**CHƯƠNG 3**

**CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN**

**3.1.1 Kênh phân phối**

***3.1.1.1 Khái niệm về kênh phân phối***

Theo quan niệm của các nhà kinh tế học: Hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Thông thường phải mất nhiều năm mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như: con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu…Nó là cam kết lớn của công ty đối với rất nhiều các công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài.

Dưới góc độ của người sản xuất: Kênh phân phối là sự tổ chức các quan hệ bên ngoài nhằm thực hiện các công việc phân phối để đạt được mục tiêu phân phối của doanh nghiệp trên thị trường.

Dưới góc độ người tiêu dùng: Kênh phân phối là một hình thức làm cho hàng hoá sẵn sàng ở những nơi mà người tiêu dùng mong muốn mua được sản phẩm với giá cả hợp lý".

Từ những quan điểm trên có thể nhận thấy một cách tổng quát nhất kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng.

***3.1.1.2 Vai trò của kênh phân phối***

Kênh phân phối là công cụ chính của doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối, trao đổi hàng hoá làm thoả mãn những nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng mục tiêu, khắc phục những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu hàng hoá và dịch vụ với những người muốn sử dụng chúng.

Kênh phân phối thực hiện quá trình chuyên môn hoá và phân công lao động để nâng cao hiệu quả quá trình sử dụng các yếu tố trong sản xuất kinh doanh, đáp ứng được sự phát triển của thị trường cũng như sự phong phú đa dạng của nhu cầu.

***3.1.1.3 Chức năng của kênh phân phối***

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người sử dụng các hàng hoá và dịch vụ. Tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện những chức năng chủ yếu sau:

• Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

• Xúc tiến khuyếch trương: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá.

• Thương lượng: Để thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

• Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản và dự trữ hàng hoá.

• Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

• Hoàn thiện hàng hoá: Làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của người sản xuất.

• Tài trợ: Cơ chế tài chính giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.

• San sẻ rủi ro: liên quan đến quá trình phân phối.

***3.1.1.4 Dòng chảy kênh phân phối***

Các dòng chảy chủ yếu trong kênh là: Dòng chuyển quyền sở hữu, dòng sản phẩm, dòng thông tin, dòng xúc tiến và dòng thanh toán.

• Dòng chuyển quyền sở hữu: Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh phân phối. Dòng chuyển quyền sở hữu được mô tả như sau:

Người sản xuất -> Bán buôn -> Bán lẻ -> Người tiêu dùng cuối cùng.

• Dòng sản phẩm: Diễn tả việc vận chuyển hàng hoá vật phẩm thực sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

• Dòng sản phẩm cho biết sự phát sinh chi phí và thời gian cần thiết để thực hiện các công việc phân phối vật chất trong một kênh phân phối nhất định. Dòng sản phẩm không liên quan trực tiếp tới dòng chuyển quyền sở hữu nhưng nó lại có vai trò quan trọng đối với việc tiết kiệm chi phí, giảm bớt thời gian khi phân phối sản phẩm. Dòng sản phẩm được mô tả như sau:

Người sản xuất ->(Vận tải)->Bán buôn->( Vận tải)->Bán lẻ->Người tiêu dùng

• Dòng thanh toán: Là dòng vận động ngược chiều của tiền tệ và chứng từ thanh toán từ người mua cuối cùng qua các trung gian trở lại người sản xuất. Dòng thanh toán được mô tả như sau:

Người sản xuất <-Bán buôn<-Bán lẻ<-Người tiêu dùng sau cùng.

• Dòng thông tin: Cho thấy giữa các thành viên trong kênh trao đổi thông tin với nhau, có thể là trao đổi giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Dòng thông tin được mô tả như sau:

Người sản xuất <->Bán buôn<->Bán lẻ<->Người tiêu dùng sau cùng.

• Dòng xúc tiến: Mô tả những hoạt động xúc tiến khuyếch trương hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên kênh.

***3.1.1.5 Các loại kênh phân phối***

a. Kênh trực tiếp

Đây là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không thông qua bất kỳ một trung gian nào. Khi sử dụng loại kênh này lợi nhuận của doanh nghiệp không bị chia sẻ cho các trung gian khác, mặt khác doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng do vậy có thể nắm bắt chính xác nhu cầu của người tiêu dùng cũng như sự thay đổi nhu cầu. Tuy nhiên loại kênh này chỉ thích hợp với những đoạn thị trường nhỏ khách hàng tập trung về mặt địa lý.

b. Kênh gián tiếp

Đây là loại kênh mà giữa người sản xuất và người tiêu dùng xuất hiện nhiều trung gian khác nhau làm nhiệm vụ đưa hàng hoá từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong loại kênh này hàng hoá của doanh nghiệp có thể được tiêu thụ với tốc độ nhanh hơn, khối lượng lớn hơn, và sản phẩm được tiêu thụ trên một địa bàn rộng lớn hơn. Việc sử dụng loại kênh này có thể làm giảm một phần lợi nhuận của doanh nghiệp do phải chia sẻ với các trung gian khác.Trong kênh gián tiếp người ta có thể chia ra làm các loại kênh có mức độ dài ngắn khác nhau dựa vào số lượng các trung gian có trong kênh:

• Kênh một cấp: Đây là loại kênh ngắn nhất trong các kênh gián tiếp trong kênh này chỉ xuất hiện một loại trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm, đó có thể là người bán lẻ trong kênh tiêu dùng các nhân, có thể là người phân phối công nghiệp hoặc đại lý trong kênh tiêu dùng công nghiệp.

• Kênh hai cấp: Trong kênh có thêm người bán buôn đối với kênh tiêu dùng cá nhân, và có cả đại lý và người phân phối công nghiệp trong kênh tiêu dùng công nghiệp. Đối với hàng hoá tiêu dùng cá nhân, kênh này thường được dùng đối với những hàng hoá có giá trị đơn vị thấp và thường được mua thường xuyên.

• Kênh ba cấp*:* Loại kênh này thường chỉ được sử dụng đối với những hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân. Trong kênh này xuất hiện thêm người đại lý bên cạnh người bán buôn và bán lẻ, kênh này được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

c. Kênh hỗn hợp

Thực chất đây là loại kênh được tạo nên khi doanh nghiệp sử dụng nhiều loại kênh cùng một lúc để phân phối một hoặc nhiều sản phẩm trên một khu vực thị trường hoặc nhiều khu vực thị trường khác nhau.

**3.1.2 Hành vi mua của khách hàng tổ chức**

Webster và Wind định nghĩa việc mua của tổ chức như một “tiến trình quyết định theo đó các tổ chức chính thức hình thành nhu cầu đối với những sản phẩm và dịch vụ được mua và định dạng, đánh giá, lựa chọn trong số các nhãn hiệu sản phẩm và các nhà cung cấp khác nhau”.

Trong việc cố gắng tìm hiểu hành vi mua của tổ chức, những người làm marketing phải tìm ra những giải đáp cho một số vấn đề phức tạp. Các tổ chức đưa ra những loại quyết định mua nào ? Họ lựa chọn như thế nào trong số các nhà cung cấp khác nhau ? Ai là người đưa ra các quyết định ? Tiến trình quyết định mua của tổ chức là gì ? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến các quyết định mua của tổ chức ?

Ở mức độ cơ bản nhất, những người làm marketing đều muốn biết những khách hàng tổ chức sẽ đáp ứng ra sao trước những tác nhân marketing khác nhau. Mô hình đơn giản về hành vi mua của tổ chức được trình bày trong hình.

MÔI TRƯỜNG

Các tác nhân marketing

Các tác nhân khác

Sản phẩm

Giá cả

Phân phối

Cổ động

Kinh tế

Công nghệ

Chính trị

Văn hóa

Cạnh tranh

TỔ CHỨC

Những ảnh hưởng

Những ảnh hưởng

về mặt tổ chức

Trung tâm mua

Những ảnh

Những ảnh hưởng qua lại giữa các cá nhân

Tiến trình quyết định mua

CÁC ĐÁP ỨNG CỦA NGƯỜI BÁN

Chọn sản phẩm hay dịch vụ

Chọn nhà cung cấp

Khối lượng đặt hàng

Điều kiện và thời gian giao hàng

Điều kiện dịch vụ

Điều kiện thanh toán

*Mô hình hành vi mua của tổ chức*

Mô hình hành vi mua của tổ chức cho thấy rằng các tác nhân marketing và các tác nhân khác ảnh hưởng đến tổ chức và tạo ra những đáp ứng của người mua. Những tác nhân marketing bao gồm 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động. Những tác nhân khác bao gồm các lực lượng quan trọng thuộc môi trường của tổ chức như kinh tế, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Tất cả những tác nhân này tác động vào tổ chức và tạo ra các đáp ứng của tổ chức đó, như chọn sản phẩm hay dịch vụ, chọn nhà cung cấp, khối lượng đặt hàng, thời gian và điều kiện giao hàng, điều kiện dịch vụ và điều kiện thanh toán.Để thiết kế được những phối thức marketing hiệu quả, những người làm marketing phải tìm hiểu những gì xảy ra bên trong tổ chức trong việc chuyển các tác nhân kích thích thành những phản ứng đáp lại của tổ chức mua..

***3.1.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất***

Những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua. Một số người làm marketing chú trọng đến những yếu tố kinh tế như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất. Quan điểm này cho rằng những người làm marketing sản xuất nên tập trung vào việc đáp ứng những lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất. Những người làm marketing khác thì coi trọng những yếu tố cá nhân trong các tình huống mua như thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Môi trường**  Chính phủ  Kinh tế  Công đoàn  Hiệp hội kinh doanh  Tổ chức xã hội  Nhà cung cấp  Khách hàng  Hiệp hội nghề nghiệp  Công nghệ... |  |  |  |  |
| **Tổ chức**  Cơ cấu tổ chức  Công nghệ sử dụng  Mục đích và nhiệm vụ  Nhân viên |  |  |  |
| **Quan hệ**  Mối tương quan giữa các thành viên của trung tâm mua |  |  |
| **Cá nhân**  Cá tính  Đặc điểm văn hoá, nghề nghiệp  Mục đích |  |
| **HÀNH**  **VI MUA** |

Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

- Yếu tố môi trường: Môi trường đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hoá và các yếu tố bên ngoài tổ chức. Các yếu tố môi trường được thể hiện cụ thể là sự ảnh hưởng của chính phủ, các tổ chức chính phủ và xã hội, các nhà cung cấp, khách hàng và các tổ chức đối thủ cạnh tranh. Các yếu tổ môi trường cung cấp thông tin, xác định các giá trị, quy định và các điều kiện chung về kinh doanh.

- Yếu tố tổ chức: Các yếu tố về tổ chức đó là các nhóm yếu tố công nghệ, cơ cấu tổ chức, mục đích và các nhiệm vụ và nhân viên của tổ chức. Mỗi nhóm yếu tố tổ chức có mối tương quan nhất định trong những tình huống mua cụ thể và ảnh hưởng đặc thù đến cơ cấu và chức năng của trung tâm mua.

- Yếu tố về quan hệ: Các yếu tố về quan hệ liên quan đến khái niệm về trung tâm mua. Theo mô hình hành vi mua Wesber và Wind, chức năng của trung tâm mua là một trong những nội dung của mô hình và được hình thành bởi mối tương tác giữa các cá nhân. Các nội dung cụ thể cần nghiên cứu như là vai trò của các thành viên tham gia vào trung tâm mua, các mong muốn, hành vi, các mối quan hệ. Chức năng của trung tâm mua được hình thành bởi sự kết hợp bởi mục đính các cá nhân cũng như cá tính của họ, bởi vai trò lãnh đạo trong nhóm, cơ cấu và các nhiệm vụ của nhóm và các ảnh hưởng bên ngoài, bao gồm các yếu tố tổ chức và môi trường.

- Yếu tố cá nhân: Nhóm yếu tố cuối cùng cần phân tích trong mô hình hành vi mua của doanh nghiệp là các yếu tố cá nhân, hay chính là hành vi cá nhân và mối tương quan với nhau trong tổ chức. Một quyết định mua trong tổ chức là kết quả của một quá trình thảo luận, thoả thuận hay bất cứ một tác động gây thuyết phục nào khác, có nghĩa là do các yếu tố hành vi cá nhân gây nên.

***3.1.2.2 Tiến trình quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất***

Việc mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp thường phải trãi qua một số giai đoạn cần thiết. Có thể phân chia ước lệ tiến trình quyết định mua để thực hiện yêu cầu mới của doanh nghiệp sản xuất thành tám giai đoạn. Một số giai đoạn trong đó có thể bỏ qua khi mua sắm trong những tình huống mua khác.

Nhận thức vấn đề

Mô tả khái quát nhu cầu

Xác định các đặc tính của hàng hoá

Tìm kiếm người cung ứng

Yêu cầu chào hàng

Lựa chọn nhà cung ứng

Làm thủ tục đặt hàng

Đánh giá kết quả thực hiện

*Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau*

*Nhận thức vấn đề:* tiến trình mua khởi đầu khi có ai đó trong doanh nghiệp nhận ra một vấn đề hoặc một nhu cầu có thể giải quyết được bằng cách mua một sản phẩm hay một dịch vụ. Các vấn đề có thể xảy ra như là kết quả của những tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp. Các vấn đề bên trong doanh nghiệp như: quyết định sản xuất một sản phẩm mới và cần đến trang bị và nguyên liệu mới; cần thay thế máy hỏng, thay đổi nguyên liệu cung cấp ... Có thể vấn đề xảy ra do các tác nhân kích thích bên ngoài, như ý tưởng mới về một cuộc triển lãm thương mại, quảng cáo hoặc một đơn chào hàng nào đó...

*Mô tả khái quát nhu cầu*: từ việc đã nhận biết một nhu cầu, người mua tiến tới việc xác định khối lượng và đặc điểm về sản phẩm cần mua. Đối với những sản phẩm thông thường, giai đoạn này không gặp phải trở ngại gì nhiều. Đối với những sản phẩm phức tạp, người mua sẽ phải làm việc với các kỹ sư, người sử dụng, cố vấn chuyên môn để định ra những đặc điểm cho những sản phẩm cần mua, căn cứ vào tầm quan trọng và mức độ tin cậy, độ bền, giá cả và những đặc điểm khác cần phải có ở sản phẩm.

*Xác định các đặc tính của hàng hoá*: Sau khi phác họa tổng quát nhu cầu, doanh nghiệp bắt đầu xác định qui cách của sản phẩm, tức là các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm. Để giải quyết vấn đề này, người ta thường sử dụng phương pháp phân tích giá trị (value analysis) do hãng General Electric áp dụng lần đầu vào cuối thập niên bốn mươi. Đây là phương pháp làm giảm chi phí trong đó các bộ phận được nghiên cứu cẩn thận để xác định xem có thể thiết kế lại, tiêu chuẩn hóa, hoặc chế tạo chúng bằng những cách thức sản xuất rẻ hơn hay không.

*Tìm kiếm người cung ứng*: Sau khi đã xác định qui cách của sản phẩm, người mua cần tìm chọn ra những nhà cung cấp phù hợp nhất. Người mua có thể xem xét các chỉ dẫn về doanh nghiệp, tham khảo thông tin qua mạng internet hoặc điện thoại đến các doanh nghiệp khác để tham khảo. Một số nhà cung cấp qua xem xét sẽ bị loại khỏi danh sách lựa chọn này vì họ không đủ lớn để cung cấp được khối lượng cần thiết, hoặc vì họ phục vụ và giao hàng chưa thật tốt. Cuối cùng, người mua sẽ lựa chọn ra được một danh sách các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của doanh nghiệp. Công việc mua càng mới, sản phẩm càng phức tạp và đắt giá thì cần càng nhiều thời gian cho việc tìm kiếm và xác định các nhà cung cấp. Nhiệm vụ của nhà cung cấp là có danh sách trong các tài liệu chỉ dẫn quan trọng và tạo được danh tiếng tốt trên thị trường. Các nhân viên bán hàng cần theo dõi các doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm các nhà cung cấp và để tin chắc rằng doanh nghiệp của mình đang được lưu ý.

*Yêu cầu chào hàng*: đến đây, người mua sẽ đề nghị các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của mình đưa ra các bản chào hàng. Một số nhà cung cấp sẽ chỉ gửíi một catalog hoặc một đại diện bán hàng đến. Một khi sản phẩm phức tạp hoặc đắt giá, người mua sẽ đòi hỏi các đề nghị bằng bản chào hàng chi tiết từ phía mỗi nhà cung cấp có khả năng đáp ứng. Người mua sẽ xét duyệt những nhà cung cấp còn lại khi những người này đưa ra các giới thiệu chính thức của họ. Những người làm marketing phải khéo léo trong việc nghiên cứu, viết và giới thiệu các bản chào hàng. Các các bản chào hàng của họ cần được trình bày như những tài liệu marketing tạo được lòng tin ở người mua, chứ không chỉ là những tài liệu kỹ thuật. Họ cần định vị khả năng và tiềm lực của doanh nghiệp mình sao cho nó nổi bật hẳn so với các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí và nhận thức của khách hàng.

*Lựa chọn nhà cung ứng*: Trong giai đoạn này, các thành viên của trung tâm mua sẽ xem xét các bản chào hàng, phân tích đặc điểm và khả năng của người bán và cuối cùng đi đến việc lựa chọn nhà cung cấp. Họ không chỉ xem xét những khả năng kỹ thuật của các nhà cung cấp khác nhau, mà còn cả khả năng giao hàng đúng hẹn và cung cấp các dịch vụ cần thiết. Trung tâm mua thường sẽ thảo ra một bảng kê các tiêu chuẩn mong muốn được các nhà cung cấp đáp ứng và tầm quan trọng tương đối của những tiêu chuẩn ấy ( khả năng kỷ thuật và sản xuất, khả năng tài chính, độ tin cậy của sản phẩm và giao hàng, khả năng đảm bảo các dịch vụ,...). Trên cơ sở đánh giá các nhà cung cấp theo những tiêu chuẩn đó mà lựa chọn họ làm nhà cung cấp chính thức cho doanh nghiệp. Những người mua có thể có quan điểm khác nhau trong việc lựa chọn các nhà cung cấp. Có doanh nghiệp thích sử dụng đồng thời nhiều nhà cung cấp để họ phải cạnh tranh nhau tạo ra sự đáp ứng tốt nhất cho doanh nghiệp dựa trên các ưu thế về giá bán, điều kiện thanh toán và dịch vụ,... Những doanh nghiệp khác thì xem xét giá cả và kết quả thực hiện của các nhà cung cấp cạnh tranh. Người mua thường dồn phần lớn đơn đặt hàng cho nhà cung cấp tốt nhất. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể mua 60 % giá trị đơn đặt hàng của nhà cung cấp tốt nhất, 30 % và 10 % tương ứng của những nhà cung cấp khác.

*Làm thủ tục đặt hàng*: sau khi đã chọn được các nhà cung cấp tốt nhất tốt nhất, người mua giờ đây sẽ thương lượng với các nhà cung cấp được chọn đó về đơn đặt hàng cuối cùng, đưa ra các chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, thời hạn giao hàng, các chính sách về trả lại hàng, bảo hành...

*Đánh giá kết quả thực hiện* : trong giai đoạn này, người mua xem xét lại kết quả đã thực hiện của nhà cung cấp. Người mua có thể tiếp xúc với người sử dụng để hỏi về sự đánh giá mức hài lòng của họ. Việc đánh giá kết quả thực hiện giúp cho người mua cân nhắc đến việc mua tiếp, mua có lại có thay đổi, hoặc từ chối người bán. Côngviệc của người bán là tiên liệu những tiêu chuẩn tương tự như của người mua đã sử dụng, để tin chắc rằng mình đang đem lại sự hài lòng đúng như mong đợi của người mua. Chúng ta đã mô tả các giai đoạn mua sẽ được tiến hành trong tình huống mua mới. Trong tình huống mua lại hoặc mua lại có thay đổi, một số giai đoạn trong số những giai đoạn ấy sẽ được bỏ qua. Qua mỗi giai đoạn, số lượng các nhà cung cấp được xem xét để lựa chọn sẽ giảm dần. Người bán cần cố gắng để trãi qua được tất cả các giai đoạn và càng ở vào giai đoạn cuối cùng của tiến trình quyết định mua càng tốt.

***3.1.2.3 Hành vi mua của người bán lại.***

Nói chung, hành vi của người mua để bán lại (reseller buyer) tương tự như hành vi của người mua tư liệu sản xuất để thực hiện quá trình sản xuất sản phẩm. Các tổ chức bán lại có trung tâm mua với số lượng người tham gia khác nhau, những người này tác động lẫn nhau tạo ra nhiều quyết định mua khác nhau. Họ có một tiến trình quyết định mua mà khởi đầu bằng việc nhận thức vấn đề và kết thúc với các quyết định mua những sản phẩm nào, từ những nhà cung cấp nào và với điều kiện mua như thế nào. Người mua chịu ảnh hưởng của hàng loạt các yếu tố của môi trường, tổ chức, sự tác động qua lại giữa các cá nhân và của từng cá nhân.

Tuy nhiên, cũng có một số khác biệt quan trọng giữa hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất và hành vi mua của người bán lại. Những người bán lại khác về các dạng quyết định mua và về cách thức đưa ra quyết định mua.

Các quyết định mua của doanh nghiệp mua bán lại : Người bán lại đối diện với ba loại quyết định mua. Trong tình huống mua mới, người bán lại được giới thiệu một loại sản phẩm mới, và tùy vào việc sản phẩm mới đó có thể đáp ứng như thế nào những yêu cầu của người mua bán lại mà nó sẽ được lựa chọn và quyết định mua hay không. Điều này khác với tình huống mua mới mà các nhà sản xuất gặp phải, họ vốn phải mua những sản phẩm cần thiết của một trong số những nhà cung cấp nào đó.Trong tình huống cần chọn nhà cung cấp tốt nhất (the best - vendor situation), người bán lại cần mua một loại sản phẩm và phải xác định nhà cung cấp nào đáp ứng yêu cầu của họ tốt nhất. Tình huống này xảy ra khi người mua không có chỗ để trưng bày tất cả các nhãn hiệu hiện có, hoặc khi người mua đang tìm kiếm một nhà sản xuất nào đó để chế tạo ra nhãn hiệu riêng.Trong tình huống cần chọn các điều kiện mua tốt nhất (the best - terms situation), người bán lại muốn có được những điều kiện có lợi hơn từ phía các nhà cung cấp hiện tại.

Những người tham gia tiến trình mua của người bán lại : trong các tổ chức bán sỉ và bán lẻ, ai sẽ là người làm công việc mua ? Trung tâm mua của doanh nghiệp bán lại có thể gồm một hoặc nhiều người tham gia đảm nhận các vai trò người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định, hoặc người bảo vệ. Một trong số đó sẽ có trách nhiệm mua chính thức và một số khác sẽ là những người ảnh hưởng đến quyết định mua.Trong những doanh nghiệp nhỏ, người chủ sở hữu thường trực tiếp quyết định việc mua. Trong những doanh nghiệp lớn, chức năng mua được chuyên môn hóa và do một bộ phận chính thức thường xuyên đảm nhận. Trung tâm mua và các hoạt động của nó thay đổi tùy theo sự khác nhau của các tổ chức bán lại và các đặc điểm khác có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Đặc điểm quyết định mua của người bán lại: đối với những sản phẩm mới, người bán lại cũng áp dụng tiến trình mua đã được mô tả ở phần khách mua là doanh nghiệp sản xuất. Đối với những sản phẩm thông thường, người mua chỉ đơn giản đặt hàng lại khi lượng hàng tồn còn ít. Việc đặt mua lại cũng giao cho những nhà cung cấp ấy, chừng nào mà người mua vẫn còn hài lòng về hàng hóa, sự phục vụ, các điều kiện bán hàng và các dịch vụ liên quan. Người mua sẽ tìm cách thỏa thuận lại về giá cả, nếu mức lời của họ bị sút giảm do chi phí hoạt động tăng lên.

## Ngoài giá cả, những người bán lại còn phải xem xét đến nhiều yếu tố khác khi lựa chọn sản phẩm và nhà cung cấp, chẳng hạn các giới thiệu về sản phẩm, quảng cáo hợp tác, chiết khấu giá và bớt giá, tài trợ tín dụng mua hàng và các dịch vụ sau khi bán

Các nhà bán lẻ cần hoàn thiện những kỹ năng mua hàng, nắm vững các nguyên tắc về dự báo nhu cầu, lựa chọn sản phẩm, kiểm tra tồn kho, điều phối khoảng không gian bày hàng và cách thức trưng bày sản phẩm. Họ phải ý thức được sự cần thiết phải sử dụng máy vi tính để quản lý việc bán hàng, từ việc xác định khối lượng đặt hàng hiệu quả, soạn thảo các đơn đặt hàng, kiểm soát khối lượng bán và tính toán tồn kho, hạch toán các chi phí cho sản phẩm cũng như người bán.

Về phía những nhà cung cấp cũng cần phải hiểu được các yêu cầu đang thay đổi của người bán lại và đưa ra được những cống hiến hấp dẫn giúp cho người bán lại phục vụ khách hàng của họ ngày càng tốt hơn

***3.1.3. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý – TRA***

Lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Fishbein và Ajzen xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) là một mô hình nghiên cứu đã được chứng minh thành công trong việc dự đoán giải thích hành vi trong nhiều lĩnh vực bao gồm cả nghiên cứu của công nghệ chấp nhận.

Mô hình TRA gần như là xuất phát điểm của lý thuyết về thái độ, góp phần trong việc nghiên cứu thái độ hành vi, nói lên hành vi sử dụng của người tiêu dùng là dựa trên lý lẽ. Và ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành động tiêu dùng. Và hai yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi đó là thái độ và chuẩn chủ quan.

Thái độ là "một cá nhân cảm giác tích cực hay tiêu cực hướng tới thực hiện mục tiêu hành vi " (Taylor & Todd, 1995). Trong mô hình TRA, thái độ là người tiêu dùng cảm thấy như thế nào khi quyết định hành vi. Thái độ của một người đối với một hành vi lần lượt được xác định bởi niềm tin và sự đánh giá về những hiệu quả của hành vi đó mang lại (Fishbein & Ajzen, 1975). Niềm tin được định nghĩa là ý nghĩ chủ quan rằng khi thực hiện hành vi đó sẽ dẫn đến kết quả đó. Nếu biết được những đánh giá này có thể dự đoán gần với kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

Yếu tố chuẩn chủ quan là người khác cảm nhận như thế nào khi quyết định hành vi đó là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp….Những người này nghĩ nên hay không nên quyết định thực hiện hành vi.

Niềm tin và sự đánh giá

Niềm tin theo chuẩn mực và động cơ thúc đẩy

Thái độ

Chuẩn chủ quan

Xu hướng hành vi

Hành vi thực tế (Quyết đinh)

*Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) Nguồn: Fishbein & Ajzen, 1975)*

**3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

*- Đối với mục tiêu 1:* để thực hiện mục tiêu này, đề tài áp dụng phương pháp nghiên cứu gián tiếp để phân tích đánh giá thực trạng kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ, dựa vào 2 nguồn dữ liệu chủ yếu: nguồn dữ liệu bên trong và nguồn dữ liệu bên ngoài như các báo cáo, nghiên cứu, các chuyên đề đánh giá về hiện trạng phát triển ngành thông tin di động, các nhận xét, nhận định của chuyên gia về lĩnh vực viễn thông ... Việc phân tích đánh giá xoay quanh các nội dung:

* Tổng quan về ngành kinh doanh sản phẩm, dịch vụ thông tin di động.
* Định hướng phát triển của ngành thông tin di động.
* Thực trạng phân phối hàng hóa của các nhà mạng tại Điểm bán lẻ.

*- Đối với mục tiêu 2:* phương pháp phỏng vấn qua bảng câu hỏi được thực hiện để thu thập số liệu từ các điểm bán hàng trên địa bàn nghiên cứu. Số liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê mô tả, phân tích hồi quy logisticnhằm tìm ra những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ. Cụ thể như sau :

*+ Phương pháp thống kê mô tả:*

. Giá trị trung bình: Mean, Average : bằng tổng tất cả các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát.

. Số trung vị (Median, KH: Me) : là giá trị của biến đứng ở giữa của một dãy số đã được sắp theo thứ tự tăng hoặc giảm dần. Số trung vị chia dãy số làm hai phần, mỗi phần có số quan sát bằng nhau.

. Mode (KH: Mo) : là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.

. Phương sai (2) : là trung bình giữa bình phương các độ lệch giữa các biến và giá trị trung bình của các biến đó.

. Độ lệch chuẩn () : là căn bậc hai của phương sai.

*+ Phương pháp phân tích hồi quy logistic*

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy logistic để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm dịch vụ thông tin di động của điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ.

Phương pháp này được áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Khác với mô hình hồi quy tuyến tính thông thường, ở đây biến phụ thuộc là một biến nhị nguyên, chỉ nhận 2 giá trị tương ứng với sự hiện diện hay vắng mặt của một đặc tính hay một kết quả cần quan tâm nào đó. Các hệ số trong phương trình hồi quy có thể sử dụng để ước lượng các tỷ số chênh (odds ratios) cho từng biến độc lập trong mô hình. Phương pháp này có thể áp dụng nghiên cứu rộng rãi hơn phương pháp phân tích phân biệt.

Biến phụ thuộc là một biến nhị nguyên nhận giá trị số hoặc chuỗi ký tự ngắn. Các biến độc lập có thể bao gồm cả biến định tính và định lượng.

Phương pháp hồi quy logistic không đòi hỏi những giả thiết về phân phối của biến như trong phương pháp Phân tích phân biệt. Tuy nhiên, nếu các biến độc lập có phân phối chuẩn nhiều chiều thì phương trình hồi quy thu được sẽ ổn định hơn.

Mô hình nghiên cứu được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

**Y = β0 + β1X1+ β2X2 + β3X3 + β4X4 + β5X5 + β6X6**

Trong đó :

+ Y = 1: Điểm bán tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động.

+ Y = 0: Điểm bán không tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động.

+ X**1** : Cung cấp hàng hóa.

+ X**2** : Chính sách bán hàng.

+ X**3** : Hỗ trợ thông tin, nghiệp vụ bán hàng.

+ X**4** : Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân.

+ X**5** : Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo.

+ X**6** : Xu hướng tiêu dùng.

+ βi: hệ số hồi quy, tương ứng với các biến độc lập Xi.

*+ Phân tích bảng chéo*: nghiên cứu cũng sử dụng kỹ thuật phân tích bảng chéo để nhận diện mối liên hệ giữa các nhân tố như cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ thông tin và nghiệp vụ bán hàng, chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân, hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo và xu hướng tiêu dùng có quan hệ như thế nào với quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ. Phân tích này được thực hiện với việc kiểm định Chi - square. Kiểm định này dùng để kiểm tra có hay không có mối quan hệ giữa hai yếu tố trong tổng thể. Kiểm định này còn gọi là kiểm định độc lập.

*- Đối với mục tiêu 3:* trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất một số giải pháp để khuyến khích kênh phân phối kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ của nhà mạng.

**3.3. Phương pháp thu thập số liệu**

***2.3.1.Số liệu thứ cấp***

Số liệu thứ cấp của đề tài được thu thập được từ báo cáo kết quả kinh doanh của ngành thông tin di động mô hình kênh phân phối hiện tại và những báo cáo liên quan đến sự phát triển kênh phân phối từ năm 2011-2014.

***2.3.2. Số liệu sơ cấp***

+ Nghiên cứu định tính: thông qua hình thức phỏng vấn chi tiết một số điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm thông tin di động , trên cơ sở đó điều chỉnh các thang do cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

+ Nghiên cứu định lượng: thu thập ý kiến của điểm bán về mức độ ảnh hưởng của những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm của các nhà mạng tại địa bàn TP.Cần Thơ.

**2.4. Phương pháp chọn mẫu**

Áp dụng công thức ước lượng quy mô mẫu như sau:

N

n =

(1 + N\*α2 )

Tổng số mẫu: n = 882/(1+882\*0.052)= 275

| **STT** | **Huyện** | **Số lượng điểm bán lẻ hiện có** | **Tỷ lệ (%)** | **Số**  **quan sát** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Bình Thủy | 80 | 9,07 | 25 |
| 2 | Cái Răng | 56 | 6,35 | 17 |
| 3 | Cờ Đỏ | 69 | 7,82 | 22 |
| 4 | Ninh Kiều | 233 | 26,42 | 73 |
| 5 | Phong Điền | 88 | 9,98 | 27 |
| 6 | Thốt Nốt | 110 | 12,47 | 34 |
| 7 | Thới Lai | 77 | 8,73 | 24 |
| 8 | Vĩnh Thạnh | 76 | 8,62 | 24 |
| 9 | Ô Môn | 93 | 10,54 | 29 |
| **Tổng cộng** | | **882** | 100,00 | 275 |