sự đến chuyên môn học thuật, tạo ra sự bứt phá trong đào tạo và nghiên cứu, góp phần tạo ra diện mạo mới cho hệ thống giáo dục đại học Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh đó, việc triển khai tự chủ đại học còn chậm, có nơi còn lúng túng; chưa chủ động đổi mới phương pháp dạy và học để khai thác thế mạnh của công nghệ. Một số cơ sở đào tạo thực hiện tuyển sinh tốt nhưng chưa đầu tư về các điều kiện bảo đảm chất lượng tương xứng với quy mô đào tạo (thiếu nguồn lực). Trong khi đó, một số trường hoạt động kém hiệu quả, tuyển sinh thấp so với năng lực. Ngoài ra, số lượng chương trình đào tạo của giáo dục đại học được kiểm định chưa tăng nhiều. Do đó, để phát huy cơ chế tự chủ một cách có hiệu quả thì cần có những biện pháp thiết thực hơn nữa.

Từ việc nghiên cứu quá trình thực hiện tự chủ về nhân lực của một số trường đại học ở các quốc gia trên thế giới như Hoa Kỳ, Anh, Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Trung

Quốc, Singapore,... có thể nêu lên một số khuyến nghị cho quá trình thực hiện tự chủ về nhân lực cho các trường đại học ở Việt Nam như sau:

Một là, xây dựng chiến lược phát triển trường đại học, thực hiện tái cấu trúc nhà trường để xây dựng bộ máy tinh gọn và cơ chế quản trị linh hoạt, hiệu quả bằng hệ thống các giải pháp sáp nhập, sắp xếp lại các đơn vị trực thuộc, chuyển đổi dần từ mô hình quản lý sang mô hình quản trị, đầu tư phát triển các đơn vị hỗ trợ và hoạt động dịch vụ.

Hai là, tập trung xây dựng đội ngũ giảng viên, đặc biệt là các giảng viên trẻ, có tâm huyết nghề nghiệp, cán bộ quản lý giáo dục đại học có phẩm chất đạo đức và chuyên môn cao, có phong cách quản lý và giảng dạy tiên tiến, hiện đại. Quyền tự chủ của các trường đại học trong quản lý đội ngũ thể hiện ở sự tự do tuyển dụng, quản lý và sử dụng cán bộ, công chức, viên chức vào các vị trí lao động cần thiết. Nhà trường cần có cơ chế để các Khoa đề xuất số lượng người làm việc của đơn vị trên cơ sở vị trí việc làm trình Nhà trường quyết định, đề xuất số lượng người làm việc.

Ba là, đối với tuyển dụng, hàng năm, trên cơ sở kế hoạch biên chế đã được phê duyệt, Hiệu trưởng xây dựng kế hoạch tuyển dụng, trong đó xác định rõ số lượng, cơ cấu tuyển dụng của từng ngạch, điều kiện, tiêu chuẩn, hình thức, thời gian tuyển dụng. Hiệu trưởng ủy quyền cho các Khoa tuyển dụng viên chức theo hình thức hợp đồng làm việc sau khi thi tuyển hoặc xét tuyển phù hợp với đặc điểm chuyên môn của từng lĩnh vực cần tuyển và điều kiện cụ thể của các trường đại học.

Bốn là, về sắp xếp, bố trí, phân công công tác đối với cán bộ, giảng viên: Hiệu trưởng ủy quyền cho Trưởng Khoa sắp xếp, bố trí, phân công công tác, giao nhiệm vụ cho cán bộ, công chức, viên chức của đơn vị phù hợp với trình độ đào tạo và ngạch của viên chức, đảm bảo chế độ, chính sách và điều kiện cần thiết để cán bộ, công chức, viên chức thực hiện nhiệm vụ. Về đào tạo, bồi dưỡng, hàng năm, căn cứ vào chỉ tiêu biên chế và nhu cầu đào tạo, Trưởng khoa kết hợp với Phòng Tổ chức cán bộ xây dựng và triển khai thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức của đơn vị.

Năm là, bồi dưỡng nâng cao năng lực, tầm nhìn cho nhà quản lý, người ra quyết định, người thực thi nhiệm vụ để họ có khả năng đánh giá, dự báo được những kết quả khi thực hiện các phương án, giải pháp khác nhau. Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên trẻ, có tâm huyết với nghề, cán bộ quản lý giáo dục đại học có phẩm chất đạo đức và chuyên môn cao, có phong cách quản lý và giảng dạy tiên tiến, hiện đại; Ban hành chính sách khuyến khích và thu hút nhân tài đảm bảo thu nhập và cơ hội trong công việc.

Sáu là, đổi mới phương pháp quản lý trong nhà trường. Xây dựng các quy chế, thành lập Hội đồng trường với sự tham gia của các bên dưới sự chỉ đạo của Bộ giáo dục, xác định rõ mối quan hệ giữa các đơn vị với bộ phận quản lý, xác định rõ chức trách nhiệm vụ của Đảng ủy, Ban giám hiệu, Hội đồng chuyên môn. Nội bộ trong trường cũng phải trao quyền tự chủ cho các khoa, ví dụ tự chủ tự quyết trong việc xây dựng, điều chỉnh đề cương học phần, sử dụng tài liệu giảng dạy, quản lý nhân sự, kiểm tra giám sát chất lượng giờ giảng của giáo viên và hiệu quả làm việc của chuyên viên, khen thưởng động viên kịp thời...

Như vậy, để đổi mới, hội nhập và phát triển giáo dục đại học của Việt Nam theo xu hướng thế giới thì chúng ta không còn sự lựa chọn nào khác là phải thực hiện đầy mạnh tự chủ đại học theo lộ trình và điều kiện của đất nước, nhưng về cơ bản phải theo quy luật phát triển giáo dục đại học thế giới trên cơ sở học hỏi kinh nghiệm các nền giáo dục phát triển, để từ đó nghiên cứu điều chỉnh cho phù hợp với tình hình nước ta là một hướng giải pháp hiệu quả, thiết thực. Nhìn từ các trường đại học đã ít nhiều thành công trong cơ chế tự chủ cho thấy, không phải không có những e dè, lo ngại nếu “bầu sữa” ngân sách bị cắt giảm. Song, thuận lợi mà trường có được khi thực hiện theo cơ chế tự chủ lại rất lớn. Nhiều ràng

buộc mang tính chất hành chính, quản lý nhà nước được tháo gỡ đáng kể. Trường được chủ động mở chương trình đào tạo mới, tuyển dụng giảng viên giỏi, liên kết với các trường quốc tế để đa dạng hóa sản phẩm đào tạo.

3. Kết luận

Tự chủ nói chung và tự chủ về nhân sự ở các trường đại học là xu thế tất yếu trong thời đại ngày nay, là một trong những điều kiện tiên quyết cho thành công của các trường đại học. Từ nghiên cứu quá trình thực hiện tự chủ đại học về nhân lực của một số quốc gia trên thế giới, có thể rút ra những gợi mở cho giáo dục đại học Việt Nam là: xây dựng chiến lược phát triển trường đại học, thực hiện tái cấu trúc nhà trường để xây dựng bộ máy tinh gọn và cơ chế quản trị linh hoạt, hiệu quả; tập trung xây dựng đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý; xây dựng kế hoạch tuyển dụng, trong đó xác định rõ số lượng, cơ cấu tuyển dụng của từng ngạch, điều kiện, tiêu chuẩn, hình thức, thời gian tuyển dụng; về sắp xếp, bố trí, phân công công tác đối với cán bộ, giảng viên; bồi dưỡng năng cao năng lực, tầm nhìn cho nhà quản lý và đổi mới phương pháp quản lý trong nhà trường.

Tài liệu tham khảo

Ban Chấp hành Trung ương Đảng. (2013). *Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*, Nghị quyết số 29, Trung ương 8 (Khóa XI).

Nguyễn Đình Đức (2018). Tự chủ đại học: Bài học kinh nghiệm từ Nhật Bản. *Báo Dân trí*, trích dẫn ngày 25/10/2018 nguồn: <https://dantri.com.vn/giao-duc-huong-nghiep/tu-chu-dai-hoc-bai-hoc-kinh-nghiem-tu-nhat-ban-20181025083057569.htm>.

Paul Bryant, Phạm Thị Ly (2007). Một vài nhận xét so sánh về quản lý trường Đại học ở Hoa Kỳ và ở Việt Nam. *Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc tế Giáo dục so sánh lần thứ 1: “Phát triển giáo dục so sánh ở Việt Nam”*, TP. Hồ Chí Minh.

Trần Khánh Đức (2018). Đặc trưng và mô hình quản lý giáo dục ở một số nước trên thế giới. *Thông tin khoa học giáo dục*, số 102, tr.42-43.

Trịnh Ngọc Thạch (2017), “Chính sách phát triển giáo dục đại học: Những thành công ở các nước phát triển và gợi ý bài học cho Việt Nam”. *Nghiên cứu Giáo dục*, 33(1), 81-90.

Unesco. (2014). *Báo cáo “Cải cách giáo dục đại học: trường hợp của Trung Quốc”*. Nguồn: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231858>

Unesco. (2014). *Báo cáo “Trao quyền tự chủ cho các đại học ở châu Á”*. Nguồn: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229831>.

So sánh từ và cụm từ mô phỏng tiếng cười trong ngôn ngữ Việt Nam- Trung Quốc ở góc độ giao tiếp liên văn hóa

Compare word and phrase descriptions "Laugh" or "Laughter" in Chinese-Vietnamese Paralanguages from an intercultural perspective

Khuất Thị Tú Anh
Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu
Email: khuattuanh@gmail.com

THÔNG TIN

Ngày nhận: 18/4/2022

Ngày nhận lại: 27/7/2022

Duyệt đăng: 28/7/2022

Từ khóa:

Giao tiếp liên văn hóa, ngôn ngữ giọng nói, cười, tiếng cười, xung đột văn hóa

Keywords:

Cross-cultural communication, paralanguage, laugh, laughter, cultural conflict

TÓM TẮT

Xu thế kinh tế hóa toàn cầu hóa kéo theo sự giao thoa kinh tế, văn hóa mạnh mẽ giữa các quốc gia khu vực, giao lưu giữa người với người ngày càng mở rộng và trở nên thuận tiện hơn, cũng chính vì thế giao tiếp liên văn hóa đã trở thành một hiện tượng tồn tại song song trong cuộc sống hằng ngày của chúng ta. Giao tiếp liên văn hóa được thực hiện thông qua hình thức ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, mà ngôn ngữ và phi ngôn ngữ là tài sản của mỗi quốc gia dân tộc, mang trong mình bản sắc văn hóa sâu sắc, phản ánh thế giới quan của dân tộc đó đối với sự vật và hiện tượng xung quanh mình. Trong giao tiếp liên văn hóa, hành vi giao tiếp có thể được thực hiện từ hai hay nhiều cá thể có bối cảnh văn hóa khá giống hoặc khác nhau, dẫn đến xung đột văn hóa là điều khó tránh khỏi. Việt Nam - Trung Quốc là hai quốc gia láng giềng có chung tư tưởng triết học Nho giáo, trên nhiều phương diện văn hóa có sự tương đồng khá lớn. Bài nghiên cứu này chủ yếu đưa ra nhận thức và điểm giống khác nhau trong từ và cụm từ mô phỏng tiếng cười của ngôn ngữ Việt Nam - Trung Quốc ở góc độ giao tiếp liên văn hóa và hàm ý văn hóa đặc sắc của hai dân tộc ẩn chứa bên trong nó, giúp đọc giả hiểu thêm về văn hóa hai nước từ những điều giản đơn nhất trong cuộc sống, đồng thời tránh được xung đột văn hóa không đáng có.

ABSTRACT

The trend of economicization and globalization leads to a strong economic and cultural intersection between countries, so the understanding among people is expanding and becoming more conveniently. Therefore, cross-cultural communication has become a parallel phenomenon in our daily lives. Cross-cultural communication is carried out through verbal and non-verbal forms, which are the property of each nation, have a deep cultural identity and reflect the worldview of the nation from things and phenomena around it. In cross-cultural communication, communication behavior can be performed from two or more individuals with quite

similar or different cultural contexts. They sometimes create cultural conflicts. Vietnam - China are two neighbor countries that acquired the same Confucian philosophical ideology, so it is easy to see many similar cultural aspects. This paper not only presents similar and different perceptions in "Laugh" or "Laughter" in Vietnamese - Chinese Paralanguages, but also the special cultural implications of two nations hidden inside. The research results hope to help readers understand deeply about some cultural aspects of two countries under overlooking the simplest things in communication in order to help them overcome cultural conflicts.

1. Định nghĩa giao tiếp liên văn hóa và phương thức giao tiếp liên văn hóa - Ngôn ngữ giọng nói (Paralanguage) “Cười” hay “Tiếng cười”

1.1 Định nghĩa giao tiếp liên văn hóa

Có rất nhiều khái niệm được đưa ra để định nghĩa về giao tiếp liên văn hóa. Trong đó, sớm nhất vào năm 1999 Ting - Toomey đã nhận định rằng “Giao tiếp liên văn hóa là một quá trình giao tiếp ký hiệu giữa các đối tượng đến từ bối cảnh văn hóa khác nhau. Mục tiêu của giao tiếp liên văn hóa có hiệu quả là tạo được ý nghĩa chung cho các cá thể khác nhau trong khi tương tác” (Tổ Hữu Mai, 2015, trang 4). Cũng trong thời gian đó Hồ Văn Trung đưa ra khái niệm này theo cách đơn giản và khái quát hơn “Giao tiếp liên văn hóa chính là sự giao tiếp giữa các đối tượng có nền tảng bối cảnh văn hóa khác nhau” (Tổ Hữu Mai, 2015, trang 4). Tiếp theo vào năm 2003 theo Gudykunst & Kim “Giao tiếp liên văn hóa là một loại quá trình mang tính giao tiếp và tính biểu tượng liên quan đến việc ghi nhận ý nghĩa giữa những người thuộc các nền văn hóa khác nhau” (Tổ Hữu Mai, 2015, trang 4). Đến năm 2010 Samovaer et al. định nghĩa lại “Giao tiếp liên văn hóa là chỉ sự giao tiếp giữa những cá thể có quan niệm và hệ thống ký hiệu khác nhau làm thay đổi sự kiện trong giao tiếp” (Tổ Hữu Mai, 2015, trang 4). Nhìn chung khái niệm về giao tiếp liên văn hóa được các tác giả đưa ra khá nhất quán, khái quát lại có thể rằng giao tiếp liên văn hóa là hành vi giao tiếp được thực hiện từ các cá thể có hệ thống ngôn ngữ và bối cảnh văn hóa có nét tương đồng hoặc hoàn toàn khác nhau.

Hiểu lầm hay xung đột chính là hiện tượng đặc trưng trong giao tiếp liên văn hóa, cho dù xuất phát điểm từ thiện ý hay cố ý của người tham gia giao tiếp. Điều này xảy ra bởi bản chất khác nhau của ngôn ngữ, hành vi phi ngôn ngữ, mô hình tư duy, tiêu chuẩn xã hội hay giá trị quan của con người trong mỗi nền văn hóa.

Có hai loại phương thức giao tiếp liên văn hóa: Ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Ngôn ngữ là hiện tượng khách quan tồn tại trong xã hội loài người, là hệ thống ký hiệu do con người quy ước ra, là công cụ giao tiếp và còn là phương tiện truyền tải văn hóa. Cũng như giao tiếp, giao tiếp liên văn hóa được thực hiện chính thông qua hình thức ngôn ngữ.

Ngoài ngôn ngữ, chúng ta thường sử dụng đến phi ngôn ngữ để thực hiện quá trình giao tiếp. Hành vi phi ngôn ngữ thể hiện thông qua các hình thức ngôn ngữ cơ thể như ánh mắt, cử chỉ, biểu cảm hay hành động vv. Trong số đó phải kể đến ngôn ngữ giọng nói (Paralanguage) hay còn gọi là ngôn ngữ đi kèm. Nó đề cập đến những âm thanh đi kèm với ngôn ngữ mà không có ngữ nghĩa cố định, bao gồm cao độ, âm lượng, ngữ tố và lượt lời (Turn-taking).

1.2 Phương thức giao tiếp liên văn hóa - Ngôn ngữ giọng nói (Paralanguage) “Cười” hay “Tiếng cười”

1.2.1 Định nghĩa “Cười” hay “Tiếng cười”

Xét về góc độ phi ngôn ngữ “Cười” được định nghĩa như một loại kỹ năng giao tiếp mà loài người đã học hỏi và nắm bắt được từ thời thơ ấu, tồn tại lâu đời và thường gặp nhất trong xã hội loài người. “Cười” vừa là một hành vi phát ra âm thanh vừa là một hành vi thị giác, biểu hiện sự vui thích hoặc thái độ tình cảm nào đó (Trần Thanh, 2011, trang 317). Theo V.ge (2010) “Cười” vừa có thể kéo con người lại với nhau, xây dựng nên các mối quan hệ, nhưng cũng có thể gây ra khoảng cách giữa họ. “Tiếng cười” là âm thanh phát ra từ hành động cười hay các âm thanh tương tự như cười. “Cười” hay “Tiếng cười” đều là một loại phương thức truyền tải tình cảm, và cũng là một cách giao tiếp trong cuộc sống hằng ngày. Chúng không có ngữ nghĩa, cao độ hay âm lượng cố định nên được xếp vào ngôn ngữ giọng nói (Paralanguage) trong phương thức giao tiếp phi ngôn ngữ (Tổ Hiếu Mai, 2015, trang 115).

Xét về góc độ ngôn ngữ, Hán tự “Cười” thuộc cấu tạo chữ hội ý (会意字). Theo đặc trưng của loại chữ này, Hán tự “Cười” sẽ mang đầy đủ ý nghĩa của hai thiên bàng tạo ra nó là “Trúc” (竹) và “Yêu” (夭). Với đặc trưng thân cây bao gồm nhiều đốt, mỗi đốt nối liền với nhau bởi mắt trên mắt dưới, mắt mắt liên thông của dòng dõi tre trúc. Mà từ Mắt (节) trong “Mắt trúc” đồng âm với từ “Khớp” trong “Xương khớp (关节) con người. Nên người Trung Quốc cổ đại đã mượn hình ảnh này của tre trúc để mô tả chức năng của nụ cười. “Cười” có thể làm cho xương khớp, khí huyết của con người lưu thông, là một công thức tuyệt vời cho sức khỏe. Yêu (夭), nét ngang trên cùng là con dao (刀), ẩn ý trong nụ cười có chứa dao, cười không đúng ngược lại dễ làm tổn thương người khác.



Hình 1. Hán tự “Cười”

1.2.2 Phân tích ý nghĩa “Cười” hay “Tiếng cười” trên phương diện giao tiếp phi ngôn ngữ ở góc độ liên văn hóa

“Cười” hay “Tiếng cười” biểu thị cảm xúc, truyền đạt suy nghĩ và thể hiện thế giới nội tâm của con người. Vì “Cười” hay “Tiếng cười” bản chất là một loại biểu hiện không giống nhau nên cách thức cười, kiểu cười và ngữ cảnh khi cười khác nhau, hàm ý tỏa ra cũng sẽ khác nhau (Duang Minh Tân, 2004, trang 51). Như khi nhắc đến cười ta sẽ liên tưởng tới ngay cảm xúc vui vẻ, hạnh phúc, nhưng đôi khi nó lại biểu thị sự bất lực hay đau khổ (Trác Bình Lệ, 2018).

Cũng giống như ngôn ngữ, phi ngôn ngữ chính là lớp văn hóa sâu sắc của mỗi dân tộc, mang đậm tư tưởng và tình cảm của dân tộc đó, và không phải trong bối cảnh văn hóa nào ngôn ngữ hay phi ngôn ngữ đều được giải mã giống nhau, và giải mã không giống sẽ dẫn

đến xung đột. Như trong quá trình đàm phán thương mại, người Mỹ cho rằng cười tượng trưng cho sự nhiệt tình, hợp tác, nhưng người Nhật thì xem việc cười là biểu hiện của sự thiếu nghiêm túc và tôn trọng, họ chỉ nở nụ cười sau khi hợp đồng đã được ký kết (Tào Bội Thăng, 2007).

Việt Nam-Trung Quốc nằm cùng trong vòng triết học Nho giáo, vì thế có khá nhiều điểm tương đồng trong nền văn hóa hai nước. Và ngôn ngữ giọng nói (Paralanguage) “Cười” hay “Tiếng cười” cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên trong vô vàn điểm tương đồng đương nhiên cũng tồn tại điểm không tương đồng. Những điểm không tương đồng này xuất phát từ hệ thống chữ và phần hàm ý văn hóa khác nhau còn lại giữa hai nước. Nếu không hiểu rõ hay sử dụng đúng cách sẽ trở thành con dao gậy ra xung đột văn hóa khi giao tiếp. Điển hình như trong văn hóa Trung Quốc “Cười” đôi khi biểu thị ý nghĩa “Đây là chuyện thường tình, thường diễn ra”. Như khi có người té ngã, chính bản thân người đó hay người Trung Quốc đứng bên cạnh hay thường có phản ứng bật cười, biểu thị đây là chuyện thường tình, và cũng làm giảm bớt đi sự ngỡ ngàng (Đới Phần, 2003, trang 173). Nhưng đối với người Việt Nam, hành động cười này ngược lại mang ý nghĩa cười nhạo, càng làm cho người bị té ngã cảm thấy ngại ngùng, xấu hổ và cảm giác mình như đang bị xúc phạm.

Ngoài ra, đôi khi người Việt Nam thường dùng nụ cười để xin lỗi nhưng người Trung Quốc thì cho rằng điều đó là thiếu thành ý, trang nghiêm (Trần Thanh, 2011).

2. So sánh từ và cụm từ mô phỏng tiếng cười trong ngôn ngữ Việt Nam và Trung Quốc

2.1 Từ tượng thanh mô tả âm thanh của “Cười” hay “Tiếng cười”

Từ tượng thanh là từ mô phỏng âm thanh của thế giới tự nhiên, được phân biệt thông qua nhận thức và cảm âm của con người đối với âm thanh, mô phỏng bởi hệ thống âm vị ngôn ngữ của bản thân chúng ta, mang tính chủ quan cao. Và Âm thanh tiếng cười chủ yếu được mô tả thông qua hệ thống từ này.

Tác giả tiến hành thu thập từ tượng thanh mô phỏng âm thanh của tiếng cười trong ngôn ngữ Trung Quốc và Việt Nam, đạt được 34 từ tiếng Trung Quốc và 22 từ tiếng Việt Nam thường dùng (Bảng 1,2). Lấy từ điển Hán Việt hiện đại làm căn cứ giải nghĩa, trong số 22 từ chỉ tìm ra 2 từ được dịch nghĩa tương đồng trong từ điển là 哈哈— (cười) ha ha (Trương Văn Giới & Lê Khắc Kiều Lục, trang 561) và 嘻嘻— (cười) hì hì (Trương Văn Giới & Lê Khắc Kiều Lục, trang 561), các từ còn lại không thể tìm ra nghĩa tương ứng.

Nguyên nhân chính bởi tiếng Trung Quốc và tiếng Việt Nam có hệ thống phát âm khác nhau. Như đề cập bên trên, loại từ tượng thanh này mang tính chủ quan rất lớn. Cùng một âm thanh người Trung Quốc thông qua thính giác và bộ não của mình mã hóa ra âm khác với cách người Việt Nam cảm âm, dẫn đến từ mô phỏng âm thanh cười không thể giống nhau. Thêm vào đó âm thanh tiếng cười và tính năng của nó khá phong phú, mỗi dân tộc mỗi người chỉ có thể dựa theo cảm âm của chính mình để quy định ra ngữ nghĩa của nó. Vì thế dẫn đến hiện tượng trong tiếng Trung Quốc từ đó có thể là từ tượng thanh mô tả âm thanh cười hay tiếng cười, nhưng trong tiếng Việt thì không và ngược lại.

Ngoài ra, từ kết quả thu thập được nhận thấy từ tượng thanh mô phỏng tiếng cười trong ngôn ngữ Trung Quốc bao gồm đơn âm tiết, hai âm tiết và đa âm tiết (Bảng 2), nhưng trong ngôn ngữ tiếng Việt không có đơn âm tiết (Bảng 1). Điều này xuất phát từ đặc điểm số lượng từ tượng thanh đơn âm tiết trong tiếng Việt không nhiều, chỉ 59 từ chiếm 9.09% trên tổng số từ tượng thanh (Nguyễn Quang Minh Triết, 2013, trang 8).

Quan sát kỹ chúng ta thấy được một đặc điểm khá thú vị của từ tượng thanh trong ngôn ngữ hai nước. Nếu trong ngôn ngữ Trung Quốc được lấy toàn bộ, thì ngôn ngữ Việt Nam đa dạng hơn, có thể là lấy toàn bộ hoặc lấy bộ phận từ.

Bảng 1.

Từ tượng thanh mô phỏng tiếng cười trong tiếng Việt Nam

Hai âm tiết			Đa âm tiết
ha ha	hì hì	hơ hơ	Khúc kha khúc khích
ha hả	hồ hồ	hi hí	
hà hà	khà khà	hắc hắc	
hành hạch	khanh khách	ồ ồ	
hăng hắc	khắc khắc	hi hi	
he he	khắc khắc	hề hề	
hê hê	khì khì	khúc khích	

Bảng 2.

Từ tượng thanh mô phỏng tiếng cười trong tiếng Trung Quốc

Đơn âm tiết	Hai âm tiết		Đa âm tiết
扑	哈哈	咋咋	哇咋咋
哈	嘻嘻	啊啊	哇哈哈
呵	噗哧	嘎嘎	哦哈哈
嘿	哑然	呶呶	啊哈哈
嚯	咯咯	嗤嗤	哈哈哈哈哈
哄	呵呵	呼呼	咩哈哈
咯	嘿嘿	扑哧	哧哈哈哈哈哈
嘻	嚯嚯	哼哼	
噗	嘿哈	啾啾	

2.2 Cụm từ mô tả hàm ý cười

Lấy từ điển Việt Hán (Trương Văn Giáp & Lê Khắc Kiều Lục, trang 4) và từ điển Hán ngữ hiện đại (Trương Văn Giáp & Lê Khắc Kiều Lục, trang 6) làm nguồn dữ liệu, tiến hành thu thập cụm từ chỉ hàm ý “Cười” hay “Tiếng cười” (Bảng 3). Cơ bản ý nghĩa và cách dùng giữa tiếng Trung Quốc và tiếng Việt Nam giống nhau. Phản ánh thế giới quan của người dân

hai nước đối với hàm ý cười khá tương đồng nhau. Tuy nhiên có 1 cụm từ cần phải chú ý để tránh vì lý giải nghĩa khác nhau mà gây ra xung đột:

“Cười ngây ngô, ngốc nghếch-傻笑”, trong tiếng Trung Quốc “傻笑” được giải thích là cười cách không ý gì, vô nghĩa (Trương Văn Giới & Lê Khắc Kiều Lục, từ điển Hán ngữ hiện đại); Nhưng trong nghĩa tiếng Việt lí giải rằng đây là kiểu cười cách ngớ ngẩn, ngây ngô (Hoàng Phê, Từ điển tiếng Việt). Cùng 1 từ nhưng hàm ý biểu thị lại khác nhau, so giữa hàm ý trong tiếng Trung và tiếng Việt thì tiếng Việt mang ý nghĩa hơi tiêu cực hơn.

Bảng 3.

Đối chiếu nghĩa của cụm từ mô tả hàm ý “ Cười” hay “ Tiếng cười” trong tiếng Việt Nam và tiếng Trung Quốc

Tiếng Trung Quốc	Tiếng Việt	Tiếng Trung Quốc	Tiếng Việt
嘲笑、讥笑、耻笑	Cười chê	傻笑、憨笑、痴笑	Cười ngây ngô, ngốc nghếch
笑谑、笑耍	Cười cợt	奸笑	Cười nham hiểm
狞笑	Cười gằn	干笑	Cười khan
苦笑、强笑	Cười gượng	嗤笑, 讪笑	Cười khẩy
赔笑	Cười làm lành	暗笑、窃笑、偷笑	Cười thầm
冷笑	Cười mát, cười nhạt	眉笑	Cười tình, cười duyên
干笑、浅笑	Cười nhạt	狂笑	Cười thả cửa
谄笑	Cười nịnh	遮羞地笑、支吾的笑	Cười trừ

2.3 Mô tả hình dáng nụ cười

Hình dáng nụ cười ở đây được định nghĩa là dáng vẻ của hành động cười nhưng không phát ra tiếng. Biểu thị sự vô thanh thảng hữu thanh.

Trong phần này tác giả thông qua sản phẩm văn hóa độc nhất vô nhị của nhân dân hai nước Việt Nam - Trung Quốc để nói lên mỗi dân tộc đều có phương thức biểu đạt riêng của mình, làm cho nền văn hóa của họ càng trở nên phong phú và đặc sắc. Nếu người Trung Quốc thường dùng thành ngữ để mô tả thế giới quan, và thành ngữ chính là kết tinh của nền văn hóa ngàn năm Trung Quốc, thì người Việt Nam dùng ca dao.

Ca dao Việt Nam bắt nguồn từ cuộc sống lao động của con người thời xa xưa, cách xây dựng từ ngữ và ý nghĩa truyền tải của nó mang đậm bản chất cao đẹp của người nông dân Việt Nam như chất phác, giản dị, lạc quan. Ca dao là một loại thơ ca dân gian, được xây dựng trên thể thơ song thất, song thất lục bát, nhưng nhiều nhất phải kể đến thể thơ lục bát. Tiết tấu hay cách gieo vần của thể thơ lục bát gần giống với lời nói trong đời sống thường ngày của người dân Việt Nam, dễ nhớ, dễ thuộc và dễ truyền miệng.

Như trên, về bản chất thành ngữ Trung Quốc và ca dao Việt Nam có nhiều nét khá tương đồng nhau, nên được tác giả lựa chọn làm đối tượng nghiên cứu.

Trong kho dữ liệu từ điển thành ngữ tiếng Trung online— 在线成语词典 có tổng cộng 112 câu thành ngữ liên quan đến “Cười” hay “Tiếng cười”, nhưng chỉ có 13 trong số 112 câu thành ngữ miêu tả hình dáng nụ cười. Bao gồm: 莞尔而笑, 忍俊不禁, 破涕为笑, 抚掌大笑, 强颜欢笑, 笑容可掬, 眉花眼笑, 眉飞眼笑, 眉欢眼笑, 啼笑皆非, 喜眉笑眼, 喜笑颜开, 一笑置之.

Từ kho tàng ca dao Việt Nam, tác giả thu thập được 33 câu ca dao về nụ cười, và 9 trong số đó liên quan đến hình dáng cười. Bao gồm: Phất phơ ngọn cỏ gió lùa, thấy em cười gương anh chua xót lòng; Thôi thôi tình đã buông lơi, chưa chi em đã vội cười toét toe; Đêm năm canh, ngày sáu khắc chàng ơi, chàng cười nửa miệng, thiếp tôi vui lòng; Cười nụ hay là cười tình, cười trắng cười gió, hay mình cười ta; Ngó lên lỗ miệng em cười, như búp sen nở, như mặt trời mới lên; Chồng giận thì vợ làm lành, miệng cười hơn hở răng anh giận gì? Thưa anh anh giận em chi, muốn cưới vợ bé em thì cưới cho; Con quạ nó núp vườn chồi, thấy em đứng cười lỏn lên với ai; Cóc nghiên răng còn động lòng trời, anh mê em vì em có điệu cười mím chi; Răng đen nhưng nhúc hạt dưa, miệng cười tùm tùm như chưa có chồng.

Tuy đều mô tả hình dáng chung hiện có của nụ cười, nhưng khi chúng được biểu đạt thông qua thành ngữ Trung Quốc hay ca dao Việt Nam lại toát ra phong vị riêng, cho thấy cách sử dụng từ ngữ thâm túy, mang đậm đặc trưng của nhân dân hai nước. Nếu người dân Trung Quốc dùng những từ ngữ nho nhã, có tính tượng trưng cao, chứa nhiều điển tích điển cố thì từ ngữ dùng trong ca dao Việt Nam đơn giản, trực tiếp và mộc mạc hơn. Chính vì vậy tuy hình ảnh dáng cười của hai nước tương đương nhau, và đều có thành ngữ hay ca dao miêu tả chúng nhưng khá khó để đối chiếu qua lại. Ngoài ra có những dáng cười được miêu tả qua ca dao Việt Nam, nhưng không tìm ra được trong thành ngữ Trung Quốc.

Bảng 3

Đối chiếu dáng cười trong ca dao Việt Nam và thành ngữ Trung Quốc

Tiếng Trung Quốc	Tiếng Việt Nam
莞尔而笑	Cóc nghiên răng còn động lòng trời Anh mê em vì em có điệu cười <i>mím chi</i>
强颜欢笑	Phất phơ ngọn cỏ gió lùa Thấy em <i>cười gương</i> , anh chua xót lòng...
喜眉笑眼	Chồng giận thì vợ làm lành Miệng <i>cười hơn hở</i> răng anh giận gì? Thưa anh, anh giận em chi Muốn cưới vợ bé em thì cưới cho
眉飞眼笑	Thôi thôi tình đã buông lơi Chưa chi em đã vội <i>cười toét toe</i>

3. Kết luận

Giá trị quan có ảnh hưởng rất lớn trong giao tiếp liên văn hóa, nó chi phối các hành vi giao tiếp của chúng ta và ảnh hưởng đến nhận thức của chúng ta đối với hành vi giao tiếp của người khác. Đa số sự khác biệt trong giao tiếp liên văn hóa đều xuất phát từ giá trị quan khác nhau, và nó cũng là nguồn gốc dẫn đến nhiều xung đột giữa các nền văn hóa.

Có khá nhiều điểm chung trên phương diện giá trị quan và mô hình văn hóa giữa hai nước Việt Nam - Trung Quốc. Nguyên nhân thứ nhất chính từ vị trí địa lý gần kề, thêm vào các yếu tố lịch sử khiến cho tư tưởng nho giáo từ TQ truyền bá và du nhập vào VN sâu và rộng, như chủ nghĩa tập thể và kính lão đắc thọ của Nho giáo hiện lên rất rõ trong văn hóa Việt Nam. Thứ hai, hai nước đều nằm trong khối mô hình văn hóa châu Á, cũng là một yếu tố làm cho giá trị quan về thế giới vạn vật của nhân dân hai nước có nhiều nét tương đồng nhau. Tuy nhiên suy cho cùng hai nước hai dân tộc khác nhau, ít nhiều cũng sẽ tồn tại điểm khác, phản ánh trong quá trình du nhập và hòa nhập văn hóa nước ngoài, mỗi dân tộc vẫn giữ cho mình giá trị quan và đặc sắc văn hóa riêng, ví dụ như ngôn ngữ giao tiếp “Cười” hay “Tiếng cười” được đề cập bên trên .

Trong rất nhiều điểm tương đồng vẫn tồn tại điểm khác nhau, đây chính là ưu thế và cũng là điểm khuất trong giao tiếp liên văn hóa hai nước, xung đột văn hóa cũng vì thế mà nảy sinh. Thông qua nghiên cứu, so sánh cụm từ mô phỏng “Cười” hay “Tiếng cười” giữa tiếng Việt Nam và Trung Quốc, tác giả mong muốn cung cấp thêm cho độc giả kiến thức về loại hình ngôn ngữ giọng nói đặc sắc này trên nhiều góc độ, từ đó vận dụng vào thực tiễn, đem lại hiệu quả cao trong giao tiếp.

Tài liệu tham khảo

Dương Hợp Ô (2010). *Từ điển tiếng Hán hiện đại*. Trung Quốc, NXB Nhân Dân Văn Nam.

Hoàng Phê (2021). *Từ điển tiếng Việt*. Việt Nam, NXB Hồng Đức.

Huỳnh Diệu Vinh (2017). *Từ điển Việt Hán*. Việt Nam, NXB Hồng Đức.

Lê Minh Thanh (2017). *越汉拟声词及其互译研究*. Trung Quốc, trường đại học Vũ Hán.

Nguyễn Quang Minh Triết (2013). *Hiện tượng mô phỏng và biểu trưng âm thanh trong tiếng Việt (so sánh với tiếng Anh)*. Việt Nam, Học viện Khoa học Xã hội.

Tào Bội Thăng (2007). *国际商务谈判中的非语言交际探析*. Trung Quốc, tòa báo thương trường hiện đại hóa

Tổ Hiểu Mai (2015). *Giao tiếp liên văn hóa*. Bắc Kinh Trung Quốc: NXB Giáo dục và nghiên cứu ngoại ngữ.

Trác Bình Lệ (2018). *中英文有关“笑”的拟声词的对比研究*. Trung Quốc, trường đại học Nông nghiệp Sơn Tây

Trần Thanh (2011). *“笑”的语言学研究综述*. Trung Quốc, trường đại học Sư phạm Phúc Kiến.

Trần Thị Thanh Nhật (2014). *越南语与汉语拟声词对比研究*. Trung Quốc, trường đại học Dân tộc Quảng Tây

Trần Trương Huỳnh Lê (2017). *汉语和越南语拟声词对比研究*. Trung Quốc, trường đại học Sư phạm Hoa Trung

Trương Văn Giới & Lê Khắc Kiều Lục (2019). *Từ điển Hán Việt hiện đại*. Việt Nam, NXB Tổng hợp Hồ Chí Minh.

Trương Văn Giới & Lê Khắc Kiều Lục (2019). *Từ điển Việt Hán hiện đại 2 trong 1*. Việt Nam, NXB Tổng hợp Hồ Chí Minh.

Từ điển bách khoa Baidu, Trung Quốc. 百度 (2022). Nguồn: <https://baike.baidu.com/item/笑/1257?fr=aladdin>.

Từ điển bách khoa Baidu, Trung Quốc. 百度 (2022). Nguồn: <https://wenku.baidu.com/view/c95d7f841cd9ad51f01dc281e53a580217fc501c?bfetype=new>.

Từ điển thành ngữ Trung Quốc online. 在线成语词典 (2022). Nguồn: <http://cy.5156edu.com/html/704.html>.

Từ điển Ca Dao Mẹ (2022). Nguồn: <https://cadao.me/the/nu-cuoi/>.

Từ điển wikivui (2022). Nguồn: <https://wikivui.com/nhung-cau-ca-dao-tuc-ngu-ve-lac-quan-yeu-doi-tu-tin-nu-cuoi-niem-tin-68.html>.

V.ge (2010). Local identity processes in bussiness meeting displayed through laugter in complaint sequences. *Journal of pragmatics*.



BARIA VUNGTAU
UNIVERSITY
CAP SAINT JACQUES

**SCIENTIFIC JOURNAL OF
BARIA VUNGTAU UNIVERSITY**

**TẠP CHÍ KHOA HỌC
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA - VŨNG TÀU**

 80 Trương Công Định, Phường 3, TP. Vũng Tàu

 (0254) 730 5456

 www.bvu.edu.vn

 bvujournal@bv.edu.vn