

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ B2B HƯỚNG ĐẾN HIỆU QUẢ TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐÀI PHÁT THANH - TRUYỀN HÌNH VÀ CÁC ĐỐI TÁC KHU VỰC ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

● **ĐẶNG NHƯ THẢO**

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: dnthao@ntt.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ hướng đến hiệu quả của tổ chức. Bằng công cụ phỏng vấn sâu, với chuyên gia từ Đài Phát thanh - Truyền hình và chuyên gia là đối tác của các Đài Phát thanh và Truyền hình khu vực đồng bằng Sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố Đạo đức nghề nghiệp, Tính kịp thời, Chuyên môn của người sản xuất, Chất lượng sản phẩm, Sự tương tác có ảnh hưởng đến hiệu quả tổ chức thông qua vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ bao gồm: sự cam kết, sự tin tưởng, sự hài lòng. Nghiên cứu đã đóng góp cho các nhà quản lý Đài Phát thanh - Truyền hình hiểu được mong muốn của các bên liên quan để cải thiện chất lượng mối quan hệ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức.

Từ khóa: chất lượng mối quan hệ, hiệu quả tổ chức, B2B, Đài Phát thanh và Truyền hình khu vực đồng bằng sông Cửu Long

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, Việt Nam đã và đang từng bước đổi mới công nghệ về các phương tiện truyền thông và đa dạng các kênh truyền hình. Bên cạnh các kênh truyền hình truyền thống, khán thính giả có nhiều lựa chọn hơn với các dịch vụ trực tuyến và video-on-demand như VTV Go, Zing TV, FPT Play

và nhiều ứng dụng di động khác. Trước sự đòi hỏi của xã hội và nhu cầu đa dạng người xem, các Đài Phát thanh - Truyền hình phải cải tiến đổi mới sản phẩm và mở rộng phạm vi sản xuất sản phẩm, do vậy, việc hợp tác giữa các Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác (các công ty truyền thông) là một điều tất yếu. Tại Việt Nam, đã có rất nhiều nghiên cứu về

chất lượng mối quan hệ, tuy nhiên, rất ít nghiên cứu công bố liên quan đến chất lượng mối quan hệ B2B trong lĩnh vực truyền thông và cụ thể là trong các Đài Phát thanh - Truyền hình.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hiệu quả tổ chức

Theo Reijonen và Komppula (2007), hiệu quả tổ chức là chỉ số tăng trưởng của tổ chức, tiềm năng phát triển trong tương lai và sự thỏa mãn các mục tiêu chiến lược của tổ chức. Chandler và Hanks (1994) cho rằng, hiệu quả tổ chức bao gồm sự hài lòng về tốc độ phát triển của tổ chức, sự hài lòng của khách hàng, gắn bó của người lao động, mối quan hệ tốt đẹp với nhà đối tác, sản phẩm-dịch vụ được đánh giá cao trên thị trường và tạo dựng thương hiệu riêng.

2.2. Chất lượng mối quan hệ

Theo Smith (1998, p. 78), chất lượng mối quan hệ là sự đánh giá tổng thể về sức mạnh của một mối quan hệ, vì nó đáp ứng được mong đợi và nhu cầu của các bên, dựa trên lịch sử của những cuộc gặp gỡ hoặc sự kiện thành công hay không thành công. Grönroos (1994) cho rằng, chất lượng mối quan hệ là mức độ khách hàng cảm nhận được sự hài lòng và lợi ích từ mối quan hệ với nhà cung cấp và nó cũng phụ thuộc vào khả năng đáp ứng của nhà cung cấp. Theo Skarmeas và cs (2008, p. 23), Izogo và cs (2017) chất lượng mối quan hệ là cấu trúc bậc cao hơn bao gồm sự tin cậy, cam kết và sự hài lòng.

Theo Alejandro và cộng sự, (2011, trang 39), chất lượng mối quan hệ là có tác động tích cực đến hiệu quả hiệu quả tổ chức.

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết về chất lượng dịch vụ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), chất lượng mối quan hệ (Crosby, Evans, & Cowles, 1990), Lý thuyết cam kết-tin cậy (Morgan & Hunt, 1994), Lý thuyết lợi thế nguồn lực (Barney, 1991). Hơn nữa, trong kết quả nghiên cứu định tính,

các chuyên gia của Đài Phát thanh - Truyền hình khu vực đồng bằng sông Cửu Long cho rằng khi nhà sản xuất tin tưởng nhà cung cấp, họ sẽ cung cấp đúng sản phẩm một cách hiệu quả, thể hiện sự cam kết của nhà cung cấp với nhà sản xuất, dẫn đến sự hài lòng chung. Khi có sự tin tưởng và cam kết giữa doanh nghiệp và đối tác, đáp ứng được yêu cầu của nhau sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh cho cả hai bên, vì vậy, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

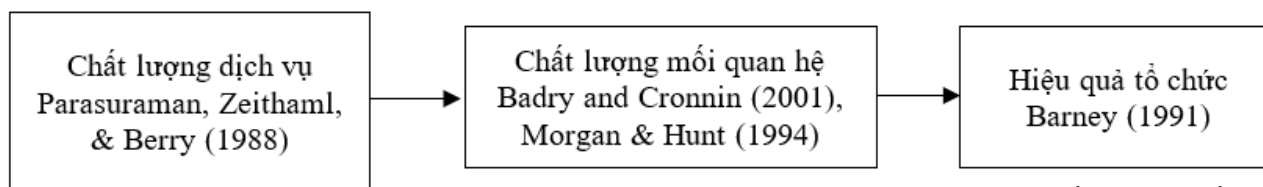
Nghiên cứu này sử dụng Phương pháp nghiên cứu định tính, cụ thể sử dụng hai công cụ là phỏng vấn chuyên gia (Alvesson và Skoldberg, 2017) và thảo luận nhóm. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp nhằm so sánh, đối chiếu, phân tích, tổng hợp và đánh giá tình hình thực trạng chất lượng mối quan hệ tại Đài Phát thanh - Truyền hình. Dữ liệu sơ cấp (phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm) được tiến hành để: (1) Khám phá các thành phần của chất lượng mối quan hệ, các yếu tố ảnh hưởng đến các thành phần của chất lượng mối quan hệ và các thành phần trong mối quan hệ; (2) để xác định các biến nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh tại Đài Phát thanh - Truyền hình khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả các chuyên gia cho rằng: sự tin tưởng, sự cam kết, sự hài lòng là những thành phần quan trọng của chất lượng mối quan hệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu

Đối tượng được chọn lựa tham gia phỏng vấn trong nghiên cứu này gồm 15 lãnh đạo cấp cao, cụ thể: 6 chuyên gia đến từ Đài Phát thanh - Truyền hình có thâm niên kinh nghiệm trong ngành từ 18-22 năm; 9 chuyên gia đến từ các công ty truyền thông hiện là đối tác của các Đài Phát thanh - Truyền hình có thâm niên kinh nghiệm trong ngành tối thiểu từ 5

Hình 1: Khung nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

năm. Hình thức phỏng vấn vừa có gặp gỡ trực tiếp, vừa có trao đổi phỏng vấn qua điện thoại. Trong đó, 9 chuyên gia tham dự phỏng vấn sâu và 7 chuyên gia tham dự thảo luận nhóm. Buổi phỏng vấn được thực hiện với các câu hỏi cấu trúc mở, với thời lượng khoảng 30 phút cho mỗi người. Chủ đề phỏng vấn liên quan chặt chẽ đến chủ đề trọng tâm về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, thành phần của mỗi quan hệ.

4.2. Kết quả nghiên cứu

Bằng công cụ phỏng vấn sâu, tác giả đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ, đó là:

• Đạo đức nghề nghiệp

Theo LashkarBolouki (2008), đạo đức nghề nghiệp là trách nhiệm đạo đức của mỗi cá nhân ở góc độ nghề nghiệp. Mỗi nghề nghiệp tạo ra một trách nhiệm khác nhau. “Đạo đức nghề nghiệp là tổng hợp những nguyên tắc, quy tắc, chuẩn mực của đạo đức xã hội, của bản thân nghề nghiệp của người lao động trong lĩnh vực nghề nghiệp đó nhằm định hướng và điều chỉnh hành vi ứng xử những mối quan hệ của họ trong hoạt động của mình” (Trần Hải Minh, 2020).

CG5: “cần phải có trách nhiệm để đảm bảo sự an toàn và bí mật cho nguồn tin trước khi được công bố”

CG6: “quy tắc cực kỳ quan trọng đó là bảo mật thông tin và dữ liệu”.

CG9: “cần tuân thủ các nguyên tắc trong ngành”.

Từ tài liệu và kết quả phỏng vấn sâu, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

P1a. Đạo đức nghề nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin giữa Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P1b. Đạo đức nghề nghiệp có tác động tích cực đến sự cam kết giữa Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P1c. Đạo đức nghề nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng giữa Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

• Tính kịp thời

Tính kịp thời được coi là khả năng thực hiện và giao sản phẩm trong việc tối ưu hoạt động chuỗi cung ứng (Gunasekaran và cộng sự, 2001). Tính kịp thời là một trong những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và

đối tác (Ojek Alu và cộng sự, 2019).

CG3: “Trong môi trường cần thông tin nhanh, việc nhận được các tin tức và thông tin từ đối tác một cách kịp thời là rất cần thiết, điều này giúp đảm bảo rằng chúng tôi sẽ phát sóng những thông tin mới nhất và chính xác nhất.”

CG7: “Khi có các yêu cầu hoặc cần sự hỗ trợ kỹ thuật từ phía chúng tôi, tôi mong đợi sự phản hồi nhanh chóng từ đối tác.”

CG6: “Đài cần phản hồi nhanh chóng đối với các sản phẩm truyền thông mà chúng tôi cung cấp, bao gồm phê duyệt hoặc yêu cầu chỉnh sửa.”

CG8: “kịp thời trong việc thanh toán các hóa đơn cho các dịch vụ và sản phẩm mà chúng tôi cung cấp không chỉ giúp duy trì dòng tiền cho công ty chúng tôi mà còn thể hiện sự tôn trọng và đánh giá cao công việc mà chúng tôi đã thực hiện.”

Từ những luận điểm này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

P2a. Tính kịp thời có tác động tích cực tới niềm tin giữa Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P2b. Tính kịp thời có tác động tích cực đến cam kết Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P2c. Tính kịp thời có tác động tích cực đến sự hài lòng Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

• Chuyên môn của người sản xuất

Theo Muhammad và cộng sự (2023), trong bối cảnh mối quan hệ doanh nghiệp và đối tác, chuyên môn của thực hiện bản tin, người đại diện cho đối tác, thể hiện thông qua kiến thức của họ về sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất, được coi là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng mối quan hệ giữa hai bên. Do đó, việc đo lường chuyên môn của người sản xuất thông qua kiến thức từ đối tác là rất quan trọng trong việc đánh giá tác động lên chất lượng mối quan hệ.

CG1: “tạo ra những sản phẩm có nội dung hấp dẫn, độc đáo và phù hợp với xu hướng hiện tại. Sản phẩm phải có khả năng thu hút và giữ chân khán giả.”

CG5: “am hiểu các kỹ thuật sản xuất, từ quay phim, dựng phim đến xử lý âm thanh và hậu kỳ.”

CG7: “sự độc đáo trong cách thể hiện, độ chính xác và tính hấp dẫn của nội dung đối với khán giả mục tiêu.”

CG9: “Người phụ trách cần đảm bảo rằng mọi

yêu cầu và phản hồi được xử lý một cách kịp thời và thấu đáo, cũng như khả năng làm việc chặt chẽ với các bên liên quan khác”

Dựa trên những hiểu biết sâu sắc này, nghiên cứu đưa ra đề xuất các giả thuyết sau:

P3a. Chuyên môn của người sản xuất có tác động tích cực đến niềm tin Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P3b. Chuyên môn của người sản xuất có tác động tích cực đến cam kết Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P3c. Chuyên môn của người sản xuất có tác động tích cực đến sự hài lòng Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

● **Chất lượng sản phẩm**

Trong mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp và đối tác, việc đảm bảo cung cấp sản phẩm chất lượng cao và đáng tin cậy là một cách tốt để duy trì mối quan hệ giữa hai bên (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011). Nếu nhà cung cấp cung cấp cho doanh nghiệp những sản phẩm chất lượng cao sẽ giúp nhà sản xuất giảm thiểu những chi phí này và góp phần nâng cao giá trị của mối quan hệ (Canon và Homburg, 2001; Nguyen và Nguyen, 2011).

CG2: “Sản phẩm cung cấp bởi đối tác cần phải chứa đựng thông tin chính xác, được kiểm chứng kỹ càng.”

CG3: “sản phẩm có tính sáng tạo, mang lại cái nhìn mới mẻ hoặc tiếp cận độc đáo với chủ đề.”

CG8: “tất cả sản phẩm cung cấp cho các đài truyền hình đều có chất lượng hình ảnh sắc nét và âm thanh rõ ràng.”

CG9: Chúng tôi cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và khách hàng xuất sắc, đảm bảo rằng các đài truyền hình có thể vận hành sản phẩm một cách trơn tru và hiệu quả.

Hơn nữa, trong nghiên cứu định tính, các chuyên gia cho rằng khi nhà cung cấp cung cấp cho doanh nghiệp những sản phẩm chất lượng tốt sẽ tạo dựng được niềm tin với doanh nghiệp, chứng tỏ cam kết giữa hai bên đã được thực hiện. Khi doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm và nhận thấy nhà cung cấp đã làm tốt thì họ sẽ hài lòng với nhau. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

P4a. Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến niềm tin Đài Phát thanh - Truyền hình và đối

tác.

P4b. Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến cam kết Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P4c. Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

● **Sự tương tác**

Trong mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp và đối tác, sự tương tác được hiểu là sự tương tác ở cấp độ cá nhân giữa nhà sản xuất và nhà cung cấp (Ulaga, 2003; Nguyen và Nguyen, 2011). Cải thiện tương tác cá nhân giữa doanh nghiệp và đối tác, có thể mang lại lợi ích cho cả hai bên thông qua giao tiếp tốt hơn, hiểu rõ hơn về mục tiêu của nhau và sự phụ thuộc lẫn nhau trong mối quan hệ của họ, dẫn đến hiệu quả cao hơn (Ulaga, 2003; Cater and Cater, 2010).

CG2: “giữ liên lạc, luôn cập nhật tình hình dự án, những thay đổi trong kế hoạch hoặc đề xuất giải quyết vấn đề kịp thời là cần thiết để đảm bảo cả hai bên đều hiểu và đồng thuận về các mục tiêu cũng như những kỳ vọng đặc ra.”

CG5: “chủ động thể hiện tinh thần trách nhiệm và sự chủ động trong việc giải quyết vấn đề.”

CG6: “duy trì giao tiếp thường xuyên và minh bạch là cần thiết để đảm bảo cả hai bên đều cập nhật với các thay đổi, tiến độ và các thách thức của dự án.”

CG8: “sẵn sàng chia sẻ kiến thức, công nghệ và xu hướng mới nhất, cũng như hợp tác trong việc phát triển các sản phẩm mới, để cùng nhau phát triển và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.”

Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

P5a. Sự tương tác có tác động tích cực đến niềm tin Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P5b. Sự tương tác có tác động tích cực đến sự cam kết Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

P5c. Sự tương tác có tác động tích cực đến sự hài lòng Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác.

Như vậy, chất lượng mối quan hệ chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố gồm: Đạo đức nghề nghiệp, Tính kịp thời, Chuyên môn của người sản xuất, Chất lượng sản phẩm, Sự tương tác.

● **Sự tin tưởng**

Sullivan và Peterson (1982, được trích dẫn bởi Dwyer và cs, 1987) đã khẳng định vai trò quan trọng của sự tin tưởng lẫn nhau trong mối quan hệ đối tác:

khi các bên có sự tin tưởng lẫn nhau, họ sẽ tìm ra cách giải quyết những vướng mắc và mâu thuẫn, đồng thời nâng cao hiệu quả hợp tác. Morgan và Hunt (1994) cho thấy rằng sự tin tưởng không chỉ thúc đẩy hiệu quả mà còn nâng cao năng suất và hiệu suất. Đối với mối quan hệ giữa nhà cung cấp và đối tác (B2B), Morgan và Hunt (1994) khẳng định sự tin tưởng là yếu tố trung tâm và cực kỳ cần thiết cho việc phát triển quan hệ đối tác dài hạn. Dwyer và các cộng sự (1987) cũng cho rằng sự tin tưởng là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển kỳ vọng trong mối quan hệ mua bán và đáng được chú ý đặc biệt.

CG1: “có khả năng của đối tác trong việc cung cấp thông tin chính xác và đã được kiểm chứng kỹ càng.”

CG4: “có khả năng tuân thủ các thời hạn đã định.”

CG8: “thực hiện giữ lời hứa và tuân thủ các cam kết đã đưa ra”

CG9: “sẽ tiếp tục hợp tác và hỗ trợ phát triển sản phẩm mới”

P6: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức

• Sự cam kết

Anderson và Weitz (1992) phát biểu “cam kết là sự sẵn lòng hy sinh lợi ích ngắn hạn để đạt được những lợi ích dài hạn trong mối quan hệ”. Morgan

và Hunt (1994) cho rằng, các đối tác nhận thức sự cam kết như là yếu tố then chốt để đạt được những kết quả có giá trị, do đó, họ nỗ lực phát triển và duy trì các đóng góp quý giá này trong mối quan hệ của họ. Trong nhiều nghiên cứu tiếp theo, cam kết đã được khẳng định là một trong những yếu tố cơ bản của chất lượng mối quan hệ: Naoui & Zaiem, (2010); Mysen và cộng sự, (2011a); Mysen và cộng sự, (2011b); Ou và cộng sự, (2011).

CG2: “tất cả các thỏa thuận, hợp đồng và cam kết đã ký kết được thực hiện nghiêm túc.”

CG5: “đảm bảo công tác đánh giá định kỳ chất lượng sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn đề ra”

CG6: “hỗ trợ từ phía Đài đối với công ty về việc phát triển và cải tiến sản phẩm được thực hiện thường xuyên”

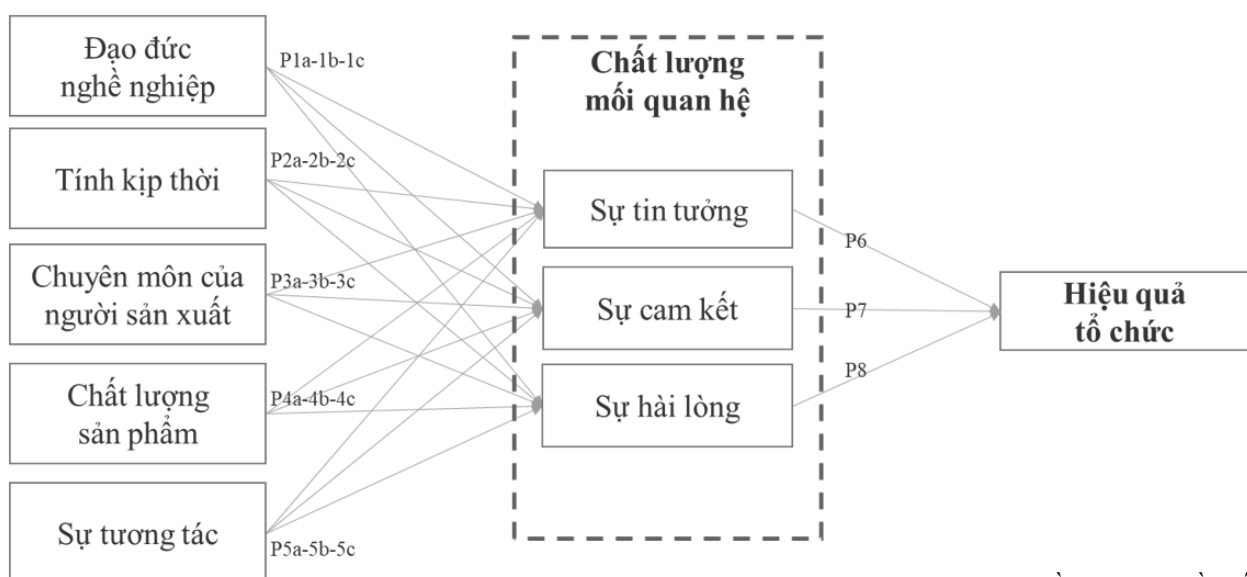
CG7: “các phản hồi và phương án giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và thỏa đáng”

P7: Sự cam kết có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức

• Sự hài lòng

Sự hài lòng xoay quanh vai trò mà các bên đối tác đảm nhận và thực thi (Crosby và các cộng sự, 1990). Sự hài lòng là một cảm giác tổng thể bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ (Liu và cộng sự, 2011), chất lượng sản phẩm, giá cả (Zeithaml & Bitner, 2000, trích từ Liu và cộng sự, 2011) và các yếu tố khái

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

niệm và cá nhân như sự tương đồng, kinh nghiệm của đại diện bán hàng và hành vi bán hàng (Crosby và các cộng sự, 1990). Trong mối quan hệ B2B, việc đáp ứng hoặc vượt qua những kỳ vọng có thể dẫn đến cảm giác hài lòng về sự hợp tác. Khi các mục tiêu công việc được hoàn thành hoặc thậm chí vượt xa, đối tác sẽ cảm thấy hài lòng, và cảm giác này gần như đồng nghĩa với việc đánh giá cao chất lượng của mối quan hệ (Lages và cộng sự, 2005). (Hình 2)

CG3: “luôn giao hàng đúng hạn, giúp đảm bảo lịch trình phát sóng của đài không bị gián đoạn và các dự án khác có thể tiếp tục mà không bị chậm trễ.”

CG4: “hình ảnh, âm thanh, nội dung sáng tạo, độc đáo và thu hút luôn được đảm bảo”

CG8: “có thể tiếp tục công tác lâu dài”

CG9: “tôi cảm thấy tốt hơn khi có sự giao tiếp minh bạch và thường xuyên từ phía đài”

“được cung cấp đủ các cơ hội để phát triển sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm hiện tại”

P8: Sự hài lòng có tác động tích cực đến hiệu quả tổ chức.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Hiểu rõ hơn về yếu tố quan trọng trong quan hệ hợp tác sẽ giúp Đài Phát thanh - Truyền hình xây dựng và duy trì mối quan hệ vững chắc với các đối tác. Bằng cách thúc đẩy đạo đức nghề nghiệp, tính kịp thời, sự tương tác tích cực và chất lượng sản phẩm, Đài Phát thanh - Truyền hình có thể tăng cường niềm tin, cam kết và sự hài lòng từ phía đối tác. Từ đó, có kế hoạch và chiến lược để thắt chặt mối quan hệ nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức tại đơn vị.

Thứ nhất, các bên cần củng cố và thúc đẩy văn hóa tổ chức đạo đức bằng cách cập nhật và phổ biến thường xuyên các quy định, nguyên tắc đạo đức và chuẩn mực nghề nghiệp. Tổ chức các buổi đào tạo và workshop định kỳ để nâng cao nhận thức về đạo đức nghề nghiệp. Thiết lập quy ước về kiểm soát nội bộ và giám sát tuân thủ các quy định pháp luật và chuẩn mực đạo đức. Xây dựng hệ thống ghi nhận và báo cáo vi phạm đạo đức để xử lý kịp thời và minh bạch. Tạo môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ, khuyến khích các công tác viên tuân thủ nguyên tắc đạo đức. Đồng thời, thúc đẩy sự phát triển cá nhân và chuyên môn của nhân viên để tạo động lực và ý thức tự giác về tuân thủ đạo đức nghề nghiệp.

Thứ hai, để cải thiện quy trình và hệ thống quản lý, các bên cần áp dụng công nghệ quản lý dự án và phần mềm hỗ trợ để theo dõi tiến độ, quản lý lịch trình và đảm bảo mọi nhiệm vụ hoàn thành đúng hạn. Thiết lập các quy trình rõ ràng và tiêu chuẩn hóa để giảm thiểu sai sót, tăng cường tính kịp thời trong xử lý thông tin và giao tiếp. Tạo ra các kênh giao tiếp hiệu quả giữa Đài Phát thanh - Truyền hình và các đối tác, bao gồm cuộc họp định kỳ, báo cáo tiến độ và cập nhật thông tin thường xuyên. Khuyến khích giao tiếp mở và minh bạch để đảm bảo mọi thông tin quan trọng được truyền đạt kịp thời và chính xác. Thiết lập cơ chế phản hồi nhanh chóng để xử lý hiệu quả các yêu cầu và vấn đề từ đối tác, đảm bảo các bộ phận liên quan có khả năng phản ứng kịp thời và đưa ra giải pháp nhanh chóng cho bất kỳ vấn đề nào phát sinh.

Thứ ba, các bên cần phối hợp tổ chức các khóa đào tạo định kỳ và hội thảo chuyên ngành để cập nhật kiến thức mới và phát triển kỹ năng cho đội ngũ sản xuất. Khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học trực tuyến và chương trình chứng nhận chuyên môn để nâng cao tay nghề. Nhân viên nên thử nghiệm các phương pháp sản xuất mới để tạo ra sản phẩm truyền thông độc đáo và chất lượng cao. Cung cấp các nguồn lực cần thiết như thiết bị, phần mềm, tài liệu để hỗ trợ nghiên cứu và phát triển sản xuất nội dung. Tạo điều kiện để nhân viên học hỏi từ các chuyên gia trong ngành và tổ chức buổi gặp gỡ để chia sẻ kỹ thuật, phương pháp làm việc hiệu quả, cùng xây dựng môi trường làm việc mở để học hỏi và giải quyết vấn đề phức tạp.

Thứ tư, các bên cần thường xuyên trao đổi để nâng cao tiêu chuẩn chất lượng, thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn chất lượng cao cho tất cả sản phẩm truyền thông. Mọi sản phẩm phải trải qua quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt trước khi phát hành, áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế về sản xuất nội dung để đảm bảo tính chuyên nghiệp. Quy trình kiểm duyệt cần bao gồm các bước kiểm tra nội dung, hình ảnh và âm thanh để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao nhất. Ngoài ra, cần phối hợp thu thập phản hồi từ đối tác và khán giả để liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm.

Thứ năm, các bên cần xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện bằng cách tạo điều kiện thoải mái để mọi người chia sẻ ý kiến và đề xuất cải tiến. Tổ chức các sự kiện giao lưu nhằm

tăng cường gắn kết và hiểu biết lẫn nhau. Phối hợp giải quyết vấn đề bằng cách tìm kiếm giải pháp hiệu quả mà cả hai bên đồng thuận. Thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng và kiến thức chuyên môn giữa đối tác và đội ngũ Đài Phát thanh - Truyền hình.

Thứ sáu, các bên cần chia sẻ thông tin về dự án, quy trình và quyết định một cách minh bạch, với các tiêu chuẩn và quy trình rõ ràng để dễ hiểu và tuân thủ. Đảm bảo hoàn thành công việc và dự án đúng thời hạn, cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Tăng cường sự tin tưởng bằng cách phối hợp và tạo điều kiện cho các bên tham gia vào quá trình sản xuất và ra quyết định, đồng thời giải quyết phản hồi kịp thời và hiệu quả.

Thứ bảy, các bên cần thực hiện nghiêm túc các cam kết và thỏa thuận đã đưa ra, đồng thời xây dựng hệ thống theo dõi và đánh giá để đảm bảo tính liên

tục và hiệu quả. Việc tạo ra các dự án hợp tác dài hạn cần được khuyến khích bằng cách thúc đẩy đối tác tham gia vào các dự án mang lại lợi ích bền vững. Xây dựng các chương trình hợp tác nhằm tăng cường sự gắn kết và cam kết của đối tác là cần thiết. Đài Phát thanh - Truyền hình nên tổ chức các chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ của cả Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác để nâng cao năng lực hợp tác.

Cuối cùng, để đảm bảo sự hài lòng lẫn nhau, cần thực hiện đo lường và cải thiện định kỳ, bao gồm thu thập và phân tích phản hồi để hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của cả hai bên. Duy trì cung ứng và hỗ trợ kịp thời nhằm giải quyết nhanh chóng mọi yêu cầu từ đối tác. Chú trọng phát triển quan hệ đối tác trên nền tảng tôn trọng và hỗ trợ lẫn nhau, đảm bảo lợi ích cho cả Đài Phát thanh - Truyền hình và đối tác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Phong H. T., & Khoát T. V. (2018). Chất lượng mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối trong ngành Nhựa ở Việt Nam. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 13(3), 107-122.
- Trần Hải Minh (2020). Giáo dục đạo đức nghề nghiệp - Một số vấn đề lý luận. Truy cập tại <https://www.giaoducquocte.vn/nguyen-cuu-khoa-hoc/cong-trinh-nguyen-cuu-khoahoc/giao-duc-dao-duc-nghe-nghiep/>.
- Bodnar K., & Cohen J. L. (2013). *Cẩm nang truyền thông xã hội B2B*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- Alvesson M., & Skoldberg K. (2017). *Reflexive methodology: New vistas for qualitative research*. USA: Sage.
- Anderson E., & Weitz B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Barney J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Crosby L.A., Evans K. R., & Cowless D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 51, 68-81.
- Dwyer F. R., Schurr P.H. & Oh S. (1987). Developing Buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Grönroos C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gunasekaran A., Patel C. & Tirtiroglu E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International journal of operations & production Management*, 21(1/2), 71-87.
- Jarrett L., & Varki S. (2021). The influence of the relationship life cycle on business-to-business social media: Theory and practice. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(1), 68-93.
- Lages C., Lages C.R. & Lages L.F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- Lashkarbolouki M. (2008). A framework for codification of values and ethical codes of scientific and technological research.
- Liu C., Guo Y. M. & Lee C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information management*, 31(1), 71-79
- Morgan R. M., & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*,

58(3), 20-38.

Mysen T., Svensson G. & Payan J. M. (2011a). The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 436-449. 57.

Mysen T., Svensson G. & Payan J. M. (2011b). Causes and outcomes of satisfaction in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 123-140.

Naoui F.B. & Zaiem I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty:an application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156.

Ou W., Shih C., Chen C., Wang K. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. *Chinese Management Studies*, 2, 194-206.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., & BERRY L. S. (1988). A multiple item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing*, Spring, 64, 12-40.

Smith J., Jones R. (2019). The Impact of Trust and Commitment on B2B Relationship Quality. *Journal of Business Research*, 98, 214-223.

Sutton R. E., & Wheatley K. F. (2003). Teachers' emotions and teaching: A review of the literature and directions for future research. *Educational psychology review*, 15(4), 327-358.

Ngày nhận bài: 19/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/3/2025

FACTORS AFFECTING THE QUALITY OF B2B RELATIONSHIPS TOWARDS ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS: A CASE STUDY OF RADIO - TELEVISION AND PARTNERS IN THE MEKONG DELTA REGION

● DANG NHU THAO

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing relationship quality and its impact on organizational effectiveness in the context of Radio and Television Stations in the Mekong Delta region. Through in-depth interviews with experts from both the stations and their partners, the research identifies key factors such as professional ethics, timeliness, producer expertise, product quality, and interaction, all of which affect organizational effectiveness via relationship quality components including commitment, trust, and satisfaction. The findings provide valuable insights for Radio and Television managers to better understand stakeholder expectations and improve relationship quality, thereby enhancing organizational performance.

Keywords: relationship quality, organizational effectiveness, B2B.