

**BỘ TÀI CHÍNH**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**KHOA QUAN TRỊ KINH DOANH**

☜🕮☞

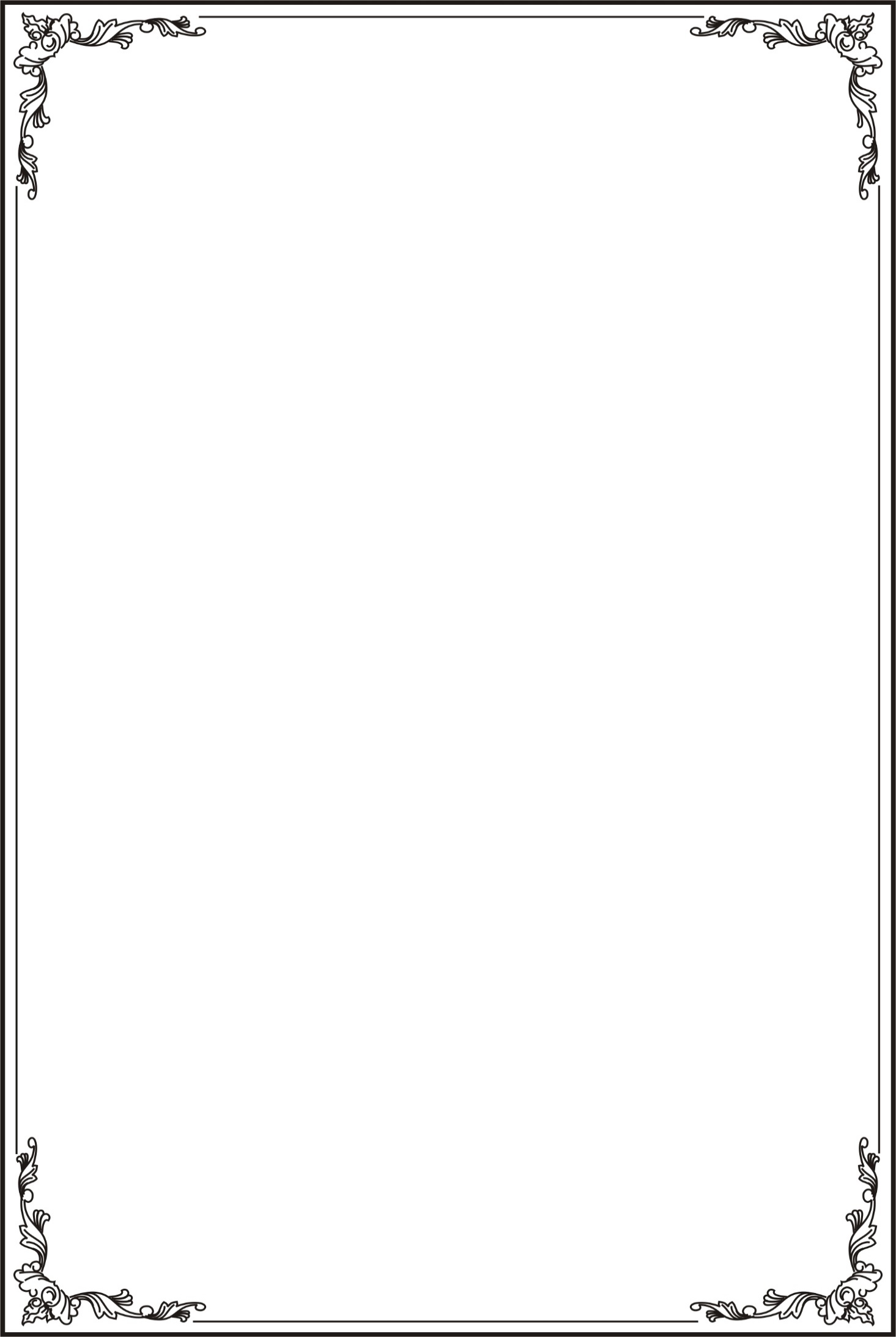
Ảnh có chứa ký hiệu

Mô tả được tạo tự động

**NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

sự tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng mua sắm tại AEON MALL Tân Phú Celadon

TP. Hồ Chí Minh, ngày 4 tháng 2 năm 2020



**BỘ TÀI CHÍNH**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**KHOA QUAN TRỊ KINH DOANH**

☜🕮☞

Ảnh có chứa ký hiệu

Mô tả được tạo tự động

**NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

Đề tài:

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng tại AEON MALL Tân Phú Celadon

GVHD: ThS. Võ Thị Ngọc Liên

Sinh viên thực hiện:

1. Lê Hữu Mỹ Duyên lớp: 18DQT4
2. Phạm Thị Thu Hiền lớp: 18DQT7
3. Huỳnh Thị Khánh Huyền lớp: 18DQT6
4. Nguyễn Nguyễn Yến Nhi lớp:18QBH3
5. Phạm Hà Sông Hương lớp: 18DQT1
6. Nguyễn Thị Trúc Linh lớp: 18DQT4
7. Nguyễn Ngọc Ánh lớp: 18DQT1

TP. Hồ Chí Minh, ngày 4 tháng 2 năm 2020

**Chương 1: Giới thiệu**

* 1. Lý do hình thành đề tài:

Hiện nay Việt Nam đứng thứ 6 toàn cầu về chỉ số phát triển bán lẻ theo xếp hạng của A.T.Kearney (Mỹ), Việt Nam hiện là thị trường tiềm năng cho các tập đoàn bán lẻ trong và ngoài nước... Theo dự báo của Viện Nghiên cứu Thương mại (Bộ Công Thương), giai đoạn 2016-2020 tốc độ tăng trưởng thương mại bán lẻ của Việt Nam sẽ đạt 11,9% một năm, quy mô thị trường khoảng 179 tỷ USD vào năm 2020. Trong đó bán lẻ hiện đại chiếm trên 45%, tăng mạnh so với mức 25% của năm 2016. Tuy nhiên, thị phần bán lẻ hiện đại chỉ mới chiếm khoảng 25% tổng mức bán lẻ, các siêu thị, trung tâm thương mại hầu hết tập trung tại các thành phố lớn và khu vực nội thành, khu vực nông thôn và ngoại thành còn chưa được chú trọng. Bên cạnh đó Việt Nam là quốc gia có cơ cấu dân số trẻ nên là một thị trường tiềm năng cho các nhà đầu tư. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần tạo ra thế mạnh để cạnh tranh, không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn phải chú trọng cả về chất lượng dịch vụ, điển hình là dịch vụ khách hàng.

Nhắc đến tập đoàn bán lẻ thì không thể không nhắc đến AEON- Một trong những tập đoàn thương mại bán lẻ lớn nhất trên thế giới với 179 liên doanh trong và ngoài nước Nhật Bản. Bắt đầu hoạt động tại Việt Nam vào năm 2009 tính đến thời điểm hiện tại, AEON đã mở rộng và có 4 siêu thị lớn trải dài từ Bắc vào Nam. Ngay tại thành phố Hồ Chí Minh, AEON MALL Tân Phú Celadon nổi bật là một trong những điểm đầu tư hấp dẫn, sự phong phú về số lượng, chủng loại và chất lượng sản phẩm ~~là điểm cộng.~~ Bên cạnh đó, một yếu tố quan trọng giúp duy trì thương hiệu này chính là dịch vụ khách hàng.

Chính vì những lí do trên, nên nhóm chúng em chọn đề tài: **“ Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng tại AEON MALL Tân Phú Celadon”**.

* 1. Mục tiêu:
* Mục tiêu chung: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng của AEON Mall Tân Phú Celadon.
* Mục tiêu cụ thể:
* Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về từng loại dịch vụ khách hàng tại siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.
* Phân tích khách quan về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách hàng.
  1. Đối tượng nghiên cứu:
* Đối tượng nghiên cứu trực tiếp: Sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng tại siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.
* Đối tượng nghiên cứu gián tiếp: Nhóm khách hàng đã và đang trực tiếp sử dụng những dịch vụ khách hàng tại siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.
  1. Phạm vi nghiên cứu:
* Phạm vi không gian: Trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, tập trung chủ yếu ở quận Tân Phú.
* Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 1/2020 đến tháng 4/2020.
  1. Ý nghĩa nghiên cứu:
* Giúp siêu thị AEON MALL Tân Phú Celadon đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ khách hàng tại siêu thị.
* Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách hàng.
* Nhận định những điểm mạnh để phát huy hơn bên cạnh đó khắc phục các vấn đề đang gặp phải cũng như các vấn đề sẽ phát sinh trong tương lai.
  1. Cấu trúc của đề tài:

Ngoài lời mở đầu, kết luận, khóa luận này được chia làm ba chương:

* Chương 1: Cơ sở lý thuyết và sự cần thiết phải nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng của siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.
* Chương 2: Kết quả nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng của siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.
* Chương 3: Kết luận về thực trạng của sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ khách hàng của siêu thị AEON Mall Tân Phú Celadon.