

# Ảnh hưởng của marketing mối quan hệ đến hiệu quả kinh doanh với vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế thị trường – Trường hợp thị trường công nghiệp

Hồ Tiến Dũng<sup>1</sup>, Hoàng Lệ Chi<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam

## Liên hệ

**Hoàng Lệ Chi**, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Việt Nam

Email: chihl@ntt.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 05-3-2024
- Ngày sửa đổi: 03-6-2024
- Ngày chấp nhận: 09-8-2024
- Ngày đăng: 30-9-2024

## DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1376>



## Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## TÓM TẮT

Trong thị trường công nghiệp, quan hệ đối tác dựa trên lợi ích tương hỗ giữa bên bán và bên mua. Trong thị trường này, việc thu hút một khách hàng để họ trở thành đối tác kinh doanh đã rất khó, việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng lại càng khó khăn và đòi hỏi vô vàn nhiều nỗ lực từ phía người bán, kể cả sự ủng hộ, hợp tác của phía bên mua. Các nguyên lý marketing mối quan hệ được xây dựng trên nền tảng này. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu khẳng định ảnh hưởng của marketing mối quan hệ lên hiệu quả kinh doanh (business performance) của các doanh nghiệp thông qua vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế thị trường của doanh nghiệp. Theo đó, một mô hình cấu trúc đã được hình thành để kiểm định tác động của các thành phần marketing mối quan hệ (sự tin tưởng, chia sẻ giá trị, và sự gắn kết) đến hiệu quả kinh doanh, trong khi lòng trung thành và vị thế thị trường đóng vai trò trung gian của mối quan hệ này. Một chương trình nghiên cứu thực nghiệm đã được triển khai với đối tượng điều tra là các doanh nghiệp có thực hiện chương trình marketing mối quan hệ với các đối tác kinh doanh và số phiếu điều tra hợp lệ là 385 phiếu. Dữ liệu điều tra được phân tích bằng các phần mềm thống kê SPSS và AMOS. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) Các yếu tố thành phần của marketing mối quan hệ (sự tin tưởng, chia sẻ giá trị, và sự gắn kết) có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành và vị thế thị trường; (2) lòng trung thành và vị thế thị trường có ảnh hưởng dương và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, chia sẻ giá trị có tác động mạnh nhất đến vị thế thị trường của doanh nghiệp và sự tin tưởng có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tiếp đến lòng trung thành có tác động mạnh nhất đến hiệu quả kinh doanh. Cuối cùng, nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý hữu ích giúp các doanh nghiệp phát triển các hoạt động tiếp thị mối quan hệ một cách đúng hướng hiệu quả nhằm nâng cao vị thế thị trường của họ và hiệu quả kinh doanh.

**Từ khóa:** Marketing mối quan hệ, lòng trung thành, vị thế thị trường, hiệu quả kinh doanh

## GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh phát triển của kinh tế đất nước, Việt Nam không đứng ngoài làn sóng toàn cầu hoá, tham gia ngày càng sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu, vì thế mà tính cạnh tranh trong các ngành công nghiệp ngày càng khốc liệt. Lúc này, để đứng vững và phát triển, các doanh nghiệp càng cần quan tâm đến thu hút, duy trì và phát triển các mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng của mình. Điều này không nằm ngoài nhận định của Kurtz<sup>1</sup>, trong thị trường giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, quan hệ đối tác là cơ sở của lợi ích tương hỗ giữa bên bán và bên mua và là nền tảng của marketing mối quan hệ (relationship marketing).

Mối quan hệ cung cầu và quan hệ đối tác giữa người mua và người bán là các công ty/tổ chức được vận hành và tương tác trong thị trường được gọi là thị trường các yếu tố sản xuất, mối quan hệ được gọi là

quan hệ doanh nghiệp với doanh nghiệp hay quan hệ đối tác – từ đây gọi tắt là thị trường công nghiệp (B2B). Anderson & dtg. đã lưu ý, việc tạo ra giá trị và chia sẻ giá trị có thể được coi là xu hướng chung của các mối quan hệ hợp tác<sup>2</sup>. Mục tiêu của sự tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng là tạo ra và chia sẻ giá trị. Một số tác giả cho rằng giá trị chỉ có thể đạt được nếu khách hàng sẵn sàng tham gia vào các mối quan hệ lâu dài và coi chúng là có giá trị. Do đó, họ nghiên cứu các mối quan hệ từ quan điểm của khách hàng và phân tích cách marketing mối quan hệ giúp tạo ra giá trị cho những người mua. Tuy nhiên, những lợi ích tích cực của marketing mối quan hệ đối với các công ty thường ít được bàn đến<sup>3</sup>.

Theo Kurtz quan hệ đối tác là sự gắn kết của hai hoặc nhiều công ty giúp nhau đạt được các mục tiêu chung<sup>1</sup>. Quan hệ đối tác bao gồm một loạt các mối quan hệ từ các thỏa thuận hợp tác phi chính thức đến

**Trích dẫn bài báo này:** Dũng H T, Chi H L. Ảnh hưởng của marketing mối quan hệ đến hiệu quả kinh doanh với vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế thị trường – Trường hợp thị trường công nghiệp. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(3):5372-5383.

các thỏa thuận sản xuất và tiếp thị chính thức. Các mục tiêu chung thúc đẩy các công ty hình thành quan hệ đối tác thông thường là: bảo vệ hoặc cải thiện vị thế của mình trên các thị trường hiện có; tiếp cận các thị trường mới trong nước hoặc quốc tế; hoặc nhanh chóng thâm nhập vào các thị trường mới.

Trong thị trường công nghiệp việc thu hút một khách hàng để họ trở thành đối tác kinh doanh đã rất khó, việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng lại càng khó khăn và đòi hỏi vô vàn nỗ lực từ phía người bán, kể cả sự ủng hộ, hợp tác của phía bên mua. Marketing mối quan hệ đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của tổ chức thông qua rất nhiều các nghiên cứu thực nghiệm như: Groebos đã chứng minh rằng trong nền kinh tế định hướng dịch vụ, marketing mối quan hệ (sau đây viết tắt là RM) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh<sup>4</sup>; Izquierdo & đtg. nghiên cứu tại Tây Ban Nha cũng đã chứng minh được rằng khi triển khai RM, các doanh nghiệp đều nhận thấy có sự gia tăng hiệu quả tiếp thị (gia tăng lòng trung thành, vị thế thị trường) và qua đó gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp<sup>5</sup>; nghiên cứu của Sin & đtg. và Wu & Lu trong ngành dịch vụ khách sạn cũng cho kết quả là RM có ảnh hưởng thuận chiều lên hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành khách sạn<sup>6,7</sup>; Zarei & đtg. trong một nghiên cứu trong ngành dược cũng đã chứng minh lòng trung thành là yếu tố trung gian giữa RM và hiệu quả kinh doanh<sup>8</sup>; nghiên cứu của Kawira & đtg. cũng đã chứng minh được rằng RM có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp MSME (tức là các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa)<sup>9</sup>. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Hoang & Bùi về ảnh hưởng của định hướng marketing và trách nhiệm xã hội đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp với vai trò trung gian của RM - Nghiên cứu này thực hiện trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi<sup>10</sup>.

Có thể nói rằng, các nghiên cứu trước đây đã có quan tâm đến hiệu quả của RM đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa tìm thấy nghiên cứu đặc thù liên quan đến việc tạo giá trị từ marketing mối quan hệ đối với doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp nói chung. Đây chính là khoảng trống học thuật trong các nghiên cứu về RM mà qua lược khảo lý thuyết tác giả đã nhận thấy.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu khẳng định ảnh hưởng của RM lên hiệu quả kinh doanh (business performance) của các doanh nghiệp thông qua vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế thị trường của doanh nghiệp.

## TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### Lý thuyết marketing mối quan hệ:

Năm 1983, Berry đã chính thức đưa thuật ngữ Marketing mối quan hệ vào các nghiên cứu của mình<sup>11</sup>. Sau đó nhiều học giả Marketing mối quan hệ đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển của lý thuyết RM và các tác giả này gần như là những người xuất sắc nhất trong việc áp dụng các ý tưởng lý thuyết từ các ngành khác như kinh tế, luật, khoa học chính trị và xã hội học vào nguyên lý RM<sup>12-14</sup>.

Seth & đtg. đã phát biểu định nghĩa về RM như sau: Marketing mối quan hệ được hiểu là một quá trình tham gia liên tục vào các hoạt động và chương trình hợp tác sinh lợi của công ty với các trung gian/đối tác và người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra hoặc nâng cao giá trị kinh tế, xã hội và tâm lý của các bên<sup>3</sup>.

Hai tác phẩm có ảnh hưởng trong những năm 60 và 70 đã tạo động lực cho tư duy Marketing mối quan hệ, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường B2B: Đầu tiên, Adler đã quan sát các mối quan hệ cộng sinh giữa các công ty không được sự gắn kết bởi các mối quan hệ trung gian là các nhà tiếp thị truyền thống<sup>3</sup>; Sau đó, Vardarajan và Rajarathnam đã xem xét các biểu hiện khác của mối quan hệ cộng sinh trong Marketing<sup>15</sup>.

Động lực thứ hai được đưa ra bởi Johan Arndt, người đã ghi nhận xu hướng của các công ty tham gia vào Tiếp thị B2B là phát triển mối quan hệ lâu dài - gắn kết với các khách hàng chính và các nhà cung cấp chính của họ thay vì tập trung vào các trao đổi rời rạc<sup>3</sup>. Tác động của các công trình này trải rộng khắp hai châu lục. Ở Hoa Kỳ, một số học giả đã xem xét các mối quan hệ dài hạn giữa các tổ chức trong trao đổi thương mại B2B. Trong khi ở Châu Âu, Nhóm Tiếp thị và mua sắm Công nghiệp (IMP) nhấn mạnh vào các mối quan hệ và mạng lưới kinh doanh<sup>2,16,17</sup>.

Lý thuyết Marketing mối quan hệ phát triển trong những năm 1980 và 1990 đã tạo ra một số quan điểm mới, cụ thể: Một góc nhìn về chất lượng tổng hợp, hậu cần (logistics), dịch vụ khách hàng và thị trường đã được tìm thấy trong các tác phẩm của Christopher & đtg. và trong các tác phẩm của Crosby & đtg.<sup>18,19</sup>; Một cách tiếp cận khác để nghiên cứu các mối quan hệ hợp tác và liên minh như các dạng của mối quan hệ Tiếp thị được quan sát trong các công trình của Morgan và Hunt, Heide, và Vardarajan và Cun-ningham<sup>15,20,21</sup>; Tương tự, các bài báo về khái niệm và thực nghiệm đã xuất hiện về các chiến lược truyền thông theo định hướng mối quan hệ và tích hợp chuỗi cung ứng<sup>18,22</sup>; các khía cạnh pháp lý của Marketing mối quan hệ<sup>23</sup>; và động cơ người tiêu dùng tham gia vào Marketing mối quan hệ<sup>24</sup>;

Một khía cạnh quan trọng trong các định nghĩa của Berry, Gronroos, Morgan và Hunt là tất cả họ đều nhận ra các khía cạnh quy trình của sự phát triển và duy trì mối quan hệ. Heide xác định một tập hợp các quy trình chung về khởi tạo mối quan hệ, duy trì mối quan hệ và kết thúc mối quan hệ<sup>21</sup>. Định nghĩa của ông tuyên bố rằng mục tiêu của Marketing mối quan hệ là thiết lập, phát triển và duy trì các trao đổi quan hệ thành công. Wilson phát triển một mô hình quy trình tương tự về mối quan hệ hợp tác giữa người mua và người bán và quan hệ đối tác bằng cách tích hợp các kết quả thực nghiệm và khái niệm được thực hiện trong lĩnh vực này<sup>25</sup>. Do đó, quan điểm quy trình về mối quan hệ Tiếp thị hiện đang phổ biến trong các tài liệu và chỉ ra rằng việc thực hành và nghiên cứu Tiếp thị cần phải hướng đến các giai đoạn khác nhau của quy trình Marketing mối quan hệ.

Ngoài quan điểm về quy trình, có một sự công nhận mang tính phổ biến là RM liên quan đến các mối quan hệ hợp tác giữa công ty và các đối tác của nó. Những mối quan hệ hợp tác như vậy không chỉ là một mối quan hệ người mua-người bán thông thường, mà phải là mối quan hệ kiểu liên doanh. Chúng được hình thành giữa công ty và một hoặc nhiều khách hàng của công ty, bao gồm người tiêu dùng cuối cùng, nhà phân phối hoặc thành viên kênh và khách hàng doanh nghiệp. Ngoài ra, một tiên đề phổ biến về RM là: RM là mối quan hệ hợp tác với khách hàng dẫn đến việc tạo ra giá trị thị trường lớn hơn và giá trị đó sẽ mang lại lợi ích cho cả hai bên tham gia vào mối quan hệ. Do đó, Mục đích tổng thể của RM là nâng cao hiệu quả Tiếp thị và giá trị chung cho các bên tham gia vào mối quan hệ. Marketing mối quan hệ có tiềm năng cải thiện hiệu quả Tiếp thị và tạo ra các giá trị chung bằng cách tăng hiệu quả kinh doanh và /hoặc cải thiện hiệu quả Tiếp thị<sup>5,7-10,24,26,27</sup>.

### **Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

*Các thành phần của Marketing mối quan hệ:*

Với bản chất của RM như kể trên, các nhà lý thuyết về RM đã chứng minh được rằng các khía cạnh cần đạt được từ hoạt động RM được thể hiện như sau: Sin & dtg. đã đề nghị 6 khía cạnh của RM, bao gồm: sự tin tưởng - trust; sự gắn kết/ràng buộc - bonding; giao tiếp - communication; chia sẻ giá trị - shared value; đồng cảm - empathy; và có qua có lại - reciprocity<sup>6</sup>. Ndubisi đề xuất 4 khía cạnh quan trọng bao gồm: giao tiếp; sự tin tưởng; xử lý xung đột và cam kết trong ngành Dịch vụ<sup>28</sup>. Rizan & dtg., đề xuất 3 khía cạnh của RM: đối xử ưu đãi (preferential treatment); giao tiếp cá nhân & tương thưởng<sup>29</sup>.

Khi xem xét kỹ lưỡng các nghiên cứu trước về RM, Sự tin tưởng và chia sẻ giá trị là các khía cạnh marketing mối quan hệ được xem xét nhiều trong ngữ cảnh quan hệ B2B. Tương tự như vậy, sự gắn kết/ràng buộc (bonding) cũng có nhiều bằng chứng hỗ trợ trong bối cảnh B2B.

*Sự tin tưởng*

Sự tin tưởng được định nghĩa là sự sẵn sàng dựa vào một đối tác trao đổi mà người ta tin tưởng<sup>20</sup>. Trong nghiên cứu này, sự tin tưởng được xem là khía cạnh của mối quan hệ kinh doanh, nó xác định mức độ mà mỗi bên cảm thấy mình có thể dựa vào tính toàn vẹn của những lời hứa mà bên kia đưa ra. Việc đưa sự tin tưởng như một biến số trung tâm trong trao đổi mối quan hệ đã được xem xét rộng rãi trong các tài liệu tiếp thị. Trong lĩnh vực bán lẻ, Berry nhấn mạnh rằng sự tin tưởng là nền tảng của lòng trung thành<sup>30</sup>. Nghiên cứu của Morgan và Hunt cũng xác định sự tin tưởng là yếu tố then chốt trong mô hình RM của họ<sup>20</sup>. Hơn nữa, sự tin tưởng được xem là cấu trúc trọng tâm trong các nghiên cứu được thực hiện bởi Nhóm Tiếp thị và Mua hàng Công nghiệp<sup>17</sup>.

*Sự gắn kết - bonding*

Sự gắn kết được định nghĩa là khía cạnh của mối quan hệ kinh doanh dẫn đến hai bên (người mua và người bán) hành động thống nhất hướng tới mục tiêu mong muốn<sup>31</sup>. Khía cạnh gắn kết khi áp dụng cho RM bao gồm việc phát triển và nâng cao lòng trung thành của khách hàng, điều này trực tiếp dẫn đến cảm giác yêu mến và cảm giác thuộc về mối quan hệ, và gián tiếp mang lại cảm giác thuộc về tổ chức. So với lòng tin, sự gắn kết nhận được sự quan tâm tương đối khiêm tốn từ các nhà nghiên cứu marketing mối quan hệ. Nghiên cứu thực nghiệm của Wilson và Mummala-neni, trong lĩnh vực này đã phát hiện ra rằng sự gắn kết cá nhân mạnh mẽ hơn giữa người mua và người bán dẫn đến cam kết duy trì mối quan hệ nhiều hơn<sup>32</sup>. Vì vậy, sự gắn kết tạo điều kiện thuận lợi cho mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán.

*Chia sẻ giá trị*

Trong nghiên cứu này, chia sẻ giá trị được định nghĩa là mức độ mà các đối tác có niềm tin chung về hành vi, mục tiêu và chính sách nào là quan trọng hay không quan trọng, phù hợp hay không phù hợp, đúng hay sai<sup>20</sup>. Chia sẻ giá trị từ lâu đã được coi là một khía cạnh quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ người mua-người bán. Evans và Laskin định nghĩa marketing mối quan hệ là một quá trình trong đó một công ty xây dựng các liên minh lâu dài với cả khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại để cả người mua và người bán đều hướng tới một tập hợp chung các mục tiêu cụ thể - đây chính là khía cạnh chia sẻ giá trị của RM<sup>33</sup>.

*Mối quan hệ giữa các thành phần RM với lòng trung thành:*

Lòng trung thành là kết quả của các hoạt động tìm kiếm sự tương tác và mua hàng lặp lại của khách hàng. Moonman & đtg. cho rằng lòng trung thành của khách hàng/đối tác là ý định duy trì mối quan hệ có giá trị<sup>34</sup>. Lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc sẽ tiếp tục mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai bất kể thực tế là có những yếu tố tình huống và nỗ lực tiếp thị của đối thủ có tiềm năng tạo ra hành vi chuyển đổi. Các chương trình marketing mối quan hệ nhằm tạo sự tin tưởng, sự gắn kết và chia sẻ giá trị đã được chứng minh là những động lực dẫn đến sự trung thành của khách hàng<sup>29,35</sup>.

Các triết lý cơ bản của RM dựa trên giả định rằng các chiến lược và tương tác giữa công ty và khách hàng có thể giành được và duy trì lòng trung thành của khách hàng<sup>30</sup>. Rizan & đtg. đã khẳng định mức độ tin cậy giữa người mua và người bán càng cao thì khả năng có mối quan hệ lâu dài càng lớn<sup>29</sup>. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được hình thành:

H1. Sự tin tưởng có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành trong quan hệ đối tác tại thị trường B2B

Tương tự, trong số ít nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực mối quan hệ B2B, các nghiên cứu của Wilson và Mummalaneni và Rizan & đtg. đã khẳng định rằng sự gắn kết càng mạnh mẽ giữa bên mua và bên bán càng dẫn đến cam kết duy trì mối quan hệ nhiều hơn<sup>29,35,36</sup>. Ngoài ra, nghiên cứu của Witkowski và Thibodeau cũng cho thấy rằng sự gắn kết giữa các đối tác là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ tiếp thị quốc tế<sup>37</sup>. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

H2. Sự gắn kết trong quan hệ B2B có tác động dương và trực tiếp lên lòng trung thành

Sin & đtg. đã chứng minh rằng chia sẻ giá trị là một thành phần quan trọng của RM và có ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp thị<sup>27</sup>. Cụ thể là chia sẻ giá trị có tác động đến khả năng duy trì khách hàng, tức là phát triển lòng trung thành của khách hàng. Trong quan hệ B2B, doanh nghiệp và đối tác có cùng quan điểm về giá trị, về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững là nền tảng để duy trì mối quan hệ lâu dài. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được hình thành là:

H3. Sự chia sẻ giá trị trong quan hệ B2B có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành.

*Mối quan hệ giữa RM và vị thế thị trường*

Vị thế thị trường dường như là hệ quả đầu tiên của các chương trình và hoạt động nhằm thu hút khách hàng thông qua RM. Nó có thể được xem là câu trả lời về nhận thức của khách hàng đối với các tín hiệu mà công ty gửi đến thị trường. Một trong những biểu

hiện hiệu quả đặc biệt của RM là việc cải thiện vị thế thị trường của công ty, nghĩa là, xây dựng nhận thức về sản phẩm và khả năng thâm nhập thị trường; định hình nhận thức của khách hàng về tổ chức và sản phẩm, về hình ảnh thương hiệu; và sự gia tăng lòng trung thành và giữ chân khách hàng<sup>27,29,35,38,39</sup>.

Thật vậy, thông qua những giao dịch đã được thực hiện trong quá khứ, đối tác kinh doanh có sự tin tưởng vào công ty, họ nhận thức có thể dựa vào sự toàn vẹn của những lời hứa cho những giao dịch trong tương lai, qua đó mà hình ảnh công ty cũng như vị thế thị trường của công ty sẽ được nâng cao. Từ đây, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

H4. Sự tin tưởng có tác động dương và trực tiếp đến vị thế thị trường của công ty

Khi triển khai RM, các chương trình thu hút và khách hàng thân thiết có thể hình thành nhận thức của khách hàng về công ty hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp. Các chương trình khách hàng thân thiết là nền tảng thiết lập và duy trì mối liên hệ ràng buộc giữa công ty và đối tác. Đặc biệt trong quan hệ B2B, những chính sách đối xử ưu đãi, ưu tiên giải quyết các vấn đề của công ty đối tác chính là mối dây liên hệ mật thiết và làm cho mối quan hệ này bền vững. Cùng với nó, một công ty có được những sự gắn kết chặt chẽ với khách hàng, sẽ tạo được nhận thức về tính bền vững trong quan hệ và thông qua đó mà nâng cao vị thế thị trường<sup>5</sup>. Giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

H5. Sự gắn kết/ràng buộc có tác động dương và trực tiếp lên vị thế thị trường của công ty

Tương tự, trong quan hệ B2B, hình ảnh công ty cung cấp hàng hoá/dịch vụ đầu vào và hình ảnh công ty mua/dặt hàng có quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Những giá trị dành cho cả hai phía từ mối quan hệ mua-bán dẫn đến hiệu ứng cộng hưởng<sup>39</sup>. Lúc này, cả hai phía đối tác cùng chia sẻ tầm nhìn, giá trị dành cho nhau, cùng là những đối tác trung thành tích cực của nhau – qua đó mà nâng cao vị thế thị trường của nhau. Giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

H6. Chia sẻ giá trị có tác động dương và trực tiếp lên vị thế thị trường của công ty

*Hiệu quả kinh doanh và mối quan hệ của nó với uro trung thành và vị thế thị trường*

Khi nghiên cứu về tính hiệu quả của RM, các nhà nghiên cứu đã tìm thấy những bằng chứng thực nghiệm về hiệu ứng bậc cao của RM<sup>5,8</sup>. Tức là hiệu quả của RM ban đầu có tác động đến hiệu quả tiếp thị kể đến tác động đến hiệu quả kinh tế. Nếu lòng trung thành và vị thế thị trường được gọi là hiệu quả tiếp thị thì hiệu quả kinh doanh (business performance) chính là hiệu quả kinh tế của bất kỳ một công ty/ tổ chức nào. Hiệu quả kinh doanh đề cập đến sự gia tăng lợi ích, thu nhập và khả năng sinh lời của công ty có

liên quan trực tiếp và gián tiếp đến chiến lược mối quan hệ của công ty<sup>27</sup>. Sharp và Sharp nói rằng long trung thành mang lại điều gì đó đảm bảo cho thu nhập trong tương lai<sup>35</sup>. Do đó, giả thuyết nghiên cứu là:

H7. Lòng trung thành tác động dương và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Các nhà nghiên cứu lý thuyết RM đã chứng minh được hiệu quả kinh tế của RM thường đạt được từ hiệu quả tiếp thị của những thành tựu do RM mang đến<sup>8,9</sup>. Như đã biện giải trên đây, thực hành RM mang lại một hiệu quả tiếp thị đáng quan tâm đó là vị thế thị trường, qua đó, nhân tố hiệu quả này dẫn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Giả thuyết nghiên cứu được đề nghị là:

H8. Vị thế thị trường tác động dương và trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Mô hình lý thuyết của nghiên cứu được đề nghị như sau (Hình 1):

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa vào thang đo của các nghiên cứu trước tác giả đã thực hiện cuộc nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo với bối cảnh nghiên cứu là quan hệ B2B trong thị trường công nghiệp ở Việt Nam<sup>5,9,27</sup>. Nghiên cứu định tính được triển khai thông qua thảo luận nhóm tập trung với sự tham gia của 10 chuyên gia là các nhà quản trị thuộc các doanh nghiệp hiện đang hoạt động tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu định tính đã cho các thang đo với các biến quan sát được phát biểu phù hợp với bối cảnh của nghiên cứu, cụ thể, thang đo: (1) Sự tin tưởng (TRST) – 4 biến quan sát; (2) Sự gắn kết (BOND) – 4 biến quan sát; (3) Chia sẻ giá trị (SVAL) – 4 biến quan sát; (5) Lòng trung thành (LOLT) – 5 biến quan sát; (5) Vị thế thị trường (MPOS) – 3 biến quan sát; (6) Hiệu quả kinh doanh (BPER) – 3 biến quan sát (xem phụ lục). Nghiên cứu định lượng được thực hiện với phương pháp lấy mẫu thuận tiện/phi xác suất. Đối tượng điều tra là các doanh nghiệp đóng trên địa bàn TP. HCM, Hà Nội và một vài tỉnh khác. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi online đến đại diện các doanh nghiệp – họ là các giám đốc điều hành, giám đốc tiếp thị/kinh doanh và đại diện mua hàng của các doanh nghiệp. Cuộc điều tra bắt đầu từ ngày 15/10/2023 đến ngày 30/11/2023 và đã thu về 385 phiếu hợp lệ. Xử lý dữ liệu nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: (1) kiểm định mô hình đo lường bằng kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA; (2) kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả thu về từ 385 phiếu điều tra, cho thấy đặc điểm mẫu nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 1.

### Kết quả kiểm định mô hình đo lường

**Kiểm định độ tin cậy thang đo**: Cronbach's alpha của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho kết quả trong Bảng 2.

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, các thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy cao với hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát trong mỗi thang đo đều >0,3 và Cronbach's alpha của các thang đo biến thiên từ 0,861 đến 0,915.

**Kiểm định giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá – EFA**

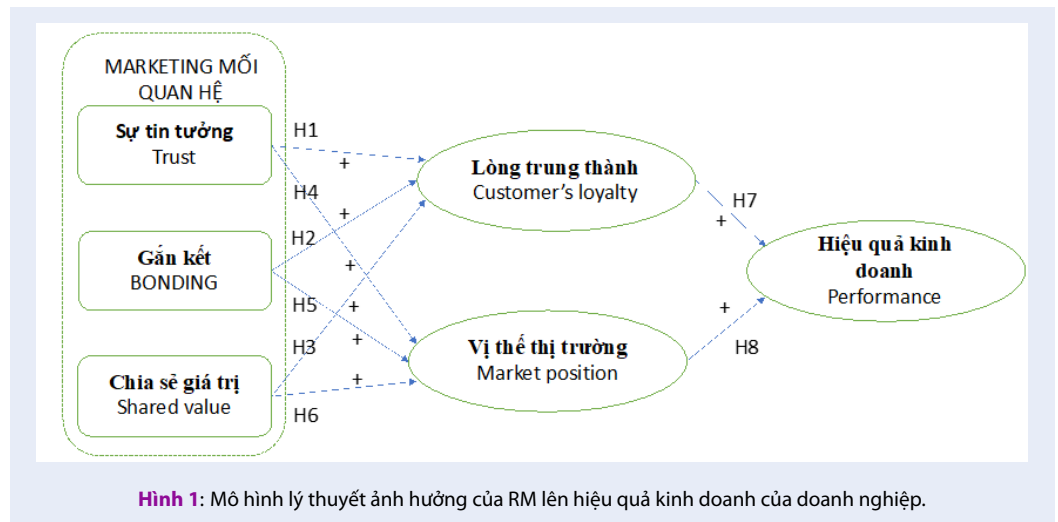
Bằng cách đưa tất cả các biến quan sát đã qua kiểm định Cronbach's alpha vào kiểm định EFA, kết quả cho thấy: hệ số KMO = 0,88 > 0,5 – điều này khẳng định kết quả phân tích EFA đáng tin cậy; Kiểm định Eigenvalue với Extraction sums of squared loadings = 1.249 cho ra 6 nhân tố; các nhân tố có giá trị tải nhân tố biến thiên từ 0,642 đến 0,948 > 0,5; và hiệu số giữa giá trị tải của một biến quan sát vào các nhân tố khác nhau luôn < 0,3. Những kết quả này cho thấy các nhân tố đưa vào mô hình nghiên cứu đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

**Phân tích nhân tố khẳng định mô hình đo lường tối hạn – CFA**

CFA mô hình đo lường tối hạn có 214 bậc tự do; Chi-square = 568,1 (p = ,000), CMIN/df = 2,66 < 5. Các chỉ số: TLI, CFI lần lượt là: 0,935; 0,945 đều lớn hơn 0,9; RSMEA = 0,066 < 0,08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

Xét về hệ số hồi quy chuẩn hoá của các biến trong mô hình tối hạn từ kết quả phân tích của tác giả cho thấy: Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do p-value đều nhỏ hơn 0,05. Hệ số hồi quy chuẩn hoá của các biến quan sát dương chứng minh các biến có tác động cùng chiều. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa biến thiên từ 0,614 đến 0,982 – tất cả đều lớn hơn 0,5 (nguồn: kết quả tính toán của tác giả). Như vậy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao.

Kết quả kiểm định trong Bảng 3 cho thấy: các khái niệm trong mô hình nghiên cứu của mô hình tối hạn được khẳng định là đạt giá trị tin cậy, phân biệt và hội tụ với CR của tất cả các biến đều >0,7; AVE biến thiên từ 0,629 đến 0,833 đều >0,5; các giá trị MSV luôn < AVE và căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau.



Hình 1: Mô hình lý thuyết ảnh hưởng của RM lên hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Hình thức sở hữu công ty	Tần suất	tỷ lệ %	Vị trí công ty	Tần suất	tỷ lệ %
Công ty vốn đầu tư nước ngoài	90	23,4%	TP. Hồ Chí Minh	214	55,6%
Công ty cổ phần trong nước	126	32,7%	Hà Nội	119	30,9%
Công ty vốn nhà nước	37	9,6%	Tỉnh/thành khác	52	13,5%
Công ty TNHH tư nhân	132	34,3%	Tổng cộng	385	100%
Tổng cộng	385	100,0%			

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Yếu tố	Mã hoá	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Sự tin tưởng	TRST	4	,861
Sự gắn kết	BOND	4	,887
Chia sẻ giá trị	SVAL	4	,898
Vị thế thị trường	MPOS	3	,857
Lòng trung thành	LOLT	5	,915
Hiệu quả kinh doanh	BPER	3	,928

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

**Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hoá cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Kết quả phân tích mô hình SEM cho kết quả trong Hình 2.

Mô hình nghiên cứu có 221 bậc tự do. Chi-square = 751,2 (p = ,000) CMIN/df = 3,399 < 5; TLI = 0,909 > 0,9; CFI = 0,919 > 0,9 RSMEA = 0,079 < 0,08. Do đó, khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị trường.

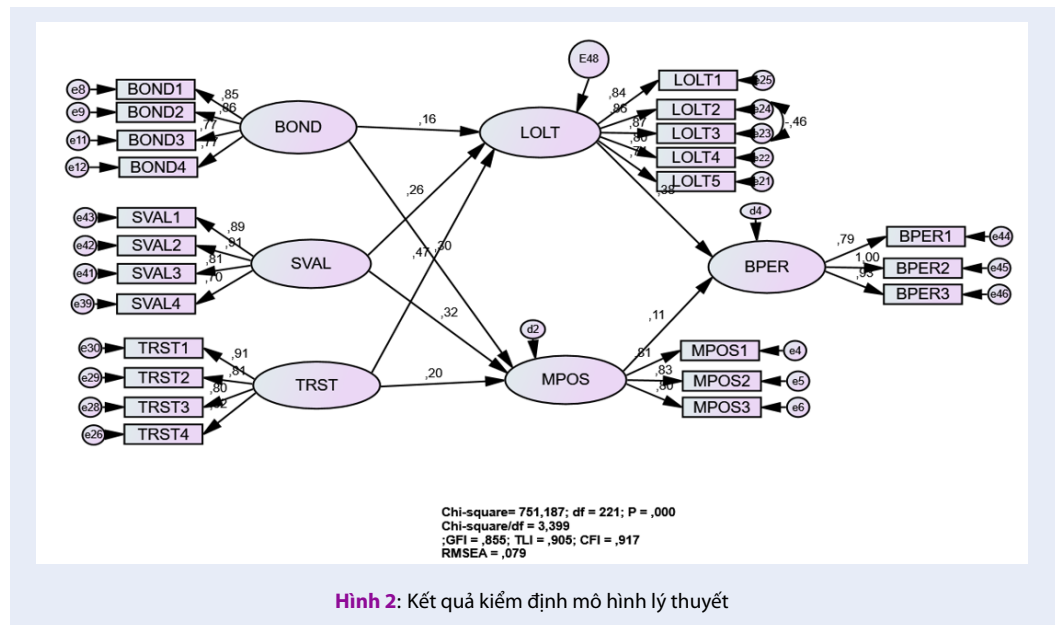
Từ Bảng 4 cho thấy, tất cả các tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều đạt ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là các giả thuyết H1 đến H8 đều được chấp thuận.

Bảng 5 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Việc tính đến tác động tổng hợp của các nhân tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu, cho thấy được tầm

**Bảng 3:** Kiểm định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của mô hình tới hạn

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BOND	LOLT	TRST	SVAL	BPER	MPOS
BOND	0,887	0,664	0,081	0,895	<b>0,815</b>					
LOLT	0,921	0,700	0,302	0,928	0,162	<b>0,837</b>				
TRST	0,869	0,629	0,319	0,908	0,078	0,549	<b>0,793</b>			
SVAL	0,900	0,694	0,244	0,918	-0,076	0,414	0,467	<b>0,833</b>		
BPER	0,937	0,833	0,319	0,975	0,097†	0,419	0,565	0,494	<b>0,913</b>	
MPOS	0,857	0,666	0,141	0,857	0,285	0,375	0,336	0,367	0,239	<b>0,816</b>

(Nguồn: Tính toán của tác giả)



**Hình 2:** Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

**Bảng 4:** Trọng số hồi quy chuẩn hoá của mô hình lý thuyết

Tương quan			Trọng số hồi quy chuẩn hoá	S.E.	C.R.	
BOND	→	LOLT	0,162	0,051	3,361	***
SVAL	→	LOLT	0,263	0,064	5,303	***
TRST	→	LOLT	0,467	0,06	7,96	***
BOND	→	MPOS	0,303	0,044	5,452	***
SVAL	→	MPOS	0,322	0,054	5,747	***
TRST	→	MPOS	0,201	0,042	3,681	***
LOLT	→	BPER	0,376	0,075	7,016	***
MPOS	→	BPER	0,111	0,099	2,111	0,035

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

**Bảng 5: Tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố RM lên hiệu quả kinh doanh**

	Tác động	SVAL	TRST	BOND	MPOS	LOLT
MPOS	trực tiếp	0,322	0,201	0,303		
	gián tiếp	0	0	0		
	total	0,322	0,201	0,303		
LOLT	trực tiếp	0,263	0,467	0,162		
	gián tiếp	0	0	0		
	total	0,263	0,467	0,162		
BPER	trực tiếp	0	0	0	0,111	0,376
	gián tiếp	0,135	0,198	0,095	0	0
	total	0,135	0,198	0,095	0,111	0,376

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

ảnh hưởng của các tiền tố là các thành phần của RM tác động hiệu quả kinh doanh, từ đó có thể gợi ý các hàm ý cụ thể giúp các nhà quản trị biết cần triển khai các hoạt động RM như thế nào để nâng cao hiệu quả doanh nghiệp.

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Từ kết quả kiểm định mô hình ở Bảng 4 cho thấy các yếu tố thành phần RM đều có ảnh hưởng mạnh mẽ lên hai biến trung gian là lòng trung thành và vị thế thị trường của doanh nghiệp. Trong khi yếu tố sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành của đối tác trong mối quan hệ B2B ( $\beta = 0,467$ ), thì chia sẻ giá trị lại có ảnh hưởng mạnh nhất đến vị thế thị trường ( $\beta = 0,322$ ). Tiếp đến, lòng trung thành và chia sẻ giá trị cũng được chứng minh là có tác động có ý nghĩa lên hiệu quả kinh doanh ( $\beta$  lần lượt là 0,376 và 0,111).

Qua Bảng 5 của kết quả nghiên cứu cũng cho thấy vai trò trung gian rất rõ rệt của hai yếu tố lòng trung thành và chia sẻ giá trị trong quan hệ giữa RM và hiệu quả kinh doanh. Bằng việc tính toán tác động gián tiếp của các thành phần RM lên hiệu quả kinh doanh, ta thấy được tác động tổng hợp của các yếu tố RM lên hiệu quả kinh doanh là đáng kể.

Kết quả trên đây phù với những nghiên cứu đi trước ở những môi trường và nền kinh tế khác nhau<sup>5,8,9,29</sup>. Nghiên cứu của chúng tôi được thực hiện tại Việt Nam, một nền kinh tế chuyển đổi và đang phát triển – có ý nghĩa đóng góp vào lý thuyết khoa học marketing, góp phần khái quát hoá lý thuyết Marketing mối quan hệ trong thị trường B2B.

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

*Kết luận*

Nghiên cứu được thực hiện trong thị trường B2B đã làm sáng tỏ mối quan hệ nhân quả giữa các thành phần của Marketing mối quan hệ và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế thị trường, kết quả nghiên cứu cho thấy thực hành marketing mối quan hệ cần đạt được tính hiệu quả thông qua lòng trung thành của khách hàng công nghiệp và đạt được vị thế vững chắc của doanh nghiệp trên thị trường, từ đó mới có tác động làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy, quan hệ đối tác/khách hàng trong mua bán, trao đổi, cộng tác trong thị trường B2B có liên quan chặt chẽ đến tính hiệu quả của doanh nghiệp.

*Hàm ý quản trị*

Để đạt được tính hiệu quả, doanh nghiệp cần có một tập các đối tác/bạn hàng trung thành cùng nhau cộng tác để đạt được giá trị ngày càng cao của các bên đối tác. Hoạt động marketing mối quan hệ chính là việc tạo sự tin tưởng trong mối quan hệ, tạo các mối quan hệ ràng buộc/gắn kết giữa các bên và cùng chia sẻ giá trị để cùng đạt được lợi ích cho các bên tham gia vào mối quan hệ - đây chính là tiền đề dẫn đến lòng trung thành trong quan hệ đối tác và cũng là những tác động trực tiếp dẫn tới việc nâng cao vị thế thị trường của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu khẳng định các thành phần của RM trước tiên tác động đến lòng trung thành của khách hàng và vị thế thị trường của doanh nghiệp – đây chính là tính hiệu quả về mặt tiếp thị của RM – có thể gọi là cấp độ 1 của hiệu quả RM. Sau đó, những thành tố này mới tác động đến hiệu quả kinh doanh – cấp độ 2 của hiệu quả RM. Đây là hàm ý quan trọng cho thấy, chỉ khi RM đạt được tính hiệu quả thông qua việc tạo được cơ sở đối tác/bạn hàng trung thành và



vị thế thị trường tốt thì nó mới thực sự đạt được tính hiệu quả lên hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. *Hàm ý nâng cao hiệu quả RM lên lòng trung thành của khách hàng và vị thế thị trường của doanh nghiệp:*

Trong nghiên cứu này, các thành phần của RM như lòng tin, sự gắn kết và chia sẻ giá trị đều có tác động dương và trực tiếp đến lòng trung thành và vị thế thị trường của doanh nghiệp. Từ kết quả đo lường thang đo Lòng trung thành là 4,45, và vị thế thị trường là 3,86 đây là mức điểm tốt và khá trong thang đo khoảng từ 1 đến 5 – Điều này cho thấy, các doanh nghiệp triển khai các chương trình RM thường đạt được hiệu quả tiếp thị cao. Đặc biệt lưu ý ảnh hưởng mạnh mẽ của sự tin tưởng đến lòng trung thành ( $\beta = 0,467$ ) và sự chia sẻ đến vị thế thị trường ( $\beta = 0,322$ ) – đây là gợi ý quan trọng để các doanh nghiệp tập trung những nỗ lực của mình trong hoạt động RM, giúp nâng cao hiệu quả tiếp thị, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, để củng cố sự tin tưởng của khách hàng/đối tác, các doanh nghiệp cần đạt được sự tin tưởng tuyệt đối thông qua việc thực thi các hợp đồng/thương vụ với khách hàng. Sự hỗ trợ, đáp ứng các yêu cầu/tiêu chuẩn kỹ thuật của đối tác theo những điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng phải được xem là quy tắc tuyệt đối của công ty, qua đó đạt được sự tin cậy cao từ phía đối tác. Về khía cạnh chia sẻ giá trị của RM – trong quan hệ với khách hàng/đối tác, doanh nghiệp cần chia sẻ tầm nhìn, giá trị với đối tác của mình. Cụ thể, để phát triển bền vững trong bối cảnh kinh tế toàn cầu ngày nay, các doanh nghiệp cần phát triển các quy trình sản xuất hướng tới sản xuất xanh, nâng cao trách nhiệm xã hội với cộng đồng. Những định hướng này cần được xem xét, tuyên truyền trong các quan hệ đối tác để cùng với họ phát triển hệ sinh thái kinh doanh hiệu quả và bền vững, qua đó nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, đồng thời là vị thế thị trường của nó.

*Hàm ý nâng cao hiệu quả RM lên hiệu quả kinh doanh*  
Xét về cấp độ thứ hai trong chuỗi ảnh hưởng của RM đến hiệu quả kinh doanh. Có thể nhận thấy rằng, từ hiệu quả tiếp thị - các yếu tố lòng trung thành và vị thế thị trường đều có tác động mạnh mẽ đến hiệu quả kinh doanh, tức là hiệu quả kinh tế. Với trọng số hồi quy là  $\beta = 0,376$ , Lòng trung thành có mức ảnh hưởng rất cao đến hiệu quả kinh doanh. Hàm ý để nâng cao hiệu quả kinh doanh từ nhân tố này là các chương trình RM cần được phát triển sao cho doanh nghiệp đạt được tỷ lệ khách hàng trung thành ngày càng cao, thu nhập từ khách trung thành ngày càng lớn và đạt được sự giới thiệu, sự truyền miệng về quan hệ đối

tác/bạn hàng từ những khách hàng trung thành của mình đến những khách hàng/đối tác tiềm năng, qua đó mở rộng mạng lưới khách hàng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, vị thế thị trường, với  $\beta = 0,111$ , cũng là một yếu tố trung gian có tác động có ý nghĩa đến hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua yếu tố này, các chương trình RM cần được phát triển để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, để doanh nghiệp được biết đến nhiều hơn trong môi trường kinh doanh của mình. Đồng thời, các chương trình RM cũng cần đạt được việc nâng thị phần của doanh nghiệp và là chất xúc tác dẫn dắt doanh nghiệp không chỉ phát triển trị trường trong nước mà còn bước ra thị trường quốc tế.

Cuối cùng, cũng cần lưu ý rằng, để thực thi các chương trình marketing mối quan hệ, doanh nghiệp sẽ phải có những khoản chi phí tiếp thị không nhỏ, chi phí marketing mối quan hệ cần đi đúng hướng, đúng cách sẽ dẫn tới chuỗi hiệu quả thích hợp là đối tác trung thành cộng với vị thế thị trường cao, từ đó, đạt được hiệu quả kinh doanh.

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

RM: Marketing mối quan hệ  
B2B: thị trường công nghiệp  
IPM: Nhóm Tiếp thị và mua sắm Công nghiệp  
TRST: Sự tin tưởng  
BOND: Sự gắn kết  
SVAL: Chia sẻ giá trị  
LOLT: Lòng trung thành  
MPOS: Vị thế thị trường  
BPER: Hiệu quả kinh doanh  
EFA: Phân tích nhân tố khám phá  
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định  
SEM: Mô hình hoá cấu trúc tuyến tính

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Hồ Tiến Dũng chịu trách nhiệm phân nghiên cứu lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và tổng quan toàn bộ bài viết.
- Tác giả Hoàng Lệ Chi thực hiện phần điều tra thị trường, phân tích kết quả nghiên cứu và là tác giả liên hệ với tạp chí trong việc đăng bài.

## PHỤ LỤC

Bảng 6

**Bảng 6:** Thang đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

TT	KHÁI NIỆM	NGUỒN
	Sự tin tưởng	
1	Công ty chúng tôi và công ty khách hàng thật sự tin tưởng lẫn nhau	Sin (2006)
2	Công ty khách hàng tin tưởng rằng chúng tôi là công ty đáng tin cậy trong những hợp đồng/thương vụ quan trọng	
3	Từ những hợp đồng/thương vụ được thực hiện trong quá khứ với công ty chúng tôi, khách hàng tin tưởng rằng chúng tôi là những người đáng tin cậy	
4	Khách hàng tin tưởng ở công ty chúng tôi	
	ự sự gắn kết/ ràng buộc	
5	Chúng tôi (công ty chúng tôi và công ty khách hàng) thật sự dựa vào nhau	Sin (2006)
6	Cả hai phía chúng tôi đều rất cố gắng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài	
7	Chúng tôi làm việc trong sự hợp tác chặt chẽ	
8	Chúng tôi luôn giữ liên lạc với nhau	
	Chia sẻ giá trị	
9	Chúng tôi có chung một thế giới quan	Sin (2006)
10	Chúng tôi có cùng quan điểm về hầu hết mọi thứ.	
11	Chúng tôi có chung cảm giác với những thứ xung quanh mình.	
12	Chúng tôi chia sẻ những giá trị giống nhau.	
	Vị thế thị trường	
13	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ công ty chúng tôi được khách hàng trong ngành biết đến nhiều hơn	Izquierdo (2005)
14	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ thị phần của công ty chúng tôi tăng lên	
15	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ chúng tôi đã có thể thâm nhập thị trường mới.	
	Lòng trung thành của khách hàng	
16	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ tỷ lệ khách hàng trung thành của công ty ngày càng tăng	(Izquierdo (2005 )
17	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ thu nhập của công ty từ khách hàng trung thành tăng lên	
18	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ số lượng khách hàng trung thành của công ty tăng lên	
19	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ công ty chúng tôi luôn được khách hàng/đối tác giới thiệu đến khách hàng/đối tác mới	
20	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ công ty của chúng tôi luôn được khách hàng/đối tác tìm đến trong những hợp đồng kinh doanh mới.	
	Hiệu quả kinh doanh	
21	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ, doanh thu của công ty chúng tôi tăng trưởng rõ rệt	Kawira (2019)
22	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ, công ty chúng tôi sinh lời nhiều hơn so với các công ty khác trong ngành	
23	Từ khi phát triển các chương trình marketing mối quan hệ, tỷ suất sinh lời từ vốn đầu tư của công ty chúng tôi tăng rõ rệt.	

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kurtz D. Contemporary marketing. 15th ed. South-western: Cengage Learning; 2012;.
2. Anderson JC, Håkansson H, Johanson J. Dyadic business relationships within a business network context. *J Mark.* 1994;58(4):1–15; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800401>.
3. Sheth JN, Parvatiyar A, Sinha M. The conceptual foundations of relationship marketing: review and synthesis. *Econ Sociol Eur Electron Newsl.* 2012;13(3);.
4. Grönroos C. Relationship marketing, interaction, dialogue and value. *Rev Eur Dir Econ Empresa.* 2000;9(3):13-24;.
5. Izquierdo CC, Cillán JG, Gutiérrez SSM. The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *J Serv Mark.* 2005;19(4):234-244; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040510605262>.
6. Sin L, Tse A, Yau O, Lee J, Chow R. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-orientated economy. *J Serv.* 2002;16(7):656-676; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>.
7. Wu S, Lu C. The relationship between CRM, RM, and business performance: a study of the hotel industry in Taiwan. *Int J Hosp Manag.* 2011;31:276-285; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.012>.
8. Zarei G, Lalisarabi A, Topraghlo MJ. Impact of relationship marketing on performance of pharmacies (the mediating role of satisfaction, loyalty and competitive advantage). *J Adv Pharm Educ Res.* 2019;.
9. Kawira KD, Mukulu E, Odhiambo R. Effect of relationship marketing on the performance of MSMEs in Kenya. *J Entrepreneurship Project Manag.* 2019;3(1):68-88;.
10. Hoang CL, Bui TT. Market orientation, corporate social responsibility, and firm performance: the moderating role of relationship marketing orientation. *Cogent Bus Manag.* 2021;8(1):1926212; Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926212>.
11. Berry LL. Relationship marketing. In: Berry LL, Shostack GL, Upah GD, editors. *Emerging perspectives on service marketing.* Chicago: American Marketing Association; p. 25-48;.
12. Anderson JC, Narus JA. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *J Mark.* 1990;54:42-58; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>.
13. Stern LW, El-Ansary AI. *Marketing channels.* 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc; 1992;.
14. Weitz BA, Jap SD. Relationship marketing and distribution channels. *J Acad Mark Sci.* 1995;23:305-320; Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300411>.
15. Varadarajan PR, Cunningham MH. Strategic alliances: a synthesis of conceptual foundations. *J Acad Mark Sci.* 1995;23(4):282-296; Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300408>.
16. Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. *J Mark.* 1987;51(2):11-27; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>.
17. Håkansson H, editor. *International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach.* Chichester, UK: John Wiley and Sons, Inc; 1982;.
18. Christopher M. Logistics and customer relationships. *Asia Austral Mark J.* 1994;2(1):93-98; Available from: [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70281-1](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70281-1).
19. Crosby LA, Stephens N. Effects of relationship marketing and satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *J Mark Res.* 1987;24(4):404-411; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378702400408>.
20. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark.* 1994;58(3):20-38; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
21. Heide JB. Interorganizational governance in marketing channels. *J Mark.* 1994;58(1):71-85; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800106>.
22. Mohr J, Nevin JR. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *J Mark.* 1990;54(4):36-51; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400404>.
23. Gundlach GT, Murphy PE. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *J Mark.* 1993;57(4):35-46; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299305700403>.
24. Sheth JN, Parvatiyar A. The evolution of relationship marketing. *Int Bus Rev.* 1995;4(4):397-418; Available from: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6).
25. Wilson DT. An integrated model of buyer-seller relationships. *J Acad Mark Sci.* 1995;23(4):335-345; Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>.
26. Sheth JN, Sisodia RS. Improving marketing productivity. In: *Encyclopedia of marketing in the year 2000.* Chicago: American Marketing Association-NTC Publishing; 1995;.
27. Sin LYM, Tse AC, Chan HC, Heung VCS, Yim FHK. The effects of relationship marketing orientation on business performance in the hotel industry. *J Hosp Tour Res.* 2006;30(4):407-426; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348006287863>.
28. Ndubisi NO. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Mark Intell Plan.* 2006;24(1):48-61; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>.
29. Rizan M, Warokka A, Listyawati D. Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *J Mark Res Case Stud.* 2014;2014:724178;.
30. Berry LL. Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci.* 1995;23(4):236-245; Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>.
31. Callaghan M, McPhail J, Yau OHM. Dimensions of a relationship marketing orientation. *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress;* 1995 July; Melbourne, Australia;.
32. Wilson DT, Mummalaneni V. Bonding and commitment in supplier relationship: a preliminary conceptualization. *Ind Mark Purch.* 1986;1(3):58-66;.
33. Evans JR, Laskin RL. The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Ind Mark Manag.* 1994;23(5):439-452; Available from: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8).
34. Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *J Mark Res.* 1992;29:314-328; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>.
35. Sharp B, Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Int J Res Mark.* 1997;14:473-486; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0).
36. Wilson DT, Mummalaneni V. Bonding and commitment in supplier relationship: a preliminary conceptualization. *Ind Mark Purch.* 1986;1(3):58-66;.
37. Witkowski TH, Thibodeau EJ. Personal bonding processes in international marketing relationships. *J Bus Res.* 1999;46:315-325; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00031-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00031-9).
38. Srivastava RK, Shervani TA, Fahey L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *J Mark.* 1998;62(1):2-18; Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>.
39. Divyasree VS, Ramya J. Impact of relationship marketing variables on brand resonance: mediating role of brand attitude. *Int J Eng Adv Technol.* 2019;9(2):2084-2089; Available from: <https://doi.org/10.35940/ijeat.B3405.129219>.

# The impact of relationship marketing on business performance with the mediating role of loyalty and market position – Industrial market case

Ho Tien Dung<sup>1</sup>, Hoang Le Chi<sup>2,\*</sup>

## ABSTRACT

In industrial markets, partnerships are based on mutual benefits between sellers and buyers. In this market, attracting a customer to become a business partner is difficult, maintaining and developing customer relationships is even more difficult and requires countless efforts from the seller, including the support and cooperation of the buyer. The principles of relationship marketing are built on this foundation. The goal of the research is to confirm the influence of relationship marketing on business performance through the mediating role of loyalty and the enterprise's market position. Accordingly, a structural equation model was formed to test the impact of relationship marketing components (trust, shared value, and bonding) on business performance, while loyalty and market position play a mediating role in this relationship. Empirical research was conducted: respondents are businesses that implement relationship marketing programs with their business partners; the number of valid questionnaires is 385. Survey data were analyzed using SPSS and AMOS statistical software. Research results show: (1) components of relationship marketing (trust, shared values, and bonding) have a positive and direct impact on loyalty and market position; (2) loyalty and market position have a positive and direct impact on business performance. In particular, shared value has the strongest impact on the market position of the business, and trust has the strongest impact on customer loyalty to the business. Next, loyalty has the strongest impact on business performance. Finally, the research has provided useful implications for helping businesses develop relationship marketing activities in the right and effective way to enhance their market position and business performance.

**Key words:** Relationship marketing, loyalty, market position, business performance

<sup>1</sup>University of Economics Hochiminh City, Vietnam

<sup>2</sup>Nguyen Tat Thanh University, Vietnam

## Correspondence

**Hoang Le Chi**, Nguyen Tat Thanh University, Vietnam

Email: chihl@ntt.edu.vn

## History

- Received: 05-3-2024
- Revised: 03-6-2024
- Accepted: 09-8-2024
- Published Online: 30-9-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i3.1376>



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Dung H T, Chi H L. **The impact of relationship marketing on business performance with the mediating role of loyalty and market position – Industrial market case.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(3):5372-5383.