

Vai trò của ngành mà đại diện là các hiệp hội ngày càng trở nên quan trọng trong quá trình xây dựng lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp và trong quá trình toàn cầu hoá của các ngành công nghiệp. Vai trò đó đang được thực hiện như thế nào tại Việt Nam? Các doanh nghiệp gia nhập các hiệp hội vì mục đích gì? Họ đánh giá thế nào về các dịch vụ do hiệp hội cung cấp? Họ kỳ vọng gì ở tương lai của hiệp hội? Yếu tố nào đóng vai trò thiết yếu trong việc các doanh nghiệp tiếp tục duy trì là thành viên của các hiệp hội? Bài báo này trình bày kết quả nghiên cứu các 112 doanh nghiệp thành viên của một hiệp hội tại Việt Nam nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu và thực tiễn trên.

KỶ VỌNG VỀ DỊCH VỤ VÀ LÒNG TRUNG THÀNH

Nghiên cứu mối quan hệ giữa doanh nghiệp và hiệp hội ngành

Thạc sĩ VŨ THẾ DŨNG



Đặt vấn đề

Có ba yếu tố quan trọng tác động lên lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp, đó là: các chiến lược và nguồn lực của chính doanh nghiệp, các yếu tố ngành, và các yếu tố vĩ mô của quốc gia mà doanh nghiệp đó hoạt động (Porter 1990). Trong ba yếu tố này, yếu tố ngành - bao gồm cấu trúc cạnh tranh của mỗi ngành, tương quan về lợi thế so sánh của một ngành với các ngành khác trong một nền kinh tế, và tương quan của một ngành trên thị trường toàn cầu - là một yếu tố mang tính chiến lược trong hoạch định các chính sách vĩ mô và vi mô. Rõ ràng quyết định phát triển hay quốc tế hoá ngành công nghiệp nào không thể là ý chí chủ quan của các nhà hoạch định vĩ mô mà phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố ngành. Chính vì lẽ đó, từ lâu các hiệp hội (HH) ngành đã được hình thành và phát triển ở hầu hết các quốc gia trên thế

giới để hỗ trợ các chính phủ và giới doanh nghiệp trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh. Ở Việt Nam rất nhiều HH các ngành đã được thành lập và hoạt động có hiệu quả mang lại những lợi ích thiết thực cho cộng đồng doanh nghiệp và chính phủ. Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều các vấn đề thực tiễn và lý luận cần nghiên cứu để giúp hoàn thiện hoạt động của các HH. Bài viết này tóm tắt kết quả khảo sát 112 doanh nghiệp (thành viên và chưa là thành viên) của một HH lớn tại Việt Nam nhằm trả lời các vấn đề chính sau:

- Mục đích gia nhập HH của các thành viên? Lý do không gia nhập của các doanh nghiệp chưa là thành viên? Đây là các nguồn thông tin chính cho doanh nghiệp về các hoạt động của HH?
- Đánh giá của các thành viên về chất lượng dịch vụ hiện nay của HH.

- Kỳ vọng về dịch vụ của các thành viên trong tương lai.
- Khoảng cách chất lượng giữa đánh giá và kỳ vọng.
- Quan hệ hiện tại giữa các thành viên và HH. Tương quan giữa mức độ quan hệ (lỏng, chặt) với lòng trung thành của thành viên với HH.

Trên cơ sở trả lời các vấn đề nghiên cứu nêu trên, chúng tôi cũng đưa ra một số kiến nghị cụ thể nhằm giúp các HH xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động của hội.

Phương pháp nghiên cứu

Để trả lời các vấn đề nghiên cứu mang tính chất khám phá trên, chúng tôi thực hiện quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn. Đầu tiên là giai đoạn nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu các chuyên gia với bảng câu hỏi mở nhằm có cái nhìn chi tiết về vấn đề nghiên cứu. Chúng tôi đã thực hiện 9 cuộc phỏng vấn với lãnh đạo HH (chủ tịch, tổng thư ký, chủ nhiệm văn phòng) và với lãnh đạo một số doanh nghiệp trong ngành. Sau khi phân tích kết quả phỏng vấn, chúng tôi tổng kết và phân loại các vấn đề sau đó trao đổi kết quả này với các chuyên gia của một tổ chức quốc tế đang có những dự án hỗ trợ cho các HH tại Việt Nam. Kết quả cuối cùng của giai đoạn này được sử dụng làm đầu vào cho thiết kế bảng câu hỏi định lượng ở giai đoạn 2. Bảng câu hỏi định lượng được kiểm tra và điều chỉnh với 6 doanh nghiệp trước khi triển khai diện rộng. Dựa trên danh sách các doanh nghiệp của ngành (thành viên và không thành viên) chúng tôi tiến hành liên lạc và hẹn phỏng vấn trên cơ sở thuận tiện. Phỏng vấn trực tiếp được lựa chọn vì phương pháp gửi thư được áp dụng ở một số nghiên cứu trước đây tại Việt Nam cho kết quả phản hồi rất thấp. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thông tin thu thập, 112 bảng câu hỏi được mã hoá và đưa vào phân tích. Trong khi triển khai phỏng vấn, chúng tôi không phân biệt doanh nghiệp là thành viên hay không thành viên, vì cả hai nhóm đều có thể cho những thông tin hữu ích phục vụ việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Đối tượng trả lời phỏng vấn là lãnh đạo các doanh nghiệp từ cấp trưởng phòng đến giám đốc. Bên cạnh các thông tin chính, chúng tôi cũng thu thập một số thông tin về doanh nghiệp (như loại hình sở hữu, kinh nghiệm, qui mô) và thông tin về người trả lời (học vấn, kinh nghiệm) để phục vụ mục đích phân nhóm.

Phân tích số liệu và bình luận kết quả

Lý do trở thành thành viên HH

Bảng 1 trình bày chi tiết các lý do khiến doanh nghiệp tham gia hoặc không tham gia HH. Tỷ lệ thành viên HH hiện chưa cao, có đến 43,5% doanh nghiệp chưa là thành viên. Thông tin thị trường, mở rộng quan hệ kinh doanh, xây dựng chính sách và sử dụng các dịch vụ hỗ trợ của HH là những lý do chính để một doanh nghiệp tham gia hiệp hội. Ngược lại, thiếu thông tin và đã là thành viên của một hiệp hội khác là hai lý do chính khiến các

doanh nghiệp không muốn tham gia hiệp hội. Gần một nửa số doanh nghiệp chưa là thành viên của HH vì không có thông tin là một câu hỏi lớn cho các chiến lược và chương trình truyền thông của HH.

Bảng 1: Lý do là thành viên và không là thành viên

Thành viên: 56,5 %	%	Không thành viên: 43,5 %	%
Tiếp cận các thông tin về thị trường và ngành	81,4	Thiếu thông tin về các hoạt động của HH	42,5
Tăng cường các mối quan hệ kinh doanh	74,6	Không biết gì về HH	30,0
Có tiếng nói trong xây dựng và phát triển chính sách	42,4	Hiện đang là hội viên của HH khác	20,0
Sử dụng các dịch vụ của HH	42,4	Các dịch vụ của HH không có ích	12,5
Củng cố và bảo vệ quyền lợi của công ty	37,3		
Khuếch trương vị thế và hình ảnh của công ty	25,4		
Trợ giúp các công ty khác	11,9		
Tham gia vào các hoạt động xã hội	10,2		
Các công ty khác cũng là hội viên của HH	5,1		
Tổng cộng	330,5*	Tổng cộng	100,5*

Ghi chú: * câu hỏi cho phép nhiều lựa chọn, % trong bảng là % của tổng lựa chọn

Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm doanh nghiệp về tình trạng thành viên (thành viên hay không là thành viên) cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa về mặt thống kê giữa các nhóm doanh nghiệp theo các tính chất phân loại như: hình thức sở hữu (nhà nước, tư nhân, hay nước ngoài), kinh nghiệm hoạt động (số năm thành lập), qui mô (theo doanh thu và theo lao động). Chỉ duy nhất yếu tố trình độ học vấn của nhà quản lý là tạo ra sự khác biệt ở mức ($\alpha = 0,05$). Cụ thể, hơn 80% nhà quản lý có trình độ thấp (trung học) không gia nhập HH, so với trung bình 43,5%. Đây là một đặc điểm cần chú ý khi HH tiếp cận doanh nghiệp để mời gia nhập. Đối với các nhà quản lý có trình độ hạn chế, cần cung cấp nhiều thông tin và những hướng dẫn cụ thể hơn để họ nhận thức được vai trò của HH. Mức độ có thể giảm bớt với các nhà quản lý có trình độ cao hơn.

Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm về lý do không là thành viên cho thấy: (1) có sự khác biệt đáng kể ở mức ($\alpha = 0,05$) về lý do không là thành viên giữa hai nhóm doanh nghiệp nhà nước và nhóm tư nhân (kể cả có yếu tố nước ngoài). Nếu như lý do chính không gia nhập HH của khối nhà nước là do họ đã là thành viên của các hiệp hội khác, thì với nhóm tư nhân lý do không gia nhập chủ yếu lại do thiếu thông tin. Kinh nghiệm hoạt động cũng là một yếu tố tạo ra sự khác biệt. Nhóm doanh nghiệp trẻ mới thành lập không gia nhập HH vì

thiếu thông tin, ngược lại nhóm đã thành lập lâu năm thì không gặp vấn đề này. Phân tích chéo loại hình sở hữu và kinh nghiệm cho thấy các doanh trẻ hầu hết là khối tư nhân và nước ngoài, còn các doanh nghiệp nhà nước đều là các doanh nghiệp có thâm niên dài. Từ các phân tích trên, chúng tôi cho đi đến nhận định rằng, sự khác biệt chính yếu trong lý do không gia nhập HH không nằm ở loại hình sở hữu (dù phân tích cho thấy sự khác biệt) mà lại nằm ở kinh nghiệm hoạt động. Nghĩa là các doanh nghiệp tư nhân thường là mới thành lập do đó thiếu thông tin về hoạt động của HH. Đây cũng là một ý hay cho công tác tiếp thị của HH. Cần thường xuyên, liên tục cập nhật thông tin về các doanh nghiệp mới thành lập và cung cấp thông tin cho họ.

Cũng trong ý này, chúng tôi phân tích ý định trở thành thành viên của các doanh nghiệp chưa là thành viên. Phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt rõ rệt ở mức ($\alpha = 0,05$) về ý định trở thành thành viên giữa các nhóm doanh nghiệp có lý do không trở thành thành viên. Đúng như kỳ vọng, các doanh nghiệp thiếu thông tin nghiêng về xu hướng sẽ trở thành thành viên (4,4/7), trong khi các doanh nghiệp đã là thành viên của HH khác thiên về khuynh hướng không gia nhập (3,1/7). Trên phương diện chiến lược, với ngân sách hạn chế HH có thể tập trung nhiều để việc thu hút nhóm thiếu thông tin hơn là tập trung thu hút nhóm đã là thành viên hiệp hội khác. Cũng cần lưu ý rằng tuy cả 2 nhóm đều thể hiện khuynh hướng gia nhập khá thấp, điều này không có gì là ngạc nhiên vì đây là nhóm không phải là thành viên, họ chưa biết gì về HH do vậy ý định gia nhập của họ còn chưa rõ ràng là đương nhiên. Vấn đề là nếu có đầy đủ thông tin thì HH có nhiều cơ hội thuyết phục họ.

Bảng 2: Ý định trở thành thành viên của các doanh nghiệp chưa là thành viên

Phân nhóm theo lý do không là thành viên	Ý định trở thành thành viên
Nhóm 1: thiếu hoặc không có thông tin về HH	4,4*
Nhóm 2: đã là thành viên HH khác hay đánh giá thấp hoạt động của HH	3,1*

Ghi chú: * giá trị trung bình, thang đo 1: chắc chắn không, 7: chắc chắn có

Cấu trúc thông tin

Phần này chúng tôi đánh giá các nguồn thông tin về HH mà các doanh nghiệp (thành viên và không thành viên) sử dụng. Bảng 3 cho thấy, Tivi và báo chí là nguồn cung cấp thông tin quan trọng nhất về hoạt động của HH cho các doanh nghiệp. Trong khi đó các nguồn thông tin chính thức của HH như ấn phẩm của HH, nhân viên HH, hay website của HH thì lại chiếm tỷ trọng khá thấp. Điều này khẳng định kết quả tìm được ở phần trên về việc thiếu thông tin dẫn đến không gia nhập hiệp hội của rất nhiều doanh nghiệp. HH cần có những cải tiến

đáng kể trong chiến lược truyền thông của mình.

Bảng 3: Các nguồn thông tin về HH

Nguồn thông tin	% lựa chọn
1 Tivi và báo chí	55,6
2 Nhân viên HH	25,4
3 Hội chợ triển lãm	20,6
4 Ấn phẩm của HH	19,0
5 Website của HH	17,5
6 Bạn bè/ Đối tác	15,9
Tổng cộng	154,0

Ghi chú: câu hỏi đa lựa chọn nên tổng có thể lớn hơn 100%

Đánh giá chất lượng dịch vụ hiện tại và kỳ vọng tương lai

Bảng 4 trình bày chi tiết đánh giá của các thành viên về mức độ hài lòng đối với 14 loại dịch vụ và hoạt động mà HH cung cấp. Nhìn chung các thành viên thể hiện mức độ hài lòng không cao đối với các dịch vụ và hoạt động của HH. Giá trị trung bình dao động trong khoảng giữa của thang đo (3-4/7), với đánh giá chung là 4,3/7. Các dịch vụ được đánh giá cao nhất hiện nay là: cung cấp thông tin pháp luật, tổ chức các khóa huấn luyện ngắn hạn, và cung cấp thông tin thị trường. Trong khi đó các dịch vụ như tư vấn công nghệ, kinh doanh, giải quyết tranh chấp được bị giá rất thấp.

Để đi tìm dịch vụ có tác động mạnh đến mức độ hài lòng chung của các thành viên, chúng tôi sử dụng phân tích hồi quy đa biến (multiple regression) với 14 biến độc lập là các đánh giá về dịch vụ và hoạt động và biến phụ thuộc là mức độ hài lòng chung. Sau khi phân tích các giá trị gây nhiễu (outliers) và xem xét các mức độ phù hợp của bộ số liệu với các tiền đề (assumptions) cần có của phương pháp. Chúng tôi nhận thấy, bộ số liệu đáp ứng các tiền đề của phương pháp. Chúng tôi sử dụng 4 thủ tục chọn biến của SPSS 10.5 là: enter, forward, backward, và stepwise (được Hair và các cộng sự 1995 đề nghị). Kết quả 1 biến độc lập duy nhất được giữ lại trong phương trình hồi quy.

$$Y = 1,6 + 0,7X \pm 0,75 \text{ với } R^2 = 75,3\%$$

Trong đó Y: mức độ hài lòng chung; X: Phát triển quan hệ và tìm kiếm các nguồn tài trợ từ các tổ chức quốc tế; $\pm 0,75$: là sai số.

Hệ số $R^2=75,3$ cho thấy 75,3% độ biến thiên (variation) của mức độ hài lòng chung được giải thích bởi yếu tố. Trên phương diện quản lý, hệ số $B = 0,7$ cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, nếu HH gia tăng được mức độ hài lòng của các thành viên lên 1 điểm (trong thang 7) của biến X (Phát triển quan hệ và tìm kiếm các nguồn tài trợ từ các tổ chức quốc tế) thì mức độ hài lòng chung sẽ gia tăng 0,7 điểm. Như vậy X chính là hoạt động có tính chất đột phá để gia tăng mức độ hài lòng chung của các thành viên.

Bảng 4: Đánh giá, kỳ vọng và khoảng cách giữa đánh giá và kỳ vọng của các thành viên

Các dịch vụ	Trung bình		
	Đánh giá ^a	Kỳ vọng ^b	Khoảng cách ^c
1 Cung cấp thông tin về chính sách và luật pháp	4,5	6,2	1,7
2 Tổ chức các khóa huấn luyện ngắn hạn	4,6	5,4	0,8
3 Cung cấp thông tin thị trường	4,5	6,2	1,7
4 Đề xuất và góp ý kiến với chính phủ về xây dựng và hoàn thiện chính sách	4,5	6,1	1,6
5 Đại diện và bảo vệ quyền lợi của thành viên	4,4	6,0	1,6
6 Xây dựng và phát triển uy tín và hình ảnh HH trong và ngoài nước	4,3	5,5	1,2
7 Các dịch vụ hỗ trợ tiếp cận thị trường xuất khẩu như tổ chức hội chợ thương mại	4,3	5,5	1,2
8 Cung cấp thông tin về các công nghệ mới	4,2	5,8	1,6
9 Phát triển quan hệ và tìm kiếm các nguồn tài trợ từ các tổ chức quốc tế	4,1	5,8	1,7
10 Hỗ trợ phát triển các quan hệ hợp tác kinh doanh giữa các thành viên	3,9	5,4	1,5
11 Tư vấn cơ hội kinh doanh	3,8	5,9	2,1
12 Hỗ trợ tìm các nguồn vốn	3,7	5,3	1,6
13 Giải quyết tranh chấp giữa các thành viên	3,6	4,8	1,2
14 Tư vấn công nghệ và kỹ thuật	3,5	5,5	2,0
Đánh giá chung		4,3	

Ghi chú: ^a: thang đo 1: rất không hài lòng – 7: rất hài lòng, ^b: 1: rất không quan trọng – 7: rất quan trọng, ^c: Khoảng cách = kỳ vọng – đánh giá

Bên cạnh đánh giá chất lượng các dịch vụ, Bảng 4 cũng cung cấp thông tin về kỳ vọng của các thành viên về các dịch vụ trong tương lai. Ba dịch vụ và hoạt động được coi là quan trọng nhất cần tiếp tục phát triển là: cung cấp thông tin pháp luật, cung cấp thông tin thị trường, và đề xuất góp ý kiến với Chính phủ về các chính sách vĩ mô. Từ hai thông tin đánh giá và kỳ vọng, chúng tôi thực hiện phân tích khoảng cách – tức là đi tìm khoảng cách giữa vị trí hiện tại (đánh giá) và mục tiêu kỳ vọng trong tương lai (kỳ vọng). Khoảng cách này được đo bằng hiệu số của kỳ vọng trừ đi đánh giá. Căn cứ trên phân tích khoảng cách, ta thấy khoảng cách lớn nhất là 2,1 nằm ở dịch vụ 11 (tư vấn cơ hội kinh doanh). Nếu như kỳ vọng thể hiện tầm quan trọng của các dịch vụ theo giá trị tuyệt đối thì khoảng cách cho thể hiện tầm quan trọng theo cách tương đối, hay cho thấy tầm quan trọng theo khoảng trống chất lượng – khoảng trống càng lớn – độ chênh chất lượng càng cao. Phần in đậm trong Bảng 4 là các giá trị lớn nhất của mỗi cột.

Đi sâu phân tích sự khác biệt trong kỳ vọng giữa các nhóm thành viên khác nhau, kết quả của phân tích ANOVA cho thấy qui mô doanh nghiệp là biến nổi trội trong phân biệt sự khác nhau về kỳ vọng. Ở mức $\alpha = 0,05$, các doanh nghiệp qui mô nhỏ và doanh nghiệp qui mô lớn có kỳ vọng khác nhau ở 6/14 dịch vụ và hoạt động của

hiệp hội. Trong tất cả 6 trường hợp, doanh nghiệp nhỏ luôn có mức kỳ vọng cao hơn hẳn các doanh nghiệp qui mô lớn. Sáu dịch vụ và hoạt động lần lượt là: (1) Cung cấp thông tin về chính sách và luật pháp, (2) Cung cấp thông tin thị trường, (3) Tổ chức các khóa huấn luyện ngắn hạn, (4) Hỗ trợ tìm các nguồn vốn, (5) Tư vấn công nghệ và kỹ thuật, và (6) Tư vấn cơ hội kinh doanh. Kết quả này không có gì ngạc nhiên, nó chỉ khẳng định lại một lần nữa là các HH phải quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu các doanh nghiệp nhỏ – những người rất có nhu cầu hỗ trợ. Kết quả này cũng gợi ý cho HH thiết kế dịch vụ và hoạt động của mình để phù hợp với các nhóm thành viên khác nhau.

Quan hệ giữa thành viên và HH – cấu trúc lòng trung thành

Mức độ quan hệ của HH với các thành viên được xác định thông qua mức độ tham gia của thành viên đó vào các hoạt động của HH và ý định trung thành với HH. Bảng 5 cho thấy giá trị trung bình về mức độ tham gia của các thành viên vào 7 hoạt động của HH là tương đối thấp (trung bình là 4), và trị trung bình về mức độ trung thành với HH là tương đối (5,72 và 5,19) (hai yếu tố “Có dự kiến tiếp tục là hội viên của HH” và “Sẵn sàng giới thiệu các hoạt động của hội cho các công ty khác” là tiêu chí đánh giá ý định gắn bó của hội viên với hội).

Bảng 5: Mối quan hệ của HH với thành viên

Mức độ tham gia vào các hoạt động của HH ^a	Trung bình
1. Tham gia vào các cuộc họp định kỳ của HH	4,2
2. Tham gia vào các cuộc họp, các cuộc hội thảo do HH tổ chức	4,2
3. Tham gia vào các khóa đào tạo ngắn hạn của HH	3,2
4. Tham gia vào các chương trình cộng đồng do HH phát động	2,9
5. Nhận các ấn phẩm định kỳ của HH	4,4
6. Tham gia đóng góp ý kiến phát triển HH	3,5
7. Hợp tác kinh doanh với các thành viên của HH	3,5
Mức độ trung thành^b	
8. Công ty Anh/Chị có dự kiến tiếp tục là hội viên của HH không?	5,7
9. Anh/Chị có ý định giới thiệu cho các doanh nghiệp khác tham gia HH không?	5,2

Ghi chú: ^a: thang đo 1: Chưa bao giờ và 7: Rất thường xuyên, ^b: 1: Chắc chắn không và 7: Chắc chắn có

Dựa vào mức độ hội viên tham gia hoạt động của HH, chúng tôi phân các thành viên vào hai nhóm: quan hệ không mật thiết và quan hệ mật thiết. Do sử dụng thang đo là từ 1-7 và có 7 biến về mức độ tham gia vào các hoạt động của HH. Nên chúng tôi tạm qui định doanh nghiệp nào có tổng số điểm trung bình thấp hơn 29 điểm được xem là hội viên có mối quan hệ không mật thiết với HH, và ngược lại được xem là có mối quan hệ mật thiết với hội.

Hình 1: Cấu trúc quan hệ của HH và thành viên



Hình 1 cho thấy phân bố thành viên theo mức độ quan hệ với HH, 43,2% có quan hệ không chặt và 56,8% có quan hệ rất chặt với HH.

Trên phương diện lý luận, chúng tôi giả thiết rằng các thành viên càng gần bó với HH thì lòng trung thành càng cao. Do vậy chúng tôi dùng thủ tục ANOVA để kiểm định sự khác biệt của giá trị trung bình của hai nhóm thành viên với 2 biến đại diện cho lòng trung thành. Kết quả cho thấy, có sự khác biệt rõ rệt ($\alpha=0,05$) giữa hai nhóm về khuynh hướng trung thành. Đúng như dự báo, nhóm có quan hệ chặt với HH thể hiện mức độ trung thành cao hơn nhiều ở cả hai thang đo. Bảng 6 trình bày chi tiết kết quả này. Kết quả này có ý nghĩa quản lý hết sức quan trọng. Nó chỉ ra rằng HH không chỉ cần thu hút các doanh nghiệp trở thành thành viên của mình mà còn cần đẩy mạnh các hoạt động và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động đó. Càng tham gia nhiều hoạt động của HH doanh nghiệp càng gần bó với HH và từ đó càng trung thành với HH. Bảng 6 cũng cho thấy, thành viên có quan hệ chặt với HH cũng đánh giá chất lượng dịch vụ của HH cao hơn các thành viên không gần bó.

Bảng 6: Mối quan hệ và sự gần bó

Mối quan hệ	Mức độ hài lòng chung	Ý định tiếp tục là hội viên của hội	Sẵn sàng giới thiệu các doanh nghiệp khác gia nhập
Quan hệ không mật thiết	3,9	4,9	4,6
Quan hệ mật thiết	4,7	6,5	5,9
Tổng	4,3	5,7	5,2

Đi sâu phân tích cấu trúc của lòng trung thành, hay đi tìm xem hoạt động nào trong 7 hoạt động của HH có tác động mạnh đến lòng trung thành của các thành viên, chúng tôi thực hiện các phân tích hồi qui đa biến với 2 biến phụ thuộc là 2 biến của lòng trung thành và 7 biến độc lập là 7 hoạt động. Chúng tôi cũng thực hiện 4 thủ tục chọn biến là enter, forward, backward, và stepwise để chọn biến. Kết quả chỉ có 1 biến độc lập duy nhất được giữ trong phương trình. Kết quả chi tiết trình bày trong Bảng 7.

Bảng 7: Yếu tố tác động mạnh vào lòng trung thành

Biến phụ thuộc Y	Ý định tiếp tục là hội viên	Sẵn sàng giới thiệu doanh nghiệp khác
Biến độc lập X	Tham gia vào các cuộc họp định kỳ	Tham gia vào các cuộc họp định kỳ
Phương trình	$Y = 3,3 + 0,55X \pm 1,4$	$Y = 3,4 + 0,42X \pm 1,9$
R ²	41,2%	20%

Hệ số B của hai phương trình lần lượt là 0,55 và 0,42 có ý nghĩa quản lý khá quan trọng là trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi tăng mức độ tham gia của các thành viên vào các kỳ họp định kỳ của HH thì HH sẽ gia tăng được lần lượt 0,55 ý định tiếp tục là hội viên của các

thành viên và 0,42 mức độ sẵn sàng giới thiệu doanh nghiệp khác tham gia HH.

Kết luận và kiến nghị

Tuy mới ở giai đoạn nghiên cứu khám phá, nhưng những kết quả tìm được ở nghiên cứu này đã cung cấp những thông tin quan trọng cho việc hoạch định các chiến lược hoạt động, tiếp thị và truyền thông của các HH. Lãnh đạo các HH có thể tham khảo các kết quả tìm được trong nghiên cứu này và thực hiện những điều chỉnh cần thiết để xây dựng chiến lược cho HH mình. Trên phương diện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên khám phá mối quan hệ giữa doanh nghiệp với HH. Bên cạnh việc cung cấp những kết quả ban đầu làm nền tảng tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo, nghiên cứu này đã kiểm chứng mối quan hệ giữa mức độ tham gia của các thành viên với lòng trung thành của họ và chỉ ra rằng khi các thành viên càng quan hệ mật thiết với HH thì lòng trung thành của họ với HH càng cao. Vấn đề này đã được đề cập và nghiên cứu trong lý thuyết tiếp thị dựa trên quan hệ (relationship marketing) – một trào lưu mới của khoa học tiếp thị. Tuy nhiên các nghiên cứu về vấn đề này trước đây hoặc chỉ đơn thuần lý thuyết (conceptual) hoặc chỉ mới kiểm chứng trong môi trường kinh doanh có lợi nhuận, chưa nghiên cứu nào thực sự kiểm chứng trong bối cảnh quan hệ phi lợi nhuận (HH và thành viên). Đây chính là một đóng góp của nghiên cứu trên phương diện nghiên cứu khoa học.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có những hạn chế nhất định cần chú ý. Thứ nhất, nó nghiên cứu quan hệ của doanh nghiệp với một HH, do vậy tính khái quát chưa cao. Thứ hai, do vấn đề nghiên cứu còn mới mẻ chưa có nhiều nghiên cứu trước đây được ghi nhận nên kết quả nghiên cứu chỉ mang tính khám phá chưa có nền tảng lý thuyết mạnh mẽ. Thứ ba, tuy cỡ mẫu $n=112$ cũng tương đối, nhưng chưa đủ để đi sâu phân tích vào các nhóm nhỏ do vậy kết quả tìm được còn hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển sâu theo hướng: (1) lượng hoá mối quan hệ giữa sự hài lòng – lòng trung thành – và kết quả hoạt động của HH, (2) khai thác sâu hơn tác động của các kỹ thuật tiếp thị (sản phẩm, dịch vụ, phân phối, truyền thông, giá, con người...) lên hành vi của các thành viên và kết quả hoạt động của các HH, (3) lấy mẫu từ nhiều ngành khác nhau và hiệp hội khác nhau để thực hiện các so sánh liên ngành, và (4) lượng hoá vai trò của HH lên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, ngành, và quốc gia ■

Tài liệu tham khảo

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., Multivariate Data Analysis, ấn bản lần 4, Prentice-Hall International, 1995.
- Porter, M.E. (1990), The Competitive Advantage of the Nation, Free Press.
- Trung tâm quốc tế về phát triển doanh nghiệp tư nhân, HH doanh nghiệp trước thềm thế kỷ 21 – Kế hoạch chi tiết cho tương lai, 2003.