

**CÁC YẾU TỐ NỘI BỘ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP:  
TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TỈNH BÌNH DƯƠNG**  
INTERNAL FACTORS INFLUENCING THE COMPETITIVENESS OF SMES:  
THE CASE OF BINH DUONG PROVINCE IN VIETNAM

**Nguyễn Thiên Phú**

*Trường Đại học Hoa Sen – phu.nguyenthien@hoasen.edu.vn*

(Bài nhận ngày 31 tháng 7 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 07 tháng 11 năm 2013)

**TÓM TẮT**

*Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) ở Việt Nam nói chung và ở tỉnh Bình Dương nói riêng đang trải qua thời kỳ cạnh tranh gay gắt trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xác định các yếu tố nội bộ doanh nghiệp ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Mô hình nghiên cứu được đề nghị với 7 yếu tố: định hướng thị trường, năng lực tổ chức, tương thưởng theo thành tích, văn hóa học tập liên tục, đổi mới công nghệ, định hướng thương hiệu, khả năng huy động vốn.*

*Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước định tính và định lượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bản câu hỏi với số lượng mẫu là 350. Số bản câu hỏi hợp lệ thu về là 345. Dữ liệu khảo sát được sử dụng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phân tích hệ số Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm SPSS 16.0 và AMOS 21.0. Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có 2 yếu tố có tác động đến năng lực cạnh tranh của DNNVV: Văn hóa tổ chức hướng đến thị trường và Khả năng huy động vốn.*

*Kết quả nghiên cứu là nguồn tham khảo giúp các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bình Dương áp dụng các giải pháp ưu tiên để nâng cao năng lực cạnh tranh cốt lõi tạo đà cho doanh nghiệp duy trì năng lực cạnh tranh lâu dài. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một vài hạn chế như cỡ mẫu vẫn chưa đủ để thực hiện phân tích đa nhóm như kế hoạch ban đầu, thiếu cơ sở của một hoặc vài mô hình nghiên cứu tương tự trước đó, không đề cập đến sự ảnh hưởng của một số biến trung gian, biến điều tiết và/hoặc biến kiểm soát phù hợp.*

**Từ khóa:** *DNNVV, năng lực cạnh tranh, định hướng thị trường, năng lực tổ chức, tương thưởng theo thành tích, văn hóa học tập liên tục, đổi mới công nghệ, định hướng thương hiệu, khả năng huy động vốn*

**ABSTRACT**

*Small and Medium Enterprises (SMEs) in Vietnam in general and in Binh Duong province in particular are experiencing tough competition in the context of global and regional international integration. This study aims at identifying the internal factors affecting business competitiveness of SMEs in the province of Binh Duong. The proposed research model consists of seven independent variables*

(market orientation, organizational capability, reward and compensation, learning organization, technological innovation, brand orientation, access to finance) and one dependent variable (SME's competitiveness).

Both qualitative approach and quantitative approach were adopted. The quantitative research was conducted through a survey of 350 business owners or their representatives. There are 345 valid returned questionnaires. The methodology of framework test involves validity and reliability of measure scales test and checking of variables. In order to test the hypotheses the structural equation modeling is employed with the help of SPSS 16.0 and AMOS 21.0. The findings show that only two factors affecting the competitiveness of SMEs which are learning organization and access to finance. The results are not in line with the current literature because the other constructs like reward and compensation, technological innovation and brand orientation have no impact on SMEs' competitiveness. This can be explained by limited sample size, lack of mediating and control variables. Implications are offered on the influence of learning organization and access to finance on SMEs' competitiveness. Recommendations for future research are also developed.

**Keywords:** SMEs, organizational capability, reward and compensation, learning organization, technological innovation, brand orientation, access to finance

### 1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) là nguồn đáng kể tạo việc làm, sự cạnh tranh, và sự tăng trưởng cho nền kinh tế.[5] Chiếm tới 96% số lượng doanh nghiệp thành lập tại Bình Dương và đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh nhưng theo báo cáo gần đây của Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Dương, DNNVV bộc lộ nhiều điểm yếu về vốn, đầu tư cho nghiên cứu và triển khai, cách tiếp cận thị trường, chất lượng nhân công, kỹ năng quản lý và ứng dụng công nghệ, v.v...

Với rào cản giữa các nước dần dần được gỡ bỏ do toàn cầu hóa, các DNNVV phải có khả năng tạo ra mức thu nhập và việc làm tương đối cao một cách bền vững để có thể cạnh tranh trên thị trường mở rộng.[28]

Mục tiêu của nghiên cứu là nhận dạng các yếu tố ảnh hưởng năng lực cạnh tranh của các DNNVV và xác định mức độ ảnh hưởng của từng

yếu tố đó thông qua khảo sát thực tế 345 doanh nghiệp ở tỉnh Bình Dương và trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực nâng cao năng lực cạnh tranh của họ.

### 2. Khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

#### 2.1. Khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

*Cạnh tranh* là một "sự tranh giành giữa các cá nhân (nhóm, quốc gia) và nó phát sinh bất cứ khi nào hai hoặc nhiều bên cố gắng đạt một cái gì đó mà tất cả không thể có được." [34]

*Năng lực cạnh tranh* phản ánh "mức độ mà một doanh nghiệp, trong điều kiện thị trường công bằng và tự do, có thể sản xuất hàng hóa và dịch vụ đáp ứng yêu cầu của thị trường quốc tế đồng thời duy trì và gia tăng thu nhập thực của nhân viên và người chủ." [21] Dưới đây là một số định nghĩa khác về năng lực cạnh tranh cấp công ty.

**Bảng 1: Các định nghĩa về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp**

<i>Tác giả tiêu biểu</i>	<i>Định nghĩa</i>
Buckley & ctg. (1991)	Khả năng của một công ty đối mặt và đánh bại đối thủ trong việc cung cấp một sản phẩm (dịch vụ) một cách bền vững (dài hạn) và có lợi nhuận.
European Management Produce & Market (1991, dẫn theo Garelli, 2005)	Năng lực tức thì và tương lai của công ty trong việc thiết kế, sản xuất và tiếp thị hàng hóa toàn cầu với một mức giá và chất lượng vượt trội hơn các đối thủ bên trong và ngoài nước.
Cook & Bredahl (1991); Hoff & ctg.(1997)	Khả năng sản xuất hàng hóa, dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi chất lượng của khách hàng, giao hàng hoặc cung cấp dịch vụ vào thời gian, địa điểm, với giá cả, hình thức, và số lượng theo yêu cầu của khách hàng.
Ramasamy (1995)	Khả năng gia tăng thị phần, lợi nhuận và tăng trưởng và khả năng duy trì năng lực cạnh tranh trong một thời gian dài.

(Nguồn: tổng quan tài liệu)

Trong bốn định nghĩa trên chúng tôi chọn định nghĩa thứ nhất và thứ tư để áp dụng vào nghiên cứu. Thang đo năng lực cạnh tranh được đề cập phía sau cũng được phát triển dựa trên hai định nghĩa này.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Năng lực cạnh tranh của DNNVV chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và các yếu tố bên trong doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập nhiều đến các yếu tố bên ngoài ([41], [42], [43], [44]). Những nghiên cứu khác về các yếu tố bên trong lại tập trung vào một hoặc vài yếu tố ([2], [5], [7], [22], [23], [25], [29], [33]). Để hiểu tốt hơn các lý do giúp DNNVV thành công trên thị trường, cần có một mô hình xem xét nhiều yếu tố bên trong khác nhau.

Từ cơ sở lý thuyết, chúng tôi đưa ra 7 yếu tố để khám phá trong nghiên cứu định tính: định hướng thị trường, tương thưởng theo thành tích, văn hóa học tập liên tục, năng lực tổ chức, khả năng huy động vốn, định hướng thương hiệu, đổi mới công nghệ. Dưới đây là định nghĩa của từng yếu tố giải thích và mối liên hệ với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

Định hướng thị trường là khả năng của doanh nghiệp hiểu được khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường một cách liên tục cho phép doanh nghiệp ứng phó với các sự kiện và xu hướng trong thị trường hiện hữu và tiềm năng. [45] Các DNNVV nếu xây dựng được văn hóa định hướng thị trường và quan tâm đến cạnh tranh sẽ tạo ra một lợi thế cạnh tranh bền vững.[27] Định hướng khách hàng cũng là một yếu tố quyết định hiệu suất của doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh, và năng lực cạnh tranh của DNNVV.[29]

Năng lực tổ chức cũng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DNNVV. Theo [46], [47], năng lực tổ chức là các thông lệ nhằm thụ đắc, sắp xếp lại, hấp thụ kiến thức đối với doanh nghiệp. Một khía cạnh quan trọng của năng lực tổ chức là cấu trúc tổ chức. Theo [38], các DNNVV có định hướng gia đình mạnh có hiệu quả kinh doanh không tốt bằng các doanh nghiệp khác do sự khác biệt về cấu trúc tổ chức.

Tương thưởng có thể có tác động dương hoặc tác động âm đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo [10] cũng như [37], để thu hút nhiều ứng viên hơn, các ứng viên tốt và giữ chân họ, các DNNVV nên thiết kế một hệ thống

tương thưởng chính thức có hiệu quả vì đó là một nguồn tiềm năng giúp DNNVV đạt được lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, theo [48], việc tương thưởng cũng có thể có tác động ngược đối với thành quả của doanh nghiệp trong trường hợp nhân viên coi trọng niềm đam mê trong công việc hơn là lợi ích vật chất.

Các nghiên cứu gần đây quan tâm nhiều đến mối quan hệ giữa việc (văn hóa) học tập của tổ chức và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu của [13] khẳng định mối quan hệ giữa việc chia sẻ tầm nhìn và huấn luyện nhân viên với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp gia đình ở Úc. Thật ra văn hóa học tập tác động trực tiếp đến sự sáng tạo đổi mới trong doanh nghiệp và yếu tố này mới tác động đến hiệu quả kinh doanh [32]. Tuy nhiên, để thuận tiện cho công việc xử lý dữ liệu, chúng tôi đưa ra giả thuyết yếu tố định hướng học tập tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của DNNVV.

Đầu tư vào nghiên cứu và triển khai (R&D) và đầu tư cho công nghệ nói chung là một trong những nhân tố nội bộ quan trọng tạo điều kiện phát triển năng lực đổi mới của DNNVV. [49] Mối quan hệ giữa đầu tư công nghệ, đặc biệt đầu tư cho Internet và thương mại điện tử được nhiều tác giả quan tâm nhất. Đầu tư cho công nghệ thông tin và truyền thông không chỉ làm tăng năng suất, lợi nhuận, giá trị thị trường, và thị phần, mà còn giúp nâng cao các chỉ số như quy trình hiệu quả, chất lượng dịch vụ, tiết kiệm chi phí, tính linh hoạt của quy trình và tổ chức, và sự

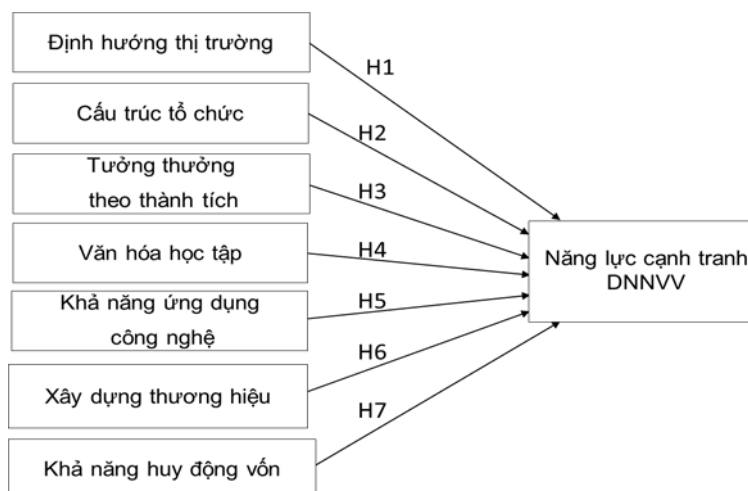
hài lòng của khách hàng. [8; 1; 22] Việc áp dụng thương mại điện tử và kinh doanh điện tử sẽ tạo ra những tác động mang tính chiến lược cho các DNNVV và góp phần đáng kể nâng cao năng lực cạnh tranh của họ. [7; 31]

Các DNNVV chịu áp lực ngày càng tăng từ các khách hàng lớn về sự xác nhận uy tín để có thể tiếp tục làm việc với họ. [4] Định hướng thương hiệu và tạo thương hiệu là một cách khác cho các DNNVV để tạo sự khẳng định với các khách hàng lớn và nâng hình ảnh của mình trong chuỗi giá trị gia tăng. [20] Sở hữu một thương hiệu rõ ràng và ổn định cũng giúp các DNNVV duy trì hoạt động kinh doanh lâu dài.

Cuối cùng tiếp cận được nguồn vốn khi có nhu cầu mở rộng kinh doanh cũng giúp các doanh nghiệp tồn tại vững chắc trong dài hạn. Tiếp cận nguồn vốn và chi phí nguồn vốn thường được các DNNVV xếp hạng là một trong những hạn chế lớn của môi trường kinh doanh. Tiếp cận nguồn vốn hay nói tổng quát hơn, khả năng huy động vốn có mối quan hệ trực tiếp và mạnh mẽ để sự tăng trưởng của doanh nghiệp [2] và năng suất trong nền kinh tế. [12]

Kết quả nghiên cứu định tính dẫn đến việc điều chỉnh cách gọi tên của ba yếu tố cho phù hợp với bối cảnh của DNNVV ở Việt Nam. "Năng lực tổ chức" đổi thành "Cấu trúc tổ chức". "Định hướng thương hiệu" đổi thành "Xây dựng thương hiệu". "Đổi mới công nghệ" được đổi thành "Ứng dụng công nghệ". Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của DNNVV được thể hiện trong Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



### 2.3. Các giả thuyết

**Giả thuyết H1:** Định hướng thị trường có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

**Giả thuyết H2:** Cấu trúc tổ chức có quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

**Giả thuyết H3:** Việc tương thưởng hợp lý dựa trên thành quả cá nhân cũng có quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

**Giả thuyết H4:** Văn hóa học tập của tổ chức có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

**Giả thuyết H5:** Đầu tư và ứng dụng công nghệ có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh.

**Giả thuyết H6:** Xây dựng thương hiệu có quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của các DNNVV.

**Giả thuyết H7:** Khả năng huy động vốn có mối quan hệ dương với năng lực cạnh tranh của DNNVV.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phỏng vấn nhóm 5 cá nhân đại diện cho doanh nghiệp với mục đích chính là bổ sung hoặc điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo đề nghị. Kết quả nghiên cứu định tính đã được đề cập ở trên. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 điểm. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bản câu hỏi. Mẫu nghiên cứu định lượng là 350 DNNVV trong các ngành gốm sứ, sơn mài, gỗ, da giày, may mặc của tỉnh Bình Dương với khoảng 70 doanh nghiệp đại diện cho từng ngành. Do đây là dự án nghiên cứu được thực hiện cùng với đối tác là Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bình Dương chúng tôi được cung cấp danh sách 3000 DNNVV để chọn ngẫu nhiên ra 350 doanh nghiệp và nhân viên Phòng Kế hoạch của Sở gọi điện thoại hẹn để nhóm tư vấn đến phỏng vấn bằng bản câu hỏi nghiên cứu định lượng. Đối tượng được phỏng vấn là chủ doanh nghiệp hoặc người đại diện do chủ doanh nghiệp chỉ định. Do được sắp lịch hẹn trước với sự hỗ trợ của nhân viên Sở Kế hoạch và Đầu tư nên tỉ lệ mẫu khảo sát đạt được rất cao, 345/350 mẫu dự kiến.

Để xử lý dữ liệu, chúng tôi dùng phần mềm SPSS phiên bản 16 và phần mềm IBM SPSS AMOS phiên bản 21. Mặc dù mô hình nghiên cứu

đơn giản (không có các biến trung gian và không có quan hệ phức tạp giữa các biến) nhưng do mô hình không dựa vào mô hình nghiên cứu trước đó nên chúng tôi muốn áp dụng phần mềm IBM AMOS để kiểm tra mô hình đo lường và mô hình cấu trúc của dữ liệu nhằm nâng cao mức độ chặt chẽ của việc phân tích dữ liệu.

Dữ liệu sau khi được mã hóa và làm sạch (thay thế các giá trị khuyết bằng giá trị trung vị gần nhất) được phân tích qua các bước: kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach alpha, phân tích nhân tố

khám phá, điều chỉnh mô hình nghiên cứu, phân tích nhân tố khẳng định, kiểm định mô hình đo lường thông qua độ tin cậy tổng hợp, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt và cuối cùng là kiểm định mô hình cấu trúc. Các thông số thống kê của từng bước được so sánh với các tiêu chí được áp dụng trong phân tích dữ liệu đa biến của Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995 (dẫn theo [17]); Steiger, 1990 và Bentler, 1980 (dẫn theo [16]).

**Bảng 2: Thang đo yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của DNNVV**

Biến quan sát		Nguồn gốc
<b><i>Đáp ứng nhu cầu thị trường</i></b>		
DU1	Mức độ đáp ứng cao của sản phẩm đối với thị trường	[19; 39]
DU2	Doanh nghiệp có khả năng phản ứng tốt trước đối thủ cạnh tranh	[19; 39]
DU3	Mức độ thích ứng của DN với môi trường vĩ mô tốt	[19; 39]
<b><i>Cơ cấu tổ chức</i></b>		
TC1	DN khuyến khích sự phối hợp giữa các bộ phận.	[38]
TC2	DN quan tâm huấn luyện nhân viên về sự phối hợp.	[38]
TC3	DN tạo ra những hệ thống để hỗ trợ nhân viên trong vai trò mới.	[38]
<b><i>Xây dựng hệ thống thưởng theo thành tích</i></b>		
TT1	DN thống kê thị phần theo khách hàng và theo sản phẩm.	[23]
TT2	DN thống kê số tiền đầu tư để phục vụ một khách hàng.	[23]
TT3	DN theo dõi mức sinh lợi hiện tại và tương lai của một khách hàng	[23]
TT4	Cách tính thù lao dựa trên mức độ khai thác và chăm sóc khách hàng.	[23]
<b><i>Xây dựng văn hóa học tập</i></b>		
VH1	DN tạo điều kiện cho nhân viên chia sẻ ý kiến với cấp trên.	[33]
VH2	DN tuyển dụng nhân viên biết tự học trong công việc.	[33]
VH3	DN sử dụng người có kinh nghiệm để dạy và hướng dẫn người mới.	[33]
VH4	Ban giám đốc làm gương trong việc tự học, chia sẻ kiến thức, sáng tạo và giải quyết vấn đề	[33]
<b><i>Ứng dụng công nghệ</i></b>		
CN1	DN quan tâm đến đầu tư cho công nghệ theo phần trăm doanh số.	[40]
CN2	DN bố trí tài chính cho hoạt động nghiên cứu & triển khai.	[40]
CN3	Việc sử dụng thư điện tử (email) đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động.	[40]
CN4	DN sử dụng thương mại điện tử khác (ngoài email) trong kinh doanh.	[40]
CN5	DN chỉ tiêu cho công nghệ thông tin theo phần trăm doanh số.	[40]

<i>Xây dựng thương hiệu</i>		
TH1	DN quan tâm đến hệ thống nhận dạng thương hiệu.	[20]
TH2	DN quan tâm đến việc đăng ký sở hữu nhãn hiệu hàng hóa.	[20]
TH3	DN có chỉ tiêu cho hoạt động xúc tiến thương mại theo % doanh số.	[20]
TH4	DN có chỉ tiêu cho các hoạt động quảng bá (PR).	[20]
TH5	DN có chỉ tiêu cho quảng cáo.	[20]
<i>Huy động vốn</i>		
VO1	DN có khả năng huy động vốn từ người thân và bạn bè.	[6]
VO2	DN có lập bản kế hoạch kinh doanh rõ ràng.	[6]
VO3	DN có lập và trình bày các báo cáo tài chính.	[6]
VO4	DN có kế hoạch định giá doanh nghiệp.	[6]
VO5	DN nắm vững qui định cấp tín dụng.	[6]
VO6	DN biết cách thương lượng với ngân hàng	[6]
VO7	DN biết cách tiếp cận các quỹ đầu tư.	[6]
<i>Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp</i>		
CT1	Doanh nghiệp đang cạnh tranh tốt với các đối thủ trong cùng ngành.	[9; 30]
CT2	Doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.	[9; 30]
CT3	Anh/Chị tin rằng doanh nghiệp sẽ tiếp tục phát triển trong dài hạn.	[9; 30]

#### 4. Phân tích dữ liệu và kết quả

Do mục đích chính của nghiên cứu là tìm ra mối liên hệ nhân quả giữa các yếu tố ảnh hưởng và năng lực cạnh tranh của DNNVV và do mô hình nghiên cứu không dựa trên nghiên cứu trước đó nên nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

##### 4.1. Kết quả mô hình đo lường

Đối với mô hình đo lường, sự phù hợp của thang đo được xác định thông qua kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định kèm theo kiểm tra độ tin cậy cấu trúc, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach alpha cho thấy tất cả 7 thang đo biến độc lập (đáp ứng nhu cầu thị trường, cơ cấu tổ chức, xây dựng hệ thống tương thương theo thành tích, xây dựng văn hóa học tập liên tục, ứng dụng công nghệ,

xây dựng thương hiệu, và huy động vốn) và thang đo biến phụ thuộc (năng lực cạnh tranh) đều lớn hơn 0.6.

Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện bằng phương pháp trích principal axis factoring và phép xoay promax. Chỉ hệ số tải nào lớn hơn 0.5 mới được giữ lại. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy chỉ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) đạt 0.933 chứng tỏ sự thích hợp của phân tích nhân tố. Cả 3 biến quan sát DU1, DU2, DU3 bị loại. Bốn biến Văn hóa Học tập nhóm chung với 3 biến quan sát của Cơ cấu Tổ chức. Nhân tố Ứng dụng Công nghệ chỉ còn 2 biến CN3 và CN4. Như vậy, 7 nhân tố độc lập ban đầu còn lại 5 nhân tố như được thể hiện trong Bảng 3. Các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc vẫn không đổi. Ký hiệu của từng nhân tố được đặt trong ngoặc đơn ngay sau tên nhân tố. Nhân tố mới kết hợp nhân tố Cơ cấu Tổ chức và nhân tố Văn hóa Học tập Liên tục được đặt tên là Văn hóa Tổ chức.

**Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá dựa trên pattern matrix**

Nhân tố	Biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải
<i>Văn hóa tổ chức (VHTC): Cronbach <math>\alpha=.901</math></i>	TC1	3.92	.857	.670
	TC2	3.82	.877	.779
	TC3	3.76	.888	.572
	VH1	3.96	.874	.794
	VH2	3.99	.893	.712
	VH3	4.02	.897	.808
	VH4	4.05	.855	.769
<i>Xây dựng hệ thống tường thưởng theo thành tích (THNG): Cronbach <math>\alpha=.823</math></i>	TT1	3.58	.912	.586
	TT2	3.51	.975	.810
	TT3	3.62	.964	.702
	TT4	3.51	1.030	.513
<i>Ứng dụng công nghệ (CNNG): Cronbach <math>\alpha=.710</math></i>	CN3	3.79	.921	.673
	CN4	3.60	.993	.562
<i>Xây dựng thương hiệu (XDTH): Cronbach <math>\alpha=.818</math></i>	TH1	3.80	.985	.641
	TH2	3.66	.978	.870
	TH3	3.47	1.048	.760
	TH4	3.51	1.035	.571
	TH5	3.30	1.097	.562
<i>Huy động vốn (HYDG): Cronbach <math>\alpha=.820</math></i>	VO4	3.55	.975	.666
	VO5	3.71	.954	.748
	VO6	3.73	.958	.645
	VO7	3.53	1.085	.662
<i>Năng lực cạnh tranh (CNTN): Cronbach <math>\alpha=.849</math></i>	CT1	3.44	1.054	.932
	CT2	3.39	1.221	.638
	CT3	3.40	1.071	.592

Như vậy mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh và các giả thiết được phát biểu lại như sau:

Giả thiết H1: Văn hóa tổ chức tác động dương lên năng lực cạnh tranh của DNNVV

Giả thiết H2: Việc xây dựng thương hiệu tác động dương lên năng lực cạnh tranh của DNNVV

Giả thiết H3: Khả năng huy động vốn tác động dương lên năng lực cạnh tranh của DNNVV

Giả thiết H4: Việc xây dựng hệ thống tường thưởng theo thành tích tác động dương lên năng

lực cạnh tranh của DNNVV

Giả thiết H5: Việc ứng dụng công nghệ tác động dương lên năng lực cạnh tranh của DNNVV

Năm nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc được hình thành từ phân tích nhân tố khám phá được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra độ tin cậy cấu trúc, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Tiêu chí đánh giá độ tin cậy cấu trúc, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt được thể hiện trong Bảng 4.



**Bảng 4: Các tiêu chí đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của thang đo**

	<b>Độ tin cậy cấu trúc (Construct reliability)</b>	<b>Độ giá trị hội tụ (Convergent validity)</b>	<b>Độ giá trị phân biệt (Discriminant validity)</b>
<b>Ngưỡng chấp nhận</b>	Hệ số tải nhân tố > 0.5 AVE > 0.5 CR > 0.6	CR > AVE AVE > 0.5	MSV < AVE ASV < AVE

Nguồn: [http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory Factor Analysis](http://statwiki.kolobkreations.com/wiki/Confirmatory_Factor_Analysis)

Ghi chú:

CR: Composite reliability (độ tin cậy tổng hợp)

AVE: Average variance extracted (trung bình phương sai trích)

MSV: Maximum Shared Squared Variance or Maximum Squared Correlation (bình phương hệ số tương quan lớn nhất)

ASV: Average Shared Squared Variance or Average Squared Correlation (trung bình của tương quan bình phương)

**Bảng 5: CR, AVE, MSV, và ASV của các nhân tố**

Nhân tố	CR	AVE	MSV	ASV
CNTN	0.891	0.733	0.449	0.305
VHTC	0.899	0.560	0.449	0.355
XDTH	0.761	0.517	0.341	0.265
HYDG	0.816	0.597	0.421	0.322
THNG	0.792	0.560	0.421	0.324
CNNG	0.714	0.557	0.419	0.275

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các hệ số tải trong phân tích nhân tố khẳng định đều lớn hơn 0.5. Đồng thời các giá trị trong Bảng 5 đều đạt các tiêu chí trong Bảng 4. Như vậy các thang đo đều đạt độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt.

Kết quả mô hình đo lường (measurement model) cho thấy mô hình có Chi-square/df = 2.318, RMSEA = 0.062, GFI = 0.901, TLI = 0.927, CFI = 0.941. Như vậy các chỉ số này đều đạt yêu cầu cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

**4.2. Kết quả mô hình cấu trúc**

Sau khi kiểm định xong độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt của mô hình đo lường, trong phần này, chúng tôi sẽ đánh giá khả năng dự báo và ý nghĩa của mô hình cấu trúc.

Kết quả mô hình cấu trúc (structural model) cho ra các thông số giống như mô hình đo lường với Chi-square/df = 2.318, RMSEA = 0.062, GFI = 0.901, TLI = 0.927, CFI = 0.941. Các thông số này vì vậy cũng đạt yêu cầu và cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 6 cho thấy kết quả của mô hình cấu trúc. Hai nhân tố có tác động đến năng lực cạnh tranh của DNNVV là Văn hóa Tổ chức và Khả năng Huy động vốn với mức ý nghĩa thống kê < 0.05. Nhân tố Văn hóa Tổ chức có mức tác động lớn nhất với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,421. Nhân tố Khả năng Huy động vốn có hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,183. Sự tác động lên năng lực cạnh tranh của DNNVV của 3 yếu tố còn lại (Xây dựng Thương hiệu, Xây dựng Hệ thống Tương thưởng, và Ứng dụng Công nghệ) không có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, hệ số R<sup>2</sup> của mô

hình nghiên cứu đề nghị là khá cao với 51,1%. Dù chỉ có hai nhân tố có tác động lên năng lực cạnh tranh của DNNVV của tỉnh Bình Dương nhưng hai nhân tố này giải thích được 51,1% sự biến

thiên của nhân tố Năng lực Cạnh tranh của DNNVV. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu đề nghị có khả năng dự báo (giải thích) ở mức độ tương đối tốt.

**Bảng 6: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu**

			Hệ số chuẩn hóa	P - value	Kết quả kiểm định giả thuyết
CNTN	<---	VHTC	.421	***	Chấp nhận H1
CNTN	<---	XDTH	.019	.786	Bác bỏ H2
CNTN	<---	HYDG	.183	.015	Chấp nhận H3
CNTN	<---	THNG	.094	.272	Bác bỏ H4
CNTN	<---	CNNG	.128	.106	Bác bỏ H5

## 5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng khi người chủ doanh nghiệp xây dựng và duy trì được văn hóa tổ chức đáp ứng nhu cầu thị trường, cũng như có khả năng huy động vốn thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng lên.

So với kết quả thảo luận nhóm trong nghiên cứu định tính, kết quả mô hình cấu trúc cho thấy một số điểm hợp lý, đồng thời tạo ra một ít băn khoăn. Khả năng Huy động vốn là điều mà các chủ doanh nghiệp đề cập thường xuyên khi nói về việc nâng cao năng lực cạnh tranh của họ. Điều này là hợp lý. Tuy nhiên, việc nhân tố Văn hóa Tổ chức có tác động lớn nhất (0,421) lên năng lực cạnh tranh của DNNVV có vẻ mâu thuẫn với thực tế rằng các doanh nghiệp Việt Nam kể cả doanh nghiệp lớn đa số đề có văn hóa tổ chức yếu. Nếu kết quả nghiên cứu là hợp lý, phải chăng DNNVV tỉnh Bình Dương có đặc điểm khác với DNNVV ở các tỉnh thành khác của Việt Nam? Ngoài ra các yếu tố được kỳ vọng là có tác động lên năng lực cạnh tranh của DNNVV như Ứng dụng Công nghệ, Thương trường và Xây dựng Thương hiệu lại không có ý nghĩa thống kê. Điều này trái ngược với các nghiên cứu của [8], [10], [24],

[32], [36], [40], [49]. Hệ thống tương trường không có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh vì mô hình nghiên cứu không đo lường sự tác động của yếu tố trung gian như động cơ của nhân viên, yếu tố tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo [48]. Tương tự, Ứng dụng công nghệ và Xây dựng thương hiệu không có động đến năng lực cạnh tranh vì thiếu nhân tố trung gian. Thực ra, ứng dụng công nghệ tác động trực tiếp đến đổi mới công nghệ (technological innovation) rồi đổi mới công nghệ mới tác động đến năng lực cạnh tranh [49], [50]. Xây dựng thương hiệu cũng tác động qua biến trung gian là tài sản thương hiệu rồi tài sản thương hiệu mới tác động đến năng lực cạnh tranh của DNNVV. Có lẽ vì không xét đến các biến trung gian nên sự tác động của Thương trường, Xây dựng thương hiệu, và Đầu tư công nghệ đến năng lực cạnh tranh của DNNVV không có ý nghĩa thống kê.

## Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nghiên cứu về các DNNVV tỉnh Bình Dương là một minh chứng thực nghiệm góp phần vào cơ sở lý thuyết về các yếu tố giải thích năng lực cạnh tranh của DNNVV nói chung.

Trên quan điểm quản trị, thông tin và kết quả mà nghiên cứu này mang lại là nguồn tham khảo đáng kể cho các DNNVV tỉnh Bình Dương nói riêng và các tỉnh thành của Việt Nam nói chung. Các doanh nghiệp khi thực hiện kế hoạch và chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh cần ưu tiên xây dựng văn hóa tổ chức học tập liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và rèn luyện các kỹ năng huy động vốn, nhất là theo các phương pháp hiện đại (sử dụng báo cáo tài chính, thương lượng, tiếp cận các quỹ đầu tư).

Giống như những nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế như cỡ mẫu vẫn chưa đủ để thực hiện phân tích đa nhóm như kế hoạch ban đầu, thiếu cơ sở của một hoặc vài mô hình nghiên cứu tương tự trước đó. Sự kết hợp của nhân tố Văn hóa Tổ chức và Khả năng Huy động vốn giải thích được 51,1% sự biến thiên của nhân tố Năng lực Cạnh tranh của DNNVV. Đây là một tỉ lệ khá lớn nhưng còn khoảng 50% sự

biến thiên còn lại của Năng lực Cạnh tranh phụ thuộc vào những nhân tố gì khác trong khi những nhân tố như Khả năng ứng dụng Công nghệ, Xây dựng Thương hiệu, Xây dựng Hệ thống Tương thưởng theo Thành tích lại không được dữ liệu điều tra ủng hộ? Đưa các biến trung gian vào mô hình nghiên cứu là một hướng nghiên cứu tiếp theo cần lưu ý. Ngoài ra, các nghiên cứu sau cũng cần tìm hiểu sự ảnh hưởng của các biến điều tiết và biến kiểm soát (quy mô doanh nghiệp, doanh số, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp v.v...). Cuối cùng, do đây là nghiên cứu thu thập dữ liệu tại một thời điểm, việc đánh giá năng lực cạnh tranh không thể chính xác bằng theo dõi doanh nghiệp trong một thời gian dài hơn. Nếu điều kiện cho phép trong nghiên cứu tiếp theo, thang đo năng lực cạnh tranh của DNNVV có thể được đo trực tiếp bằng các chỉ số tài chính theo chuỗi thời gian.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Adeya, C. N. 2003. Sources of Training in African Clusters and Awareness of ICTs: A Study of Kenya and Ghana. *INTECH Discussion Paper No. 6*, United Nations University: Maastricht.
- [2]. Ayyagari, Meghana, Demirgüç-Kunt, Asli and Maksimovic Vojislav, How Important are Financing Constraints? The Role of Finance in the Business Environment (January 1, 2006). World Bank Policy Research Working Paper No. 3820. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1266547>
- [3]. Barney J, M Wright and DJ Ketchen. (2001). The Resource-based View of the Firm: Ten Years after 1991. *Journal of Management*, 27, 625–641.
- [4]. Baumol, W. J. 2009. Globalization and Entrepreneurship, In D. B. Audretsch, R. Litan, R. Strom (Eds.), *Openness and Entrepreneurship*, London: Edward Elgar Publishing.
- [5]. Behrooz Hadi Zonooz; Vahid Farzam; Mohammad Satarifar; Lotfali Bakhshi (2011). The relationship between knowledge transfer and Competitiveness in “SMES” with Emphasis on Absorptive Capacity and Combinative Capabilities. *International Business and Management* Vol.2 No.1, 2011, pp. 59-85.
- [6]. Berger, Allen N. & Rosen, Richard J. & Udell, Gregory F., 2005. "Does Market Size Structure Affect Competition? The Case of Small Business Lending," CEI Working Paper Series 2005-8, Center for Economic Institutions, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University.
- [7]. Bharati, P., & Chaudhury, A. (2009). SMEs and competitiveness - The role of information systems. *International Journal of E-Business Research*, 5(1), 1-9.

- [8]. Brynjolfsson, E. And Yang, S. (1996) Information technology and productivity: a review of the literature. *Advances in Computers* 43: 179-214.
- [9]. Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K. 1988. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*, 4, No 2, 175-200
- [10]. Carlson, D. S., Upton, N., & Seaman, S. (2006). The impact of human resource practices and compensation design on performance: An analysis of family-owned SMEs. *Journal of Small Business Management*, 44(4), 531-543
- [11]. Cook, M.L. & Bredahl, M. E. (1991). Agribusiness Competitiveness in the 1990s: Discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, 73, 5, 1472-1473
- [12]. Department for Business, Innovation and Skills (2012). SME Access to External Finance. January 2012. Available at <http://www.bis.gov.uk/assets/biscore/enterprise/docs/s/12-539-sme-access-external-finance>
- [13]. Dharmadasa, P (2009), Organisational learning, innovation and firm performance of manufacturing family SMEs in Australia, Bond University, Australia, ePublications
- [14]. Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1122.
- [15]. Garelli, S., 2005. *Executive Summary - The World Competitiveness Landscape in 2005*. IMD World Competitiveness Yearbook 2005, Available at [www.imd.ch](http://www.imd.ch)
- [16]. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed. NJ, USA: Prentice-Hall.
- [17]. Hair, J.F., Black, W.C., Tatham, R.L., & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. NJ, USA: Prentice-Hall.
- [18]. Hoff, K. et al., (1997), "Sources of competitiveness for secondary wood products firms: a review of literature and research issues", *Forest Products Journal*, Vol. 47 No. 2, pp. 31-7.
- [19]. Homburg, Christian, Marko Grozdanovic, and Martin Klarmann (2007), - Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems, *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38.
- [20]. Humphrey, J., Shmitz, H. 2002. Developing country firms in the world economy. Governance and upgrading in global value chains, INEF Report, 61, Duiburg.
- [21]. Ivancevich J.M., P. Lorenzi, S.J. Skinner and P. B. Crossby, 1997, *Management: Quality and Competitiveness*, 2nd edition. Chicago: McGraw-Hill
- [22]. Lal, K. (2007) Consequences of the Adoption of Information and Communication Technologies in SME's in Jamaica. *The Icfai Journal of Knowledge Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 27-53.
- [23]. Luc Sels, Sophie De Winne, Johan Maes, Dries Faems, Joroen Delmotte, Anneleen Forrier (2003), How HRM Affects Corporate Financial Performance: Evidence from Belgium SMEs" Working Paper Steunpunt OOI: 2003.
- [24]. Man, M. K., & Wafa, S. A. (2007). The relationship between distinctive capabilities, innovativeness, strategy types and the performance of small and medium-size enterprises (SMEs) of Malaysian manufacturing sector. Retrieved July 20, 2010, from <http://infotech.monash.edu.au/research/centres/cdses/papers-pdf/a104.pdf>
- [25]. Man, T.W.Y., Lau, T. and Chan, K.F. (1998). Conceptualisation of SMEs' competitiveness: a focus on entrepreneurial competencies. [www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/27.pdf](http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1998/27.pdf)
- [26]. Man, T.W.Y., Lau, T. & Snape, E. .. 2008. Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: an Investigation through a Framework of Competitiveness. *Journal of*

- Small business and Entrepreneurship*, 21, No 3 (2008) pp 257-276
- [27]. Martin, Beth Ann and Martin, James H. 2005. Building a Market-Oriented Organizational Environment: An Implementation Framework for Small Organizations. *Mid-American Journal of Business*, 20(2): 45-58.
- [28]. OECD, (2005), Economic Outlook, Annual competitiveness reports.
- [29]. Panigyrakis, G. G. & Theodoridis, K. P. (2007). Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 14(2), 137-149.
- [30]. Ramasamy, H. (1995), "Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore", Productivity in the Age of Competitiveness. APO Monograph Series 16, Asian Productivity Organization
- [31]. Raymond, L., & Bergeron, F. (2008). Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 577-595.
- [32]. Salim, Islam Mohamed and Sulaiman, Mohamed Bin, Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium-Sized Enterprises (October 14, 2011). *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 12, 2011.
- [33]. Slater, Stanley F. and Narver, John C. (1995): Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, 59, 2, 63-64
- [34]. Stigler, George (1987), in The New Palgrave. A Dictionary of Economics, J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman, eds., The MacMillan Press Limited, London, 53-535.
- [35]. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- [36]. Tuominen, S., Laukkanen, T. and Reijonen, H. Market Orientation, Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: Related Constructs? ANZMAC Conference Proceedings, Melbourne, Australia, November 30 - December 2, 2009.
- [37]. Tzafirir, S. S. (2006). A universalistic perspective for explaining the relationship between HRM practices and firm performance at different points in time. *Journal of Managerial Psychology*, 21(2), 109-130.
- [38]. Uhlaner, L.M. and Meijaard, J. (2004), The relationship between family orientation, organization context, organization structure and firm performance, in S. Tomaselli and L. Melin (eds), *Family firms in the wind of change*, IFERA Publications, pp.452-71
- [39]. White, J. Chris, P. Rajan Varadarajan, and Peter A. Dacin (2003), - Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use, *Journal of Marketing*, 67(3), 63-79.
- [40]. Wolf, S. (2001). Determinants and Impact of ICT Use for African SMEs: Implications for Rural South Africa. Paper presented at Trade and Industrial Policy Strategies (TIPS) 2001 Annual Forum, South Africa. Retrieved from <http://www.tanzaniagateway.org/docs/DeterminantsImpactofICTuseforAfricanSMEs.pdf>
- [41]. Horne, M., Lloyd, P., Pay, J., Roe, P. (1992). Understanding the competitive process: a guide to effective intervention in the small firms sector. *European Journal of Operational Research*, 56(1), 54-66.
- [42]. OECD (1993) *Small and Medium-sized Enterprises: Technology and Competitiveness*. Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development.
- [43]. Porter, M.E. (2008) "The Five Competitive Forces That Shape

- Strategy", *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79–93
- [44]. Malecki, E.J., Tootle, D.M. (1996). The role of networks in small firm competitiveness. *International Journal of Technology Management*, 11(1,2), 43–57.
- [45]. Day, G.S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing* 58 (4), 37–53.
- [46]. Capron, L., & Mitchell, W. (2009). Selection capability: How capability gaps and internal social frictions affect internal and external strategic renewal. *Organization Science*, 20(2), 294–312.
- [47]. Lichtenthaler, U. (2011). Open innovation: Past research, current debates, and future directions. *Academy of Management Perspectives*, 25(1), 75–93.
- [48]. Gottschalg, O. (2004). Rewards and Firm Performance - A Look into the Motivation Black-Box. INSEAD Working paper 90. Paris
- [49]. Romijn, Henny and Manuel Albaladejo (2002) ‘Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in Southeast England’, *Research Policy*, 31 (7): 1053-1067.
- [50]. Becheikh, N., R. Landry and N. Amara. 2006. “Lessons from Innovation Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993–2003”. *Technovation*, 26(5/6), 644–66