

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



NGUYỄN VĂN ÍT

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐẾN
KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH:
TRƯỜNG HỢP THỪA THIÊN HUẾ**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành: 9340101

ĐỒNG NAI – 2019

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học:

Hướng dẫn khoa học 1: GS. TS. Hoàng Thị Chính

Hướng dẫn khoa học 2: TS. Trần Anh Minh

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Phản biện 3:.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Trường
tại Trường Đại học Lạc Hồng vào hồi....giờ...ngày...tháng...năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Trường Đại học Lạc Hồng
- Thư viện Quốc Gia

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Xuất phát từ nhu cầu của khách hàng ngày gia tăng cũng như mong muốn được cung cấp sản phẩm dịch vụ ngày càng tốt hơn, chính vì thế các doanh nghiệp du lịch đứng trước sức ép là phải cạnh tranh gay gắt. Do đó việc xem xét một cách tổng thể và nghiên cứu chuyên sâu về tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch là hết sức quan trọng. Nó có giá trị vì kết quả của công trình nghiên cứu là cơ sở giúp cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cũng như các nhà hoạch định chính sách đưa ra chiến lược kinh doanh và cơ chế chính sách giúp các doanh nghiệp ngày càng nâng cao năng lực cạnh tranh. Đồng thời việc này cũng tạo ra kết quả kinh doanh tốt cho các doanh nghiệp du lịch trong quá trình hội nhập. Với mục tiêu chung để điều hành bất kỳ doanh nghiệp nào là thành công trong lợi nhuận cao và tăng hiệu suất thì năng lực cạnh tranh là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn đến thành tích kết quả hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh là một nhiệm vụ đầy thách thức đối với nhiều lãnh đạo doanh nghiệp du lịch. Vì ngành dịch vụ du lịch đang thay đổi đáng kể trước sự cạnh tranh khốc liệt, tăng sự tinh tế của khách hàng và tiến bộ công nghệ nhanh chóng.

Tác giả lựa chọn tỉnh Thừa Thiên Huế để nghiên cứu thực nghiệm vì là nơi có vị trí địa lý giữa thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai trung tâm lớn của hai vùng kinh tế phát triển nhất nhì của nước ta nên trở thành nơi giao thoa giữa điều kiện tự nhiên - kinh tế - xã hội của cả hai miền Nam và Bắc. Đồng thời là nơi có ranh giới chuyển tiếp khí hậu nhiệt đới Bắc và Nam của Việt Nam, giàu thắng cảnh, vừa là địa bàn đa văn hóa, quy tụ nhiều di tích lịch sử, di tích văn hóa, công trình kiến trúc độc đáo và bảo tồn không ít giá trị văn hóa phi vật thể khác nhau. Đặc biệt thành phố Huế đã hai lần được UNESCO công nhận là nơi có di sản văn hóa thế giới (văn hóa vật thể và phi vật thể), có hệ thống thủy văn đa dạng, độc đáo ở Việt Nam và khu vực và là nơi giao thoa, hội tụ các luồng động vật và thực vật của khu hệ phương Bắc và khu hệ phương Nam. Cho nên tiềm năng về du lịch của tỉnh là rất lớn, số lượng du khách tăng hàng năm, số lượng doanh nghiệp du lịch thành lập mới cũng như các doanh nghiệp du lịch đặt thêm trụ sở, chi nhánh tại đây ngày càng nhiều. Ngoài ra một trong những mục tiêu chính của các nhà lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp là đạt được kết quả kinh doanh vượt trội, để đạt được kết quả kinh doanh vượt trội là một nhiệm vụ đầy thách thức. Chính vì vậy, tác giả đã chọn đề tài: ***“Tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch: Trường hợp Thừa Thiên Huế”*** làm công trình nghiên cứu để đóng góp thêm về phương diện cơ sở lý luận và là cơ sở thực tiễn.

1.2 Khe hở của nghiên cứu

Sau khi lược khảo 9 nghiên cứu trong và ngoài nước là 15, tác giả nhận thấy rằng các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch tại Việt Nam nói chung và tại tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng cũng như các doanh nghiệp trên thế giới cần xem xét một số vấn đề sau:

- Hầu hết các nghiên cứu tiếp cận đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp thông qua tiêu chí đánh giá chỉ tiêu tài chính mà chưa đề cập đến chỉ tiêu phi tài chính nên chưa thể hiện tính bao quát của kết quả kinh doanh trong dài hạn, nhất là trong lĩnh vực du lịch.
- Nhiều nghiên cứu chỉ dừng lại ở các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch, khách sạn mà chưa đề cập các yếu tố của năng lực cạnh tranh tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh.
- Một số ít nghiên cứu về yếu tố tạo ra năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch, có đề cập đến yếu tố trách nhiệm xã hội nhưng lại chưa phân tích rõ trách nhiệm đối với khách hàng, đối với nhân viên, đối với môi trường và đối với nhà nước.
- Một vài nghiên cứu cũng đề cập đến yếu tố văn hóa doanh nghiệp thuộc năng lực cạnh tranh và có ảnh hưởng tích cực

đến kết quả kinh doanh, nhưng chỉ dừng lại ở mức phân tích chung chung chưa tách rõ văn hóa sứ mệnh, khả năng thích ứng, sự tham gia, tính nhất quán trong doanh nghiệp thì sẽ vừa mang tính ổn định vừa linh hoạt. Ổn định ở khâu tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp và linh hoạt trong hoạt động phù hợp với từng doanh nghiệp. Nên doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp sao cho nội bộ bên trong là nhân viên hài lòng, luôn thích ứng với sự thay đổi của môi trường và bên ngoài là sự hài lòng của khách hàng, nhất là đối với kinh doanh lĩnh vực du lịch.

- Trong phạm vi hiểu biết và nỗ lực tra cứu của tác giả nhận thấy cả trong và ngoài nước chưa có những nghiên cứu thực nghiệm nào về tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh tính đến nay trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích giải quyết khe hở nghiên cứu bằng cách đề xuất mô hình lý thuyết để giải thích các yếu tố của năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

- Nghiên cứu này nhằm mục đích cung cấp bằng chứng thực nghiệm thông qua kiểm định mô hình nghiên cứu trong bối cảnh các doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế - Việt Nam, một trong những lĩnh vực có sự phát triển và biến động nhiều trong giai đoạn hội nhập thế giới hiện nay của Việt Nam.

1.3 Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, các doanh nghiệp phải cạnh tranh khốc liệt đặc biệt là kinh doanh trong lĩnh vực du lịch. Nên mục tiêu chung của luận án là xác định và đo lường mức độ của các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, cũng như việc xác định tiêu chí nào để đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Từ đó làm cơ sở đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp cũng như kiến nghị nhà nước nhằm thúc đẩy năng lực cạnh tranh để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch.

1.3.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Nhằm đạt được mục tiêu tổng quát, nghiên cứu tiến hành giải quyết các mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.
- Xác định mức độ tác động qua lại của các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh và mức độ của từng yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.
- Xác định tiêu chí để đo lường kết quả kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch.
- Kiểm định tác động của từng yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch có sự khác biệt bởi ngành nghề kinh doanh, vị trí quản lý, thâm niên quản lý, số năm thành lập doanh nghiệp, số lượng chi nhánh và theo quy mô doanh nghiệp.
- Đề xuất một số hàm ý quản trị dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và kiến nghị đối với nhà nước nhằm thúc đẩy năng lực cạnh tranh để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch trong dài hạn.

1.3.3 Câu hỏi nghiên cứu

Để giải quyết các mục tiêu trên, câu hỏi đặt ra là:

- Các yếu tố nào cấu thành năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch?
- Trong số các yếu tố đó, yếu tố nào có tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch?
- Mối quan hệ giữa các yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch như thế nào?
- Mức độ tác động của từng yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch như thế nào?
- Mức độ tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh có tính đến ngành nghề kinh doanh, vị trí quản lý, thâm niên quản lý, số năm thành lập doanh nghiệp, số lượng chi nhánh và theo quy mô doanh nghiệp hay không?
- Tiêu chí nào dùng để đo lường kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch?

- Những hàm ý quản trị nào dưới góc độ doanh nghiệp cũng như kiến nghị gì đối với nhà nước sao cho phù hợp nhằm giúp tăng cường các yếu tố năng lực cạnh tranh để nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch ở tỉnh Thừa Thiên Huế.

1.4.2 Đối tượng khảo sát

- *Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định tính:* Các giảng viên đang tham gia giảng dạy tại các trường đại học có đào tạo ngành quản trị kinh doanh, quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống, quản trị nhà hàng khách sạn và du lịch. Các đại diện là những người đang quản trị, quản lý các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch, bên cạnh còn có đại diện sở văn hóa thể thao và du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.
- *Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng:* Có các đại diện là đang quản trị, quản lý của các doanh nghiệp đang kinh doanh du lịch. Bao gồm ban tổng giám đốc, ban giám đốc doanh nghiệp, trưởng các bộ phận là những người lãnh đạo, quản lý và điều hành doanh nghiệp có kinh nghiệm làm việc và hiểu tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

1.4.3 Phạm vi nghiên cứu

- *Về không gian:* Phạm vi nghiên cứu dựa trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu, thì phạm vi nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu sự tác động của các yếu tố của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam nói chung và trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng. Do hạn chế về thời gian và kinh phí nên nghiên cứu đã lựa chọn tỉnh Thừa Thiên Huế là đại diện miền Trung có vị trí địa lý nằm giữa Miền Bắc, Miền Nam của nước Việt Nam.
- *Về thời gian:* Số liệu thứ cấp lấy trong giai đoạn 2014-2018 dựa trên Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê, Cục thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế, Sở văn hóa Thể thao và Du lịch. Số liệu sơ cấp thu thập từ điều tra thông qua bản khảo sát là trong khoảng thời gian 12 tháng từ tháng 10 năm 2017 cho đến tháng 10 năm 2018.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu của luận án là phương pháp hỗn hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.5.1 Nghiên cứu định tính

Nhằm đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức cũng như các thang đo, tác giả tiến hành lược khảo các công trình nghiên cứu trước trong và ngoài nước nhằm tìm khe hổng xây dựng mô hình đề xuất và các thang đo sơ bộ, sau đó tác giả phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm với các 15 chuyên gia là các giảng viên đang giảng dạy một số trường đại học, các chuyên gia đang công tác tại các viện nghiên cứu về lĩnh vực du lịch, các nhà lãnh đạo, quản lý của những doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch và đại diện Sở Văn hóa thể thao và Du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

1.5.2 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Từ kết quả của nghiên cứu định tính là mô hình nghiên cứu và xây dựng các thang đo sơ bộ. Tiến hành khảo sát giám đốc của các doanh nghiệp du lịch tại Thừa Thiên Huế thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn bằng thang đo Likert từ 1 đến 5, với số mẫu 59, xử lý Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS 20.0 nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, gạn bỏ các biến quan sát, hoàn thiện thang đo cũng như mô hình nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức: Sử dụng phương pháp điều tra thông qua phát phiếu khảo sát theo mẫu sẵn thu thập dữ liệu sơ cấp từ các nhà đang trực tiếp lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế với số mẫu là 429. Phân tích dữ liệu thống kê với các phần mềm SPSS20.0, AMOS 20.0 thông qua các bước như phân tích hệ

số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình nghiên cứu bằng cấu trúc (SEM), kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap với N=1000, phương pháp phân tích đa nhóm được sử dụng kiểm định sự khác biệt của các biến định tính. Nhằm để khám phá các yếu tố và kiểm định thang đo, kiểm định mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố và sự tác động của các yếu tố của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch đã được đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

1.6 Điểm mới và đóng góp của nghiên cứu

1.6.1 Về lý thuyết

Tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về các yếu tố của năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam nói chung và tại tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng. Nghiên cứu đã xác định được 9 yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh thông qua nhóm tiêu chí đo lường tài chính và phi tài chính của các doanh nghiệp du lịch bao gồm: i) Hình ảnh thương hiệu; ii) Năng lực marketing; iii) Năng lực tài chính; iv) Năng lực quản trị; v) Năng lực tổ chức phục vụ; vi) Chất lượng sản phẩm dịch vụ; vii) Công nghệ thông tin; viii) Văn hóa doanh nghiệp; và ix) Trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu cũng xác định được mối quan hệ giữa 9 yếu tố trên cũng như mức độ tác động của từng yếu tố đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Nghiên cứu đã bổ sung, điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo phù hợp với doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch. Kết quả của nghiên cứu giúp cho các nhà nghiên cứu, các nhà lãnh đạo, quản lý có cách nhìn đầy đủ và toàn diện hơn về tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch hiện nay và đây cũng là tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này nhằm khám phá thêm những yếu tố cũng như khẳng định tầm quan trọng của chúng trong việc nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

1.6.2 Về thực tiễn

Từ kết quả nghiên cứu là cơ sở giúp cho các nhà lãnh đạo, quản lý có cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố của năng lực cạnh tranh tác động đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh cũng giải pháp phù hợp nhằm đạt được kết quả kinh doanh như kỳ vọng. Thông qua kết quả nghiên cứu mức độ tác động từng yếu tố của năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch giúp cho nhà lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp xác định mức độ ưu tiên trong chiến lược đầu tư kinh doanh. Ngoài ra, căn cứ vào kết quả của nghiên cứu cũng làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách từ trung ương đến địa phương có những chính sách phù hợp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

1.7 Bố cục của nghiên cứu

Chương 1: Giới thiệu về đề tài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Thiết kế nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Một số khái niệm cơ bản

2.1.1.1 Du lịch và khách du lịch

Điều 3, Khoản 1, Luật Du lịch (2017) đưa ra khái niệm về du lịch khá đầy đủ “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá một năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. Theo Điều 10, Luật Du lịch (2017) ghi rõ các loại khách du lịch bao gồm: “Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam. Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch. Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài”.

2.1.1.2 Doanh nghiệp du lịch

Theo Mục 1, Điều 30, Luật du lịch (2017) kinh doanh dịch vụ lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch “Phạm vi kinh doanh dịch vụ lữ hành bao gồm: Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa phục vụ khách du lịch nội địa. Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế được kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế và dịch vụ lữ hành nội địa, trừ trường hợp doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế phục vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, trừ trường hợp điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác”.

2.1.1.3 Cạnh tranh

Theo Porter (1985, 1998) thì “Cạnh tranh là giành lấy thị phần, bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có, kết quả của quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả là giá cả có thể giảm đi”. Đến năm 2008 M.Porter phát triển lý thuyết cạnh tranh dựa trên quan điểm kinh tế học, tác giả cho rằng “Cạnh tranh là tạo ra năng suất và năng suất là giá trị sản lượng do một đơn vị lao động hoặc vốn sinh ra, nó phụ thuộc vào chất lượng và đặc điểm sản phẩm dịch vụ”. Như vậy, khái niệm về cạnh tranh được xem như cạnh tranh là mặc định xuất hiện trong nền kinh tế thị trường hiện nay nhằm giải quyết bài toán theo quy luật cung cầu. Và nó cũng chính là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp không ngừng cải tiến hoạt động kinh doanh, đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực nhằm cung cấp sản phẩm dịch vụ tốt nhất có thể.

2.1.1.4 Lợi thế cạnh tranh

Theo Wernerfelt (1984) thì “Lợi thế cạnh tranh dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp, và đó nguồn lực của doanh nghiệp chính là yếu tố quyết định đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp”. Doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh bền vững khi doanh nghiệp thực hiện các chiến lược tạo ra giá trị mà không được thực hiện đồng thời bởi các đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc tiềm năng, đồng thời các doanh nghiệp đối thủ cũng không thể thu được lợi ích tương tự dù có thực hiện chiến lược nói trên. Như vậy, lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp là cung cấp sản phẩm dịch vụ thành công thường được giải thích thông qua chất lượng sản phẩm dịch vụ góp phần vào giá trị của khách hàng. Kết quả là gia tăng sự hài lòng và định hướng tiêu dùng, thậm chí tạo ra lòng trung thành của khách hàng từ đó nâng cao khả năng lợi nhuận cho các doanh nghiệp.

2.1.2 Tổng quan lý thuyết về năng lực cạnh tranh


2.1.2.1 Năng lực cạnh tranh


Porter (1980) đã đưa ra mô hình 5 áp lực cạnh tranh là tập trung vào lợi thế cạnh tranh của ngành kinh doanh, nguồn lực tập trung vào các yếu tố bên trong của doanh nghiệp. Tác giả cũng cho rằng năng lực cạnh tranh của các quốc gia hay địa phương cũng chính là khả năng của các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động tạo ra giá trị gia tăng cho một ngành cụ thể của một quốc gia. Vấn đề này duy trì giá trị gia tăng trong thời gian dài và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là do khả năng phát huy tính độc đáo riêng của mình nghĩa là doanh nghiệp tạo ra sản phẩm dịch vụ khác biệt trong đó có các yếu tố thuộc hữu hình và vô hình với chi phí là bé nhất. Vậy năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cung cấp cùng một sản phẩm dịch vụ được nhiều và nhanh hơn đối thủ cạnh tranh.

2.1.2.2 Năng lực cạnh tranh dựa vào lợi thế cạnh tranh và chiến lược cạnh tranh

Năm 1979, trên tạp chí Harvard Business Review đã xuất bản mô hình “Năm áp lực cạnh tranh” với nội dung là tìm hiểu yếu tố tạo ra lợi nhuận trong kinh doanh. Sau khi ra đời mô hình này được xem là công cụ hữu dụng và có hiệu quả trong việc tìm hiểu nguồn gốc tạo lợi nhuận trong kinh doanh. Nó cung cấp các chiến lược cạnh tranh trong kinh doanh để doanh nghiệp duy trì và gia tăng lợi nhuận. Theo Michael Poter (2008) sức cạnh tranh trong một ngành bất kỳ chịu sự tác động của 5 áp lực cạnh tranh bao gồm: Nhà cung ứng, khách hàng, các đối thủ tiềm năng, sản phẩm thay thế các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

2.1.2.3 Năng lực cạnh tranh tiếp cận từ nguồn lực bên trong của doanh nghiệp

 **Tiếp cận dựa trên nguồn lực của doanh nghiệp:** Barney (1991) khẳng định một doanh nghiệp được cho là có lợi thế cạnh tranh khi thực hiện chiến lược tạo ra giá trị không được thực hiện đồng thời bởi bất kỳ đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc tiềm năng. Một doanh nghiệp được cho là có một sự lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó đang thực hiện một chiến lược tạo ra giá trị không đồng thời được thực hiện bởi bất kỳ đối thủ cạnh tranh hiện tại hoặc tiềm năng và khi những đối thủ khác các công ty không thể nhân đôi lợi ích của chiến lược này. Năng lực cạnh tranh tiếp cận từ nguồn lực của doanh nghiệp đã nêu cao tầm quan trọng của các yếu tố bên trong nội tại của doanh nghiệp.

 **Tiếp cận dựa trên năng lực của doanh nghiệp:** Thomas và cộng sự (1996) đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên cách tiếp cận năng lực là cho rằng tập trung vào khả năng phối hợp sử dụng các nguồn lực một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cũng như kết quả kinh doanh. Những năng lực là nguồn gốc của một lợi thế cạnh tranh lâu dài của doanh nghiệp phản ánh trực tiếp bản chất của một cấu hình tài nguyên của hãng vững chắc được đặt ra theo thời gian bởi doanh nghiệp năng lực và tích hợp. Vì vậy, tài nguyên và khả năng để phát triển và triển khai với mục tiêu sản xuất và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ có khả năng sinh lợi cho khách hàng của doanh nghiệp.

2.1.2.4 Năng lực cạnh tranh tiếp cận từ định hướng thị trường

Lý thuyết năng lực cạnh tranh dựa trên định hướng thị trường được phát triển trên cơ sở cho rằng một doanh nghiệp sẽ đạt được năng lực cạnh tranh bằng cách tập trung vào việc làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị khách hàng tốt hơn so với đối thủ và đạt được kết quả kinh doanh. Đây là quan điểm nghiên cứu năng lực cạnh tranh xuất phát từ thị trường, thực chất là đi từ kết quả của các hoạt động giá trị để truy ngược lại điều gì tạo ra giá trị khách hàng vượt trội so với đối thủ và do đó sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Theo Shapiro (1988) thì định hướng thị trường thông qua quảng cáo từ đó giúp cho khách hàng ra quyết định đúng đắn khi mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ.

2.1.3 Lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực

2.1.3.1 Định nghĩa và giả thuyết

Theo Nguyễn Vũ Hùng (2015) cho rằng lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực ra đời nhằm giải thích cho hiện tượng kết quả kinh doanh vượt trội và bền vững của các doanh nghiệp. Các tiêu chuẩn này gọi tắt là các tiêu chuẩn VRIN, bao

gồm: có giá trị (Valuable), hiếm (Rare), không thể bắt chước (Imperfectly imitable), và không thể thay thế (Non-substitutable). Các nguồn lực có thể bao gồm cả nguồn vốn vật chất, vốn con người, và vốn tổ chức. Khi hội đủ các điều kiện VRIN, nguồn lực của doanh nghiệp được cho là sẽ giúp tạo ra kết quả kinh doanh vượt trội và bền vững cho doanh nghiệp đó. Lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực xuất phát từ kinh tế học và quản lý cho rằng các doanh nghiệp sẽ tạo ra các lợi thế cạnh tranh thông qua việc thực hiện các chiến lược mà có thể tận dụng được điểm mạnh nội tại để nắm bắt các cơ hội từ môi trường bên ngoài, đồng thời cũng hạn chế được những thách thức từ bên ngoài và cải thiện dần các điểm yếu nội tại (Wernerfelt, 1984; Porter, 1985) đã được tổng kết trong mô hình SWOT.

2.1.3.2 Khung lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực

Trường phái quản trị dựa trên nguồn lực xây dựng mối quan hệ quan trọng giữa nguồn lực và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Barney (1991) đưa ra 4 tiêu chuẩn cần có của nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh bền vững. Đó là các tiêu chuẩn VRIN: Như vậy, có thể hiểu là các điều kiện hoặc tiêu chuẩn về giá trị và hiếm là những điều kiện cần để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh, trong khi đó không thể bắt chước hoặc không thể thay thế là điều kiện đủ để duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.1.3.3 Lý thuyết mở rộng (lý thuyết mối quan hệ và nguồn lực)

Trong lý thuyết quản trị dựa trên nguồn lực của Dyer và Sing (1998) đưa ra lý thuyết mối quan hệ luận giải và chứng minh rằng tồn tại những nguồn lực khác nhau xuất phát từ một mối quan hệ để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh mà kết quả lợi ích từ mối quan hệ. Bốn nhóm nguồn lực có thể tạo ra lợi ích từ mối quan hệ bao gồm: i) Đầu tư vào các tài sản đặc thù cho mối quan hệ; ii) Quá trình trao đổi tri thức có thể dẫn đến quá trình cùng học; iii) Sự kết hợp của các nguồn lực bổ sung cho nhau của hai đối tác dẫn tới việc tạo ra sản phẩm, dịch vụ; iv) Chi phí giao dịch thấp hơn các mối quan hệ khác nhờ vào các cơ chế điều hành hiệu quả hơn. Sự đặc thù của tài sản có thể là đặc thù về tài sản cố định như sử dụng công nghệ, đặc thù về mặt con người như nhóm cán bộ giữa hai doanh nghiệp có thể hiểu nhau tốt hơn và vì thế hiệu quả thông tin và làm việc giữa hai bên được tăng cường.

2.1.4 Kết quả kinh doanh

2.1.4.1 Khái niệm

Theo Điều 4 khoản 16 luật doanh nghiệp Việt Nam (2014) “Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình, đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi”. Từ một số định nghĩa về kết quả kinh doanh ở trên của các nghiên cứu trước và căn cứ vào tình hình kinh doanh lĩnh vực du lịch tại Việt Nam tác giả đưa ra khái niệm sau: “*Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp là sản phẩm, dịch vụ đầu ra phản ánh năng lực sử dụng các nguồn lực để thực hiện mục tiêu đã đề ra. Kết quả này được đo lường bằng các tiêu chí tài chính và tiêu chí phi tài chính*”.

2.1.4.2 Các chỉ tiêu đo lường kết quả kinh doanh

Theo thời gian quá trình hình thành và phát triển của đo lường kết quả kinh doanh cho thấy, các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã đưa ra cách tiếp cận khác nhau dẫn đến các tiêu chí đo lường cũng khác nhau. Từ những ưu nhược điểm đo lường trong thực tiễn tác giả đề xuất các tiêu chí đo lường chia ra thành hai nhóm tiêu chí là tiêu chí tài chính như doanh số, lợi nhuận trước thuế, lợi nhuận sau thuế, ROI, ROE và tiêu chí phi tài chính như hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, phản hồi tích cực từ khách hàng, gia tăng khách hàng mới, tăng thị phần, hiệu suất làm việc của nhân viên để đánh giá đo lường kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch phù hợp với tình hình tại Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng.

2.1.5 Mối quan hệ giữa năng lực cạnh tranh và kết quả kinh doanh

Theo lý thuyết về năng lực dựa trên tài nguyên cho rằng các công ty có thể tận dụng khả năng các nguồn lực của mình để tăng khả năng cạnh tranh và cải thiện hiệu suất kinh doanh của mình (Bloodgood và Katz, 2004). Morgan và cộng sự (2004) với quan điểm dựa trên tài nguyên, một công ty vững chắc tài nguyên mà nó có được thì được coi là vốn có liên quan đến hiệu suất kinh doanh, nhóm nghiên cứu cũng khẳng định rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh. Bên cạnh đó, một công ty có nguồn lực quý giá, quý hiếm và không thể bắt chước, thì tăng hiệu suất kinh doanh sẽ xảy ra sau đó (Barney, 1991).

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1 Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1.1 Hình ảnh thương hiệu

Theo Tavitiyaman và cộng sự (2012) cho rằng có một thương hiệu mạnh cho phép các doanh nghiệp du lịch phân biệt các dịch vụ của mình với đối thủ cạnh tranh, tạo sự trung thành của khách hàng tác động đến kết quả kinh doanh, từ đó kiểm soát tốt hơn đối với việc quảng bá và phân phối thương hiệu và đưa ra mức giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh, chính vì lẽ đó doanh nghiệp càng quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu làm hài lòng khách hàng từ đó tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch. Theo Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) công bố Top 10 Công ty Du lịch, lữ hành uy tín năm 2018 với vị trí dẫn đầu Vietravel, tiếp sau thứ hai là Saigon Tourist, thứ ba Fiditour, thứ tư Dịch vụ du lịch Bến Thành, thứ Năm Hanoi Tourist... Theo báo cáo trong năm 2018 của Vietravel thì doanh nghiệp này đón nhận khoảng 15,6 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ trên 80 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ du lịch đạt 620.000 tỷ đồng cũng như Công ty dịch vụ lữ hành Saigontourist với hơn 1,2 triệu lượt khách du lịch, doanh thu lữ hành đạt hơn 4.575 tỷ đồng và Công ty cổ phần Fiditour doanh thu 162.214 tỷ đồng lợi nhuận toàn Công ty năm 2018 đạt 9,430 tỷ. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H_1 : Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa hình ảnh thương hiệu và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.2 Năng lực marketing

Theo Kotler và Armstrong (2012) “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”. Như vậy, khả năng marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua việc liên tục theo dõi và đáp ứng được với những thay đổi của thị trường, bao gồm khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thích ứng với môi trường kinh doanh. Trong lĩnh vực du lịch năng lực marketing đóng một vai trò quan trọng bởi nó giúp cho doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu đa dạng của các khách hàng, phản ứng với đối thủ cạnh tranh. Cũng theo Camisón và Forés (2015) cho rằng năng lực marketing tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Vì việc xem xét những phát hiện này đã dẫn đến sự phát triển của giả thuyết H_2 : Có mối quan hệ thuận chiều giữa năng lực marketing và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.3 Năng lực tài chính

Theo Lamarque (2005) cho rằng năng lực tài chính của các doanh nghiệp được thể hiện ở quy mô vốn, khả năng huy động và sử dụng vốn có hiệu quả, năng lực quản lý tài chính, trong các doanh nghiệp. Do đó, sử dụng vốn có hiệu quả, quay vòng vốn nhanh có ý nghĩa rất lớn trong việc làm giảm chi phí vốn, giảm giá sản phẩm dịch vụ, ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như kết quả kinh doanh. Ngoài ra năng lực tài chính còn là tiền đề đối với các quá trình kinh doanh của doanh nghiệp (Kouser và cộng sự, 2011). Năng lực tài chính tốt làm tăng khả năng cạnh tranh và là yếu tố tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch (Camisón và Forés, 2015). Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H_3 : Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa năng lực tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.4 Năng lực quản trị

Theo Porter (1980) cho rằng để đạt kết quả kinh doanh tốt thì doanh nghiệp cần phải xem tầm quan trọng năng lực quản trị của doanh nghiệp như: Năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý thông qua trình độ của cán bộ quản lý nên không chỉ là trình độ học vấn còn cần những kiến thức vừa rộng vừa sâu am hiểu nhiều về lĩnh vực ngành nghề kinh doanh, am hiểu về pháp luật về kinh tế chính trị xã hội. Năng lực trình độ tổ chức, quản lý doanh nghiệp, sắp xếp bố trí nguồn lực hợp lý, xây dựng quy trình quản lý một cách khoa học hiệu quả cao. Từ đó giảm được chi phí làm nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như hiệu quả kinh doanh tốt. Theo Camisón và Forés (2015) cho rằng năng lực quản trị tốt làm tăng khả năng cạnh tranh và là yếu tố tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H₄: Có mối quan hệ thuận chiều giữa năng lực quản trị và kết quả hoạt động kinh

2.2.1.5 Năng lực tổ chức phục vụ

Theo Ladhari và cộng sự (2011) về chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp đã chỉ ra rằng doanh nghiệp có khả năng tổ chức phục vụ tốt sẽ tạo lợi thế cạnh tranh để đưa sản phẩm kinh doanh đến với khách hàng nhanh và hiệu quả hơn. Nhân viên doanh nghiệp được trang bị kiến thức về sản phẩm, dịch vụ sẽ có khả năng thỏa mãn những mong đợi của khách hàng trong mỗi lần giao tiếp và qua đó hình thành văn hóa của mình trong doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với đối thủ. Do vậy, cần phải xem xét mối quan hệ giữa khả năng tổ chức phục vụ với kết quả hoạt động kinh doanh tác động như thế nào? Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H₅: Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa năng lực tổ chức phục vụ và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.6 Chất lượng sản phẩm dịch vụ

Theo Camisón và Forés (2015) cho rằng nếu doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp tăng lượng khách hàng đáng kể từ đó đạt kết quả kinh doanh như kế hoạch đề ra. Doanh nghiệp luôn cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ liên tục và cung cấp sản phẩm dịch vụ độc đáo cho khách hàng sẽ tác động đến doanh số cũng như tăng hiệu suất kinh doanh cho doanh nghiệp du lịch (Law và cộng sự, 2015; Review và cộng sự, 2013). Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H₆: Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa chất lượng sản phẩm dịch vụ và kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.7 Công nghệ thông tin

Ngày nay thế giới kinh doanh có đặc điểm là phải tăng khả năng cạnh tranh, thị trường giao dịch toàn cầu hóa và cải tiến công nghệ thông tin liên tục (Powell và Dent, 1997). Công nghệ thông tin đang thay đổi cách các doanh nghiệp hoạt động, nó đang ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình mà các doanh nghiệp tạo ra sản phẩm dịch vụ của họ, hơn nữa, nó đang định hình lại chính sản phẩm. Theo Tavitiyaman và cộng sự (2012) cho rằng doanh nghiệp xem công nghệ thông tin như là chiến lược cạnh tranh và luôn đổi mới công nghệ thông tin để đáp ứng yêu cầu của khách hàng thì hiệu suất kinh doanh tăng đáng kể. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H₇: Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa công nghệ thông tin và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.8 Văn hóa doanh nghiệp

Theo Barney (1986) văn hóa doanh nghiệp là một lợi thế tạo ra cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp để tìm kiếm lợi thế cạnh tranh bền vững thì cần quan tâm tác động của văn hóa tổ chức, chiến lược cạnh tranh và quản lý nguồn nhân lực làm ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất của doanh nghiệp đó (Chan và cộng sự, 2004). Định hướng này hàm ý sự tồn tại của một tập hợp các giá trị và thái độ trong doanh nghiệp. Theo Hai và Tien (2018). Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ giá trị tinh thần mà doanh nghiệp tạo ra trong quá trình sản xuất và kinh doanh ảnh hưởng đến tình cảm, lý trí và hành vi của các thành viên cũng như sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Do đó, có thể nói rằng sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp gắn liền với sự hiện diện hay vắng mặt của văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy giả thuyết nghiên

cứ được đề nghị là H_8 : Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa văn hóa doanh nghiệp và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.9 Trách nhiệm xã hội

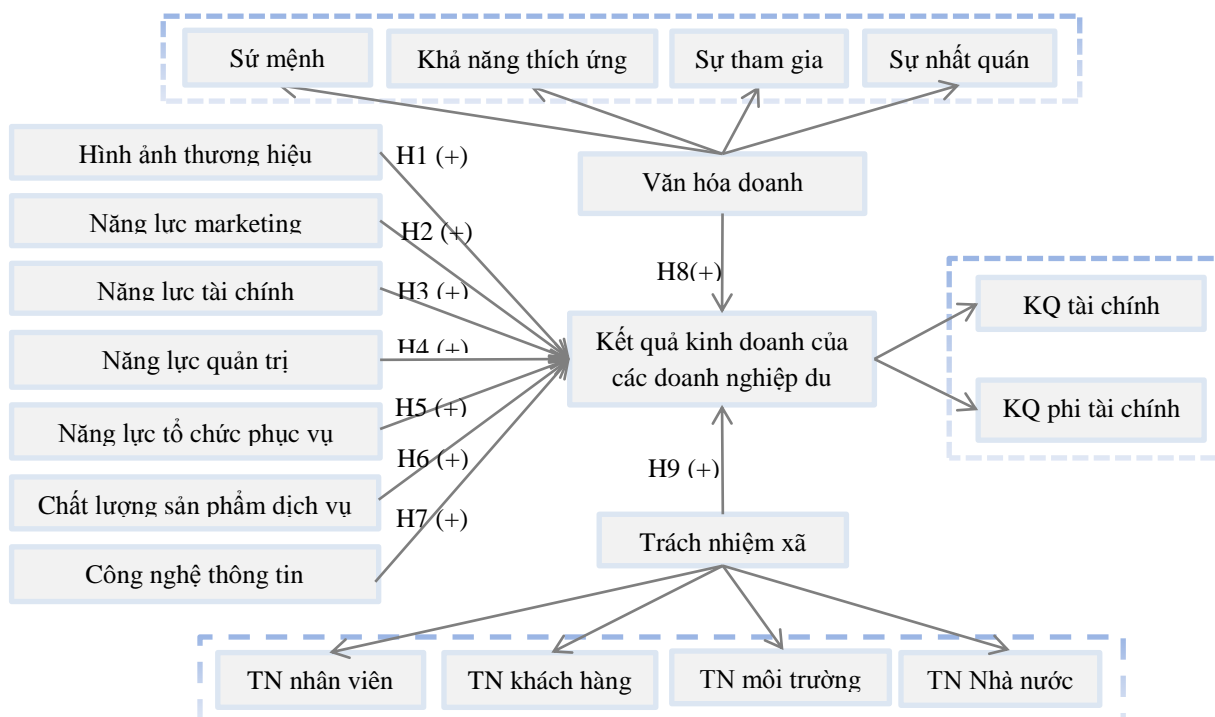
Theo Tamajón và Font (2013) kết quả nghiên cứu yếu tố trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ tại Châu Âu và Châu Mỹ Latin. Trong đó yếu tố trách nhiệm xã hội bao gồm môi trường, chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương và phúc lợi của nhân viên. Đối với các doanh nghiệp lớn, điều kiện làm việc trong các tổ chức chuỗi cung ứng đặc biệt quan trọng. Theo Tamajón và Font (2013) doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội như có chính sách trả lương cho người lao động trên mức trung bình của ngành, đáp ứng nhu cầu, tôn trọng ý kiến khách hàng, quan tâm đến bảo vệ môi trường trong kinh doanh cũng như tuân thủ quy định pháp luật của nhà nước thì tác động tích cực đến kết quả hoạt động kinh doanh. Vì vậy giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là H_9 : Có mối quan hệ thuận chiều (+) giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

2.2.1.10 Kết quả kinh doanh

Theo Pradabwong và cộng sự (2017) cho rằng kết quả kinh doanh đề cập đến việc một doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính và định hướng thị trường tốt như thế nào. Đạt được kết quả kinh doanh là rất quan trọng để cải thiện kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này tác giả căn cứ theo quan điểm của Law và cộng sự (2015) đo lường kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch trên cơ sở 02 nhóm chỉ tiêu đo lường là chỉ tài chính và phi tài chính thông qua các tiêu chí như: Doanh số, lợi nhuận, thị phần, doanh nghiệp nhận được những thông tin phản hồi tích cực từ khách hàng, số lượng khách hàng mới ngày càng tăng.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ quan điểm của Porter (1980) đã đề xuất năm yếu tố công nghiệp làm chỉ số đo lường kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Kết hợp với quan điểm của môi trường bên trong, cách tiếp cận dựa trên tài nguyên sử dụng tài nguyên nội bộ của doanh nghiệp để đo lường kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Barney, 1991).



Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 2. 1 Mô hình nghiên cứu đề xuất của các tác giả

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

3.1.1 Nghiên cứu sơ bộ

3.1.1.1. Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu này, tác giả đã chọn đối tượng để thực hiện trong bước nghiên cứu định tính bao gồm 15 chuyên gia được tách ra hai nhóm: Nhóm thứ nhất gồm 9 giảng viên có học vị tiến sĩ đang công tác giảng dạy tại các trường đại học có đào tạo tại ngành Quản trị kinh doanh, Quản trị dịch vụ du lịch & lữ hành và ngành du lịch, bên cạnh đó còn có kinh nghiệm am hiểu trong lĩnh vực quản trị dịch vụ du lịch đó là đại diện cho nhóm nghiên cứu học thuật, nhằm làm hoàn thiện: Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất và các thang đo của đề tài. Nhóm thứ hai gồm 6 thành viên trong đó 5 người nhà quản trị, nhà quản lý đang là ban tổng giám đốc, giám đốc, trưởng bộ phận điều hành các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch đó là nhóm đại diện cho những người có kiến thức thực tế trong lĩnh vực du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng và Việt Nam nói chung và đây là cũng là nhóm có vai trò trả lời cho câu hỏi nghiên cứu nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp và 1 người đại diện Sở Văn hóa thể thao và Du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế với vai trò là nhà quản lý chính sách của nhà nước.

Trong nghiên cứu định tính được thực hiện qua 3 bước như sau:

Bước 1: Sau khi xác định mục tiêu nghiên cứu, tác giả lược khảo các công trình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước, nhằm tìm ra khe hổng của các nghiên cứu trước trên cơ sở đó tác giả hệ thống cơ sở lý thuyết có liên quan, xây dựng mô hình đề xuất để lấp khe hổng trên và từ mô hình đề xuất tiếp tục xây dựng các thang đo bằng cách tổng hợp các thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây.

Bước 2: Tiến hành tổ chức buổi thảo luận nhóm với 15 chuyên gia về cơ sở lý thuyết có liên quan với vấn đề nghiên cứu như lý thuyết nền phù hợp cho nghiên cứu, làm rõ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất và điều chỉnh bổ sung thêm khái niệm khác nhằm làm vững chắc cho mô hình đề xuất của tác giả là có cơ sở khoa học.

Bước 3: Tiếp tục thảo luận với 15 chuyên gia nhằm điều chỉnh, bổ sung và phát triển thêm các thang đo để đảm bảo đo lường cho phù hợp với đặc thù ngành du lịch tại Thừa Thiên Huế - Việt Nam nhằm phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Tiêu chuẩn chọn 15 chuyên gia tham gia:

- Giảng viên, viện nghiên cứu: Giảng dạy các học phần liên quan đến lĩnh vực kinh doanh và du lịch tại một số trường đại học có đào tạo ngành quản trị kinh doanh và du lịch như Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Kinh tế Huế, Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM, Đại học Văn Hiến, Đại học Tài chính-Marketing, Đại học khoa học xã hội và nhân văn TP.HCM, Đại học Công nghệ TP.HCM, Đại học Ngoại Ngữ - Tin học, Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM.

- Các nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch: Ban tổng giám đốc, Ban giám đốc, Trưởng bộ phận của các doanh nghiệp du lịch và đại diện Sở Du lịch và Thể thao tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

3.1.1.2. Nghiên cứu định lượng

Bảng câu hỏi khảo sát được hoàn thiện thông qua nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát trực tiếp đến đối tượng khảo sát và xử lý số liệu thông qua phần mềm SPSS 20.0, từ đó tiến hành đánh giá sơ bộ độ tin cậy các giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, thông qua nghiên cứu sơ bộ nhằm khắc phục các lỗi xảy ra trong quá trình thiết kế bảng câu hỏi để tiến hành khảo sát chính thức.

Bước 1: Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu nghiên cứu lần một với số mẫu nhỏ bằng cách phát phiếu khảo sát cho 59 nhà lãnh đạo, quản trị, quản lý doanh nghiệp du lịch tại Thừa Thiên Huế và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện ở các loại hình doanh nghiệp gồm: Doanh nghiệp tư nhân, Công ty TNHH, Công ty Cổ phần.

Bước 2: Sau khi tổng hợp dữ liệu khảo sát ở bước 1 tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý bộ dữ liệu đã khảo sát nhằm đánh giá các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Theo Nunnally và Bernstein (1994) để đo lường thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha phải có ít nhất ba biến đo lường, mỗi thang đo có giá trị từ 0,6 trở lên là sử dụng được trong trường hợp các khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với đối tượng khảo sát trong bối cảnh nghiên cứu, một thang đo có giá trị tốt khi nó biến thiên trong khoảng từ 0,7 đến 0,8 và các biến không phù hợp bị loại khi chúng có tương quan biến tổng (Item-total correlation) nhỏ hơn 0,3. Nên trong nghiên cứu này tác giả chọn giá trị thang đo từ 0,6 trở lên.

3.1.2. Nghiên cứu chính thức

Trong giai đoạn nghiên cứu chính thức tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng để tìm ra kết quả nghiên cứu, sau đó tiếp tục thảo luận chuyên gia về kết quả nghiên cứu nhằm tái khẳng định mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với bộ khảo sát thu thập dữ liệu tại tỉnh Thừa Thiên Huế qua 5 bước:

Bước 1: Thu thập dữ liệu nghiên cứu chính thức bằng cách phát phiếu khảo sát đến các nhà đang quản trị, nhà quản lý doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Theo Hair và cộng sự (2010) số lượng mẫu chọn khảo sát phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), thì cỡ mẫu tối thiểu đáp ứng $N \geq 5 \cdot m$ (trong đó m là số lượng biến quan sát). Còn Tabachnick và Fidell (2001) cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N \geq 50 + 8m$ (trong đó m là số biến độc lập). Căn cứ số lượng mẫu tối thiểu của 2 nhóm tác giả trên, tác giả chọn kích thước mẫu đủ lớn để thỏa mãn cả hai điều kiện trên với kích thước $N \geq \max$, ứng với thang đo gồm 83 biến quan sát, và 9 biến độc lập thì số mẫu yêu cầu tối thiểu là $N \geq \max(50 + 8 \cdot 9; 5 \cdot 83) = 415$ mẫu. Để đạt được số lượng mẫu tối thiểu, tác giả tiến hành phát ra với số phiếu là 450. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phi xác suất. Tất cả các dữ liệu chính được thu thập thông qua các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ với “1” hoàn toàn không đồng ý đến “5” là hoàn toàn đồng ý.

Bước 2: Đánh giá sơ bộ tin cậy và các giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thông qua phần mềm xử lý SPSS 20.0 để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn.

Bước 3: Tiếp tục xử lý phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá các thang đo như tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Dùng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax có phương sai trích bé hơn nhưng phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn (Gerbing và Anderson, 1988). Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) nếu sau EFA là phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thì nên sử dụng phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Vì vậy, phương pháp Principal Axis Factoring với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các yếu tố (eigenvalue) ≥ 1 được dùng cho toàn bộ phân tích EFA trong nghiên cứu này. Các biến có hệ số tải (factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại nhằm tiếp tục sàng lọc các biến quan sát không giải thích cho khái niệm nghiên cứu qua đó tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các nhân tố phù hợp để hoàn chỉnh thang đo. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa $\leq 0,05$ thì có thể xem các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Gerbing và Anderson, 1988). Hệ số KMO nằm trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ thì có thể xem phân tích nhân tố là thích hợp. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định lại độ phù hợp của các thang đo với dữ liệu thị trường, giúp làm sáng tỏ một số phương diện sau: i) Tính đơn hướng: Theo Hair và cộng sự (2010) mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng, trừ trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Để đo lường mức độ phù hợp với thông tin thị trường, người ta thường sử dụng: Chisquare (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số thích hợp tốt (GFI - Good of Fitness Index); chỉ số thích hợp so sánh (CFI - Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker và Lewis (TLI - Tucker và Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường nếu kiểm định Chisquare có P-value $< 0,05$; CMIN/df ≤ 3 , một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 5 ; GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$;

$RMSEA \leq 0,09$ một số trường hợp $RMSEA \leq 0,08$. Tuy nhiên, theo quan điểm của các nhà nghiên cứu thì GFI vẫn có thể chấp nhận được khi lớn hơn 0,8 khi số mẫu vừa thỏa điều kiện tối thiểu của nguyên tắc lấy mẫu (Hair và cộng sự, 2010); ii) Độ tin cậy của thang đo.

Bước 4: Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) qua phần mềm AMOS (Analysis of Moment Structure) để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu bằng công cụ mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ngoài việc có ưu điểm hơn so với các phương pháp truyền thống như hồi quy đa biến do tính được sai số đo lường còn cho phép kết hợp các khái niệm tiềm ẩn với đo lường của chúng với mô hình lý thuyết cùng một lúc (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Bước 5: Phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup analysis) (Sharma và cộng sự, 1981). Trong giới hạn của nghiên cứu này, tác giả tiến hành phân tích cấu trúc đa nhóm để kiểm định có hay không sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố theo các đặc điểm nhân khẩu học: Ngành nghề kinh doanh, quy mô doanh nghiệp, loại hình doanh nghiệp, vị trí quản lý, thâm niên công tác, số năm thành lập doanh nghiệp, số lượng chi nhánh.

3.2 Xây dựng các thang đo nghiên cứu

Theo Creswell và Creswell (2017) trong nghiên cứu khoa học thông thường có 3 cách để có thang đo sử dụng trong nghiên cứu: i) Sử dụng thang đo đã có, sử dụng nguyên thủy các thang đo do các nhà nghiên cứu trước xây dựng; ii) Sử dụng thang đo đã có nhưng có bổ sung và điều chỉnh cho phù hợp với không gian nghiên cứu; iii) Xây dựng các thang đo hoàn toàn mới. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng thang đo của các nghiên cứu trước từ đó thảo luận chuyên gia điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

3.3 Kiểm định thang đo sơ bộ bằng phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha với số mẫu 59. Trong đó có 73 thang đo thuộc biến độc lập trừ thang đo HATH6, NLMT6, NLTC1, NLQT6 và CNTT1 có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation) $< 0,3$ tác giả tiến hành loại biến và xử lý lại. Kết quả xử lý lại cho thấy các nhân 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 nhân tố phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch cho có: 10 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. 1: 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 bị loại	Số biến quan sát sau xử lý Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
1	Hình ảnh thương hiệu	HATH	1	5	0,897	0,830
2	Năng lực marketing	NLMT	1	5	0,870	0,811
3	Năng lực tài chính	NLTC	1	4	0,848	0,757
4	Năng lực quản trị	NLQT	1	5	0,854	0,772
5	Năng lực tổ chức phục vụ	NLPV	0	5	0,899	0,851
6	Chất lượng sản phẩm dịch vụ	SPDV	0	5	0,809	0,720
7	Công nghệ thông tin	CNTT	1	4	0,847	0,781
8.1	Văn hóa doanh nghiệp – Sứ mệnh	VHDN	0	5	0,900	0,847
8.2	Văn hóa doanh nghiệp – Khả năng thích ứng	VHTU	0	5	0,882	0,831
8.3	Văn hóa doanh nghiệp – Sự tham gia	VHTG	0	5	0,910	0,874
8.4	Văn hóa doanh nghiệp – Sự nhất quán	VHNQ	0	5	0,906	0,868
9.1	Trách nhiệm xã hội – Nhân viên	TNNV	0	5	0,906	0,864
9.2	Trách nhiệm xã hội – Khách hàng	TNKH	0	5	0,850	0,787
9.3	Trách nhiệm xã hội – Môi trường	TNMT	0	5	0,840	0,764
9.4	Trách nhiệm xã hội – Nhà nước	TNNH	0	5	0,899	0,859
10.1	Hiệu quả kinh doanh – Tài chính	KQTC	0	5	0,897	0,842
10.2	Hiệu quả kinh doanh – Phi tài chính	KPTC	0	5	0,908	0,874
	Tổng		5	83		

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu điều tra của tác giả

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Quá trình khảo sát nghiên cứu chính thức tại tỉnh Thừa Thiên Huế - Việt Nam được thực hiện trong khoảng thời gian 12 tháng từ tháng 10 năm 2017 đến tháng 10 năm 2018. Với 450 phiếu khảo sát phát ra đã thu về được 429 phiếu trả lời ứng với tỷ lệ 95,33%. Trong số 450 phiếu thu về có 11 phiếu bị loại do đáp viên để nhiều ô trống tương ứng 2,44% và 10 phiếu đánh cùng một mức tương ứng 2,22%. Trong tiếp cận của nghiên cứu này là các doanh nghiệp du lịch bao gồm: các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực du lịch lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng.

4.1.2 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 4. 1: Thống kê mô tả các biến định tính trong khảo sát


Đặc điểm		Số quan sát	Tỷ lệ phần trăm (%)
Lĩnh vực kinh doanh	Lữ hành	137	31,9
	Khách sạn	150	35,0
	Nhà hàng	142	33,1
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp tư nhân	87	20,3
	Công ty TNHH	122	28,4
	Công ty Cổ phần	111	25,9
	Khác	109	25,4
Vị trí quản lý	Ban tổng giám đốc	161	37,5
	Ban giám đốc	157	36,6
	Trưởng bộ phận	111	25,9
Thâm niên quản lý	Dưới 5 năm	108	25,2
	Từ 5 đến 10 năm	109	25,4
	Từ 10 đến 15 năm	106	24,7
	Từ 15 năm trở lên	106	24,7
Số năm doanh nghiệp thành lập	Dưới 5 năm	110	25,6
	Từ 5 đến 10 năm	97	22,6
	Từ 10 đến 15 năm	118	27,5
	Từ 15 năm trở lên	104	24,2
Số thành viên chi nhánh, văn phòng đại diện	Dưới 5	100	23,3
	Từ 5 đến 10	122	28,4
	Từ 10 đến 15	105	24,5
	Từ 15 trở lên	102	23,8
Qui mô doanh nghiệp	Dưới 50 người	114	26,6
	Từ 50 đến 100 người	97	22,6
	Từ 100 đến 150 người	102	23,8
	Từ 150 người trở lên	116	27,0


Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả


4.1.3 Đánh giá thang đo


4.1.3.1 Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha


Theo mô hình nghiên cứu đề xuất thì có 10 khái niệm cần được đo lường đánh giá nên cả 10 khái niệm này được thực hiện tính toán hệ số Cronbach's Alpha thông qua phần mềm SPSS 20.0.

 **Hình ảnh thương hiệu:** Lần 1: Hình ảnh thương hiệu được đo lường bởi 5 biến quan sát từ HATH1 đến HATH5 (HATH6 bị loại ở bước sơ bộ). Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,766$ lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của riêng HATH5 = 0,055 là thấp nhất và nhỏ hơn 0,3 nên loại biến này. Do đó, thang đo hình ảnh thương hiệu với 4 biến quan sát được xử lý lần 2. Thang đo hình ảnh thương hiệu xử lý lần 2 có 4 biến quan sát từ HATH1 đến HATH4. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,910$ lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là 0,779 lớn hơn 0,3. Vì vậy, thang đo hình ảnh thương hiệu với 4 biến quan sát và không có biến bị loại đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

 **Năng lực phục vụ:** Lần 1: Năng lực phục vụ được đo lường bởi 5 biến quan sát NLPV1 đến NLPV5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,686$ lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của riêng NLPV4 = 0,145 là thấp nhất và nhỏ hơn 0,3 nên loại biến này. Do đó, thang đo năng lực phục vụ với 4 biến quan sát được xử lý lần 2. Thang đo năng lực tổ chức phục vụ xử lý lần 2 có 4 biến quan sát gồm NLPV1, NLPV2, NLPV3 và NLPV5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,836$ lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là 0,661 đến 0,670 lớn hơn 0,3. Vì vậy, đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

 **Văn hóa sứ mệnh:** Lần 1: Văn hóa sứ mệnh được đo lường bởi 5 biến quan sát từ VHSM1 đến VHSM5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,811$ lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của riêng VHSM2 = 0,155 là thấp nhất và nhỏ hơn 0,3 nên loại biến này. Do đó, thang đo văn hóa sứ mệnh với 4 biến quan sát được xử lý lần 2. Thang đo văn hóa sứ mệnh xử lý lần 2 có 4 biến quan sát gồm VHSM1, VHSM3, VHSM4, và VHSM5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,917$ lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là 0,796 lớn hơn 0,3. Vì vậy, thang đo văn hóa sứ mệnh với 4 biến quan sát (không có biến bị loại) đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

 **Văn hóa thích ứng:** Lần 1: Văn hóa thích ứng được đo lường bởi 5 biến quan sát VHTU1 đến VHTU5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,741$ lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của riêng VHTU4 = 0,065 là thấp nhất và nhỏ hơn 0,3 nên loại biến này. Do đó, thang đo văn hóa thích ứng với 4 biến quan sát được xử lý lần 2. Thang đo văn hóa thích ứng xử lý lần 2 có 4 biến quan sát (VHTU1, VHTU2, VHTU3, VHTU5). Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,867$ lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là 0,632 lớn hơn 0,3. Vì vậy, đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

 **Trách nhiệm nhà nước:** Lần 1: Trách nhiệm nhà nước được đo lường bởi 5 biến quan sát TNNN1 đến TNNN5. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,702$ lớn hơn 0,6 là đạt yêu cầu. Tuy nhiên hệ số tương quan biến tổng của riêng TNNN4 = 0,053 là thấp nhất và nhỏ hơn 0,3 nên loại biến này. Do đó, thang đo trách nhiệm nhà nước với 4 biến quan sát được xử lý lần 2. Thang đo trách nhiệm nhà nước xử lý lần 2 có 4 biến quan sát (TNNN1, TNNN2, TNNN3, TNNN5). Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, thang đo có hệ số độ tin cậy $\alpha = 0,895$ lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu, thấp nhất là 0,670 lớn hơn 0,3. Vì vậy, đáp ứng được yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

✚ Các khái niệm còn lại sau khi xử lý Cronbach's Alpha không có biến quan sát nào bị loại. Nên đưa vào xử lý EFA

4.1.3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

✚ *Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các khái niệm đơn hướng*

Sau khi kiểm định thang đo bằng phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha có 7 khái niệm đơn hướng đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phép trích Principal Axis Factoring và phép xoay Promax.

Lần 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) có hệ số KMO bằng 0,828 (> 0.5), kiểm định Barlett có Sig = 0,000 ($< 0,05$) nhưng có 02 biến bị loại là SPDV3, CNTT4 bị loại vì tải lên 2 nhân tố khác nhau có hệ số tải chéo $< 0,3$.

Lần 2: Sau khi loại các câu hỏi trong lần 1 tiếp tục phân tích EFA cho 7 thang đo đơn hướng gồm: i) Hình ảnh thương hiệu; ii) Năng lực marketing; iii) Năng lực tài chính; iv) Năng lực quản trị; v) Năng lực tổ chức phục vụ; vi) Chất lượng sản phẩm dịch vụ; vii) Công nghệ thông tin. Nhằm kiểm tra giá trị hội tụ giá trị phân biệt thông qua: Chỉ số KMO = 0,831 (lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1) nên sự thích hợp của các nhân tố là đạt. Kiểm định Bartlett's có Sig = 0,000 (nhỏ hơn hoặc bằng 0,05) nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Tổng phương sai trích bằng 64,142% (lớn hơn 50%) nên thang đo được chấp nhận.

✚ *Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các khái niệm đa hướng*

Phân tích EFA cho 3 thang đo đơn hướng gồm: i) Văn hóa doanh nghiệp; ii) Trách nhiệm xã hội; iii) Kết quả kinh doanh. Nhằm kiểm tra giá trị hội tụ giá trị phân biệt thông qua: Chỉ số KMO = 0,822 nên sự thích hợp của các nhân tố là đạt. Kiểm định Bartlett's có Sig = 0,000 nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Tổng phương sai trích bằng 70,232% nên thang đo được chấp nhận.

4.1.3.3 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

✚ *Kết quả CFA các thang đo đơn hướng*

Tính đơn hướng: Gồm có 29 biến quan sát được tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm xác định độ phù hợp của dữ liệu thu thập, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của các thang đo thể hiện thông qua các thông số: Chi-square/df = 1,740 (< 3); GFI = 0,910 ($> 0,9$); TLI = 0,963 ($> 0,9$); CFI = 0,967 ($> 0,9$); RMSEA = 0,042 ($< 0,05$); P = 0,000 ($< 0,05$). Các chỉ số đều đạt yêu cầu nên bộ dữ liệu phù hợp với mô hình.

✚ *Kết quả CFA các thang đo đa hướng*

- *Thang đo văn hóa doanh nghiệp:* Thang đo văn hóa doanh nghiệp được giả định là một khái niệm tác động đến KQKD của doanh nghiệp du lịch gồm bốn thành phần: i) Sự mệnh với bốn biến quan sát (VHSM1, VHSM3, VHSM4 và VHSM5); ii) Khả năng thích ứng với bốn biến quan sát (VHTU1, VHTU2, VHTU3 và VHTU5); iii) Tính nhất quán với năm biến quan sát (VHNQ1-VHNQ5); iv) Sự tham gia với năm biến quan sát (VHTG1-VHTG5) đã được đưa vào phân tích. Kết quả CFA của thang đo này cho thấy, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu, giá trị P = 0,000; CMIN/df = 1,573 (< 3). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu (GFI = 0,949; TLI = 0,984; CFI = 0,986 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,037 ($< 0,05$)). Nên thang đo đa hướng VHDN là phù hợp cho phân tích bước kế tiếp.

- *Trách nhiệm xã hội:* Thang đo trách nhiệm xã hội được giả định là một khái niệm tác động đến KQKD của doanh nghiệp du lịch gồm bốn thành phần: i) Môi trường; ii) Pháp lý; iii) Khách hàng và iv) Nhân viên đã được đưa vào phân tích. Kết quả CFA của thang đo này cho thấy, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu giá trị P = 0,000; CMIN/df = 1,749 (< 3). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu GFI = 0,941; TLI = 0,976; CFI = 0,979 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,042 ($< 0,05$)). Nên thang đo đa hướng VHDN là phù hợp cho phân tích bước kế tiếp.

- *Kết quả kinh doanh:* Thang đo kết quả kinh doanh được của doanh nghiệp du lịch được tách ra thành gồm 2 nhóm: i)

Kết quả tài chính; ii) Kết quả phi tài chính, đã được đưa vào phân tích. Kết quả CFA của thang đo này cho thấy, mô hình có độ phù hợp với dữ liệu giá trị $P = 0,000$; $CMIN/df = 2,041 (< 3)$. Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu $GFI = 0,968$; $TLI = 0,989$; $CFI = 0,992$ đều lớn hơn 0,9; $RMSEA = 0,049 (< 0,05)$.

4.1.3.4 Kết quả CFA mô hình tới hạn

Kết quả CFA của mô hình đo lường sau cùng cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu giá trị $P = 0,000$; $CMIN/df = 1,499 (< 3)$. Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu $TLI = 0,941 (> 0,9)$; $CFI = 0,946 (> 0,9)$; $RMSEA = 0,034 (< 0,05)$. Trong đó $GFI = 0,814$ nhỏ hơn 0,9 nhưng lớn hơn 0,8 chấp nhận được bởi số mẫu khảo sát vừa đủ thỏa so với quan sát $79 \times 5 = 395$ so với số mẫu 429. Tất cả trọng số hồi quy chuẩn hóa trong mô hình tới hạn đều đạt với mức ý nghĩa và có giá trị lớn.

4.1.4 Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

4.1.4.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu, chỉ bình phương = 4309,459, có bậc tự do = 2719, giá trị $P = 0,000$; $CMIN/df = 1,585 (< 3)$. Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu $GFI = 0,801$ (lớn hơn 0,8); $TLI = 0,931 (> 0,9)$; $CFI = 0,935 (> 0,9)$; $RMSEA = 0,037 (< 0,05)$. Kết quả ước lượng của các tham số chính được trình bày cho thấy, các mối quan hệ nhân quả này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Dựa trên kết quả trên, có thể kết luận các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị.

4.1.4.2 Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap ($N = 1000$)

Tác giả sử dụng phương pháp bootstrap với số mẫu lặp lại $N = 1000$. Kết quả ước lượng bằng bootstrap với $N = 1000$ được tính trung bình kèm theo cho thấy, độ chệch (bias) tuy có xuất hiện nhưng rất nhỏ, trị tuyệt đối của giá trị quan trọng $CR < 1,96$ suy ra $p\text{-value} > 5\%$. Vì vậy có thể kết luận rằng, các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là tin cậy được.

4.1.4.3 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu và bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, mỗi quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức có mức ý nghĩa thống kê vì p có giá trị cao nhất là 0,049 nhỏ hơn 0,05, đạt mức ý nghĩa cần thiết (ở độ tin cậy 95%). Hay nói cách khác, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu chính thức đều được chấp nhận.

Bảng 4. 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các yếu tố trong mô hình tới hạn

			Estimate	S.E.	C.R	P	Kết quả
KQKD	<---	HATH	0,088	0,040	20,221	0,026	Chấp nhận H_1
KQKD	<---	NLMT	0,209	0,029	70,117	***	Chấp nhận H_2
KQKD	<---	NLTC	0,276	0,057	40,874	***	Chấp nhận H_3
KQKD	<---	NLQT	0,146	0,050	20,920	0,003	Chấp nhận H_4
KQKD	<---	NLPV	0,247	0,055	40,522	***	Chấp nhận H_5
KQKD	<---	SPDV	0,091	0,045	20,038	0,042	Chấp nhận H_6
KQKD	<---	CNTT	0,268	0,050	50,326	***	Chấp nhận H_7
KQKD	<---	VHDN	0,129	0,065	10,972	0,049	Chấp nhận H_8
KQKD	<---	TNXH	0,203	0,067	30,013	0,003	Chấp nhận H_9

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

4.1.5 Kiểm định sự khác biệt mô hình tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch theo các biến định tính

Kiểm định xem mô hình mô hình tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch theo giới tính loại hình doanh nghiệp, vị trí quản lý, số năm thành lập, số thành viên, quy mô doanh nghiệp, và tuổi có khác biệt không. Ở đây nghiên cứu kiểm định theo ANOVA. Kết quả cho thấy hiện tại lĩnh vực ngành nghề kinh

doanh, quy mô doanh nghiệp là có sự khác biệt về tác động các của yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Trong khi đó loại hình doanh nghiệp, vị trí quản lý, thâm niên công tác, số năm thành lập doanh nghiệp, số lượng chi nhánh thì ngược lại.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu cho thấy, năng lực tài chính là yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động mạnh nhất đến kết quả kinh doanh ($\beta = 0,276$), với kết quả này đồng nhất với nghiên cứu gần đây của Camisón và Forés (2015) nhóm tác giả đã xác định năng lực cạnh tranh của công ty du lịch được thúc đẩy bởi các yếu tố cụ thể bên trong hoặc bên ngoài: Bằng chứng thực từ Tây Ban Nha. Yếu tố tác động mạnh thứ nhì ($\beta = 0,268$) là công nghệ thông tin, kết quả này cũng tương đồng quan điểm với Purnama và Subroto (2016) chỉ ra rằng cường độ cạnh tranh trong môi trường không chắc chắn thì công nghệ thông tin tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Yếu tố tác động tích cực thứ ba đến kết quả kinh doanh ($\beta = 0,247$) là năng lực tổ chức phục vụ. Theo nhóm tác giả Tavitiyaman và cộng sự (2012) nghiên cứu về ảnh hưởng của chiến lược cạnh tranh và cơ cấu tổ chức đến hiệu suất khách sạn thì sự chuyên nghiệp quy trình tổ chức phục vụ, sự chuyên nghiệp của nhân viên tạo nên sự tín nhiệm và lòng trung thành của khách hàng. Năng lực marketing tác động mạnh thứ tư ($\beta = 0,209$) với kết quả này đồng nhất với nghiên cứu gần đây của Camisón và Forés (2015) nhóm tác giả cho rằng doanh nghiệp du lịch có khả năng marketing tốt là cơ hội thúc đẩy khả năng cạnh tranh làm cải thiện hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp đó. Yếu tố trách nhiệm xã hội dưới 4 góc độ gồm: Trách nhiệm đối với nhân viên, trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với Nhà nước cũng là yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động mạnh thứ năm ($\beta = 0,203$) trong nghiên cứu giống như nghiên cứu của Tamajón và Font (2013) về vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh lĩnh vực du lịch doanh nghiệp với loại hình kinh doanh vừa và nhỏ ở doanh nghiệp càng có hình ảnh thương hiệu tốt làm cho khách hàng quan tâm doanh nghiệp mình nhiều hơn từ đó hút khách hàng càng tốt hơn làm gia tăng thị phần. Yếu tố mạnh thứ sáu ($\beta = 0,146$) năng lực quản trị kết quả này cũng là kết quả nghiên cứu của Camisón và Forés (2015) nhóm tác giả khẳng định quản trị nhân lực là yếu tố nội lực bên trong của doanh nghiệp và đây cũng chính là một trong những yếu tố cốt lõi tạo ra sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tại Tây Ban Nha. Yếu tố văn hóa doanh nghiệp gồm 4 phương diện: Sứ mệnh, khả năng thích ứng, sự tham gia, sự nhất quán, có tác động mạnh thứ 7 đến kết quả kinh doanh với hệ số $\beta = 0,129$ giống như nghiên cứu của Denison (1990) khẳng định văn hóa doanh nghiệp trên 4 phương diện nếu doanh nghiệp thực hiện tốt 4 phương diện đó làm cải thiện hiệu quả tổ chức. Yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ tác động thứ 8 với hệ số $\beta = 0,091$ đồng quan điểm với Law và cộng sự (2015). Kết quả cho rằng các doanh nghiệp du lịch, khách sạn tại Trung Quốc có kết quả kinh doanh tốt nếu doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ thật sự chất lượng. Đồng thời qua số liệu khảo sát có thang đo doanh nghiệp tạo sự khác biệt hóa bằng cách cung cấp các sản phẩm dịch vụ độc đáo thuộc yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ có mức trả lời trung bình cao nhất là 3,0 điều đó chứng tỏ khách hàng luôn đòi hỏi bên cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng độc đáo. Và cuối cùng là yếu tố hình ảnh thương hiệu có tác động yếu nhất trong 9 yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch với hệ số $\beta = 0,088$ trùng với nghiên cứu của Tavitiyaman và cộng sự (2012) về sự ảnh hưởng của chiến lược cạnh tranh và cơ cấu tổ chức đến hiệu suất doanh nghiệp du lịch, khách sạn.


CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ


5.1 Kết luận của nghiên cứu


Kết quả nghiên cứu đã khẳng định 9 yếu tố của năng lực cạnh tranh đều tác động tích cực (+) đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch và được sắp xếp thứ tự tác động từ mạnh đến yếu như sau: Năng lực tài chính, công nghệ thông tin, năng lực phục vụ, năng lực marketing, trách nhiệm xã hội, năng lực quản trị, văn hoá doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ và cuối cùng là hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu cũng làm rõ các mối quan hệ qua lại của các yếu tố trên.

5.2 Hàm ý quản trị


5.2.1 Dưới góc độ quản trị doanh nghiệp


 **Đối với năng lực tài chính:** Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực tài chính tác động mạnh nhất với hệ số $\beta = 0,276$ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Chính vì thế các doanh nghiệp cần có chiến lược về hoạt động tài chính vững chắc của mình, luôn đảm bảo rằng nguồn vốn hoạt động của doanh nghiệp đủ mạnh cũng như hoạt động tài chính có tính hiệu quả phù hợp với quá trình tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo năng lực cạnh tranh cũng như khả năng mở rộng, phát triển đa dạng sản phẩm dịch vụ, doanh nghiệp thường xuyên đổi mới công nghệ hiện đại đáp ứng theo thị trường, cần phải xây dựng chiến lược kinh doanh tạo hình ảnh thương hiệu, từ đó huy động vốn sẽ dễ dàng hơn, cũng như có khả năng thanh toán, sức quay vòng vốn sẽ tốt hơn nhanh hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần cắt giảm những chi phí không cần thiết, không đem lại giá trị gia tăng cho doanh nghiệp, cần xây dựng tiêu chí đánh giá chi phí, xây dựng ý thức tiết kiệm chống lãng phí của tập thể cán bộ trong doanh nghiệp.

 **Đối với công nghệ thông tin:** Từ kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố công nghệ thông tin tác động mạnh thứ hai với hệ số $\beta = 0,268$ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Nên đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực lưu trú, lữ hành, ẩm thực cần có các yếu tố về truyền thông cao, tính vô hình của sản phẩm dịch vụ và các đặc điểm của quy trình kinh doanh sẽ thúc đẩy công nghệ thông tin đóng vai trò nòng cốt trong việc tạo ra cơ hội kinh doanh mới. Những cải tiến công nghệ thông tin có lợi như hệ thống đánh thức, khóa cửa điện tử, theo dõi thanh toán trong phòng, thư viện video, cung cấp internet cho khách hàng, hội nghị trực tuyến..., cũng như doanh nghiệp cần mạnh dạn đầu tư các phần mềm ứng dụng quản lý, kết hợp giữa yếu tố công nghệ vào quy trình cung cấp dịch vụ giúp cải thiện hiệu suất và chất lượng dịch vụ, thiết kế các kênh truyền thông xã hội, các hội thảo, tổ chức sự kiện trực tuyến trên nền tảng công nghệ thông tin, công nghệ kỹ thuật số nhằm tương tác với khách hàng trao đổi thảo luận về cung cấp sản phẩm dịch vụ nhằm quản lý điều hành trong công việc, phục vụ kinh doanh, tiếp thị, tăng cường mức độ sử dụng công nghệ thông tin để tăng cường năng lực nội bộ, để tương tác với khách hàng bên ngoài cũng như đối mặt với khó khăn của môi trường bên ngoài.

 **Đối với năng lực tổ chức phục vụ:** Kết quả của công trình nghiên cứu cho thấy yếu tố năng lực tổ chức phục vụ tác động tích cực mạnh thứ ba với hệ số $\beta = 0,247$ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Trên thực tế hiện nay nhu cầu của khách hàng ngày càng nhiều, mong muốn doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp hơn, vì thế các doanh nghiệp cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nên các doanh nghiệp cần chú ý đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm chất lượng phục vụ nhằm đảm bảo sự hài lòng và trung thành của khách hàng thường xuyên có chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân thiết, thường xuyên liên hệ giữ chân khách hàng. Mọi thành viên trong doanh nghiệp cần trang bị kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ tốt để giải đáp các thắc mắc và yêu cầu cụ thể của khách hàng, luôn có thái độ lịch sự và thân thiện với khách hàng, luôn sẵn sàng giúp đỡ và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, quen thuộc với các quy trình thực hiện dịch vụ, phục vụ cho khách hàng một cách chuyên nghiệp từ đó tạo được sự hài lòng, tín nhiệm của khách hàng như việc đánh giá tổ chức phục vụ tốt. Nhân viên phục vụ phải có năng lực phục vụ chuyên nghiệp bởi khách hàng luôn muốn được phục vụ bởi một nhân viên có năng lực, khi đó họ cảm thấy gặp ít

rủi ro nhất. Do đó, nhân viên cần chứng tỏ khả năng của mình bằng kỹ năng giao tiếp, thuyết phục cũng như sự hiểu biết kiến thức sâu rộng về sản phẩm dịch vụ mà mình cung cấp. Nhằm xây dựng mục tiêu phục vụ khách hàng lâu dài đây cũng là một trong những chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong quá trình giao tiếp, nhân viên phục vụ cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách.

 **Đối với năng lực marketing:** Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố năng lực marketing tác động mạnh thứ tư với hệ số $\beta = 0,209$ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Cũng thông qua kết quả khảo sát từ các nhà quản lý lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế với kết quả trả lời trung bình cao nhất là 3,67 là thang đo “Doanh nghiệp thường xuyên tiếp nhận từ ý kiến của khách hàng về sản phẩm dịch vụ mà mình cung cấp”. Qua đó cho thấy doanh nghiệp cần chú ý đến ý kiến phản hồi từ khách hàng và sắp xếp bố trí đội ngũ thường xuyên túc trực giải quyết mọi thắc mắc từ khách hàng một cách thấu đáo nhất có thể. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần dành ngân sách cho marketing như truyền thông quảng cáo tăng cường công tác truyền thông ra bên ngoài thông qua website, báo chí, tạp chí, truyền hình, internet... vì đó cũng là thông tin cung cấp cho khách hàng là một trong những yếu tố đóng vai trò quyết định sự lựa chọn của khách hàng, truyền thông ra bên ngoài có tác động tích cực đến danh tiếng của thương hiệu. Doanh nghiệp thường xuyên sử dụng nghiên cứu thị trường để thu thập thông tin về khách hàng, thường xuyên tiếp nhận từ lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ mà mình cung cấp, tăng cường xây dựng được mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng nhằm tạo sự tin tưởng của khách hàng, doanh nghiệp cần quan tâm đến đội ngũ marketing vì đây là đội ngũ luôn đáp ứng nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp cần thiết kế website của mình hấp dẫn tạo hình ảnh thương hiệu thu hút chú ý từ khách hàng và giao diện cũng như nội dung website luôn đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.

 **Đối với trách nhiệm xã hội:** Đây là một trong những yếu tố mà doanh nghiệp cần phải quan tâm như cần phải xây dựng tinh thần trách nhiệm về nâng cao nhận thức trách nhiệm xã hội cũng như những lợi ích từ trách nhiệm xã hội đem lại cho doanh nghiệp. Nên việc đầu tiên là người lãnh đạo đứng đầu doanh nghiệp phải có nhận thức đúng đắn tích cực từ vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tiếp đến là các nhà quản lý doanh nghiệp vì họ là những người tác động lớn đến tầm nhìn đưa chiến lược kinh doanh đúng đắn từ đó tạo ra năng lực cạnh tranh kinh doanh tốt cũng như kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Đồng nghĩa các nhà lãnh đạo, quản lý cũng cần hiểu rõ bản chất của trách nhiệm xã hội trên 4 khía cạnh khác nhau.

- *Trách nhiệm xã hội - Đối với nhân viên:* Doanh nghiệp cần thực hiện đầy đủ trách nhiệm chế độ chính sách tiền lương thưởng, bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội, chế độ thay sản, bệnh tật, nghỉ lễ tết... cho người lao động, có chính sách đề cử học tập bồi dưỡng nghiệp vụ nâng cao trình độ cho nhân viên, tạo điều kiện môi trường làm việc tốt thoải mái nhằm phát huy hết khả năng làm việc của nhân viên, doanh nghiệp cần tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho người lao động, tổ chức nghỉ dưỡng hàng năm nhằm giải trí cũng như gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp tạo sự chia sẻ đoàn kết hỗ trợ nhau trong công việc. Cũng như doanh nghiệp cần tạo điều kiện để cải thiện chất lượng cuộc sống cho người lao động, linh hoạt để cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc cho người lao động, luôn quan tâm đến nhu cầu và mong đợi của người lao động, doanh nghiệp cần có chính sách trả lương thưởng cho nhân viên là trên mức trung bình.

- *Trách nhiệm xã hội - Đối với khách hàng:* Các sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp du lịch cung cấp là tua, dịch vụ ở, ăn uống... nên phải đảm bảo sự an toàn, sức khỏe cho khách hàng là tuyệt đối, nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp hướng dẫn cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng một cách rõ ràng, huấn luyện nhân viên phải luôn tôn trọng tiếp thu ý kiến của khách hàng một cách nghiêm túc, luôn đáp ứng nhu cầu chính đáng của khách hàng, giải quyết thỏa đáng các khiếu nại của khách hàng, đảm bảo quyền lợi của khách hàng xem sự hài lòng của khách hàng là then chốt của doanh nghiệp tạo uy tín của doanh nghiệp cho khách hàng tin tưởng và doanh nghiệp

cần tham gia hoạt động tích cực dành cho cộng đồng xã hội như chương trình trao học bổng dành cho học sinh nghèo, xây dựng nhà tình nghĩa tình thương...

- **Trách nhiệm xã hội - Đối với môi trường:** Doanh nghiệp cần xem hoạt động kinh doanh của mình phải có trách nhiệm đối với môi trường là thật sự cần thiết từ đó doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh cũng như mọi thành viên trong doanh nghiệp cam kết thực hiện nghiêm túc góp phần kinh doanh có trách nhiệm xã hội về môi trường, hỗ trợ cộng đồng xung quanh thực hiện trách nhiệm đối với môi trường. Yếu tố môi trường và cộng đồng xung quanh luôn được doanh nghiệp cân nhắc kỹ trong hoạt động kinh doanh, luôn chú trọng thực hiện các hành động góp phần bảo tồn môi trường, đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm, doanh nghiệp có ý thức bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên tốt và doanh nghiệp luôn chọn nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ thân thiện với môi trường bên cạnh đó doanh nghiệp khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ có ý thức trách nhiệm đối với môi trường.

✚ **Trách nhiệm xã hội - Đối với Nhà nước:** Doanh nghiệp luôn thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với người lao động như chế độ lương, thưởng, bảo hiểm... Doanh nghiệp tuân thủ các quy định về môi trường trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng yêu cầu pháp lý trong lĩnh vực hoạt động của mình, có trách nhiệm thúc đẩy phát triển cộng đồng địa phương và bảo tồn di sản, tuân thủ nộp thuế đầy đủ. Doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội và lợi ích của trách nhiệm xã hội mang lại cho các tổ chức. Cũng như doanh nghiệp cần có chiến lược dài hạn để áp dụng trách nhiệm xã hội với các bước thích hợp trong các giai đoạn khác nhau.

✚ **Đối với năng lực quản trị:** Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải có tầm nhìn chiến lược, có khả năng quản lý nhằm để hỗ trợ sự thay đổi thích ứng trong doanh nghiệp, luôn có nguyên tắc kiểm soát và phương pháp quản lý kinh doanh trong doanh nghiệp, luôn thúc đẩy tinh thần đối thoại và chấp nhận các ý kiến đa dạng, hiểu biết tốt về thị trường toàn cầu có khả năng và thái độ tiên phong để đạt được mục tiêu có tính thách thức khả năng quản lý bố trí lao động nguồn lực hiệu quả, nhà quản trị luôn khuyến khích làm việc theo nhóm và các mối quan hệ hợp tác, quan tâm vào đào tạo và phát triển nhân sự trong doanh nghiệp để đạt mục tiêu của doanh nghiệp và trao quyền mạnh mẽ cho phép phạm vi để nhân viên phát triển và góp phần hướng tới sự phát triển năng lực của nhân viên. Nhiều doanh nghiệp hình thành và trưởng thành từ doanh nghiệp hộ gia đình nên cách quản lý chưa thật sự bài bản khoa học, quyết định chiến lược kinh doanh còn mang tính chủ quan của chủ doanh nghiệp, doanh nghiệp cần phải xây dựng bộ phận kiểm soát nội bộ nhằm giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh cũng như việc báo cáo số liệu chuẩn xác đảm bảo quyền lợi của người lao động và nhà đầu tư góp vốn kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy năng lực quản trị có tác động tích cực với mối tương quan với hệ số $\beta = 0,146$ đến kết quả kinh doanh cho nên doanh nghiệp cần phải quan tâm đến cách quản trị trong doanh nghiệp mình như: Nâng cao chất lượng đội ngũ, tổ chức tuyển dụng rộng rãi, có chính sách thu hút nguồn lực chất lượng cao vào làm việc cho doanh nghiệp, tạo điều kiện môi trường làm việc, chính sách lương thưởng trên mức trung bình của ngành, cần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự quản lý, liên tục phát hiện bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực vị trí quản lý, bố trí phù hợp với năng lực chuyên môn từng vị trí, thường tổ chức lớp tập huấn nhằm học hỏi những doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài.

✚ **Đối với văn hóa doanh nghiệp:** Từ kết quả nghiên cứu cho thấy văn hóa doanh nghiệp tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Nên các nhà lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp cần nghiêm túc nhìn nhận lại việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong bối cảnh hiện tại dưới 4 góc giác độ sau:

- **Văn hóa doanh nghiệp - Sứ mệnh:** Doanh nghiệp cần xây dựng tầm nhìn sứ mệnh rõ ràng từ đó xác định được phương hướng hoạt động phù hợp, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp nghiên cứu kỹ lưỡng khi đưa ra quyết định chiến lược kinh doanh phải chính xác, truyền tải đến mọi thành viên trong doanh nghiệp mỗi cá nhân cần làm gì để đạt được thành công bền vững cũng chính điều này tạo ra sự phấn khích và động lực cho nhân viên trong quá trình công tác.

- *Văn hóa doanh nghiệp - Khả năng thích ứng:* Doanh nghiệp cần khuyến khích sự sáng tạo trong công việc của mọi thành viên trong doanh nghiệp, các ý tưởng mới của các thành viên các cấp, luôn được lãnh đạo lắng nghe tiếp thu ủng hộ phát triển ý tưởng và vận dụng, xây dựng tinh thần sẵn sàng ứng phó tốt với đối thủ cạnh tranh trong ngành, thích ứng với môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, các biến đổi khác trong môi trường kinh doanh và bên cạnh đó luôn xem thất bại là bài học để tiến bộ.

- *Văn hóa doanh nghiệp - Tính nhất quán:* Từ chiến lược kinh doanh doanh nghiệp xây dựng mục tiêu cần có sự thống nhất rõ ràng giữa các cấp và liên tục điều chỉnh sao cho phù hợp, quy chế đường lối làm việc của doanh nghiệp được dự kiến trước và đồng nhất với nhau ngay cả khi giải quyết những vấn đề khó khăn.

+ *Văn hóa doanh nghiệp - Sự tham gia:* Doanh nghiệp luôn coi trọng sự phát triển con người sự gắn kết với nhau và tinh thần làm việc, năng lực làm việc của nhân viên luôn được ban lãnh đạo quan tâm cải thiện thường xuyên, tạo động lực cho nhân viên sẵn sàng chấp nhận thách thức để đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra, làm cho nhân viên thấy mối liên hệ giữa công việc của họ với mục tiêu của doanh nghiệp, các thành viên luôn gắn kết để doanh nghiệp có lợi nhuận cao. Doanh nghiệp có sứ mệnh chiến lược rõ ràng, người quản lý và lãnh đạo biết truyền cảm hứng cho nhân viên, tạo động lực cho nhân viên, nhân viên sẽ có những tình cảm gắn kết với tổ chức. Một doanh nghiệp có tầm nhìn, có những giá trị chuẩn mực được nhân viên tôn thờ, theo đuổi thì họ sẽ ở lại với tổ chức vì chính những giá trị đó.


+ *Đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ:* Để đo lường chất lượng sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp thông qua sự hài lòng của khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ bằng cách đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, đẩy mạnh công tác phát triển thêm sản phẩm dịch vụ mới như đối với khách sạn doanh nghiệp cần đổi mới sáng tạo dịch vụ cho khách hàng tùy chỉnh trải nghiệm cho khách hàng như là một phương tiện đổi mới như cho phép thời gian nhận trả phòng linh hoạt, cá nhân hóa trang trí phòng theo sở thích của khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu cho khách hàng ngày càng tăng hơn, cũng như gắn kết với công tác truyền thông chuyển thông tin đến với khách hàng. Doanh nghiệp cần cung cấp sản phẩm dịch vụ phải phong phú, đa dạng, tương ứng với chi phí mà khách hàng đã bỏ ra, doanh nghiệp luôn cải tiến liên tục chất lượng sản phẩm dịch vụ, tạo sự khác biệt hóa bằng cách cung cấp các sản phẩm dịch vụ mang tính độc đáo, thường xuyên cung cấp sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng từ đó doanh nghiệp có danh tiếng về cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt.


+ *Đối với hình ảnh thương hiệu:* Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh thương tác động yếu nhất trong 9 yếu tố trên với hệ số $\beta = 0,088$ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Kết quả trên cho thấy phù hợp với các doanh nghiệp du lịch đang kinh doanh tại tỉnh Thừa Thiên Huế vì phần lớn các doanh nghiệp có quy mô không lớn nên hình ảnh thương hiệu giữa các doanh nghiệp với nhau chưa có sự khác nhau nhiều và khách hàng cũng chưa nhận diện một cách đầy đủ về thương hiệu của từng doanh nghiệp. Xong bên cạnh đó trong tương lai hội nhập sâu và rộng tất yếu sẽ có thương hiệu mạnh đến từ trong nước cũng như tập đoàn lớn từ nước ngoài thâm nhập vào thị trường. Nên các doanh nghiệp cần phải xây dựng hình ảnh thương hiệu ngay từ bây giờ như xác định là hiện tại khách hàng đang hài lòng với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp ở mức độ nào từ đó xây dựng chiến lược hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, quản lý hình ảnh thương hiệu theo một quy trình chặt chẽ khoa học bài bản như chú ý đến tên khẩu hiệu nhạc hiệu khi quảng cáo trước công chúng nhằm tạo cái nhìn tích cực từ khách hàng. Xây dựng hình ảnh thương hiệu phải đảm bảo tính thân thiện với môi trường, cũng như cần phải có ý thức nỗ lực xây dựng hình ảnh thương hiệu để khách hàng phân biệt hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp so với hình ảnh thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.


5.2.2 Kiến nghị đối với Nhà nước


+ *Tổ chức xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch của địa phương:* Cần có chiến lược quảng bá hình ảnh du lịch, thường xuyên tổ chức xúc tiến sản phẩm, điểm đến du lịch, tăng cường quảng bá du lịch tại tỉnh như đăng cai tổ chức nhiều sự

kiện mang tầm quốc gia và quốc tế như Festival Huế, Hoa hậu trái đất, Tuần văn hóa du lịch... chủ động tham gia quảng bá, xúc tiến, hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo, giao lưu phát triển du lịch, phát hành ấn phẩm quảng bá du lịch, tổ chức các cuộc thi ảnh du lịch trên các phương tiện truyền thông, phối hợp các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm thu hút du khách.

 **Đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch:** Nhà nước cũng cần coi trọng việc đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch, cần có đề án nguồn nhân lực trong thời gian tới nhằm đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực trong bối cảnh hội nhập như trang bị cho người lao động về kiến thức chuyên môn, các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng giải quyết vấn đề... và thái độ yêu nghề, thái độ nghiêm túc trong công việc theo chuẩn hóa đội ngũ nhân lực trong ngành du lịch, chú trọng đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ vì đa số các doanh nghiệp hiện đang kinh doanh du lịch thường ở mức quy mô không lớn, có các ngành cụ thể như tiếp tân, buồng, bếp, thuyết minh viên, hướng dẫn viên du lịch để nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch.

 **Xây dựng và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch:** Cần xây dựng đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ nhằm cung cấp cho du khách, phát huy các giá trị văn hóa trong xây dựng sản phẩm dịch vụ, như chú trọng hơn việc khai thác giá trị văn hóa phi vật thể phục vụ trên địa bàn, tạo điều kiện cho các sản phẩm làng nghề truyền thống Huế, văn hóa Huế, ẩm thực Huế xây dựng thương hiệu, cần hội thảo về chủ đề áo dài để thể hiện vùng đất kinh kỳ xưa tạo ra nét đẹp văn hóa truyền thống không thể thiếu khi nhắc đến duyên dáng của người phụ nữ cổ đô Huế nhằm phát huy tối đa sứ mệnh du lịch văn hóa để trở thành thương hiệu lớn và đặc trưng của Huế để đảm bảo hội đủ yếu tố phát triển du lịch và đây cũng là một trong những yếu tố tạo ra sự khác biệt.

 **Liên kết hợp tác phát triển du lịch của vùng khu vực:** Nhìn chung du lịch Huế trong những năm qua đã có bước chuyển biến tích cực, không gian phát triển cũng được mở rộng, bên cạnh đó Nhà nước cần có vai trò đẩy mạnh việc hợp tác liên kết phát triển du lịch nhằm thu hút các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước đầu tư tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Tăng cường liên kết các tuyến du lịch trong và ngoài tỉnh, liên kết phát triển sản phẩm du lịch như thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Trị, Hà Nội... Tiếp tục khai thác các tuyến du lịch bằng đường hàng không với các nước khác.

 **Tạo môi trường thông thoáng, bảo đảm an ninh, an toàn cho du khách:** Đẩy mạnh tuyên truyền, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường du lịch, ứng xử văn minh, lịch sự để xây dựng hình ảnh tốt đẹp về điểm đến, phối hợp đồng bộ giữa các sở ban ngành và các địa phương trong tỉnh, cần có sự quan tâm nhiều hơn nữa của các cấp, các ngành nhất là lãnh đạo trung ương, tỉnh, cũng như trách nhiệm đồng hành của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, các nhà quản lý và cộng đồng địa phương. Tăng cường cơ sở hạ tầng, an ninh trật tự phục vụ cho du khách an ninh an toàn khi tham quan du lịch một cách tuyệt đối.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, mô hình nghiên cứu được xây dựng chỉ dừng lại ở 9 yếu tố thuộc năng lực cạnh tranh tác động tích cực đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Mặc dù theo kết quả ước lượng chuẩn hóa mô hình chính thức giải thích được 70,69% các yếu tố tác động tích cực đến kết quả kinh doanh là tương đối cao, tuy nhiên, có thể vẫn còn có những yếu tố tiềm ẩn khác tác động đến kết quả kinh doanh nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu này. *Thứ hai*, mẫu nghiên cứu chỉ 429 là không lớn và chỉ được thu thập các doanh nghiệp tại tỉnh Thừa Thiên Huế nên kết quả của nghiên cứu chưa thể khái quát hóa để đại diện cho cả các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam nên nếu có thể cần gia tăng thêm số lượng các quan sát nhằm làm giảm những sai số trong khi kiểm định cũng như các sai số của mô hình nghiên cứu nên mở rộng phạm vi nghiên cứu. *Thứ ba*, nghiên cứu này chỉ tiếp cận với tư cách là người nghiên cứu về quản trị kinh doanh, còn có những cách tiếp cận khác như tiếp cận với tư cách là người trực tiếp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch hoặc là những người hoạch định chính sách cho loại hình doanh nghiệp du lịch thì sẽ có những kết quả nghiên cứu khác đóng góp nhiều hơn cho các doanh nghiệp cũng như nhà hoạch định chính sách./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. It Nguyen Van, Chinh Hoang Thi and Minh Tran Anh (2018). Competitiveness of Tourist Enterprises: A Case Study in Thua Thien Hue Province. *Int. J. Bus. Soc. Sci. Res.* 7(1): 01-05.
2. Nguyễn Văn Ít, Hoàng Thị Chinh, Trần Anh Minh (2018). Các yếu tố của năng lực cạnh tranh tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. Số 24: 73-76.
3. Nguyễn Văn Ít, Hoàng Thị Chinh, Trần Anh Minh (2018). Mối quan hệ và tác động văn hóa tổ chức, năng lực marketing, hình ảnh thương hiệu đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Nhân lực*. Số 05(58): 79-89.
4. Nguyễn Văn Ít, Hoàng Thị Chinh, Trần Anh Minh (2018). 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. *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm*. Tập 16(1): 140-152.
5. Nguyễn Văn Ít, Hoàng Thị Chinh, Trần Anh Minh (2019). Tác động của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. *Tạp chí Công thương*. Số 9 - tháng 5/2019: 234-239.