

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ NĂNG LỰC MARKETING, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Văn Ít^{1*}, Hoàng Thị Chinh², Trần Anh Minh³

¹*Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM*

²*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*

³*Trường Đại học Văn Lang*

*Email: *ngvanit@gmail.com*

Ngày nhận bài: 19/7/2018; Ngày chấp nhận đăng: 30/8/2018

TÓM TẮT

Nghiên cứu được tiến hành nhằm xác định mối quan hệ và đo lường ảnh hưởng của yếu tố năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch trên cơ sở khảo sát 490 lãnh đạo doanh nghiệp (doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài) thuộc lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế trong thời gian từ tháng 3 năm 2018 đến tháng 7 năm 2018. Phân tích dữ liệu bằng mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả xác định được mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của yếu tố năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu này còn đưa ra hàm ý quản trị phù hợp giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đạt hiệu quả kinh doanh tốt.

Từ khóa: Văn hóa tổ chức, năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh.

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp du lịch đã và đang tìm mọi cách để đạt hiệu quả kinh doanh bằng nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, điều quan trọng là các doanh nghiệp du lịch cần nắm bắt được một trong những công cụ cơ bản là xây dựng năng lực marketing hiệu quả, hình ảnh thương hiệu tốt làm tăng khả năng cạnh tranh và từ đó tác động tích cực đến hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp [1]. Cũng như văn hóa tổ chức tác động đến năng lực cạnh tranh, từ đó sẽ tạo ra hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh [2]. Hiệu suất kinh doanh là đánh giá của bất kỳ chiến lược kinh doanh nào của doanh nghiệp và cải tiến hiệu suất là trọng tâm của doanh nghiệp. Như vậy, để đánh giá mối quan hệ và ảnh hưởng của các yếu tố năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch là thật sự cần thiết đối với đối với các doanh nghiệp du lịch. Thừa Thiên Huế là tỉnh đại diện cho miền Trung Việt Nam được lựa chọn để nghiên cứu, bởi vì hiện tại còn thiếu những nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp du lịch.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Năng lực marketing

Marketing là một quá trình mà các doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mạnh mẽ để nắm bắt giá trị từ khách hàng đem lại cho doanh nghiệp [3]. Năng lực marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc liên tục theo dõi và đáp ứng được những thay đổi của khách hàng cùng với đối thủ cạnh tranh. Trong lĩnh vực du lịch, năng lực marketing đóng một vai trò quan trọng, giúp doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, phản ứng với đối thủ cạnh tranh, thích ứng với biến đổi của môi trường cũng như việc cải thiện chất lượng mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và đối tác.

2.1.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là sự tin tưởng của khách hàng vào một tổ chức và tổng hợp tất cả những ấn tượng của khách hàng bởi hình ảnh thương hiệu được phân biệt rõ trong tâm trí của họ dựa trên những lợi ích chức năng và cảm xúc mà khách hàng cảm nhận được [4]. Hình ảnh của doanh nghiệp du lịch, khu du lịch được xác định là tất cả các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng. Ngày càng có nhiều nghiên cứu ủng hộ quan điểm cho rằng hình ảnh của doanh nghiệp du lịch, khu du lịch bao gồm 2 khía cạnh: nhận thức và tình cảm, phát triển hình ảnh doanh nghiệp thành tài sản của doanh nghiệp, quản lý hình ảnh ấn tượng tạo nên thương hiệu của doanh nghiệp đó.

2.1.3. Văn hóa tổ chức

Văn hóa là một hệ thống nhận thức được chia sẻ, tâm trí con người tạo ra văn hóa bằng trung bình của một số quy tắc hữu hạn các tổ chức, các hệ thống có kiến thức nằm trong mạng lưới các ý nghĩa chủ quan hoặc kinh tế các thành viên chia sẻ với các mức độ khác nhau và xuất hiện hoạt động theo cách giống như quy tắc [5]. Văn hóa tổ chức là hệ thống các ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, cách nhận thức và phương pháp tư duy được mọi thành viên của một tổ chức cùng đồng thuận, có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến cách thức hành động của từng thành viên và nó có tác dụng phân biệt giữa tổ chức này với tổ chức khác [6]. Chính vì vậy chúng còn được gọi là “bản sắc riêng” hay “bản sắc văn hóa” của một tổ chức mà mọi người có thể xác định được và thông qua đó nhận ra được quan điểm và triết lý đạo đức của một tổ chức doanh nghiệp. Văn hóa tổ chức bao gồm các khía cạnh dựa trên bản sắc doanh nghiệp và được nhận dạng bởi các thành viên trong tổ chức đó. Vì vậy, văn hóa tổ chức cần được xem xét duy trì và phát triển bản sắc của doanh nghiệp.

2.1.4. Năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp là năng lực thiết kế, năng lực marketing của một doanh nghiệp về sản phẩm hoặc dịch vụ vượt trội so với những gì được cung cấp bởi các đối thủ cạnh tranh [7]. Một doanh nghiệp được cho là có lợi thế cạnh tranh nếu doanh nghiệp đó tạo ra giá trị kinh tế cao hơn đối thủ cạnh tranh, giá trị kinh tế được đề cập là so sánh lợi ích nhận được với chi phí bỏ ra của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua. Lợi thế cạnh tranh là cơ sở cho một chiến lược tốt, đồng thời một chiến lược tốt sẽ tạo ra những lợi thế cạnh tranh. Do đó, năng lực cạnh tranh rất quan trọng đối với doanh nghiệp bởi vì điều đó giúp phân biệt doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh [8]. Trong thực tế, cách tốt nhất để đạt được lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp lớn và nhỏ là cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng.

2.1.5. Hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh là một bộ tiêu chí nhằm định lượng tính năng suất và hiệu quả các mặt hoạt động trong doanh nghiệp và nó được kiểm định bởi 3 cấp độ: cá nhân, mục tiêu của doanh nghiệp và mối quan hệ giữa các tiêu chí đánh giá đó với môi trường hoạt động (văn hóa, thỏa mãn khách hàng, chiến lược phát triển) [8]. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp là thành công của những nỗ lực để đạt được mục tiêu, thu được từ sáng tạo và có thể áp dụng, được nhìn thấy từ những nỗ lực của các nhân viên khi doanh nghiệp của họ tốt hơn so với giai đoạn trước như vốn, quy mô hoạt động và mở rộng kinh doanh, quan điểm về tài chính của nó hiệu suất bao gồm tính khả dụng, tính thanh khoản, khả năng thanh toán và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Đối với các khía cạnh khác nhau của việc xác định thành công của doanh nghiệp là hiệu quả hoạt động kinh doanh được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm mối quan hệ của các yếu tố và năng lực cạnh tranh tác động đến hiệu quả kinh doanh như mở rộng quy mô, tăng lợi nhuận và sự tin tưởng của khách hàng ngày càng tăng.

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Văn hóa tổ chức và năng lực marketing

Marketing được xác định dựa trên một nền văn hóa tổ chức riêng biệt của doanh nghiệp đó, sự phát triển định hướng khách hàng trong các doanh nghiệp liên quan đến văn hóa tổ chức của doanh nghiệp đó [9]. Giai đoạn phát triển tiếp theo của chiến lược lập kế hoạch thị trường phải bao gồm sự tích hợp chính thức của văn hóa tổ chức được cân đối, nội bộ nhất quán và cũng phải phù hợp với chiến lược, nếu chiến lược đó được triển khai [10], đây là yếu tố quyết định làm tăng hiệu quả marketing. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa văn hóa tổ chức và năng lực marketing.

2.2.2. Văn hóa tổ chức và hình ảnh thương hiệu

Văn hóa tổ chức ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, hàng ngày tương tác giữa các thành viên trong tổ chức và khách hàng. Để phát triển hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp thì văn hóa tổ chức là yếu tố quyết định hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp đó [11]. Văn hóa tổ chức tạo ra hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Hình ảnh của tổ chức thông qua sự nhận dạng của các thành viên trong tổ chức, đặc trưng về “bản sắc” riêng của từng tổ chức giúp phân biệt giữa tổ chức này với tổ chức khác, giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, tạo nên hình ảnh thương hiệu khác nhau cho các doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa văn hóa tổ chức và hình ảnh thương hiệu.

2.2.3. Văn hóa tổ chức và năng lực cạnh tranh

Văn hóa tổ chức là một lợi thế tạo ra cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp, quản lý văn hóa tổ chức như một nguồn lực cạnh tranh trong doanh nghiệp, một cái nhìn dựa trên nhận dạng về lợi thế cạnh tranh bền vững [12]. Trong việc tìm kiếm lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp không thể thiếu văn hóa tổ chức, chiến lược cạnh tranh và thực tiễn quản lý nguồn nhân lực của doanh nghiệp [2]. Định hướng thị trường theo quan điểm văn hóa được hiểu như là văn hóa tổ chức; trong đó, thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh tạo thành trục trung tâm trong phương pháp làm việc của doanh nghiệp, định hướng này hàm ý sự tồn tại của một tập hợp các giá trị và thái độ trong tổ chức. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa văn hóa tổ chức và năng lực cạnh tranh.

2.2.4. Năng lực marketing và hình ảnh thương hiệu

Doanh nghiệp thể hiện hình ảnh thương hiệu rõ ràng, có thể giao tiếp hiệu quả với khách hàng về các dịch vụ, giá cả và thái độ của khách hàng [13]. Do đó, các chương trình marketing hiệu quả dựa trên xây dựng hình ảnh thương hiệu là quan trọng, bởi vì thông qua đó nâng cao nhận thức và kết nối hình ảnh thương hiệu với khách hàng. Trong đó bao gồm lòng trung thành của khách hàng và khách hàng sẵn sàng chi trả một mức giá cao cho hình ảnh thương hiệu. Tầm quan trọng của bộ phận marketing, đặc biệt là nhân viên marketing, làm tăng trưởng về thương hiệu và phân khúc thị trường đã kích thích nhu cầu của khách hàng. Marketing được coi là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra hình ảnh thương hiệu thành công. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực marketing và hình ảnh thương hiệu.

2.2.5. Năng lực marketing và năng lực cạnh tranh

Các nguồn lực ảnh hưởng đến năng lực cạnh của doanh nghiệp bao gồm: khả năng phát triển sản phẩm, chất lượng dịch vụ khách hàng, hiệu quả trong sản xuất, năng lực marketing. Năng lực cạnh tranh của các cửa hàng Đài Loan bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như là chiến lược kinh doanh, năng lực tài chính, cơ sở vật chất các tiện nghi, sản phẩm hàng hóa, chất lượng dịch vụ, marketing, nguồn nhân lực. Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hungary gồm: Lập kế hoạch, marketing, đảm bảo chất lượng, phương pháp tổ chức và kiểm soát tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [14]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H5: Có mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực marketing và năng lực cạnh tranh.

2.2.6. Hình ảnh thương hiệu và năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp được hình thành từ năng lực nội bộ của doanh nghiệp, nguồn lực hữu hình và vô hình của doanh nghiệp. Nguồn lực vô hình và hữu hình ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh, nguồn lực hữu hình chính là tài sản vật chất mà một doanh nghiệp có thể quan sát và đếm được như các nguồn lực tài chính, nguồn lực tổ chức, nguồn lực vật chất, nguồn lực công nghệ [15]. Nguồn lực vô hình chính là các tài sản mà doanh nghiệp không thể đếm được như nguồn lực con người, nguồn lực đổi mới, nguồn lực về danh tiếng (sức mạnh thương hiệu, danh tiếng với khách hàng). Để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, cần nhấn mạnh vai trò của các yếu tố ảnh hưởng như: chiến lược doanh nghiệp, cấu trúc doanh nghiệp, năng lực hoạt động, khả năng sáng tạo, nguồn lực hữu hình và vô hình khác. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H6: Có mối quan hệ cùng chiều giữa hình ảnh thương hiệu và năng lực cạnh tranh.

2.2.7. Năng lực marketing và hiệu quả kinh doanh

Khi cạnh tranh trong ngành du lịch trở nên dữ dội hơn, ngày càng nhiều doanh nghiệp đầu tư vào hoạt động marketing trong kinh doanh du lịch để thu hút khách hàng cũng như giúp khách hàng phân biệt mình với đối thủ cạnh tranh. Các hoạt động marketing tốt có liên quan tích cực đến hiệu quả kinh doanh. Nếu một doanh nghiệp dịch vụ muốn thực hiện tốt thì phải phân tích được thị trường, lập kế hoạch, thực hiện các chiến lược marketing đúng cách; doanh nghiệp cần tập trung đẩy mạnh chiến lược marketing sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện được hiệu quả kinh doanh ngay cả trong cuộc khủng hoảng kinh tế [16]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H7: Có mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực marketing và hiệu quả kinh doanh.

2.2.8. Hình ảnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh

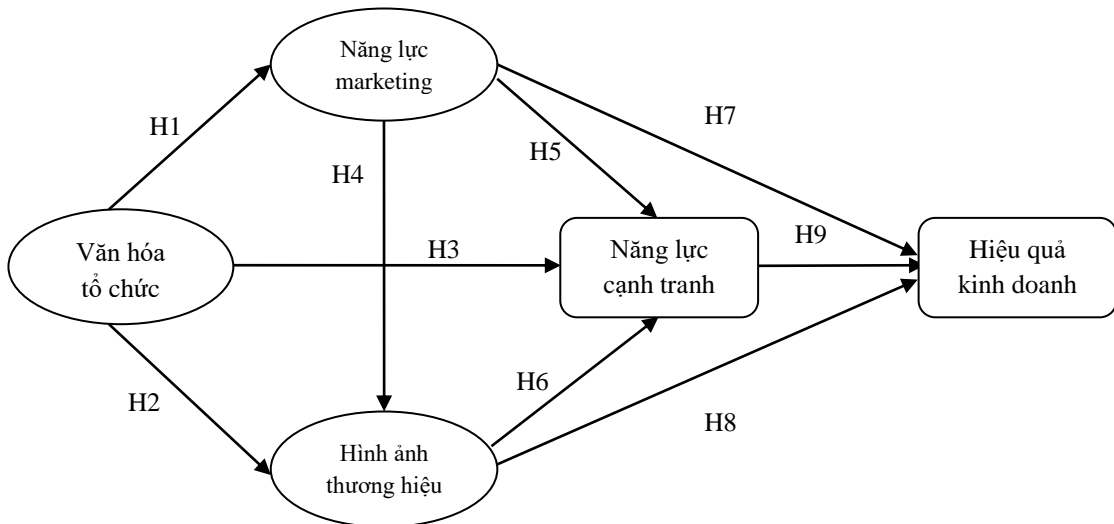
Thương hiệu là chìa khóa thành công của doanh nghiệp kinh doanh du lịch, thương hiệu dựa trên nhận thức của khách hàng và nó quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp [17]. Khi du lịch là sản phẩm thì hình ảnh thương hiệu giúp người tiêu dùng có sự lựa chọn và giảm thiểu rủi ro trong việc đưa ra quyết định, một thương hiệu mạnh có thể giúp phân biệt sản phẩm dịch vụ của mình với sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh [18]. Quá trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp du lịch, khu du lịch là rất quan trọng đối với năng lực cạnh tranh dài hạn, hiệu quả kinh doanh trên thị trường thông qua thương hiệu của doanh nghiệp. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H8: Có mối quan hệ cùng chiều giữa hình ảnh thương hiệu và hiệu quả kinh doanh.

2.2.9. Năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh

Trên góc độ giá trị khách hàng, một doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn so với doanh nghiệp khác khi khách hàng có thể nhận thấy được giá trị dành cho họ là cao nhất. Trong đó, giá trị dành cho khách hàng là phần chênh lệch giữa tổng giá trị và tổng chi phí của khách hàng. Lợi thế cạnh tranh là để đạt được hiệu suất cao, một doanh nghiệp phải phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh của mình. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp làm gia tăng khả năng mở rộng và phát triển thị phần, làm tăng hiệu quả tài chính, tăng sự ổn định và phát triển bền vững trong tương lai [19]. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H9: Có mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên các nghiên cứu của Haluk & Özgül (2007), Prasad & Dev (2000), Li (2011) [16, 17, 19] và thông qua kết quả định tính, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: Thông qua việc thống kê, tổng hợp, phân tích: các lý thuyết về năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh và các

nghiên cứu trước đây từ các tạp chí kinh tế trong nước, ngoài nước để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần tác động đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, các thang đo đối với từng yếu tố. Tác giả đã thảo luận trực tiếp với 9 chuyên gia nhằm xem xét mô hình và thang đo. Các chuyên gia này là những người am hiểu về lĩnh vực du lịch cả lý thuyết và thực tiễn, và các nhà quản trị đang trực tiếp làm việc tại các doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

Phương pháp định lượng: Thu thập dữ liệu, áp dụng mô hình đã đề ra và dùng SPSS-AMOS để phân tích dữ liệu nhằm đánh giá mối quan hệ của các yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Phương pháp này giúp tác giả kiểm định các thang đo và mối quan hệ cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hiệu quả kinh doanh.

4.2. Thu thập dữ liệu

Mẫu và thông tin mẫu: Đối tượng chọn mẫu là các nhà quản lý, bao gồm: giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Sử dụng thang đo Likert 5 bậc (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Thu thập 490 đơn vị mẫu đưa vào phân tích.

Thu thập và phân tích dữ liệu: Sử dụng kỹ thuật xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS, tiến hành kiểm định thông qua các bước: (1) đánh giá sơ bộ thang đo, đo lường độ tin cậy của biến đo lường bằng hệ số Cronbach's alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis) để xác định độ hội tụ (factor loading) và tính phân biệt của các nhóm yếu tố, (2) kiểm định các thang đo với dữ liệu thu thập bằng phân tích khẳng định CFA, (3) phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm xác định các mối quan hệ của các yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Các mẫu được lựa chọn bằng phương pháp phi xác suất. Các cấu trúc nhân khẩu học, đặc điểm tổ chức của người được khảo sát, Trong đó công ty TNHH chiếm cao nhất là 51,1%, vị trí quản lý là giám đốc doanh nghiệp chiếm cao nhất 66,1%, số năm công ty hoạt động từ 5 đến 10 năm chiếm 44,3%, độ tuổi khảo sát phần lớn (52,4%) từ 35 đến 45 tuổi. Kết quả được trình bày ngắn gọn trong Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1. Thống kê mô tả

Đặc điểm		Tần số	(%)
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp tư nhân	56	11,4
	Công ty TNHH	265	54,1
	Công ty cổ phần	144	29,4
	Khác	25	5,1
Vị trí quản lý	Giám đốc	324	66,1
	Phó giám đốc	103	21,0
	Trưởng phòng kinh doanh	63	12,9

Đặc điểm		Tần số	(%)
Số năm công ty được thành lập	< 5	69	14,1
	5 - 10	217	44,3
	10 - 15	148	30,2
	≥ 15	56	11,4
Công ty có số lượng công ty thành viên, chi nhánh và văn phòng đại diện	1 - 5	169	34,5
	5 - 10	209	42,7
	10 - 15	98	20,0
	≥ 15	14	2,9
Quy mô doanh nghiệp (Số người)	< 5	29	5,9
	5 - 10	217	44,3
	10 - 15	177	36,1
	≥ 15	67	13,7
Số tuổi của đối tượng tham gia khảo sát	18 - 25	16	3,3
	25 - 35	86	17,6
	35 - 45	257	52,4
	≥ 45	131	26,7

Bảng 2. Thống kê mô tả các nhà quản lý

Nhà quản lý	Loại hình doanh nghiệp	Tần số
Giám đốc	Doanh nghiệp tư nhân	30
	Công ty TNHH	190
	Công ty cổ phần	90
	Khác	14
Phó giám đốc	Giám đốc	10
	Phó giám đốc	50
	Trưởng phòng kinh doanh	40
	Khác	3
Phó giám đốc	Giám đốc	16
	Phó giám đốc	25
	Trưởng phòng kinh doanh	14
	Khác	8

5.2. Phân tích độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha các biến độc lập. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo thuộc yếu tố độc lập. Trong đó, trừ thang đo VHTC3,

NLMT2 và HATH4 có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected item - Total correlation) < 0,3, tác giả tiến hành loại biến và chạy lại. Kết quả chạy lại cho thấy các yếu tố còn lại đều có hệ số tương quan biến - tổng phù hợp (Corrected item - Total correlation) $\geq 0,3$ và hệ số Cronbach's alpha > 0,6 nên các biến đều chấp nhận được và thích hợp đưa vào các phân tích tiếp theo. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha các biến phụ thuộc. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các yếu tố phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch: các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng phù hợp (Corrected item - Total correlation) $\geq 0,3$ và hệ số Cronbach's alpha > 0,6 nên các biến đều chấp nhận được và thích hợp đưa vào các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's alpha thang đo các thành phần

STT	Các khái niệm	Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Văn hóa tổ chức	VHTC	4	0,864	0,659
2	Năng lực marketing	NLMT	6	0,928	0,712
3	Hình ảnh thương hiệu	HATH	5	0,912	0,757
4	Năng lực cạnh tranh	NLCT	4	0,929	0,825
5	Hiệu quả kinh doanh	HQKD	4	0,909	0,774

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm xem xét mức độ hội tụ của các thang đo theo từng thành phần và giá trị riêng biệt giữa từng yếu tố. Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến độc lập cho thấy, 19 thang đo thuộc về biến yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh được nhóm thành 4 yếu tố như sau: NLMT, NLCT, HATH, VHTC. Kết quả phân tích nhân tố EFA các biến phụ thuộc cho thấy, 4 thang đo thuộc về biến phụ thuộc hiệu quả kinh doanh được nhóm thành 1 yếu tố, các chỉ số phù hợp tiêu chuẩn [20] cụ thể: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0,5 nên các thang đo đều quan trọng trong nhân tố và có ý nghĩa thiết thực, mỗi thang đo có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều > 0,30 đảm bảo sự phân biệt giữa các yếu tố. Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,922 là phù hợp ($0,5 < \text{KMO} < 1$), chứng tỏ phân tích nhân tố EFA phù hợp với dữ liệu. Tổng phương sai trích được là 69,879 % nên phù hợp (> 50%) cho biết các nhân tố trích rút ra giải thích được 69,879% biến thiên của dữ liệu, do vậy các thang đo rút ra được chấp nhận. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 nên phù hợp (sig < 5%) chứng tỏ các thang đo có tương quan trong tổng thể.

5.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis)

Trong nghiên cứu này, các tiêu chuẩn được sử dụng để xác định mô hình tốt nhất là kết quả của hệ số bình thường Chi-square $\chi^2/Df \leq 3$, CFI > 0,9, GFI > 0,9, TLI > 0,9, RMSEA < 0,05. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA các biến độc lập như được trình bày ở Bảng 5.

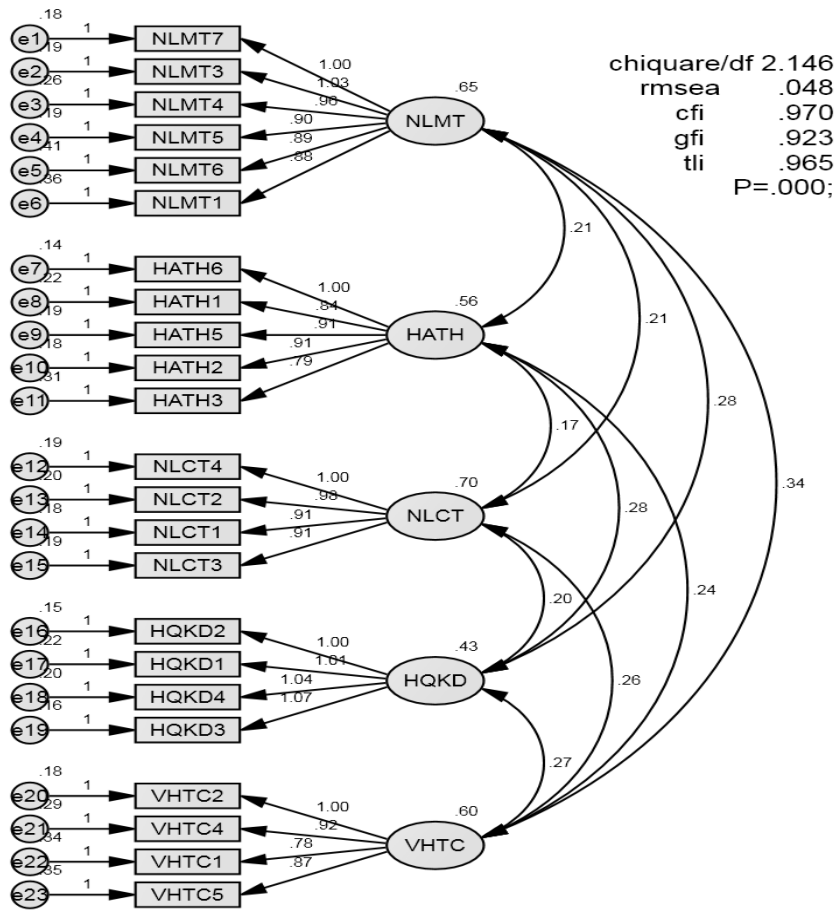
Các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p-value < 0,05), và các trọng số chuẩn hóa > 0,5. Từ bảng 5 ta có tất cả các chỉ số đều đạt yêu cầu, đảm bảo tính nhất quán, sự hội tụ và sự phù hợp của mô hình.

Bảng 4. Nhân tố khám phá (EFA)

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
NLMT3	0,917				
NLMT7	0,914				
NLMT5	0,854				
NLMT4	0,851				
NLMT1	0,696				
NLMT6	0,691				
HATH6		0,920			
HATH2		0,842			
HATH5		0,819			
HATH1		0,818			
HATH3		0,695			
NLCT4			0,894		
NLCT2			0,886		
NLCT3			0,860		
NLCT1			0,858		
HQKD2				0,904	
HQKD1				0,828	
HQKD4				0,813	
HQKD3				0,796	
VHTC2					0,908
VHTC4					0,828
VHTC1					0,698
VHTC5					0,624

Bảng 5. Kết quả kiểm tra phù hợp với tiêu chuẩn

STT	Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả
1	Chi-square /df	≤ 3	2,146
2	TLI	$\geq 0,9$	0,965
3	CFI	$\geq 0,9$	0,970
4	GFI	$\geq 0,9$	0,923
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048



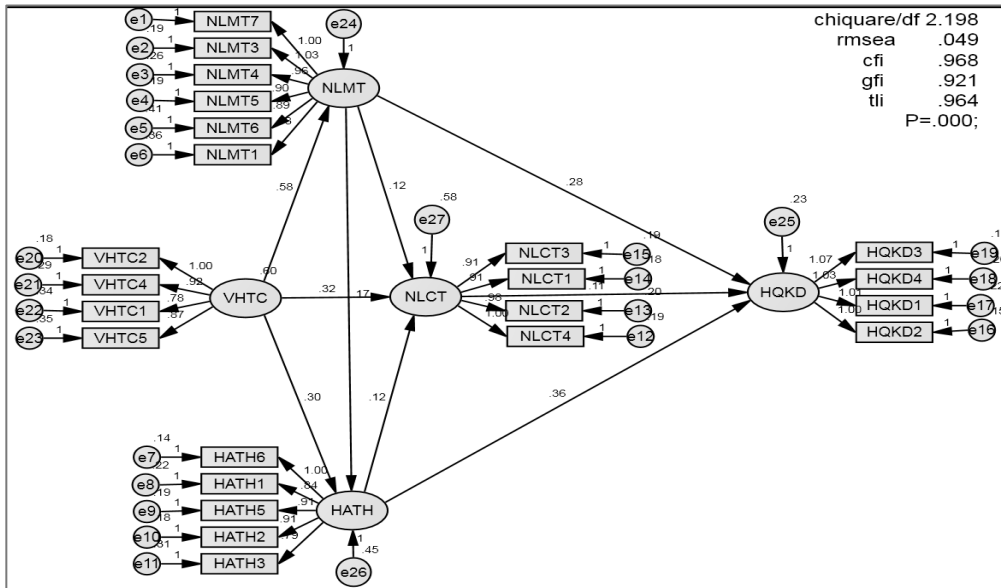
Hình 2. Kết quả phân tích mô hình CFA

5.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modeling-SEM)

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh. Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Các chỉ số đạt kết quả tốt, cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập và kết quả các tác động có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$).

Bảng 6. Kết quả kiểm tra phù hợp với tiêu chuẩn

STT	Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả
1	Chi-square /df	≤ 3	2,198
2	TLI	$\geq 0,9$	0,964
3	CFI	$\geq 0,9$	0,968
4	GFI	$\geq 0,9$	0,921
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,049



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả cho thấy tất cả các chỉ số đều đạt yêu cầu, đảm bảo tính nhất quán, sự hội tụ và sự phù hợp của mô hình tái khẳng định năng lực marketing, hình ảnh doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

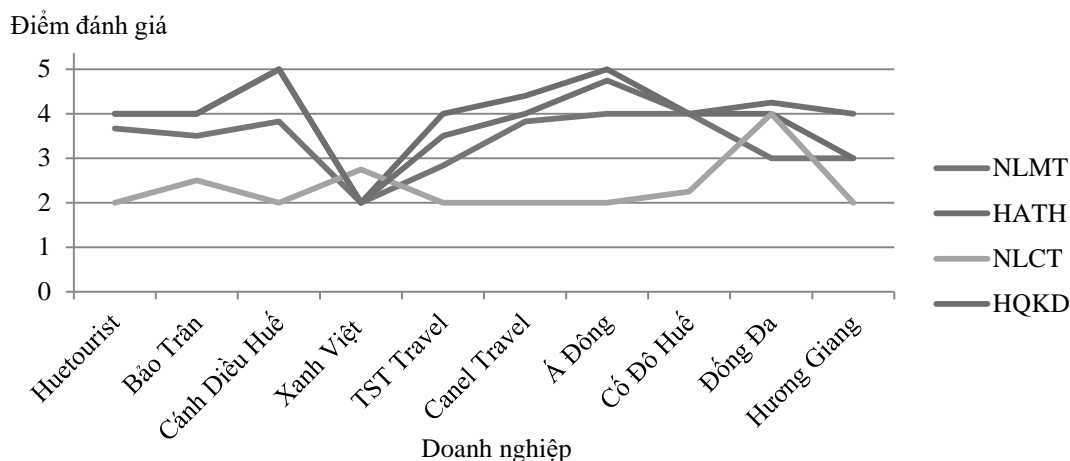
Bảng 7. Kết quả SEM

Quan hệ	Hệ số	S.E.	C.R.	p
NLMT <--- VHTC	0,576	0,049	11,792	***
HATH <--- VHTC	0,305	0,056	5,428	***
HATH <--- NLMT	0,168	0,052	3,237	0,001
NLCT <--- VHTC	0,315	0,066	4,777	***
NLCT <--- NLMT	0,121	0,059	2,061	0,039
NLCT <--- HATH	0,123	0,057	2,154	0,031
HQKD <--- NLCT	0,111	0,032	3,421	***
HQKD <--- HATH	0,355	0,039	9,159	***
HQKD <--- NLMT	0,278	0,036	7,751	***

Kết quả nghiên cứu bao gồm 9 giả thuyết đều tác động thuận chiều như kỳ vọng. Trong đó, yếu tố hình ảnh thương hiệu tác động lớn nhất (0,355), tiếp đến là năng lực marketing (0,278) và năng lực cạnh tranh tác động yếu nhất (0,111) đến hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa tổ chức tác động lần lượt tích cực đến năng lực marketing (0,576), năng lực cạnh tranh (0,315) và hình ảnh thương hiệu (0,305), năng lực marketing tác động tích cực (0,168) đến hình ảnh thương hiệu.

5.6. Thực trạng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Căn cứ kết quả điều tra thực tế 10 doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế, mối quan hệ giữa năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh thể hiện qua biểu đồ sau:



Hình 4. Hiệu quả kinh doanh

Biểu đồ trên cho thấy mối quan hệ thuận chiều năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu, năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu xác định được các mối quan hệ và ảnh hưởng tác động tích cực từ năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu và năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm góp phần tăng hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp như sau:

Một là, duy trì củng cố thêm hình ảnh của tổ chức đối với khách hàng và cộng đồng, cần một động lực thực sự, có một tầm nhìn rõ ràng, phác họa hình ảnh cụ thể mà tổ chức mong muốn trong tương lai cũng như văn hóa tổ chức luôn được duy trì dựa trên giá trị của tổ chức, phù hợp với mục tiêu cũng như hài hòa với giá trị cá nhân của các thành viên trong tổ chức và người lao động phải được xem là nguồn lực quan trọng có giá trị, luôn được tôn trọng.

Hai là, để xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững, các doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế cần đi đúng hướng như phân tích đánh giá thông tin qua hoạt động nghiên cứu marketing, xây dựng tầm nhìn thương hiệu, hoạch định chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu và xây dựng hệ thống bộ nhận diện thương hiệu.

Ba là, thực hiện tốt chính sách khách hàng, thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng cường công tác tư vấn hỗ trợ khách hàng, trong suốt quá trình giao dịch cần xử lý công việc nhanh chóng hiệu quả cho khách hàng, luôn giữ gìn sự hài lòng và tăng cường hợp tác với khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Craig J. B., Dibrell C., Davis P. S. - Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses, *Journal of Small Business Management* **46** (3) (2008) 351-371.
2. Chan L. L., Shaffer M. A., Snape E. - In search of sustained competitive advantage: the impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance, *The International Journal of Human Resource Management* **15** (1) (2004) 17-35.
3. Kotler P, Armstrong G. - *Principle of marketing* (14th Edn.), Pearson Prentice Hall (2012) 32-33.
4. Knapp D. E. - *The Brand Mindset*, McGraw-Hill, New York (2000) 56-58.
5. Smircich L. - Concepts of culture and organizational analysis, *Administrative Science Quarterly* (1983) 339-358.
6. Nguyễn Mạnh Quân. - *Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân (2011) 8-9.

7. Handaru A. W., Kartini D., Effendi N., Febrian E. - Firm competitiveness: Findings from five stars hotels in Jakarta, Indonesia, *International Journal of Business and Commerce* **5** (8) (24-39).
8. Smith J. L., Flanagan W. G. - Creating competitive advantage: Give customers a reason to choose you over your competitors, Doubleday, New York (2006) 56-57.
9. Bonoma T.V. - Making your marketing strategy work, *Harvard Business Review* **62** (2) (1984) 69-76.
10. Schwartz H., Davis S. M. - Matching corporate culture and business strategy, *Organizational Dynamics* **10** (1) (1981) 30-48.
11. Dowling G. R. - Developing your company image into a corporate asset, *Long Range Planning* **26** (2) (1993) 101-109.
12. Fiol C. M. - Managing culture as a competitive resource: An identity-based view of sustainable competitive advantage, *Journal of Management* **17** (1) (1991) 191-211.
13. Brown J. R., Ragsdale C. T. - The competitive market efficiency of hotel brands: An application of data envelopment analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Research* **26** (4) (2002) 332-360.
14. Kadocsa G. - Research of competitiveness factors of SME, *Acta Polytechnica Hungarica* **3** (4) (2006) 71-84.
15. Man T. W., Lau T., Chan K. - The competitiveness of small and medium enterprises, *Journal of Business Venturing* **17** (2) (2002) 123-142.
16. Haluk Köksal M., Özgül E. - The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, *Marketing Intelligence and Planning* **25** (4) (2007) 326-342.
17. Prasad K., Dev C. S. - Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **41** (3) (2000) 22-31.
18. Lim K., O'Cass A. - Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal of Product and Brand Management* **10** (2) (2001) 120-136.
19. Li V. - The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China, *Queensland University of Technology* (2011) 15-16.
20. Hair J. F., Black, W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R.L. - *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ (2010).

ABSTRACT

RESEARCH ON IMPACT OF MARKETING CAPABILITIES, BRAND IMAGES AND COMPETITIVENESS ON BUSINESS PERFORMANCE OF TOURIST ENTERPRISES IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Nguyen Van It^{1*}, Hoang Thi Chinh², Tran Anh Minh³

¹*Ho Chi Minh City University of Food Industry*

²*University of Economics Ho Chi Minh City*

³*Van Lang University*

*Email: ngvanit@gmail.com

The research on progress relationship and impacts of marketing capabilities, brand images, competitiveness on business efficiency of tourist enterprises was conducted on the basis of a survey of 490 tourism enterprises' managers in Thua Thien Hue from March 2018 to July 2018. This study analyzed the data by Exploratory Factor Analysis (EFA), Structural Equation Modeling (SEM). The results determined the relationship and level impacts of marketing capabilities, brand images, competitiveness on business performance of tourist enterprises. Based on these results, some implications are also considered to improve business efficiency for tourist enterprises.

Keywords: Organizational culture, marketing capabilities, brand images, competitiveness, business performance.