# CHƯƠNG 2

**TỔNG QUAN TÀI LIỆU**

**2.1 NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN HÀNH VI TỔ CHỨC**

Nghiên cứu của Loginova Olga, trường Đại học Khoa học Ứng dụng Saimaa, Lappeenranta về Hành vi mua của tổ chức trong thị trường du lịch kinh doanh – Cụ thể là Holiday Club Resort Oy được thực hiện năm 2011. Mục đích của nghiên cứu là cung cấp sự am hiểu về hành vi mua của tổ chức là các công ty Nga trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Bao gồm việc tìm hiểu về quá trình, về con người và khả năng chịu trách nhiệm ra quyết định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Qua đó cung cấp các khuyến nghị cho công để làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của các doanh nghiệp Nga. Ba nhiệm vụ chính cần đạt được là **xác định các thành viên của Trung tâm mua, phân tích vai trò của các thành viên và quá trình ra quyết định và mô tả quá trình mua của một tổ chức** nói chung. Trong phần lý thuyết, tác giả đã sử dụng các nguyên tắc, các lý thuyết, chủ đề liên quan của các tài liệu “Hành vi mua của tổ chức”, “Martketing B2B” và “Marketing Công nghiệp”, trình bày bởi Philip Kotler, Frederick E. Webster Jr. và Yoram Wind và Kovalev A.I Empirical. Thực hiện nghiên cứu cụ thể tại 03 công ty Nga theo các tiêu chí lựa chọn về vị trí, quy mô và ngành nghề kinh doanh bao gồm Sofia-Metal (Công ty nhỏ), Arsenal-Estate (Công ty cỡ vừa), Mobil (Công ty lớn). Dữ liệu định lượng cho các nghiên cứu được thu thập thông qua việc phỏng vấn hoặc gửi thư thăm dò với các thành viên thuộc Trung tâm mua của các công ty này. Các câu hỏi nghiên cứu được chuẩn bị và phỏng vấn bằng tiếng Nga và cấu trúc bao gồm từ những câu hỏi mở về tổ chức các chuyến đi và sự kiện, mục đích và những người tham gia trong chuyến đi, những người chịu trách nhiệm cho tổ chức, và các yếu tố, ảnh hưởng đến quyết định của họ. Thêm vào đó là thu thập dữ liệu thứ cấp. Nghiên cứu cũng gặp một số khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu: việc xác định người tham gia trong trung tâm mua, các công ty không muốn nói nhiều về mình… Nghiên cứu đã chỉ ra được các giai đoạn của Quá trình mua cũng như là chỉ ra được vai trò của các cá nhân tham gia vào các giai đoạn đó. Từ đó, bài luận đưa ra những kiến nghị: Khi tiếp cận với các tổ chức mới lạ, việc liên hệ thích hợp nhất là bộ phận nhân sự hoặc PR đối với các công ty lớn, rong các công ty vừa và nhỏ, có thể là CEO hoặc Phó giám đốc. Nếu việc liên hệ không đúng phụ trách, thì các bộ phận, cá nhân này sẽ chuyển cho đúng người phụ trách; Vai trò của những người giữ cửa (chẳng hạn như thư ký hoặc quản lý) không nên đánh giá thấp vì họ có thể là các kênh thông tin duy nhất trong tổ chức mới này; Trong những trường hợp cụ thể, quá trình mua có vẻ là quá trình của người tiêu dùng hơn là quá trình của tổ chức. Điều quan trọng cần nhớ là trong trường hợp này việc thúc đẩy chủ yếu là do nhu cầu và sở thích cá nhân; Hợp tác với các đại lý tổ chức du lịch và sự kiện rất hữu ích và cần thiết ngay các thời điểm thu hút lượng lớn khách hàng doanh nghiệp.

**2.2 NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH**

Theo nghiên cứu của Bert Rosenbloom (1991) về quan điểm quản lý trong marketing, đa số các thành viên kênh phân phối thường đánh giá cao những đảm bảo của nhà sản xuất trong 4 lĩnh vực sau: (1) Dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận tốt, (2) Hỗ trợ xúc tiến quảng cáo, (3) Hỗ trợ về quản lý và (4) Chính sách buôn bán & quan hệ hữu nghị. Nghiên cứu này đã phát hiện ra những yếu tố chính được các thành viên trong kênh phân phối nói chung và các nhà bán lẻ nói riêng đều đánh giá cao.

Một nghiên cứu khác được thực hiện bởi Andaleeb (1996) về việc kiểm chứng sự phụ thuộc và sự tín nhiệm ảnh hưởng đến sự hài lòng trong một kênh phân phối. Lý thuyết này cho rằng càng có nhiều niềm tin trong mối quan hệ, sự hài lòng của nhà bán lẻ ngày càng cao. Để chứng minh lý thuyết này, một số mô hình nghiên cứu được đưa ra áp dụng cho 72 nhà quản lý bán hàng và mua hàng. Kết quả khảo sát cho thấy không cần thiết phải xây dựng mối quan hệ giữa sự tín nhiệm và sự hài lòng. Nhưng kết quả của nghiên cứu lại cho thấy rằng mức độ phụ thuộc quyết định đến mức độ hài lòng.

Một tiếp cận theo trường phái khác được Geynskens; Steenkamp & Kumar (1999) nghiên cứu về sự hài lòng trong kênh phân phối ở Meta. Công bố đã phát hiện ra rằng sự hài lòng trong mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và nhà sản xuất có thể thuộc 2 loại: hài lòng về kinh tế và hài lòng về xã hội. Hài lòng về kinh tế liên quan đến phản ứng tích cực của một thành viên kênh đối với sản lượng kinh tế tích cực của mối quan hệ như doanh số và lợi nhuận. Hài lòng về xã hội là những phản ứng cảm tính tích cực của thành viên kênh đến khía cạnh xã hội, không liên quan đến lợi ích kinh tế như giao tiếp cá nhân với đối tác. Sau khi trao đổi giữa các nhà lý thuyết và các chuyên gia Geynskens; Steenkamp & Kumar năm (1999) quyết định đưa ra 24 yếu tố đo lường sự hài lòng về kinh tế và 22 yếu tố đo lường về hài lòng về xã hội. Nghiên cứu tiếp theo của Geyskens và Steenkamp (2000) còn cho thấy 2 loại hài lòng có một ảnh hưởng đến các nhân tố khác nhau trong mối quan hệ. *Ví dụ sự hài lòng về kinh tế ảnh hưởng đến sự trung thành theo một hướng tích cực. Sự phàn nàn ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng về xã hội nhiều hơn và ít ảnh hưởng sự hài lòng về kinh tế*. Nghiên cứu này đã đóng góp quan trọng vào việc nghiên cứu sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối nhà sản xuất.

Nghiên cứu của Schellhase, Hardock, Ohlwein (2000) về sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối với công ty Edeka, Metro, Rewe, Spar, Tengelman và một số công ty khác. Nghiên cứu đã đưa ra 10 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với nhà sản xuất là: tiếp xúc cá nhân; bao gói; xúc tiến bán hàng; cường độ hợp tác; hỗ trợ bán hàng; quản lý sản phẩm; chính sách giá cả; lợi nhuận. Theo nghiên cứu này, các yếu tố chính gây ảnh hưởng đến sự hài lòng bán lẻ là người liên lạc với các kỹ năng và kiến thức sản phẩm và thị trường của nó. Đây là kết quả của 24,1% số quan sát trả lời. Bên cạnh đó, có 11,8%, bao bì và dịch vụ hậu cần là những yếu tố quan trọng thứ hai mà ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ. Yếu tố đó cho thấy phản ứng nhanh chóng và đáng tin cậy của các nhà sản xuất được đánh giá cao bởi các nhà bán lẻ. Yếu tố quan trọng tiếp theo là việc tổ chức các chương trình khuyến mãi bán hàng với 8,3% nhà bán lẻ đánh giá. Yếu tố này rất quan trọng vì nếu kế hoạch tốt và việc tổ chức chương trình khuyến mãi bán hàng dẫn đến khối lượng bán hàng cao hơn. Sự hợp tác được các nhà đánh giá quan trọng thứ tư với tỷ lệ 6,3. Còn lại là các yếu tố khác là các dịch vụ bán hàng, quản lý sản phẩm, giá cả và ký kết hợp đồng, điều kiện thị trường, chất lượng và tính linh hoạt.

Phạm Đức Kỳ, Lương Minh Trí, Trần Mỹ Vân (2011) “Xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam” đăng trên Tạp chí BCVT&CNTT kỳ 1 tháng 6/2011. Nội dung của nghiên cứu này là tìm hiểu các mô hình lý thuyết đánh giá sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với nhà sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ trên thế giới. Từ đó tác giả rút ra những yếu tố chung phù hợp với ngành dịch vụ viễn thông làm cơ sở đề xuất mô hình lý thuyết về sự hài lòng của các đại lý bán lẻ đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Nghiên cứu đã đánh dấu cột mốc quan trọng trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng của đại lý bán lẻ trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam – mô hình trước đó chưa từng có một nghiên cứu nào khác nghiên cứu này đề xuất. Nghiên cứu đã đưa ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của đại lý bán lẻ: cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, cơ sở vật chất trang thiết bị, thông tin bán hàng, nghiệp vụ bán hàng và quan hệ cá nhân. Đây chính là điểm mạnh của nghiên cứu mà bài viết đã tận dụng đề xuất trên làm mô hình nghiên cứu cơ sở. Tuy nhiên, ngoài 5 nhân tố của mô hình nêu trên, bài viết còn đưa ra thêm một nhân tố cũng không kém phần quan trọng: chăm sóc khách hàng. Đây cũng chính là điểm mới của đề tài so với nghiên cứu trước đó.

# Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hoa (2013) về Giải pháp củng cố và phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL, tác giả nghiên cứu sự hài lòng của các nhà bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL dựa trên 6 thang đo: cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ nghiệp vụ, hỗ trợ thông tin, hỗ trọ CSVC trang thiết bị và chăm sóc đại lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 06 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều tác động đến kênh phân phối gồm: cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ nghiệp vụ, hỗ trợ thông tin, hỗ trợ CSVC trang thiết bị và chăm sóc đại lý. Trong các nhóm nhân tố trên, nhân tố về chính sách bán hàng và chăm sóc đại lý có tác động đến mức độ hài lòng của nhà mạng cao hơn các yếu tố còn lại đối với các nhà mạng. Kết quả khác nhau giữa các nhà mạng cho thấy mỗi nhà mạng đều có ưu nhược điểm riêng tương ứng với mức độ tác động của từng nhân tố lên sự hài lòng chung của đại lý đối với từng nhà mạng cụ thể.

# satis1%20modified

# Tóm lại nghiên cứu của Loginova Olga (2011) đã chỉ ra được các giai đoạn của quá trình mua cũng như là chỉ ra được vai trò của các cá nhân tham gia vào các giai đoạn đó từ đó đưa ra những kiến nghị: khi tiếp cận với các tổ chức mới lạ, việc liên hệ thích hợp nhất là bộ phận nhân sự hoặc PR đối với các công ty lớn, trong các công ty vừa và nhỏ, có thể là CEO hoặc Phó giám đốc. Một nghiên cứu của Bert Rosenbloom (1991)đã chỉ ra các nhân tố trong quan điểm quản lý trong Marketing bao gồm các nhân tố: (1) Dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận tốt, (2) Hỗ trợ xúc tiến quảng cáo, (3) Hỗ trợ về quản lý và (4) Chính sách buôn bán & quan hệ hữu nghị. Bên cạnh đó, các nhân tố về hài lòng về kinh tế và hài lòng về xã hội (sự hài lòng về kinh tế ảnh hưởng đến sự trung thành theo một hướng tích cực. Sự phàn nàn ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng về xã hội nhiều hơn và ít ảnh hưởng sự hài lòng về kinh tế) – nghiên cứu của Geynskens; Steenkamp & Kumar (1999). Thêm vào đó là nghiên cứu về sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam, tác giả Phạm Đức Kỳ, Lương Minh Trí, Trần Mỹ Vân (2011) đã đưa ra các nhân tố như sau: (1) cung cấp hàng hóa; (2) chính sách bán hàng;(3) cơ sở vật chất trang thiết bị;(4) thông tin bán hàng; (5) nghiệp vụ bán hàng và quan hệ cá nhân; (6) chăm sóc khách hàng. Gần đây nhất là nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hoa (2013) với đề tài nghiên cứu Giải pháp củng cố và phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL đã chỉ ra nhân tố sau (1) cung cấp hàng hóa; (2) chính sách bán hàng; (3) hỗ trợ nghiệp vu ; (5) hỗ trợ thông tin; (6) hỗ trợ CSVC trang thiết bị; (7) chăm sóc đại lý trong đó nhân tố chính sách bán hàng và chăm sóc đại lý có tác động đến mức độ hài lòng của nhà mạng cao hơn các yếu tố còn lại đối với các nhà mạng.

# Hình 1.2

Yếu tố *cung cấp hàng hóa* giữ vai trò quan trọng, nó là yếu tố cơ bản để hình thành nên mọi quan hệ mua bán. Nếu không có hàng hóa thì không có giao dịch xảy ra. Cho dù là hàng hóa có tính vô hình ở lĩnh vực dịch vụ hay là hàng hóa hữu hình ở lĩnh vực sản xuất thì hàng hóa là một yếu tố không thể thiếu. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp tài sản và công việc kinh doanh của các đại lý bán lẻ.

Yếu tố thứ hai được đề cập đến là *chính sách bán hàng*, yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của đại lý bán lẻ, một trong những yếu tố thuộc về sự hài lòng về về kinh tế của đại lý bán lẻ.

Yếu tố thứ ba là sự hỗ trợ về *cơ sở vật chất và trang thiết bị*. Đây là yếu tố thể hiện sự hỗ trợ quan tâm của doanh nghiệp đối với các đại lý và cũng góp phần quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Yếu tố này được đưa vào là vì nó là công cụ hỗ trợ việc bán hàng cho các đại lý bán lẻ, giúp tăng thêm lợi nhuận và thực hiện công việc kinh doanh dễ dàng hơn.

Yếu tố thứ tư  là *sự hỗ trợ về thông tin* cho đại lý bán lẻ. Trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh thì thông tin là yếu tố  không thể thiếu, đặc biệt đối với ngành dịch vụ viễn thông thì yếu tố này vô cùng quan trọng.Thông tin phải luôn được cập nhật kịp thời. Đó là một trong những đặc trưng riêng của ngành. Yếu tố này được các chuyên gia xem là một trong những yếu tố đặc trưng của ngành.

Yếu tố thứ năm là *sự hỗ trợ về nghiệp vụ bán hàng*. Yếu tố này hết sức cần thiết để cập nhật dịch vụ, giá cước, quy trình mới,… đảm bảo lợi ích của các đại lý bán lẻ giúp cho công việc bán hàng của họ thuận trở nên dễ dàng, và hiệu quả hơn, tăng khả năng cạnh tranh, giúp cho khách hàng thuận tiện hơn trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Yêu tố này làm tăng doanh thu bán hàng và thị phần thuê bao.

Yếu tố thứ sáu là *mối quan hệ cá nhân*. Yếu tố này được đưa vào mô hình này không chỉ vì nó được đề cập đến nhiều lần từ những nghiên cứu trước mà còn xuất phát từ một nguyên nhân rất quan trọng đó là phong tục tập quán của người Á Đông nói chung và người Việt Nam nói riêng. Họ rất coi trọng những quan hệ ngoài kinh doanh, giữ chữ “Tín” những mối giao tiếp này thường ảnh hưởng rất lớn đến quan hệ trong kinh doanh.

Trong khi thảo luận với các chuyên gia và một số đại lý bán lẻ thuộc ngành sản phẩm – hàng hóa – Viễn thông tại thị trường ĐBSCL, bằng câu hỏi mở nội dung như sau: *“Với vai trò là đại lý bán lẻ các Anh (Chị) cần những sự hỗ trợ gì ở các doanh nghiệp sản phẩm-hàng hóa-dịch vụ viễn thông mà cửa hàng Anh (Chị) đang kinh doanh?”.* Các câu trả lời được liệt kê và sau khi phân nhóm lại chúng tôi phân loại thêm 01 yếu tố  nổi trội được các chuyên gia đặc biệt xem trọng và các đại lý bán lẻ cũng rất quan tâm đó là yếu tố *(6) Chăm sóc đại lý.* Theo đó, yếu tố *Quan hệ cá nhân* không được các đại lý tại ĐBSCL đề cao tính thực tiễn và phù hợp đối với họ.

# Các nghiên cứu trên là cơ sở phù hợp để đề xuất thang đo xác định các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các điểm bán lẻ trong nghiên cứu này. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất:

# *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần THơ

Cung cấp hàng hóa

Chính sách bán hàng

Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng

Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc

cá nhân

Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo

Xu hướng tiêu dùng

# **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Mai Văn Nam. (2008): *Kinh tế lượng* (Econometrics), NXB Văn hóa thông tin.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

Lưu Thanh Đức Hải, (2007), *Bài giảng “Nghiên cứu Marketing”,* Đại học Cần Thơ.

Phạm Đức Kỳ, Lương Minh Trí, Trần Mỹ Vân. (2011): *Xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam***,** đăng trên Tạp chí BCVT&CNTT kỳ 1 tháng 6/2011.

Nguyễn Thị Hồng Hoa. (2013): *Giải pháp củng cố và phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL,* Đại học Cần Thơ

Loginova Olga, (2011), *Organizational Buying Behaviour In Business Tourism Market - Case Holiday Club Resorts OY*, Saimaa University Of Applied Sciences.

Andaleeb, S. S. (1996) *'An experimental investigation of  satisfaction and commitment in marketing channels:    The role of trust and dependence'*, Journal of Retailing, vol. 72.

Bert Rosenbloom (1991), *Marketing chanels: A management view*. The Drygen Press. Fourth Edition.

Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1999). “*A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*”, Journal of Marketing Research.

Schellhase, R.; Hardock, P.; Ohlwein, M. (2000): *Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers*, in: Journal of Business & Industrial Marketing.

# Skinner, S.J.; Gassenheimer, J.B.; Kelley, S.W. (1992): *Cooperation in Supplier-Dealer Relations*, in: Journal of Retailing.