

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG, ĐỔI MỚI ĐẾN KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, INNOVATION ON THE PERFORMANCE OF VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME'S) IN THE MEKONG DELTA

Nguyễn Thị Mỹ Phượng^{1*}, Đường Thị Liên Hà²

¹Nghiên cứu sinh ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: myphuongmk@gmail.com

(Nhận bài / Received: 10/4/2023; Sửa bài / Revised: 20/4/2024; Chấp nhận đăng / Accepted: 22/4/2024)

Tóm tắt - Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), nơi được đánh giá có chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) tăng nhưng chưa ổn định, số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm đa số, trong giai đoạn 2019 – 2022 đã chịu ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh Covid-19 đến kết quả kinh doanh (KQKD) của các doanh nghiệp. Các DNNVV nơi đây hoạt động trong nhiều lĩnh vực, khá năng động nhưng lại manh mún, nhỏ lẻ và rất nhạy cảm, vì vậy thường dễ tổn thương trước những biến động lớn, dẫn đến ngưng hoạt động hoặc phá sản. Qua 310 bản hỏi khảo sát từ đại diện các doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ tại ĐBSCL, dựa trên phần mềm SPSS 22.0, kết quả nghiên cứu cho thấy, định hướng thị trường, đổi mới tác động trực tiếp và tích cực đến KQKD của các DNNVV tại ĐBSCL hiện nay, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực ĐHTT, đổi mới sáng tạo và đáp ứng sự thay đổi của môi trường kinh doanh ngày càng khắc nghiệt.

Từ khóa - Định hướng thị trường; đổi mới; doanh nghiệp nhỏ và vừa; đồng bằng sông Cửu Long

1. Đặt vấn đề

Tính từ tháng 1/2021 đến nay, khu vực ĐBSCL đang gánh chịu hậu quả nặng nề từ đại dịch Covid-19 với tỷ lệ tăng trưởng các ngành kinh tế sụt giảm nghiêm trọng, nhìn chung các khu vực công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ đều tăng trưởng thấp hơn mặt bằng chung cả nước: tốc độ tăng trưởng giảm sâu từ 7,14% năm 2019, xuống chỉ còn 2,42% năm 2020, thấp hơn đáng kể so với bình quân 2,9% của cả nước, và rơi tiếp -0,43% năm 2021 trong khi cả nước vẫn giữ mức tăng trưởng dương +2,6%. Theo báo cáo của VCCI [1], DNNVV ở ĐBSCL đạt khoảng 55.000 doanh nghiệp (95%), khả năng quản lý tổng thể còn nhiều yếu kém, tỷ lệ ngưng hoạt động và phá sản cao, ít biết tranh thủ lợi thế cạnh tranh và năng lực ứng phó các biến động của môi trường kinh doanh kém. Thế nhưng, DNNVV vùng ĐBSCL được các chuyên gia nhận xét là loại hình có quy mô nhỏ gọn hay vừa, tinh giản nên khá năng động, bén nhạy với sự thay đổi đa dạng của thị trường dễ tận dụng được các nguồn lực tài chính, nhân lực, dễ chuyển đổi... để kịp thời định hướng thị trường (ĐHTT), nhanh chóng đổi mới (ĐM) và nắm bắt kịp thời các cơ hội kinh doanh, từ đó nâng cao KQKD.

Giữa ĐHTT và KQKD có mối quan hệ gắn kết đã được nghiên cứu trong nhiều ngành và lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác nhau ngay từ đầu những năm 90. Narver và

Abstract - Mekong Delta, where the provincial competitiveness index (PCI) is considered to be increasing but not stable, the number of small and medium-sized enterprises (SME's) accounts for the vast majority in the period of 2019 – 2022 has been heavily affected by the Covid-19 epidemic on business performance of the companies. SME's here operate in many fields, are quite dynamic but fragmented, small, and very sensitive, so they are often vulnerable to major fluctuations, leading to shutdown or bankruptcy. Through 310 survey questionnaires from representatives of medium, small, and micro enterprises in the Mekong Delta, based on SPSS 22.0 software, research results show that, market orientation, and innovation have a direct impact. continue and actively contribute to the business results of SMEs in the Mekong Delta today, helping businesses improve their university capacity, innovate, and respond to changes in an increasingly harsh business environment.

Key words - Market orientation; innovation; small and medium enterprises (SMEs); Mekong Delta

Slater [2], Kohli và Jaworski [3, 4] có những nghiên cứu làm tiền đề, chứng minh ảnh hưởng tích cực của ĐHTT lên KQKD của doanh nghiệp. Các kết quả của nghiên cứu đã thể hiện rõ ràng các tác động tích cực của ĐHTT lên KQKD. Ngoài ra, các kết quả còn xác định mức độ tác động tích cực của các thành tố ĐHTT đến kết quả tài chính và các kết quả liên quan đến thị trường. Trong nước cũng có các nghiên cứu về mối quan hệ giữa ĐHTT và KQKD như các nghiên cứu trước [5-7].

Mối quan hệ giữa ĐM và KQKD được thể hiện trong nghiên cứu [8], kết quả cho thấy ĐM có ảnh hưởng đáng kể đến KQKD, còn ĐHTT có thể tăng cường định hướng học tập và ĐM. Nhiều nghiên cứu cũng đã xác định một mối quan hệ tích cực giữa ĐHTT và ĐM. Ví dụ một số nghiên cứu sau, [9] kết luận rằng, ĐHTT và ĐM không tách rời lĩnh vực; [10] cho rằng, các công ty thể hiện ĐHTT của họ thông qua sự thành công của cải tiến mới; [11] chứng minh rằng, sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng với mục đích của việc phục vụ khách hàng tốt hơn sẽ giúp đạt được phát triển sản phẩm mới theo ĐHTT; [12] đề xuất rằng một công ty định hướng thị trường có khả năng ĐM, do đó, có khả năng dẫn đến việc đạt được hiệu suất vượt trội; [13] kiểm tra thực nghiệm lập luận của [3, 4] và ủng hộ hơn nữa mối quan hệ giữa ĐHTT và sáng tạo. ĐHTT và ĐM là những định hướng,

¹ PhD student in Business Administration, The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Nguyen Thi My Phuong)

² The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Duong Thi Lien Ha)

công cụ hiệu quả cho các DNNVV phát huy tối đa năng lực, lợi thế và mọi nguồn lực sẵn có, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu, xu hướng khách hàng mong muốn.

Nhìn chung, các nghiên cứu đều cho thấy mối quan hệ đơn lẻ giữa ĐHTT hay ĐM với KQKD và đây là mối quan hệ thuận chiều. Tuy nhiên, mức độ tác động của các mối quan hệ giữa ĐHTT – ĐM – KQKD lại chưa được quan tâm nhiều và đây là khoảng trống nghiên cứu chính của bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết

Định hướng thị trường là “quá trình tạo ra các thông tin thị trường có liên quan đến nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng; tổng hợp và phổ biến các thông tin đó đến các đơn vị chức năng; hoạch định và triển khai có sự phối hợp đồng bộ giữa các đơn vị chức năng để ứng phó với các cơ hội thị trường” [14]. Đây là quan điểm tiếp cận theo hướng hành vi, do [3, 4] đề xuất năm 1990, theo đó ĐHTT sẽ bao gồm 05 thành tố cơ bản như: Định hướng khách hàng (DHKH), Định hướng cạnh tranh (DHCT), Định hướng lợi nhuận (DHLN), Ứng phó nhanh nhạy (UPNN) và Phối hợp chức năng (PHCN). DHKH được xác định là “yếu tố làm tăng sự thoả mãn của khách hàng trong dài hạn thông qua khả năng của doanh nghiệp hiểu và nắm bắt được các nhu cầu, ước muốn hiện tại cũng như trong tương lai của khách hàng”. DHKH là yếu tố được quan tâm nghiên cứu thường xuyên, các nghiên cứu cũng chỉ ra ảnh hưởng tích cực của biến DHKH lên KQKD ([15, 16]). DHCT được xác định dựa trên các hành vi của người bán, những điểm mạnh, điểm yếu và khả năng của một chiến lược dài hạn [17-18]. DHLN xem xét “khả năng đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp từ khách hàng, từ các dòng sản phẩm, từ các khu vực kinh doanh, từ các kênh phân phối”. UPNN là thái độ tích cực của các tổ chức khi nắm bắt và phổ biến thông tin trong nội bộ, khả năng nhạy bén trong điều chỉnh kịp thời các hoạt động trong và ngoài doanh nghiệp để đối phó tức thời với những thay đổi của môi trường và đối thủ, giải quyết các thắc mắc, phàn nàn của khách hàng. PHCN là “sự phối hợp giữa các bộ phận chức năng trong việc thu thập, chia sẻ và phổ biến thông tin đến toàn bộ các phòng ban trong doanh nghiệp, sự hợp nhất các hoạt động giữa các bộ phận, tác động qua lại của nhân viên tiếp thị với các bộ phận khác, sự gặp gỡ và thảo luận hướng thị trường giữa các nhân viên”. Narver và Slater [2] đã đề cập đến các yếu tố bên trong điều phối việc phân bổ nguồn lực của các doanh nghiệp nhằm nâng cao giá trị vượt trội của khách hàng doanh nghiệp.

ĐM được nhìn nhận như “sự sẵn sàng của một công ty trong việc khuyến khích sự sáng tạo, tính linh hoạt, và để hỗ trợ rủi ro” [19]. Theo OECD và Eurostat [20], ĐM được chia thành bốn hình thức như ĐM sản phẩm, ĐM quy trình, ĐM marketing và ĐM tổ chức. Mặc dù, được nhiều học giả quan tâm gần đây nhưng đa phần cách tiếp cận chung chỉ nghiên cứu tác động của một trong số các khía cạnh của ĐM. Đồng thời, có rất ít tác giả tập trung đánh giá và đo lường mức độ tác động của ĐM trong mối quan hệ giữa ĐHTT và KQKD của doanh nghiệp.

Nghiên cứu [2], [12], [21] cho rằng, “KQKD của doanh nghiệp được đánh giá dựa vào ba nguồn kết quả đầu ra của công ty như: (1) Kết quả tài chính (FP-Financial performance) bao gồm lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận trên tài

sản ROA, tỷ suất lợi nhuận từ đầu tư ROI; (2) Kết quả về thị trường (Market performance) như doanh số, thị phần; và (3) Các kết quả mang lại cho cổ đông như lợi nhuận, giá trị tăng thêm của cổ phiếu”.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Có rất nhiều tác giả đã chứng minh chi tiết và thuyết phục về tác động của ĐHTT lên KQKD ([2], [6], [22-26]). Trên cơ sở này, các giả thuyết H1 – H5 được xây dựng như sau:

H1: DHKH có tác động cùng chiều đến Kết quả kinh doanh của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H2: DHCT có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H3: PHCN có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H4: DHLN có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H5: UPNN có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

Bên cạnh đó, Bodlaj [27] nhận định ĐHTT ảnh hưởng tích cực đến sự ĐM, thể hiện qua việc tổ chức thành công khi bán được cho khách hàng các sản phẩm mới đáp ứng yêu cầu và làm tăng giá trị cho khách hàng, cải thiện KQKD của công ty. Như vậy có thể đề xuất các giả thuyết H6 – H10 như sau:

H6: DHKH có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H7: DHCT có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H8: PHCN có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

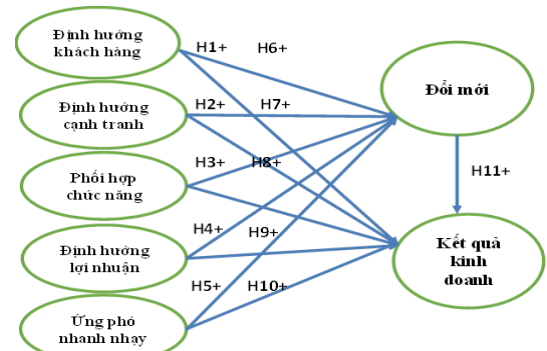
H9: DHLN có tác động cùng chiều cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

H10: UPNN có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

Eshlaghy và cộng sự [28] trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra vai trò quan trọng của ĐM trong việc đóng góp tích cực vào KQKD của tổ chức. Vì vậy giả thuyết H11 được phát biểu:

H11: ĐM là biến trung gian có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất được tổng hợp như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào thang đo của nghiên cứu [12, 14, 29, 30], thang đo “Định hướng thị trường” với các thành tố “Định hướng khách hàng” (6 biến), “Định hướng cạnh tranh” (6 biến), “Phối hợp chức năng” (5 biến), “Định hướng lợi nhuận” (4 biến), “Ứng phó nhanh nhạy” (5 biến). Theo [12], [31], biến số “ĐM” có 4 biến quan sát. Biến phụ thuộc “Kết quả kinh doanh” có 4 biến quan sát ([2, 12, 21, 32]). Như vậy tổng cộng có 34 biến quan sát.

Các thang đo trong mô hình được đánh giá dựa trên thang đo Likert bậc 5 điểm với “1: hoàn toàn không đồng ý, 2: không đồng ý, 3: không ý kiến, 4: đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý”. Nghiên cứu bảo đảm độ tin cậy, tính nhất quán và giá trị nội dung của các biến quan sát trong thang đo. Thảo luận nhóm với 5 chuyên gia để thăm dò ý kiến, nhận được các phản hồi về mô hình và thang đo nghiên cứu, chỉnh sửa từ ngữ trong bản câu hỏi. Dữ liệu chính thức được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi, thông qua phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện, hướng tới các đối tượng tham gia trả lời khảo sát thông qua BCH là đại diện quản lý cấp trung hoặc cao cấp tại các DNNVV khu vực ĐBSCL (gồm nhiều tỉnh vùng khác nhau như Vĩnh Long, Cần Thơ, Tiền Giang, Kiên Giang...). Mỗi phiếu khảo sát sẽ đại diện cho một doanh nghiệp trả lời. Cuộc khảo sát được thực hiện trong ba tháng, từ tháng 3/2023 đến tháng 6/2023. Tổng cộng có 310 bản hỏi hợp lệ đã được thu thập, làm sạch dữ liệu để đưa vào phân tích qua phần mềm SPSS 22.0.

Bảng 1. Kết quả thống kê DNNVV ĐBSCL được khảo sát

STT	Tỉnh	Số lượng DN	Số lượng lao động (người) (MIN - MAX)	Số vốn điều lệ
1	Đồng Tháp	66	15 – 600	1,5 – 100
2	Vĩnh Long	35	5 – 214	0,2 – 56
3	Cần Thơ	188	2 – 500	0,2 – 100
4	An Giang	2	500 – 1.000	50 – 100
5	Bạc Liêu	3	95 – 120	30,2 – 105
6	Cà Mau	3	210 – 1.000	47 – 100
7	Hậu Giang	2	25 – 220	3,5 – 90
8	Kiên Giang	1	80	44
9	Long An	2	55 – 186	14,88 – 50
10	Sóc Trăng	2	100 – 125	77,5 – 80
11	Tiền Giang	5	45 – 1.000	10 – 101
12	Trà Vinh	1	250	80
Tổng		310		

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Kết quả khảo sát loại hình kinh doanh, trong 310 DNNVV được khảo sát, công ty cổ phần và công ty TNHH cùng chiếm tỷ lệ cao nhất là 42,3% (131/310 DN); kế đến là DNTN chiếm tỷ lệ 8,4% (26/310 DN); Công ty liên doanh chiếm 2,6% (8/310 DN); Hợp tác xã và loại hình khác cùng bằng tỷ lệ 1,6% (5/310 DN); loại hình DNNN chiếm tỷ lệ thấp nhất 1,3% (4/310 DN).

Kết quả khảo sát lĩnh vực hoạt động, DN thuộc ngành thương mại - dịch vụ chiếm cao nhất với tỷ lệ 48,4% (150/310 DN); thuộc ngành sản xuất kinh doanh chiếm 19% (59/310 DN); công nghiệp - xây dựng chiếm 14,2%; nông nghiệp chiếm 8,4%; Xuất khẩu chiếm 6,1%; và cuối cùng là lĩnh vực khác chiếm 3,9%. Kết quả phân tích tương ứng với số liệu thực tế của các DNNVV tại ĐBSCL.

Kết quả khảo sát tổng số lao động, số lao động thấp nhất là 15 người và cao nhất là 215 người (tại Đồng Tháp); số lao động thấp nhất là 5 người và cao nhất là 214 người (tại Vĩnh Long). DNNVV ở các tỉnh còn lại có quy mô về số lượng lao động cũng khá thấp. Số lượng lao động thấp tập trung vào các doanh nghiệp phân phối hàng hóa, cơ sở sản xuất nhỏ lẻ, số lượng lao động nhiều tập trung vào các doanh nghiệp xuất khẩu.

Kết quả khảo sát thời gian hoạt động, ta thấy số lượng doanh nghiệp hoạt động từ 6 - 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 44,8% (139/310 DN); trên 10 năm là 30,7% (95/310 DN); từ 2 - 5 năm là 24,2%; còn lại dưới 2 năm chỉ có 0,3%.

Kết quả khảo sát phạm vi hoạt động, các doanh nghiệp kinh doanh phạm vi trên toàn quốc chiếm cao nhất với 45,8% (142/310 DN); tại khu vực ĐBSCL chiếm 36,4% (113/310 DN); trong tỉnh mình chiếm tỷ lệ 11%, xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp, chế biến, thủ công mỹ nghệ, gia công với tỷ lệ 6,8%.

Kết quả khảo sát nguồn vốn điều lệ, 23,2% tương đương 72 doanh nghiệp có nguồn vốn từ 20 tỷ đồng đến dưới 50 tỷ đồng; 19,4% doanh nghiệp có nguồn vốn từ 1 tỷ đồng đến dưới 4 tỷ đồng; 19% doanh nghiệp có nguồn vốn từ 10 tỷ đồng đến dưới 20 tỷ đồng; 16,1% doanh nghiệp có nguồn vốn từ 50 tỷ đồng đến dưới 100 tỷ đồng; 14,2% doanh nghiệp có số vốn từ 4 tỷ đồng đến dưới 10 tỷ đồng; còn lại là 8,1% doanh nghiệp có số vốn dưới 1 tỷ đồng.

Kết quả khảo sát lợi nhuận sau thuế, các DNNVV có mức lợi nhuận (LN) sau thuế bình quân hàng năm từ 500 triệu đồng đến dưới 01 tỷ đồng có tỷ lệ cao nhất (51,7%); mức LN dưới 500 triệu đồng có tỷ lệ 26,7%; mức LN từ 01 tỷ đồng đến 05 tỷ đồng có tỷ lệ 15,8%; rất ít doanh nghiệp có mức lợi nhuận bình quân hàng năm trên 5 tỷ đồng, chỉ chiếm tỷ lệ 5,8%.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ dữ liệu làm sạch 310 bản hỏi hợp lệ, nhóm nghiên cứu đã tiến hành các kỹ thuật phân tích dữ liệu cần thiết để kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Trước hết, nhóm tác giả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kết quả tại Bảng 2 cho thấy, đa số các thang đo đều có độ tin cậy tốt >0,7, loại trừ biến DHKH6 (độ tin cậy <0). Sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng là phương pháp phân tích nhân tố, phép xoay Varimax, loại biến DHCT5, hệ số KMO của các biến độc lập ĐHTT đạt 0,857; KMO của biến ĐM đạt 0,775, KMO của biến KQKD đạt 0,795. Kiểm định Barlett's có giá trị Sig = 0,00 < 0,05 chứng tỏ các biến có mối tương quan chặt chẽ [33]. Giá trị tổng phương sai trích = 64,633% cho thấy, các nhân tố giải thích được 64,633% độ biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Thống kê tổng hợp kết quả kiểm định cuối cùng của từng biến

Biến đo lường	Số biến ban đầu	Số biến còn lại	Cronbach's Alpha
1. Định hướng khách hàng	6	5	0,893
2. Định hướng cạnh tranh	6	5	0,876
3. Phối hợp chức năng	5	5	0,892
4. Định hướng lợi nhuận	4	4	0,843
5. Ứng phó nhanh nhạy	5	5	0,889

6. ĐM	4	4	0,899
7. Kết quả kinh doanh	4	4	0,913
Tổng	34	32	

Nguồn: Kết quả phân tích, 2024

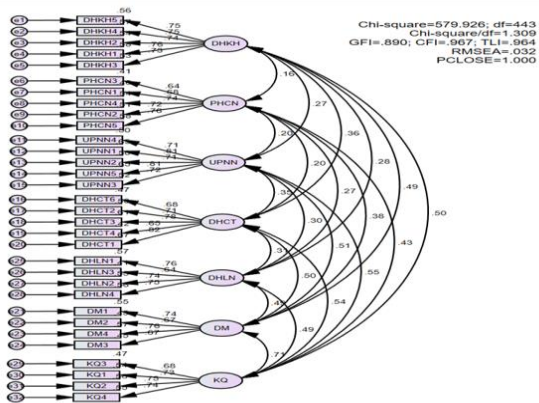
Qua phân tích Cronbach’s Alpha, EFA, chỉ còn 32 biến quan sát được đưa vào phân tích CFA.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình CFA

Bảng 3. Tóm tắt thông tin phân tích CFA

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN	579,926
DF	443
P	0,000
CMIN/DF	1,309
GFI	0,890
TLI	0,964
CFI	0,967
RMSEA	0,032
PCLOSE	1,000

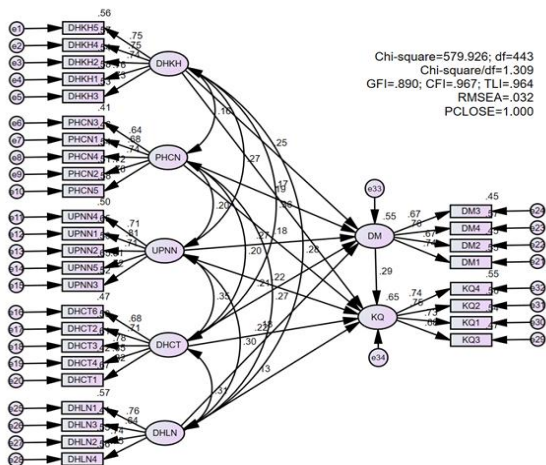
Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024



Hình 2. Kết quả mô hình CFA

Nguồn: Kết quả phân tích, 2024

Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM):



Hình 3. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Kết quả phân tích, 2024

Phân tích CFA kiểm định mô hình thang đo và kiểm định tính hội tụ, tính phân biệt. Theo [12], [34], các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit đo lường độ phù hợp

của mô hình gồm: tất cả các biến đều có trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5; mô hình có 443 bậc tự do ($p=0,00$); $CMIN/df = 1,309 \leq 3$; $TLI = 0,964 \geq 0,9$; $CFI = 0,967 \geq 0,9$; $GFI = 0,890 \geq 0,8$; $RMSEA = 0,032 (< 0,08)$; $PCLOSE = 1,00 (\geq 0,05)$. Tất cả các tiêu chí đều đáp ứng yêu cầu, vì vậy mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu thực tế, phù hợp tiến hành phân tích SEM [35]. Kết quả phân tích CB-SEM cho thấy, có mối quan hệ tích cực giữa các khái niệm nghiên cứu với p -value $< 0,05$.

Bảng 4. Kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Mối tương quan	Hệ số chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa	Tác động
ĐM <--- ĐHKH	0,232	0,057	4,073	***	0,252	Thuận chiều
ĐM <--- PHCN	0,184	0,057	3,213	0,001	0,190	Thuận chiều
ĐM <--- UPNN	0,219	0,051	4,313	***	0,270	Thuận chiều
ĐM <--- DHCT	0,200	0,061	3,271	0,001	0,209	Thuận chiều
ĐM <--- DHLN	0,193	0,056	3,468	***	0,221	Thuận chiều
KQ <--- ĐM	0,250	0,075	3,330	***	0,293	Thuận chiều
KQ <--- ĐHKH	0,132	0,047	2,791	0,005	0,168	Thuận chiều
KQ <--- PHCN	0,145	0,047	3,066	0,002	0,175	Thuận chiều
KQ <--- UPNN	0,153	0,043	3,566	***	0,221	Thuận chiều
KQ <--- DHCT	0,150	0,050	2,983	0,003	0,183	Thuận chiều
KQ <--- DHLN	0,098	0,045	2,158	0,031	0,131	Thuận chiều

Nguồn: Kết quả phân tích, 2024

Tất cả các tác động trong mô hình đều có ý nghĩa do p -value đều nhỏ hơn 0,05. Độ lớn hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa dương chứng minh biến tác động thuận chiều. Độ lớn hệ số hồi quy chuẩn hóa cho thấy, tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn thì tác động sẽ càng mạnh. Kết quả phân tích cho thấy trong nhóm nhân tố Định hướng thị trường thì các biến thành phần ĐHKH, PHCN, UPNN, DHCT, DHLN có tác động cùng chiều đến Kết quả kinh doanh và ĐM. Đồng thời ĐM cũng có tác động cùng chiều đến Kết quả kinh doanh và là biến trung gian giữa ĐHTT và KQKD.

Vậy kết quả phân tích SEM cho thấy, các giả thuyết H1 – H11 có giá trị p nhỏ hơn 5% và các giá trị hệ số chuẩn hóa có giá trị dương nên các giả thuyết này được chấp nhận với độ tin cậy 95% và tác động thuận chiều nhau. Trong mô hình SEM, kết quả các mối tác động thể hiện phù hợp với các giả thuyết đề xuất như sau:

- H1: ĐHKH có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,168$, $p = 0,005$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H1 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường ĐHKH lên sẽ làm tăng KQKD.

- H2: DHCT có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,183$, $p = 0,003$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H2 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường DHCT lên sẽ làm tăng KQKD.

- H3: PHCN có tác động cùng chiều đến KQKD của các

DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,175$, $p = 0,002$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H3 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường PHCN lên sẽ làm tăng KQKD.

- H4: DHLN có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,131$, $p = 0,031$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H4 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường DHLN lên sẽ làm tăng KQKD.

- H5: UPNN có tác động cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,221$, $p = 0,000$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H5 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường UPNN lên sẽ làm tăng KQKD.

- H6: DHKH có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,252$, $p = 0,000$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H6 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường DHKH lên sẽ làm tăng khả năng ĐM của doanh nghiệp.

- H7: DHCT có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,209$, $p = 0,001$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H7 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường DHCT lên sẽ làm tăng khả năng ĐM của doanh nghiệp.

- H8: PHCN có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,190$, $p = 0,001$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H8 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường PHCN sẽ làm tăng khả năng ĐM của doanh nghiệp.

- H9: DHLN có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,221$, $p = 0,000$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy, giả thuyết H9 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường DHLN sẽ làm tăng khả năng ĐM của doanh nghiệp.

- H10: UPNN có tác động cùng chiều đến ĐM của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,270$, $p = 0,000$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy giả thuyết H10 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường UPNN sẽ làm tăng khả năng ĐM của doanh nghiệp.

- H11: ĐM có ảnh hưởng cùng chiều đến KQKD của các DNNVV ở khu vực ĐBSCL (với $\beta = 0,293$, $p = 0,000$ có ý nghĩa thống kê). Kết quả cho thấy giả thuyết H11 được chấp nhận, nghĩa là khi tăng cường ĐM sẽ làm tăng KQKD của doanh nghiệp.

Kết quả phân tích bootstrap 5.000 mẫu cho thấy độ chệch thấp, như vậy kết quả phân tích SEM có độ tin cậy cao.

Kết quả giá trị R^2 của biến ĐM là 0,547, như vậy các biến độc lập của ĐHTT tác động vào ĐM giải thích được 54,7% sự biến thiên của biến này. Kết quả giá trị R^2 của biến KQKD là 0,652, như vậy các biến độc lập của ĐHTT tác động vào KQKD giải thích được 65,2% sự biến thiên của biến này. Biến ĐM vừa nhận tác động từ các biến độc lập ĐHTT, vừa tác động lên biến KQKD. Như vậy, biến ĐM vừa có vai trò độc lập vừa có vai trò phụ thuộc.

Để biết ĐM có là biến trung gian trong mối quan hệ giữa ĐHTT và KQKD hay không, cần đánh giá biến trung gian ĐM có thực sự can thiệp vào mối quan hệ của các biến độc lập đến phụ thuộc hay không, nếu có thì sự can thiệp đó thế nào. Kết quả kiểm định biến ĐM (Bảng 5) cho thấy, giá trị p-value các mối quan hệ gián tiếp đều nhỏ hơn 0,05, như vậy các mối quan hệ trung gian đều có ý nghĩa trong mô hình.

Bảng 5. Kiểm định biến trung gian

Ảnh hưởng gián tiếp	Hệ số tác động B	Cận dưới	Cận trên	P-Value	Hệ số tác động β
DHKH --> ĐM --> KQ	0,058	0,025	0,119	0,005	0,074
PHCN --> ĐM --> KQ	0,046	0,017	0,100	0,006	0,056
UPNN --> ĐM --> KQ	0,055	0,019	0,121	0,006	0,079
DHCT --> ĐM --> KQ	0,050	0,017	0,111	0,007	0,061
DHLN --> ĐM --> KQ	0,048	0,020	0,101	0,006	0,065

Nguồn: Kết quả phân tích, 2024

- Trong mối quan hệ DHKH lên KQKD, ĐM là biến trung gian có tác động thuận chiều với p-value = 0,005 < 0,05 với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,074.

- Trong mối quan hệ PHCN lên KQKD, ĐM là biến trung gian có tác động thuận chiều với p-value = 0,006 < 0,05 với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,056.

- Trong mối quan hệ UPNN lên KQKD, ĐM là biến trung gian có tác động thuận chiều với p-value = 0,006 < 0,05 với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,079.

- Trong mối quan hệ DHCT lên KQKD, ĐM là biến trung gian có tác động thuận chiều với p-value = 0,007 < 0,05 với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,061.

- Trong mối quan hệ DHLN lên KQKD, ĐM là biến trung gian có tác động thuận chiều với p-value = 0,006 < 0,05 với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,065.

Tóm lại, kết quả kiểm định cho thấy ĐM đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các biến thành phần ĐHTT và KQKD.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách

Kết quả kiểm định cho thấy, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu. Nghiên cứu đề xuất 11 giả thuyết, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận. Nghiên cứu đã xác định và đo lường được mức độ tác động của các biến thành phần ĐHTT đến KQKD của các DNNVV tại khu vực ĐBSCL. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xác định và đo lường mức độ tác động của các biến thành phần ĐHTT đến ĐM của các DNNVV ở khu vực này. Đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh được vai trò trung gian của ĐM trong mối quan hệ giữa ĐHTT và KQKD, cụ thể có tác động trung gian lên mối quan hệ giữa DHKH và KQKD với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,074, p-value = 0,005 < 0,05; có tác động trung gian lên mối quan hệ giữa PHCN và KQKD với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,056, p-value = 0,006 < 0,05; có tác động trung gian lên mối quan hệ giữa UPNN và KQKD với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,079, p-value = 0,006 < 0,05; có tác động trung gian lên mối quan hệ giữa DHCT lên KQKD với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,061, p-value = 0,007 < 0,05; và cuối cùng là trung gian lên mối quan hệ từ DHLN lên KQKD với hệ số tác động chuẩn hóa β là 0,065, p-value = 0,006 < 0,05.

Trong nghiên cứu, các biến thành phần ĐHTT có tác động trực tiếp đến ĐM và ĐM tác động đáng kể làm nâng cao KQKD của các DNNVV tại khu vực ĐBSCL. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với [36] đã nhận định ĐHTT là một yếu tố quan trọng trong hoạt động ĐM của các doanh nghiệp. Zayed và Alawad [37] cho thấy, có sự thay đổi đáng kể trong ĐM doanh nghiệp do tác động của các thành phần ĐHTT.

Điều này có nghĩa là khi doanh nghiệp luôn nỗ lực ĐM, hướng tới khách hàng, phân tích đối thủ cạnh tranh và tìm ra các phương án kinh doanh tốt thì kết quả kinh doanh sẽ tốt.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 65,2% sự biến động của KQKD được giải thích từ tác động của các nhân tố ĐHTT và ĐM trong các DNNVV tại khu vực ĐBSCL. Phần còn lại được giải thích bằng các yếu tố khác mà mô hình chưa nghiên cứu như cấu trúc vốn của các DNNVV, địa bàn hoạt động, các chính sách hỗ trợ của Nhà nước, quy mô doanh nghiệp... Chính vì vậy, để nâng cao KQKD của các DNNVV tại khu vực ĐBSCL, các nhà lãnh đạo cần thúc đẩy hoạt động định hướng thị trường, ĐM trong doanh nghiệp, tập trung vào các yếu tố như làm tốt công tác định hướng khách hàng, định hướng cạnh tranh, định hướng lợi nhuận, phối hợp chức năng và ứng phó nhanh nhạy, thực hiện ĐM trong doanh nghiệp để chủ động đối phó với các thách thức của môi trường kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Vietnam Chamber of Commerce and Industry, "Vietnam Enterprises Annual Report 2022-2023", *Youth publisher*, Hanoi, 2023. Available: <https://vienptdn-vcci.vn/bao-cao-thuong-nien-doanh-nghiep-viet-nam-2022-2023.html> [Accessed Feb. 18, 2024]
- [2] J. C. Narver and S.F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4, pp. 20-35, 1990. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- [3] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market-orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing* vol. 54, no. 2, pp. 1-18, 1990. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- [4] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Marketing Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 3, pp. 53-70, 1993. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- [5] P. N. Thuy and L. N. Hau, "Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 6, pp. 465-478, 2010.
- [6] T. T. Nguyet and T. T. Vy, "The Market orientation and the business results of the Plastic Branch in Vietnam", *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, Vol 6, no. 35, 141-147, 2009.
- [7] P. X. Lan and N. T. H. Mai, "The impact of market orientation on business results of commercial and service enterprises in the city. Ho Chi Minh", *Journal of Technical Economics*, Ho Chi Minh City University of Technology, vol. 3, pp 64-76, 2012.
- [8] S. Suliyanto and I. Rahab, The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises, *Journal of Asian Social Science*, vol. 8, no. 1, pp.134-145, 2012. doi:10.5539/ass.v8n1p134
- [9] J. Aldas-Manzano, I. Kuster-Boluda, and N. Vila, "Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis", *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, no. 4, pp. 437-452, 2005. doi:10.1108/14601060510627812
- [10] F.T. Mavondo, J. Chimhanzi, and Stewart, "Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance", *European Journal of Marketing*, vol. 39, no. 11/12, pp. 1235-1263, 2005. doi: 10.1108/03090560510623244
- [11] H. A. Sondergaard, "Market-oriented new product development: How can a means-end chain approach affect the process?", *European Journal of Innovation Management*, vol. 8, no. 1, pp. 79-90, 2005.
- [12] J. K. Han, N. Kim, and R.K. Srivastava, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 4, pp. 30-45, 1998.
- [13] S. Im, M. Hussain, and S. Sengupta, "Testing interaction effects of the dimensions of market orientation on marketing program creativity", *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 8, pp. 859-867, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.003>
- [14] J. J. Lambin and I. Shuiling, *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, 3rd edition, Bloomsbury Publishing, 2007.
- [15] J. Boles, B. J. Babin, T. G. Brashear, and C. Brooks, "An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation-Customer Orientation and Job Performance", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, no. 3, pp. 1-13, 2001. DOI:10.1080/10696679.2001.11501893.
- [16] H. Zagefka and R. Brown, "The relationship between acculturation strategies, relative fit and intergroup relations: immigrant-majority relations in Germany", *The European Journal of Social Psychology*. vol. 32, no. 2, pp. 171-188, 2002. <https://doi.org/10.1002/ejsp.73>
- [17] M. E. Porter, "Technology and Competitive Advantage", *Journal of Business Strategy*; vol. 5, no. 3, pp. 60-78, 1985.
- [18] G. S. Day and R. Wensley, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 1-20, 1988.
- [19] M. H. Morris and G.W. Paul, "The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms", *Journal of Business Venturing*, vol. 2, no. 3, pp. 247-259, 1987. doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- [20] Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and Eurostat, *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd. edition, OECD Publishing, 2005 Retrieved from <https://www.oecd.org/innovation/inno/50586251.pdf>
- [21] P. Richard, T. Devinney, G. Yip, and G. Johnson, "Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice", *Journal of Management*, vol. 35, no. 3, pp. 718-804, 2009. doi:10.1177/0149206308330560
- [22] G. E. Greenley, "Market Orientation and Company Performance: Empirical evidence from UK companies", *British Journal Management*, vol. 6, no. 1, pp. 1-13, 1995.
- [23] R. Subramanian and P. Gopalakrishna, "The market orientation-performance relationship in the context of a developing economy: An empirical analysis", *Journal of Business Research*, vol. 53, no.1, pp. 1-13, 2001.
- [24] B. J. Gray and G. J. Hooley, "Guest editorial: Market orientation and service firm performance-a research agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 9-10, pp. 980-989, 2002.
- [25] F. Langerak, "An appraisal of research on the predictive power of market orientation", *European Management Journal*, vol. 21, no. 4, pp. 447-464, 2003.
- [26] D. Thanh, "Research on the relationship between market orientation and business results of coffee production and trading enterprises in Gia Lai province", Master thesis, Danang University, 2013.
- [27] M. Bodlaj, "Market orientation and degree of novelty", *Managing Global Transitions*, vol. 9, no. 1, pp. 63-79, 2003.
- [28] A. T. Eshlaghy, A. Maatofi, and G. Branch. "Learning orientation, innovation and performance: Evidence from small-sized business firms in Iran", *European Journal of Social Sciences*, vol. 19, no. 1, pp. 114-122, 2011.
- [29] B. Gray, S. Matear, C. Boshoff, and P. Matheson, Developing a better measure of market orientation, *European Journal of Marketing*, vol. 32, no.9/10, pp. 884-903, 1998.
- [30] B. J. Gray and G. J. Hooley, "Guest editorial: Market orientation and service firm performance-a research agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 9-10, pp. 980-989, 2002.
- [31] R. Deshpandé, J. U. Farley and F. E. Webster, Jr, "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis", *The Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 23-37, 1993.
- [32] N. Vankatraman and V. Ramanujam, "Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence", *Journal of Management*, vol. 3, no. 1, pp. 109-122, 1987.
- [33] H. Trong and C. N. M. Ngoc, *Analyze research data with SPSS*, Hong Duc Publish, 2008.
- [34] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 6, no. 1, pp.1-55, 1999.
- [35] A. Akbaba, "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, no. 2, pp. 170-192, 2006.
- [36] B. Jensen and H. Harmsen, "Implementation of success factors in new product development - the missing links?", *European Journal of Innovation Management*, vol. 4, no. 1, pp. 37-52, 2001.
- [37] A. Zayed and N. Alawad, "The relationship between market, learning orientation, innovation and business performance of Egyptian SME's", *The Business and Management Review*, vol. 8, no. 5, pp. 150-162, 2017