

SOCIAL MEDIA MARKETING APPLICATION IN ORDER TO ATTRACT VISITORS TO 4-STAR HOTELS IN QUANG BINH

ỨNG DỤNG SOCIAL MEDIA MARKETING NHẪM THU HÚT DU KHÁCH ĐẾN VỚI CÁC KHÁCH SẠN 4 SAO TẠI QUẢNG BÌNH

Dương Hải Long

Trường Đại học Quảng Bình

ABSTRACT: *Social Media Marketing (SMM) is marketing activities performed on channels on social networks in order to gain certain effects such as interaction with users, increasing user awareness about services and products, especially to promote users' purchasing behavior and product ownership through social networks. SMM plays a very important role for the development and existence of accommodation and travel service businesses, etc. has a direct influence on the business performance of the businesses and the success of the business. development of the tourism industry in general, including 4-star hotels in Quang Binh. Within the scope of this article, the author refers to the application of Social Media Marketing to attract visitors to 4-star hotels based on the main groups of factors, then conduct customer surveys of the business and use SPSS software makes statistics, describes, analyzes the collected data, then proposes solutions to improve SMM to help these hotels attract more tourists to book and stay at the hotel.*

Keywords: *Social Media Marketing, Marketing tools, 4-star hotels.*

TÓM TẮT: *Social Media Marketing (SMM) là các hoạt động Marketing được thực hiện trên các kênh mạng xã hội nhằm thu về các hiệu quả nhất định như lượt tương tác với người dùng, gia tăng nhận thức của người dùng về dịch vụ, sản phẩm, đặc biệt là thúc đẩy hành vi mua hàng và sở hữu sản phẩm của người dùng thông qua mạng xã hội. SMM đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển, tồn tại của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú, lữ hành... có ảnh hưởng, tác động trực tiếp tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và sự phát triển của ngành du lịch nói chung trong đó có các khách sạn 4 sao tại Quảng Bình. Trong phạm vi bài viết này, tác giả đề cập đến ứng dụng Social Media Marketing nhằm thu hút du khách đến với các khách sạn 4 sao dựa trên các nhóm yếu tố chính, sau đó tiến hành khảo sát khách hàng của doanh nghiệp và sử dụng phần mềm SPSS thống kê, mô tả, phân tích dữ liệu được thu thập được từ đó đề xuất các giải pháp cải thiện SMM giúp các khách sạn này thu hút thêm du khách đặt phòng, lưu trú tại khách sạn.*

Từ khóa: *Social Media Marketing, công cụ Marketing, khách sạn 4 sao.*

1. MỞ ĐẦU

Quảng Bình được biết đến với nhiều điểm tham quan du lịch nổi tiếng như: Động Thiên Đường, động Phong Nha, biển Nhật Lệ, mộ Đại tướng Võ Nguyên Giáp... Với những tiềm năng du lịch to lớn mà đặc

biệt là tiềm năng du lịch biển, Quảng Bình đang dần trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Quảng Bình đang triển khai thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp phù hợp, trong đó công tác quảng bá xúc tiến du lịch

luôn được chú trọng. Ngành Du lịch Quảng Bình đã duy trì được sự kết nối thường xuyên, liên tục với các thị trường khách du lịch trọng điểm trong nước và quốc tế; phối hợp với cơ quan thông tấn, báo chí trung ương và địa phương cung cấp thông tin, hình ảnh điểm đến du lịch Quảng Bình; tổ chức các hoạt động quảng bá du lịch qua các hội chợ, sự kiện du lịch lớn; phối hợp với các hãng truyền thông, truyền hình hàng đầu thế giới nhằm giới thiệu du lịch Quảng Bình đến các thị trường trọng điểm trong nước và quốc tế; thực hiện hiệu quả hoạt động quảng bá du lịch qua các nền tảng số, công tác hỗ trợ, cung cấp thông tin cho du khách thông qua đường dây nóng, mạng xã hội facebook Visit Quang Binh, website quangbinhtourism.gov.vn và trực tiếp tại trụ sở, đảm bảo kịp thời, nhanh chóng... Tỉnh cũng đã ban hành Kế hoạch quảng bá xúc tiến, thu hút khách du lịch và thực hiện các hoạt động truyền thông về các chương trình kích cầu du lịch Quảng Bình theo từng năm để thu hút khách du lịch đến Quảng Bình.

Social Media Marketing là một hình thức sử dụng truyền thông để marketing mà cụ thể công cụ phát triển đang được sử dụng đó là mạng xã hội, giúp các doanh nghiệp thực hiện những chiến dịch digital marketing. Thông qua việc sử dụng miễn phí và độ phủ sóng rộng rãi mà doanh nghiệp sẽ nhận được nhiều lợi ích và tiết kiệm được chi phí nhân sự cũng như thời gian tiếp thị thông qua các kênh social media marketing. Không ngoài xu hướng đó, các khách sạn 4 sao có đầy đủ tiềm lực tài chính, nhân lực và chiến lược kinh doanh rõ ràng đã từng bước áp dụng các công cụ Social Media Marketing để thu hút du khách đặt phòng, lưu trú tại khách sạn.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả nhất định, nhưng hoạt động Social Media Marketing của các khách sạn 4 sao tại Quảng Bình vẫn còn nhiều hạn chế: nhân lực, tài chính, mức độ hiệu quả,... Xuất phát từ thực tiễn đó tôi đã chọn nghiên cứu: ***“Ứng dụng Social Media Marketing nhằm thu hút du khách đến với các khách sạn khách sạn 4 sao tại Quảng Bình”.***

2. NỘI DUNG

2.1. Cơ sở lý luận

SMM được ứng dụng trong doanh nghiệp bao gồm các yếu tố sau:

1. Công cụ tìm kiếm (Search Engines)
2. Mạng xã hội và ứng dụng đặt phòng trực tuyến
3. Website của khách sạn
4. Email Marketing

• Công cụ tìm kiếm

Công cụ tìm kiếm (Search Engines) là một công cụ phần mềm dùng để tìm kiếm các địa chỉ trang web theo những chủ đề xác định. Khi sử dụng công cụ tìm kiếm và nhập vào đó một từ khoá hay một câu về chủ đề cần tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm sẽ liệt kê một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khoá đã nhập. Công cụ tìm kiếm được coi là sự lựa chọn đầu tiên để truy cập tin tức hay thông tin về một sản phẩm và dịch vụ nào đó cho những người tìm kiếm thông tin trên mạng. Vì vậy, doanh nghiệp có thể sử dụng công cụ này để phục vụ cho quá trình kinh doanh. Hình thức tiếp thị thông qua các cỗ máy tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing... gọi là Search Engine Marketing. Có hai hình thức tiếp thị tìm kiếm chính, đó là: làm cho trang web của doanh nghiệp xuất hiện một cách tự nhiên trong trang kết quả tìm kiếm (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - Search Engine Optimization - SEO) và trả tiền cho công cụ tìm kiếm để quảng cáo có

thể xuất hiện. Cả hai hình thức đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng, tùy theo điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức phù hợp để mang lại một kết quả marketing tốt.

• **Mạng xã hội và ứng dụng đặt phòng trực tuyến**

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Giá trị cốt lõi của một mạng xã hội là sự tham gia của các thành viên. Việc thành lập những cộng đồng ảo mới và sự hoán đổi ngôi vị của những mạng dẫn đầu đang diễn ra từng ngày với tốc độ chóng mặt. Bên cạnh đó là xu hướng hình thành những cộng đồng trực tuyến gắn với những nhóm nghề nghiệp và lợi ích đặc thù.

Hiện nay, trên thế giới có các mạng xã hội hàng đầu như MySpace, Facebook, YouTube, LinkedIn, Pinterest... đều chứa đựng những điểm đặc thù hay những công cụ riêng có mà tùy theo chiến dịch các nhà làm Marketing có thể tận dụng tối đa.

Ưu điểm của mạng xã hội là: (1) độ tương tác cao; (2) doanh nghiệp có thể có kết quả tích cực từ việc quảng bá trên mạng xã hội và đặc biệt đây là các công cụ tiết kiệm chi phí; (3) thiết lập mối quan hệ với số đông khách hàng mục tiêu; (4) khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng; (5) các hoạt động trực tuyến sẽ truyền cảm hứng cho các cuộc hội thoại trong “thế giới thực”; (6) thông tin cá nhân khá chân thực về người dùng; (7) gia tăng trải nghiệm của người dùng.

• **Website của khách sạn**

Hình thức giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên mạng thông qua website của doanh nghiệp nhằm cung cấp

thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán, giúp khách hàng có thể tương tác thuận tiện hơn với doanh nghiệp. Website của doanh nghiệp ngoài hình thức bên ngoài như âm thanh, hình ảnh, thiết kế đẹp cần phải tích hợp thêm các tính năng khác như tính năng đặt phòng trực tuyến tại website (Booking Engine) hay các ứng dụng tương tác trực tiếp với khách hàng ngay trên website. Điều này tạo sự thuận tiện cho khách hàng có thể đặt phòng ngay khi xem thông tin trên website của khách sạn hay có câu hỏi gì thì tương tác ngay trên Website thay vì phải liên hệ trực tiếp đến khách sạn hay công ty lữ hành hay sử dụng ứng dụng khác để liên hệ.

• **Email Marketing**

Marketing bằng email là một hình thức mà doanh nghiệp sử dụng email để gửi đến cho khách hàng thông điệp, sách điện tử hay catalogue điện tử, các thông tin liên quan nhằm cung cấp thông tin, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua sắm các sản phẩm của họ. Hoạt động marketing qua email rất phổ biến bởi các lợi ích của nó: tiết kiệm rất nhiều thời gian; chi phí rất thấp - tạo ra lợi ích lớn; đem lại những đơn đặt hàng bất ngờ.

Hoạt động Marketing bằng email gồm 2 hình thức:

- Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email), đây là hình thức hiệu quả nhất.

Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE) còn gọi là Spam. Khi thực

- hiện theo hình thức này doanh nghiệp thực hiện đúng luật Công nghệ thông tin và các văn bản pháp luật khác của

Việt Nam về chống SPAM.

2.2. Thực trạng triển khai các ứng dụng

2.2.1. Thực trạng triển khai ứng dụng công cụ tìm kiếm của khách sạn 4 sao tại Quảng Bình

Với khách sạn 4 sao tại Quảng Bình, website của các khách sạn đã có nỗ lực để tối ưu hóa mã nguồn trang web thông qua một số công cụ tìm kiếm phổ biến như Google, Youtube, Yahoo... nên đã giúp website thân thiện hơn và được hiển thị khá nhanh trang kết quả tìm kiếm. Ví dụ, khi một người dùng đánh từ khóa “Khách sạn 4 sao tại Quảng Bình” trên Google search thì thông tin trang web và một số nội dung nổi bật được hiển thị ngay ở những kết quả đầu tiên của trang kết quả tìm kiếm. Bên cạnh đó, còn có các thông tin bổ sung như: đánh giá của người dùng (guest review), số sao người dùng đánh giá, giá, thông tin tác giả, vị trí,... Đây thực sự là những kết quả mà du khách kỳ vọng khi tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm để có được những thông tin cho việc ra quyết định lựa chọn khách sạn của mình.

Tuy nhiên, thông thường du khách chưa thể biết chính xác tên của khách sạn – nhất là du khách lần đầu đến Quảng Bình. Như vậy, từ khóa tìm kiếm có thể là “khách sạn 4 sao Quảng Bình” hay “4 stars hotels in Quảng Bình” (nếu là người dùng tiếng Anh), chứ không phải là đích danh tên của khách sạn. Theo luận giải này, nếu tìm kiếm trên Google với từ khóa “khách sạn 4 sao tại Quảng Bình”, kết quả tìm kiếm xuất hiện tên một số khách sạn cùng hạng sao khác trong thành phố là: Khách sạn Mường Thanh Luxury Nhật Lệ, Sài Gòn Quảng Bình, Vĩnh Hoàng, Royal,... ngoài ra, còn rất nhiều khách sạn khác chưa được cấp chứng nhận 4 sao nhưng tự đánh giá, treo 4

sao gây nhầm lẫn cho khách hàng. Như vậy, khi khách hàng tìm kiếm khách sạn thông qua những từ khóa tìm kiếm đó thì tên những khách sạn 4 sao đúng chuẩn vẫn chưa nằm ở top đầu của Google. Khách sạn vẫn chưa thực sự nỗ lực tập trung vào việc phát triển công cụ SEO, khách sạn cần tìm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, từ khóa để nâng cao thứ hạng của mình so với các khách sạn đồng hạng sao khác trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

2.2.2. Thực trạng triển khai ứng dụng các mạng xã hội và các ứng dụng đặt phòng trực tuyến của các khách sạn 4 sao

Các doanh nghiệp du lịch hiện nay đặc biệt là các khách sạn đang ngày càng chú trọng và quan tâm đến các loại hình marketing bằng Facebook, thay vì sử dụng các loại hình marketing truyền thống như trước đây. Các khách sạn 4 sao cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Hiện tại khách sạn đang sử dụng trang fanpage chính thức trên mạng xã hội Facebook là “Sai Gon Quang Binh hotel, Mường Thanh..., Vĩnh Hoàng...” với lượt người thích trang và người theo dõi khá cao và nhận được đánh giá của khách hàng từ 4 - 4,8/5 sao. Các khách sạn thường đăng tải các bài viết lên trang Facebook với tần suất bình quân 1-3 bài đăng trên tháng. Thời gian cập nhật như vậy là tương đối thấp để khách hàng có thể cập nhật theo dõi.

Hiện tại, trang cá nhân của các khách sạn được khảo sát trên Facebook chỉ nhận được rất ít đánh giá từ khách hàng. Một số các ý kiến phản hồi này phản ánh những vấn đề chưa tốt làm khách hàng chưa hài lòng. Đáng lẽ đây là nguồn thông tin quý giá để khách sạn có thể hoàn thiện dịch vụ của mình cũng như phải phản hồi trở lại để thể hiện tôn trọng khách hàng vì những đóng

góp của họ. Tuy nhiên, các khách sạn do thiếu nhân lực làm công tác chuyên trách Social marketing cũng như văn hóa dịch vụ chưa hoàn thiện, nên việc phản hồi trở lại chưa được quan tâm đúng mức.

Đối với các ứng dụng đặt phòng trực tuyến. Hiện nay khách sạn có đăng tải thông tin và liên kết với các ứng dụng như: Tripadvisor, Booking.com, Agoda, Traveloka, Vntrip.vn và một số các ứng dụng khác.

2.2.3. Thực trạng triển khai ứng dụng Website của các Khách sạn 4 sao

Đối với các khách sạn 4 sao được khảo sát, việc xây dựng website đã được khách sạn thực hiện hình thức đẹp, khá chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, trên website của các khách sạn đã tích hợp tính năng đặt phòng trực tuyến tại website (Booking Engine). Điều này thuận tiện cho khách hàng có thể đặt phòng ngay khi xem thông tin trên website của các khách sạn thay vì phải liên hệ trực tiếp đến khách sạn hay công ty lữ hành. Điều này cũng giúp cho khách sạn tăng doanh thu.

Một trong những hạn chế là website của các khách sạn chỉ hỗ trợ ngôn ngữ bằng tiếng Anh, có khách sạn chỉ có ngôn ngữ tiếng Việt điều này gây ra một số khó khăn nhất định đối với du khách đến từ các nước khác khi muốn đặt phòng tại khách sạn. Bên cạnh đó, một số khách sạn mặc dù ngôn ngữ chủ đạo của website khách sạn là tiếng Anh, nhưng những hình ảnh quảng cáo trên website vẫn thể hiện là tiếng Việt, tạo nên hình ảnh chưa thật sự chuyên nghiệp của các khách sạn 4 sao.

2.2.4. Thực trạng triển khai ứng dụng thư điện tử (Email Marketing) của các khách sạn 4 sao

Hiện nay, khách sạn 4 sao đang thực

hiện các gửi thư điện tử cho khách hàng qua các bước như sau: (1) thu thập dữ liệu: Khi khách nhận phòng, trả phòng khách sạn, lễ tân sẽ xin thông tin thư điện tử của khách. Từ đó nhập dữ liệu này vào cơ sở dữ liệu; (2) thời điểm gửi thư điện tử: khi khách trả phòng từ một đến 2 ngày hoặc khi có thông tin của khách chuẩn bị nhận phòng; (3) bố cục, nội dung của thư điện tử: Các thư điện tử này thường ngắn gọn, không mang tính gạ gẫm và mang tính cá nhân hoá. Các bức thư mang tính cá nhân hoá này thường có tỷ lệ hồi âm cao hơn vì mọi người đều có thiên hướng thích đọc và trả lời các bức thư bắt đầu bằng tên của họ hoặc bằng lời hỏi thăm cá nhân; (4) thông điệp của thư điện tử: Nội dung tiêu đề được khách sạn gửi không được quá 65 ký tự trên một dòng và phải ngắn gọn, súc tích.

2.2.5. Đánh giá chung về hoạt động Social Media Marketing tại Khách sạn Khách sạn 4 sao

Thông qua quá trình nghiên cứu, có thể nhận thấy hoạt động Social Media Marketing của các khách sạn 4 sao đang được quan tâm với việc sử dụng kết hợp của một số công cụ chính. Điều này minh chứng ở việc du khách đánh giá khá cao với nhiều chỉ tiêu từ mỗi công cụ Social Media Marketing của khách sạn, trong đó về số lượng và mức độ đánh giá các chỉ tiêu cao nhất thuộc về công cụ tìm kiếm, trang mạng xã hội, ứng dụng đặt phòng trực tuyến.

Hoạt động Social Media Marketing của khách sạn vẫn đang được chú ý đầu tư và từng bước mang lại những kết quả khá tốt. Mặc dù vậy, công tác Social Media Marketing tại các Khách sạn 4 sao vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, thông tin về khách sạn vẫn chưa thường xuyên được cập nhật trên các

trang mạng khi có thay đổi về dịch vụ, giá cả, về các chương trình khuyến mãi.

Thứ hai, sự tương tác với khách hàng chưa thực sự cao, việc tương tác thông qua bình luận và phản hồi vẫn chưa thực sự phát huy hiệu quả.

Thứ ba, khách sạn vẫn chưa phát huy được hiệu quả của kênh Email Marketing, khi mà khách hàng hầu như không đánh giá cao đối với các tiêu chí được đưa ra đối với công cụ này.

Thứ tư, ngôn ngữ trong các kênh Media (Website, Facebook...) VD các khách sạn chủ yếu là du khách Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản thì nên có phần ngôn ngữ này để du khách dễ tiếp cận, vì khách nước ngoài du lịch ở Việt Nam thì sẽ có nhiều người với trình độ khác nhau, có khi tiếng Anh không tốt thì sẽ khó khăn trong tiếp cận thông tin.

Thứ năm, cơ quan quản lý như Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Du lịch... cần phối hợp đưa ra các giải pháp mạnh trong việc công bố thông tin về hạng sao của các khách sạn và của các trang Web trực tiếp thông tin về khách sạn; cơ quan chức năng cần công khai thông tin tiêu chuẩn, hạng sao của các khách sạn tại Quảng Bình trên trang Web chính của các cơ quan chức năng.

2.3. Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Social Media Marketing tại các Khách sạn 4 sao

2.3.1. Thay đổi nhận thức về Social Media Marketing

Việc thay đổi nhận thức có thể được thực hiện bằng một số giải pháp bao gồm sự thay đổi về triết lý Marketing của doanh nghiệp, tiếp cận trao đổi chuyên gia, tạo cơ hội thực tập thực tế, đồng thời kết hợp với các giải pháp đào tạo nguồn nhân lực và các chính sách khuyến khích khác để tạo sự

thay đổi về nhận thức và đồng thuận trong thực thi các hoạt động Social Media Marketing của khách sạn.

2.3.2. Xây dựng và nâng cao trình độ đội ngũ làm công tác Social Media Marketing

Khách sạn phải thực sự coi trọng việc đào tạo chuyên môn và kỹ năng về công nghệ thông tin, mạng Internet và ngoại ngữ cho nhân viên của mình bằng nhiều cách như: mở các lớp đào tạo, tập huấn tại chỗ, gửi đi đào tạo, hỗ trợ về mặt thời gian hoặc kinh phí cho nhân viên đi học các lớp nâng cao kỹ năng...

2.3.3. Tăng cường sự tương tác với du khách trên các công cụ Social Media Marketing của khách sạn

Thực tế, qua quá trình phân tích tình hình ứng dụng công cụ Social Media Marketing của khách sạn, có thể thấy mức độ tương tác và phản hồi của du khách với các khách sạn 4 sao là khá thấp. Để giải quyết vấn đề này các khách sạn cần ứng dụng CRM trong việc chăm sóc khách hàng.

2.3.4. Tăng cường sự lan tỏa truyền miệng trên Internet, đồng thời có những biện pháp phù hợp kiểm soát các thông tin tiêu cực

Để phát huy hiệu ứng truyền miệng tích cực và hạn chế các trường hợp tiêu cực thì việc thiết kế và sử dụng các công cụ Social Media Marketing với tính tương tác và sự sáng tạo, chủ động xác định nhóm người có ảnh hưởng là người ủng hộ cho thương hiệu và sản phẩm, ví dụ như những khách hàng trung thành.

Do vậy, việc bố trí nhân viên chăm sóc khách hàng online là rất quan trọng và đó phải là người thực sự kiên nhẫn, có chuyên môn nghiệp vụ cao và có đạo đức nghề nghiệp.

3. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngày nay, Internet ngày càng phát triển và khẳng định những ưu thế vượt trội so với các phương thức truyền thông khác và đặc biệt với sự hỗ trợ đặc lực của tiến bộ về công nghệ thông tin và truyền thông, thì việc nghiên cứu vận dụng các công cụ Social Media Marketing một cách hợp lý sẽ tạo cho các doanh

nh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh để thành công trên thương trường. Internet không chỉ là kênh truyền thông mà còn là kênh phân phối hiệu quả nhờ độ bao phủ, tiết kiệm chi phí, khả năng tương tác và từ đó mở rộng thị trường. Do vậy, xây dựng và thực hiện tốt các chiến lược Social Media Marketing cho các khách sạn 4 sao là vấn đề bức thiết hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

- [1] Bùi Thị Thu Hà (2015), “Marketing trực tuyến và ứng dụng của Marketing trực tuyến trong hoạt động thư viện - thông tin”, *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, số 3.
- [2] Nguyễn Đình Yên Oanh, Lê Quốc Oanh (2015), “Tình hình ứng dụng Marketing điện tử trên thế giới và một số khuyến nghị cho Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, trang 114 - 125.
- [3] Philip Kotler (2009), *Quản trị Marketing*,

Lưu Trọng Hùng (dịch), Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

Tiếng Anh:

- [4] Alex-Onyeocha O. U. & Iwuagwu Chinonso C (2015), “The impact of e-marketing and services: to achieving effective customer's service in the hospitality industry in Nigeria”, *Merit Research Journal of Business and Management*, Vol. 3(5) pp. 056-065, September 2015.

LỜI CẢM ƠN: Nghiên cứu được hỗ trợ bởi đề tài cấp cơ sở của Trường Đại học Quảng Bình - mã số: CS.03.2023.

Liên hệ:

ThS. Dương Hải Long

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Quảng Bình

Địa chỉ: 18 Nguyễn Văn Linh, Đồng Hới, Quảng Bình

Email: longduonghai87@gmail.com

Ngày nhận bài: 14/3/2023

Ngày gửi phản biện: 20/3/2023

Ngày duyệt đăng: 19/02/2024