

TÓM TẮT NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Đề tài luận án: Tác động của marketing qua mạng xã hội, sự gắn kết của du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Lê Đức Tâm

Khóa: 2021

Người hướng dẫn: 1. PGS. TS. Hồ Huy Tựu
2. PGS.TS. Lê Chí Công

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Nha Trang

Những đóng góp mới của luận án

➤ Về mặt lý thuyết

– Thứ nhất, làm sáng tỏ cơ chế trung gian phức hợp bằng việc kiểm định đồng thời vai trò trung gian song song của Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) trong mối quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) và lòng trung thành.

– Thứ hai, kiểm định vai trò điều tiết có hệ thống của Niềm tin điểm đến (DT) trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R, qua đó xác định các điều kiện biên cho hiệu quả của các hoạt động marketing. Đây là đóng góp nổi bật nhất của luận án này.

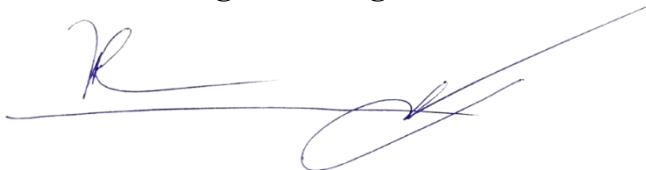
– Thứ ba, đóng góp về mặt phương pháp luận bằng việc vận hành hóa và kiểm định SMMA, TE, và DL như các cấu trúc bậc cao (HOC), cung cấp một cách tiếp cận toàn diện hơn cho các khái niệm đa chiều.

– Thứ tư, xác thực cơ chế trung gian tuần tự (tầng bậc) theo tuyến SMMA → SA → TE → DL, làm rõ một trật tự tâm lý phức tạp hơn trong quá trình hình thành lòng trung thành.

➤ Về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, luận án này cung cấp một khung quản trị chiến lược toàn diện, trang bị cho các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch một quy trình ra quyết định dựa trên bằng chứng. Cụ thể, nghiên cứu đưa ra các hàm ý thực tiễn về thứ tự ưu tiên nhằm tối ưu hóa nguồn lực dựa trên phân tích IPMA (Mức độ ưu tiên hàng đầu là SMMA và SA; sau đó mới đến TE và DT), từ đó xây dựng một lộ trình hành động chiến lược với các hàm ý quản trị cụ thể theo từng giai đoạn. Đồng thời, luận án còn đề xuất một hệ thống KPIs dựa trên các thang đo đã được kiểm định, cho phép đo lường và đánh giá hiệu quả thực sự của chiến lược, vượt ra ngoài các chỉ số tương tác bề nổi.

Người hướng dẫn



PGS. TS. Hồ Huy Tựu

PGS.TS. Lê Chí Công

Nghiên cứu sinh



Lê Đức Tâm

KEY FINDINGS

Thesis title: “The impact of social media marketing activities and tourist engagement on destination loyalty in coastal tourism destinations of South Central Vietnam”

Mayor: Business Administration

Mayor code: 9340101

PhD Student: Le Duc Tam

Supervisor: 1. Assoc. Prof. Ho Huy Tuu
2. Assoc. Prof. Le Chi Cong

Institution: Nha Trang University

Key Findings

➤ *Theoretical contributions*

– First, it elucidates the complex mediating mechanism by simultaneously testing the parallel mediating roles of Satisfaction (SA) and Engagement (TE) in the relationship between Social media marketing activities (SMMA) and destination loyalty.

– Second, it tests the systematic moderating role of Destination Trust (DT) across the entire S-O-R chain of effects, thereby identifying the boundary conditions for the effectiveness of marketing activities. This stands as the dissertation's most prominent contribution.

– Third, it provides a methodological contribution by operationalizing and validating SMMA, TE, and Destination loyalty (DL) as higher-order constructs (HOCs), offering a more comprehensive approach to these multidimensional concepts.

– Fourth, it validates the sequential (multi-level) mediating mechanism along the path SMMA → SA → TE → DL, clarifying a more complex psychological progression in the formation of loyalty.

➤ *Practical contributions*

In practical terms, this dissertation provides a comprehensive strategic management framework that equips destination managers and tourism businesses with an evidence-based decision-making process. Specifically, the research offers practical implications for strategic prioritization based on IPMA analysis (prioritizing SMMA and SA first, followed by TE and DT) to optimize resource allocation, leading to the development of a strategic action roadmap with specific, phased managerial implications. Furthermore, the dissertation proposes a Key Performance Indicator (KPI) system based on validated scales, enabling the measurement and evaluation of the actual effectiveness of strategies, moving beyond superficial engagement metrics.

Supervisors



Assoc. Prof. Ho Huy Tuu Assoc. Prof. Dr. Le Chi Cong

PhD Student



Le Duc Tam