CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NLCT CỦA AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH QUẢNG NGÃI

Hà Nam Khánh Giao¹
Huỳnh Thị Phi Duyen²

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm nhận dạng các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh (NLCT) của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) – Chi nhánh Tỉnh Quảng Ngãi, thông qua phỏng vấn 243 khách hàng đã từng có giao dịch với chi nhánh. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha, phân tích yếu tố khám phá EFA, và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi, sắp theo thứ tự giảm dần: (1) NLCT về thương hiệu, (2) năng lực đáp ứng khách hàng, (3) năng lực tổ chức dịch vụ, (4) năng lực công nghệ, (5) nguồn nhân lực, (6) định hướng kinh doanh. Kết quả nghiên cứu này hy vọng sẽ giúp cho các nhà quản lý có những quyết định phù hợp nhằm nâng cao NLCT Agribank- chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi.

Từ khóa: yếu tố ảnh hưởng, năng lực cạnh tranh, AGRIBANK Quảng Ngãi

THE MAIN FACTORS AFFECTING COMPETITIVE CAPABILITY OF AGRIBANK- BRANCH OF QUẢNG NGÃI PROVINCE

ABSTRACT

The research aims at identifying the main factors affecting competitive capability of Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development (Agribank) –Quảng Ngãi branch, by surveying 243 customers who used services. Cronbach's alpha, Exploratory factor analysis and linear regression model were used with the support of SPSS. The results show that there are 06 factors affecting competitive capability of Agribank – Quảng Ngãi branch, arranged by the decreasing importance: (1) competitive capability of brand, (2) capability of customer responsiveness, (3) capability of service arrangement, (4) capability of technology, (5) human resources, (6) business oriented. This results hope can help the management to have suitable decisions to enhance competitive capability of Agribank –Quảng Ngãi branch.

Từ khóa: effecting factors, competitive capability, AGRIBANK Quảng Ngãi

Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam và thế giới đang gặp nhiều khó khăn do khủng hoảng và suy thoái kinh tế, ngành ngân hàng cũng đối diện với nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh tài chính ngân hàng, và sự cạnh tranh quyết liệt từ các ngân hàng trong nước và nước ngoài có nhiều tiềm năng lẫn kinh nghiệm.

Quảng Ngãi là một tỉnh thuộc khu vực miền Trung, nơi có lợi thế trong phát triển kinh tế biển với khu kinh tế tổng hợp Dung Quất và các ngành kinh tế mũi nhọn như lọc hóa dầu, cán thép, công nghiệp chế biến... Đây là nơi các ngân hàng cạnh tranh rất khốc

¹ Trưởng Khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài Chính – Marketing

E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

² Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông thôn Việt Nam - Chi nhánh Huyện Bình Sơn - Quảng Ngãi

Email: phiduyen711@gmail.com

liệt về thị phần, nguồn vốn, nhân lực... Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi là ngân hàng 100% vốn nhà nước, có mạng lưới rộng khắp trên từng địa bàn huyện, có nguồn nhân lực dồi dào với kinh nghiệm làm việc lâu năm..., làm sao để có thể cạnh tranh và phát triển trước các đối thủ, làm sao để có thể đứng vững trên đôi chân của mình là vấn đề Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi luôn quan tâm hàng đầu.

Đề tài được thực hiện với mục tiêu: (1) Đánh giá tác động của các nhân tố đến NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi, (2) Đề xuất một số giải pháp nâng cao NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi. Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính- phỏng vấn chuyên gia- kết hợp định lượng- bảng khảo sát với thang đo Likert năm mức độ, hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính bội. Đề tài đóng góp trong việc kiểm định mô hình đánh giá NLCT tại Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi.

Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về cạnh tranh

Có nhiều quan điểm khác nhau về cạnh tranh, bao gồm cạnh tranh theo trường phái kinh tế học tổ chức (Porter, 1981), kinh tế học cạnh tranh độc quyền (Chamberlin, 1961) và kinh tế học Áo (Grimm và ctg, 2006). Kinh tế học tổ chức (Porter, 1980), gọi tắt là IO (Industrial Organization), được tổng quát hóa thông qua mối quan hệ giữa cơ cấu ngành, vận hành hay chiến lược của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh của ngành, còn gọi là mô hình SCP (Structure – Conduct - Performance). Điểm then chốt của mô hình IO là kết quả kinh doanh phụ thuộc chủ yếu vào cơ cấu ngành mà các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau. Cơ cấu của ngành sẽ quyết định hành vi (chiến lược kinh doanh) của doanh nghiệp và điều này sẽ dẫn đến kết quả kinh doanh ngành (Porter, 1981).

Cạnh tranh, theo kinh tế học cạnh tranh độc quyền, tập trung vào sự khác biệt của sản phẩm và dịch vụ. Mô hình cạnh tranh trong IO và mô hình cạnh tranh độc quyền đều chú trọng vào việc giải thích chiến lược của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh trong cạnh tranh. Tuy nhiên, mô hình IO bắt đầu bằng việc tập trung vào cơ cấu (structure) của ngành và tiếp theo là chiến lược và kết quả. Kinh tế học cạnh tranh độc quyền bắt đầu thông qua việc tập trung vào năng lực đặc biệt của doanh nghiệp chẳng hạn bí quyết về công nghệ, danh tiếng doanh nghiệp, thương hiệu, bằng sáng chế, sự nhận biết nhãn hiệu và tiếp theo là theo dõi tác động của sự khác biệt này vào chiến lược và kết quả kinh doanh mà doanh nghiệp theo đuổi. Cạnh tranh trong ngành dựa vào sự khác biệt của các doanh nghiệp và nay chính là nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Kinh tế học Áo nhấn mạnh vào quá trình biến động của thị trường ở dạng động, doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh nhờ vào khả năng khám phá và hành động cạnh tranh sáng tạo (Grimm và ctg, 2006). Điểm quan trọng là cạnh tranh trong kinh tế học Áo nhấn mạnh vai trò của tri thức và học hỏi trong thị trường cạnh tranh năng động. Tri thức liên tục thay đổi sẽ dẫn đến thị trường thay đổi và sự thay đổi này tạo ra bất cân bằng thị trường, điều này đem lại cơ hội mới về lợi nhuận cho doanh nghiệp. Với cách nhìn thị trường ở dạng động, tuy rằng đơn vị phân tích của kinh tế học Áo là ngành và nền kinh tế, trường phái cạnh tranh này là một cơ sở cho lý thuyết về năng lực động của doanh nghiệp.

Lý thuyết về nguồn lực

Lý thuyết về nguồn lực của doanh nghiệp tập trung vào phân tích cạnh tranh dựa vào các yếu tố bên trong, đó là nguồn lực của doanh nghiệp. Nguồn lực của doanh nghiệp thể hiện ở hai nhóm: hữu hình và vô hình (Grant, 1991). Nguồn lực hữu hình bao gồm nguồn lực về tài chính và vật chất hữu hình. Nguồn lực vô hình bao gồm công nghệ, danh

tiếng và nhân lực của doanh nghiệp. Theo Barney (1991), một nguồn lực tạo nên lợi thế cho doanh nghiệp trong cạnh tranh phải thỏa mãn 4 điều kiện sau: (1) giá trị (valuable), (2) hiếm (rare), (3) khó bắt chước (inimitable), (4) không thể thay thế (non-substitutable), được gọi tắt là VRIN.

Lý thuyết năng lực động

Trong thực tế, môi trường kinh doanh luôn biến động đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh các nguồn lực của mình để thích ứng và tồn tại, chính vì vậy lý thuyết nguồn lực của doanh nghiệp liên tục được phát triển và được mở rộng trong thị trường động và hình thành nên lý thuyết năng lực động. Theo Teece và ctg (1997), năng lực động là khả năng tích hợp, xây dựng và định dạng lại những tiềm năng của doanh nghiệp để đáp ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh. Nguồn năng lực động là cơ sở tạo ra lợi thế cạnh tranh và đem lại kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Eisenhardt & Martin, 2000). Nguồn lực doanh nghiệp có thể ở dạng hữu hình hoặc vô hình. Nguồn lực vô hình thường khó phát hiện và đánh giá nhưng chúng thường tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và thỏa các điều kiện VRIN nên chúng thường là năng lực động của doanh nghiệp (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn thị Mai Trang, 2009); theo đó, bốn yếu tố tạo nên năng lực động doanh nghiệp: định hướng kinh doanh, định hướng học hỏi, năng lực marketing và năng lực sáng tạo.

Một số nghiên cứu khác bổ sung các yếu tố tạo nên nguồn năng lực động của doanh nghiệp như định hướng thị trường và định hướng học hỏi (Celuch và ctg, 2002), năng lực sáng tạo (Hult và ctg, 2004), chất lượng mối quan hệ, định hướng toàn cầu, hợp tác quốc tế, khả năng phản ứng với thị trường quốc tế...

NLCT của ngân hàng thương mại

NLCT của ngân hàng được định nghĩa là khả năng ngân hàng đó tạo ra, duy trì và phát triển những lợi thế nhằm duy trì và mở rộng thị phần; đạt được mức lợi nhuận cao hơn mức trung bình của ngành và liên tục tăng đồng thời đảm bảo sự hoạt động an toàn và lành mạnh, có khả năng chống đỡ và vượt qua những biến động bất lợi của môi trường kinh doanh (Lê Văn Vĩnh, 2013).

Một số nghiên cứu gần đây tại Việt Nam về NLCT của NHTM như: Đặng Hữu Mẫn (2010), Nguyễn Thu Hiền (2011), Phan Thị Hồng Nga (2013), Hoàng Thị Thanh Hằng (2013), Lê Thắm Dương (2013) cho thấy các NHTM có thể phát huy khả năng cạnh tranh của mình không chỉ bằng sản phẩm cơ bản mà còn ở tính độc đáo, sự đa dạng của sản phẩm dịch vụ, và marketing thành công sản phẩm dịch vụ đó đến khách hàng (Phan Thị Cúc, 2006). Hiệu quả của các chính sách nhân sự, đặc biệt chính sách tuyển dụng, cơ chế thù lao là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá khả năng duy trì một đội ngũ nhân sự chất lượng cao của một ngân hàng (Nguyễn Hữu Thà, 2014); Năng lực quản trị, kiểm soát và điều hành của nhà lãnh đạo trong ngân hàng có vai trò rất quan trọng trong việc đảm bảo tính hiệu quả, an toàn trong hoạt động ngân hàng (Phạm Thanh Bình, 2005). Thương hiệu là tài sản vô hình mà một ngân hàng có được, sẽ là vũ khí chủ lực để ngân hàng đó có thể vươn lên trong cạnh tranh với các đối thủ (Lê Thắm Dương, 2013). Các NHTM đang triển khai phát triển những sản phẩm ứng dụng công nghệ cao, và sử dụng các sản phẩm dịch vụ mang tính chất công nghệ làm thước đo cho sự cạnh tranh, đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán và các sản phẩm dịch vụ điện tử khác (Lê Thắm Dương, 2013).

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu định tính bằng việc tham khảo ý kiến của 12 người: 04 giám đốc, phó giám đốc; 08 trưởng, phó phòng kế toán, tín dụng. Kết quả 02 yếu tố năng lực sáng tạo và định hướng học hỏi trong số 05 yếu tố trong mô hình NLCT động được cho rằng không

nên đưa vào vì đây là chi nhánh tỉnh. Tiếp đó, 18 bảng khảo sát tham khảo ý kiến của 18 người (khác đơn vị với 12 người trên) gồm: 06 giám đốc, phó giám đốc; 12 trưởng, phó phòng kế toán, tín dụng. Kết quả cho thấy 03 yếu tố NLCT về thương hiệu, năng lực công nghệ và nguồn nhân lực được đồng ý đưa vào với tỷ lệ cao nhất. Do vậy, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu

NLCT của Agribank chi nhánh Quảng Ngãi = f(Năng lực marketing, Năng lực tổ chức dịch vụ, Định hướng kinh doanh, NLCT về thương hiệu, Nguồn nhân lực, Năng lực công nghệ)

Bảng 1: Các chỉ số cấu thành các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT

Yếu tố	Các chỉ số cấu thành
Năng lực marketing	Thường xuyên tiếp xúc với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu của họ về sản phẩm, cung cách phục vụ
	Hiểu rõ nhu cầu khách hàng
	Có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn
	Có nhiều chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng
	Có nhiều chương trình hoạt động vì cộng đồng
	Thu thập thông tin về khách hàng
	Thường xuyên thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh
	Hiểu biết rõ ràng về điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh
	Thường xuyên thu thập các thông tin về môi trường vĩ mô (luật pháp, lãi suất, biến động kinh tế...)
	Phản ứng nhanh nhạy với sự thay đổi của môi trường vĩ mô
	Thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng
	Thiết lập mối quan hệ tốt với chính quyền địa phương
Năng lực tổ chức dịch vụ	Có sản phẩm đa dạng, phong phú
	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh
	Thủ tục đơn giản
	Giá cả sản phẩm dịch vụ mang tính cạnh tranh
	Sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng
Định hướng kinh doanh	Luôn đưa ra các sản phẩm mới trước các đối thủ cạnh tranh
	Luôn kiên định trong chiến lược cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ cạnh tranh
	Thực hiện chiến lược đào tạo nhân viên dài hạn để phục vụ nhu cầu phát triển trong tương lai
	Thích tham gia các dự án kinh doanh lớn, rủi ro nhưng lợi nhuận cao
NLCT về thương hiệu	Ngân hàng có uy tín cao, đáng tin cậy
	Được sự tín nhiệm của khách hàng
	Thương hiệu được nhiều người biết đến
	Đáp ứng mức độ thỏa mãn của khách hàng
	Phản ứng nhanh chóng với những thay đổi của khách hàng
Năng lực công nghệ	Sản phẩm dịch vụ áp dụng công nghệ tiên tiến
	Sản phẩm dịch vụ có độ bảo mật cao
	Có nhiều sản phẩm ngân hàng hiện đại, nhiều tiện ích: Internet banking, mobile banking, phone banking...
	Nhân viên được quan tâm đào tạo, chuẩn hóa về trình độ công nghệ
Nguồn nhân lực	Nhân viên có tác phong chuyên nghiệp

	Nhân viên có khả năng tư vấn cho khách hàng tốt
	Nhân viên nhiệt tình, ân cần, niềm nở với khách hàng
	Trình độ học vấn cao
NLCT tổng thể	Có sức mạnh thị trường lớn, hoạt động kinh doanh hiệu quả và tiềm năng phát triển dài hạn
	Là một đối thủ cạnh tranh mạnh, luôn ở vị thế sẵn sàng cạnh tranh
	Có nhiều lợi thế cạnh tranh
	NLCT tổng thể nhìn chung là tốt

Nguồn: Lý thuyết về NLCT và kết quả nghiên cứu định tính

Phân tích SWOT về NLCT của Agribank Quảng Ngãi

Điểm mạnh

Hệ thống mạng lưới rộng khắp, với 1 hội sở, 14 chi nhánh và 11 phòng giao dịch, được xem là điểm mạnh nhất. Thương hiệu được xem là điểm mạnh thứ 2 mà Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi có được so với các TCTD khác. Hạ tầng công nghệ thông tin được chú trọng đầu tư. Là ngân hàng có thể mạnh tuyệt đối trên địa bàn về đầu tư vốn cho nông nghiệp, nông thôn; với đội ngũ cán bộ tín dụng không những có bề dày kinh nghiệm. Được sự ủng hộ mạnh mẽ của chính quyền địa phương trong các hoạt động kinh doanh.

Điểm yếu

Hệ thống sản phẩm, dịch vụ còn đơn điệu, chất lượng chưa cao, chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Văn hóa doanh nghiệp chưa đi sâu vào ý thức của từng cán bộ nhân viên, chưa tạo được nét văn hóa riêng của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi trên thị trường. Nhân viên vẫn chưa đồng đều về kiến thức, kỹ năng bán hàng, kinh nghiệm, thái độ phục vụ. Hệ thống quản trị rủi ro còn thấp. Cơ sở hạ tầng chưa đồng bộ. Hệ thống công nghệ thông tin chưa được khai thác hiệu quả

Cơ hội

Môi trường - chính trị xã hội ổn định. Thị trường Quảng Ngãi được coi là thị trường bán lẻ năng động và đầy tiềm năng

Thách thức

Sự gia tăng của đối thủ cạnh tranh trong tương lai với công nghệ hiện đại, năng lực tài chính lớn mạnh, trình độ quản lý chuyên nghiệp. Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi đầu tư chủ yếu vào lĩnh vực nông - lâm - ngư nghiệp nên rủi ro thất thoát lớn. Nền kinh tế phát triển chưa thật sự bền vững. Khả năng chảy máu chất xám đến các NHTM khác.

Kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của Agribank Quảng Ngãi

Cơ cấu mẫu

Bảng câu hỏi được gửi tới cho 270 khách hàng. Sau khi thu thập và kiểm tra có 27 phiếu không hợp lệ. Cuối cùng có 243 phiếu hoàn tất, hợp lệ và được sử dụng để phân tích. Cơ cấu mẫu thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2: Thống kê mẫu

Mô tả	Số lượng đáp viên	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	243	100
Nam	91	37,5
Nữ	152	62,5
<i>Độ tuổi</i>	243	100
< 20 tuổi	6	2,47
20 – 35 tuổi	179	73,66

36 – 45 tuổi	28	11,52
>45 tuổi	30	12,35
Trình độ văn hóa	243	100
Dưới đại học	60	24,74
Đại học	170	69,96
Trên đại học	13	5,3
Ngân hàng giao dịch	243	100
Agribank	65	26,75
Vietcombank	57	23,46
BIDV	42	17,29
Vietinbank	35	14,4
Ngân hàng khác	44	18,1

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3 cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc đều có Cronbach's alpha lớn hơn 0,6, hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3, tất cả các biến đều đạt tiêu chuẩn và được sử dụng trong phân tích yếu tố khám phá EFA.

Bảng 3: Hệ số Cronbach's Alpha của các biến

STT	THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG	HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
1	Năng lực Marketing	0,871	0,451
2	Năng lực tổ chức dịch vụ	0,855	0,591
3	Định hướng kinh doanh	0,838	0,601
4	NLCT về thương hiệu	0,868	0,635
5	Năng lực công nghệ	0,923	0,810
6	Nguồn nhân lực	0,936	0,772
7	NLCT	0,86	0,649

Phân tích yếu tố khám phá EFA

Phân tích yếu tố các biến độc lập sử dụng phương pháp trích hệ số Principal Components với phép quay Varimax. Kết quả hệ số KMO = 0,823, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0, hệ số tải yếu tố đều lớn hơn 0,5 và khoảng cách lớn hơn 0,3; tổng phương sai trích là 75,085%, các giá trị eigen đều lớn hơn 1. 8 yếu tố rút trích được: *Nguồn nhân lực, NLCT về thương hiệu, Năng lực công nghệ, Năng lực tổ chức dịch vụ, Định hướng kinh doanh, Năng lực đáp ứng khách hàng (gồm các biến MC₈, MC₁₂, MC₄, MC₁₀; trong đó MC₄, MC₁₂ nói đến khả năng đáp ứng khách hàng, MC₈ nói đến khả năng phản ứng trước các đối thủ cạnh tranh, còn MC₁₀ đề cập khả năng thích ứng với môi trường vĩ mô), Năng lực tiếp cận khách hàng, Năng lực Marketing.*

Phân tích yếu tố biến phụ thuộc sử dụng phương pháp Principal Component với phép quay Varimax, kết quả hệ số KMO là 0,603 và giá trị Eigen là 2,817. Tổng phương sai trích là 70,433%, trọng số các biến quan sát đều từ 0,8. Như vậy, thang đo phản ánh được NLCT của ngân hàng.

Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

Sau khi phân tích EFA, mô hình nghiên cứu điều chỉnh được trình bày trong Hình 1.

Kiểm định tương quan

Kết quả kiểm tra hệ tương quan (bảng 4) cho thấy tất cả các biến độc lập trong ma trận có hệ số Pearson dao động từ 0,047 đến 0,520 và đều có sig < 0,05, các biến độc lập có mối quan hệ với nhau. Đồng thời, hệ số tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc đều không quá cao nên ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này chứng tỏ các biến độc lập đạt giá trị phân biệt có nhiều khả năng giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 4: Hệ số tương quan Pearson giữa các khái niệm

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	Y
X ₁	Pearson Correlation	1	,520**	,266**	,346**	,047	,271**	,138*	,336**	,393**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,464	,000	,032	,000	,000
X ₂	Pearson Correlation	,520**	1	,308**	,420**	,102	,280**	,192**	,257**	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,113	,000	,003	,000	,000
X ₃	Pearson Correlation	,266**	,308**	1	,098	,399**	,288**	,132*	-,007	,143*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,128	,000	,000	,040	,910	,026
X ₄	Pearson Correlation	,346**	,420**	,098	1	,066	,365**	,358**	,397**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,128		,305	,000	,000	,000	,000
X ₅	Pearson Correlation	,047	,102	,399**	,066	1	,277**	,194**	,007	,209**
	Sig. (2-tailed)	,464	,113	,000	,305		,000	,002	,908	,001
X ₆	Pearson Correlation	,271**	,280**	,288**	,365**	,277**	1	,271**	,141*	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,027	,000
X ₇	Pearson Correlation	,138*	,192**	,132*	,358**	,194**	,271**	1	,283**	,345**
	Sig. (2-tailed)	,032	,003	,040	,000	,002	,000		,000	,000
X ₈	Pearson Correlation	,336**	,257**	-,007	,397**	,007	,141*	,283**	1	,346**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,910	,000	,908	,027	,000		,000
Y	Pearson Correlation	,393**	,365**	,143*	,433**	,209**	,431**	,345**	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,026	,000	,001	,000	,000	,000

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh

Xây dựng phương trình hồi quy

Sử dụng phương pháp đưa các biến vào cùng một lúc để phân tích, kết quả hồi quy thu được như sau:

Bảng 5: Hệ số xác định độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,355	,43126	2,084

Hệ số R^2 điều chỉnh là 0,355 chứng tỏ mô hình có sự phù hợp 35.5%. Hệ số Durbin- Watson trong khoảng từ 1 đến 3 nên mô hình không tự tương quan. Kết quả cho thấy, các hệ số B đều khác 0 nhưng trong đó có năng lực tiếp cận khách hàng và năng lực marketing có (sig lớn hơn 0.05) nên loại ra khỏi mô hình.

Bảng 6: Hệ số hồi quy của phương trình

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			B	Sai số chuẩn
Hằng số	,852	,225		3,790	,000		
Năng lực đáp ứng khách hàng	,126	,044	,184	2,869	,004	,650	1,538
Năng lực tiếp cận khách hàng	,077	,051	,098	1,507	,133	,632	1,583
Năng lực marketing	-,058	,042	-,083	-1,372	,171	,724	1,382
Năng lực tổ chức dịch vụ	,106	,048	,142	2,206	,028	,640	1,561
Định hướng kinh doanh	,093	,045	,121	2,088	,038	,788	1,269
NLCT về thương hiệu	,188	,047	,237	3,970	,000	,751	1,332
NLCT về công nghệ	,110	,046	,137	2,383	,018	,803	1,246
Nguồn nhân lực	,087	,040	,128	2,168	,031	,760	1,317

Như vậy, các giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$ được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H_7, H_8 . Từ kết quả phân tích trên, ta có phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$NLCT = 0.852 + 0.126 * \text{Năng lực đáp ứng khách hàng} + 0.106 * \text{Năng lực tổ chức dịch vụ} + 0.093 * \text{Định hướng kinh doanh} + 0.188 * \text{NLCT về thương hiệu} + 0.110 * \text{NLCT về công nghệ} + 0.087 * \text{Nguồn nhân lực}$.

Từ phương trình hồi quy, có thể thấy NLCT về thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi ($\beta=0,237$), kế đến là năng lực đáp ứng khách hàng ($\beta=0,184$), năng lực tổ chức dịch vụ ($\beta=0,142$), NLCT về công nghệ ($\beta=0,137$), nguồn nhân lực ($\beta=0,128$), định hướng kinh doanh ($\beta=0,121$). Từ đó, muốn nâng cao NLCT, cần phải chú ý nâng cao từng yếu tố.

Theo Bảng 6 biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram cho thấy giá trị trung bình của các quan sát Mean = 0 và độ lệch chuẩn = 0,991 (xấp xỉ =1), giả định phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Kết quả hồi quy cho thấy giá trị chấp nhận (Tolerance) của các biến độc lập đều lớn hơn 0,5; độ phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó, đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa cho thấy các phần dư được phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường thẳng đi qua tung độ 0, kết luận giả định liên hệ tuyến tính không vi phạm. Kết quả kiểm định tương quan hạng Spearman's Rho cho thấy hệ số tương quan giữa trị tuyệt đối của phần

đur với các biến đều không có ý nghĩa thống kê ($\text{sig} < 0,05$), giả định phương sai của sai số không đổi không bị vi phạm.

3. Kết luận và đề xuất hàm ý quản trị

Kết luận

Nghiên cứu này nhằm nhận dạng các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến NLCT của Agribank Chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi, thông qua phỏng vấn 243 khách hàng đã từng có giao dịch với chi nhánh. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha, phân tích EFA, và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả cho thấy có 6 yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi, sắp theo thứ tự giảm dần: (1) NLCT về thương hiệu, (2) năng lực đáp ứng khách hàng, (3) năng lực tổ chức dịch vụ, (4) năng lực công nghệ, (5) nguồn nhân lực, (6) định hướng kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy NLCT của Agribank chi nhánh tỉnh Quảng Ngãi được đánh giá ở mức khá tốt với điểm trung bình là 3,2 trên thang đo Likert 5 khoảng.

Một số hàm ý quản trị

NLCT về thương hiệu

Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, để cải thiện yếu tố này, cần phải:

- Thành lập phòng nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, nhằm nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu và xu hướng của người tiêu dùng trên cơ sở những lợi thế vốn có, đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng.

- Xây dựng văn hóa “tất cả vì khách hàng” và “phong cách chuyên nghiệp”.

- Thực hiện tốt công tác quảng bá hình ảnh, tạo dựng và nâng cao vị thế và thương hiệu bằng cách quảng cáo trên truyền hình, báo, internet..., khuyến mại, tuyên truyền, tham gia tài trợ cho các chương trình lớn. Truyền thông gắn với hoạt động an sinh xã hội.

Năng lực đáp ứng khách hàng

Yếu tố này có mức tác động thứ 2. Để cải thiện yếu tố này, cần phải:

- Mỗi nhân viên phải hiểu rất rõ về mức phí chuyển tiền, mức lãi suất... của từng đối thủ để có những tư vấn kịp thời đối với khách hàng. Khi có thay đổi về chính sách lãi suất ưu đãi, khuyến mãi... nên quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Có chính sách chăm sóc khách hàng đúng mức trong những ngày đặc biệt như: Ngày sinh nhật, ngày Quốc Tế Phụ Nữ 8-3, ngày Phụ Nữ Việt Nam 20-10, ngày Nhà Giáo Việt Nam...

- Đào tạo cho mỗi nhân viên ngân hàng thành một chuyên viên marketing, thông thạo và hiểu biết tất cả các nghiệp vụ để có thể tư vấn và phục vụ khách hàng.

- Thường xuyên tiếp xúc với các tổ, hội ở xã, và chính quyền địa phương để họ trở thành trợ thủ đắc lực cho ngân hàng.

Năng lực tổ chức dịch vụ

Khách hàng đánh giá yếu tố này ở mức trung bình 3.27. Để nâng cao năng lực tổ chức dịch vụ, cần phải:

- Cải tiến thủ tục, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: xây dựng mô hình kinh doanh theo định hướng khách hàng, thành lập phòng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, cải tiến thủ tục cung cấp các sản phẩm, dịch vụ ngày càng tốt hơn, cải thiện các tiện nghi giải trí cho khách hàng trong khi chờ đợi như: phòng đợi, nước uống, truyền hình, internet, sách báo..., phát hành thẻ VIP cho khách hàng gửi tiết kiệm với số tiền lớn.

- Phát triển các dịch vụ tài chính mới: thanh toán quốc tế, sản phẩm phái sinh tiền

tệ, bao thanh toán, các dịch vụ tiện ích như trả lương tự động, thanh toán nợ tự động, dịch vụ đầu tư tự động; ủy thác đầu tư, dịch vụ quản lý tài khoản tiền gửi

- Phát huy lợi thế về mạng lưới để thực hiện các gói sản phẩm phù hợp với từng khách hàng, từng lĩnh vực, cung cấp tài chính trọn gói đến khách hàng; chú trọng phát triển dịch vụ và sản phẩm ngân hàng bán lẻ ở khu vực nông thôn.

Năng lực công nghệ

- Đào tạo cán bộ công nghệ thông tin thật chuyên nghiệp, có thể viết những chương trình ứng dụng hỗ trợ Chi nhánh tiết kiệm thời gian công sức, chống sự xâm phạm từ bên ngoài vào hệ thống thông tin bảo mật của ngân hàng.

- Tránh tình trạng kiêm nhiệm, vừa làm công việc của một nhân viên kế toán, vừa phụ trách về mảng công nghệ thông tin.

- Lắp đặt hệ thống Internet cho các máy tính của các bộ phận.

Phát triển nguồn nhân lực

- Có chính sách đề bạt cán bộ căn cứ vào năng lực chứ không phải thâm niên. Chủ động rà soát lại đội ngũ nhân sự hiện có, chuẩn bị tầng lớp kế thừa.

- Khuyến khích nhân viên tự đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, tích cực áp dụng công nghệ thông tin để đào tạo từ xa. Có chính sách luân chuyển nhân viên theo hướng “giỏi một việc, biết nhiều việc”.

- Xây dựng mối quan hệ tốt giữa những đồng nghiệp với nhau, giữa lãnh đạo và nhân viên như những người thân trong gia đình, quan tâm đến nhau từ những việc rất nhỏ như tặng quà sinh nhật, thăm hỏi lúc ốm đau....

Định hướng kinh doanh

- Xây dựng một đội ngũ giao dịch viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao đảm bảo tính chính xác, kịp thời; có tinh thần trách nhiệm, có phẩm chất đạo đức, trung thực..

- Chú trọng công tác phát triển mạng lưới: mở thêm các phòng giao dịch, điểm giao dịch theo tiềm năng thị trường và hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ở các huyện; xây dựng kênh phân phối điện tử chuyên nghiệp, hiện đại và đảm bảo an toàn tài khoản, bảo mật thông tin.

Tài liệu tham khảo

Barney, J. B (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bình, P. T. (2005). *Nâng cao NLCT của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong điều kiện hội nhập khu vực và quốc tế*, Đề tài trọng điểm cấp ngành, mã số: KNHTĐ 2003, 01.

Celuch, K. G., Kasouf, C. J. & Peruvemba. V. (2002). The Effects of Perceived Market and Learning Orientation on Assessed Organizational Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31, 545-554.

Chamberlin, E. H. (1961). Origin and Early Development of Monopolistic Competition Theory” (1961). *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, Iss 4, 515-543.

Cúc, P. T. (2006). *Quản trị Ngân hàng thương mại*. Nhà xuất bản Giao thông vận tải.

Dương, L. T. (2013). Toàn cầu hóa và ảnh hưởng đến hệ thống Ngân hàng Việt Nam, *Tạp chí Đại học Kinh tế Quốc dân*, 132, 25-30.

Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What are They? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.

Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

Giao, H. N. K. (1996b). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.

- Giao, H. N. K. (2004a). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004h). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004i). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004j). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004k). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2010a). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank- Phương pháp so sánh các chỉ tiêu. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 20, 21-28. doi:10.31219/osf.io/afskm
- Giao, H. N. K. (2010b). Mạn đàm thước đo Văn hóa Doanh nghiệp trong các Ngân hàng thương mại. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 25-27. doi:10.31219/osf.io/rtqz4
- Giao, H. N. K. (2011a). Độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng- Trường Đại học Ngân hàng TPHCM*, 63, 24-31. doi:10.31219/osf.io/g2bjq
- Giao, H. N. K. (2011b). Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ thanh toán tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng- Học viện Ngân hàng*, 111, 24-30. doi:10.31219/osf.io/83fgr
- Giao, H. N. K. (2012). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., & Bảo, H. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8, 3-15. doi:10.31219/osf.io/dg36u
- Giao, H. N. K., & Dũng, L. Q. (2013). Sự hài lòng của khách hàng TPHCM đối với dịch vụ truyền hình trả tiền. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 274, 36-50. doi:10.31219/osf.io/2adgb
- Giao, H. N. K., & Duy, T. Đ. (2016). Vận dụng thẻ điểm cân bằng đề xuất giải pháp hoàn thiện quản trị chiến lược tại Công ty cổ phần vàng bạc đá quý Phú Nhuận (PNJ). *Tạp chí khoa học- Trường Đại học Mở TPHCM*, 50(5), 41-55. doi:10.31219/osf.io/4asgb
- Giao, H. N. K., & Duyên, H. T. P. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Agribank chi nhánh Quảng Ngãi. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, Trường Đại học Ngân hàng TPHCM*, 125, 55-64. doi:10.31219/osf.io/5hj7v
- Giao, H. N. K., & Hà, D. N. (2011). Measuring service quality at Wan Hai Lines outbound services. *Journal of Economic Development*, 200, 24-34. doi:10.31219/osf.io/8d6bn

- Giao, H. N. K., & Hải, T. H. (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vĩnh Long. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 16, 12-20. doi:10.31219/osf.io/nqrws
- Giao, H. N. K., & Hằng, L. D. (2011). Các yếu tố tác động đến độ thỏa mãn về chất lượng dịch vụ khoa khám chữa bệnh theo yêu cầu tại bệnh viện Thống Nhất Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 252, 44-53. doi:10.31219/osf.io/xpz5s
- Giao, H. N. K., & Hào, N. H. (2011). Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 3, 56-65. doi:10.31219/osf.io/57kdr
- Giao, H. N. K., & Hương, Đ. T. (2010). Các nhân tố tác động đến định hướng khách hàng của nhân viên phục vụ khách sạn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 1, 24-34. doi:10.31219/osf.io/n6mxu
- Giao, H. N. K., & Huyền, P. T. T. (2016). Nghiên cứu các thành phần giá trị thương hiệu chuỗi nhà hàng KFC tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học- Trường Đại học Tiền Giang*, 4, 59-73. doi:10.31219/osf.io/5a2e9
- Giao, H. N. K., & Linh, V. V. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử tại tỉnh Quảng Ngãi. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 22, 32-38. doi:10.31219/osf.io/e35c8
- Giao, H. N. K., & Lộc, N. Q. (2016). Ảnh hưởng của áp lực công việc và động lực làm việc đến hiệu quả công việc của nhân viên tại khách sạn Quê Hương Liberty. *Tạp chí Du lịch Việt Nam, Tổng Cục Du lịch*, 1-3. doi:10.31219/osf.io/szw37
- Giao, H. N. K., Ly, P. T. T., & Giang, N. T. Q. (2010). *Giáo trình Giao Tiếp Kinh Doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Lao động – Xã hội.
- Giao, H. N. K., & Minh, H. V. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của công nhân tại công ty Điện lực Tân Thuận. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, 10, 142-147. doi:10.31219/osf.io/z94v8
- Giao, H. N. K., & Trang, N. Đ. (2010). Developing dimensions to Measure the Quality of Construction Project Management Service. *Journal of Economic Development*, 193, 34-42. doi:10.31219/osf.io/3c2vz
- Giao, H. N. K., & Nguyệt, P. T. Á. (2016). Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Cục Thuế tỉnh Sóc Trăng. *Tạp chí Công Thương- Bộ Công thương*, 5, 36-41. doi:10.31219/osf.io/8zw4p
- Giao, H. N. K., & Phúc, N. P. H. (2015). Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch trường Đại học Tài chính- Marketing giai đoạn 2010-2013. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 28, 67-74. doi:10.31219/osf.io/chtpp
- Giao, H. N. K., & Phương, V. T. M. (2011). Đo lường sự thỏa mãn công việc của nhân viên sản xuất tại công ty TNHH TM-DV Tân Hiệp Phát. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 6, 15-21. doi:10.31219/osf.io/uwcae
- Giao, H. N. K., & Tài, L. T. T. (2016). Các nhân tố tác động đến gắn kết của nhân viên với tổ chức tại Trường Đại học Tài chính - Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 34, 61-67. doi:10.31219/osf.io/9pm2v
- Giao, H. N. K., & Trang, H. T. T. (2016). Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 14, 39-49. doi:10.31219/osf.io/mc3ka
- Giao, H. N. K., & Vinh, N. H. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sáng tạo trong công việc của nhân viên Trường Đại học Tài chính - Marketing. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, 31, 80-90. doi:10.31219/osf.io/kzavp
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2016). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức tại Công ty CP CMC Telecom TPHCM. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 13, 87-101. doi:10.31219/osf.io/qje82
- Grant, R. M. (1991). A Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-351.

- Grimm, C. M., Lee, H. & Smith, K. G. (2006). *Strategy as Action-Competitive Dynamic and Competitive Advantage*: Oxford University Press.
- Hằng, H. T. T. (2013). NLCT của các công ty cho thuê tài chính tại TP.Hồ Chí Minh. Luận án Tiến sĩ kinh tế trường Đại học ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh.
- Hiền, N. T. (2011). *Nâng cao NLCT của ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Ngân hàng.
- Hult, G. T. M, Hurley, R. F & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance, *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Mẫn, Đ. H. (2010). Nâng cao NLCT của các NHTM Việt Nam, *Tạp chí Khoa học (Đại học Đà Nẵng)*, 5(40), 164-173.
- Nga, P. T. H. (2013). *Năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế trường Đại học ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh.
- Porter, M. (1980). *Competition Strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *Academy of Management Review*, 6(4), 609-620.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-33.
- Thà, N. H. (2014). *Hội nhập kinh tế Quốc tế và thách thức đối với hệ thống Ngân hàng Việt Nam*, NXB Hồng Đức.
- Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M (2009). Một số yếu tố tạo thành năng lực động của doanh nghiệp và giải pháp nuôi dưỡng. *Hội thảo “NLCT động của doanh nghiệp”- TP.HCM*, 18/04/2009.
- Vĩnh, L. V. (2013). *Thách thức đối với ngành Ngân hàng Châu Á trong quá trình toàn cầu hóa*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.