



CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KINH Doanh MÔI TRƯỜNG THỂ
CHẾ ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH
Doanh CỦA CÁC Doanh NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở CÁC ĐÔ
phương pháp nghiên cứu khoa học (Trường Đại học Ngoại thương)
THỊ VIỆT NAM

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KINH DOANH, MÔI TRƯỜNG THỂ CHẾ, ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở CÁC ĐÔ THỊ VIỆT NAM

bởi Nguyen Nguyet Nhi

Ngày Nộp: 04-thg 8-2023 03:45CH (UTC+0700)

ID Bài Nộp: 2141077113

Tên Tập tin: h_ng_C_m_Lu_n_-_Nguy_n_Nguy_t_Nhi_-_Tr_n_Th_Thanh_Th_y_1_1.docx (316.85K)

Đếm từ: 21399

Đếm ký tự: 94017

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
CƠ SỞ II TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**



BÁO CÁO NHÓM
ĐỀ CƯƠNG NGHIÊN CỨU
MÔN: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2
**CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KINH DOANH, MÔI TRƯỜNG THẺ CHÉ, ĐỊNH
HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH
NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở CÁC ĐÔ THỊ VIỆT NAM**

GVHD : Trương Bích Phương

HỌ VÀ TÊN - MSSV : Phùng Cẩm Luân – 2211215009

Nguyễn Nguyệt Nhi – 2214215037

Trần Thị Thanh Thúy - 2214215040

MÃ LỚP : 10

KHÓA : 61

CÁN BỘ COI THI 1

CÁN BỘ COI THI 2

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 8 năm 2023

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN

STT	NỘI DUNG	ĐIỂM	GHI CHÚ
01	Xác định vấn đề rõ ràng, hợp lý, khả thi.		
02	Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến vấn đề nghiên cứu và được viết rõ ràng.		
03	Lựa chọn được phương pháp luận phù hợp.		
04	Dữ liệu sử dụng phù hợp, có nguồn rõ ràng.		
05	Xác định được phương pháp nghiên cứu phù hợp.		
06	Tài liệu sử dụng phù hợp, đa dạng, hợp lệ.		
07	Cấu trúc bài viết phù hợp, ngôn ngữ viết rõ ràng, khoa học.		
TỔNG CỘNG			

Mức đóng góp của các thành viên:

- Phùng Cẩm Luân: 33,3%
- Nguyễn Nguyệt Nhi: 33,3%
- Trần Thị Thanh Thúy: 33,3%

CÁN BỘ CHẤM THI 1

CÁN BỘ CHẤM THI 2

MỤC LỤC

1) Lý do nghiên cứu/tính cấp thiết của đề tài:.....	6
1.1 Động lực nghiên cứu	6
1.2 Khoảng trống nghiên cứu.....	7
2) Tổng quan các nghiên cứu trước đây	7
3) Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu.....	9
3.1 Mục tiêu nghiên cứu	9
3.1.1 Mục tiêu tổng quát	9
3.1.2 Mục tiêu cụ thể	9
3.2 Câu hỏi nghiên cứu.....	10
4) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu	10
4.1 Khái niệm:	10
4.1.1 Chiến lược tiếp thị kinh doanh.....	10
4.1.2 Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp	13
4.1.3 Môi trường thể chế	14
4.1.4 Kinh nghiệm khởi nghiệp	15
4.1.5 Định hướng thị trường.....	17
4.1.6 Giới tính	18
4.2 Các học thuyết nghiên cứu	19
4.2.1 Chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)	19
4.2.2 Môi trường thể chế, chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh.....	20
4.2.3 Kinh nghiệm khởi nghiệp và giới tính - biến điều tiết sự tác động của chiến lược tiếp thị doanh nghiệp, môi trường thể chế đối với hiệu quả kinh doanh.....	22
4.2.4 Định hướng thị trường, chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh:.....	24
4.3 Mô hình nghiên cứu & các giả thuyết nghiên cứu.....	25
6) Phương pháp nghiên cứu	27
6.1 Khảo sát và khảo sát thử.....	27
6.2 Phương pháp xử lý số liệu.....	27
6.2.1 Cronbach's Alpha	27
6.2.2 Phân tích nhân tố EFA	28
6.2.3 Hệ số tương quan Pearson	28

6.2.4 Phân tích hồi quy tuyến tính	28
6.2.5 Phân tích biến điều tiết moderator trên SPSS qua Macro PROCESS	29
6.2.6 Phân tích biến trung gian (mediator) với Sobel test	29
7) Đóng góp của đề tài	29
7.1 Hàm ý quản trị cho doanh nghiệp.....	29
7.2 Về mặt thể chế.....	30
7.3 Hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh.....	30
8) Kết cấu của đề tài.....	30
9) Lịch trình dự kiến	31
10) Nguồn lực.....	32
10.1 Về con người	32
10.2 Về kinh phí	32
10.3 Về thời gian	32
PHỤ LỤC	32
PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN EMS.	32
PHỤ LỤC 2: THANG ĐO ĐÁNH GIÁ BIẾN BP.	36
PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN IE.....	36
PHỤ LỤC 4: BẢNG HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN EE.....	38
PHỤ LỤC 5: BẢNG HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN MO	38
TÀI LIỆU THAM KHẢO	40

YÊU CẦU BÁO CÁO

1. **Báo cáo nhóm**

Bài thi cuối kỳ “Đề xuất nghiên cứu” thực hiện dưới dạng bài tập nhóm

2. **Hạn nộp bài theo lịch thông báo:**

- Tất cả sinh viên **có mặt và nộp bản cứng** tại hội trường vào ngày thi theo lịch thi của nhà trường.
- Sinh viên gửi lên link của giảng viên: bản mềm Bài Báo cáo nhóm và các tài liệu tham khảo trước 17h00 ngày thi theo lịch thi của nhà trường.
Đặt tên quy ước: Nhóm....._tên thành viên
- Thời hạn nộp: theo lịch thi của nhà trường

3. **Yêu cầu về các nội dung chính trong Đề xuất nghiên cứu**

- Chọn chủ đề nằm trong lĩnh vực Kinh tế và kinh doanh, trong hoặc ngoài nước
- Xác định vấn đề rõ ràng, hợp lí, khả thi;
- Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến vấn đề nghiên cứu và được viết rõ ràng;
- Lựa chọn được phương pháp luận phù hợp;
- Dữ liệu sử dụng phù hợp, có nguồn rõ ràng;
- Xác định được phương pháp nghiên cứu phù hợp
- Tài liệu sử dụng phù hợp, đa dạng, hợp lệ;
- Cấu trúc bài viết phù hợp, ngôn ngữ viết rõ ràng, khoa học.

4. **Yêu cầu format**

- Độ dài báo cáo: tối thiểu 15 trang A4 từ Mở đầu đến Tài liệu tham khảo.
- Font chữ: Time New Roman
- Cỡ chữ: 13
- Cách dòng: 1.2
- Cách đoạn: 6pt (Before)
- Canh lè 2 bên
- Margin: Normal

Trích dẫn sử dụng phong cách Harvard

5. **Một số lưu ý**

Báo cáo cần ghi đầy đủ của các thành viên trong nhóm và % đóng góp của từng thành viên.

1) Lý do nghiên cứu/tính cấp thiết của đề tài:

1.1 Động lực nghiên cứu

Theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê thực hiện ở năm 2023, có thể thấy các doanh nghiệp nước ta chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiếm trên 97% số doanh nghiệp cả nước, giải quyết việc làm khoảng 36% tổng số lao động làm việc trong các doanh nghiệp, thu hút khoảng 32% tổng nguồn vốn, tạo ra doanh thu thuần chiếm khoảng 26% tổng doanh thu thuần của khối doanh nghiệp. Nhìn lại, đây là một thành phần kinh tế rất quan trọng với tỷ lệ đóng góp cho thị trường vốn, giải quyết việc làm, doanh thu và thuế cho quốc gia; đặc biệt với tỷ lệ vốn nội địa lên tới hơn 90%. Tuy nhiên, khi so sánh với các doanh nghiệp toàn cầu với khả năng tiếp thị, quảng cáo mạnh mẽ; mức độ nhận diện thương hiệu hay tình yêu với thương hiệu ở nước ta vẫn còn hạn chế. Thế nên, bài nghiên cứu nhắm tới mục đích xác định liệu chiến lược tiếp thị kinh doanh có hỗ trợ cho sự tăng trưởng của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại nước ta, từ đó thúc đẩy nền kinh tế nội tại, nền kinh tế nội lực, tự chủ, tự cường của Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu cũng giúp hoàn thiện cơ sở lý thuyết về chiến lược tiếp thị tổng thể sẽ tác động như thế nào đối với hiệu quả kinh doanh tại nước ta (do hiện nay các nghiên cứu trong nước tập trung vào chiến lược marketing số hoặc chiến lược marketing xanh của doanh nghiệp) (Đặng Thị Thanh Minh, 2019). Bên cạnh đó, thông qua tìm hiểu thực trạng về chiến lược marketing của các công ty nội địa này, các học giả sau có thể đổi chiều kết quả, so sánh với các doanh nghiệp toàn cầu để từ đó định hướng việc phát triển của doanh nghiệp nước ta.

Trong cuộc họp định kỳ tháng 10 năm 2022 vừa qua, để nước ta hoàn thành 15 chỉ tiêu về các lĩnh vực kinh tế, xã hội năm 2023; trong đó tăng trưởng GDP khoảng 6,5%, đa số các đại biểu Quốc hội cho rằng cần đẩy mạnh cải cách thể chế nhằm tạo môi trường an tâm, ít rủi ro trong quản lý, điều hành cho doanh nghiệp khi thực hiện các quy định của luật pháp là việc làm cần triển khai sớm nhất (Báo tin tức thông tấn xã Việt Nam). Tuy nhiên, nước ta vẫn luôn nỗ lực cải thiện thể chế. Bằng chứng là qua hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều hạn chế và khó khăn trong quá trình phát triển như thu nhập bình quân vẫn còn thấp, khả năng tiếp cận các cơ hội phát triển chưa đảm bảo công bằng, thể chế quản trị, quy phạm còn yếu,... Điều đó cho thấy, Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh cải cách thể chế để phát triển doanh nghiệp hiệu quả hơn. Một trong những cải cách quan trọng đó là cải cách thể chế để đáp ứng được những yêu cầu đang thay đổi trong bối cảnh mới và phù hợp với doanh nghiệp (theo tạp chí ban tuyên giáo trung ương, 2019). Từ 2 nhận định trên, các học giả nhận định nhu cầu hoàn thiện thể chế, sự bức bối của doanh nghiệp về hệ thống thể chế vẫn còn tồn đọng nhiều bất cập để hỗ trợ doanh nghiệp. Thông qua nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất nên các mảng hiện tại thể chế cần hoàn thiện với phương hướng cụ thể hơn để nhanh chóng hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp hay cả cộng đồng khởi nghiệp của quốc gia.

Bên cạnh đó, bài nghiên cứu cũng xem xét đến yếu tố định hướng thị trường để giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang trong quá trình khởi nghiệp có thể hiểu hơn về thị trường mục tiêu, xem xét đến nhu cầu, yếu tố từ thị trường sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện như thế nào về mặt kết quả kinh doanh. Cụ thể, theo góc nhìn doanh nghiệp, việc chú trọng đến thị

trường sẽ giúp công ty có định hướng đúng đắn, nâng cao khả năng cạnh tranh (Cint, 2022) hay thậm chí sẽ có các điểm mới, ý tưởng mới trong kinh doanh (British Library, 2023). Cụ thể hơn, với thị trường ngày càng cạnh tranh với các công ty đa quốc gia, tập đoàn lớn mở rộng thị trường tại Việt Nam; điều này sẽ càng làm tăng thêm sự cạnh tranh gay gắt của thị trường nội địa. Vì thế, để phát triển, các doanh nghiệp Việt khởi nghiệp có thể cần phải có một định hướng chính xác để có thể khác biệt với đối thủ và tìm cho mình một hướng đi để phát triển. Tuy nhiên, trước đây ở Việt Nam chưa có nghiên cứu cụ thể nào để đo lường sự tác động từ định hướng thị trường để từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp Việt có định hướng tốt hơn cho việc kinh doanh.

1.2 Khoảng trống nghiên cứu

Về hệ thống lý thuyết, nhóm chọn nghiên cứu đề tài này vì có thể bổ sung và hoàn thiện thêm mô hình thông qua hoàn thiện thang đo các nhân tố để có thể hoàn thiện hóa lý thuyết cơ sở, các mối quan hệ giữa các nhân tố. Để từ đó, các nghiên cứu sau có thể có nền tảng lý thuyết vững chắc hơn để từ đó hỗ trợ cải thiện hiệu suất cho các doanh nghiệp khởi nghiệp ở nước ta.

2) Tổng quan các nghiên cứu trước đây

Theo như các tài liệu tham khảo đương đại (Gaddefors và Anderson, 2008; Sadiku-Dushi và Ramadani, 2020), quan điểm truyền thống về tiếp thị (Marketing) thường không được xem xét trong phạm vi công ty (entrepreneurial firms) và các loại hình doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa (SMEs).

Về mặt khởi nghiệp - tiếp thị (entrepreneurship-marketing), các tác giả (Martin, 2009; Gross và cộng sự, 2014) đã đưa ra rằng vấn đề khởi nghiệp được thảo luận trong các nghiên cứu tiếp thị và các vấn đề tiếp thị được điều tra trong các nghiên cứu kinh doanh (Entrepreneurship). Do đó, cần phải tích hợp giữa tiếp thị (marketing) và quản trị (management) thông qua chiến lược tiếp thị trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) phát triển và các thị trường mới nổi (Hills và cộng sự., 2008; Martin, 2009). Theo đó, khi lựa chọn chiến lược khởi nghiệp cấp công ty đòi hỏi sự cung cấp, phát triển các chiến lược tiếp thị kinh doanh ở cấp chức năng. Hơn nữa, điều này cũng đòi hỏi sự hỗ trợ nhiệt tình của một nhân tố đóng vai trò quan trọng cho sự lành mạnh của hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước - môi trường thể chế (Institutional Environment).

Trên thế giới, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nhiều quốc gia phát triển là đối tượng chính của các nghiên cứu về cả tinh thần khởi nghiệp và tiếp thị kinh doanh (Franco và cộng sự., 2014; Wynn và Jones, 2019). Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển trong lĩnh vực nghiên cứu quan trọng này, cần thực hiện nhiều nghiên cứu hơn ở các lĩnh vực phụ khác để xác định các mối quan hệ giữa các biến liên quan (Boonchoo và cộng sự, 2013). Ngoài ra, mặc dù các sáng kiến khởi nghiệp thành công đã được tìm thấy ở thị trường của các quốc gia phát triển và các thị trường mới nổi gần đây nhưng tinh thần khởi nghiệp nói chung và tiếp thị kinh doanh (EM) nói riêng vẫn là lĩnh vực chưa được nghiên cứu sâu trong ở các nước đang phát triển, đặc biệt là ở Việt Nam (chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị nói chung và hiệu quả kinh doanh).

Ngoài ra, nhiều tài liệu đưa ra các phát hiện khác nhau và hỗn tạp về vai trò của kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) và giới tính trong mối quan hệ với hiệu quả kinh doanh; tiếp thị kinh doanh (Boonchoo và cộng sự, 2013; Franco và cộng sự, 2014; Li và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, theo các tài liệu đã xem xét, nghiên cứu này nhận thấy rằng có rất ít nghiên cứu về mối quan hệ môi trường thể chế-tiếp thị kinh doanh (IE-EM) ở cả những thị trường đang phát triển và thị trường mới nổi. Hơn nữa, nghiên cứu về môi trường thể chế (IE) liên quan đến tinh thần khởi nghiệp nói chung ở các nước đã phát triển cũng rất hiếm (Bhat và Khan, 2014). Những lí do này đã thu hút sự quan tâm của nhóm tác giả tiên đến nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS), môi trường thể chế (IE), kinh nghiệm khởi nghiệp (EE), giới tính và hiệu quả kinh doanh (BP) trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, vì chúng được xem là biểu hiện của một nền kinh tế đang chuyển đổi.

Ngày nay, để ứng phó với những thách thức, các doanh nghiệp ở các nền kinh tế đang phát triển phải chuyển đổi phong cách quản trị truyền thống sang phương pháp tiếp cận chủ động, mang lại giá trị gia tăng (value-added) và hiệu quả. Sự chuyển đổi này nên tập trung vào các nguồn lực và khả năng vô hình của tổ chức ví dụ như định hướng khởi nghiệp (EO), định hướng thị trường (MO) và quản lý chất lượng tổng thể (TQM), nguồn nhân lực dựa trên lợi thế vị trí (human capital on positional advantage), mạng lưới quan hệ (network ties),...(Ali G.A, Hilman H, 2020; Jogaaratnam, 2017; Boso và cộng sự, 2013). Những nguồn lực này, đặc biệt là định hướng thị trường (MO) được quan tâm chủ yếu trong nghiên cứu này, được sử dụng hiệu quả để đạt được lợi thế cạnh tranh và từ đó, cải thiện hiệu quả kinh doanh trong môi trường đầy thách thức (Jogaaratnam, 2017; Boso và cộng sự, 2013; Webb và cộng sự, 2011). Có thể thấy, các nghiên cứu trước xem xét sự tác động đồng thời của định hướng thị trường (MO) cùng các nhân tố khác như TQM, EO, Network ties.... đến hiệu quả kinh doanh. Đồng thời, một số các tác giả khác cũng cho rằng một nhân tố độc lập thì chưa đủ để tác động và đánh giá hiệu quả nói chung, đòi hỏi cần có sự tích hợp các nhân tố. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Narver và Slater (1990); Jaworski và Kohli (1993) lại kết luận rằng định hướng thị trường (MO) có thể tác động đáng kể đến nhiều đối tượng như hiệu quả kinh doanh (BP), sự gắn kết với tổ chức (organizational commitment), tinh thần đồng đội (esprit de corps), lợi thế cạnh tranh (competitive advantage),... mà không cần phải tích hợp thêm các nhân tố nào khác. Bên cạnh đó, sự tác động của định hướng thị trường (MO) đến các hiệu quả kinh doanh và các đối tượng khác còn được một số nhà nghiên cứu kiểm tra qua các biến trung gian như: lợi thế cạnh tranh, kết quả hành vi (Shoham, 2005; Talaja và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, lại có rất ít các nghiên cứu xem xét kỹ lưỡng sự tác động của định hướng thị trường (MO) đến chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và thông qua biến trung gian chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) cải thiện hiệu quả kinh doanh (BP). Từ sự phức tạp và thiếu thống nhất trong kết quả của tác giả trước, nghiên cứu này kiểm định sự tác động của biến định hướng thị trường (MO) đến chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và thông qua vai trò trung gian của EMS tác động hiệu quả kinh doanh (BP), đồng thời làm rõ khả năng tác động độc lập của định hướng thị trường (MO) đến hiệu quả kinh doanh (BP) từ các nghiên cứu trước.

Đối với nền kinh tế đang chuyển đổi của Việt Nam, những nỗ lực đồng bộ và tích hợp của các bên khác nhau (ví dụ: chính phủ, khu vực ngân hàng, khu vực tư nhân, các tổ chức phi chính phủ địa phương (NGOs) và các nhà tài trợ quốc tế như Ngân hàng Thế giới và Liên minh Châu Âu) mở đường cho việc tạo ra một hệ sinh thái khởi nghiệp và khuyến khích đổi mới tốt hơn. Chẳng hạn như các thủ tục xin giấy phép mới đã được giảm bớt đi hoặc đơn giản hóa đi khá nhiều so với trước kia và những bộ luật về đầu tư và tài chính cũng đã được sửa đổi để ủng hộ các kế hoạch khởi nghiệp mới và hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận tài chính (Bộ luật đầu tư 2019, Bộ luật đầu tư 2020, luật doanh nghiệp 2020). Theo Báo Tuổi Trẻ, Việt Nam là quốc gia có hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển nhanh thứ 3 ở khu vực Đông Nam Á.

Do đó, từ góc độ chiến lược, nghiên cứu này có thể mang lại những đóng góp đáng kể cho nghiên cứu liên ngành khi tích hợp giữa khởi nghiệp và tiếp thị như một chiến lược chung ở các doanh nghiệp khởi nghiệp và ảnh hưởng của nó đến hiệu quả kinh doanh và thị phần. Về mặt thực nghiệm, nó bổ sung thêm cho các tài liệu nghiên cứu về chiến lược khởi nghiệp trước đó, thông qua phân tích mối quan hệ của môi trường thể chế (IE) - chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) - kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) - Giới tính - Kết quả kinh doanh trong nền kinh tế chuyển đổi như hiện nay.

3) Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

3.1.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu của bài nghiên cứu này là nghiên cứu mối quan hệ đồng thời giữa định hướng thị trường (MO), chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS), môi trường thể chế (IE), giới tính (Gender), kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) và hiệu quả kinh doanh (BP).

3.1.2 Mục tiêu cụ thể

- Xây dựng mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa định hướng thị trường, chiến lược tiếp thị kinh doanh, môi trường thể chế, giới tính và kinh nghiệm khởi nghiệp đối với kết quả kinh doanh.²
- Kiểm định vai trò trung gian² của chiến lược tiếp thị kinh doanh đối với ảnh hưởng của định hướng thị trường, môi trường thể chế đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.
- Kiểm định vai trò điều tiết của giới tính đối với sự ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị kinh doanh và môi trường thể chế đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.
- Kiểm định vai trò điều tiết của kinh nghiệm khởi nghiệp đối với sự ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị kinh doanh đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.
- Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

3.2 Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Chiến lược tiếp thị kinh doanh có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh hay không?

Câu hỏi 2: chiến lược tiếp thị kinh doanh tiếp thị có giữ vai trò trung gian đối với sự ảnh hưởng của định hướng thị trường đến hiệu quả kinh doanh không?

Câu hỏi 3: Định hướng thị trường có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh hay không?

Câu hỏi 4: Định hướng thị trường có ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị kinh doanh không?

Câu hỏi 5: Môi trường thể chế có ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh hay không?

Câu hỏi 6: Môi trường thể chế có ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị kinh doanh hay không?

Câu hỏi 7: Chiến lược tiếp thị kinh doanh có giữ vai trò trung gian đối với sự ảnh hưởng của môi trường thể chế đến hiệu quả kinh doanh hay không?

Câu hỏi 8: Kinh nghiệm khởi nghiệp có giữ vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh và kết quả kinh doanh không?

Câu hỏi 9: Giới tính có giữa vai trò điều tiết mối quan hệ giữa môi trường thể chế và kết quả kinh doanh không?

Câu hỏi 10: Giới tính có giữ vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh và kết quả kinh doanh không?

4) Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

4.1 Khái niệm:

4.1.1 Chiến lược tiếp thị kinh doanh

Từ góc độ chiến lược đối với cấp công ty, chiến lược tăng trưởng khởi nghiệp công ty là một kế hoạch dài hạn bao gồm các hoạt động định hướng cơ hội, chấp nhận rủi ro và định hướng đổi mới, nhằm cung cấp những sản phẩm khác biệt và có giá trị, hướng tới duy trì lợi thế cạnh tranh của công ty (Abdullah và cộng sự, 2018).

Đối với cấp chức năng, chiến lược tiếp thị kinh doanh là việc gắn tư duy kinh doanh với chức năng tiếp thị của công ty (EM functional strategy); góp phần mang lại những giá trị riêng biệt đến khách hàng, không thể bị trùng lặp ở chiến lược khác thông qua quá trình không ngừng đổi mới và khai thác cơ hội (Schinidehutte và cộng sự, 2000; Morrish, 2011; Hallbäck và Gabrielsson, 2013)

Đồng thời, theo Alqahtani và Uslay (2018); Eggers và cộng sự (2018), chiến lược tiếp thị kinh doanh được định nghĩa là sự chủ động, chấp nhận rủi ro và đổi mới để tạo ra giá trị cho khách hàng và các bên liên quan.

Chiến lược tiếp thị kinh doanh khác so chiến lược tiếp thị truyền thống (Hallback và Gabrielsson, 2013; Franco và cộng sự., 2014). Sự khác nhau đó đã được Minet Schindehutte (2000) phân tích qua các khía cạnh sau đây:

Khía cạnh	Tiếp thị truyền thống	Tiếp thị kinh doanh
Định nghĩa	Tạo thuận lợi cho các giao dịch.	Định hướng công ty đến công nghệ mới/ sản phẩm mới/ thị trường; định hướng khách hàng.
Chiến lược marketing	Mục tiêu phát triển chiến lược là quan trọng nhất.	Mục tiêu thực hiện chiến lược là quan trọng nhất
Khái niệm tiếp thị	Quản lý một tập hợp các yếu tố tiếp thị cố định.	⁸ Tạo ra giá trị tiếp thị của khách hàng thông qua đổi mới liên tục.
Mục tiêu cơ bản	Tận dụng sự thay đổi.	Tạo ra sự thay đổi.
Động lực	Từ sự phản hồi.	Từ sự chủ động.
Kế hoạch tiếp thị	Thích ứng với sự thay đổi của môi trường.	Phương tiện thực hiện thay đổi.
Phân khúc thị trường	Tập trung vô thị hiếu, đặc điểm khách hàng, hành vi.	Phân loại khách hàng trên khả năng đáp ứng, biến động hành vi.
Tiếp thị hỗn hợp	Các phần tử là hằng số.	Các phần tử là biến số.
Nguồn giá trị từ khách hàng	4P.	4P và thu mua, tài chính, sản xuất.
Hướng tiếp cận	Đáp ứng khách hàng.	Định hướng khách hàng.
Định hướng hành động	Mong muốn học hỏi thêm (quan sát sự thay đổi).	Mong muốn được cải tiến (cuộc cải cách thể chế).
Phát triển nhân viên	Duy trì năng lực như bình thường.	Luôn tìm cách để đổi mới - bậc thầy của sự thay đổi.

Theo: Minet Schindehutte và cộng sự (2000)

Khi tiến hành đánh giá cấu trúc tiếp thị kinh doanh (EM) tác động đến các đối tượng nghiên cứu, Hacioglu và cộng sự (2012); Hoque và Awang (2019) đã sử dụng thang đo của Morris và cộng sự (2002) bao gồm 7 yếu tố: tính chủ động (proactivity), tính chấp nhận mạo hiểm (risk-taking), định hướng cơ hội (opportunity-driven), tính đổi mới (innovation), tạo thêm giá trị (value creation), cường độ khách hàng (customer intensity) và khả năng tận dụng nguồn lực (resource leveraging). Trong nghiên cứu của Chaston (2015), tác giả tiếp tục đề xuất bổ sung yếu tố “khát vọng đổi mới” (desire to change) là yếu tố thứ 8 của thang đo tiếp thị kinh doanh (EM) này.

Từ góc độ tổng hợp, Eggers và cộng sự (2018) đã tiến hành hợp nhất các yếu tố đánh giá tiếp thị kinh doanh (EM) thành 3 khía cạnh: “tự thân vận động” (bootstrapping), định hướng thay đổi (change-driven) và chấp nhận rủi ro (risk-taking). Từ góc độ chuỗi giá trị, Alqahtani và Uslay (2018) đã thay thế yếu tố đo lường cường độ khách hàng (customer intensity) bằng 2 yếu tố khác, đó là sự chú ý toàn diện (inclusive attention) và sự kết nối với tất cả các bên liên quan không chỉ là khách hàng (networking).

Từ các nghiên cứu trước, chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) trong nghiên cứu này sẽ bao gồm tiếp cận khách hàng tiềm năng từ dưới lên hoặc từ trên xuống (bottom-up/ascending process to target customers); tiếp thị tương tác (Interactive Marketing); mạng lưới quan hệ phi chính thức (Informal Network); đổi mới liên tục hướng tới định hướng khách hàng thay vì đáp ứng khách hàng (Alqahtani và Uslay, 2018; Hoque và Awang, 2019).

Khái niệm và cấu trúc về tiếp thị khởi thi đã được bàn luận sôi nổi trong các nghiên cứu tiếp thị và khởi nghiệp. Như đã đề cập ở trên, Morris (2002) đã phát triển các thang đo dành cho tiếp thị kinh doanh (EM) và đã được nhiều học giả sử dụng khi nghiên cứu về các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, theo Ionita (2012), cấu trúc của tiếp thị kinh doanh (EM) vẫn chưa được phát triển và thiếu lý thuyết thống nhất nên dẫn đến các kết quả khác nhau và phức tạp giữa các nghiên cứu. Cụ thể, Morris (2002) đã phát triển thang đo bao gồm 7 yếu tố như đã đề cập ở trên, nghiên cứu Bjerke và Hultman (2002) lại đề xuất mô hình tiếp thị kinh doanh (EM) 4 yếu tố: tính khởi nghiệp, (entrepreneurship), nguồn lực (resources), quá trình (processes) và các nhân tố ảnh hưởng (actors); Jones và Rowley (2011) lại đưa ra 15 yếu tố trong mô hình mới EMO thông qua nghiên cứu đồng thời các khái niệm MO, EO, IO và CO. Thêm vào đó, Uslay & Teach (2008) cũng đã cho rằng chưa có một khái niệm và thang đo tiếp thị kinh doanh (EM) nào trước đó được chấp nhận thống nhất và sử dụng rộng rãi. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Abu Shams (2016), tác giả đã phát triển một thang đo cấu trúc tiếp thị kinh doanh (EM) dựa trên mô hình 7 yếu tố của Morris (2002) và khắc phục được các khoảng trống lý thuyết, đồng thời tác giả đã tiến hành kiểm định thang đo này bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) dành riêng cho các doanh nghiệp kinh doanh SMEs tại Bangladeshi. Nhận thấy được tính mới và đáng tin cậy của thang đo này, đồng thời xem xét về bối cảnh Việt Nam, các công ty khởi nghiệp, vừa và nhỏ của nước ta khó có thể khai thác hiệu quả các thang đo cấu trúc tiếp thị kinh doanh (EM) của Al Qahtani và Uslay (2018); Eggers và cộng sự (2018)... vì các thang đo phần lớn tập trung vào vấn đề tiếp thị hơn là

khởi nghiệp, điều này đồng nghĩa với việc công ty khởi nghiệp, vừa và nhỏ Việt Nam phải có một nền tảng tài chính vững chắc, trong khi đó vấn đề tài chính chính là một những khó khăn mà các startup trong nước gặp phải.

Để khắc phục được các khoảng trống nghiên cứu, bài nghiên cứu sử dụng thang đo của Abu Shams và cộng sự (2016) để kiểm định chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) với các đối tượng nghiên cứu phía sau.

4.1.2 Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Từ góc độ các nhà kinh doanh (Primetric.com), hiệu quả kinh doanh là khả năng của công ty thu được lợi nhuận từ các nguồn lực và đạt được các mục tiêu của tổ chức. Trên thực tế, thuật ngữ hiệu quả kinh doanh thường đề cập đến thành tích của công ty và được đo lường bằng một số chỉ số được gọi là chỉ số hiệu suất chính (KPI).

Các chỉ số KPI có thể là lợi nhuận, năng suất, tăng trưởng doanh thu/lợi nhuận, việc làm, mức độ hài lòng của khách hàng, lưu lượng truy cập được tạo từ các nguồn khác nhau (ví dụ: SEO, trang web, chiến dịch, v.v.), thời gian giao hàng, cải thiện số liệu thống kê dự án (tức là đối với các dự án hoàn thành đúng thời hạn, trong ngân sách, v.v.), tỷ suất lợi nhuận tăng từ một dự án riêng lẻ hoặc tất cả các dự án cùng một lúc, một số khách hàng tiềm năng được tạo ra bởi bộ phận tiếp thị.

Từ góc độ học thuật, theo Bourne và cộng sự (2003), quản trị hiệu quả kinh doanh liên quan đến việc sử dụng bộ đo lường hiệu suất đa chiều đối với việc lập kế hoạch và quản lý doanh nghiệp. Bộ thang đo đa chiều bao gồm các cặp khía cạnh: hiệu quả tài chính - phi tài chính, môi trường bên trong - bên ngoài công ty, mục tiêu đã đạt được - dự đoán đạt được trong tương lai.

Khi xem xét hiệu quả kinh doanh ở khía cạnh hiệu quả tài chính sẽ bao gồm có lợi tức đầu tư và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, và các thước đo lợi nhuận như lợi nhuận trên doanh thu và tỷ suất lợi nhuận ròng, lợi nhuận, doanh thu hoặc lợi tức đầu tư (Walker và Brown, 2004; Reijonen & Komppula, 2007). Thang đo phi tài chính bao gồm quyền tự chủ, sự hài lòng của khách hàng, tăng trưởng doanh số, phát triển nhân viên, thị phần, sự hài lòng trong công việc, khả năng cân bằng giữa công việc và gia đình. Do đó, có thể nói hiệu quả kinh doanh liên quan chặt chẽ đến sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường với những kết quả khác nhau (Walker và Brown, 2004).

Trong nghiên cứu của Ab-Rahman và Ramli (2014), hiệu quả kinh doanh (BP) cũng được đo lường ở khía cạnh tài chính (lợi nhuận, doanh thu) và khía cạnh phi tài chính (sự hài lòng của khách hàng) nhưng bao gồm ít yếu tố hơn. Hệ thống đánh giá hiệu quả kinh doanh có vai trò quan trọng trong phát triển các chiến lược của công ty, quá trình đánh giá mức độ đạt được mục tiêu tổ chức (Vélez-González, Pradhan, và Weech-Maldonado, 2011). Trước đây, cách đánh giá truyền thống về mức độ thành công của tổ chức thường sử dụng các dữ liệu kế toán. Tuy nhiên, ngày nay khi chỉ sử dụng các dữ liệu tài chính cũng có những hạn chế nhất định, nên việc dựa trên hệ thống đo lường tài chính dựa trên kế toán không còn đủ để đánh giá hiệu quả hoạt động của công ty. Do đó, các công ty lựa chọn cách tiếp cận có kết hợp giữa phương pháp tài chính - phi tài chính (Ferreira, Moulang, và

Hendro, 2010; Vélez-González và cộng sự., 2011) . Như vậy, các nhà quản trị có thể theo dõi tiến độ, các hành động khả thi, góp phần giúp công ty thành công trên thị trường trong việc ra quyết định về các hành động cần thiết (Otley, 2001)

Ngoài ra, theo Becherer và Helms (2016), hiệu quả kinh doanh (BP) có thể được đánh giá dựa trên thị phần tương đối của công ty (company's relative market share) và tỷ lệ phần trăm tăng trưởng của công ty (company growth percentage). Thị phần (market share) là một phương pháp để đánh giá được thế mạnh của một công ty mới. Bởi nó cho thấy dấu hiệu tăng trưởng của công ty và là phương diện để các doanh nghiệp mới so sánh với các công ty đối thủ của mình nhất là khi thị phần (market share) yêu cầu dòng lưu chuyển tiền tệ dương và thu nhập ròng cuối cùng theo thời gian.

Trong các nghiên cứu toàn diện xem thị phần là phương tiện cho sự thành công trong tương lai, O'Regan (2002) cho rằng thị phần hay vị thế của công ty **trong** ngành là một mục tiêu lớn và quan trọng của tổ chức, dù cho thị phần (market share) không phải lúc nào cũng có thể phản ánh rõ ràng hiệu quả và lợi nhuận của công ty. Nhưng nghiên cứu đã cho thấy thị phần ảnh hưởng đến việc lập kế hoạch tổ chức trong các doanh nghiệp nhỏ và phân tích chỉ ra rằng các công ty có thị phần cao hơn khác với các đối thủ cạnh tranh thường có hiệu suất cao hơn và đạt được hiệu quả tài chính nâng cao, giữ chân khách hàng nhiều hơn và làm hài lòng họ. Như vậy, để đảm bảo lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp cần xem xét thị phần kết hợp với lợi nhuận tổng thể (O'Regan, 2002).

Do phù hợp với các doanh nghiệp mới, bài nghiên cứu này sử dụng thang đo của Becherer và Helms (2016) để đo lường kết quả kinh doanh (Business Performance) trên 2 khía cạnh thị phần tương đối của công ty (company's relative market share) và tỷ lệ phần trăm tăng trưởng của công ty (company growth percentage).

4.1.3 Môi trường thể chế

Các thể chế (Institutions) có thể được mô tả là các tập quán, công nghệ hoặc quy tắc tương tác xã hội được phổ biến rộng rãi và đã trở nên cố hữu đến mức việc lựa chọn các tập quán, công nghệ hoặc quy tắc thay thế khác có thể rất tốn kém (Welter và Smallbone, 2011). Mô hình thể chế của một xã hội gồm các quy tắc cơ bản về chính trị, xã hội và pháp lý tạo nền tảng cho sản xuất và phân phối buộc các tổ chức phải tuân thủ các quy tắc đó nếu muốn nhận được sự hỗ trợ và hợp pháp hóa (North, 1990). Ngoài ra, môi trường thể chế (IE) định hình cấu trúc cho các động lực thúc đẩy chính trị, xã hội và kinh tế phát triển, và do đó giới hạn phạm vi lựa chọn chiến lược có sẵn cho cá nhân và tổ chức (Roy, 1997; Scott và Meyer, 1991).

Theo Griffiths và cộng sự (2013), các nghiên cứu về môi trường thể chế được phát triển theo thời gian; tác giả xác định và định hình môi trường thể chế có ảnh hưởng đến hoạt động khởi nghiệp về 2 khía cạnh: tính khả thi (feasibility) và tính ý định (desirability). Một số nghiên cứu khác nhấn mạnh sự đa dạng và đặc thù của môi trường thể chế trong các thị trường tự cung tự cấp, nơi mà thể chế quy phạm (normative) và nhận thức (cognitive) được coi là chiếm ưu thế hơn so với các thể chế mang tính quy định (regulatory) có một vai trò nhỏ hơn (hoặc không đáng kể). Theo các nghiên cứu khác, môi trường thể chế (IE) bao

gồm một số cơ quan chính thức (gồm các hệ thống kinh tế, chính trị và văn hóa), cũng như các thể chế phi chính thức (gồm các mạng lưới xã hội và văn hóa). Chúng tạo ra các yếu tố môi trường, chính trị, xã hội mà có ảnh hưởng đáng kể đối với việc thúc đẩy các hoạt động kinh doanh ở bất kỳ quốc gia nào (Bhat và Khan, 2014; Muhammad và cộng sự, 2016).

Busenitz và cộng sự (2000) cho rằng các hồ sơ thể chế (institutional profiles) giúp xác định mức độ và hình thức của các hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế. Khái niệm về "hồ sơ thể chế quốc gia" (country institutional profile) được phát triển bởi Kostova (1997) và sau đó được Busenitz và cộng sự (2000) kiểm định và tinh chỉnh thông qua một nghiên cứu tiến hành với sáu quốc gia với các đặc điểm khác nhau. Các lý thuyết thể chế mới cho rằng các cấu trúc và hành vi tổ chức được phát triển để phản ánh các yêu cầu lập pháp (legislative), quy phạm (normative) và nhận thức (cognitive) của môi trường thể chế, việc tuân thủ các yêu cầu đó đảm bảo tính hợp pháp (Scott, 2001; Roth và Kostova, 2003).

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của môi trường thể chế đến các đối tượng phía sau, nghiên cứu sử dụng thang đo được phát triển Busenitz và cộng sự (2000). Thang đo của Busenitz và cộng sự (2000) sẽ bao gồm 3 yếu tố: tính quy định (regulatory) - liên quan đến cấu trúc luật pháp được mã hóa chính thức, ban hành và thực thi trong một cộng đồng, xã hội hoặc quốc gia, tính quy phạm (normative) - mang tính chính thức hóa thấp hơn so với tính quy định và thường thể hiện ở các tiêu chuẩn và hiệp ước thương mại như được thiết lập bởi các hiệp hội, đoàn thể chuyên nghiệp và thương mại hoặc các nhóm kinh doanh, tính nhận thức (cognitive) - những niềm tin đầu tiên về các tiêu chuẩn hành vi, nó đặc trưng và cụ thể cho từng nền văn hóa, thường được tiếp thu thông qua các tương tác xã hội khi sống và phát triển trong một cộng đồng. Thang đo của Busenitz và cộng sự (2000) sau này đã được kiểm định qua nghiên cứu của nghiên cứu Manolova và cộng sự (2008), tác giả đã tiến hành kiểm định qua 3 thị trường khác là Bulgaria, Hungary, và Latvia; và đồng thời kết luận thang đo Busenitz (Busenitz và cộng sự, 2000) là một công cụ thích hợp để sử dụng trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy độ tin cậy, tính nhất quán nội bộ (internal consistency) và giá trị xây dựng cao (construct validity) của thang đo. Không chỉ Manolova và cộng sự (2008), Urban (2013) đã xác nhận tính nhất quán nội bộ và giá trị xây dựng của thang đo này khi nghiên cứu về các doanh nghiệp xã hội tại Nam Phi. Nhận thức được tính đáng tin cậy và phù hợp của thang đo dành cho một thị trường mới nổi như Việt Nam, nghiên cứu này sử dụng thang đo của Busenitz và cộng sự (2000) khi xem xét sự tác động của môi trường thể chế (IE) đến kết quả kinh doanh (BP) và chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS)

4.1.4 Kinh nghiệm khởi nghiệp

Kinh nghiệm khởi nghiệp (Entrepreneurial Experience) có thể liên quan đến hành động kinh doanh và khả năng học tập (Gummell và cộng sự, 2012; Lafuente và cộng sự, 2019). Bản chất kinh nghiệm khởi nghiệp của một doanh nhân có thể bao gồm cách các doanh nhân điều chỉnh suy nghĩ của họ dựa trên trải nghiệm kinh doanh. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng kinh nghiệm khởi nghiệp là điều cần thiết để đạt được thành tựu kinh doanh không chỉ trong suốt con đường sự nghiệp sau này của doanh nhân (Paik, 2014) mà còn cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp (Chrisman, J.J.; McMullan, E.; Hall, 2005).

Kinh nghiệm khởi nghiệp có thể cho phép các doanh nghiệp kinh doanh kịp thời khám phá những cơ hội mới trong môi trường năng động nhiều biến động, có thể tạo lợi thế cho doanh nghiệp trong tương lai (Tang, J.; Kacmar, K.M.M.; Busenitz, 2012).

Sự khác biệt giữa những doanh nghiệp có kinh nghiệm so với người mới vào nghề là một vấn đề rất được quan tâm. Ví dụ, so với người mới, các doanh nghiệp có bề dày kinh nghiệm thành công trong bối cảnh quen thuộc (Eesley & Roberts, 2012), thể hiện khả năng tồn tại của công ty cao hơn và ít bị căng thẳng hơn khi đối diện với áp lực. Hơn nữa, các doanh nghiệp có kinh nghiệm khởi nghiệp áp dụng lý luận hiệu quả, thường xuyên hơn (Politis, 2008), xác định nhiều cơ hội với tính đổi mới cao hơn và tiềm năng tạo ra của cải lớn hơn (Ucbasaran và cộng sự, 2009) và sử dụng các nguồn thông tin rộng hơn để nhận biết cơ hội so với những người mới làm (Westhead, Ucbasaran, Wright và cộng sự, 2005).

Bên cạnh đó, xuất phát từ những kinh nghiệm trong quá khứ, các doanh nghiệp phát triển và áp dụng các kinh nghiệm ra quyết định để giải quyết các thách thức và vấn đề theo tình huống (Holcomb và cộng sự, 2009). Các doanh nghiệp với bề dày kinh nghiệm có nhiều kỹ năng phức tạp hơn để đối phó với những trách nhiệm mới và không chắc chắn, đồng thời có thái độ tích cực hơn đối với thất bại và học hỏi từ thất bại (Politis, 2008). Họ cũng học hỏi được các kỹ năng khác như kỹ thuật, quản lý, khởi nghiệp. Do đó, kinh nghiệm khởi nghiệp đã được liên kết tích cực với sự phát triển của các quá trình kinh doanh.

Trong các nghiên cứu trước đây, các học giả sẽ nghiên cứu kinh nghiệm khởi nghiệp theo 2 hướng chính. Một là các bài nghiên cứu sẽ khai thác kinh nghiệm khởi nghiệp với sự tập trung vào vấn đề khởi nghiệp, hai là sẽ khai thác kinh nghiệm khởi nghiệp theo nhiều khía cạnh khác nhau của nó. Trong bài nghiên cứu của Michael M. Gielnik, Mo Wang, Hannes Zacher (2018) đã sử dụng bảng hỏi lấy từ bài nghiên cứu trước đó của Farmer và cộng sự (2011), Michael M. Gielnik, Mo Wang, Hannes Zacher (2018) đã đo lường kinh nghiệm khởi nghiệp với mức độ mà những người tham gia đã tham gia vào việc thành lập một doanh nghiệp mới. Họ đã thực hiện điều này thông qua hai bước. Đầu tiên, họ sẽ khảo sát những người tham gia rằng họ đã bao giờ tham gia vào việc thành lập doanh nghiệp mới lần nào chưa. Nếu câu trả lời là “không” thì họ nhận được 0 điểm cho kinh nghiệm khởi nghiệp. Ngược lại, nếu những người tham gia trả lời “có”, bài nghiên cứu tiếp tục khảo sát bằng câu hỏi họ đã tham gia khảo sát bao nhiêu lần và số lần sẽ được mã hóa là “một lần”, “hai lần”, “ba lần” và “bốn lần trở lên”. Do đó, thước đo kinh nghiệm khởi nghiệp trước đây có phạm vi từ 0 đến 4. Tuy nhiên, các nghiên cứu sau này (Vaillant, Lafuente, 2018; Sarasvathy và cộng sự, 2013;) cho rằng kinh nghiệm khởi nghiệp tích cực hay tiêu cực cũng đóng vai trò rất quan trọng vì chúng có thể dẫn tới nỗi sợ xã hội trong kinh doanh (Lafuente và cộng sự, 2007; Vaillant và Lafuente, 2007, Driga và cộng sự, 2009) hay thậm chí là rào cản trong khởi nghiệp (Vaillant và Lafuente, 2007). Thế nên nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu của Vaillant, Lafuente (2018), từ đó ra quyết định bổ sung biến trải nghiệm khởi nghiệp của bạn có tích cực không? (0=no; 1=yes).

Một hướng khác để tiếp cận kinh nghiệm khởi nghiệp là chia kinh nghiệm khởi nghiệp thành nhiều mảng khác nhau (Marino và De Noble, 1997) như kinh nghiệm trong doanh nghiệp, kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm trong ngành nghề kinh doanh. Do đó, nghiên

cứu này đã bổ sung 1 biến kinh nghiệm quản lý là 1 phần trong kinh nghiệm khởi nghiệp, tương tự như nghiên cứu (Yasmine K, Vilmos, 2008; Huatao Peng, 2020) thông qua câu hỏi bạn từng có kinh nghiệm quản lý trước đây ở tổ chức khác (0=no; 1=yes)

Vì vậy, nghiên cứu này đã sử dụng bảng hỏi từ nghiên cứu của (Huatao Peng, Chen Zhao, Yang, 2020) và (Yancy Vaillant, Esteban Lafuente, 2018) bằng cách kết hợp những bảng hỏi của những nghiên cứu trước để có một cách tiếp cận kinh nghiệm khởi nghiệp sâu hơn.

4.1.5 Định hướng thị trường

Định hướng thị trường (Market orientation) là việc triển khai các định hướng quản trị tiếp thị (Deng và Dart, 1994), góp phần tạo điều kiện cho khả năng dự đoán, phản ứng và tận dụng sự thay đổi môi trường, từ đó đạt được hiệu suất vượt trội.

Khái niệm định hướng thị trường (MO) còn được coi là nền tảng của lý thuyết tiếp thị (Jogaratnam, 2017; Levitt, 1960). Theo Yoganathan và cộng sự (2015); Fang và cộng sự (2014), các công ty có tính định hướng thị trường nắm bắt được nhu cầu của khách hàng bằng cách phối hợp, tổ chức và chia sẻ thông tin liên quan đến khách hàng trong toàn bộ tổ chức để tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Phương pháp định hướng thị trường cơ bản tập trung vào việc tăng cường mối liên kết giữa khách hàng và nhà cung cấp, được phản ánh trong văn hóa, niềm tin và giá trị chung của tổ chức (Deshpande và Farley, 1999). Định hướng thị trường cho phép một công ty phản ứng ngay lập tức với những thay đổi trên thị trường bằng cách giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới (Ho và cộng sự, 2010).

Trong các nghiên cứu trước, định hướng thị trường (MO) được được tiếp cận theo 2 hướng. Từ góc độ hành vi, Kohli và Jaworski phân tích định hướng thị trường (MO) dựa trên 3 yếu tố: tổ chức (organization-wide generation) - nghĩa là một hoặc nhiều bộ phận tham gia vào hoạt động liên quan đến sự phát triển hiểu biết về nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến họ; sự phổ biến thông tin (dissemination of information) giữa các bộ phận và cá nhân trong công ty; tính phản hồi đến các thông tin (responsiveness) (Jaworski và Kohli, 1993; Kohli và Jaworski, 1990). Do đó, quản lý cấp cao cần tiếp cận thông tin một cách chính xác và nhanh chóng để tiến hành phân tích toàn diện và ra quyết định sáng suốt (Kaur và cộng sự, 2019).

Từ góc độ văn hóa, Narver và Slater (1990) đã khái niệm hóa định hướng thị trường (MO) thành 3 yếu tố nhưng hoàn toàn khác so với cách tiếp cận thứ nhất. Định hướng thị trường (MO) bao gồm định hướng khách hàng (customer orientation) - những hoạt động cần thiết để thu thập và phổ biến thông tin về khách hàng mục tiêu để không ngừng tạo ra giá trị đặc biệt cho họ; định hướng đối thủ (competitor orientation) - khả năng một công ty hiểu được điểm yếu, điểm mạnh, năng lực và chiến lược dài hạn của các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng; sự phối hợp liên chức năng (inter-functional coordination) - cùng phối hợp và tận dụng các nguồn lực của công ty để tạo thêm giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu. Các yếu tố này giúp các công ty hiểu được nhu cầu hiện tại và tiềm năng của khách hàng; làm rõ các chiến lược hiện tại và tiềm năng của đối thủ cạnh tranh và thiết lập một văn hóa tổ chức khuyến khích chia sẻ thông tin quan trọng, kiến thức và sáng kiến đổi mới

giữa các nhân viên trong toàn công ty khi thị trường bên ngoài thay đổi (Amin và cộng sự, 2016; Hussein và cộng sự, 2016).

Qua hai cách tiếp cận định hướng thị trường (MO), hai phương pháp đều có định mục tiêu của họ là làm hài lòng khách hàng (Buli, 2017; Shehu và Mahmood, 2014; Eggers và cộng sự, 2013).

Trong nghiên cứu của Cadogan và Diamantopoulos (1995), tác giả đã chỉ ra nhiều điểm chung giữa hai các tiếp cận của Jaworski và Kohli (1993) và Narver và Slater (1990), ngoại trừ khả năng đáp ứng (responsiveness) và định hướng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh (customer và competitor orientations). Cadogan và Diamantopoulos (1995) đã phát triển một ma trận 3x3 để đánh giá sự chồng chéo về mặt khái niệm và thực nghiệm của hai thang đo trên. Dựa vào sự tích hợp khái niệm giữa Kohli, Jaworski's (1993) và Narver, Slater's (1990), tác giả đề xuất rằng định hướng thị trường (MO) có thể nhìn nhận như một triết lý kinh doanh hoặc định hướng hành vi và cả hai cách tiếp cận trên đều có tính triết lý khác nhau. Kohli và Jaworski nhấn mạnh về hành vi, trong khi Narver và Slater lại nhấn mạnh vào sự kết hợp giữa các khía cạnh triết học và hành vi của cấu trúc định hướng thị trường (MO). Nhìn chung, thang đo của Kohli, Jaworski và Narver, Slater về lý thuyết vẫn đáng tin cậy và hợp lệ mặc dù mỗi phương pháp đo lường một khía cạnh khác nhau của định hướng thị trường (MO) nhưng cả hai đều đã được chứng minh thực nghiệm.

Nhận thấy mức độ tin cậy và phù hợp, 3 yếu tố trong cấu trúc định hướng thị trường (MO) của Narver và Slater's (1990): customer orientation, competitor orientation và inter-functional coordination đều đã được kiểm định qua nhiều nghiên cứu với các bối cảnh, phương pháp khác nhau như nghiên cứu của Graham Hooley (2000) tại vùng Trung Âu; Alan C.B Tse (2003) tại Trung Quốc; Steven Ward (2006) áp dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Đồng thời thang đo này cũng tùy chỉnh phù hợp khi xem xét sự tác động của nó đến EMS trong nghiên cứu của Nasser Alqahtani (2018). Do đó, nghiên cứu này tiếp tục sử dụng thang đo của Narver và Slater's (1990) khi xem xét vai trò trung gian của biến EMS trong mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) và hiệu quả kinh doanh (BP).

4.1.6 Giới tính

Ở hầu hết các nền văn hóa, một cá nhân được phân định là nam hoặc nữ ngay từ khi sinh ra, chủ yếu dựa trên việc kiểm tra trực quan cơ quan sinh dục của em bé (Fausto-Sterling, Coll, & Lamarre, 2012). Thủ tục này xác định giới tính hợp pháp của trẻ sơ sinh, và được ghi trên hộ chiếu hoặc giấy khai sinh; được gọi là 'giới tính được ấn định khi sinh'. Cách các cá nhân xác định hoặc thể hiện giới tính của họ không nhất thiết phải tương ứng với giới tính được ấn định khi sinh ra. Ngoài ra, mặc dù biến thể cơ thể lớn hơn nhiều, những cá nhân có biến thể cơ thể thường được gọi là liên giới tính, vẫn thường được chỉ định một trong các giới tính nhị phân khi sinh (Lundberg, 2017). Cho đến nay, chỉ một số quốc gia cho phép nhiều hơn hai giới tính hợp pháp (ví dụ: Úc, Án Độ, New Zealand). Ở nghiên cứu này, giới tính được xem xét với vai trò là biến điều tiết trong mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị khởi nghiệp, môi trường thể chế và hiệu quả kinh doanh

4.2 Các học thuyết nghiên cứu

4.2.1 Chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

Khi xem xét đến mối quan hệ giữa tiếp thị kinh doanh và hiệu suất. Trong các nghiên cứu, các học giả đã có các cách tiếp cận khác nhau, trong các môi trường khác.

Hallbäck và Gabrielsson (2013) đã tiến hành nghiên cứu định tính đối với thang đo hiệu quả tiếp thị thông qua tiếp cận case-study. Tác giả cung cấp kiến thức mới về việc phát triển các chiến lược tiếp thị trong các công ty liên doanh quốc tế mới (INV) bằng cách áp dụng khái niệm tiếp thị doanh nghiệp cho các công ty quốc tế hóa sớm này. Các khía cạnh chính của chiến lược tiếp thị doanh nghiệp quốc tế trong INV gồm tính đổi mới và thích ứng. Tác giả đã đưa ra các yếu tố bối cảnh khác như điều kiện môi trường bên ngoài bao (sự bất ổn định và đa dạng toàn cầu); định hướng thị trường (reactive, proactive); giai đoạn tăng trưởng toàn cầu (firm size, globalisation degree) cũng ảnh hưởng đến sự phát triển chiến lược tiếp thị kinh doanh quốc tế và tác giả đã minh họa tầm quan trọng của sự phù hợp chiến lược (strategic fit) trong hoạt động tiếp thị của INV.

Trong nghiên cứu của Alqahtani và Uslay (2018), tác giả đã thiết lập tiếp thị kinh doanh (EM) như một cấu trúc chính có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của tổ chức (organizational performance). Nghiên cứu xác định các điều kiện mà tiếp thị kinh doanh (EM) có thể mang lại kết quả hoạt động tốt hơn cho tổ chức, cụ thể đó dưới sự điều tiết của cấu trúc mạng lưới (nghĩa là quy mô, tính đa dạng và sức mạnh), các biến động môi trường (tức là nhiễu loạn thị trường, nhiễu loạn công nghệ, cường độ cạnh tranh, sức mạnh của nhà cung cấp và tăng trưởng thị trường) và quy mô công ty. Từ mối quan hệ giữa tiếp thị kinh doanh (EM) và các biến điều tiết, tác giả đã đưa ra các giả thuyết và khung lý thuyết.

Hacioglu và cộng sự (2012); Hamali (2015) đã tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua thang đo chủ quan Likert và tình hình tài chính.

Đồng thời, trong các nghiên cứu về hiệu quả kinh doanh, Morris và cộng sự (2002); Fioreetal.(2013) cho rằng sử dụng hiệu quả và sự dụng sáng tạo các nguồn lực tiếp thị là một phần quan trọng trong tư duy kinh doanh, đặc biệt trong suốt quá trình đánh giá cơ hội (opportunity-evaluation) và tạo giá trị (value-creation).

Nhìn chung, lĩnh vực kinh doanh và tiếp thị kinh doanh đã được nghiên cứu rộng rãi ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ của các nước đã phát triển (Francoeta,2014 ;Wynn và Jones, 2019). Tuy nhiên, dẫu cho các sáng kiến khởi nghiệp thành công đã được phát hiện ở các thị trường mới nổi, khởi nghiệp nói chung và tiếp thị kinh doanh nói riêng vẫn chưa được nghiên cứu trong bối cảnh các nước đang phát triển (Estrinetal, 2018). Ở nước ta, các nhà học giả vẫn chưa tìm hiểu về mối liên hệ trực tiếp giữa hiệu quả kinh doanh và chiến lược tiếp thị khởi nghiệp.

Do đó, nghiên cứu này đã phát triển **H1: chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh về mặt thị phần và tỷ lệ phần trăm tăng trưởng của**

8 công ty để làm rõ mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị cấp chức năng và hiệu quả kinh doanh; nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định giả thuyết đưa ra trên.

8 4.2.2 Môi trường thể chế, chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh

Khi bàn về mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và hiệu quả nói chung, một số nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng môi trường thể chế (IE) có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của tổ chức (BP) (Peng và cộng sự, 2009; Erdil và cộng sự, 2013), hành vi quốc tế hóa (internationalisation behaviour) (Rosenbusch và cộng sự, 2019; Torkkeli và cộng sự, 2019) và hoạt động khởi nghiệp (Crnogaj và Hojnik, 2016). Ví dụ, nghiên cứu của Gupta và cộng sự, (2012); Gupta và công sự (2014) đã phát hiện môi trường thể chế (IE) có ảnh hưởng đáng kể đến việc thành lập các dự án khởi nghiệp mới của các doanh nghiệp Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Brazil và các nền kinh tế đang phát triển. Nghiên cứu của Erdil và cộng sự (2013) cũng đã tìm thấy rằng môi trường thể chế (IE) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi quốc tế hóa của các doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu của Crnogaj và Hojnik (2016) đã tìm thấy rằng môi trường thể chế (IE) có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động khởi nghiệp ở Slovenia. Ngoài ra, một nghiên cứu khác của Wu và cộng sự (2019) đã tìm thấy tác động tích cực của môi trường thể chế (IE) đối với hiệu quả đổi mới (innovative performance) tại các nước sở tại, chủ yếu tập trung vào các yếu tố chính thức của môi trường thể chế (IE) như: khoảng cách văn hóa, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và sự phát triển của thị trường. Ngoài ra, nhằm đánh giá hiệu quả đổi mới, Chadee và Roxas (2013) đã bổ sung thêm hai khía cạnh khác, đó là sử dụng công suất và tăng trưởng doanh số.

Tuy nhiên, các học giả nói trên chỉ tập trung vào các yếu tố chính thức mà bỏ qua các yếu tố phi chính thức của môi trường thể chế (IE). Chadee và Roxas (2013) đã nghiên cứu và khám phá ra rằng việc tận dụng nguồn lực (capacity utilisation), đổi mới (innovation) và tăng trưởng doanh số (sales growth) bị ảnh hưởng tiêu cực bởi các yếu tố không chính thức của môi trường thể chế (IE), chẳng hạn như các khía cạnh pháp lý yếu kém và mức độ tham nhũng cao. Tuy nhiên, nghiên cứu của Golesorkhi cùng cộng sự (2019) lại đưa những kết luận không thống nhất so với các nghiên cứu trước đó, tác giả đã chỉ ra rằng đã chỉ ra rằng sự khác biệt lớn về môi trường thể chế có tính quy định càng lớn sẽ tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh về mặt tài chính.

Từ các kết quả trái ngược và không thống nhất liên quan đến việc kiểm tra mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và hiệu quả nói trên, và đặc biệt trong bối cảnh các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam hiện nay, nghiên cứu đặt ra:

H2: môi trường thể chế (IE) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh (BP) trong mối quan hệ RMS (Relative market share) và GMS (Growth market share).

Khi xem xét mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh - môi trường thể chế, qua quá trình sàng lọc và tìm hiểu các tài liệu tham khảo, các nghiên cứu ghi nhận về mối quan hệ này còn ít và hạn chế. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và chiến

lực tiếp thị kinh doanh (EMS) vẫn chưa được nghiên cứu nhiều, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển và mới nổi (Bhat và Khan, 2014; Gupta và cộng sự, 2014).

Bàn về mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và hoạt động khởi nghiệp, sau khi được kiểm tra bởi các nhà nghiên cứu khác nhau bằng các phương pháp khác nhau, tồn tại một điểm chung đáng chú ý giữa các tài liệu về môi trường thể chế (IE). Điển hình, Gomez-Haro và cộng sự (2011) đã tiến hành nghiên cứu định lượng mối quan hệ giữa tinh thần khởi nghiệp của công ty và môi trường thể chế (IE) trong các tổ chức hiện có của Tây Ban Nha. Các tác giả đã báo cáo rằng sự chủ động và đổi mới (các khía cạnh quan trọng của EMS) bị tác động bởi môi trường thể chế (IE) ở khía cạnh các quy phạm (normative) và nhận thức (cognitive). Ngoài ra, sự tác động từ tính quy định của môi trường thể chế (regulatory IE) có ảnh hưởng đến việc đổi mới chiến lược và thành lập các dự án khởi nghiệp mới (Gomez-Haro và cộng sự, 2011). Còn Muhammad và cộng sự (2016) thì đã thực hiện các cuộc phỏng vấn định tính để nghiên cứu trong một mẫu nhỏ các doanh nhân phản ứng của họ đối với xung đột trong môi trường thể chế; tác giả đã chỉ ra rằng các doanh nhân đã tự xây dựng các chiến lược khác nhau để quản lý/khắc phục xung đột môi trường thể chế tùy theo nguồn lực và niềm tin của họ.

Bên cạnh sử dụng dữ liệu sơ cấp, các nhà nghiên cứu khác đã sử dụng dữ liệu thứ cấp được cung cấp bởi Báo cáo giám sát khởi nghiệp toàn cầu (GEM) để so sánh môi trường thể chế giữa các quốc gia khác nhau. Điển hình, Sambhaiya và Musteen (2014) đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của môi trường thể chế địa phương đến 2 hình thức hoạt động kinh doanh: kinh doanh theo định hướng thiết yếu (necessity-oriented entrepreneurship) và kinh doanh theo định hướng cơ hội (opportunity-oriented entrepreneurship). Dữ liệu từ đã được tác giả phân tích và từ đó đưa ra kết luận rằng tinh thần khởi nghiệp theo định hướng thiết yếu (necessity-oriented entrepreneurship) có liên quan đến môi trường thể chế (IE), cụ thể mức độ tinh thần khởi nghiệp theo định hướng thiết yếu càng cao (higher levels of necessity-oriented entrepreneurship) thì khoảng cách quyền lực cao càng lớn (higher power-distance), chủ nghĩa tập thể (higher collectivism) và mức độ mở cửa thị trường càng thấp (low level of market-openness).

Ngược lại, trong môi trường thể chế có tính quy định thấp và khoảng cách quyền lực thấp hơn, mức độ tinh thần khởi nghiệp theo định hướng cơ hội (opportunity oriented entrepreneurship) càng cao. Những kết quả này đã cho chúng ta thấy rằng môi trường thể chế (IE) không chỉ tác động đến hoạt động khởi nghiệp mà còn có sự ảnh hưởng khác nhau tùy theo loại hình hoạt động khởi nghiệp (Sambharya và Musteen, 2014). Tương tự, Crnogaj và Hojnik (2016) cũng đã sử dụng dữ liệu từ GEM và đã ghi nhận rằng môi trường thể chế bao gồm các chuẩn mực văn hóa và xã hội có ảnh hưởng to lớn đến các hoạt động kinh doanh trong giai đoạn đầu ở các quốc gia phát triển. Kết quả của họ chỉ ra rằng tinh thần kinh doanh được coi là một lựa chọn nghề nghiệp và nó được xã hội tôn trọng như một nghề nghiệp.

Tuy nhiên, kết quả từ các nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa môi trường thể chế và khởi nghiệp xã hội lại khác nhau. Ví dụ, nghiên cứu của Urban (2013) đã chỉ ra rằng sự nhận thức tích cực về các yếu tố quy định và chuẩn mực có liên quan đến mức độ tự tin

cao vào tinh thần khởi nghiệp xã hội của một cá nhân. Hơn nữa, Urban và Kujinga (2017) cũng đã khám phá rằng chỉ có môi trường mang tính quy định (regulatory) ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp xã hội (social entrepreneurs' intention), trong khi đó môi trường quy phạm (normative) và nhận thức (cognitive) không có tác động đáng kể đến ý định khởi nghiệp xã hội. Mặt khác, Bernardino cùng cộng sự (2015) chỉ ra rằng môi trường thể chế (IE) không ảnh hưởng nhiều đến sự phát triển của các doanh nghiệp xã hội mới.

Sự phức tạp và thiếu thống nhất của các nghiên cứu trước, đòi hỏi cần tiến hành một nghiên cứu xem xét sự ảnh hưởng của môi trường thể chế đến chiến lược tiếp thị khởi nghiệp. Do đó, nghiên cứu này đã phát triển:

H3: Môi trường thể chế (IE) ảnh hưởng tích cực đến chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và

H4: Môi trường thể chế (IE) ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh (BP) với sự tham gia của biến trung gian chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS)

4.2.3 Kinh nghiệm khởi nghiệp và giới tính - biến điều tiết sự tác động của chiến lược tiếp thị doanh nghiệp, môi trường thể chế đối với hiệu quả kinh doanh

4.2.3.1 Giới tính (Gender) điều tiết sự tác động của chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS), môi trường thể chế (IE) đối với kết quả kinh doanh (BP)

Dưới vai trò là biến kiểm soát, giới tính đã từng được nghiên cứu bởi Adam và cộng sự (2017); Mahrous (2019) và các tác giả đặc biệt tập trung vào đối tượng là các nữ doanh nhân. Đồng thời, trong các nghiên cứu trước, Dilli và Westerhuis (2018) đã tiến hành nghiên cứu về vai trò của giới tính trong việc lựa chọn mô hình hình khởi nghiệp và Kumar (2013), Hodgesetal (2015); Eijdenberg và cộng sự (2019) thì đã lựa chọn thảo luận ảnh hưởng của giới tính đến chiến lược hiện tại của công ty. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp mới, các nhà nghiên cứu lại khám phá ra nhiều kết quả khác nhau liên quan tới việc giới tính có tác động đến ý định kinh doanh (Malach-Pines và Schwartz, 2008; Cuberes và cộng sự., 2019). Sauer và Wiesemeyer (2018) cũng đã chỉ ra rằng giới tính ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận nguồn lực tài chính.

Nhìn chung, từ nhiều góc nhìn khác nhau, tác động của giới tính đến hoạt động khởi nghiệp còn bị chi phối bởi các yếu tố môi trường. Diễn hình là việc các nhà nghiên cứu đã lập luận rằng giới tính có ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ kinh tế, văn hóa-xã hội và các quyết định khởi nghiệp (Cuberesetal.,2019). Trong nghiên cứu của Bastian và cộng sự (2018), các yếu tố văn hóa, xã hội và tổ chức khác nhau ở cấp độ vĩ mô/vi mô có thể đóng vai trò như là động lực và thách thức đối với các nữ doanh nhân. Các nữ doanh nhân được cho rằng là ngại rủi ro hơn so với giới tính khác (MalachPines và Schwartz, 2008; Boonchoo và cộng sự, 2013)

Khi xem xét mối quan hệ của giới tính với chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS), có rất ít nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng giới tính có tác động đến chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) (Boonchoo và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, dưới vai trò là biến điều

tiết, Hoque và Awang (2019) đã chỉ ra giới tính có điều tiết đáng kể mối quan hệ chiến lược tiếp thị kinh doanh - hiệu quả kinh doanh (EM-BP). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu đã báo cáo các kết quả khác nhau liên quan đến mối quan hệ giữa hiệu quả kinh doanh và giới tính. Điển hình, Boonchoo và cộng sự (2013) khẳng định rằng giới tính có tác động đáng kể đến kết quả kinh doanh. Mặt khác, Robb và Watson (2012) cho rằng giới tính không ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh (BP) ở khía cạnh chỉ số lợi nhuận trên tài sản (ROA) hoặc tỷ lệ thất bại (failure-rate).

Do đó, qua các kết luận trái chiều, đa dạng về vai trò của giới tính, nghiên cứu này đưa ra **H5: Biến giới tính điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và hiệu quả kinh doanh (BP)**

H6: Biến giới tính điều tiết mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và hiệu quả kinh doanh (BP).

4.2.3.2 Kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và hiệu quả kinh doanh (BP):

Cho đến nay, kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) vẫn còn là một lĩnh vực chưa được nghiên cứu đầy đủ trong tài liệu EMS (Franco và cộng sự, 2014). Ngoài ra, có thể dễ dàng tìm thấy những kết quả khác nhau của các nghiên cứu trước đây về vai trò của cấu trúc này trong tài liệu về tinh thần khởi nghiệp. Điều này đã tạo động lực cho các nhà nghiên cứu khám phá vai trò điều tiết của kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) đối với mối quan hệ EMS-BP. Ví dụ, thông qua một cuộc nghiên cứu thăm dò ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Becherer và cộng sự. (2008) đã nhận thấy rằng các doanh nghiệp có kinh nghiệm cao sẽ tập trung vào cơ hội nhiều hơn và có thể tận dụng nguồn lực tốt hơn nhưng họ lại ít chủ động hơn. Tương tự, dựa vào cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp định tính, Franco và cộng sự (2014) đã kết luận rằng các doanh nghiệp có thể cải thiện các hoạt động chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) tốt hơn bằng cách phát triển kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của họ.

Ở một quan điểm khác, Baron và Ensley (2006) đã nhận thấy rằng những doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm, hay mới vào nghề có thể hỗ trợ cho quá trình tạo ra những điểm độc đáo và sáng tạo cho sản phẩm. Bên cạnh đó, như được khuyến khích bởi Abdullah và Sulaiman (2013), các quốc gia đang cần những doanh nghiệp mới sáng tạo, trẻ trung và chủ động.

Trong nhiều tài liệu, kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) được đo lường theo nhiều cách khác nhau. Ví dụ, Stuart và Abetti (1990) đã đánh giá ảnh hưởng của kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) về số lượng dự án khởi nghiệp được thực hiện bởi doanh nghiệp đối với hiệu quả hoạt động của công ty. Trong khi đó, Li và cộng sự (2015) đã sử dụng một biện pháp khác để nhận xét kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) thông qua số năm nắm giữ nhiệm kỳ kinh doanh. Tương tự như vậy, trong báo cáo này, kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) được đo lường qua số lần tham gia vào việc thành lập doanh nghiệp mới, số năm có kinh nghiệm quản lý và trải nghiệm khởi nghiệp.

Từ các khoảng trống các nghiên cứu trước và ứng dụng tích hợp mới, nghiên cứu phát triển **H7: Kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và hiệu quả kinh doanh (BP).**

4.2.4 Định hướng thị trường, chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh:

Định hướng thị trường (MO) là một cấu trúc trọng tâm trong lý thuyết được phát triển để giải thích hiệu quả kinh doanh (Jaworski và Kohli, 1993). Định hướng thị trường (MO) lần đầu được nghiên cứu tại Hoa Kỳ, xem xét mối quan hệ của nó đối với hiệu quả kinh doanh (BP), sự gắn kết với tổ chức (organizational commitment), tinh thần đồng đội (esprit de corps) (Jaworski và Kohli, 1993) và chỉ số ROA (Narver và Slater, 1990). Các nghiên cứu sau này cũng phát triển hơn bằng cách sử dụng một thang đo hiệu quả khác như chỉ số ROI, sự thành công của sản phẩm mới (new product success) (Deshpande' và cộng sự., 1997; Pelham và Wilson, 1996).

Mặc dù mối liên hệ tích cực giữa định hướng thị trường (MO) và hiệu suất đã được thiết lập (Jaworski và Kohli, 1993; Narver và Slater, 1990), nhưng vẫn còn nhiều câu hỏi về tính hồi quy (robustness) của mối liên hệ này. Qua việc sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp cơ bản Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005) đã phân tích ảnh hưởng của định hướng thị trường (MO) đến hiệu quả kinh doanh, sự cam kết tổ chức và tinh thần đồng đội và xác định 3 yếu tố ảnh hưởng đến sức mạnh mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) và hiệu quả kinh doanh: địa điểm nghiên cứu (study location), sự vận hành định hướng thị trường (MO operationalization); thang đo được sử dụng (performance measure used - subjective, objective or both). Ngoài việc chỉ ra sự tác động trực tiếp của định hướng thị trường (MO) đến hiệu quả kinh doanh (BP) mà tác giả còn chỉ ra rằng định hướng thị trường (MO) có tác động gián tiếp đến hiệu quả kinh doanh (BP) thông qua kết quả hành vi (behavioral outcomes) như sự gắn kết với tổ chức, tinh thần đồng đội.

Trong các tài liệu về tiếp thị, văn hóa định hướng thị trường được xem là chìa khóa để nâng cao hiệu quả kinh doanh bởi vì nó ưu tiên nhu cầu của khách hàng và tập trung vào sự hài lòng của họ (Kumar và cộng sự, 2011; Li và cộng sự, 2010). Việc tạo ra các giá trị vượt trội cho khách hàng có liên quan trực tiếp đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh (BP) (Bechereret và cộng sự, 2001) và lợi thế cạnh tranh (competitive advantage) (Gruber-Muecke và Hofer, 2015). Do đó, các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ được khuyến khích tham gia vào định hướng thị trường (MO) để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và hiện thực hóa các mục tiêu về hiệu quả kinh doanh (Buli, 2017; Amin và cộng sự, 2016). Đồng thời Talaja và cộng sự. (2017) cũng đã khẳng định định hướng thị trường (MO) cải thiện lợi thế cạnh tranh, từ đó nâng cao hiệu quả cạnh tranh của doanh nghiệp. Cụ thể, theo nghiên cứu, lợi thế cạnh tranh có thể được xem là yếu tố trung gian tham gia vào mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) và hiệu quả kinh doanh (Talaja, 2017)

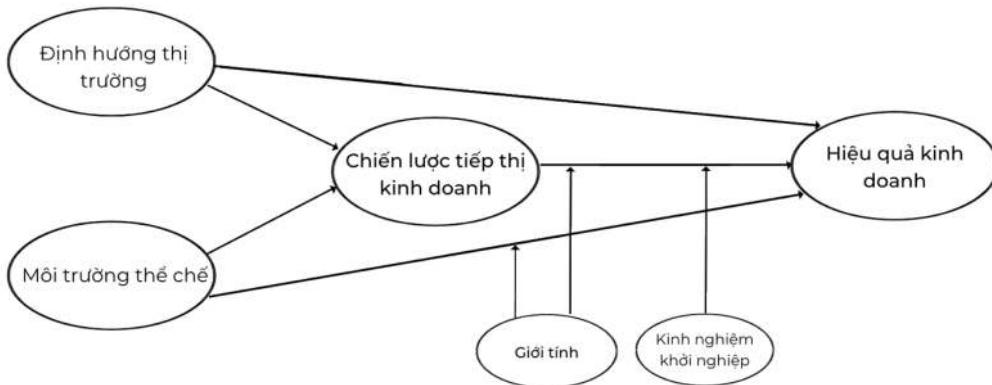
Nhìn chung, định hướng thị trường (MO) có liên quan tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Lekmat và cộng sự, 2018; Jaworski và Kohli, 1993). Buli (2017) nhận thấy định hướng thị trường (MO) là một yếu tố quan trọng đối với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, Shehu và Mahmood (2014)

và Demirbag và cộng sự (2006) không tìm thấy mối quan hệ trực tiếp giữa hiệu quả của định hướng thị trường (MO) và SMEs.

Định hướng thị trường (MO) và EM (chiến lược tiếp thị) có mối tương quan với nhau, nhưng cấu trúc khác biệt. MO phản ánh mức độ chiến lược của các công ty được thúc đẩy bởi thông tin về khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Chiến lược tiếp thị phản ánh mức độ mà các mục tiêu tăng trưởng của công ty được thúc đẩy bởi việc xác định và khai thác các cơ hội thị trường chưa được khai thác (William E. Baker, 2019). Nghiên cứu thực nghiệm ở thị trường Châu Mỹ đã chứng minh rằng ngay cả sau khi kiểm soát, MO vẫn có tác động tích cực lên EM và đáng kể đến hiệu quả hoạt động của công ty và tác động đó thậm chí còn trở nên rõ rệt hơn trong điều kiện thị trường rất không chắc chắn, như thị trường mới nổi ở Việt Nam. EM làm trung gian một phần cho các mối quan hệ được thiết lập tốt giữa MO và hiệu quả hoạt động của công ty (Alqahtani, 2022). Từ đó, nghiên cứu đưa ra **H8: Định hướng thị trường (MO) có tác động tích cực đến chiến lược tiếp thị kinh doanh của SMEs Việt Nam.**

Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ này vẫn còn hạn hẹp, do đó cần tiến hành các nghiên cứu bổ sung về mối quan hệ giữa định hướng thị trường (MO) với hiệu quả kinh doanh (BP) trong các môi trường khác nhau, ví dụ như trong các SMEs tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đưa ra **H9: Định hướng thị trường (MO) có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các SMEs Việt Nam.** Đồng thời, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và định hướng thị trường (MO) vẫn còn chưa nhiều, do đó nghiên cứu này tiến hành xem xét **H10: vai trò trung gian của chiến lược tiếp thị khởi nghiệp (EMS) trong mối quan hệ định hướng thị trường-hiệu quả kinh doanh (MO – BP);**

4.3 Mô hình nghiên cứu & các giả thuyết nghiên cứu



H1: chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh về mặt thị phần và tỷ lệ phần trăm tăng trưởng của công ty

H2: môi trường thể chế (IE) có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh (BP) trong mối quan hệ RMS và GMS.

H3: Môi trường thể chế (IE) ảnh hưởng tích cực đến chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS)

H4: Môi trường thể chế (IE) ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh (BP) với sự tham gia của biến trung gian chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS)

H5: Biến giới tính điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và hiệu quả kinh doanh (BP)

H6: Biến giới tính điều tiết mối quan hệ giữa môi trường thể chế (IE) và hiệu quả kinh doanh (BP).

H7: Kinh nghiệm khởi nghiệp (EE) điều tiết mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS) và hiệu quả kinh doanh (BP).

H8: Định hướng thị trường (MO) có tác động tích cực đến chiến lược tiếp thị kinh doanh của SMEs Việt Nam.

H9: Định hướng thị trường (MO) có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của các SMEs Việt Nam.

H10: vai trò trung gian của chiến lược tiếp thị khởi nghiệp (EMS) trong mối quan hệ định hướng thị trường-hiệu quả kinh doanh (MO – BP).

5) Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa theo quy định của Việt nam về doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các mẫu khảo sát được gửi đến các nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (do ở các doanh nghiệp này, người điều hành, nhà lãnh đạo thường nắm tình hình rất sát sao về tình hình doanh nghiệp).

Với các nghiên cứu trước đây, mẫu khảo sát thường nằm ở mức 150-220 doanh nghiệp (Hoque và Awang, 2019; Becherer, R.C. và Helms, 2016). Theo Tabachnick và Fidell (1996), cỡ mẫu tối thiểu cần có để thực hiện phân tích hồi quy đa biến được xác định dựa trên công thức: $n = 50 + 8*m$ với m là số biến độc lập. Thế nên nhóm tác giả đề xuất mẫu nghiên cứu cho bài nằm tối thiểu ở mức 170 với 15 biến độc lập ở trong đề tài nghiên cứu. Để có thể gia tăng được độ tin cậy cho nghiên cứu, nhóm nghiên cứu dự kiến sẽ thu thập số lượng mẫu là $n = 250$, với các doanh nghiệp được phân phối ngẫu nhiên ở các đô thị (Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, Cần Thơ, Cà Mau, Nha Trang, Đà Lạt, Buôn Mê Thuột, Thủ Dầu Một, Hải Phòng). Để dữ liệu có thể khách quan, các doanh nghiệp cần

được khảo sát sẽ có trụ sở ở khắp các đô thị Việt Nam với vị trí địa lý đa dạng: thành phố ở Tây Nguyên, có kết nối với biển, thành phố với trọng tâm là dịch vụ và cả công nghiệp.

Nhóm tác giả liên lạc doanh nghiệp thông qua nền tảng linkedin, hội thảo khởi nghiệp, sau đó sẽ gửi bảng hỏi cho những chủ doanh nghiệp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cụ thể, sau khi liên lạc với công ty, nhóm tác giả sẽ trao đổi mục tiêu, gửi bảng hỏi của nghiên cứu, bảo đảm thông tin được thu thập sẽ tuyệt đối bảo mật, chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, nếu công ty chấp nhận hỗ trợ, nhóm sẽ liên lạc chủ doanh nghiệp.

Ngoài ra, nền không thông qua doanh nghiệp, nhóm tác giả có thể tiến hành liên lạc trực tiếp chủ doanh nghiệp từ đầu. Đầu tiên, nhóm tác giả thu thập số điện thoại và công ty thông qua website <https://diachidoanhnhiep.org/> của chính phủ. Thông qua số điện thoại, nhóm tác giả tiến hành liên lạc với người thành lập/chủ công ty và tiến hành trao đổi mục tiêu, bảng hỏi để từ đó tiếp tục khảo sát.

6) Phương pháp nghiên cứu

6.1 Khảo sát và khảo sát thử

Trước khi bước vào thực hiện khảo sát cho việc nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả đã dựa trên quy tắc Pilot Study để tiến hành khảo sát thử nghiệm. Theo Colton và Covert (2007), thực hiện khảo sát thử nghiệm là để đánh giá xem có bất kì câu hỏi nào sẽ khiến các ứng viên cảm thấy khó hiểu và khó trả lời hay không, do độ dài câu hỏi, câu hỏi mang nội dung riêng tư, từ ngữ sử dụng hoặc các thuật ngữ đặc biệt. Hơn nữa, thực hiện khảo sát sơ bộ cũng giúp nhóm tác giả có thể cải thiện thang đo sao cho hợp lý hơn (Shadish, Cook và Campbell, 2002). Đồng thời đảm bảo dữ liệu nguồn thu được không bị sai lệch, tránh ảnh hưởng đến kết quả thống kê, phân tích hoặc chạy mô hình. Khảo sát thử nghiệm được nhóm nghiên cứu tiến hành trên số lượng mẫu nhỏ Pretest ($n=5$) để nhận xét về giao diện và góp ý về khảo sát.

Sau đó, dựa trên góp ý của các đối tượng nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ tiến hành điều chỉnh nội dung để có thể phù hợp hơn với đối tượng mục tiêu trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Sau đó bảng hỏi sẽ được gửi cho các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ cho đến khi thu thập đủ số lượng phục vụ cho nghiên cứu ($n=250$).
⁷

6.2 Phương pháp xử lý số liệu

6.2.1 Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha được nhóm tác giả sử dụng để loại các biến không phù hợp trước khi tiến hành phân tích nhân tố EFA vì trong đó có thể có các biến rác tạo ra các yếu tố giả. Độ tin cậy của các biến được sử dụng trong các nghiên cứu giáo dục khoa học được đóng khung theo một thống kê được gọi là Cronbach's alpha (Cronbach, 1951). Cronbach's alpha đã được mô tả là 'một trong những số liệu thống kê quan trọng và phổ biến nhất trong nghiên cứu liên quan đến xây dựng và sử dụng thử nghiệm (Cortina, 1993) đến mức việc sử dụng nó trong nghiên cứu với các phép đo nhiều mục được coi là thường xuyên (Schmitt, 1996). Cronbach Alpha thường được sử dụng để đánh giá độ nhất quán nội bộ giữa các

biến quan sát cùng một nhóm. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha lớn hơn 0,6 (Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao).

6.2.2 Phân tích nhân tố EFA

Sau đó, nhóm tiến hành phân tích nhân tố EFA để tiến hành rút gọn tập hợp các biến quan sát thành những nhân tố có ý nghĩa lớn hơn mà vẫn duy trì được lượng thông tin ban đầu. Để kiểm tra mô hình, EFA xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu. Các chỉ số nhóm dùng để đánh giá bao gồm:

- **Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)** là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO phải đạt giá trị $0.5 \leq KMO \leq 1$ là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp.
- **Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity)** dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê khi có giá trị $sig < 0,05$, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố và dữ liệu là phù hợp để đánh giá.
- **Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$** cho thấy sự phù hợp của mô hình. Trị số này thể hiện các nhân tố đã chọn biểu đạt bao nhiêu % và bị thoát bao nhiêu % của tổng các biến quan sát.
- **Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)** hay còn gọi là trọng số nhân tố, giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố lớn khi hệ số tải nhân tố cao và ngược lại. Theo Hair và cộng sự (2010), Multivariate Data Analysis hệ số tải từ 0.5 là biến quan sát đạt chất lượng tốt, tối thiểu nên là 0.3.

6.2.3 Hệ số tương quan Pearson

Hệ số tương quan Pearson được nhóm tác giả dùng để lượng hóa mối liên hệ tuyến tính giữa các biến định lượng (không bao gồm cá biến nhị phân, và định tính). Khi đã xác định hai biến có mối tương quan tuyến tính (sig nhỏ hơn 0.05), hệ số r được biểu thị có giá trị tuyệt đối khác nhau thì mức ý nghĩa sẽ khác nhau (Andy, 2009)

- $|r| < 0,1$: mối tương quan rất yếu
- $0,1 < |r| < 0,3$: mối tương quan yếu
- $0,3 < |r| < 0,5$: mối tương quan trung bình
- $|r| \geq 0,5$: mối tương quan mạnh

6.2.4 Phân tích hồi quy tuyến tính

Sau khi xử lý thang đo, mô hình hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng thanh toán điện tử trên các trang thương mại điện tử. Cụ thể sử dụng phương pháp Enter trong SPSS 20.0 để đưa tất cả các biến vào hồi quy OLS và đưa ra các thông số thống kê liên quan, gồm có:

Thứ nhất, kiểm định sự phù hợp của mô hình thông qua hệ số R2 và R2 hiệu chỉnh.

Thứ hai, kiểm định độ phù hợp của mô hình thông qua kiểm định F trong bảng phân tích phương sai ANOVA.

Thứ ba, kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy dựa vào hệ số Sig. của các biến.

6.2.5 Phân tích biến điều tiết moderator trên SPSS qua Macro PROCESS

Vì trong nghiên cứu, nhóm tác giả có đề cập đến cặp biến điều tiết (giới tính và kinh nghiệm khởi nghiệp). Thé nén, nhóm tác giả quyết định sử dụng Macro PROCESS để tiến hành kiểm tra thử xem biến giới tính có điều tiết mối quan hệ giữa các biến giới tính tới mối quan hệ giữa chiến lược tiếp thị kinh doanh và môi trường thể chế lên hiệu quả kinh doanh hay không; biến kinh nghiệm khởi nghiệp lên mối quan hệ giữa biến chiến lược tiếp thị kinh doanh và hiệu quả kinh doanh.

6.2.6 Phân tích biến trung gian (mediator) với Sobel test

Một biến được xác định có vai trò trung gian nếu thỏa mãn cùng lúc 3 điều kiện sau đây (Baron & Kenny, 1986):

Điều kiện 1: Biến độc lập có tác động lên biến trung gian (hệ số hồi quy $\neq 0$).

Điều kiện 2: Biến trung gian có tác động lên biến phụ thuộc (hệ số hồi quy $\neq 0$).

Điều kiện 3: Khi điều kiện 1 và 2 thỏa mãn, sự xuất hiện của biến trung gian sẽ làm giảm sự tác động từ biến độc lập lên biến phụ thuộc ($c' < c$), trong đó c là hệ số hồi quy từ biến độc lập lên biến phụ thuộc khi chưa có biến trung gian và c' là hệ số hồi quy của biến độc lập lên biến phụ thuộc khi có biến trung gian.

Sau đó, nhóm tiến hành phân tích trên website: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Sau khi nhập hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và sai số chuẩn của biến độc lập trong phương trình hồi quy đơn và cả hồi quy đa bộ. Nhóm tác giả sẽ căn cứ vào giá trị sig (p-value) của kiểm định Sobel. Nếu giá trị sig < 0.05 thì chứng tỏ biến trung gian đó là phù hợp.

7) Đóng góp của đề tài

7.1 Hàm ý quản trị cho doanh nghiệp

- Góp phần hoàn thiện khung lý thuyết cho các doanh nghiệp các doanh nghiệp vừa và nhỏ để hoàn thiện các yếu tố Cường độ khách hàng (Customer intensity), Tạo thêm giá trị (Value Creation), Tính chủ động (Proactiveness), Tận dụng cơ hội (Opportunity), nguồn lực (Resource Leveraging), Tính đổi mới (Innovation), mạo hiểm (Risk-taking) sẽ tác động đến chiến lược tiếp thị kinh doanh như thế nào;
- Giúp các nhà khởi nghiệp hiểu rõ các khía cạnh và ảnh hưởng định hướng thị trường, chiến lược tiếp thị kinh doanh và môi trường thể chế ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả kinh doanh, sự duy trì và phát triển của doanh nghiệp.

- Ngoài ra ở một thị trường năng động, mới nổi ở nước đang phát triển như Việt Nam, quốc gia rất cần nghiên cứu để góp phần định hình cho các nhà khởi nghiệp, thúc đẩy môi trường khởi nghiệp hơn nữa để tạo đà phát triển cho quốc gia.

7.2 Về mặt thể chế

- Giúp các nhà quản trị hiểu rõ hơn về môi trường thể chế gồm 3 yếu tố: tính quy phạm, tính nhận thức, tính quy định và cần ưu tiên giải quyết các vấn đề nào để từ đó thúc đẩy khởi nghiệp hay tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển, cải thiện nền kinh tế.

7.3 Hệ thống lý thuyết hoàn chỉnh

- Góp phần hoàn thiện khung lý thuyết cho các học giả sau. Các nghiên cứu trước đây đã từng nghiên cứu về sự ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị khởi nghiệp, môi trường thể chế đến hiệu quả kinh doanh. Hoặc các học giả sẽ nghiên cứu đầy đủ các biến gồm chiến lược tiếp thị khởi nghiệp, môi trường thể chế, định hướng thị trường hay hiệu quả kinh doanh; tuy nhiên các nghiên cứu trước đó lại chưa có khung lý thuyết đầy đủ và tổng hợp về chiến lược tiếp thị kinh doanh để định hướng rõ ràng.
- Ngoài bổ sung hoàn thiện thang đo, nghiên cứu cũng hoàn thiện cơ sở lý thuyết về các mối quan hệ có trong nghiên cứu khi trước đây, các nghiên cứu chưa đề cập tổng thể các biến được đề cập trong công bố khoa học.

8) Kết cấu của đề tài

Chương 1: Giới thiệu đề tài nghiên cứu

- Tính cấp thiết của đề tài
- Bối cảnh nghiên cứu
- Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu
- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
- Câu hỏi nghiên cứu
- Phương pháp nghiên cứu
- Đóng góp mới và ý nghĩa của đề tài
- Bố cục của bài nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

- Tổng quan về các khái niệm trong nghiên cứu
- Học thuyết nghiên cứu đề tài
- Các nghiên cứu trước về mối quan hệ giữa (các biến)
- Đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

- 3.1. Thiết kế nghiên cứu
 - 3.1.1. Quy trình nghiên cứu
 - 3.1.2. Xây dựng thang đo
 - 3.1.3. Thiết kế bảng hỏi
- 3.2. Nguồn và phương pháp thu thập dữ liệu
 - 3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ
 - 3.2.2. Nghiên cứu chính thức.
- 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

- 4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu
- 4.2. Kết quả nghiên cứu
- 4.3. Phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến biến phụ thuộc và các biến điều tiết
- 4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và đề xuất giải pháp

- 5.1. Kết luận và thảo luận kết quả nghiên cứu
- 5.2. Đề xuất cho phía doanh nghiệp và phía nhà nước
- 5.3. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài

9) Lịch trình dự kiến

- 20/07 -30/07: Tìm các bài nghiên cứu tương tự, lọc tài liệu nghiên cứu.
- 1/8 – 10/8: Xác định mô hình, tổng hợp biến, giải thuyết nghiên cứu; tạo bảng hỏi, lập kế hoạch truyền thông quảng bá bảng hỏi.
- 11/8 - 17/8: Thu thập số liệu + chạy mô hình để xác định kết quả.
- 18/8 - 24/8: Hoàn thiện mô hình, bổ sung/loại bỏ biến; xác định câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu.
- 25/8 – 15/9: Hoàn thiện chương 2, chương 3.
- 16/9 – 30/9: Hoàn thiện chương 4 + Hoàn thiện chương 5.
- 1/10 – 16/10: Hoàn thiện toàn bài (bao gồm chương 1).
- 17/10 - 25/10: Cùng giáo viên hướng dẫn điều chỉnh bài nghiên cứu.
- 26/10 – 10/11: Hoàn thiện bài và nộp sản phẩm khoa học.

10) Nguồn lực

10.1 Về con người

- Giảng viên hướng dẫn: Trương Bích Phương.
- Sinh viên trong nhóm nghiên cứu: Phùng Cẩm Luân, Nguyễn Nguyệt Nhi, Trần Thị Thanh Thúy.
- Đối tượng khảo sát của nghiên cứu: Các nhà lãnh đạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam được nhóm tác giả kết nối thông qua nền tảng linkedin, hội thảo khởi nghiệp, qua dữ liệu thứ cấp của chính phủ.

10.2 Về kinh phí

- Chi phí in ấn.
- Chi phí di chuyển, đi lại.
- Chi phí mua quà, gửi quà tặng cho đáp viên.

10.3 Về thời gian

- Sẵn sàng học hỏi, dành thời gian cho việc nghiên cứu với đam mê lớn.
- Có nhiều thời gian để có thể hoàn thiện nghiên cứu, sự quyết tâm để làm nghiên cứu tới cùng.
- Sẵn sàng cho việc nghiên cứu chuyên sâu và tốn nhiều năm để công bố nghiên cứu.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN EMS.

Định nghĩa hoạt động của các yếu tố trong thang đo EMS	Câu hỏi khảo sát về Chiến lược tiếp thị kinh doanh (EMS)		
Cường độ khách hàng (Customer intensity) bao gồm các cách tiếp cận sáng tạo để thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.	A11	Doanh nghiệp các bạn xuyên đánh giá sự hài lòng của khách hàng.	
	A12	Mục tiêu của doanh nghiệp các bạn là thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng.	
	A13	Tất cả nhân viên trong doanh nghiệp nhận ra tầm quan trọng của việc làm hài lòng khách hàng.	

	A14	Doanh nghiệp các bạn rất chú ý đến dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng.
	A15	Doanh nghiệp các bạn giám sát chặt chẽ mức độ tận tâm khi phục vụ nhu cầu khách hàng.
	A16	Doanh nghiệp các bạn đánh giá kỹ lưỡng mức độ tận tâm khi phục vụ nhu cầu khách hàng.
Tạo thêm giá trị (Value creation): tạo ra sự kết hợp đa dạng các nguồn lực để tạo ra giá trị.	A21	Doanh nghiệp các bạn tạo ra giá trị cho người tiêu dùng bằng dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc.
	A22	Cấu trúc định giá của doanh nghiệp được thiết kế để phản ánh giá trị tạo ra cho khách hàng.
	A23	Doanh nghiệp các bạn đã kết hợp các phòng chức năng để đáp ứng được nhu cầu của thị trường mục tiêu.
	A24	Mang lại giá trị cho khách hàng là điều quan trọng nhất của doanh nghiệp các bạn.
	A25	Giá trị doanh nghiệp là động lực thúc đẩy sự hoạt động.
Sự chủ động (Pro-activeness): Nhà tiếp kinh doanh không coi môi trường bên ngoài là điều kiện nhất định mà công ty chỉ có thể phản ứng lại hoặc điều chỉnh hoạt động.	A31	Các bạn liên tục tìm kiếm những cách mới để cải thiện doanh nghiệp mình.
	A32	Các bạn luôn tìm kiếm những cách tốt hơn để xử lý công việc của doanh nghiệp

	A33	Các bạn hào hứng khi phải vượt qua các trở ngại của ý tưởng đặt ra.
	A34	Các bạn rất giỏi trong việc biến các vấn đề tại doanh nghiệp của mình thành cơ hội.
	A35	Các bạn rất giỏi trong việc nhận diện cơ hội cho doanh nghiệp.
	A36	Các bạn thiên về định hướng hành động hơn là định hướng phản ứng.
	A37	Các bạn cảm thấy hào hứng khi thấy ý tưởng của mình trở thành hiện thực.
Cơ hội (Opportunity): Công ty phải đáp ứng những nhu cầu chưa được thỏa mãn và nắm bắt những cơ hội mới trước các đối thủ cạnh tranh. Cơ hội đại diện cho các vị trí thị trường chưa được khám phá, là nguồn tiềm năng lợi nhuận bền vững.	A41	Phương pháp quản lý không chỉ tập trung vào các khách hàng hiện tại mà còn hướng đến cơ hội tìm kiếm các khách hàng mới cho doanh nghiệp.
	A42	Phương pháp quản lý không chỉ tập trung vào thị trường hiện tại mà còn hướng đến cơ hội tìm kiếm các thị trường mới cho doanh nghiệp.
	A43	Doanh nghiệp các bạn luôn thúc đẩy các cơ hội.
	A44	Doanh nghiệp các bạn luôn tìm kiếm các cơ hội mới.
	A45	Doanh nghiệp các bạn sẽ làm mọi việc để theo đuổi cơ hội mới.

Tận dụng nguồn lực (Resource Leveraging): giải thích việc nhận ra các tài nguyên không được sử dụng tối ưu, cách sử dụng tài nguyên phi truyền thống và kiểm soát tài nguyên	A51	Doanh nghiệp có thể tận dụng nguồn lực bằng cách chuyển đổi.
	A52	Doanh nghiệp các bạn luôn tìm kiếm các nguồn lực cần thiết để hoàn thành công việc
	A53	Doanh nghiệp các bạn có thể tận dụng nguồn lực bằng cách chia sẻ.
	A54	Doanh nghiệp các bạn tự hào vì làm được nhiều hơn với chi phí thấp hơn
	A55	Doanh nghiệp các bạn đã sử dụng mạng mối quan hệ để có được lợi thế.
Tính đổi mới (Innovation): liên quan đến khả năng cấp tổ chức để duy trì luồng ý tưởng mới có định hướng phát triển bên trong và bên ngoài, từ đó có thể chuyển thành sản phẩm, dịch vụ, quy trình, ứng dụng công nghệ hoặc thị trường mới.	A61	Doanh nghiệp các bạn cố gắng sử dụng các cách tiếp cận đổi mới để hoàn thành công việc hiệu quả.
	A62	Doanh nghiệp các bạn xu hướng tạo ra môi trường thúc đẩy sự đổi mới.
	A63	Doanh nghiệp các bạn có xu hướng đổi mới hơn các đối thủ cạnh tranh.
Tính mạo hiểm (Risk-taking): liên quan đến sự sẵn sàng theo đuổi các cơ hội có khả năng gây ra tổn thất đáng kể hoặc sự không nhất quán về hiệu quả hoạt động.	A71	Doanh nghiệp các bạn sẵn sàng chấp nhận rủi ro để theo đuổi cơ hội hơn là bỏ lỡ tất cả.
	A72	Doanh nghiệp các bạn sẵn sàng mạo hiểm để mang lại lợi ích cho công ty.
	A73	Doanh nghiệp các bạn không bị xem là đánh cược vô lý,

		nhưng các bạn chấp nhận rủi ro.
--	--	---------------------------------

PHỤ LỤC 2: THANG ĐO ĐÁNH GIÁ BIẾN BP.

Hiệu quả kinh doanh (Becherer và Helms (2016) đánh giá bằng thang đo Likert: Đáp viên được yêu cầu chọn tỷ lệ phần trăm thị phần của công ty họ so với đối thủ cạnh tranh và tỷ lệ phần trăm tăng trưởng trung bình của thị phần công ty họ trong ba năm qua theo thang đo Likert (từ 0 đến >25%).

Tỷ lệ phần trăm thị phần của công ty của bạn so với đối thủ cạnh tranh của bạn (Relative market share)	BP1	Rất thấp	Hơi thấp	Trung bình	Khá cao	Rất cao
Tỷ lệ phần trăm tăng trưởng trung bình của thị phần công ty trong ba năm qua (Growth Market Share)	BP2	0-6,25%	6,25-12,5%	12,5-18,75%	18,75-25%	>25%

5 PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN IE.

Định nghĩa hoạt động của các yếu tố trong thang đo IE	Câu hỏi khảo sát về môi trường thép (IE).	
Tính quy định (Regulatory): liên quan đến cấu trúc luật pháp được mã hóa chính thức, ban hành và thực thi trong một cộng đồng, xã hội hoặc quốc gia.	reg1	Các tổ chức chính phủ ở Việt Nam có hỗ trợ các cá nhân khởi nghiệp kinh doanh.
	reg2	Ngay cả sau khi thất bại trong một công việc kinh doanh trước đó, chính phủ vẫn hỗ trợ các doanh nhân bắt đầu lại.
	reg3	Ngay cả sau khi thất bại trong một công việc kinh doanh trước đó, chính phủ

		vẫn hỗ trợ các doanh nhân bắt đầu lại.
reg4	Ngay cả sau khi thất bại trong một công việc kinh doanh trước đó, chính phủ vẫn hỗ trợ các doanh nhân bắt đầu lại.	6
reg5	Ngay cả sau khi thất bại trong một công việc kinh doanh trước đó, chính phủ vẫn hỗ trợ các doanh nhân bắt đầu lại.	6
Tính nhận thức (Cognitive): những niềm tin đầu tiên về các tiêu chuẩn hành vi, nó đặc trưng và cụ thể cho từng nền văn hóa, thường được tiếp thu thông qua các tương tác xã hội khi sống và phát triển trong một cộng đồng.	cog1 cog2 cog3 cog4	Các cá nhân biết cách bảo vệ pháp lý một doanh nghiệp mới. Những nhà khởi nghiệp mới biết cách đổi phó với nhiều rủi ro. Những nhà khởi nghiệp mới biết cách quản lý rủi ro. Hầu hết mọi người đều biết tìm thông tin về thị trường cho sản phẩm của họ ở đâu.
Tính quy phạm (Normative): mang tính chính thức hóa thấp hơn so với tính quy định và thường thể hiện ở các tiêu chuẩn và hiệp ước thương mại như được thiết lập bởi các hiệp hội, đoàn thể chuyên nghiệp và thương mại hoặc các nhóm kinh doanh.	nor1 nor2	Biến những ý tưởng mới thành doanh nghiệp là một con đường sự nghiệp được ngưỡng mộ ở Việt Nam. Ở Việt Nam, tư duy đổi mới và sáng tạo được coi là con đường dẫn đến thành công.

	nor3	Các doanh nhân được ngưỡng mộ ở Việt Nam.
	nor4	Người dân ở Việt Nam có xu hướng rất ngưỡng mộ những người bắt đầu kinh doanh riêng.

PHỤ LỤC 4: BẢNG HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN EE

Bạn đã bao giờ tham gia vào việc thành lập doanh nghiệp mới lần nào chưa? Nếu có, bạn hãy cho biết rằng bạn đã tham gia vào việc thành lập một doanh nghiệp mới bao nhiêu lần?

Bạn hãy tự đánh giá kinh nghiệm khởi nghiệp trước đây của bạn. Trải nghiệm khởi nghiệp của bạn có tích cực không?

Bạn từng có kinh nghiệm quản lý trước đây ở tổ chức nào chưa?

PHỤ LỤC 5: BẢNG HỎI ĐỊNH LƯỢNG THU THẬP DỮ LIỆU BIẾN MO

Định nghĩa hoạt động của các yếu tố trong thang đo MO		Câu hỏi khảo sát về định hướng thị trường (MO)
Định hướng khách hàng (Customer orientation): những hoạt động cần thiết để thu thập và phổ biến thông tin về khách hàng mục tiêu để không ngừng tạo ra giá trị đặc biệt cho họ	MOCO1	Doanh nghiệp xuyên theo dõi mức độ tận tâm và định hướng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
	MOCO2	Mục tiêu của doanh nghiệp được thúc đẩy chủ yếu bởi sự hài lòng của khách hàng.
	MOCO3	Chiến lược phát triển lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng.
	MOCO4	Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp được thúc đẩy bởi

		niềm tin mang lại giá trị to lớn cho khách hàng.
	MOCO5	Doanh nghiệp đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng một cách có hệ thống và thường xuyên.
	MOCO6	Doanh nghiệp đặc biệt chú ý đến dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng.
6 Định hướng về đối thủ cạnh tranh (Competitor orientation): khả năng một công ty hiểu được điểm yếu, điểm mạnh, năng lực và chiến lược dài hạn của các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng.	MOCOM1	Doanh nghiệp phản ứng nhanh chóng với các hoạt động cạnh tranh có khả năng đe dọa đến công ty.
	MOCOM2	Nhân viên bán hàng của doanh nghiệp thường xuyên chia sẻ thông tin liên quan đến chiến lược của công ty đối thủ trong phạm vi tổ chức.
	MOCOM3	Ban lãnh đạo cấp cao của doanh nghiệp thường xuyên bàn luận về điểm mạnh và các chiến lược của công ty đối thủ.
	MOCOM4	Doanh nghiệp hướng đến những khách hàng tiềm năng, nâng cao cơ hội đạt được lợi thế cạnh tranh.
Sự phối hợp liên chức năng (Inter-functional coordination): cùng phối hợp và tận dụng các nguồn lực của công ty để tạo thêm giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu.	MOIFC1	Tất cả các chức năng kinh doanh của doanh nghiệp (ví dụ: tiếp thị/bán hàng, sản xuất, nghiên cứu và phát triển [R&D], v.v.) đều được tích hợp để phục vụ nhu cầu của các thị trường mục tiêu.
	MOIFC2	Doanh nghiệp chia sẻ nguồn lực với các đơn vị kinh doanh khác trong doanh nghiệp.

	MOIFC3	Các nhà quản lý cấp cao của mỗi phòng chức năng thường xuyên thăm hỏi các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.
	MOIFC4	Nhân viên thoải mái trao đổi thông tin về những kinh nghiệm phục vụ khách hàng thành công và không thành công giữa các phòng chức năng với nhau.
	MOIFC5	Các nhà quản lý doanh nghiệp hiểu được khả năng đóng góp của nhân viên trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

¹ Academy of Management Journal. (2017). *Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena / Academy of Management Journal*. [online] Available at: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/1556423> [Accessed 3 Aug. 2023].

¹ Academy of Management Perspectives. (2023). *The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. / Academy of Management Perspectives*. [online] Available at: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMP.2009.43479264> [Accessed 3 Aug. 2023].

¹ Adam, S., Mahrous, A.A. and Wael Kortam (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt. [online] 16(2), pp.157–174.
doi:https://doi.org/10.1386/tmsd.16.2.157_1.

Alqahtani, N. and Can Uslay (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. [online] 113, pp.62–71.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>.

Alqahtani, N., Can Uslay and Sengun Yeniyurt (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test. [online] pp.1–22.
doi:<https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2059773>.

¹
AN EXPLORATORY INVESTIGATION OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN SMEs: THE INFLUENCE OF THE OWNER/OPERATOR - ProQuest. (2023).
Proquest.com. [online] doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED>.

An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur | Emerald Insight. (2014). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, [online] 21(2), pp.265–283. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED>.

¹
An institutional perspective on entrepreneurship in a conflict environment: Evidence from Pakistan | Emerald Insight. (2016). *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, [online] 22(5), pp.698–717. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEBR>.

¹
Aziz, A. and Norhlilmatus Naem, Sulaiman (2013). Factors that influence the interest of youths in agricultural entrepreneurship - Welcome to UniSZA Institutional Repository (UniSZA-IR). *Unisza.edu.my*. [online] doi:<http://eprints.unisza.edu.my/2818/1/FH02-FESP-16-06630.pdf>.

Becherer, R.C., Halstead, D. and Haynes, P. (2001), “Marketing orientation in SMEs: effects of the internal environment”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-17.

Beekley, A.C., Martin, M.J., Spinella, P.C., Telian, S.P. and Holcomb, J.B. (2009). Predicting Resource Needs for Multiple and Mass Casualty Events in Combat: Lessons Learned From Combat Support Hospital Experience in Operation Iraqi Freedom. [online] 66(4), pp.S129–S137. doi:<https://doi.org/10.1097/ta.0b013e31819d85e7>.

Beyond rhetoric: re-thinking entrepreneurial marketing from a practice perspective | Emerald Insight. (2014). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, [online] 16(2), pp.105–127. doi:<https://doi.org/10.1108/JRME>.

Bjerke, B. and C.M., Hultman, (2002) “Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era”, Edward Elgar Publishing Limited, UK

Boso, N., Story, V. and Cadogan, J.W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. [online] 28(6), pp.708–727.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>.

Bourne, M., Neely, A., Mills, J. and Platts, K. (2003). Implementing performance measurement systems: a literature review. *International Journal of Business Performance Management*, [online] 5(1), p.1. doi:<https://doi.org/10.1504/ijbpm.2003.002097>.

Chrisman, J.J., McMullan, E. and Hall, J. (2005). The influence of guided preparation on the long-term performance of new ventures. [online] 20(6), pp.769–791.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.10.001>.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. [online] 16(3), pp.297–334. doi:<https://doi.org/10.1007/bf02310555>.

Crnogaj, K. and Bradač Hojnik, Barbara (2016). Institutional determinants and entrepreneurial action. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, [online] 21(Special issue), pp.131–150. Available at: <https://hrcak.srce.hr/clanak/228556> [Accessed 3 Aug. 2023].

Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), pp.98–104. doi:<https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>.

¹ Cuberes, D., Priyanka, S. and Teignier, M. (2019), “The determinants of entrepreneurship gender gaps: a cross-country analysis”, *Review of Development Economics*, Vol. 23 No. 1, pp. 72-101

Cuberes, D., Sadia Priyanka and Teignier, M. (2018). The determinants of entrepreneurship gender gaps: A cross-country analysis. [online] 23(1), pp.72–101. doi:<https://doi.org/10.1111/rode.12537>.

Deniz Ucbasaran, Westhead, P. and Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. [online] 24(2), pp.99–115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.008>.

¹ Differentiating the effects of the institutional environment on corporate entrepreneurship | Emerald Insight. (2013). *Management Decision*, [online] 49(10), pp.1677–1693. doi:<https://doi.org/10.1108/md>.

Does prior start-up experience matter for entrepreneurs' learning? A comparison between novice and habitual entrepreneurs | Emerald Insight. (2013). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, [online] 15(3), pp.472–489. doi:<https://doi.org/10.1108/jsbed>.

Eesley, C.E. and Roberts, E.B. (2012). Are You Experienced or Are You Talented?: When Does Innate Talent versus Experience Explain Entrepreneurial Performance? [online] 6(3), pp.207–219. doi:<https://doi.org/10.1002/sej.1141>.

Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs | Emerald Insight. (2019). *Benchmarking: An International Journal*, [online] 27(4), pp.1503–1531. doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ>.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S. and Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. [online] 113, pp.72–82. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>.

1

Entrepreneurial activities in a developing country: an institutional theory perspective | Emerald Insight. (2016). *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, [online] 25(3), pp.414–432. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEBR>.

Entrepreneurial experience and the innovativeness of serial entrepreneurs | Emerald Insight. (2017). *Management Decision*, [online] 57(11), pp.2869–2889. doi:<https://doi.org/10.1108/MD>.

ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES - ProQuest. (2013). *Proquest.com*. [online] doi:<https://doi.org/%22>.

Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises | Emerald Insight. (2016). *Management Research Review*, [online] 40(3), pp.292–309. doi:<https://doi.org/10.1108/MRR>.

Environmental management accounting and innovation: an exploratory analysis | Emerald Insight. (2013). *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, [online] 23(7), pp.920–948. doi:<https://doi.org/10.1108/aaaj>.

Erdil, E. and Pamukcu, Mehmet Teoman (2015). *Institutional Environment, Economic Performance and Innovation in Turkey*. [online] Metu.edu.tr. Available at: <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/81928> [Accessed 3 Aug. 2023].

Estrin, S., Mickiewicz, T., Stephan, U. and Wright, M. (2018), “Entrepreneurship in emerging markets”, in Grosse, R. and Meyer, K.E. (Eds), *The Oxford Handbook of Management in Emerging Markets*, Oxford University Press

Europe PMC (2016). *Europe PMC*. [online] Europepmc.org. Available at: <https://europepmc.org/article/med/22372029> [Accessed 3 Aug. 2023].

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS BY HAIR JOSEPH ET AL Hair, J. F. (2010). Multivariate data analysis: a global perspective. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education. RULES OF THUMB 3-1 (Page 102): Factor Analysis Design -

Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J. and Sadachar, A. (n.d.). *Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses*. [online] Available at: http://www.na-businesspress.com/JMDC/NiehmLS_Web7_4_.pdf [Accessed 3 Aug. 2023].

Gemmell, R.M. (2016). *The Socio-Cognitive Dynamics of Entrepreneurial Ideation - Robert M. Gemmell, Richard J. Boland, David A. Kolb, 2012*. [online] Entrepreneurship Theory and Practice. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2011.00486.x?casa_token=aeLTbOhCnm4AAAAA:y4fnIpifsL23SVYi3HX3m4jrT

17zFphcrkrBwjlv8td2ApNesCC2ttASP563Nvz6MDjIDPU6CcYTaXg [Accessed 3 Aug. 2023].

Gielnik, M.M., Anne-Christin Krämer, Kappel, B. and Frese, M. (2012). Antecedents of Business Opportunity Identification and Innovation: Investigating the Interplay of Information Processing and Information Acquisition. [online] 63(2), pp.344–381. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00528.x>.

Giri Jogaratnam (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. [online] 60, pp.104–113. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>.

Gungor Hacioglu, Selim Said Eren, Müfide Şule Eren and Hale Çelikkan (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. [online] 58, pp.871–878. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>.

Hallbäck, J. and Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. [online] 22(6), pp.1008–1020. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>.

Hoque, A. and Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, [online] 5(1), pp.35–52. Available at: <http://growingscience.com/beta/ac/2866-does-gender-difference-play-moderating-role-in-the-relationship-between-entrepreneurial-marketing-and-bangladeshi-sme-performance.html> [Accessed 3 Aug. 2023].

Perception of success and its effect on small firm performance | Emerald Insight. (2013). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, [online] 14(4), pp.689–701. doi:<https://doi.org/10.1108//jsbed>.

Institutional environment, innovation capacity and firm performance in Russia | Emerald Insight. (2013). *Critical perspectives on international business*, [online] 9(1/2), pp.19–39. doi:<https://doi.org/10.1108//cpoib>.

Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation | Emerald Insight. (2017). *International Marketing Review*, [online] 36(1), pp.31–55. doi:<https://doi.org/10.1108//IMR>.

International Journal of Entrepreneurship and Small Business. (2018). *The nexus between entrepreneur skills and successful business: a decompositional analysis*. [online] Available at: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2018.092029> [Accessed 3 Aug. 2023].

International Journal of Entrepreneurship and Small Business. (2018). *The nexus between entrepreneur skills and successful business: a decompositional analysis*. [online] Available at: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2018.092029> [Accessed 3 Aug. 2023].

Jaworski, B.J. (2016). *Market Orientation: Antecedents and Consequences - Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli, 1993*. [online] Journal of Marketing. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700304> [Accessed 3 Aug. 2023].

Jones, E. (2016). *Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? - V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, Robert P. Leone, 2011*. [online] Journal of Marketing. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.75.1.16> [Accessed 3 Aug. 2023].

Jones, R. (2016). *Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration - Rosalind Jones, Jennifer Rowley, 2011*. [online] International Small Business Journal. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242610369743?casa_token=xOVkzPROWTYAAAAA:QcHDb8lVTEHbMvQDqf3BzYD3DjjWKVEwEGDJU7pPn3Xt0Whh8urtj136VgL3VcDYra6HG85nEMQxMjs [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Marketing Theory and Practice. (2015). *Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2002.11501922> [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Marketing Theory and Practice. (2015). *Triggering Events, Corporate Entrepreneurship and the Marketing Function*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2000.11501865> [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Small Business Management. (2019). *Institutional Perspectives on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2010.00317.x> [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Small Business Management. (2019). *The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x> [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Small Business Management. (2019). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x> [Accessed 4 Aug. 2023].

Kohli, A.A., Jaworski, B.J. and Kumar, A. (1993), “MARKOR: a measure of market orientation”, Journal of Marketing Research, Vol. 30 No. 4, pp. 467-77

Lekmat, L., Selvarajah, C. and Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, [online] 17(3), pp.213–237. Available at: https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.17-3/pdf/vol_17-3-2.pdf.

Li, Y., Wei, Z. and Liu, Y. (2010). Strategic Orientations, Knowledge Acquisition, and Firm Performance: The Perspective of the Vendor in Cross-Border Outsourcing. [online] 47(8), pp.1457–1482. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00949.x>.

Library.wur.nl. (2023). *Factors affecting organizational performance : a five-country comparison / Titel.* [online] Available at: <https://library.wur.nl/WebQuery/titel/951362> [Accessed 3 Aug. 2023].

¹ Mahrous, A.A. (2019), “Female entrepreneurship in Egypt: new theoretical and public policy implications”, Marketing and Management of Innovations, Vol. 1, pp. 151-160

¹ Management Science. (2023). *Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs.* [online] Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1060.0538> [Accessed 3 Aug. 2023].

Manolova, T.S., Eunni, R.V. and Gyoshev, B.S. (2008), “Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe”, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 32 No. 1, pp. 203-218.

Marino, K. and De, A.F. (1997). Growth and early returns in technology-based manufacturing ventures. [online] 8(2), pp.225–242. doi:[https://doi.org/10.1016/s1047-8310\(97\)90004-3](https://doi.org/10.1016/s1047-8310(97)90004-3).

¹ Market creation: the epitome of entrepreneurial marketing practices | Emerald Insight. (2013). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, [online] 10(1), pp.19–39. doi:<https://doi.org/10.1108/jrme>.

Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets | Emerald Insight. (2013). *International Journal of Emerging Markets*, [online] 10(3), pp.560–571. doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM>.

Morrist, S.C. (2011), “Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?”, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 13 No. 2, pp. 110-119.

Narver, J.C. (2016). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability - John C. Narver, Stanley F. Slater, 1990*. [online] Journal of Marketing. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400403> [Accessed 3 Aug. 2023].

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performances*, Cambridge University Press, Cambridge.

¹ Nor and Ramli, A. (2014). Entrepreneurship Management, Competitive Advantage and Firm Performances in the Craft Industry: Concepts and Framework. [online] 145, pp.129–137. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.06.019>.

¹ Now you see them, now you don't: gender differences in entrepreneurship | Emerald Insight. (2013). *Journal of Managerial Psychology*, [online] 23(7), pp.811–832. doi:<https://doi.org/10.1108/jmp>.

O'Regan, N., Ghobadian, A. and Sims, M.A. (2006). Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. [online] 26(2), pp.251–261. doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.01.003>.

Otley, D. (2001). Extending the Boundaries of Management Accounting Research: Developing Systems for Performance Management. *The British Accounting Review*, 33(3), 243–261. doi:[10.1006/bare.2001.0168](https://doi.org/10.1006/bare.2001.0168)

Paik, Y. (2013). Serial Entrepreneurs and Venture Survival: Evidence from U.S. Venture-Capital-Financed Semiconductor Firms. [online] 8(3), pp.254–268. doi:<https://doi.org/10.1002/sej.1161>.

Pelham, A.M. (2016). *A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance - Alfred M. Pelham, David T. Wilson, 1995*. [online] Journal of the Academy of Marketing Science. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207039602400103> [Accessed 3 Aug. 2023].

ResearchGate. (2016). (2) (PDF) *Exploratory Factor Analysis of Entrepreneurial Marketing: Scale Development and Validation in the SME Context of Bangladesh*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/320809326_Exploratory_Factor_Analysis_of_Entrepreneurial_Marketing_Scale_Development_and_Validation_in_the_SME_Context_of_Bangladesh#fullTextFileContent [Accessed 3 Aug. 2023].

- ¹ Ribeiro, J.C., Santos, J.F. and Bernardino, S. (2015). Social Entrepreneurship: Does Institutional Environment Make a Difference? *Econstor.eu*. [online] doi:<http://hdl.handle.net/10419/124583>.
- ¹ Robb, A. and Watson, J. (2012). Gender differences in firm performance: Evidence from new ventures in the United States. [online] 27(5), pp.544–558. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.002>.
- ¹ Rosenbusch, N., Gusenbauer, M., Hatak, I., Fink, M. and Meyer, K.E. (2018). Innovation Offshoring, Institutional Context and Innovation Performance: A Meta-Analysis. [online] 56(1), pp.203–233. doi:<https://doi.org/10.1111/joms.12407>.
- Roth, K. and Kostova, T. (2003). Organizational coping with institutional upheaval in transition economies. [online] 38(4), pp.314–330. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.018>.
- ¹ Sadiku-Dushi, N. and Ramadani, V. (2020). Entrepreneurial Marketing Mindset: What Entrepreneurs Should Know? [online] pp.181–210. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-36951-4_9.
- ¹ Sambharya, R.B. and Musteen, M. (2014). Institutional environment and entrepreneurship: An empirical study across countries. [online] 12(4), pp.314–330. doi:<https://doi.org/10.1007/s10843-014-0137-1>.
- ¹ Sauer, R.M. and Wiesemeyer, K.H. (2018). Entrepreneurship and gender: differential access to finance and divergent business value. [online] 34(4), pp.584–596. doi:<https://doi.org/10.1093/oxrep/gry017>.
- Sci-hub.se. (2023). *Sci-Hub / Triggering Events, Corporate Entrepreneurship and the Marketing Function. Journal of Marketing Theory and Practice, 8(2), 18–30 / 10.1080/10696679.2000.11501865*. [online] Available at: <https://sci-hub.se/> [Accessed 3 Aug. 2023].
- Sciepub.com. (2014). Colton, D. & Covert, R.W. (2007) Designing and constructing instruments for social research and evaluation, John Wiley & Sons. [online] Available at: <http://www.sciepub.com/reference/88404> [Accessed 3 Aug. 2023].
- Scv.udn.vn. (2019). Science curiculum vitae personally - University of Da Nang. [online] Available at: <http://scv.udn.vn/dttminh/BBao/20198> [Accessed 3 Aug. 2023].
- Scirp.org. (2016). Schmitt, N. (1996) Uses and Abuses of Coefficient Alpha. Psychological Assessment, 8, 350-353. - References - Scientific Research Publishing. [online] Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1903526](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1903526) [Accessed 3 Aug. 2023].

- Selin Dilli and Gerarda Westerhuis (2018). How institutions and gender differences in education shape entrepreneurial activity: a cross-national perspective. [online] 51(2), pp.371–392. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-018-0004-x>.
- ¹ Shabir Bhat and Khan, R. (2014). Entrepreneurship and Institutional Environment: Perspectives from the Review of Literature. *Online*, [online] 6(1). Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=907e9e56fbb878b2ccf98d32a56ff19741fb512e> [Accessed 3 Aug. 2023].
- Shoham, A., Rose, G.M. and Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), pp.435–454. doi:<https://doi.org/10.1108/02634500510612627>.
- Roy, W.G. (1997). Socializing capital: *The rise of the large industrial corporation in America*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scott, W.R. & Meyer, J.W. (1991). The organization of societal sectors: Propositions and early evidence. In W.W. Powell & P.J. DiMaggio (Eds.), *New institutionalism in organizational analysis* (pp. 108–140). Chicago: University of Chicago Press.
- Scirp.org. (2016). Field, A. (2009) Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London. - References - Scientific Research Publishing. [online] Available at: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1866193](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1866193) [Accessed 3 Aug. 2023].
- Shadish, W., Cook, T., Unrvpnslry, N., Illi" ", apos ;-Donald, T. and Campbell (2002). EXPERIMENTAL AND QUASI-EXPERIMENTAL DESIGNS FOR GENERALIZED CAUSAL INFERENCE .jr-"- *. [online] Available at: <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/147.pdf>.
- Sougand Golesorkhi, Mersland, R., Trond Randøy and Oded Shenkar (2019). The Performance Impact of Informal and Formal Institutional Differences in Cross-Border Alliances. [online] 28(1), pp.104–118. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.08.006>.
- ¹ Stuart, R.W. and Abetti, P.A. (1990). Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. [online] 5(3), pp.151–162. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90029-s](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90029-s).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). Using Multivariate Statistics (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N. and Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Drustvena istraživanja*, 26(4). doi:<https://doi.org/10.5559/di.26.4.07>.

Tang, J., K. Michele Kacmar and Busenitz, L.W. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. [online] 27(1), pp.77–94.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>.

The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance | Emerald Insight. (2015). *Nankai Business Review International*, [online] 7(1), pp.39–59.
doi:<https://doi.org/10.1108/NBRI>.

The entrepreneurial marketing mix | Emerald Insight. (2013). *Qualitative Market Research: An International Journal*, [online] 12(4), pp.391–403.
doi:<https://doi.org/10.1108/qmr>.

The relationship between entrepreneurial marketing and the characteristics of Thai hotels and their managers | Emerald Insight. (2013). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, [online] 15(1), pp.61–78. doi:<https://doi.org/10.1108/jrme>.

¹ The role of entrepreneurial marketing in improving market share for small businesses facing external environmental or resource challenges - proquest. (2016). *proquest.com*. [online] doi:<https://doi.org/%22>.

The socio-political, economic, and cultural determinants of social entrepreneurship activity: An empirical examination | Emerald Insight. (2013). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, [online] 20(2), pp.341–357.
doi:<https://doi.org/10.1108/jsbed>.

TQM and market orientation's impact on SMEs' performance | Emerald Insight. (2013). *Industrial Management & Data Systems*, [online] 106(8), pp.1206–1228.
doi:<https://doi.org/10.1108/imds>.

Walker, E. (2016). *What Success Factors are Important to Small Business Owners?* - Elizabeth Walker, Alan Brown, 2004. [online] International Small Business Journal. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266242604047411> [Accessed 3 Aug. 2023].

Journal of Small Business Management. (2019). *Institutional Perspectives on Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments*. [online] Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2010.00317.x> [Accessed 3 Aug. 2023].

Why (2022). Why Market Research Is Important | Benefits Of Market Research. [online] CintTM. Available at: <https://www.cint.com/blog/why-market-research-is-important> [Accessed 3 Aug. 2023].

Webb, J.W., R. Duane Ireland, Hitt, M.A., Kistruck, G.M. and Laszlo Tihanyi (2010). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. [online] 39(4), pp.537–554. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0237-y>.

Westhead, P. (2016). *Experience and Cognition: Do Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs Differ?* - Paul Westhead, Deniz Ucbasaran, Mike Wright, 2005. [online] International Small Business Journal. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242605049104> [Accessed 3 Aug. 2023].

Wiley Uslay, K & Teach, R., (2008), “Entrepreneurial marketing: Marketing in new ventures,” International Journal Entrepreneurship and Innovation Management, Vol.7 No.1, pp.19-34.

¹ Women entrepreneurship in the Middle East and North Africa: A review of knowledge areas and research gaps | Emerald Insight. (2016). *Gender in Management: An International Journal*, [online] 33(1), pp.14–29. doi:<https://doi.org/10.1108//GM>.

¹ Women entrepreneurs in a masculine society: inclusive strategy for sustainable outcomes | Emerald Insight. (2013). *International Journal of Organizational Analysis*, [online] 21(3), pp.373–384. doi:<https://doi.org/10.1108//ijoa>.

¹ Wynn, M. (2019). *Context and entrepreneurship in Knowledge Transfer Partnerships with small business enterprises* - Martin Wynn, Peter Jones, 2019. [online] The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1465750318771319> [Accessed 3 Aug. 2023].

Www.bl.uk. (2023). British Library. [online] Available at: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/why-is-market-research-important-for-new-business-ideas> [Accessed 3 Aug. 2023].

Yu, L., Wang, P. and Liang, Y. (2015). Influence of Entrepreneurial Experience, Alertness, and Prior Knowledge on Opportunity Recognition. [online] 43(9), pp.1575–1583. doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ KINH DOANH, MÔI TRƯỜNG THỂ CHẾ, ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở CÁC ĐÔ THỊ VIỆT NAM

BÁO CÁO ĐỘC SÁNG

8%

CHỈ SỐ TƯƠNG ĐỒNG

13%

NGUỒN INTERNET

12%

ẤN PHẨM XUẤT BẢN

4%

BÀI CỦA HỌC SINH

NGUỒN CHÍNH

1	e-learning.msa.edu.eg Nguồn Internet	3%
2	vi.wikinohr.top Nguồn Internet	1 %
3	ueh.edu.vn Nguồn Internet	1 %
4	saudaihoc1.tmu.edu.vn Nguồn Internet	1 %
5	ysc2021.iuh.edu.vn Nguồn Internet	1 %
6	Submitted to Ho Chi Minh City Open University Bài của Học sinh	1 %
7	en.ueh.edu.vn Nguồn Internet	1 %
8	text.123docz.net Nguồn Internet	1 %

Loại trừ Trích dẫn	Mở	Loại trừ trùng khớp	< 1%
Loại trừ mục lục tham khảo	Mở		