

# 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>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

<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:

## DOI:



## 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

## 1 GIỚI THIỆU

2 Trong bối cảnh phát triển của kinh tế đất nước, Việt  
3 Nam không đứng ngoài làn sóng toàn cầu hoá, tham  
4 gia ngày càng sâu rộng vào chuỗi cung ứng toàn cầu, vì  
5 thế mà tính cạnh tranh trong các ngành công nghiệp  
6 ngày càng khốc liệt. Lúc này, để đứng vững và phát  
7 triển, các doanh nghiệp càng cần quan tâm đến thu  
8 hút, duy trì và phát triển các mối quan hệ đối tác lâu  
9 dài với khách hàng của mình. Điều này không nằm  
10 ngoài nhận định của Kurtz<sup>1</sup>, trong thị trường giữa  
11 doanh nghiệp với doanh nghiệp, quan hệ đối tác là cơ  
12 sở của lợi ích tương hỗ giữa bên bán và bên mua và  
13 là nền tảng của marketing mối quan hệ (relationship  
14 marketing).  
15 Mối quan hệ cung cầu và quan hệ đối tác giữa người  
16 mua và người bán là các công ty/tổ chức được vận  
17 hành và tương tác trong thị trường được gọi là thị  
18 trường các yếu tố sản xuất, mối quan hệ được gọi là

quan hệ doanh nghiệp với doanh nghiệp hay quan hệ  
19 đối tác – từ đây gọi tắt là thị trường công nghiệp (B2B).  
20 Anderson & dtg. đã lưu ý, việc tạo ra giá trị và chia  
21 sẻ giá trị có thể được coi là xu hướng chung của các  
22 mối quan hệ hợp tác<sup>2</sup>. Mục tiêu của sự tương tác giữa  
23 nhà cung cấp và khách hàng là tạo ra và chia sẻ giá trị.  
24 Một số tác giả cho rằng giá trị chỉ có thể đạt được nếu  
25 khách hàng sẵn sàng tham gia vào các mối quan hệ  
26 lâu dài và coi chúng là có giá trị. Do đó, họ nghiên  
27 cứu các mối quan hệ từ quan điểm của khách hàng và  
28 phân tích cách marketing mối quan hệ giúp tạo ra giá  
29 trị cho những người mua. Tuy nhiên, những lợi ích  
30 tích cực của marketing mối quan hệ đối với các công  
31 ty thường ít được bàn đến<sup>3</sup>.  
32 Theo Kurtz quan hệ đối tác là sự gắn kết của hai  
33 hoặc nhiều công ty giúp nhau đạt được các mục tiêu  
34 chung<sup>1</sup>. Quan hệ đối tác bao gồm một loạt các mối  
35 quan hệ từ các thỏa thuận hợp tác phi chính thức đến  
36

**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; (0):1-11.

37 các thỏa thuận sản xuất và tiếp thị chính thức. Các  
 38 mục tiêu chung thúc đẩy các công ty hình thành quan  
 39 hệ đối tác thông thường là: bảo vệ hoặc cải thiện vị  
 40 thế của mình trên các thị trường hiện có; tiếp cận các  
 41 thị trường mới trong nước hoặc quốc tế; hoặc nhanh  
 42 chóng thâm nhập vào các thị trường mới.  
 43 Trong thị trường công nghiệp việc thu hút một khách  
 44 hàng để họ trở thành đối tác kinh doanh đã rất khó,  
 45 việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng lại  
 46 càng khó khăn và đòi hỏi vô vàn nỗ lực từ phía  
 47 người bán, kể cả sự ủng hộ, hợp tác của phía bên mua.  
 48 Marketing mối quan hệ đã được chứng minh là có ảnh  
 49 hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của tổ chức  
 50 thông qua rất nhiều các nghiên cứu thực nghiệm như:  
 51 Groenboos đã chứng minh rằng trong nền kinh tế định  
 52 hướng dịch vụ, marketing mối quan hệ (sau đây viết  
 53 tắt là RM) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh  
 54 doanh<sup>4</sup>; Izquierdo & đtg. nghiên cứu tại Tây Ban Nha  
 55 cũng đã chứng minh được rằng khi triển khai RM, các  
 56 doanh nghiệp đều nhận thấy có sự gia tăng hiệu quả  
 57 tiếp thị (gia tăng lòng trung thành, vị thế thị trường)  
 58 và qua đó gia tăng hiệu quả kinh doanh của doanh  
 59 nghiệp<sup>5</sup>; nghiên cứu của Sin & đtg. và Wu & Lu trong  
 60 ngành dịch vụ khách sạn cũng cho kết quả là RM  
 61 có ảnh hưởng thuận chiều lên hiệu quả kinh doanh  
 62 của các doanh nghiệp ngành khách sạn<sup>6,7</sup>; Zarei &  
 63 đtg. trong một nghiên cứu trong ngành dược cũng  
 64 đã chứng minh lòng trung thành là yếu tố trung gian  
 65 giữa RM và hiệu quả kinh doanh<sup>8</sup>; nghiên cứu của  
 66 Kawira & đtg. cũng đã chứng minh được rằng RM  
 67 có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh  
 68 của các doanh nghiệp MSME (tức là các doanh nghiệp  
 69 siêu nhỏ, nhỏ và vừa)<sup>9</sup>. Tại Việt Nam, nghiên cứu của  
 70 Hoang & Bùi về ảnh hưởng của định hướng marketing  
 71 và trách nhiệm xã hội đến hiệu quả kinh doanh của  
 72 doanh nghiệp với vai trò trung gian của RM - Nghiên  
 73 cứu này thực hiện trong bối cảnh nền kinh tế chuyển  
 74 đổi<sup>10</sup>.  
 75 Có thể nói rằng, các nghiên cứu trước đây đã có quan  
 76 tâm đến hiệu quả của RM đối với doanh nghiệp. Tuy  
 77 nhiên, tại Việt Nam chưa tìm thấy nghiên cứu đặc thù  
 78 liên quan đến việc tạo giá trị từ marketing mối quan hệ  
 79 đối với doanh nghiệp trong thị trường công nghiệp nói  
 80 chung. Đây chính là khoảng trống học thuật trong các  
 81 nghiên cứu về RM mà qua lược khảo lý thuyết tác giả  
 82 đã nhận thấy.  
 83 Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu khẳng  
 84 định ảnh hưởng của RM lên hiệu quả kinh doanh  
 85 (business performance) của các doanh nghiệp thông  
 86 qua vai trò trung gian của lòng trung thành và vị thế  
 87 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>.

### 176 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

177 *Các thành phần của Marketing mối quan hệ:*  
 178 Với bản chất của RM như kể trên, các nhà lý thuyết về  
 179 RM đã chứng minh được rằng các khía cạnh cần đạt  
 180 được từ hoạt động RM được thể hiện như sau: Sin &  
 181 đtg. đã đề nghị 6 khía cạnh của RM, bao gồm: sự tin  
 182 tưởng - trust; sự gắn kết/ràng buộc - bonding; giao  
 183 tiếp - communication; chia sẻ giá trị - shared value;  
 184 đồng cảm - empathy; và có qua có lại - reciprocity<sup>6</sup>.  
 185 Ndubisi đề xuất 4 khía cạnh quan trọng bao gồm: giao  
 186 tiếp; sự tin tưởng; xử lý xung đột và cam kết trong  
 187 ngành Dịch vụ<sup>28</sup>. Rizan & đtg., đề xuất 3 khía cạnh  
 188 của RM: đối xử ưu đãi (preferential treatment); giao  
 189 tiếp cá nhân & tưởng 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>.

243 *Mối quan hệ giữa các thành phần RM với lòng trung*  
 244 *thành:*  
 245 Lòng trung thành là kết quả của các hoạt động tìm  
 246 kiếm sự tương tác và mua hàng lặp lại của khách  
 247 hàng. Moonman & đtg. cho rằng lòng trung thành  
 248 của khách hàng/đối tác là ý định duy trì mối quan hệ  
 249 có giá trị<sup>34</sup>. Lòng trung thành là sự cam kết sâu sắc  
 250 sẽ tiếp tục mua sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương  
 251 lai bất kể thực tế là có những yếu tố tình huống và nỗ  
 252 lực tiếp thị của đối thủ có tiềm năng tạo ra hành vi  
 253 chuyển đổi. Các chương trình marketing mối quan  
 254 hệ nhằm tạo sự tin tưởng, sự gắn kết và chia sẻ giá trị  
 255 đã được chứng minh là những động lực dẫn đến sự  
 256 trung thành của khách hàng<sup>29,35</sup>.  
 257 Các triết lý cơ bản của RM dựa trên giả định rằng các  
 258 chiến lược và tương tác giữa công ty và khách hàng có  
 259 thể giành được và duy trì lòng trung thành của khách  
 260 hàng<sup>30</sup>. Rizan & đtg. đã khẳng định mức độ tin cậy  
 261 giữa người mua và người bán càng cao thì khả năng  
 262 có mối quan hệ lâu dài càng lớn<sup>29</sup>. Từ đây, giả thuyết  
 263 nghiên cứu được hình thành:  
 264 H1. Sự tin tưởng có tác động dương và trực tiếp đến  
 265 lòng trung thành trong quan hệ đối tác tại thị trường  
 266 B2B  
 267 Tương tự, trong số ít nghiên cứu thực nghiệm trong  
 268 lĩnh vực mối quan hệ B2B, các nghiên cứu của Wil-  
 269 son và Mummalaneni và Rizan & đtg. đã khẳng định  
 270 rằng sự gắn kết càng mạnh mẽ giữa bên mua và bên  
 271 bán càng dẫn đến cam kết duy trì mối quan hệ nhiều  
 272 hơn<sup>29,35,36</sup>. Ngoài ra, nghiên cứu của Witkowski và  
 273 Thibodeau cũng cho thấy rằng sự gắn kết giữa các đối  
 274 tác là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối  
 275 quan hệ tiếp thị quốc tế<sup>37</sup>. Do đó, giả thuyết nghiên  
 276 cứu được đề nghị:  
 277 H2. Sự gắn kết trong quan hệ B2B có tác động dương  
 278 và trực tiếp lên lòng trung thành  
 279 Sin & đtg. đã chứng minh rằng chia sẻ giá trị là một  
 280 thành phần quan trọng của RM và có ảnh hưởng đến  
 281 hiệu quả tiếp thị<sup>27</sup>. Cụ thể là chia sẻ giá trị có tác  
 282 động đến khả năng duy trì khách hàng, tức là phát  
 283 triển lòng trung thành của khách hàng. Trong quan  
 284 hệ B2B, doanh nghiệp và đối tác có cùng quan điểm  
 285 về giá trị, về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững  
 286 là nền tảng để duy trì mối quan hệ lâu dài. Từ đây, giả  
 287 thuyết nghiên cứu được hình thành là:  
 288 H3. Sự chia sẻ giá trị trong quan hệ B2B có tác động  
 289 dương và trực tiếp đến lòng trung thành.  
 290 *Mối quan hệ giữa RM và vị thế thị trường*  
 291 Vị thế thị trường dường như là hệ quả đầu tiên của  
 292 các chương trình và hoạt động nhằm thu hút khách  
 293 hàng thông qua RM. Nó có thể được xem là câu trả  
 294 lời về nhận thức của khách hàng đối với các tín hiệu  
 295 mà công ty gửi đến thị trường. Một trong những biểu

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 ươ*  
*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**

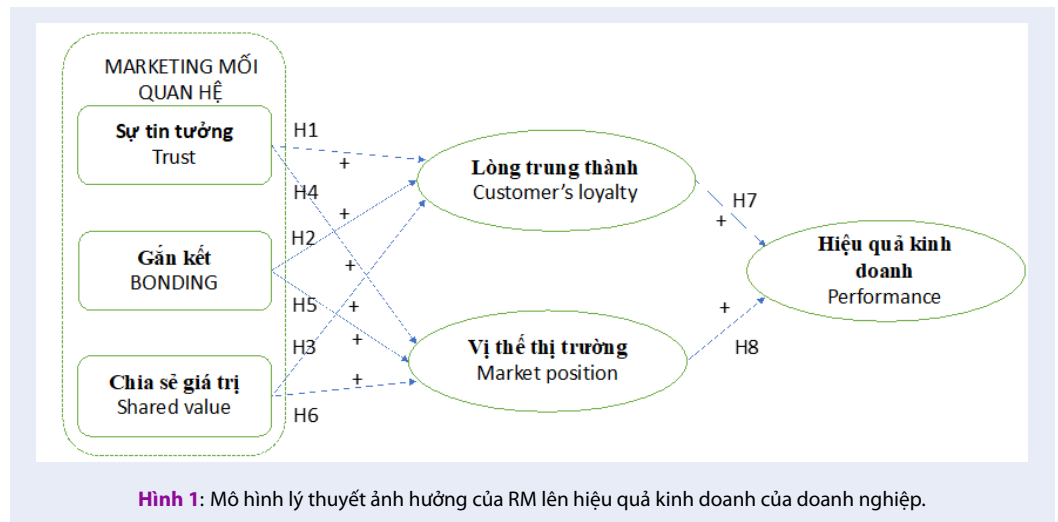
Bằng cách đưa tất cả các biến quan sát đã qua kiểm định Cronbach's alpha vào kiểm định EFA, kết quả cho thấy: hệ số KMO = 0,88 > 0,5 – điều này khẳng định kết quả phân tích EFA đáng tin cậy; Kiểm định Eigenvalue với Extraction sums of squared loadings = 1.249 cho ra 6 nhân tố; các nhân tố có giá trị 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)

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

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

451 Mô hình nghiên cứu có 221 bậc tự do. Chi-square =  
 452 751,2 (p = ,000) CMIN/df = 3,399 < 5; TLI = 0,909 > 0,9;  
 453 CFI = 0,919 > 0,9 RSMEA = 0,079 < 0,08. Do đó,  
 454 khẳng định mô hình đáp ứng tốt với dữ liệu thị  
 455 trường.

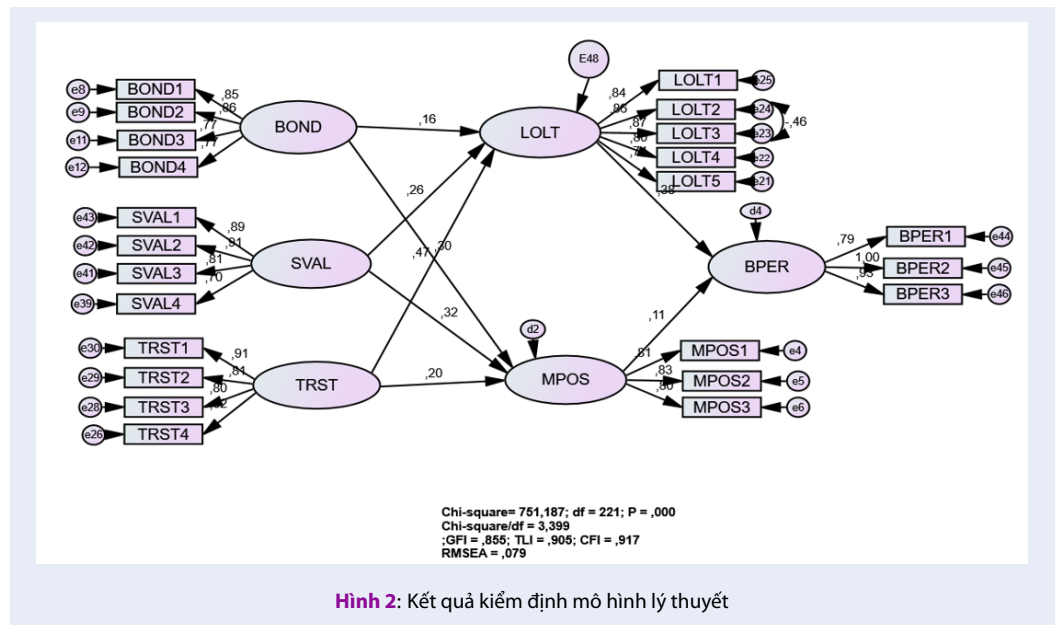
456 Từ Bảng 4 cho thấy, tất cả các tương quan được giả  
 457 thuyết trong mô hình nghiên cứu đều đạt ý nghĩa  
 458 thống kê ở độ tin cậy 95%. Điều này có nghĩa là các  
 459 giả thuyết H1 đến H8 đều được chấp thuận.

460 Bảng 5 cho thấy hiệu quả tác động trực tiếp, gián tiếp  
 461 và tác động tổng hợp của các biến độc lập lên các biến  
 462 phụ thuộc trong mô hình lý thuyết. Việc tính đến tác  
 463 động tổng hợp của các nhân tố độc lập đến yếu tố phụ  
 464 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 là 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



533 vị thế thị trường tốt thì nó mới thực sự đạt được tính 586  
 534 hiệu quả lên hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. 587  
 535 *Hàm ý nâng cao hiệu quả RM lên lòng trung thành của* 588  
 536 *khách hàng và vị thế thị trường của doanh nghiệp:* 589  
 537 Trong nghiên cứu này, các thành phần của RM như 590  
 538 lòng tin, sự gắn kết và chia sẻ giá trị đều có tác động 591  
 539 dương và trực tiếp đến lòng trung thành và vị thế 592  
 540 thị trường của doanh nghiệp. Từ kết quả đo lường 593  
 541 thang đo Lòng trung thành là 4,45, và vị thế thị trường 594  
 542 là 3,86 đây là mức điểm tốt và khá trong thang đo 595  
 543 khoảng từ 1 đến 5 – Điều này cho thấy, các doanh 596  
 544 nghiệp triển khai các chương trình RM thường đạt 597  
 545 được hiệu quả tiếp thị cao. Đặc biệt lưu ý ảnh hưởng 598  
 546 mạnh mẽ của sự tin tưởng đến lòng trung thành (beta 599  
 547 = 0,467) và sự chia sẻ đến vị thế thị trường (beta = 600  
 548 0,322) – đây là gợi ý quan trọng để các doanh nghiệp 601  
 549 tập trung những nỗ lực của mình trong hoạt động 602  
 550 RM, giúp nâng cao hiệu quả tiếp thị, từ đó góp phần 603  
 551 nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ 604  
 552 thể, để củng cố sự tin tưởng của khách hàng/đối tác, 605  
 553 các doanh nghiệp cần đạt được sự tin tưởng tuyệt đối 606  
 554 thông qua việc thực thi các hợp đồng/thương vụ với 607  
 555 khách hàng. Sự hỗ trợ, đáp ứng các yêu cầu/tiêu chuẩn 608  
 556 kỹ thuật của đối tác theo những điều khoản đã thỏa 609  
 557 thuận trong hợp đồng phải được xem là quy tắc tuyệt 610  
 558 đối của công ty, qua đó đạt được sự tin cậy cao từ 611  
 559 phía đối tác. Về khía cạnh chia sẻ giá trị của RM – 612  
 560 trong quan hệ với khách hàng/đối tác, doanh nghiệp 613  
 561 cần chia sẻ tầm nhìn, giá trị với đối tác của mình. Cụ 614  
 562 thể, để phát triển bền vững trong bối cảnh kinh tế toàn 615  
 563 cầu ngày nay, các doanh nghiệp cần phát triển các quy 616  
 564 trình sản xuất hướng tới sản xuất xanh, nâng cao trách 617  
 565 nhiệm xã hội với cộng đồng. Những định hướng này 618  
 566 cần được xem xét, tuyên truyền trong các quan hệ đối 619  
 567 tác để cùng với họ phát triển hệ sinh thái kinh doanh 620  
 568 hiệu quả và bền vững, qua đó nâng cao hình ảnh của 621  
 569 doanh nghiệp, đồng thời là vị thế thị trường của nó. 622  
 570 *Hàm ý nâng cao hiệu quả RM lên hiệu quả kinh doanh* 623  
 571 Xét về cấp độ thứ hai trong chuỗi ảnh hưởng của RM 624  
 572 đến hiệu quả kinh doanh. Có thể nhận thấy rằng, từ 625  
 573 hiệu quả tiếp thị - các yếu tố lòng trung thành và vị 626  
 574 thế thị trường đều có tác động mạnh mẽ đến hiệu quả 627  
 575 kinh doanh, tức là hiệu quả kinh tế. Với trọng số hồi 628  
 576 quy là beta = 0,376, Lòng trung thành có mức ảnh 629  
 577 hưởng rất cao đến hiệu quả kinh doanh. Hàm ý để nâng 630  
 578 cao hiệu quả kinh doanh từ nhân tố này là các chương 631  
 579 trình RM cần được phát triển sao cho doanh nghiệp 632  
 580 đạt được tỷ lệ khách hàng trung thành ngày càng cao, 633  
 581 thu nhập từ khách trung thành ngày càng lớn và đạt 634  
 582 được sự giới thiệu, sự truyền miệng về quan hệ đối 635  
 583 tác/bạn hàng từ những khách hàng trung thành của 636  
 584 mình đến những khách hàng/đối tác tiềm năng, qua 637  
 585 đó mở rộng mạng lưới khách hàng của doanh nghiệp. 638

586 Bên cạnh đó, vị thế thị trường, với beta = 0,111, cũng 587  
 588 là một yếu tố trung gian có tác động có ý nghĩa đến 589  
 590 hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả 591  
 592 kinh doanh thông qua yếu tố này, các chương trình 593  
 594 RM cần được phát triển để nâng cao hình ảnh của 595  
 596 doanh nghiệp, để doanh nghiệp được biết đến nhiều 597  
 598 hơn trong môi trường kinh doanh của mình. Đồng 599  
 600 thời, các chương trình RM cũng cần đạt được việc 601  
 602 nâng thị phần của doanh nghiệp và là chất xúc tác 603  
 604 dẫn dắt doanh nghiệp không chỉ phát triển trị trường 605  
 606 trong nước mà còn bước ra thị trường quốc tế. 607  
 608 Cuối cùng, cũng cần lưu ý rằng, để thực thi các 609  
 610 chương trình marketing mối quan hệ, doanh nghiệp 611  
 612 sẽ phải có những khoản chi phí tiếp thị không nhỏ, 613  
 614 chi phí marketing mối quan hệ cần đi đúng hướng, 615  
 616 đúng cách sẽ dẫn tới chuỗi hiệu quả thích hợp là đối 617  
 618 tác trung thành cộng với vị thế thị trường cao, từ đó, 619  
 620 đạt được hiệu quả kinh doanh. 621

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT 604

RM: Marketing mối quan hệ	605
B2B: thị trường công nghiệp	606
IPM: Nhóm Tiếp thị và mua sắm Công nghiệp	607
TRST: Sự tin tưởng	608
BOND: Sự gắn kết	609
SVAL: Chia sẻ giá trị	610
LOLT: Lòng trung thành	611
MPOS: Vị thế thị trường	612
BPER: Hiệu quả kinh doanh	613
EFA: Phân tích nhân tố khám phá	614
CFA: Phân tích nhân tố khẳng định	615
SEM: Mô hình hoá cấu trúc tuyến tính	616

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH 617

618 Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung 619  
 620 đột lợi ích nào trong công bố bài báo

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ 620

- 621 • Tác giả Hồ Tiến Dũng chịu trách nhiệm phần 622  
 623 nghiên cứu lý thuyết, đề xuất mô hình nghiên 624  
 625 cứu và tổng quan toàn bộ bài viết. 626
- 627 • Tác giả Hoàng Lệ Chi thực hiện phần điều tra 628  
 629 thị trường, phân tích kết quả nghiên cứu và là 630  
 631 tác giả liên hệ với tạp chí trong việc đăng bài. 632

## PHỤ LỤC 627

628 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.	

629 **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

630 1. Kurtz D. Contemporary marketing. 15th ed. South-western:  
631 Cengage Learning; 2012;.

632 2. Anderson JC, Håkansson H, Johanson J. Dyadic busi-  
633 ness relationships within a business network con-  
634 text. *J Mark.* 1994;58(4):1–15;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800401>.  
635

636 3. Sheth JN, Parvatiyar A, Sinha M. The conceptual foundations  
637 of relationship marketing: review and synthesis. *Econ Sociol*  
638 *Eur Electron Newsl.* 2012;13(3);.

639 4. Grönroos C. Relationship marketing, interaction, dialogue and  
640 value. *Rev Eur Dir Econ Empresa.* 2000;9(3):13-24;.

641 5. Izquierdo CC, Cillán JG, Gutiérrez SSM. The impact of customer  
642 relationship marketing on the firm performance: a Spanish  
643 case. *J Serv Mark.* 2005;19(4):234-244;Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040510605262>.  
644

645 6. Sin L, Tse A, Yau O, Lee J, Chow R. The effect of relationship  
646 marketing orientation on business performance in a service-  
647 orientated economy. *J Serv.* 2002;16(7):656-676;Available  
648 from: <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>.

649 7. Wu S, Lu C. The relationship between CRM, RM, and business  
650 performance: a study of the hotel industry in Taiwan. *Int J*  
651 *Hosp Manag.* 2011;31:276-285;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.012>.  
652

653 8. Zarei G, Lalisarabi A, Topraghlou MJ. Impact of relationship  
654 marketing on performance of pharmacies (the mediating role  
655 of satisfaction, loyalty and competitive advantage). *J Adv*  
656 *Pharm Educ Res.* 2019;.

657 9. Kawira KD, Mukulu E, Odhiambo R. Effect of relationship  
658 marketing on the performance of MSMEs in Kenya. *J En-*  
659 *trepreneurship Project Manag.* 2019;3(1):68-88;.

660 10. Hoang CL, Bui TT. Market orientation, corporate social re-  
661 sponsibility, and firm performance: the moderating role  
662 of relationship marketing orientation. *Cogent Bus Manag.*  
663 2021;8(1):1926212;Available from: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1926212>.  
664

665 11. Berry LL. Relationship marketing. In: Berry LL, Shostack GL,  
666 Upah GD, editors. *Emerging perspectives on service market-*  
667 *ing.* Chicago: American Marketing Association; p. 25-48;.

668 12. Anderson JC, Narus JA. A model of distributor firm  
669 and manufacturer firm working partnerships. *J Mark.*  
670 1990;54:42-58;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>.  
671

672 13. Stern LW, El-Ansary AI. *Marketing channels.* 4th ed. Engle-  
673 wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc; 1992;.

674 14. Weitz BA, Jap SD. Relationship marketing and distribution  
675 channels. *J Acad Mark Sci.* 1995;23:305-320;Available from:  
676 <https://doi.org/10.1177/009207039502300411>.

677 15. Varadarajan PR, Cunningham MH. Strategic al-  
678 liances: a synthesis of conceptual foundations. *J*  
679 *Acad Mark Sci.* 1995;23(4):282-296;Available from:  
680 <https://doi.org/10.1177/009207039502300408>.

681 16. Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller rela-  
682 tionships. *J Mark.* 1987;51(2):11-27;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>.  
683

684 17. Håkansson H, editor. *International marketing and purchasing*  
685 *of industrial goods: an interaction approach.* Chichester, UK:  
686 John Wiley and Sons, Inc; 1982;.

687 18. Christopher M. Logistics and customer relationships. *Asia-*  
688 *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).  
689

690 19. Crosby LA, Stephens N. Effects of relationship marketing and  
691 satisfaction, retention, and prices in the life insurance indus-  
692 try. *J Mark Res.* 1987;24(4):404-411;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224378702400408>.  
693

694 20. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of rela-  
695 tionship marketing. *J Mark.* 1994;58(3):20-38;Available from:  
696 <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.  
697

698 21. Heide JB. Interorganizational governance in marketing chan-  
699 nels. *J Mark.* 1994;58(1):71-85;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299405800106>.  
700

701 22. Mohr J, Nevin JR. Communication strategies in mar-  
702 keting channels: a theoretical perspective. *J Mark.*  
703 1990;54(4):36-51;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299005400404>.  
704

705 23. Gundlach GT, Murphy PE. Ethical and legal founda-  
706 tions of relational marketing exchanges. *J Mark.*  
707 1993;57(4):35-46;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299305700403>.  
708

709 24. Sheth JN, Parvatiyar A. The evolution of relationship market-  
710 ing. *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).  
711

712 25. Wilson DT. An integrated model of buyer-seller relationships. *J*  
713 *Acad Mark Sci.* 1995;23(4):335-345;Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>.  
714

715 26. Sheth JN, Sisodia RS. Improving marketing productivity. In:  
716 *Encyclopedia of marketing in the year 2000.* Chicago: American  
717 Marketing Association-NTC Publishing; 1995;.

718 27. Sin LYM, Tse AC, Chan HC, Heung VCS, Yim FHK. The effects  
719 of relationship marketing orientation on business performance in  
720 the hotel industry. *J Hosp Tour Res.* 2006;30(4):407-426;Available from:  
721 <https://doi.org/10.1177/1096348006287863>.  
722

723 28. Ndubisi NO. Effect of gender on customer loyalty:  
724 a relationship marketing approach. *Mark Intell Plan.*  
725 2006;24(1):48-61;Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>.  
726

727 29. Rizan M, Warokka A, Listyawati D. Relationship marketing and  
728 customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust  
729 really serve as intervening variables? *J Mark Res Case Stud.*  
730 2014;2014:724178;.

731 30. Berry LL. Relationship marketing of services - grow-  
732 ing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci.*  
733 1995;23(4):236-245;Available from: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>.  
734

735 31. Callaghan M, McPhail J, Yau OHM. Dimensions of a relation-  
736 ship marketing orientation. *Proceedings of the Seventh Biau-*  
737 *nnual World Marketing Congress; 1995 July; Melbourne, Aus-*  
738 *tralia;*

739 32. Wilson DT, Mummalaneni V. Bonding and commitment in  
740 supplier relationship: a preliminary conceptualization. *Ind*  
741 *Mark Purch.* 1986;1(3):58-66;.

742 33. Evans JR, Laskin RL. The relationship marketing pro-  
743 cess: a conceptualization and application. *Ind Mark*  
744 *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).  
745

746 34. Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationship be-  
747 tween providers and users of market research: the dy-  
748 namics of trust within and between organizations. *J Mark*  
749 *Res.* 1992;29:314-328;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>.  
750

751 35. Sharp B, Sharp A. Loyalty programs and their impact on  
752 repeat-purchase loyalty patterns. *Int J Res Mark.* 1997;14:473-  
753 486;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0).  
754

755 36. Wilson DT, Mummalaneni V. Bonding and commitment in  
756 supplier relationship: a preliminary conceptualization. *Ind*  
757 *Mark Purch.* 1986;1(3):58-66;.

758 37. Witkowski TH, Thibodeau EJ. Personal bonding processes in  
759 international marketing relationships. *J Bus Res.* 1999;46:315-  
760 325;Available from: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00031-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00031-9).  
761

762 38. Srivastava RK, Shervani TA, Fahey L. Market-based as-  
763 sets and shareholder value: a framework for anal-  
764 ysis. *J Mark.* 1998;62(1):2-18;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>.  
765

766 39. Divyasree VS, Ramya J. Impact of relationship marketing vari-  
767 ables on brand resonance: mediating role of brand attitude. *Int J*  
768 *Eng Adv Technol.* 2019;9(2):2084-2089;Available from:  
769 <https://doi.org/10.35940/ijeat.B3405.129219>.  
770

# 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>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## 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:

DOI :



## 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; ( ):1-1.