**CHƯƠNG 1**

**GIỚI THIỆU TỔNG QUAN**

**1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

Trong lý thuyết tiếp thị truyền thống, kênh phân phối đóng một vai trò quyết định trong quá trình sản suất và tiêu dùng. Đại lý bán lẻ là một thành viên có vai trò hết sức quan trọng trong kênh phân phối của bất kỳ doanh nghiệp nào. Họ vừa đóng vai trò là người mua và cũng là người bán mà doanh nghiệp không thể tự mình làm tốt hơn. Do có sự tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên với khách hàng nên họ là người thấu hiểu khách hàng hơn bất kỳ ai. Họ là người am hiểu sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời cũng biết được nhu cầu của thị trường, họ có ảnh hưởng quan trọng trong quyết định mua hàng của ngưởi tiêu dùng. Có thể nói đại lý bán lẻ là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Vì thế doanh nghiệp muốn có được lợi thế trong cạnh tranh, tiếp cận được thị trường thì không thể không xem trọng vai trò của đại lý bán lẻ.

Kênh phân phối còn có giá trị thiết thực đối với lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ thông tin di động vì đây là một trong những dịch vụ hàng đầu, có tốc độ phát triển cao nhất trong các loại dịch vụ viễn thông, nó góp phần không nhỏ trong sự phát triển của ngành, đồng thời đáp ứng nhu cầu thông tin, phát triển kinh tế xã hội.

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng có đến 5 mạng điện thoại, bao gồm: Vinaphone, MobiFone Viettel, Vietnam Mobile và Gmobile. Theo cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO, Việt Nam không hạn chế cung cấp giấy phép cho các doanh nghiệp tham gia vào thị trường viễn thông. Chính vì thế, kinh doanh mạng điện thoại di động đang thực sự bước vào cuộc đua gay gắt và khốc liệt trên nhiều mặt, từ cơ sở hạ tầng viễn thông đến công nghệ lẫn cuộc đua giảm giá cước. Về cơ sở hạ tầng, thành phố Cần Thơ đã có hơn 1.000 trạm truy cập vô tuyến, xếp thứ 22/63 tỉnh thành năm 2012 về chỉ số hạ tầng kỹ thuật. Về công nghệ, phần lớn các nhà mạng đều đeo đuổi công nghệ GSM (Global System for Mobile communication) với những tiện ích tối ưu. Về giá cước, hiện nay gần như không có sự phân biệt về giá, lợi thế về giá không còn (các giá gói cước đều rất rẻ, ít có sự chênh lệch nhiều). Câu hỏi cấp thiết đặt ra là: “Các nhà kinh doanh mạng di động cạnh tranh dựa vào đâu?”.Vấn đề cần đặt ra cho các nhà mạng thông tin di động hiện nay là phải tạo điều kiện thuận lợi, quan tâm chăm sóc các đại lý bán lẻ để họ có thể quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ và tư vấn, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Để hỗ trợ nhà mạng nắm rõ hơn nhu cầu của kênh, đặc biệt là đối tượng điểm bán lẻ, kênh phân phối hàng hóa trực tiếp đến khách hàng, tác giả lựa chọn đề tài “**Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ**”

**1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

**1.2.1 Mục tiêu chung**

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của Điểm Bán Lẻ. Từ đó, đề xuất một số giải pháp khuyến khích kênh phân phối đẩy mạnh kinh doanh sản phẩm thông tin di động tại TP.Cần Thơ.

**1.2.2 Mục tiêu cụ thể**

Đề tài được hình thành nhằm giải quyết các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Đánh giá thực trạng kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại địa bàn TP.Cần Thơ.

(2) Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ .

(3) Đề xuất một số giải pháp để khuyến khích kênh phân phối đẩy mạnh kinh doanh sản phẩm thông tin di động trên địa bàn TP.Cần Thơ

**1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

**1.4.1 Giới hạn nội dung nghiên cứu**

Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của kênh bán lẻ tại địa bàn TP.Cần Thơ và các giải pháp chủ yếu tập trung vào mạng MobiFone.

**1.4.2 Giới hạn vùng nghiên cứu**

Địa bàn nghiên cứu là địa bàn TP.Cần Thơ, cụ thể là các quận, huyện: Bình Thủy, Cái Răng, Cờ Đỏ, Ninh Kiều, Phong Điền, Thốt Nốt, Thới Lai, Vĩnh Thạnh, Ô môn với cỡ mẫu là 275 mẫu.

**1.** **4.3 Đối tượng nghiên cứu**

Các điểm bán lẻ có phân phối sản phẩm thông tin di động tại TP.Cần Thơ, **bao gồm các điểm bán có kinh doanh thêm các sản phẩm khác.**

**1.4 KẾT QUẢ MONG ĐỢI**

Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các nhà mạng tại thời điểm nghiên cứu. Qua đó, nhà mạng MobiFone có thể xác định những yếu tố cần được cải thiện nhằm nâng cao tính cạnh tranh, đẩy mạnh doanh số bán hàng, phát triển kênh phân phối bền vững.

**1.5 ĐỐI TƯỢNG THỤ HƯỞNG**

Kết quả nghiên cứu có thể giúp nhà mạng MobiFone có cái nhìn tổng quát hơn về kênh phân phối, từ đó có những chính sách khuyến khích kênh, phát triển kênh cho phù hợp hơn với nhu cầu của Điểm bán lẻ.