

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN LÊ THỊ HOÀNG UYÊN

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA
“ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ
KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
KINH DOANH XUẤT KHẨU THỦY SẢN
TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN TRUNG”**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

**TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS Lê Văn Huy**

Phản biện 1 : TS. TRẦN TRUNG VINH

Phản biện 2 : PGS.TS LÊ HỮU ẢO

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 tháng 6 năm 2014

Có thể tìm hiểu luận văn tại

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thủy sản là nguồn thực phẩm có giá trị dinh dưỡng quan trọng, không những cung cấp protein, mà còn đáp ứng các chất khoáng, axit béo Omega 3 cần thiết cho cơ thể để phát triển trí não và ngăn ngừa một số bệnh. Ngoài ra, mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm của thủy sản cao hơn các loại thực phẩm khác, trong khi dịch bệnh ở gia súc, gia cầm có chiều hướng gia tăng và càng làm cho nhu cầu tiêu thụ thủy sản trên thế giới tăng mạnh.

Tăng trưởng tiêu dùng thủy sản không những diễn ra mạnh mẽ ở các nước phát triển, mà còn ở các nước đang phát triển. Cùng với xu thế tiêu thụ này thì việc trao đổi xuất nhập khẩu thủy sản giữa các quốc gia được đẩy mạnh và Việt Nam không nằm ngoài xu thế đó. Sản phẩm thủy sản Việt Nam đã có mặt trên 164 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới và giữ vững vị trí top 10 nước xuất khẩu thủy sản hàng đầu thế giới. Chính vì vậy, xuất khẩu thủy sản là “một trong ba chương trình kinh tế lớn trọng điểm” được khẳng định trong các Nghị Quyết của Đảng đã, đang và sẽ là mũi nhọn trong chiến lược hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế của nước ta trong tăng trưởng kinh tế.

Ở nhiều nước phát triển như Ấn Độ, Mỹ, Úc, New Zealand và nước có nền kinh tế đang phát triển như Trung Quốc đã có những nghiên cứu về mối quan hệ giữa Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có nhiều đề tài nghiên cứu về mối quan hệ này trong ngành thủy sản Việt. Đó chính là lý do tôi chọn đề tài: **Nghiên cứu mối quan hệ giữa “Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung”.**

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. *Mục tiêu tổng quát:* Nghiên cứu mối quan hệ giữa định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của các Doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung hiện nay.

2.2. *Mục tiêu cụ thể:*

+ Việc vận dụng lý thuyết định hướng thị trường vào hoạt động kinh doanh của các Doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung hiện nay như thế nào?

+ Định hướng thị trường có tác động lên kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung không?

+ Năm thành phần của định hướng thị trường gồm: “Định hướng khách hàng”, “Định hướng cạnh tranh”, “Phối hợp chức năng”, “Kiểm soát lợi nhuận” và “Ứng phó nhạy bén” ảnh hưởng như thế nào đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ Đối tượng nghiên cứu: Các Giám đốc/Phó giám đốc, Trưởng (phó) phòng/Bộ phận kinh doanh, Quản lý chất lượng của doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung.

+ Phạm vi nghiên cứu: Bao gồm 07 tỉnh/thành phố ven biển miền Trung là Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên – Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định.

+ Số mẫu điều tra khảo sát: khoảng 60 doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung.

+ Thời gian nghiên cứu: Từ tháng 10/2013 đến tháng 6/2014

4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Đề tài nghiên cứu có ý nghĩa về lý thuyết, chứng minh đúng được những phát hiện của Narver, Slater (1990); Deshpande, cộng sự (1993) và góp phần vào sự tồn tại của tài liệu. Về thực tiễn, một là, chứng minh có sự tồn tại mối quan hệ dương giữa định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung. Hai là, đề tài cũng chứng minh được thời gian các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thủy sản xuất khẩu càng lâu thì càng ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Bố cục đề tài

Đề tài gồm có 4 (bốn) chương cụ thể như sau:

- + Chương 1: Cơ sở lý luận về định hướng thị trường
- + Chương 2: Thiết kế nghiên cứu
- + Chương 3: Phân tích kết quả nghiên cứu
- + Chương 4: Kết luận và kiến nghị

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1.1. ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THÀNH PHẦN

1.1.1. Định hướng thị trường

Định hướng thị trường là một nền văn hóa chung kinh doanh, được phổ biến trong tổ chức thông qua sự phối hợp chức năng, có mục tiêu thiết kế và thúc đẩy lợi nhuận cho công ty, các giải pháp giá trị vượt trội cho khách hàng trực tiếp và gián tiếp của công ty và các cổ đông thị trường liên quan khác. (Lambin et al., 2007, p. 6)

Từ những năm 1957 – 1960, thuật ngữ định hướng thị trường (MO) đã được biết đến đầu tiên ở những nước phát triển nhưng mới

chỉ nghiên cứu trong phạm vi lý thuyết thuần túy (McKitterich, 1957; Kelton, 1959; Levitt, 1960 – Deng và Dart, 1994). Tuy nhiên, bắt đầu từ những năm 1990 trở đi thì các doanh nghiệp mới quen dần khái niệm này dưới góc độ ứng dụng. Theo Lafferty và Hult (2001) tổng kết có năm trường phái MO như sau: 1. Theo hướng ra quyết định; 2. Theo hướng hành vi; 3. Theo hướng văn hóa doanh nghiệp; 4. Theo hướng tập trung chiến lược; 5. Theo hướng định hướng khách hàng.

1.1.2. Các thành phần của định hướng thị trường

a. Định hướng khách hàng

Định hướng khách hàng đề cập đến sự hiểu biết về thị trường mục tiêu của công ty để có thể tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng liên tục. Công ty sẽ phải có thể dự đoán nhu cầu trong tương lai của khách hàng (Day & Wensley, 1988). Định hướng khách hàng được khái niệm hóa thành thuật ngữ 2 chiều: quan điểm và hành vi theo định hướng khách hàng (customer-oriented attitudes và behaviors).

Kết quả của hoạt động định hướng khách hàng đã được nghiên cứu thường xuyên và các nhà nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của hoạt động định hướng khách hàng lên kết quả bán hàng (Boles, Babin, Brashear và Brooks, 2001; Brown và cộng sự, 2002).

b. Định hướng cạnh tranh

Định hướng cạnh tranh xem xét hiểu biết của công ty về điểm mạnh, điểm yếu, năng lực dài hạn và chiến lược ngắn hạn của đối thủ hiện tại và tiềm ẩn (Porter, 1980; Aaker, 1988; Day & Wensley, 1988). Nó cũng đề cập đến khả năng thu thập và sử dụng thông tin thị trường để phát triển kế hoạch kinh doanh, dùng lợi thế cạnh tranh để nắm bắt cơ hội hay hạn chế nguy cơ thị trường.

c. Phối hợp chức năng

Phối hợp chức năng là việc sử dụng phối hợp các nguồn lực

của công ty trong việc tạo ra giá trị vượt trội cho các khách hàng mục tiêu (Narver & Slater, 1990). Tạo ra giá trị cho khách hàng không phải là công việc cho một mình bộ phận tiếp thị; mà thay vào đó là sự nỗ lực hợp tác và phối hợp của tất cả các phòng ban trong công ty người bán (Webster, 1988), bao gồm cả con người và nguồn vốn khác. Wind & Robertson (1983) và Ruekert & Walker (1987) phát biểu rằng: các cá nhân khen thưởng trong mỗi khu vực chức năng đều đóng góp tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng và sẽ có hiệu quả trong việc đảm bảo hoàn thành tham gia chương trình.

d. Kiểm soát lợi nhuận

Kiểm soát lợi nhuận là khả năng sinh lợi của khách hàng, của dòng sản phẩm, của khu vực kinh doanh, của kênh phân phối. Công ty có thể xác định lợi nhuận từ các bộ phận kinh doanh cũng như từ các dòng sản phẩm/dịch vụ, v.v...khác nhau. Các doanh nghiệp liên kết với nhau tập trung chú trọng đến chất lượng khách hàng, đến lợi ích dài hạn. Liên kết để khai thác thị trường, tập trung chiến lược, xác định mục tiêu lợi nhuận ở từng vùng, khu vực.

e. Ứng phó nhạy bén

Ứng phó nhạy bén là những động thái tích cực của doanh nghiệp sau khi liên kết lại, nắm bắt và phổ biến thông tin, sự nhạy cảm và điều chỉnh kịp thời các hoạt động của các doanh nghiệp tham gia liên kết đối với sự thay đổi của các yếu tố liên quan, hành động đối phó kịp thời với hoạt động của các đối thủ khác, cách giải quyết phàn nàn của khách hàng, v.v..

1.2. ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH

Về mặt lý thuyết, nhiều tác giả đã chứng minh khá thuyết phục về ảnh hưởng của MO lên kết quả kinh doanh (Narver và Slater, 1990;

Greenley, 1995; Subramanian và Gopalakrishna, 2001; Gray và Hooley, 2002; Langerak, 2003). Tuy nhiên, kết quả kiểm chứng thực tế cho thấy mối quan hệ này không phải luôn đúng. Tổng kết các nghiên cứu cho thấy trong 36 kết quả ở các nước phát triển thì có 19 kết quả ủng hộ và 17 kết quả không ủng hộ giả thuyết về mối quan hệ dương giữa MO và kết quả kinh doanh.

Narver và Slater (1990); Kohli và Jaworski (1990) chỉ dựa vào thang đo Định hướng thị trường để chứng minh mối quan hệ của Định hướng thị trường – Kết quả kinh doanh. Ngoài ra, Dawes (2000) thừa nhận sự ảnh hưởng của các thành phần Định hướng thị trường lên kết quả kinh doanh là như nhau. Hai nghiên cứu tìm ra được sự ảnh hưởng của thành phần cạnh tranh cao hơn các thành phần khác của Định hướng thị trường là nghiên cứu của Dawes (2000) và Kumar và Subramanian (2000). Định hướng thị trường là một trong những hướng nghiên cứu chính về tiếp thị chiến lược được phát triển trong suốt 10 năm qua (Steinman và cộng sự, 2000).

Mục tiêu của định hướng thị trường là nhằm mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng bằng cách đánh giá nhu cầu và mong muốn trở thành hiện thực. Có nhiều yếu tố chỉ ra kết quả kinh doanh và lợi thế cạnh tranh là thị phần và lợi nhuận (Dess và Robinson, 1984). Tuy nhiên, bắt đầu từ những năm 1990 mối liên hệ giữa MO và kết quả kinh doanh thường được đo lường bằng những thuật ngữ như ROA đã được chính thức hóa rõ trong tài liệu (Guo, 2002).

Khái niệm kết quả kinh doanh: Nhiều nhà nghiên cứu đều tán đồng là có thể đánh giá kết quả kinh doanh dưới 2 góc độ: đánh giá chủ quan (Subjective approach) và khách quan (Objective approach).

Trong các nghiên cứu về MO, Uncles (2000) đã tổng kết cho thấy hầu hết đều đo kết quả hoạt động theo đánh giá chủ quan. Vì các chỉ số tài chính và thị trường để đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp là rất khó khăn mà đặc biệt các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển rất ngại công bố rộng rãi thông tin tài chính của họ (Ngai và Ellis, 1998).

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. SO LƯỢNG TÌNH HÌNH THỦY SẢN MIỀN TRUNG

Hoạt động sản xuất, xuất khẩu thủy sản của Miền Trung là một trong năm vùng xuất khẩu lớn ở Việt Nam nằm rải rác dọc bờ biển Miền Trung với sự đa dạng về chủng loại thủy sản. (Phụ lục các biểu đồ từ 1.2 đến 1.8 về tình hình thủy sản Việt Nam và thủy sản trên thế giới qua các năm).

Bảng 2.1. Doanh nghiệp được phép xuất khẩu vào các thị trường (Nguồn: NAFIQAD)

STT	Thị trường	Số lượng	
		Cả nước	Miền Trung
1	EU	300	26
2	Hàn Quốc	440	47
3	Trung Quốc	440	49
4	Liên bang Nga	30	2
5	Nhật Bản	450	42

* Sơ bộ về định hướng thị trường trên địa bàn Miền Trung như sau:

2.1.1. Định hướng khách hàng

Các doanh nghiệp trên địa bàn Miền Trung cố gắng duy trì khách hàng, thị trường hiện có và đa dạng hóa thị trường nhằm giảm thiểu rủi ro của thị trường.

2.1.2. Định hướng cạnh tranh

Sự cạnh tranh trong ngành thủy sản xuất khẩu là rất khốc liệt, do nguyên nhân sau: Thứ nhất, sức tăng trưởng thị trường khá cao từ đó thu hút nhiều tổ chức trong và ngoài nước tham gia ngành; Thứ hai, nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp trong ngành ở thị trường trong nước cũng như quốc tế.

2.1.3. Phối hợp chức năng

+ Các doanh nghiệp kinh doanh, chế biến liên kết, phối hợp với nhau trong các công đoạn sản xuất như bao gói, ghi nhãn sản phẩm, v.v...

+ Các cơ quan trung ương và địa phương hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đào tạo đội ngũ nhân viên quản lý chất lượng, xây dựng quy trình, chương trình kiểm soát chất lượng đạt theo tiêu chuẩn Việt Nam và quốc tế.

2.1.4. Ứng phó nhạy bén

+ Nhạy bén và năng động trong việc ứng phó với những thay đổi của thị trường về rào cản thương mại cũng như kỹ thuật các thị trường xuất khẩu.

2.1.5. Kiểm soát lợi nhuận

Công ty có thể xác định lợi nhuận ở từng vùng, khu vực, từ các bộ phận kinh doanh cũng như từ các dòng sản phẩm/ dịch vụ, v.v.. khác nhau.

2.2. MÔ HÌNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Từ cơ sở lý thuyết về các khái niệm và các kết quả nghiên

cứ trước và mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:

+ Nghiên cứu năm thành phần của MO gồm: (1) Định hướng khách hàng; (2) Định hướng cạnh tranh; (3) Phối hợp chức năng; (4) Ứng phó nhạy bén và (5) Kiểm soát lợi nhuận.

+ Kết quả kinh doanh được đo bằng doanh thu.

* Dự đoán kỳ vọng giữa các biến giả thuyết từ mô hình dưới như sau:

+ H1: Định hướng khách hàng tác động dương lên kết quả kinh doanh;

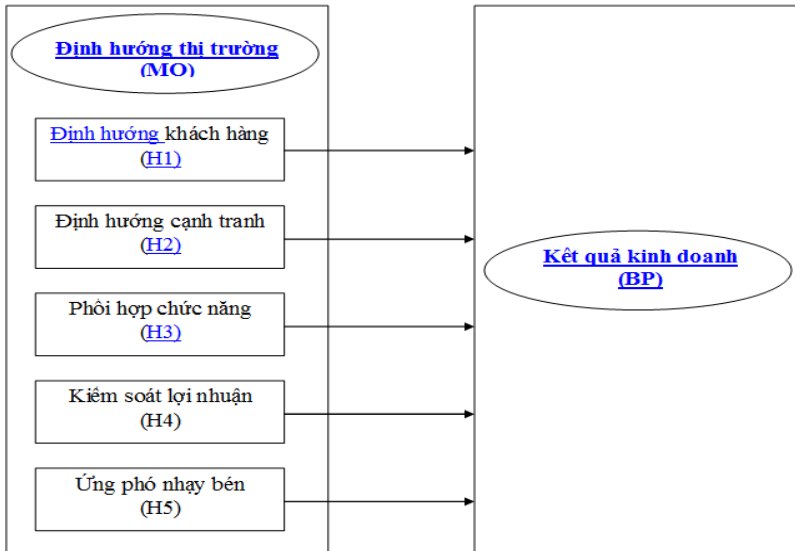
+ H2: Định hướng cạnh tranh tác động dương lên kết quả kinh doanh;

+ H3: Phối hợp chức năng tác động dương lên kết quả kinh doanh;

+ H4: Kiểm soát lợi nhuận tác động dương lên kết quả kinh doanh;

+ H5: Ứng phó nhạy bén tác động dương lên kết quả kinh doanh.

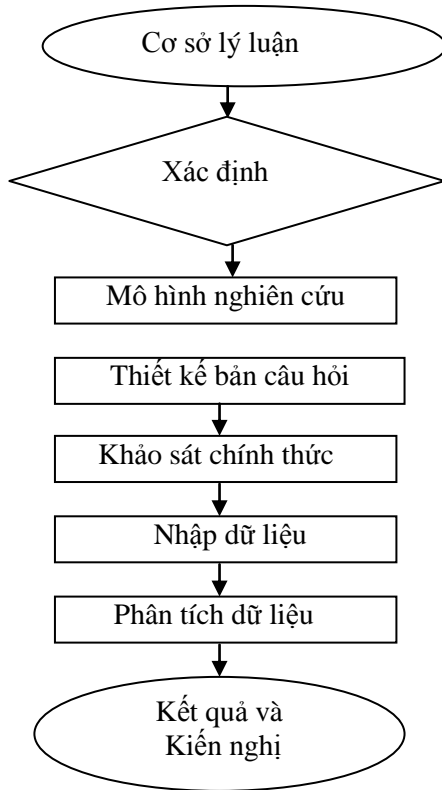
* Mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) và Kết quả kinh doanh (BP)

2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước sau:



Hình 2.4. Quy trình nghiên cứu

2.4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.4.1. Nghiên cứu định tính

Từ cơ sở lý luận nghiên cứu và các tài liệu liên quan, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm được thực hiện trong tháng 11/2013 tại Trung tâm Chất lượng vùng 2.

2.4.2. Nghiên cứu định lượng

Năm thành phần của Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp được đo bằng thang đo Likert 5 điểm. Bản câu hỏi được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây như Naver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993; Deng & Dart, 1994; Gray & ctg, 1998, v.v... và được điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của ngành thủy sản ở Việt Nam nói chung và Miền Trung nói riêng.

Dữ liệu sau khi thu thập và sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá; Phân tích độ tin cậy và Phân tích hồi quy đa biến.

2.5. XÂY DỰNG THANG ĐO

Thang đo sử dụng là thang đo Likert 5 điểm: (1). Hoàn toàn không đồng ý; (2). Không đồng ý; (3). Không ý kiến; (4). Tương đối đồng ý và (5). Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 2.1: Mã hóa thang đo

Thành phần biến (Định hướng thị trường)	Mã hóa	Nội dung
Định hướng khách hàng	KH1	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng (*)
	KH2	Thường xuyên lắng nghe ý kiến khách hàng
	KH3	Khuyến khích khách hàng góp ý về sản phẩm/dịch vụ
	KH4	Giải quyết và hỗ trợ kịp thời thắc

		mắc của khách hàng
	KH5	Nhận diện nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu khách hàng
	KH6	Thường xuyên tìm kiếm, mở rộng thị trường
Định hướng cạnh tranh	CT1	Tìm hiểu, quan tâm đến chiến lược kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước
	CT2	Thường xuyên trao đổi thông tin giữa các lãnh đạo với nhau về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
	CT3	Đề cập đến lợi thế cạnh tranh khi bàn về phương hướng kinh doanh
	CT4	Phân tích thị phần của các doanh nghiệp cùng ngành
	CT5	Thường xuyên theo dõi và báo cáo về tình hình thị trường ngành
	CT6	Xây dựng hình ảnh/vị thế sản phẩm, công ty
	CT7	Tích cực tìm kiếm phương thức mới, sáng tạo cho hoạt động sản xuất, sản phẩm cung cấp (*)
Phối hợp chức năng	CN1	Thường xuyên trao đổi, phối hợp công tác giữa các bộ phận chức năng
	CN2	Trao đổi, thảo luận cách phối hợp để giải quyết các vấn đề liên quan đến sản xuất, kinh doanh
	CN3	Tinh thần hỗ trợ công việc giữa các bộ phận chức năng
	CN4	Hoạt động, phối hợp giữa các bộ phận chức năng vì mục tiêu chung của công ty
	CN5	Hoạt động hỗ trợ của các cơ quan quản lý (*)

Kiểm soát lợi nhuận	LN1	Xác định lợi nhuận từ các khu vực kinh doanh
	LN2	Xác định lợi nhuận từ các bộ phận kinh doanh
	LN3	Xác định lợi nhuận từ các sản phẩm
	LN4	Xác định lợi nhuận từ nhóm khách hàng
	LN5	Đánh giá rút kinh nghiệm kết quả hoạt động kinh doanh (*)
Ứng phó nhạy bén	NB1	Ứng phó nhanh và kịp thời các thay đổi của khách hàng và môi trường kinh doanh
	NB2	Ứng phó kịp thời với sự thay đổi về chất lượng ATTP của sản phẩm của thị trường (*)
	NB3	Ứng phó kịp thời với sự thay đổi về thời tiết/mùa vụ (*)
	NB4	Ứng dụng công nghệ và kỹ thuật chế biến tiên tiến như mẫu mã bao bì, sản phẩm (*)
Kết quả kinh doanh	KQKD	Doanh thu năm 2013

(*): Bổ sung qua nghiên cứu định tính

2.6. THIẾT KẾ BẢN CÂU HỎI

Bản câu hỏi gồm 03 trang.

2.7. Mô hình nghiên cứu định lượng

Mô hình hồi quy tuyến tính tổng quát sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \varepsilon$$

Trong đó:

* Biến phụ thuộc: Doanh thu, kết quả kinh doanh: Y(KQKD)

* Biến độc lập gồm 5 thành phần của định hướng thị trường:

X_1 (DHHK): Định hướng khách hàng;

X_2 (DHCT): Định hướng cạnh tranh;

X_3 (PHCN): Phối hợp chức năng

X_4 (KSLN): Kiểm soát lợi nhuận

X_5 (UPNB): Ứng phó nhạy bén

β_0 : hằng số; β_i : các hệ số hồi quy ($i > 0$)

CHƯƠNG 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA

3.1.1. Thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được thực hiện tại 07 tỉnh/ thành phố ven biển Miền Trung, độ lớn của mẫu điều tra 150 mẫu và được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi bản câu hỏi qua e-mail.

3.1.2. Mô tả mẫu khảo sát

+ Tổng số số bản câu hỏi phát ra là 150 bản, thu về là 144 bản hợp lệ, chiếm tỷ lệ 96 % trên tổng số bản câu hỏi phát ra là hợp lệ. Tác giả nghiên cứu quyết định loại bỏ ngẫu nhiên 4 bản câu hỏi hợp lệ và chỉ sử dụng mẫu $n = 140$ để phân tích.

+ Đặc điểm về mẫu khảo sát của khoảng 60 doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung như sau:

** Kết quả phân tích cho thấy:*

➤ Hình thức sở hữu: Doanh nghiệp cổ phần chiếm đa số với 48,60%, doanh nghiệp tư nhân 47,10%; các doanh nghiệp nhà nước; Liên doanh và khác đều chiếm 1,40%.

➤ Quy mô doanh nghiệp: Số lượng cán bộ văn phòng (CBVP) cho thấy số doanh nghiệp < 10 người chiếm tỷ lệ cao nhất là 45%; Chiếm tỷ lệ thấp nhất là những doanh nghiệp có số lượng nhân viên từ 20 đến 60 người, chiếm 9,3%. Số lượng công nhân cho thấy

chiếm tỷ lệ cao nhất là nhà máy có >200 công nhân với tỷ lệ 48,6%; thấp nhất là <20 người công nhân với tỷ lệ 1,4%.

➤ **Thống kê nhiều lựa chọn:**

○ Mặt hàng xuất khẩu ở miền Trung nhiều nhất là cá đông lạnh chiếm tỷ lệ 35,5%; mặt hàng khác xuất ít nhất chiếm tỷ lệ là 11,2% như ốc, gẹ cắt mảnh, bánh nướng đông lạnh, v.v...

○ Thị trường xuất khẩu khác (ASEAN, Trung Đông, Úc, v.v.) chiếm tỷ lệ nhiều nhất là 23,9%; thị trường Trung Quốc chiếm tỷ lệ ít nhất là 5,5%.

3.2. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach alpha

+ Nhân tố “*Định hướng khách hàng*” ban đầu gồm 6 biến quan sát: KH1, KH2, KH3, KH4, KH5 và KH6. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo thì chỉ báo KH2 bị loại vì hệ số tương quan biến tổng lớn < 0.3. Kết quả cuối cùng nhân tố “*Định hướng khách hàng*” còn 5 biến quan sát: KH1, KH3, KH4, KH5 và KH6. Cả 5 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn (> 0.3) nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach Alpha = 0,690 (> = 0,6 theo Nunnally và Burnstein, 1994) nên thang đo định hướng khách hàng là đạt yêu cầu.

+ Nhân tố “*Định hướng cạnh tranh*” ban đầu gồm 7 biến quan sát: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6 và CT7. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo thì chỉ báo CT7 bị loại vì hệ số tương quan biến tổng lớn < 0.3. Kết quả cuối cùng nhân tố “*Định hướng cạnh tranh*” còn 6 biến quan sát: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5 và CT6. Cả 6 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn (> 0.3)

nên được chấp nhận. Ngoài ra hệ số Cronbach Alpha = 0,865 nên thang đo định hướng cạnh tranh là đạt yêu cầu.

+ Nhân tố “*Phối hợp chức năng*” ban đầu gồm 5 biến quan sát biến: CN1, CN2, CN3, CN4 và CN5. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo thì chỉ báo CN3 bị loại vì hệ số tương quan biến tổng lớn < 0.3 . Kết quả cuối cùng nhân tố “*Phối hợp chức năng*” còn 4 biến quan sát: CN1, CN2, CN4 và CN5. Cả 4 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn (> 0.3) nên được chấp nhận. Ngoài ra hệ số Cronbach Alpha = 0,772 nên thang đo phối hợp chức năng là đạt yêu cầu.

+ Nhân tố “*Kiểm soát lợi nhuận*” gồm 5 biến: LN1, LN2, LN3, LN4 và LN5. Cả 5 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn (> 0.3) nên được chấp nhận. Ngoài ra hệ số Cronbach Alpha = 0,819 và hệ số Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach Alpha nên thang đo kiểm soát lợi nhuận là đạt yêu cầu.

+ Nhân tố “*Ứng phó nhạy bén*” gồm 4 biến: NB1, NB2, NB3 và NB4. Cả 4 biến quan sát này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn (> 0.3) nên được chấp nhận. Ngoài ra hệ số Cronbach Alpha = 0,723 và hệ số Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach Alpha nên thang đo ứng phó nhạy bén là đạt yêu cầu.

3.2.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tất cả 24 biến quan sát thuộc 5 nhân tố trong mô hình nghiên cứu (5 biến độc lập) đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0.815 (KMO > 0.5 theo Hair và cộng sự, 2006) và mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (Bartlett’s Test $< 0,05$ theo Hair và cộng sự, 2006) nên phân tích nhân tố là thích hợp.

Các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp trích rút Principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 22 biến quan sát và với phương sai trích rút là 60,359% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu (Gerbing và Anderson, 1988). Như vậy, 60,359% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố. Tuy nhiên, kết quả sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) có 2 chỉ báo trong nghiên cứu có hệ số tải (factor loading) nhỏ hơn 0.5 và đều xuất hiện trong cả hai nhân tố nên đã bị loại bỏ là KH4 và NB3.

3.3. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.3.1. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thực tế bằng phân tích hồi quy bội

a. Ma trận tương quan giữa các biến số trong mô hình nghiên cứu

+ Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn mức độ áp dụng định hướng thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh thủy sản xuất khẩu trên địa bàn miền Trung như sau:

Bảng 3.13. Mức độ áp dụng định hướng thị trường

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Số lượng
Định hướng khách hàng	2.6054	.49464	140
Định hướng cạnh tranh	2.8643	.66774	140
Phối hợp chức năng	2.7607	.61154	140
Kiểm soát lợi nhuận	2.7157	.56977	140
Ứng phó nhạy bén	2.7500	.55853	140
Kết quả kinh doanh	10.85	18.458	140

+ Kết quả thống kê trên cho thấy hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh thủy sản xuất khẩu đang áp dụng định hướng thị trường ở

mức trung bình do giá trị trung bình của cả năm thành phần đều từ 2.60 trở lên (thang đo 5 điểm). Tuy nhiên, đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu này là các chủ doanh nghiệp hoặc những người phụ trách chính bộ phận kinh doanh, chất lượng của doanh nghiệp nên việc đánh giá có thể khá chủ quan.

+ Mặt khác, kết quả phân tích mối quan hệ tương quan trong ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình với nhau ta thấy các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu khẳng định có quan hệ tương quan với biến phụ thuộc (vì Pearson >0.2 và Sig. <0.03). Kết quả cho thấy 5 biến độc lập đều có mối quan hệ cùng hướng với biến phụ thuộc (hệ số tương quan nhỏ hơn 0.1) và có mối quan hệ tương quan thuận chặt chẽ và chưa thể kết luận về việc có hay không hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố.

b. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm (1) Định hướng khách hàng, (2) Định hướng cạnh tranh, (3) Phối hợp chức năng, (4) Kiểm soát lợi nhuận và (5) Ứng phó nhạy bén và biến phụ thuộc là Kết quả kinh doanh dựa trên doanh thu của doanh nghiệp.

Kết quả phân tích hồi quy với phần mềm SPSS (phiên bản 16.0) với phương pháp hồi quy Stepwise ta có kết quả như sau:

Bảng 3.15. Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình theo R^2 và Durbin- Watson

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi				Hệ số Durbin-Watson	
					R^2 thay đổi	F thay đổi	df1	df2		Mức ý nghĩa F thay đổi
1	.578 ^a	.334	.329	15.122	.334	69.078	1	138	.000	
2	.662 ^b	.438	.429	13.942	.104	25.349	1	137	.000	
3	.698 ^c	.487	.476	13.359	.050	13.226	1	136	.000	
4	.716 ^d	.513	.499	13.066	.026	7.171	1	135	.008	
5	.727 ^e	.529	.512	12.900	.016	4.488	1	134	.036	1.693

+ Kết quả phân tích trên cho thấy $R=0.727$, $R^2=0.529$, R^2 hiệu chỉnh = 0.512 nên mối quan hệ giữa các biến DHKH, DHCT, PHCN, KSLN và UPNB với kết quả kinh doanh là tương quan chặt chẽ ($0.5 \leq R^2 < 0.8$) hay các biến giải thích được 52,9% kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Hệ số Durbin - Watson có $d = 1.693$ với 5 biến độc lập nên không có hiện tượng tương quan và Sig. (mức ý nghĩa) < 0.05 là thích hợp. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh = 51.2% cho thấy các thành phần của Định hướng thị trường có tác động đến khoảng 51.2% kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy, kết quả kinh doanh còn chịu sự tác động của những yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa xét tới chiếm 48.8%.

c. Kiểm tra sự vi phạm các giả định trong hồi quy tuyến tính

+ Về giả định liên hệ tuyến tính: phương pháp được sử dụng là biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán. Do đó giả thiết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm.

+ Về giả định phân phối chuẩn của phần dư: phân phối này có Mean ≈ 0 , Std. Dev. = 0.982 ≈ 1 nên đây có thể xem là phân phối chuẩn. Giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Đồ thị Q-Q plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là phần dư có phân phối chuẩn.

d. Kiểm định giả thuyết

STT	Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
1	H1	Định hướng khách hàng tác động dương lên kết quả kinh doanh	Sig. = 0.000 chấp nhận
2	H2	Định hướng cạnh tranh tác động dương lên kết quả kinh doanh	Sig. = 0.021 chấp nhận
3	H3	Phối hợp chức năng tác động dương lên kết quả kinh doanh	Sig. = 0.000 chấp nhận
4	H4	Kiểm soát lợi nhuận tác động dương lên kết quả kinh doanh	Sig. = 0.036 chấp nhận
5	H5	Ứng phó nhạy bén tác động dương lên kết quả kinh doanh	Sig. = 0.010 chấp nhận

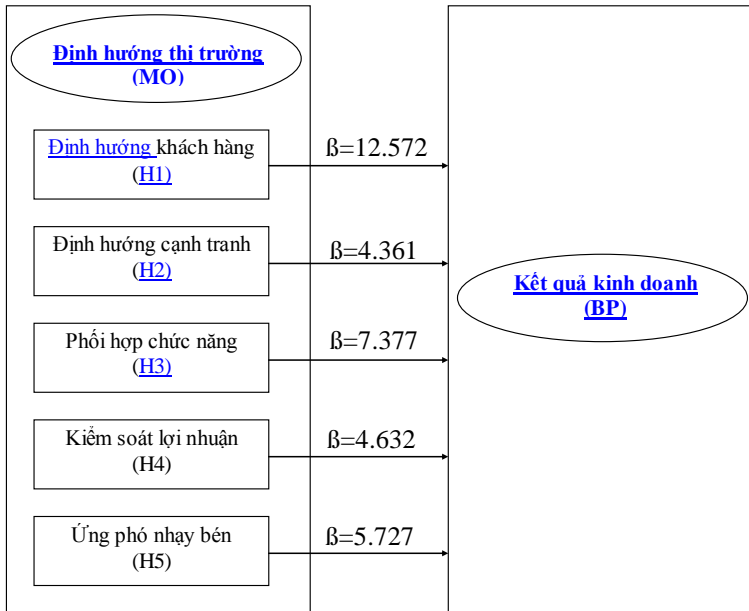
Như vậy, các biến trên không có hiện tượng tương quan đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy bội vừa được xây dựng (vì các giá trị VIF của các biến đều <5).

e. Kết luận về mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình thực tế được thiết lập như sau:

$$\hat{Y} = -83.091 + 12.572 * X_1 + 4.361 * X_2 + 7.377 * X_3 + 4.632 * X_4 + 5.727 * X_5 + \varepsilon_i$$

Kết quả cho thấy nhân tố Định hướng khách hàng có tác động nhiều nhất và có quan hệ chặt chẽ với Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp ($|\beta| = 12.572$); thấp nhất là định hướng cạnh tranh ($|\beta| = 4.361$); Điều này có nghĩa nếu các công ty càng định hướng khách hàng càng nhiều thì kết quả kinh doanh của doanh nghiệp càng tác động rõ rệt.



Hình 3.1. Kết quả mô hình nghiên cứu

3.3.2. Phân tích phương sai (ANOVA)

a. Giữa các loại hình doanh nghiệp

- *Giả thuyết*: H_0 : Không có sự khác biệt về kết quả kinh doanh giữa các loại hình doanh nghiệp.

- *Kết quả*: Dùng kiểm định Levene và phân tích phương sai (ANOVA) với kết luận là chấp nhận giả thuyết, không có sự khác biệt về kết quả kinh doanh giữa các loại hình doanh nghiệp.

b. Giữa các thời gian doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thủy sản xuất khẩu

- *Giả thuyết*: H_0 : Không có sự khác biệt về kết quả kinh doanh giữa thời gian doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản.

- *Kết quả*: Dùng kiểm định Levene và phân tích phương sai (ANOVA) với kết luận là bác bỏ giả thuyết, chấp nhận sự khác biệt có ý nghĩa giữa thời gian doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu thủy sản.

3.4. KẾT LUẬN VỀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Kết quả phân tích nhân tố EFA, Cronbach Alpha và hồi quy bội trên cho thấy có năm nhân tố của định hướng thị trường điều tác động dương và cùng chiều với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh thủy sản xuất khẩu trên địa bàn miền Trung. Kết quả phân tích cũng góp phần chứng minh đúng có sự tồn tại mối quan hệ dương giữa định hướng thị trường và kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung. Góp phần khẳng định như một số học giả đã thừa nhận rằng một doanh nghiệp có định hướng thị trường thì kết quả kinh doanh được cải tiến (Kohli và Jaworski, 1990; Narver và Slater, 1990; Keurt, 1992).

CHƯƠNG 4 : KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. KẾT LUẬN

4.1.1. Đóng góp của nghiên cứu

Theo hiểu biết của tác giả thì đây là nghiên cứu đầu tiên về mối quan hệ giữa Định hướng thị trường và kết quả kinh doanh trong ngành thủy sản Việt Nam nói chung và của miền Trung nói riêng nên nghiên cứu góp phần vào sự tồn tại của tài liệu chứng minh đúng được những phát hiện của Narver và Slater (1990); Deshpande và cộng sự (1993). Kết quả nghiên cứu cho thấy:

+ Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh thủy sản xuất khẩu trên địa bàn miền Trung đang áp dụng định hướng thị trường ở mức trung bình và chứng minh có sự khác biệt giữa kết quả kinh doanh với thời gian các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thủy sản xuất khẩu.

+ Năm nhân tố của định hướng thị trường đều có tác động dương lên kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu thủy sản trên địa bàn miền Trung, nhiều nhất là nhân tố định hướng khách hàng.

4.1.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

+ So với quy mô thị trường thì số lượng mẫu nghiên cứu còn hạn chế;

+ Ngoài tác động của 5 thành phần định hướng thị trường còn có các yếu tố khác tác động lên kết quả kinh doanh như tiền tố, biến động thị trường và sự thay đổi công nghệ,... Đây là hướng nghiên cứu trong tương lai.

4.2. KIẾN NGHỊ

4.2.1. Đối với doanh nghiệp

Tìm hiểu nhu cầu khách hàng cũng như thường xuyên tìm

kiểm, mở rộng thị trường và các hoạt động tiếp thị xuất khẩu hơn nữa để có thể tìm được khách hàng trực tiếp, hạn chế thông qua trung gian, đại lý môi giới.

4.2.2. Đối với cơ quan quản lý

+ Tăng cường chính sách hỗ trợ xuất khẩu cũng như đẩy mạnh hợp tác, thỏa thuận song phương với các nước nhằm tạo điều kiện thuận lợi các doanh nghiệp giao thương như triển lãm, kiểm soát chất lượng an toàn thực phẩm.

+ Tăng cường kiểm soát, xử lý sử dụng hóa chất, kháng sinh cấm trong nuôi trồng ở các vùng nuôi, đại lý cung cấp nhằm đảm bảo nguyên liệu sạch, an toàn thực phẩm cho các doanh nghiệp thu mua để xuất khẩu, đặc biệt những thị trường khó tính như Nhật, EU.