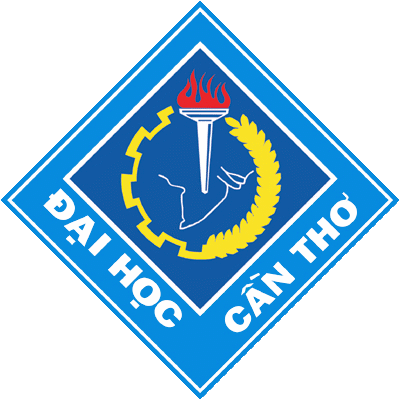
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

**KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH**



**TRẦN THỊ HỒNG VÂN**

**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**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

**Ngành Quản trị Kinh doanh**

**Mã số ngành: 60340102**

04-2015**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

**KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**TRẦN THỊ HỒNG VÂN**

**MSHV: 1411112**

**PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ**

**ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH**

**LỰA CHỌN KINH DOANH SẢN PHẢM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ TẠI TP.CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

**Ngành Quản trị Kinh doanh**

**Mã số ngành: 60340102**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**TS. LÊ TẤN NGHIÊM**

04-2015

**CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG**

Luận văn “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”, do học viên Trần Thị Hồng Vân thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Lê Tấn Nghiêm. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày ……………

**Ủy viên Thư ký**

**--------------------------------------- ---------------------------------------**

**Phản biện 1 Phản biện 2**

**--------------------------------------- ---------------------------------------**

**Cán bộ hướng dẫn Chủ tịch Hội đồng**

**--------------------------------------- ---------------------------------------**

**Cán bộ hướng dẫn 2**

**---------------------------------------**

**LỜI CẢM TẠ**

Tôi xin chân thành biết ơn và gởi lời cảm tạ sâu sắc đến:

Quý Thầy Cô của Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã đào tạo, cung cấp kiến thức bổ ích thuộc chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

TS. Lê Tấn Nghiêm đã giúp đỡ, hướng dẫn, chỉ bảo tận tình cho tôi thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Ban Giám đốc, các anh chị và các bạn tại văn phòng Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 9 và MobiFone Thành phố Cần Thơ đã hướng dẫn, cung cấp thông tin và hỗ trợ cho tôi trong quá trình thu thập số liệu cho đề tài.

Các bạn trong tập thể lớp Cao học Quản trị Kinh doanh K18 đã chia sẻ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học vừa qua cũng như khi thực hiện đề tài tốt nghiệp này.

Cuối cùng tôi không thể quên sự thương yêu và tạo mọi điều kiện của gia đình trong quá trình học tập.

Cuối cùng tôi xin gởi đến tất cả lời chúc sức khỏe và thành đạt.

Xin chân thành cảm ơn./.

Cần Thơ, ngày …. tháng 05 năm 2015

**Người thực hiện**

**Trần Thị Hồng Vân**

**TÓM TẮT TIẾNG VIỆT**

Đề tài *Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ* được thực hiện tháng 6 năm 2014 đến tháng 4 năm 2015.

Để thực hiện đề tài này, cỡ mẫu được chọn là 275 Điểm bán lẻ thuộc TP.Cần Thơ theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Sau khi thu thập dữ liệu có 234 mẫu đạt điều kiện yêu cầu phân tích. Các phương pháp được sử dụng trong đề tài bao gồm: thống kê mô tả, phương pháp Cronbach’s Alpha, phương pháp phân tích nhân tố, phân tích hồi quy Binary Logistic. Kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ. Đó là: 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. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mức độ tác động của từng nhóm nhân tố lên quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các Đại lý bán lẻ. Từ đó nghiên cứu đề ra một số giải pháp nhằm phát triển kênh phân phối, tăng doanh thu bán hàng cho nhà mạng tại TP.Cần Thơ.

**TÓM TẮT TIẾNG ANH**

**CAM KẾT**

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và các kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

*Cần Thơ, ngày ….. tháng ….. năm …..*

**Người thực hiện**

**Trần Thị Hồng Vân**

**MỤC LỤC**

Chương 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN 1

* 1. Đặt vấn đề nghiên cứu 1
  2. Mục tiêu nghiên cứu 2
     1. Mục tiêu chung 2
     2. Mục tiêu cụ thể 2
  3. Phạm vi nghiên cứu 2
     1. Giới hạn nội dung nghiên cứu 2
     2. Giới hạn vùng nghiên cứu 2
     3. Đối tượng nghiên cứu 2
  4. Kết quả mong đợi 3
  5. Đối tượng thụ hưởng 3
  6. Kết cấu của luận văn 3

Chương 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU 5

2.1 Nghiên cứu liên quan đến hành vi tổ chức 5

2.2 Nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng và quyết định kinh doanh 5

Chương 3: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 9

3.1 Cơ sở lý luận 9

3.1.1 Kênh phân phối 9

3.1.2 Hành vi mua của khách hàng tổ chức 12

3.2 Phương pháp nghiên cứu 19

3.2.1 Phương pháp thu thập số liệu 19

3.2.2 Phương pháp chọn mẫu 20

3.2.3 Phương pháp phân tích số liệu 21

Chương 4: TỔNG QUAN THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG 28

4.1 Thị trường viễn thông di động 28

4.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2014 28

4.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các nhà mạng 29

4.1.3 Kế hoạch năm 2015 của các nhà mạng viễn thông 30

4.2 Thực trạng hoạt động kênh bán lẻ tại TP Cần Thơ 31

4.2.1 Cấu trúc kênh bán lẻ 32

4.2.2 Mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh 30

4.2.3 Số lượng Điểm bán lẻ trên kênh 33

4.2.4 Số lao động và trình độ lao động kênh bán lẻ 34

4.2.5 Doanh thu kênh bán lẻ 35

4.3 Tổng công ty viễn thông MobiFone 37

4.3.1 Lịch sử phát triển 37

4.3.2 Một số chỉ tiêu và kết quả đạt được 37

4.3.3 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị văn hóa MobiFone 38

4.3.4 Cam kết với khách hàng 42

4.4 Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9 42

4.4.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động 42

4.4.2 Thành tựu của Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9 44

4.4.3 Hệ thống kênh phân phối 44

4.4.4 Các dòng chảy trong kênh 45

Chương 5: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN 47

5.1 Thực trạng kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP Cần Thơ 47

5.1.1 Thông tin chung về đáp viên 47

5.1.2 Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động 49

5.1.3 Lý do Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động 50

5.1.4 Địa điểm kinh doanh của các Đại lý bán lẻ 51

5.1.5 Kinh nghiệm kinh doanh 51

5.1.6 Sản phẩm của các nhà mạng tại Điểm bán 53

5.1.7 Doanh thu bán hàng của các Điểm bán 54

5.1.8 Kinh doanh sản phẩm khác tạo thêm thu nhập 55

5.1.9 Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động 56

5.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ 57

5.3 Một số kiểm định về sự khác biệt trong quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động 64

5.3.1 Về giới tính 64

5.3.2 Về kinh nghiệm kinh doanh 65

5.4 Một số giải phát đề xuất nhà mạng MobiFone 68

5.4.1 Phát huy hiệu quả lực lượng nhân viên bán hàng 67

5.4.2 Giải pháp thu hút Điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm 70

Chương 6: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 73

6.1 Kết luận 73

6.2 Kiến nghị 73

**DANH MỤC BẢNG**

Bảng 3.1 Cơ cấu mẫu và tổng thể 20

Bảng 5.1 Độ tuổi và trình độ học vấn của các Điểm bán lẻ 48

Bảng 5.2 Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố 49

Bảng 5.3 **Lý do anh chị chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động 50**

Bảng 5.4 Tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh sim số thẻ cào của các mạng 55

Bảng 5.6 Ký hiệu các biến 58

Bảng 5.7 Kết quả kiểm định thang đo 59

Bảng 5.8 Kết quả KMO và Bartlett’s 60

Bảng 5.9 Kết quả phân tích nhân tố 61

Bảng 5.10 Kết quả hồi quy Binary Logistic 62

Bảng 5.11 Kết quả kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về giới tính 64

Bảng 5.12 Kết quả kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh 65

Bảng 5.13 Sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giưa các nhóm và kinh nghiệm kinh doanh 66

Bảng 5.14 Nội dung cập nhật thông tin tại Điểm bán lẻ 70

Bảng 5.15 Tiêu chí đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh 71

**DANH MỤC HÌNH**

# Hình 3.1 Mô hình hành vi mua của tổ chức 13

# Hình 3.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản

# xuất 14

# Hình 3.3 Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau 15

# Hình 3.4 Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) 21

# Hình 3.5 Mô hình đánh giá sự hài lòng của Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL 22

# Hình 3.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất 25

# Hình 4.1: Mô hình phân phối của các nhà mạng 32

# Hình 4.2 Tăng trưởng kênh bán lẻ qua các năm (2010 -2014) 34

# Hình 4.3 Số lao động đang làm việc tại đại lý (2010 – 2014) 34

# Hình 4.4 Tỷ trọng trình độ lao động tại đại lý năm 2014 35

# Hình 4.5 Doanh thu kênh bán lẻ qua các năm (2010 – 2014) 35

# Hình 4.6 Thuê bao hoạt động trên mạng: 2005 – 2014 39

# Hình 4.7 Thị phần thuê bao MobiFone năm 2014 39

# Hình 4.8 Tốc độ phát triển mạng lưới 40

# Hình 4.9 Doanh thu bán hàng năm 2005 – 2014 40

# Hình 4.10 Cơ cấu tổ chức Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 9 43

# Hình 4.11 Dòng thông tin trong kênh phân phối 45

# Hình 4.12 Dòng thanh toán trong kênh phân phối 46

# Hình 5.1 Giới tính của đối tượng nghiên cứu 47

# Hình 5.2 Địa điểm kinh doanh của Điểm bán 52

# Hình 5.3 Kinh nghiệm của Điểm bán 53

# Hình 5.4 Sản phẩm kinh doanh tại Điểm bán 53

# Hình 5.5 Doanh thu bán hàng hàng tháng từ việc bán sim số, thẻ cào

# của các nhà mạng 54

# Hình 5.6 Kinh doanh sản phẩm khác 56

# Hình 5.7 Ý định kinh doanh sim số và thẻ cào 57

# Hình 5.8 Sơ đồ tổ chức kênh phân phối của MobiFone 68

# Hình 5.9 Đề xuất quy trình xử lý đơn hàng MobiFone 72

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DN  ĐTDĐ  GSM | :  :  : | Doanh nghiệp  Điện thoại di động  Hệ thống thông tin di động toàn cầu |
| MobiFone | : | Tổng Công ty Viễn thông MobiFone |
| Viettel  VinaPhone | :  : | Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel  Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone |
| VNPT  BTS  TT-TT  OTT  mSale | :  :  :  :  : | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam  Trạm phát song  Thông tin – Truyền thông  Dịch vụ cung cấp nội dung trên nền mạng viễn thông - Over-the-top  Hệ thống quản lý bán hàng của nhà mạng MobiFone |
|  |  |  |

**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 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 viễn thông 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, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhà mạng.

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**

**1.3.1 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, do giới hạn về thời gian, công cụ nghiên cứu và đề tài hỗ trợ cho công việc hiện tại của tác giả nên các giải pháp chủ yếu tập trung vào mạng MobiFone.

**1.3.2 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 quan sát. Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác nghiên cứu và đảm bảo tính khả thi của đề tài, các mẫu phỏng vấn này được thu thập dựa trên cơ sở dữ liệu của Điểm bán lẻ, là các khách hàng của nhà mạng MobiFone trên địa bàn TP.Cần Thơ.

**1.3.3 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. **KẾT CẤU LUẬN VĂN**

Luận văn được kết cấu thành 6 chương như sau:

Chương 1: Giới thiệu

Chương này trình bày tính cấp thiết của đề tài, qua đó nêu lên mục tiêu mà đề tài hướng đến, phạm vi nghiên cứu, đồng thời cũng nêu lên mức giới hạn, giới thiệu bố cục của đề tài.

Chương 2: Tổng quan tài liệu

Chương này trình bày một số tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề của luận văn để làm cơ sở để thiết kế các nội dung nghiên cứu phù hợp với tên đề tài.

Chương 3: Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Chương này giới thiệu cơ sở lý thuyết, mô hình tham khảo và phương pháp thu thập số liệu, phương pháp chọn mẫu và nghiên cứu tác giả sử dụng trong đề tài.

Chương 4: Tổng quan thực trạng kênh bán lẻ sản phẩm thông tin di động

Chương này nêu lên thực trạng hoạt động của ngành viễn thông trong năm 2014 và những kế hoạch trong năm năm 2015 của đại diện 3 nhà mạng lớn là Viettel, MobiFone và VinaPhone. Bên cạnh đó, tác giả còn đánh giá sơ lược tình hình kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ.

Chương 5: Kết quả và thảo luận

Chương này sẽ nêu lên các kết quả thực hiện nghiên cứu bao gồm: mô tả dữ liệu thu thập được, tiến hành đánh giá và kiểm định thang đo, kết quả phân tích và rút ra kết luận mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển kênh phân phối, tăng số lượng Điểm bán lẻ tham gia kinh doanh sản phẩm thông tin di động từ đó thúc đẩy tăng doanh thu bán hàng trên kênh.

Chương 6: Kết luận và kiến nghị

Tóm tắt các kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra các kiến nghị và đề xuất

# 

# 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 ty 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. Trong đó cung cấp hàng hóa và chính sách bán hàng là hai nhân tố có mức độ ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của Điểm bán lẻ.

# 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. Các nhóm nhân tố thể hiện sự hài lòng của Điểm bán lẻ càng cao thì mức độ ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm đó càng nhiều.

# Qua lược khảo một số tài liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu, tác giả

**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.

Hình 3.1 Mô hình hành vi mua của tổ chức

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

Những ảnh hưởng

về mặt tổ chức

Trung tâm mua

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 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** |

Hình 3.2 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

Hình 3.3 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

**3.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**3.2.1 Phương pháp thu thập số liệu**

***3.2.1.1 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.

***3.2.1.2 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.

**3.2.2 Phương pháp chọn mẫu**

Phương pháp chọn mẫu: đề tài áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng.

Kích thước mẫu: theo số liệu báo cáo của Tập đoàn Bưu chính Viễn Thông hiện tại có 882 Điểm bán có kinh doanh các sản phẩm thông tin di động tại TP.Cần Thơ, bao gồm các Điểm bán kinh doanh thêm các sản phẩm khác.

Tác giả áp dụng công thức ước lượng quy mô mẫu như sau:

N

n =

(1+N\*0,052)

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

Bảng 3.1: Cơ cấu mẫu và tổng thể

| **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 |

**3.2.3 Phương pháp phân tích số liệu**

**3.2.3.1 Mô hình lý thuyết**

Mô hình 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)

Hình 3.4 Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình 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:

# Hình 3.5 Mô hình đánh giá sự hài lòng của các Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL

Nhóm 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.

Nhóm yếu tố c*hính 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.

Nhóm yếu tố *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

Nhóm yếu tố *hỗ trợ về thông tin bán hàng* 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.

Nhóm yếu tố hỗ trợ *cơ sở vật chất và trang thiết bị cho Đại lý bán lẻ.* Đây là một yếu tố hỗ trợ quảng bá thương hiệu cũng như sản phẩm thông tin di động. Cơ sở vật chất bao gồm tủ, bàn, ghế, khung treo poster để Điểm bán trưng bày và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng một cách thuận tiện nhất.

Nhóm yếu tố *chăm sóc đại lý.* Yếutố này thể hiện ở sự quan tâm sâu sắc của nhà mạng đến từng Điểm bán trên địa bàn. Nhà mạng sẽ có đội ngũ NVBH trực tiếp đến chăm sóc, cung cấp hàng hóa, lắng nghe những khó khan và giải quyết những tồn tại phát sinh tại Điểm bán. Yếu tố này còn thể hiện khi nhà mạng tổ chức các buổi hội thảo, gặp mặt trao đổi kinh nghiệm giữa các điểm bán để thúc đẩy lợi nhuận kinh doanh của các Đại lý bán lẻ.

***3.2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất***

# Trong nghiên cứu 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 sử dụng mô hình nghiên cứu *“Đánh giá sự hài lòng của các Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL”* làm cơ sở nền tảng. Bên cạnh đó tác giả còn dựa vào cơ sở lý thuyết hành vi mua của khách hàng tổ chức cụ thể là tổ chức mua đi bán lại để định hướng mô hình nghiên cứu phù hợp.

Thêm vào đó, tác giả nhận thấy mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) chỉ ra rắng khi ra quyết định (quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động) xuất phát từ niềm tin, thái độ đến chuẩn chủ quan của chủ hộ kinh doanh hoặc người quyết định kinh doanh của một tổ chức. Thái độ, niềm tin của chủ doanh nghiệp được tác động nhiều bởi các yếu tố đo lường sự hài lòng khi kinh doanh các sản phẩm thông tin di động và từ hài lòng sẽ đi đến quyết định gắn bó kinh doanh với sản phẩm này trong thời gian tới.

Do địa bàn nghiên cứu được giới hạn tại Thành phố Cần Thơ nên tác giả đã tổ chức các buổi thảo luận với các chuyên gia và một số Đại lý bán lẻ đang kinh doanh sản phẩm thông tin di động tại Cần thơ để khảo sát ý kiến và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với địa bàn nghiên cứu, bằng câu hỏi mở nội dung như sau:*“Điều gì kiến anh chị quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động trong thời gian qua?”.* Các câu trả lời được liệt kê và dựa vào mô hình lý thuyết nêu bên trên, tác giả đã hiệu chỉnh thang đo rút ra các nhóm nhân tố mà Đại lý, Điểm bán lẻ cho rằng có ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh của họ là: cung cấp hàng hóa (1), chính sách bán hàng (2), hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng (3), nhóm yếu tố được đề xuất tiếp theo là chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân (4). Kết quả thảo luận cũng rút ra thêm 2 yếu tố nổi trội ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động là: hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo (5) và xu hướng tiêu dùng (6) của khách hàng trong khu vực. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động

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

# Hình 3.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất

***3.2.3.3 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 và định hướng phát triển của ngành thông tin di động.
* Thực trạng phân phối hàng hóa của các nhà mạng của Điểm bán lẻ tại TP. Cần Thơ.

*- 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 lẻ 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 nhân tố*

Phân tích nhân tố là một phương pháp phân tích để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Trong đó các nhóm biến được nhóm lại với nhau dựa trên mối quan hệ qua lại lẫn nhau. Trong phân tích nhân tố không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc vì toàn bộ các mối liên hệ phụ thuộc lẫn nhau sẽ được nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để xác định các nhóm nhân tố tác động đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ.

*+ 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.

*- 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.

# CHƯƠNG 4

**TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG**

**KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG**

## 4.1 THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

### 4.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2014

Thị trường viễn thông di động Việt Nam hiện nay có 5 nhà mạng đang hoạt động: Viettel, VinaPhone, MobiFone, Vietnamobile và GMobile. Tuy nhiên hầu như tất cả diễn biến của thị trường đều ít khi nhắc đến nhà mạng Vietnamobile và GMobile. Bởi vì ba nhà mạng MobiFone, VinaPhone và Viettel hiện chiếm hơn 90% thị phần. Trong tình trạng kinh tế khó khăn như hiện nay nhưng ba nhà mạng viễn thông của Việt Nam vẫn đạt được mức tăng trưởng đáng kể.

Tại hội nghị triển khai nhiệm vụ năm 2015 do Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức, hội nghị đã đưa ra tổng lợi nhuận của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) trong năm 2014 đạt 6.310 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch và bằng 112% so với thực hiện năm 2013. Tổng doanh thu của VNPT năm 2014 đạt 101.055 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch, bằng 106% so với thực hiện năm 2013. Tổng nộp ngân sách nhà nước dự kiến là 5.850 tỷ đồng, bằng 118% năm 2013. Hiện tại, tổng số thuê bao điện thoại trên mạng của VNPT là 30,5 triệu (trong đó cố định là 4,5 triệu thuê bao, thuê bao di động là 26 triệu thuê bao). Tổng số thuê bao di động VinaPhone phát triển mới năm 2014 dự kiến đạt 8,8 triệu thuê bao; tổng số thuê bao internet băng rộng đạt trên 3 triệu thuê bao.

Năm 2014, Tổng công ty Viễn thông MobiFone được tách ra khỏi tập đoàn VNPT, theo báo cáo tại hội nghị triển khai kế hoạch năm 2015 tổng doanh thu của MobiFone ước đạt 36.605 tỷ đồng, đạt 101,4% kế hoạch năm. Lợi nhuận trước thuế ước đạt 7.300 tỷ đồng, đạt 100% kế hoạch năm, tăng 5,2% so với năm 2013. Nộp ngân sách nhà nước ước thực hiện 3.926 tỷ đồng. Tổng thuê bao hoạt động trên mạng MobiFone đến nay đạt 40,2 triệu thuê bao, trong đó năm 2014 tăng 1 triệu thuê bao. MobiFone cũng đã phát triển thêm 4.566 trạm BTS 2G+3G, nâng tổng số trạm BTS 2G+3G lên 33.939 trạm (2G: 19.647 trạm, 3G: 14.292 trạm).

Về phía Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), năm 2014, nhà mạng này đạt doanh thu 196.650 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch, tăng 20% so với năm 2013. Lợi nhuận trước thuế của Viettel đạt 40.532 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch, tăng 10,5%; lợi nhuận sau thuế đạt 31.459 tỷ đồng, đạt 105% kế hoạch, tăng 15%. Viettel cũng nộp ngân sách Nhà nước 15.434 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch. Tính đến thời điểm hiện tại, toàn mạng Viettel đạt 57,4 triệu thuê bao, trong đó di động là 55,5 triệu thuê bao (3G đạt 14,65 triệu thuê bao; 2G đạt 40,8 triệu thuê bao); cố định: 1,9 triệu thuê bao. Tại thị trường nước ngoài toàn mạng Viettel đạt 17,5 triệu thuê bao di động (3G đạt 1,85 triệu; 2G đạt 15,7 triệu); cố định: 815 nghìn thuê bao. Về hạ tầng mạng lưới, Viettel có 63.635 trạm BTS (34.603 trạm 2G, 29.032 trạm 3G) trong nước. Tại nước ngoài, Viettel có 19.100 trạm BTS (10.204 trạm 2G, 8.896 trạm 2G)

### 4.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các nhà mạng

Năm 2014 là năm có nhiều thay đổi liên quan đến các vị trí lãnh đạo chủ chốt của 3 nhà mạng lớn là MobiFone, VinaPhone và Viettel. Việc thay đổi nhân sự cấp cao diễn ra đầu tiên tại Tập đoàn Viettel từ ngày 1-3-2014 với việc Phó Tổng Giám đốc Nguyễn Mạnh Hùng chính thức giữ vai trò Tổng Giám đốc (TGĐ) thay thế cho người tiền nhiệm nghỉ chế độ. TGĐ Nguyễn Mạnh Hùng của Viettel có vai trò quan trọng trong sự phát triển của tập đoàn này nói riêng và lĩnh vực viễn thông nói chung khi ông từng được mệnh danh là "kiến trúc sư trưởng" đem lại thành công cho Viettel và việc được tiếp tục giao nhiệm vụ cho thấy vị lãnh đạo này được kỳ vọng mang tới thành công khi Viettel đẩy mạnh kinh doanh ở nước ngoài.

Bộ Thông tin - Truyền thông (TT-TT) đã tổ chức giao nhiệm vụ Chủ tịch Hội đồng thành viên VNPT cho ông Trần Mạnh Hùng đang là TGĐ Tập đoàn. Với sự thay đổi này, chắc chắn thời gian tới VNPT cũng sẽ có sự thay đổi nữa về mặt nhân sự cấp cao, song nhiệm vụ chủ yếu trước mắt của tập đoàn này vẫn là phải thực hiện hiệu quả quá trình tái cấu trúc mà Chính phủ đã giao. Cũng liên quan đến quá trình tái cấu trúc, trong năm 2014 Tập đoàn VNPT cũng đã có những thay đổi quan trọng về bộ máy và nhân sự. Cuối tháng 6-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm chức danh Chủ tịch Công ty MobiFone cho ông Mai Văn Bình thời điểm trước khi bàn giao DN này về Bộ TT-TT (ngày 1-7-2014). Sau khi bàn giao, với vai trò là cơ quan chủ quản, trong tháng 8-2014, Bộ TT-TT cũng đã bổ nhiệm vị trí Tổng Giám đốc MobiFone khiêm Chủ tịch MobiFone cho ông Lê Nam Trà, người đang đảm nhiệm vị trí Phó Giám đốc công ty. Với mạng di động Vinaphone, đầu tháng 4-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm giám đốc mới của Vinaphone là ông Cao Duy Hải - người vốn là Phó Giám đốc MobiFone.

Sự thay đổi về mặt nhân sự như trên ở hai tập đoàn lớn và tại ba nhà mạng di động chủ chốt cho thấy, đó là những người được cơ quan chủ quản kỳ vọng tiếp tục giao nhiệm vụ để thực hiện các kế hoạch, chiến lược quan trọng tại đơn vị. Tập đoàn Viettel trong 10 năm hoạt động đã đem lại sự thay đổi lớn cho thị trường viễn thông và nhiệm vụ trong thời gian tới mà đơn vị này đề ra mục tiêu là phải trở thành doanh nghiệp toàn cầu. Vì vậy, có thể dễ hiểu là bên cạnh việc giữ vững vị trí, họ sẽ phải có những bứt phá trong việc kinh doanh tại nước ngoài. Đối với tập đoàn VNPT, nhiệm vụ trước mắt đang là hoàn thành việc tái cấu trúc và có thể hiểu là mục tiêu đặt ra cho ban lãnh đạo của tập đoàn này là phải đưa VNPT trở lại vị trí số 1 sau khi bị rơi vào giai đoạn thoái trào. Với MobiFone, người đứng đầu không chỉ được kỳ vọng tiếp tục phát huy thế mạnh của mạng di động có "nhiều cái nhất" (mạng có chất lượng dịch vụ tốt nhất, chăm sóc khách hàng tốt nhất, lợi nhuận/vốn chủ sở hữu cao nhất, năng suất lao động bình quân cao nhất). Với Vinaphone, người đứng đầu nhà mạng này được mong muốn sẽ sớm "chèo lái" để đưa Vinaphone trở lại vị trí cao nhất trong số ba nhà mạng lớn, đồng thời là nguồn thu chủ lực của VNPT, nhất là khi MobiFone "tách" khỏi VNPT… , có thể thấy những vị trí "nóng" này không thuận lợi ít nhất là so với trước, vì thị trường viễn thông đã bão hòa, chi tiêu của khách hàng cho dịch vụ nhìn chung sẽ ở mức cố định, trong khi đó viễn thông lại bị các dịch vụ khác như OTT, các dịch vụ mạng xã hội… cạnh tranh khốc liệt. Do vậy, những vị trí này trở thành "ghế nóng". Đây là sự khác biệt lớn giữa các doanh nghiệp viễn thông và lĩnh vực viễn thông nói chung với các ngành khác.

### 4.1.3 Kế hoạch năm 2015 của nhà mạng viễn thônghttps://www.bsc.com.vn/Images/spacer.gif

Ba nhà mạng viễn thông Viettel, VNPT, MobiFone triển khai thực hiện những kế hoạch cho năm 2015.

***Kế hoạch năm 2015 của Viettel:***

Năm 2015 được Viettel xem là thời điểm bước sang giai đoạn phát triển mới, chiều sâu, bền vững, sáng tạo hơn sau khi đã qua vạch xuất phát mới vào năm 2014 trước đó. Mục tiêu được Viettel hướng tới là trở thành tập đoàn toàn cầu, là một trong 20 công ty viễn thông lớn nhất thế giới vào năm 2020. Riêng với năm 2015, mục tiêu cụ thể là đạt doanh thu 230.000 tỷ đồng; lợi nhuận và năng suất lao động cùng tăng 15% so với năm 2014. Trong năm 2015, Viettel tiếp tục đẩy mạnh và thực hiện hiệu quả các chuyển dịch chiến lược. Đẩy mạnh kinh doanh các dịch vụ băng siêu rộng, đưa ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi ngõ ngách của đời sống, mở rộng thị trường quốc tế, tăng cường đầu tư về chiều sâu cho nghiên cứu, sản xuất thiết bị cả dân sự và quân sự. Cũng để dồn sức cho lĩnh vực chính, năm 2015, Viettel sẽ thoái vốn hầu hết các công ty bất động sản và các công ty không thuộc lĩnh vực chính, đồng thời đẩy mạnh việc mua bán, sáp nhập các công ty trong ngành, trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin.

Ngoài các chủ lực là viễn thông di động, đầu tư ra nước ngoài, các dịch vụ băng rộng trong y tế, giáo dục, xã hội, một mảng kinh doanh đang được Viettel đẩy mạnh triển khai trong năm 2015 là truyền hình trả tiền.

***Kế hoạch năm 2015 của VNPT:***

Năm 2015, VNPT sẽ vừa triển khai giai đoạn 2 của tái cấu trúc lẫn đạt mục tiêu tăng trưởng, phát triển ổn định với doanh thu đạt 87.500 tỷ đồng. VNPT hoàn thiện Đề án Tái cấu trúc VNPT, trong đó có lộ trình, kế hoạch triển khai, chuyển dịch các đầu mối, các mảng kinh doanh, hạ tầng, truyền thông để chuẩn bị giữa năm 2015 chính thức thành lập 3 tổng công ty, vận hành Tập đoàn theo mô hình mới. Trong quý I/2015, VNPT sẽ thoái vốn khoảng 1.200 tỷ đồng ở các doanh nghiệp đã cổ phần. Tổng số tiền VNPT phải thoái vốn là khoảng 2.000 tỷ đồng và hiện nay mới đạt được 500 tỷ đồng.

***Kế hoạch năm 2015 của MobiFone:***

Cổ phần hóa được xem là nhiệm vụ trọng tâm của MobiFone bên cạnh mục tiêu tăng trưởng 10% trong năm 2015. Theo kế hoạch, các thủ tục chuẩn bị cho cổ phần hóa MobiFone sẽ hoàn tất vào cuối tháng 6/2016. Chính vì vậy, năm 2015 sẽ là năm MobiFone hoàn thành mọi công tác chuẩn bị để cổ phần hóa. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng 10%, MobiFone có kế hoạch đẩy mạnh xã hội hóa để huy động các nguồn lực mới cho kinh doanh và phát triển. Một trong các kế hoạch đó là kế hoạch đẩy mạnh hệ thống kênh phân phối, liên kết với các tổng đại lý và các nhà cung cấp, phân phối cả trong lẫn ngoài nước để tăng doanh thu. Xa hơn nữa, MobiFone đang nghiên cứu việc đầu tư ra nước ngoài với mục tiêu thực hiện từ năm 2016.

**4.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TP CẦN THƠ**

**4.2.1 Cấu trúc kênh bán lẻ**

Hiện nay, đại lý bán lẻ đang được hình thành bởi 3 kênh khác nhau:

**-** Kênh 1 cấp: có một người trung gian, như nhà bán lẻ. Đối với kênh này nhà bán lẻ chịu tác động trực tiếp từ các nhà mạng.

- Kênh 2 cấp: Kênh hai cấp có hai người trung gian: nhà bán sỉ và nhà bán lẻ. Trong mối quan hệ kênh này, nhà bán sỉ trực tiếp tác động đến kênh bán lẻ.

- Kênh 3 cấp: Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ có thể có thêm một nhà bán sỉ nhỏ. Trong kênh này, nhà bán lẻ bị chi phối bởi các nhà bán sỉ nhỏ. Nhà bán sỉ nhỏ phụ thuộc vào nhà bán sỉ lớn và nhà bán sỉ lớn phụ thuộc vào nhà mạng.

Không thể phủ nhận với mô hình kênh phân phối hiện tại đã giúp cho các nhà mạng thực hiện mục tiêu mở rộng và phát triển thị trường cũng như tốc độ tiêu thụ sản phẩm ở mức độ cao nhất, đặc biệt đối với những sản phẩm đặc thù trong hoạt động viễn thông. Tuy nhiên, việc hình thành quá nhiều kênh và các chính sách bán hàng khác nhau đã làm cho mâu thuẫn kênh xuất hiện dẫn đến các nhà mạng không kiểm soát được nguồn hàng và giá cả các sản phẩm dịch vụ của mình trên kênh phân phối.

Cửa hàng trực thuộc nhà mạng

Đại lý bán lẻ

Nhà mạng

Khách hàng

Khách hàng

Nhà mạng

Đại lý bán sỉ

Khách hàng

Đại lý bán lẻ

Nhà mạng

Đại lý bán sỉ nhỏ

Đại lý bán sỉ

Đại lý bán lẻ

Khách hàng

Kênh 1 cấp

Kênh 2 cấp

Kênh 3 cấp

Kênh không cấp

Hình 4.1 Mô hình phân phối của các nhà mạng

**4.2.2 Mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh**

# Mối quan hệ chủ yếu trong kênh là mối quan hệ hợp tác lẫn nhau tại các cấp độ trong kênh. Mối quan hệ hợp tác này thể hiện theo quan hệ hợp tác theo chiều dọc, giữa các thành viên ở các cấp độ phân phối khác nhau cũng chia sẻ trách nhiệm và quyền lợi.

# Việc thực hiện phân phối theo Tổng đại lý và đại lý bán lẻ khiến cho có sự cạnh tranh lẫn nhau giữa các cấp độ phân phối. Tuy nhiên, các chiến dịch xúc tiến khuyến mãi giúp đỡ các thành viên kênh được thực hiện chung nên ít xảy ra xung đột đáng ngại nhưng việc cạnh tranh vẫn là điều không thể tránh khỏi.

# *Cạnh tranh theo chiều ngang*: Cạnh tranh giữa các đại lý cùng cấp với nhau trong việc định hình khu vực ảnh hưởng kinh doanh của mình, trong việc quảng bá thương hiệu đại lý hấp dẫn người tiêu dùng. Việc cạnh tranh này do công ty chưa định hình được ranh giới địa lý rõ ràng giữa các khu vực kinh doanh của đại lý. Điều này vẫn diễn ra bấy lâu nay nhưng vẫn chưa được giải quyết thỏa đáng đang hình thành những xung đột âm ỉ trong mối quan hệ giữa các đại lý.

# *Cạnh tranh theo chiều dọc*: Với đặc thù của dịch vụ viễn thông nên các Tổng đại lý không phải chỉ thực hiện việc cung cấp sản phẩm cho đại lý bán lẻ mà còn trực tiếp thực hiện phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng thông qua các cửa hàng bán lẻ trực thuộc. Với tiềm lực mạnh hơn, các Tổng đại lý trực tiếp tạo ra sự uy hiếp đối với các đại lý bán lẻ.

**4.2.3 Số lượng Điểm bán lẻ trên kênh**

Trước đây mười năm, khi dịch vụ viễn thông bắt đầu ra đời, đại lý dịch vụ ĐTDĐ còn là một khái niệm mới mẻ, nhưng đến nay thì đây lại là một nghề mang lại thu nhập khá cao cho những người biết tận dụng chính sách của các nhà mạng và khả năng của mình. Số lượng đại lý bán lẻ trong các năm vừa qua đã tăng lên rất nhanh chóng.

Nếu như năm 2010 con số này chỉ là 110 điểm bán tại Cần Thơ thì năm 2011 đã là 223 và năm 2012 là 613 điểm bán. Như vậy là trong 4 năm 2010 đến 2014, số lượng đại lý có sự tăng lên đột biến.Tính đến cuối năm 2014, tổng số đại lý bán lẻ tại TP.Cần Thơ là 882 điểm bán. Nhu cầu sử dụng dịch vụ ĐTDĐ của khách hàng ngày càng gia tăng, tỷ lệ rời kênh thấp, rào cản gia nhập ngành thấp, vốn kinh doanh thấp, không hao hụt khi tồn kho, lợi nhuận khá cao ... là những yếu tố thuận lợi góp phần không nhỏ dẫn đến sự tăng trưởng vượt bậc của các đại lý trong thời gian qua.

*Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014*

Hình 4.2 Tăng trưởng kênh bán lẻ qua các năm (2010 -2014)

**4.2.4 Số lao động và trình độ lao động kênh bán lẻ**

Tính đến hết năm 2014, tổng số lao động làm việc tại đại lý bán lẻ tại Cần Thơ là 3.404 lao động, bình quân có khoảng 4 lao động/ đại lý gồm chủ đại lý và nhân viên bán hàng.

*Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014*

Hình 4.3 Số lao động đang làm việc tại đại lý (2010 – 2014)

Xét về lượng: Tốc độ tăng trưởng, năm 2011/2012 tăng cao nhất so với các năm cùng kỳ, xấp xỉ 2 lần. Điều này là hoàn toàn phù hợp với số lượng tăng khá cao của Đại lý do tác động của chính sách mở rộng kênh của các nhà mạng năm 2011.

Xét về chất: Cơ cấu trình độ lao động tại phần lớn dưới hoặc đã tốt nghiệp phổ thông trung học, chiếm 57%. Thứ hai là trung cấp 37%. Sau cùng là cao đẳng và Đại học chỉ chiếm 6%. Điều này cho thấy nhân sự tại các Đại lý chưa cao, chủ yếu hoạt động ở quy mô gia đình và hộ kinh doanh cá thể.



*Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014*

Hình 4.4 Tỷ trọng trình độ lao động tại đại lý năm 2014

**4.2.5 Doanh thu kênh bán lẻ**

Để đánh giá hoạt động của các đại lý một cách chính xác, doanh thu là một trong những chỉ tiêu quan trọng của thang đo. Có thể thấy doanh thu bán hàng của các đại lý qua các năm đều tăng đáng kể, ngoại trừ năm 2014.

*Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014*

Hình 4.5 Doanh thu kênh bán lẻ qua các năm (2010 – 2014)

Thời gian qua, các nhà mạng đã có rất nhiều chính sách ưu đãi áp dụng để thu hút số đại lý tham gia vào kênh cũng như đội ngũ lao động bán hàng. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế chậm lại, thị trường đang bão hòa… là những nguyên nhân làm cho doanh thu năm 2012 sụt giảm so với trước đó. Các nhà mạng cần có những đối sách phù hợp để thuyết phục khách hàng tái tục hợp đồng, vừa duy trì khách hàng cũ, vừa khai thác thêm những khách hàng mới, chủ yếu là giành thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, kênh phân phối là nội dung quan trọng, được các nhà mạng đặc biệt quan tâm trong quá trình kinh doanh dịch vụ. Đại lý lấy danh nghĩa của các nhà mạng giao dịch đến người tiêu dùng. Do đó, việc lựa chọn được hệ thống phân phối tốt sẽ giúp mở rộng và nâng cao uy tín của các nhà mạng trên thị trường. Ngoài ra, với hình thức đại lý, các nhà mạng có thể triển khai phân phối sản phẩm rộng rãi trên các vùng miền trên khắp cả nước. Việc sử dụng các đại lý để phân phối hàng hoá giúp nhà mạng tiết kiệm được một khoản chi phí lớn trong việc phân phối hàng hoá đến khách hàng và nhà mạng có thể thu thập thông tin nhu cầu, thị hiếu của thị trường từng vùng một cách chính xác hơn thông qua các đại lý. Do đó, chăm sóc đại lý, chú trọng chính sách bán hàng, tăng doanh thu hoa hồng cho đại lý là một trong những mục tiêu được ưu tiên hàng đầu đối với các doanh nghiệp viễn thông hiện nay.

**KẾT LUẬN**

Thực trạng thị trường viễn thông tại Việt Nam nói chung, tại TP Cần Thơ nói riêng và hoạt động kênh bán lẻ của các nhà mạng qua phân tích trên đã cho ta cái nhìn tổng quát và toàn diện hoạt động của kênh phân phối dưới bàn tay kiểm soát của các doanh nghiệp. Có thể tóm tắt ưu nhược điểm của kênh bán lẻ hiện nay như sau:

### Ưu điểm

# Việc duy trì hình thức kênh phân phối như hiện nay đã làm giảm đáng kể chi phí của các nhà mạng mà vẫn duy trì được hoạt động của kênh phân phối. Đồng thời số điểm bán lẻ đang không ngừng gia tăng, cơ hội phát triển kênh có nhiều tiềm năng. Các đại lý bán lẻ hoạt động trong khoanh vùng được các chi nhánh phụ trách quản lý giúp không bị chen lẫn địa bàn của nhau, đồng thời nhà mạng có điều kiện để đánh giá hoạt động của các kênh trung gian để từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời.

# Nhà mạng đang tăng cường đầu tư số trạm phát sóng BTS. Khi vùng phủ sóng được mở rộng, kênh phân phối phát triển, tạo cơ hội cho các thị trường mới. Chăm sóc kênh phân phối đang được các nhà mạng quan tâm chú trọng, Việc trực tiếp hiểu rõ về thị trường, về khách hàng sẽ tạo điều kiện giúp cho các nhà mạng có nền tảng đúng đắn để cải thiện kênh phân phối tăng cường chất lượng phục vụ và mở rộng thị trường phân phối.

### Nhược điểm

# Doanh thu kênh bán lẻ đang có xu hướng sụt giảm mặc dù số lượng điểm bán vẫn gia tăng. Các nhà mạng cần có biện pháp thúc đẩy kênh trong việc tăng doanh thu thông qua chính sách hoa hồng cho kênh phân phối. Hoạt động xúc tiến chưa được chú ý trong kênh. Điều này làm cho hình ảnh của các nhà mạng chưa gây ấn tượng trong tâm trí khách hàng, không tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng, đặc biệt là Vinaphone.

# Trong vấn đề quản lý kênh, các nhà mạng chỉ mới kiểm soát được đại lý trên một số phương diện như doanh thu bán thẻ, simcard của đại lý, chưa kiểm soát được về giá bán lẻ, đặc biệt là có sự chênh lệch giá giữa các vùng miền trong khu vực. Đây là nguyên nhân lớn nhất dẫn đến xung đột kênh. Thêm vào đó, các nhà mạng chưa thực sự quan tâm tới vị trí kinh doanh của mỗi đại lý trong việc tạo lập kênh phân phối của mình. Cấu trúc kênh vẫn còn những mâu thuẫn rất rõ ràng trong việc xác định ranh giới địa lý. Vì vậy, nhà mạng cần cân nhắc về cấu trúc kênh của mình vì khi quy mô ngày càng mở rộng thì chắc chắn nhà mạng còn có thể sử dụng thêm nhiều kênh mới vừa tiết kiệm chi phí vừa mang lại hiệu quả cao, cần phải có thêm nhiều biện pháp khả thi hơn để giải quyết làm giảm thiểu những xung đột.

# Ngoài ra, thực tế các đại lý đều là những đơn vị kinh doanh độc lập, họ hoàn toàn độc lập với các nhà mạng về mặt tài chính, hay nói cách khác mối quan hệ giữa đại lý và các nhà mạng rất lỏng lẻo. Một số chức năng của kênh bị xem nhẹ như là việc nghiên cứu thị trường và hoàn thiện dịch vụ, việc các thông tin phản hồi từ các trung gian về các sản phẩm dịch vụ (gói cước, loại hình thuê bao, đối tượng khách hàng ưa chuộng…) của các nhà mạng hoặc thông tin về tình hình thị trường trong thời gian tới rất hạn chế.

## 4.3 TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE

**4.3.1 Lịch sử phát triển**

Tổng công ty Viễn thông MobiFone là Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều điều lệ, hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con. Được thành lập vào ngày 16 tháng 04 năm 1993, MobiFone đã trở thành doanh nghiệp đầu tiên khai thác dịch vụ thông tin di động GSM 900/1800, đánh dấu cho sự khởi đầu của ngành thông tin di động Việt Nam. Lĩnh vực hoạt động của MobiFone là tổ chức thiết kế xây dựng, phát triển mạng lưới và triển khai cung cấp dịch vụ mới về thông tin di động.

1993: Thành lập Công ty Thông tin di động.

1994: Thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực I & II.

1995: Công ty Thông tin di động ký Hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) với Tập đoàn Kinnevik/Comvik (Thụy Điển) và thành lập Trung tâm Thông tin di động Khu vực III.

2005: Công ty Thông tin di động ký thanh lý Hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) với Tập đoàn Kinnevik/Comvik. Nhà nước và Bộ Bưu chính Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) có quyết định chính thức về việc cổ phần hoá Công ty Thông tin di động.

2006: Thành lập Trung tâm thông tin di động Khu vực IV

2008: Thành lập Trung tâm thông tin di động Khu vực V. Kỷ niệm 15 năm thành lập Công ty thông tin di động. Thành lập Trung tâm Dịch vụ Giá trị Gia tăng. Tính đến tháng 04/2008, MobiFone đang chiếm lĩnh vị trí số 1 về thị phần thuê bao di động tại Việt Nam.

2009: Nhận giải Mạng di động xuất sắc nhất năm 2008 do Bộ Thông tin và Truyền thông trao tặng; VMS - MobiFone chính thức cung cấp dịch vụ 3G; Thành lập Trung tâm Tính cước và Thanh khoản.

7/2010: Chuyển đổi thành Công ty TNHH 1 thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu.

2013: Kỷ niệm 20 năm thành lập Công ty Thông tin di động và đón nhận Huân chương Độc lập Hạng Ba. MobiFone là nhà cung cấp mạng thông tin di động đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam (2005-2008) được khách hàng yêu mến, bình chọn cho giải thưởng mạng thông tin di động tốt nhất trong năm tại Lễ trao giải Vietnam Mobile Awards do tạp chí Echip Mobile tổ chức. Đặc biệt trong năm 2009, MobiFone vinh dự nhận giải thưởng Mạng di động xuất sắc nhất năm 2008 do Bộ thông tin và Truyền thông Việt nam trao tặng.

2014: Ngày 10/07: Bàn giao quyền đại diện chủ sở hữu Nhà nước tại Công ty VMS từ Tập đoàn VNPT về Bộ TT&TT. Ngày 01/12: Nhận quyết định thành lập Tổng công ty Viễn Thông MobiFone trên cơ sở tổ chức lại Công ty TNHH một thành viên Thông tin di động.

### 4.3.2 Một số chỉ tiêu và kết quả đạt được

|  |
| --- |
| https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image001.png  *Nguồn: Tổng công ty Viễn thông MobiFone,2014*  Hình 4.6 Thuê bao hoạt động trên mạng: 2005 – 2014  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image003.png  *Nguồn: Tổng công ty Viễn thông MobiFone,2014*  Hình 4.7 Thị phần MobiFone 2005 – 2014  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image005.png  *Nguồn: Tổng công ty Viễn thông MobiFone,2014*  Hình 4.8 Tốc độ phát triển mạng lưới  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image007.png  *Nguồn: Tổng công ty Viễn thông MobiFone,2014*  Hình 4.9 Doanh thu bán hàng năm 2005 – 2014 |

### 4.3.3 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị văn hóa MobiFone

**Điều 1. Tầm nhìn**

Trở thành đối tác mạnh và tin cậy nhất của các bên hữu quan trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam và Quốc tế

**Điều 2. Sứ mệnh**

**Mọi** công nghệ viễn thông tiên tiến nhất sẽ được ứng dụng vì nhu cầu của khách hàng.

**Lúc** nào cũng sáng tạo để mang tới những dịch vụ giá trị gia tăng mới cho khách hàng.

**Mọi** thông tin đều được chia sẻ một cách minh bạch nhất.

**Nơi** gửi gắm và chia sẻ lợi ích tin cậy nhất của cán bộ công nhân viên, khách hàng, cổ đông và cộng đồng.

**Điều 3. Giá trị cốt lõi**

*Minh bạch*

Sự minh bạch được thể hiện từ nhận thức tới hành động của từng cá thể trong toàn Công ty. Quản trị minh bạch, hợp tác minh bạch, trách nhiệm minh bạch và quyền lợi minh bạch

*Đồng thuận*

Đề cao sự đồng thuận và gắn bó trong một môi trường làm việc thân thiện, chia sẻ để phát triển MobiFone trở thành đối tác mạnh và tin cậy nhất của các bên hữu quan trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam và Quốc tế.

*Uy tín*

Tự hào về sự vượt trội của một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thông tin di động ở Việt Nam. Khách hàng luôn được quan tâm phục vụ và có nhiều sự lựa chọn. Sự gần gũi cùng với bản lĩnh tạo nên sự khác biệt giúp MobiFone có một vị trí đặc biệt trog lòng khách hàng.

*Sáng tạo*

Không hài lòng với những gì đang có mà luôn mơ ước vươn lên, học tập, sáng tạo, và đổi mới để thỏa mãn ngày càng tốt hơn những nhu cầu ngày càng cao và liên tục thay đổi của thị trường.

*Trách nhiệm*

Sự phát triển gắn với trách nhiệm xã hội là truyền thống của MobiFone. Chúng tôi cam kết cung cấp cho xã hội những sản phẩm và dịch vụ thông tin di động ưu việt, chia sẻ và gánh vác những trách nhiệm với xã hội vì một tương lai bền vững.

**Điều 4. Các chuẩn mực văn hóa**

*Dịch vụ chất lượng cao*

*Lịch sự và vui vẻ*

*Minh bạch và hợp tác*

*Nhanh chóng và chính xác*

*Tận tụy và sáng tạo*

### 4.3.4 Cam kết với khách hàng

Mong muốn khách hàng luôn thoải mái và hài lòng khi sử dụng dịch vụ MobiFone, mỗi thành viên của MobiFone cam kết:

Mỗi khi gặp khách hàng, chúng ta sẽ:

1. Đón tiếp mỗi khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện. Nếu có thể, gọi tên khách hàng;

2. Lắng nghe và phục vụ khách hàng với thái độ tôn trọng;

3. Cố gắng tìm hiểu và dự đoán nhu cầu của khách hàng nhằm đáp ứng hơn những mong đợi của khách hàng;

4. Cung cấp thông tin đúng về tất cả các dịch vụ, sản phẩm của MobiFone và trả lời nhanh chóng, chính xác các câu hỏi của khách hàng;

5. Khi khách hàng có yêu cầu hoặc gặp khó khăn về sử dụng dịch vụ, chúng ta phải có trách nhiệm trước khách hàng và giải quyết hoàn chỉnh các yêu cầu đó cho đến khi khách hàng hài lòng;

6. Giữ lời hứa và trung thực;

7. Đích thân xin lỗi khách hàng khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ của chúng ta, cho dù chúng ta có lỗi hay không;

8. Cảm ơn khách hàng và khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến về việc cung cấp dịch vụ MobiFone.

**4.4 CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9**

**4.4.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động**

* Tên chính thức: CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9 tiền thân là Trung tâm Thông tin Di động Khu vực IV là một trong những công ty
* Ngày thành lập: 09/01/2006
* Ngày chính thức hoạt động: ngày 01/04/2006.
* Trụ sở chính: số 06 Đại lộ Hòa Bình, Phường An Cư, Quận Ninh Kiều, TP.Cần Thơ
* Nhiệm vụ: Khai thác kinh doanh tại 12 tỉnh thành miền Tây Nam Bộ: Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang, Kiên Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau.
* Công ty gồm có 27 đơn vị trực thuộc, bao gồm: 08 phòng, 04 đài, 1 ban, 12 chi nhánh và 2 tổ trực thuộc Giám đốc Trung tâm.
* Cơ cấu tổ chức như sau:

Giám Đốc Công ty

Phó Giám Đốc

Phòng Tổ chức hành chính

Phòng Kế toán

Phòng Kế hoạch - Đầu tư

Phòng Công nghệ thông tin

Phòng Bán hàng & Marketing

Phòng Chăm sóc khách hàng

Phòng khách hàng doanh nghiệp

Đài 1090

MobiFone TP Cần Thơ

MobiFone tỉnh Sóc Trăng

MobiFone tỉnh Đồng Tháp

MobiFone tỉnh An Giang

MobiFone tỉnh Bạc Liêu

MobiFone tỉnh Trà Vinh

MobiFone tỉnh Cà Mau

MobiFone tỉnh Vĩnh Long

MobiFone tỉnh Tiền Giang

MobiFone tỉnh Hậu Giang

MobiFone tỉnh Bến Tre

MobiFone tỉnh Kiên Giang

Tổ xét thầu

Hình 4.10 Cơ cấu tổ chức Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 9

* Doanh thu:

+ Năm 2006: 324 tỷ đồng

+ Năm 2007: 977 tỷ đồng

+ Năm 2008: 2.186 tỷ đồng

+ Năm 2009: 3.661 tỷ đồng

+ Năm 2010: 5.287 tỷ đồng

+ Năm 2011: 4.065 tỷ đồng (doanh thu tiêu dùng)

+ Năm 2012: 4.041 tỷ đồng (doanh thu tiêu dùng)

+ Năm 2013: 3.678 tỷ đồng

+ Năm 2014: 4.045 tỷ đồng

* Số lượng cửa hàng, showroom: 19 cửa hàng, 107 điểm giao dịch, 330 Đại lý và hơn 10 nghìn điểm bán.

**4.4.2 Thành tựu của Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9**

* Năm 2007: Bằng khen của Tập đoàn Bưu chính viễn thông
* Năm 2008: Bằng khen của Bộ Thông tin & Truyền thông
* Năm 2009: Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông
* Năm 2010: Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông
* Năm 2012: Bằng khen của Tập đoàn Bưu chính viễn thông
* Năm 2013:
  + Cờ Thi đua của Bộ Thông tin & Truyền thông
  + Bằng khen Bộ Thông tin & Truyền thông giai đoạn 2012-2013
  + Huân chương Lao động hạng Ba do Chủ tịch nước trao tặng nhân dịp kỷ niệm 07 năm thành lập Trung tâm (09/01/2006 – 09/01/2013)

**4.4.3 Hệ thống kênh phân phối**

MobiFone phát triển mạng lưới kênh phân phối của mình theo hai hướng vừa xây dựng hệ thống cửa hàng trực tiếp thuộc quyền quản lý của công ty, vừa phát triển kênh hợp đồng liên kết dọc.

* MobiFone tỉnh/TP: chịu trách nhiệm phát triển thị trường, thu cước trực tiếp, hỗ trợ và giao dịch trực tiếp với các đại lý, điểm bán lẻ.
* MobiFone huyện: chịu trách nhiệm giao dịch, thu cước và chăm sóc khách hàng trên địa bàn huyện.
* Cửa hàng giao dịch MobiFone: thuộc công ty dịch vụ mobiFone Khu vực ( do các trung tâm TTDĐ khu vực quản lý, các nhân viên bán hàng tại cửa hàng do VMS quản lý chịu trách nhiệm giao dịch, thu cước và chăm sóc khách hàng. Ngoài chức năng phân phối sản phẩm các cửa hàng còn có chức năng như những đại diện tại địa phương của VMS, thu thập những thông tin từ thị trường, đề xuất và tìm kiếm giải pháp… Các cửa hàng này được trang trí theo một tiêu chuẩn nhất định, tạo một không gian bán hàng riêng không có sự cạnh tranh với các sản phẩm khác.
* Tổng đại lý là những trung gian bên ngoài do Công ty quản lý, lựa chon theo những tiêu chuẩn của MobiFone và ký hợp đồng. Đây là những trung gian đảm nhiệm vai trò phân phối thẻ cào và các sản phẩm điện tử của MobiFone. Các tổng đại lý của Công ty đều phải là những công ty hoạt động hợp pháp trên thị trường Viêt Nam, ký hợp đồng theo mẫu của công ty.
* Đại lý là công ty hoạt động hợp pháp tại Việt Nam, có giấy phép phân phối dịch vụ (chức năng làm đại lý), có kinh nghiệm và đội ngũ phân phối dịch vụ và thực hiện đúng những chính sách của công ty.
* Điểm bán lẻ là đơn vị phân phối hàng hóa trực tiếp đến khách hàng, là nơi cung cấp các sản phẩm thông tin di động không những của MobiFone mà còn của các nhà mạng khác. Kênh bán lẻ là nơi có thể thu thập thông tin, phản ánh
* Nhân viên bán hàng (NVBH) là đội ngũ tinh nhuệ, được đào tạo và huấn luyện chuyên nghiệp để phân phối sản phẩm, hỗ trợ tư vấn nghiệp vụ cho các điểm bán trên địa bàn mình phụ trách.

**4.4.4 Các dòng chảy trong kênh**

**Dòng chuyển quyền sở hữu và thương lượng**: Dòng này phát sinh khi VMS bán lại thẻ cào cho khách hàng hoặc là ký hợp đồng với các đại lý.

Công ty MobiFone

Tổng đại lý

Đại lý

Điểm bán lẻ

Khách hàng

Hình 4.11 Dòng thông tin trong kênh phân phối

**Dòng thông tin**: Theo chiều xuôi dòng thông tin từ MobiFone qua các trung gian phân phối tới khác hàng về sản phẩm, khuyến mại, giá cả, hướng dẫn khách hàng. Và từ MobiFone tới các trung gian phân phối bao gồm thông tin về chính sách của công ty, yêu cầu của công ty đối với các chương trình bán hàng, các thông tin hỗ trợ trung gian. Theo chiều ngược thông tin về thị trường được các cửa hàng trực tiếp của công ty thu thập và báo cáo, hoặc thông qua hệ thống chăm sóc khách hàng.

**Dòng thanh toán**: Khách hàng có thể thanh toán cho các cửa hàng của công ty hoặc qua các cửa hàng của công ty. Với những hợp đồng lớn sẽ được thanh toán qua hệ thống ngân hàng.

MobiFone

Ngân hàng

Tổng đại lý, đại lý

Bán lẻ

Khách hàng

Cửa hàng

Chi nhánh

Hình 4.12 Dòng thanh toán trong kênh phân phối

**Dòng vận động vật chất**: Đó là các loại thẻ cào, Sim số, các ấn phẩm, các quà tặng khuyến mại. Sim số và các loại thẻ cào được MobiFone chuyển tới các cửa hàng rồi tới các trung gian hoặc khách hàng. Tổng đại lý, đại lý có thể lấy hàng tại kho. Các ấn phẩm sẽ được chuyển qua công ty phân phối tới các điểm bán hàng của MobiFone.

**Dòng hỗ trợ và xúc tiến**: Thường niên công ty tổ chức buổi đào tạo cho nhân viên bán hàng, các hội nghị triển khai chính sách bán hàng cho điểm bán, đồng thời thực hiện các chương trình hỗ trợ bán hàng, hỗ trợ vốn, thông tin, trang trí cửa hàng, thực hiện các chương trình khuyến mại để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa.

**Chiết khấu cho các trung gian*:*** Tỷ lệ chiết khấu cho việc bán thẻ trả trước được quy định tối đa là 5.5 % Hoa hồng cho việc bằng một bộ trọn gói MobiCard thẻ nạp được quy định tối đa là 24%.

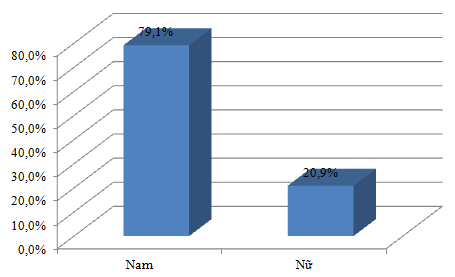
**Chương 5**

**KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**5.1 THỰC TRẠNG KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

**5.1.1 Thông tin chung về đáp viên**

Tổng cộng có 280 mẫu phỏng vấn được gửi đi thu thập ý kiến của Điểm bán hàng nhưng chỉ có 234 mẫu hợp lệ, trong đó giới tính nam chiếm đến 79,1%, và nữ giới chiếm 20,9%. Thông thường, nam giới có nhiều sở thích về các sản phẩm công nghệ hơn nữ giới, kinh doanh sản phẩm thông tin di động là hình thức kinh doanh thu hút chủ Đại lý kinh doanh là nam giới nhiều hơn, đây cũng là một lý do làm cho tỷ lệ giới tính chênh lệch trong nghiên cứu.



*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.1 Giới tính của đối tượng nghiên cứu

Về độ tuổi của các Điểm bán, như được thể hiện trong bảng 5.1 bên dưới. Qua đó, ta thấy độ tuổi dưới 24 tuổi chiếm 17,95%; độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm 37,61%; độ tuổi từ 35 đến 45 tuổi chiếm 29,91%; còn lại là độ tuổi trên 45 tuổi chiếm 14,53%. Với độ tuổi này của đối tượng nghiên cứu là những con số hợp lý, độ tuổi 25 đến 45 là độ tuổi đã tích lũy kinh nghiệm sống, kinh nghiệm làm việc, đủ điều kiện kinh tế để tự kinh doanh chính vì thế độ tuổi này chiếm tỷ lệ lớn; độ tuổi dưới 24 thì ngược lại nên chiếm tỷ lệ thấp.

Bảng 5.1: Độ tuổi và trình độ học vấn của các Điểm bán lẻ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Trình độ** | **Độ tuổi** | | | | | | | | **Tổng** | |
| **Dưới 24 tuổi** | | **Từ 25 đến dưới 35 tuổi** | | **Từ 35 đến 45 tuổi** | | **Trên 45 tuổi** | | **Tần số** | **Tần suất**  **(%)** |
| **Tần số** | **Tần suất**  **(%)** | **Tần số** | **Tần suất**  **(%)** | **Tần số** | **Tần suất**  **(%)** | **Tần số** | **Tần suất**  **(%)** |
| Dưới phổ thông | 15 | 35,7 | 25 | 28,4 | 9 | 12,9 | 22 | 64,7 | 71 | 30,3 |
| Trung cấp | 15 | 35,7 | 40 | 45,5 | 17 | 24,3 | 9 | 26,5 | 81 | 34,6 |
| Cao đẳng | 7 | 16,7 | 11 | 12,5 | 31 | 44,3 | 0 | 0,0 | 49 | 20,9 |
| Đại học/ Sau đại học | 5 | 11,9 | 12 | 13,6 | 13 | 18,6 | 3 | 8,8 | 33 | 14,1 |
| **Tần số** | 42 | | 88 | | 70 | | 34 | | 234 | |
| **Tỷ trọng (%)** | 17,95 | | 37,61 | | 29,91 | | 14,53 | | 100,00 | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Trình độ học vấn của các Đại lý bán lẻ cũng được thể hiện trong bảng 5.1 phía trên, kinh doanh các sản phẩm thông tin di động là hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ, không đòi hỏi phải cần trình độ cao. Do đó, trình độ học vấn của đôi tượng nghiên cứu ở mức dưới phổ thông và trung cấp chiếm tỷ lệ lớn gần 65%; bên cạnh đó, cũng tồn tại đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn cao, cao đẳng chiếm 20,9%, đại học hoặc sau đại học chiếm 14,1% đây là những đối tượng có xu hướng tự kinh doanh.

**5.1.2 Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động**

Như đã đề cập ở mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất có 6 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của các Điểm bán lẻ. Bảng 5.2 bên dưới trình bày mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố khi được phỏng vấn với thang đo Liker 5 mức độ với từ 1: rất không ảnh hưởng đến 5: rất ảnh hưởng.

Trong 6 yếu tố được cho là tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, nhân tố “Xu hướng tiêu dùng” là yếu tố được các Điểm bán đánh giá là ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định kinh doanh của họ, với số điểm trung bình là 4,053 xu hướng tiêu dùng của khách hàng rất quan trọng, trong giai đoạn bùng nổ công nghệ như hiện nay, việc sử dụng điện thoại di động là tất yếu đối với người dân, nên yếu tố này rất quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của một Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động - đây cũng được cho lý do để đối tượng nghiên cứu đánh giá đây là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất; yếu tố được cho là ảnh hưởng xếp ở mức hàng thứ 2 là “Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, việc hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo của nhà cung cấp giúp cho sản phẩm được nhiều khách hàng biết đến và việc kinh doanh của người kinh doanh cũng sẽ có phần dễ dàng hơn, do đó yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá với số điểm trung bình là 3,691 và xếp hạng 2.

Bảng 5.2: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

| **Yếu tố** | **Giá trị nhỏ nhất** | **Giá trị lớn nhất** | **Trung bình** | **Độ lệch**  **chuẩn** | **Hạng** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cung cấp hàng hóa | 1 | 5 | 3,484 | 1,286 | 4 |
| Chính sách bán hàng | 1 | 5 | 3,473 | 1,132 | 5 |
| Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng | 1 | 5 | 3,462 | 1,117 | 6 |
| Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | 1 | 5 | 3,610 | 1,126 | 3 |
| Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | 1 | 5 | 3,691 | 1,158 | 2 |
| Xu hướng tiêu dùng | 1 | 5 | 4,053 | 0,997 | 1 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Bên cạnh yếu tố xu hướng tiêu dùng và yếu tố hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo thì yếu tố “Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân” từ nhà mạng cũng không kém phần quan trọng, nó thể hiện sự quan tâm của nhà mạng đến các Điểm bán, từ đây Điểm bán nhận được nhiều lợi ích từ nhà mạng, chính vì thế yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá là mức ảnh hưởng xếp hạng 3 với điểm trung bình là 3,610; yếu tố “Cung cấp hàng hóa” là một yếu tố liên quan đến việc đa dạng hóa sản phẩm và khả năng đáp ứng hàng hóa của nhà mạng khi Điểm bán có nhu cầu, điều này có thể làm cho việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động của họ trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn, yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá mức ảnh hưởng xếp hàng 4 với điểm trung bình là 3,484; yếu tố “Chính sách bán hàng” với hệ số điểm trung bình là 3,473 xếp hạng 5, đây là yếu tố liên quan đến chính sách chiết khấu và khuyến khích mua hàng của nhà mạng dành cho Điểm bán; yếu tố “Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” đây là yếu tố liên quan đến việc cung cấp thông tin từ nhà mạng đến điểm bán, nó sẽ hỗ trợ rất nhiều cho các Đại lý bán lẻ, tư vấn, giới thiệu sản phẩm nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn, bán được nhiều sản phẩm hơn và đem lại lợi ích cao hơn cho họ, yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá ở hạng 6 với điểm trung bình là 3,462.

**5.1.3 Lý do Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động**

Có nhiều lý do để các Đại lý bán lẻ chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, các lý do được trình bài chi tiết trong bảng 5.3 bên dưới. Lý do được nhiều đối tượng nghiên cứu chọn nhất là “Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng và dễ kinh doanh”, hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại di động như là một sản phẩm thiết yếu và hầu như ai cũng phải có do đó việc kinh doanh này sẽ đáp ứng được nhu cầu của nhiều người và từ đó việc kinh doanh trở nên dễ hơn; lý do “Cung cấp kịp thời, đầy đủ các thông tin khuyến mãi và hỗ trợ nhanh chóng các nghiệp vụ sau bán hàng” đây cũng là một lý do được nhiều người cho rằng làm cho họ chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, với sản phẩm này thông tin về khuyến mãi cũng như hỗ trợ khách hàng là nhiệm vụ của nhà mạng, thêm vào đó trách nhiệm sau bán hàng thường được nhà mạng cũng chịu trách nhiệm chính với khách hàng về tính chính xác của thông tin khuyến mãi.

Bảng 5.3: **Lý do Điểm bán chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động**

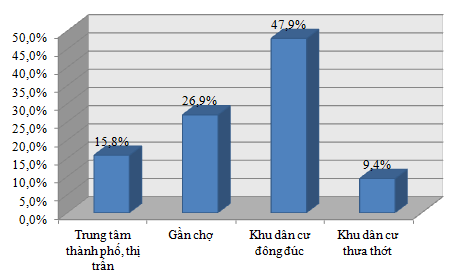
| **Lý do** | **Tần suất (%)** | **Hạng** |
| --- | --- | --- |
| Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng và dễ kinh doanh. | 22,7 | 1 |
| Chính sách bán hàng đa dạng, lợi nhuận kinh doanh cao. | 19,2 | 3 |
| Cung cấp kịp thời, đầy đủ các thông tin khuyến mãi và hỗ trợ nhanh chóng các nghiệp vụ sau bán hàng. | 19,4 | 2 |
| Nhân viên bán hàng thân thiện, ân cần và có mối quan hệ tốt với điểm bán. | 13,7 | 5 |
| Hỗ trợ điểm bán các ấn phẩm truyền thông và quảng bá sản phẩm rộng rãi trong cộng đồng. | 9,8 | 6 |
| Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động của khách hàng ngày càng tăng. | 15,2 | 4 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Điểm bán được hưởng hoa hồng từ việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động, chiết khấu đã được nhà mạng quy định, bên cạnh đó người kinh doanh còn được hưởng các khoản lợi ích khác từ nhà cung cấp chính vì thế lý do “Chính sách bán hàng đa dạng, lợi nhuận kinh doanh cao” cũng được đối tượng nghiên cứu cho rằng nó làm cho họ chọn kinh doanh sản phẩm này; xếp hạng thứ 4 là lý do “Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động của khách hàng ngày càng tăng” như đã đề cập, hiện nay hầu như ai cũng sở hữu ít nhất 1 chiếc điện thoại di động vì thế nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động không chỉ lớn mà còn ngày càng tăng lên; lý do “Nhân viên bán hàng thân thiện, ân cần và có mối quan hệ tốt với điểm bán” được xếp hạng thứ 5, đây là điểm mấu chốt từ nguồn cung cấp đầu vào, có thuận lợi thì việc kinh doanh cũng có thể được dễ dàng; xếp thứ 6 là lý do “Hỗ trợ điểm bán các ấn phẩm truyền thông và quảng bá sản phẩm rộng rãi trong cộng đồng” việc quảng bá sản phẩm thông tin di động là các nhà mạng cung cấp, việc quảng bá tốt đồng nghĩa với việc sản phẩm của nhà mạng được nhiều đối tượng khách hàng biết đến nhiều hơn, các thông tin khuyến mãi và ưu đãi dành cho khách hàng được truyền thông rộng rãi hơn sẽ làm tăng doanh số bán hàng của Điểm bán do có nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm viễn thông.

**5.1.4 Địa điểm kinh doanh của các Đại lý bán lẻ**

Đối với bất kỳ sản phẩm nào, để kinh doanh tốt hay kết quả đạt được tốt thì phải có khách hàng tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ đó. Với các sản phẩm thông tin di động cũng vậy, chính vì thế đối tượng nghiên cứu kinh doanh mặt hàng này cũng chủ yếu tập trung tại nơi có nhiều dân cư. Kết quả được thể hiện trong hình 5.3 bên dưới, ta thấy gần 50% đối tượng nghiên cứu có điểm kinh doanh tại khu dân cư đông đúc, 26,9% người kinh doanh tại các điểm gần chợ, 15,8% người kinh doanh tại các Trung tâm thành phố, thị trấn, như đã đề cập trước đó, hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại rất cao do đó chỉ cần có dân cư sinh sống thì việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động sẽ thuận lợi.



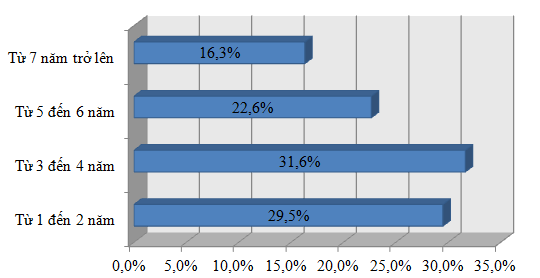
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.2 Địa điểm kinh doanh của Điểm bán

Bên cạnh đó, điểm kinh doanh của Điểm bán cũng tồn tại các khu dân cư thưa thớt nhưng với số lượng rất thấp khoảng 9,4% để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong khu vực.

**5.1.5 Kinh nghiệm kinh doanh**

Kinh nghiệm kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của các Điểm bán cũng có nhiều trường hợp khác nhau. Kinh nghiệm kinh doanh hay thời gian mà họ đã kinh doanh sản phẩm này, giúp họ có được nhiều kiến thức, khả năng tư vấn sản phẩm và “hiểu” khách hàng hơn so với những điểm kinh doanh mới, như thế họ có thể kinh doanh được nhiều hơn và có lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, với biểu đồ bên dưới cho ta thấy được thời gian kinh doanh của đối tượng nghiên cứu, các đối tượng có kinh nghiêm kinh doanh trên 5 năm chiếm hơn 35%, nếu suy xét kỹ khoản thời gian 5 năm về trước việc sử dụng thông tin liên lạc là điện thoại di động chưa được phổ biến như hiện nay do đó số lượng người kinh doanh sản phẩm này ít hơn hiện nay rất nhiều.



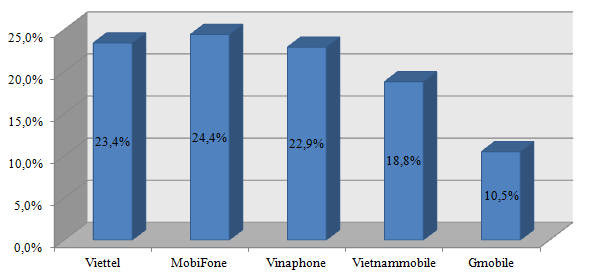
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.4 Kinh nghiệm của Điểm bán

Ngược lại, số người kinh doanh sản phẩm thông tin di động có thời gian kinh doanh dưới 4 năm chiếm hơn 60%. Như đã lập luận hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại tăng do đó để đáp ứng được nhu cầu này thì số lượng người kinh doanh các sản phẩm này sẽ tăng lên.

**5.1.6 Sản phẩm của các nhà mạng tại Điểm bán**

Một Đại lý bán lẻ thường lựa chọn kinh doanh sản phẩm của nhiều nhà mạng, thông tin này được thể hiện trong hình 5.2 bên dưới. Qua biểu đồ đó ta thấy, 3 nhà mạng được Điểm bán chọn làm nhà cung cấp chính của mình chiếm tỷ lệ lơn hơn các nhà mạng khác là Viettel, MobiFone, VinaPhone với tỷ lệ chiếm tương ứng là 23,4%, 24,4%, 22,9%.



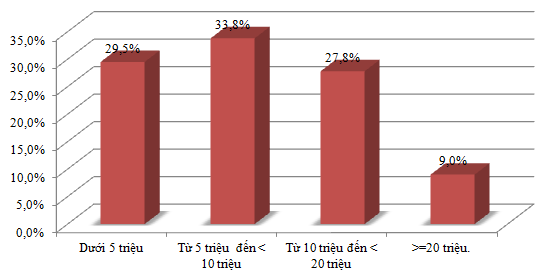
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

**Hình 5.4 Sản phẩm kinh doanh tại Điểm bán**

Các nhà mạng vừa nêu được nhiều Điểm bán chọn lựa làm nhà cung cấp chủ yếu là các nhà mạng lớn, được nhiều khách hàng sử dụng và biết đến nhiều. Bên cạnh đó, các nhà mạng chiếm tỷ trọng khách hàng thấp là Vietnammobile và Gmobile cũng được Điểm bán chọn làm nhà cung cấp nhằm đa dạng hóa sản phẩm và phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

**5.1.7 Doanh thu bán hàng của các Điểm bán**

Doanh thu bán các sản phẩm thông tin di động của Điểm bán được thể hiện trong biểu đồ bên dưới. Qua biểu đồ ta thấy, doanh thu dưới 5 triệu đồng chiến 29,5% đây là người kinh doanh nhỏ lẻ, mới gia nhập ngành, kinh nghiệm kinh doanh còn ít nên doanh thu bán hàng thấp. Doanh thu từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ trọng là 33,8% và những Đại lý có doanh thu từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 27,8% đây là những người kinh doanh lớn, hầu như họ tập trung cho việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động, kèm theo đó họ có thể kinh doanh các sản phẩm kèm theo như điện thoại di động để tăng doanh thu.



*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.5 Doanh thu bán hàng hàng tháng từ việc bán sim số, thẻ cào

của các nhà mạng

Số lượng Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động có doanh thu trên 20 triệu khá thấp chỉ chiếm 9,0% đây là những đại lý, tuy số lượng ít nhưng doanh thu mỗi tháng rất cao và đối tượng này chỉ tập trung kinh doanh sản phẩm viễn thông và là những Đại lý có vị trí kinh doanh đẹp, diện tích cửa hàng kinh doanh rộng lớn.

Bảng 5.4: Tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh sim số thẻ cào của các mạng

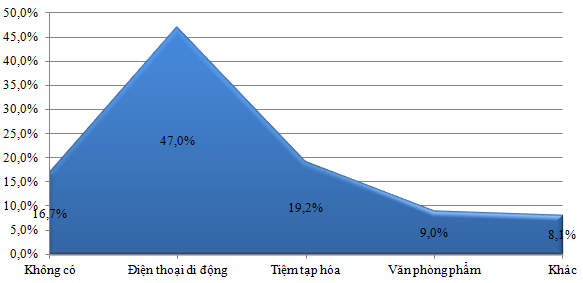
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Doanh thu | Mạng | | | | |
| Viettel | Mobifone | Vinaphone | Vietnammobile | Gmobile |
| Dưới 10% | 4,3 | 0,9 | 50,0 | 90,6 | 97,4 |
| Từ 10% đến 30% | 68,8 | 11,5 | 48,7 | 9,4 | 2,6 |
| Từ 30% đến 50% | 23,5 | 67,5 | 1,3 | 0,0 | 0,0 |
| Trên 50% | 3,4 | 20,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tổng | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Bảng bên trên trình bày doanh thu của các Điểm bán đối với từng nhà mạng, doanh thu từ các nhà mạng Vietnammobile và Gmobile khá thấp chỉ chiếm khoản 10% trong tổng doanh thu của đối tượng nghiên cứu. Kế đến là nhà mạng Vinaphone và Viettel có doanh thu chiếm dưới 30% tổng số tiền thu được hàng tháng của Điểm bán. Vinaphone là một nhà mạng thuộc tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) đã ra đời từ lâu nhưng đây là doanh nghiệp ít được chăm chút về hình ảnh, các cửa hàng giao dịch chính thức rất ít, đó cũng là lý do doanh số kinh doanh sản phẩm của nhà mạng này chiếm tỷ trọng không cao, đối với nhà mạng Viettel - ra đời sau Vinaphone - nhưng là tập đoàn viễn thông của quân đội, ngay từ đầu đã thực hiện các chiến lược thu hút khách hàng, số lượng khách hàng sử dụng mạng Viettel khá cao nên doanh thu cũng chiếm khá tốt tại Điểm bán. Nhà mạng MobiFone chiếm tỷ trọng cao nhất trong doanh thu hàng tháng (trên 30% tổng doanh thu). MobiFone là nhà mạng ra đời đầu tiên trong ngành viễn thông với hơn 21 năm kinh nghiệm, MobiFone tự hào là doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất trong những năm qua. Chính vì thế nhà mạng này đã xây dựng được lòng tin của nhiều khách hàng, doanh thu từ MobiFone chiếm tỷ trọng cao nhất.

**5.1.8 Kinh doanh sản phẩm khác tạo thêm thu nhập**

Kinh doanh sản phẩm thông tin di động thường dễ dàng, kinh doanh sản phẩm này không cần trình độ cao, vốn kinh doanh thấp, không hao hụt khi tồn kho, đầu tư ban đầu không đáng kể, lợi nhuận đem lại kh cao nên các Điểm bán đang kinh doanh những sản phẩm khác cũng dễ dành gia nhập ngành thông tin di động. Một số Điểm bán kết hợp kinh doanh sản phẩm viễn thông kèm việc bán điện thoại di động, văn phòng phẩm hay tiệm tạp hóa, cửa hàng thuốc tây,…

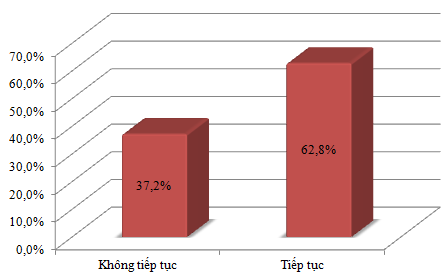
*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.6 Kinh doanh sản phẩm khác

Trong hình 5.6 bên trên thể hiện tỷ trọng Điểm bán kinh doanh song song sản phẩm thông tin di động và sản phẩm khác, trong đó số người không kinh doanh thêm mà chỉ kinh doanh sản phẩm thông tin di động chiếm 16,7% đây là những đại lý, chuyên kinh doanh các sản phẩm thông tin di động; kinh doanh điện thoại kèm theo chiếm 47,0%, hầu hết những kinh doanh điện thoại di động đều kinh doanh các sản phẩm thông tin di động kèm theo để bổ sung cho sản phẩm chính, do đó số lượng ở đối tượng này chiếm tỷ trọng cao; một số Điểm bán kết hợp kinh doanh sản phẩm thông tin di động và sản phẩm tiêu dung khác để tăng thêm thu nhập như: tiệm tạp hóa chiếm 19,2%; văn phòng phẩm 9,0%; khác 8,1%.

**5.1.9 Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động**

Khi được hỏi về ý định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động trong thời gian tới, có đến 62,8% người cho rằng họ sẽ kinh doanh các mặt hàng này trong thời gian sắp tới. Ngược lại cũng có 37,2% người cho rằng họ sẽ không tiếp tục kinh doanh sản phẩm này nữa.



*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Hình 5.7 Ý định kinh doanh sim số và thẻ cào

Có khá nhiều lý do mà Điểm bán cung cấp để giải thích cho việc tiếp tục hay dừng lại việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động. Những Điểm bán không tiếp tục kinh doanh thì do họ nhận thấy: nhân viên bán hàng của MobiFone chưa ghé chăm sóc Điểm bán thường xuyên; lợi nhuận họ nhận được ít hơn kỳ vọng; chuyên tâm vào ngành nghề kinh doanh chính; thiếu nhân sự hoặc một số Điểm bán ở các khu vực vùng dân cư thưa thớt phản ánh: họ ít nhận được các thông tin khuyến mãi từ nhà mạng, họ thấy khó khăn trong việc thao tác bán hàng trên sim bán hàng của nhà mạng, họ không được hỗ trợ kịp thời khi nạp nhầm tiền hoặc hệ thống nạp tiền báo lỗi,...

Các Đại lý bán lẻ muốn tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động cho rằng: họ thấy xu hướng tiêu dùng sản phẩm này ngày càng tăng, kinh doanh đem lại lợi nhuận như mong đợi, họ được nhân viên bán hàng chăm sóc chu đáo và có mối quan hệ tốt với nhân viên của nhà mạng,...

**5.2 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ**

Thông qua mô hình lý thuyết và tham khảo một số nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của một Đại lý bán lẻ bao gồm: 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 trọ và xúc tiến quảng cáo, Xu hướng tiêu dùng. Với 25 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 yếu tố trên, tác giả ký hiệu các biến như sau:

Bảng 5.6: Ký hiệu các biến

| STT | Ký hiệu | Nội dung |
| --- | --- | --- |
| Cung cấp hàng hóa | CCHH01 | Nhà mạng có đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào. |
| CCHH02 | Nhà mạng cung cấp nhanh chóng sim số và thẻ cào (cần là có). |
| CCHH03 | Nhà mạng luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng, phù hợp nhiều đối tượng. |
| CCHH04 | Kênh phân phối nhà mạng rộng khắp, thuận tiện mua hàng. |
| Chính sách bán hàng | CSBH01 | Nhà mạng có chiết khấu các sản phẩm ổn định. |
| CSBH02 | Nhà mạng tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số. |
| CSBH02 | Nhà mạng có giá bán sim số, thẻ cào đem lại lợi nhuận cao. |
| CSHH04 | Nhà mạng có phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm, gối đầu,..). |
| Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng | HTTT01 | Nhà mạng có tổng đài hỗ trợ thắc mắc về công tác bán hàng cho điểm bán. |
| HTTT02 | Nhà mạng giải quyết sự cố phát sinh khi nạp tiền nhanh chóng (rút tiền, bù tiền nạp nhầm) |
| HTTT03 | Nhà mạng trực tiếp gửi tin nhắn/ email các chương trình KM đến sim bán hàng. |
| HTTT04 | Nhà mạng phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm mới. |
| Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | CSDB01 | Nhà mạng có nhân viên bán hàng đến tận điểm bán để giao hàng. |
| CSDB02 | Nhà mạng có nhân viên bán hàng tư vấn nghiệp vụ, sản phẩm cho điểm bán tận tình. |
| CSDB03 | Nhân viên bán hàng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của điểm bán. |
| CSDB04 | Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán. |
| CSDB05 | Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán. |
| Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | HTXT01 | Nhà mạng hỗ trợ nhiều ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, poster, băng ron,…) |
| HTXT02 | Nhà mạng hỗ trợ các công cụ dụng cụ truyền thông (tủ bán hàng, tủ trưng bày sản phẩm, kệ, dù,…) |
| HTXT03 | Nhà mạng triển khai các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến điểm bán đa dạng (NVBH thông báo, nhắn tin, điện thoại,…) |
| HTXT04 | Nhà mạng có quảng cáo các sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo, radio,… |
| Xu hướng tiêu dùng | XHTD01 | Điện thoại đi động là phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin hiệu quả |
| XHTD02 | Sự phát triển đa dạng của các phương tiện thông tin liên lạc. |
| XHTD03 | Sử dụng điện thoại di động là nhu cầu phổ biến. |
| XHTD04 | Khách hàng sẳn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thông tin di động. |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

**5.2.1 Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’ Alpha**

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau (Trọng và Ngọc, 2008). Do đó, bước đầu tiên để phân tích nhân tố cần thực hiện kiểm định này.

Bảng 5.7: Kết quả kiểm định thang đo

| Nhân tố | Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại | Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại | Hệ số tương quan biến tổng | Cronbach’s Alpha nếu biến bị loại |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Cung cấp hàng hóa* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,942* | |
| CCHH01 | 10,53 | 15,125 | 0,839 | 0,930 |
| CCHH02 | 10,47 | 15,366 | 0,861 | 0,923 |
| CCHH03 | 10,44 | 15,234 | 0,863 | 0,923 |
| CCHH04 | 10,37 | 14,997 | 0,879 | 0,918 |
| *Chính sách bán hàng* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,887* | |
| CSBH01 | 10,36 | 11,923 | 0,747 | 0,857 |
| CSBH02 | 10,40 | 11,821 | 0,785 | 0,843 |
| CSBH02 | 10,32 | 11,841 | 0,796 | 0,839 |
| CSHH04 | 10,59 | 12,294 | 0,687 | 0,880 |
| *Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,892* | |
| HTTT01 | 10,37 | 11,179 | 0,797 | 0,843 |
| HTTT02 | 10,35 | 11,954 | 0,742 | 0,864 |
| HTTT03 | 10,38 | 11,772 | 0,745 | 0,863 |
| HTTT04 | 10,45 | 11,665 | 0,747 | 0,862 |
| *Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,910* | |
| CSDB01 | 14,44 | 20,600 | 0,733 | 0,899 |
| CSDB02 | 14,44 | 20,685 | 0,810 | 0,882 |
| CSDB03 | 14,41 | 20,920 | 0,783 | 0,888 |
| CSDB04 | 14,50 | 20,457 | 0,808 | 0,882 |
| CSDB05 | 14,41 | 21,025 | 0,729 | 0,899 |
| *Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,920* | |
| HTXT01 | 11,18 | 12,823 | 0,818 | 0,895 |
| HTXT02 | 11,09 | 11,890 | 0,837 | 0,888 |
| HTXT03 | 11,03 | 12,857 | 0,788 | 0,904 |
| HTXT04 | 11,00 | 12,009 | 0,819 | 0,894 |
| *Xu hướng tiêu dùng* | | | *Hệ số Cronbach’s Alpha = 0,905* | |
| XHTD01 | 12,17 | 9,204 | 0,797 | 0,873 |
| XHTD02 | 12,27 | 9,058 | 0,792 | 0,875 |
| XHTD03 | 12,09 | 9,074 | 0,795 | 0,874 |
| XHTD04 | 12,12 | 9,579 | 0,761 | 0,886 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Theo Nunnally (1978); George & Mallery (2003) cho rằng, hệ số Cronbach’ Alpha > 0,6 là thỏa điều kiện có thể sử dụng được và là thang đó tốt nhất khi hệ số này nằm trong khoản từ 0,8 đến 1. Theo đó, hệ số Cronbach’ Alpha của tất cả các biến đều lớn hơn 0,8 và điều này cho thấy thang đo là phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Trong đó, hệ số Cronbach’ Alpha của các nhân tố là: cung cấp hàng hóa là 0,942; chính sách bán hàng là 0,887; hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng là 0,892; chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân là 0,910; hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo là 0,920; xu hướng tiêu dùng là 0,905.

Cũng theo các nhà nghiên cứu đó, thì hệ số tương quan biến tổng của từng biến đo lường phải >0,3 thì biến đó mới thỏa điều kiện đưa vào mô hình nghiên cứu. Qua bảng 5.7 ta thấy, không có biến đo lường nào có hệ số tương quan biến tổng <0,3 chính vì thế tất cả đều thỏa điều kiện và không bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

*Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá*

Trước khi phân tích nhân tố cần xem xét độ phù hợp của mô hình thông qua kiểm định KMO và Bartlett’s. Theo Hair et al (2006) thì giá trị KMO nằm trong khoản từ 0,5 đến 1 là thỏa điều kiện phù hợp của mô hình; giá trị Sig. trong kiểm đinh Bartlett’s phải < 0,05 thì mới thỏa điều kiện các biến có tương quan. Qua kết quả thể hiện trong bảng 5.8, giá trị KMO = 0,879 nằm trong khoản từ 0,5 – 1 cho nên thỏa điều kiện phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố; giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett’s là 0,000 < 0,05 thỏa mãn điều kiện các biến có tương quan. Vậy với hệ số biến này có thể thực hiện phân tích nhân tố.

Bảng 5.8: Kết quả KMO và Bartlett’s

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,879 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4274.942 |
| df | 300 |
| Sig. | 0,000 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Bên cạnh đó, nhà nghiên cứu Gerbing và Anderson (1987) còn cho rằng giá trị tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% thì mô hình nghiên cứu mới có ý nghĩa. Theo kết quả phân tích, giá trị tổng phương sai trích là 78,301%, điều này có nghĩa là mô hình giải thích được 78,301% và phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố được thể hiện trong bảng 5.9 bên dưới, kết quả cho thấy thì từ 25 biến quan sát ban đầu được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố thì được rút trích thành 6 nhóm. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, tuy nhiên tất cả các biến quan sát đều thỏa điều kiện cho nên không biến nào bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 5.9: Kết quả phân tích nhân tố

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nhân tố** | **Hệ số tải nhân tố** | | | | | |
| **F1** | **F2** | **F3** | **F4** | **F5** | **F6** |
| CSDB4 | 0,877 | 0,035 | 0,106 | 0,103 | 0,030 | 0,107 |
| CSDB2 | 0,854 | 0,144 | 0,030 | 0,161 | 0,106 | 0,039 |
| CSDB3 | 0,824 | 0,191 | 0,026 | 0,192 | 0,066 | 0,007 |
| CSDB1 | 0,806 | 0,089 | -0,018 | 0,114 | 0,089 | 0,139 |
| CSDB5 | 0,790 | 0,117 | 0,038 | 0,180 | 0,065 | 0,055 |
| CCHH4 | 0,164 | 0,896 | 0,017 | 0,103 | 0,106 | 0,172 |
| CCHH3 | 0,141 | 0,873 | 0,073 | 0,151 | 0,072 | 0,189 |
| CCHH2 | 0,160 | 0,864 | 0,144 | 0,123 | 0,092 | 0,199 |
| CCHH1 | 0,115 | 0,854 | 0,095 | 0,091 | 0,014 | 0,271 |
| HTXT1 | 0,074 | 0,074 | 0,897 | 0,057 | 0,013 | 0,047 |
| HTXT2 | 0,029 | 0,065 | 0,896 | 0,072 | 0,070 | 0,126 |
| HTXT4 | 0,038 | 0,042 | 0,875 | 0,129 | 0,128 | 0,103 |
| HTXT3 | 0,018 | 0,107 | 0,850 | 0,156 | 0,093 | 0,109 |
| XHTD2 | 0,178 | 0,095 | 0,143 | 0,847 | 0,079 | 0,071 |
| XHTD1 | 0,176 | 0,093 | 0,120 | 0,846 | 0,082 | 0,132 |
| XHTD3 | 0,212 | 0,171 | 0,064 | 0,839 | 0,056 | 0,100 |
| XHTD4 | 0,170 | 0,089 | 0,113 | 0,809 | 0,149 | 0,152 |
| CSBH3 | 0,044 | 0,075 | 0,085 | 0,093 | 0,869 | 0,134 |
| CSBH2 | 0,060 | 0,094 | 0,068 | 0,103 | 0,867 | 0,084 |
| CSBH1 | 0,107 | 0,121 | 0,129 | 0,064 | 0,834 | 0,099 |
| CSBH4 | 0,105 | -0,033 | 0,016 | 0,072 | 0,798 | 0,176 |
| HTTT1 | -0,009 | 0,246 | 0,090 | 0,114 | 0,142 | 0,841 |
| HTTT3 | 0,105 | 0,159 | 0,111 | 0,118 | 0,156 | 0,812 |
| HTTT4 | 0,102 | 0,144 | 0,106 | 0,146 | 0,170 | 0,806 |
| HTTT2 | 0,145 | 0,269 | 0,110 | 0,080 | 0,084 | 0,786 |
| ***Lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố*** | ***7,891*** | ***3,103*** | ***2,675*** | ***2,482*** | ***1,882*** | ***1,542*** |
| ***Tổng phương sai trích*** | ***78,301*** | | | | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Kết quả được rút trích thành 6 nhóm như sau: F1 gồm CSDB1, CSDB2, CSDB3, CSDB4, CSDB5 với tên gọi là Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân; F2 gồm CCHH1, CCHH2, CCHH3, CCHH4 với tên gọi Cung cấp hàng hóa; F3 gồm HTXT1, HTXT2, HTXT3, HTXT4 với tên gọi Hỗ trợ và xúc tiến bán hàng; F4 gồm XHTD1, XHTD2, XHTD3, XHTD4 với tên gọi Xu hướng tiêu dùng; F5 gồm CSBH1, CSBH2, CSBH3, CSBH4 với tên gọi Chính sách bán hàng; F6 gồm HTTT1, HTTT2, HTTT3, HTTT4 với tên gọi Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng.

*Bước 3: Phân tích hồi quy Binary logistics*

Các nhóm vừa được rút trích ở phân tích nhân tố sẽ được sử dụng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động. Các nhân tố được sử dụng là Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân; Cung cấp hàng hóa; Hỗ trợ và xúc tiến bán hàng; Xu hướng tiêu dùng; Chính sách bán hàng; Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng bằng cách lấy hệ số điểm nhân tố, thông qua hồi quy Binary Logistic với biến phụ thuộc được đo lường bằng giá trị 1: nếu đối tượng nghiên cứu sẽ tiếp tục kinh doanh các sản phẩm thông tin di động, nhận giá trị 0 nếu ngược lại.

Bảng 5.10: Kết quả hồi quy Binary Logistic

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Biến giải thích | B | Sig. | Exp(B) |
| F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | 1,267 | 0,000 | 3,551 |
| F2 Cung cấp hàng hóa | 1,806 | 0,000 | 6,085 |
| F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | 0,747 | 0,001 | 2,111 |
| F4 Xu hướng tiêu dùng | 1,166 | 0,000 | 3,208 |
| F5 Chính sách bán hàng | 1,150 | 0,000 | 3,158 |
| F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng | 1,412 | 0,000 | 4,105 |
| Hằng số | 0,952 | 0,000 | 2,590 |
| Chi-Square | 0,000 | | |
| -2LL | 138,995 | | |
| Xác xuất dự báo trúng | 88,00% | | |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Kết quả được thể hiện trong bảng 5.10 theo đó ta thấy, sự phù hợp của mô hình được thiết lập là rất phù hợp, với mức ý nghĩa của mô hình là Sig. = 0,000, giá trị -2LL là 138,995 đặc biệt xác xuất dự báo trúng là 88,00%. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy cả 6 yếu tố được đề cập đề có ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Đại lý bán lẻ. Với phương trình nghiên cứu là:

 Từ phương trình hồi quy Binary Logistic ta thấy, khi các yếu tố 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 được tăng cường thì quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của người kinh doanh có thể tăng lên với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, tác động của biến F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân tăng lên 1 đơn vị thì quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động tăng lên 1,267 đơn vị, điều này khẳng định nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán, nhân viên bán hàng của nhà mạng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của Đại lý bán lẻ thì quyết định tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động của họ sẽ tăng lên; biến F2 Cung cấp hàng hóa có tác động là 1,806 và là biến tác động mạnh nhất đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của người kinh doanh, nhóm nhân tố này bao gồm các yếu tố: cung cấp đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào; nhanh chóng cung cấp hàng hóa; luôn có sim số mới, đẹp, dề bán hàng và phù hợp với nhiều đối tượng; kênh phân phối rộng khắp và thuận tiện mua hàng. Nhóm nhân tố này được nhà mạng quan tâm đúng cách thì việc kinh doanh của điểm bán mới thuận lợi, tạo được lợi nhuận. Việc cung cấp hàng hóa được tăng cường thì quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của đối tượng nghiên cứu càng tăng lên.

Tương tự, biến F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo có tác động biên là 0,747 điều này cho thấy nhà mạng càng quan tâm đến công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm thì càng làm tăng quyết định kinh doanh của đối tượng nghiên cứu, trong xã hội hiện đại ngày nay có rất nhiều cách để quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng như: tivi, radio, báo giấy, báo điện tử, đặc biệt là mạng xã hội Facebook cũng góp phần không nhỏ cho việc quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài việc quảng cáo sản phẩm của, nhà mạng còn phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng, tiếp thị trực tiếp các sản phẩm mới, vừa tạo điều kiện cho Điểm bán cập nhật nhiều thông tin sản phẩm mới vừa giới thiệu cửa hàng đó với người dân trong khu vực; biến F4 Xu hướng tiêu dùng có tác động biên là 1,166 điều này đồng nghĩa với việc khi xu hướng tiêu dùng của khách hàng tăng về sản phẩm thông tin di động thì quyết định tham gia kinh doanh của đối tượng nghiên cứu cũng sẽ tăng lên, như đã đề cập ở các phần phân tích trước đó xu hướng tiêu dùng tăng đồng nghĩa với nhu cầu của khách hàng sử dụng sản phẩm thông tin di động tăng. Nhu cầu sử dụng điện thoại di động gần trở thành nhu cầu thiết yếu trong xã hội hiện nay, mỗi gia đình 2 thế hệ có thể sử dụng đến 3-4 sim điện thoại, chưa kể đến một người sử dụng nhiều hơn một sim. Thêm vào đó, sử dụng điện thoại thông minh, máy tính bảng để cập nhật tin tức, lướt web, chơi game rất phổ biến của giới trẻ hiện nay, không khó để có thể tìm cho mình một chiếc smartphone với giá cả phải chăng tại các cửa hàng điện thoại di động, vì thế một Đại lý bán lẻ quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động thì dựa vào nhân tố xu hướng tiêu dùng là tất yếu; F5 Chính sách bán hàng có tác động biên là 1,150 chính sách bán hàng có nhiều lợi ích cho người kinh doanh thì lợi ích của họ sẽ được nâng lên và quyết định kinh doanh cũng tăng lên; F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng có hệ số tác động biên là 1,412, cũng như các yếu tố khác nếu yếu tố này được tăng cường thì việc kinh doanh của họ có thể dễ dàng và có được nhiều lợi ích hơn do đó nếu tăng cường yếu tố này thì quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động có thể tăng lên.

**5.3 MỘT SỐ KIỂM ĐỊNH VỀ SỰ KHÁC BIỆT TRONG QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG**

**5.3.1 Về giới tính**

Giả thuyết H0: Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về giới tính là không khác nhau.

Bảng 5.11: Kết quả kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng

của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về giới tính

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nhân tố | Giới tính | | Kiểm định T - Test | |
| Nam | Nữ | t | p |
| F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | 3,637 | 3,510 | 0,699 | 0,485 |
| F2 Cung cấp hàng hóa | 3,416 | 3,740 | -1,796 | 0,076 |
| F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | 3,738 | 3,515 | 1,197 | 0,232 |
| F4 Xu hướng tiêu dùng | 4,039 | 4,107 | -0,423 | 0,672 |
| F5 Chính sách bán hàng | 3,503 | 3,362 | 0,772 | 0,441 |
| F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng | 3,422 | 3,617 | -1,194 | 0,236 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Từ kết quả kiểm định Levene ta thấy giá trị p của các nhóm “F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F4 Xu hướng tiêu dùng”, “F5 Chính sách bán hàng” có giá trị lần lượt là 0,300; 0,849; 0,224; 0,196 > 0, 05 điều này cho thấy phương sai tổng thể của các yếu tố này là đồng nhất. Các yếu tố “F2 Cung cấp hàng hóa”, “F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p trong kiểm định Levene lần lượt là 0,000 và 0,030 < 0,05 điều cho thấy phương sai tổng thể của nó không đồng nhất. Do đó, kết quả kiểm định t-test của các nhóm “F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F2 Cung cấp hàng hóa”, “F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F4 Xu hướng tiêu dùng”, “F5 Chính sách bán hàng”, “F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p trong kiểm định t-test tương ứng là 0,485; 0,076; 0,323; 0,672; 0,441; 0,236 > 0,05. Chính vì thế, ta có thể chấp nhận H0 ở mức ý nghĩa 5%, nghĩa là mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về giới tính là như nhau.

Tuy giới tính nam tham gia kinh doanh về các sản phẩm thông tin di động nhiều hơn giới tính nữ, nhưng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh của họ là như nhau. Điều này có thể được giải thích giới tính nam hay nữ thì đều mong muốn mình nhận được nhiều lợi ích khi kinh doanh, các yếu tố trên đều tác động đến việc thuận lợi trong kinh doanh và lợi ích trong kinh doanh do đó không có sự khác biệt này giữa những người khác nhau về giới tính.

**5.3.2 Về kinh nghiệm kinh doanh**

Giả thuyết H0: Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh là không khác nhau.

Bảng 5.12: Kết quả kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng

của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về

kinh nghiệm kinh doanh

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nhân tố** | **Kinh nghiệm kinh doanh** | | | | **ANOVA** | |
| **1-2 năm** | **3-4 năm** | **5-7 năm** | **Trên 7 năm** | **F** | **p** |
| F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | 3,475 | 3,649 | 3,381 | 4,100 | 3,604 | 0,014 |
| F2 Cung cấp hàng hóa | 3,083 | 3,642 | 3,335 | 4,112 | 6,255 | 0,000 |
| F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | 3,532 | 3,804 | 3,443 | 4,105 | 3,180 | 0,025 |
| F4 Xu hướng tiêu dùng | 4,018 | 4,182 | 3,830 | 4,177 | 1,535 | 0,206 |
| F5 Chính sách bán hàng | 3,115 | 3,641 | 3,462 | 3,809 | 4,114 | 0,007 |
| F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng | 3,115 | 3,520 | 3,419 | 4,039 | 6,055 | 0,001 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Từ kết quả kiểm định Levene ta thấy giá trị p của các nhóm “F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng”, “F5 Chính sách bán hàng” có giá trị lần lượt là 0,228; 0,422; 0,138 đều > 0,05 nên phương sai tổng thể của các nhóm này đồng nhất. Bên cạnh đó, giá trị p của các nhóm “F2 Cung cấp hàng hóa”, “F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F4 Xu hướng tiêu dùng” có giá trị tương ứng là 0,012; 0,001; 0,002 đều < 0,05 cho nên phương sai tổng thể không đồng nhất. Cho nên giá trị kiểm định ANOVA của các nhóm “F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F2 Cung cấp hàng hóa”, “F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F5 Chính sách bán hàng”, “F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p lần lượt là 0,014; 0,000; 0,025; 0,007; 0,001 đều < 0,05 cho nên giả thuyết H0 bị bác bỏ điều đó đồng nghĩa với mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh là khác nhau. Riêng nhóm “F4 Xu hướng tiêu dùng”, có giá trị p của kiểm định ANOVA là 0,206 > 0,05 cho nên mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh là không khác nhau đối với nhóm này. Điều này có thể được giải thích là do thời gian kinh doanh làm cho doanh thu của họ tăng lên do có nhiều khách hàng quen thuộc, do đó yếu tố yếu tố “F4 Xu hướng tiêu dùng” không có sự khác biệt này.

Bảng 5.13: Sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giưa các nhóm

và kinh nghiệm kinh doanh

| (I)  KNKD | (J)  KNKD | Chênh lệch  trung bình (I – J) | P |
| --- | --- | --- | --- |
| F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân | | | |
| 3-4 năm | 1-2 năm | 0,173 | 1,000 |
| 5-7 năm | 1-2 năm | 0,094 | 1,000 |
| Trên 7 năm | 1-2 năm | 0,624 | 0,034 |
| F2 Cung cấp hàng hóa | | | |
| 3-4 năm | 1-2 năm | 0,558 | 0,049 |
| 5-7 năm | 1-2 năm | 0,251 | 0,866 |
| Trên 7 năm | 1-2 năm | 1,028 | 0,000 |
| F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo | | | |
| 3-4 năm | 1-2 năm | 0,271 | 0,617 |
| 5-7 năm | 1-2 năm | 0,089 | 0,999 |
| Trên 7 năm | 1-2 năm | 0,572 | 0,070 |
| F5 Chính sách bán hàng | | | |
| 3-4 năm | 1-2 năm | 0,525 | 0,030 |
| 5-7 năm | 1-2 năm | 0,346 | 0,534 |
| Trên 7 năm | 1-2 năm | 0,693 | 0,013 |
| F6 Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng | | | |
| 3-4 năm | 1-2 năm | 0,404 | 0,159 |
| 5-7 năm | 1-2 năm | 0,303 | 0,754 |
| Trên 7 năm | 1-2 năm | 0,923 | 0,000 |

*Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014*

Để tìm ra sự khác biết về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của những Điểm bán khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh, ta chọn nhóm có kinh nghiệm từ 1 – 2 năm làm nhóm điều khiển, như được trình bày trong bảng 5.13 trên.

Với nhóm “F1 Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị p < 0,05. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm “F2 Cung cấp hàng hóa” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm vì có giá trị p < 0,05. Cụ thể, thể những người có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm “F3 Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị p < 0,05. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm. Cũng với lý do tương tự như nhóm 1 đã làm cho có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa 2 nhóm này.

Nhóm “F5 Chính sách bán hàng” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm vì có giá trị p < 0,05. Cụ thể, thể những người có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm F6 “Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị p < 0,05. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Để giải thích cho việc có sự khác biệt này, những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm là những người có thời gian kinh doanh lâu dài cho nên họ đã trở thành khách hàng quen thuộc của nhà mạng cung cấp, do đó họ thường đòi hỏi về dịch vụ cung cấp từ nhà mạng hơn để quyết định lựa chọn tiếp tục kinh doanh các sản phẩm về thông tin di động hơn so với những người với gia nhập ngành với kinh nghiệm 1-2 năm. Những người có kinh nghiệm kinh doanh từ 3-4 năm cũng có một số khác biệt với những người mới kinh doanh có kinh nghiệm 1-2 năm, vì đây là giai đoạn ổn định kinh doanh, còn đanh phân vân có nên tiếp tục kinh doanh các sản phẩm thông tin di động hay không cho nên cũng có sự khác biệt.

**5.4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHÀ MẠNG MOBIFONE**

Như đã đề cập đến phần giới hạn của đề tài nghiên cứu, do giới hạn về thời gian cũng như công cụ nghiên cứu tác giả chỉ tập trung đề xuất các giải pháp cho nhà mạng MobiFone.

MobiFone Tỉnh/TP

Điểm bán

Khách hàng

MobiFone quận/huyện

NVBH

Đại lý

Tổng Đại lý

Công ty DV MobiFone Khu vực 9

Cửa hàng

Hình 5.8 Sơ đồ tổ chức kênh phân phối của MobiFone

Kênh phân phối của MobiFone được quản lý theo chiều dọc. Từ Công ty xuống các MobiFone Tỉnh/ Tp trực thuộc. Kênh thứ nhất: Công ty trực tiếp ký hợp đồng với Tổng Đại lý, từ đó phân phối đến các Đại lý và Điểm bán; Kênh thứ hai: các MobiFone Tỉnh/ Tp phát triển Đại lý phân phối sản phẩm tới các Đại lý bán lẻ. Các Đại lý bán lẻ phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, bênh cạnh kênh phân phối gián tiếp thông qua Tổng đại lý còn có kênh phân phối trực tiếp thông qua chính nhân viên NVBH của nhà mạng. Đội ngũ nhân viên này được đào tạo một cách bài bản, vừa thay mặt MobiFone bán hàng cho kênh đại lý bán lẻ, vừa tham gia chăm sóc kênh. Đại lý bán lẻ có thể nhận hàng từ hai nguồn khác nhau, hạn chế việc lũng đoạn thị trường, làm giá của Tổng đại lý. Tuy nhiên, việc tồn tại nhiều nguồn đầu vào dẫn đến mâu thuẫn kênh xuất hiện và các nhà mạng cần phải có chính sách khôn ngoan để vừa quản lý, kiểm soát được kênh phân phối, vừa thống nhất chính sách, hạn chế mâu thuẫn và xung đột kênh.

**5.4.1 Phát huy hiệu quả lực lượng nhân viên bán hàng tại MobiFone**

Cơ sở đề xuất giải pháp là dựa trên nhóm nhân tố Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân. Nhóm nhân tố này bao gồm các yêu tố sau:

* Nhà mạng có nhân viên bán hàng đến tận điểm bán để giao hàng.
* Nhà mạng có nhân viên bán hàng tư vấn nghiệp vụ, sản phẩm cho điểm bán tận tình.
* Nhân viên bán hàng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất với Điểm bán.
* Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán.
* Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán.

Xây dựng tiêu chí tính lương cho NVBH gắn liền với lịch trình chăm sóc Điểm bán:

***Bước 1: Phân loại Điểm bán hàng của MobiFone***

* Điểm bán loại 1: là các điểm bán có ngành nghề kinh doanh chính là các sản phẩm, dịch vụ thông tin di động, điện thoại, thiết bị đầu cuối, các sản phẩm có liên quan trực tiếp đến các sản phẩm, dịch vụ thông tin di động hoặc các tiệm tạp hóa, siêu thị, quán café,… có doanh số bán hàng các sản phẩm, dịch vụ của MobiFone đạt kế hoạch.
* Điểm bán loại 2: là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,… có kinh doanh sim, thẻ nạp các loại của MobiFone và ít nhất một nhà mạng khác.
* Điểm bán loại 3: là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,… có kinh doanh sim và thẻ nạp các loại của tối thiểu 1 nhà mạng.

***Bước 2: Xây dựng lịch trình thăm và chăm sóc Điểm bán***

* Điểm bán loại 1: thăm và chăm sóc 2 lần/tháng (1 lần/2 tuần).
* Điểm bán loại 2, 3: thăm và chăm sóc 1 lần/tháng.

***Bước 3: Nội dung làm việc tại Điểm bán***

1. ***Cập nhật hình ảnh & thông tin***

Bảng 5.14 : Nội dung cập nhật thông tin tại Điểm bán lẻ

| **Stt** | **Nội dung thông tin cập nhật** |
| --- | --- |
| 1 | Tên điểm bán lẻ |
| 2 | Địa chỉ: Số nhà …… Ấp/ đường…… Xã/ phường…… Quận/ huyện …… Tỉnh …… |
| 3 | Số điện thoại |
| 4 | Số MobiEZ |
| 5 | Tên người đại diện |
| 6 | Ngày sinh |
| 7 | Thông tin CMND: Số CMND …… Ngày cấp …… Nơi cấp |
| 8 | Loại điểm bán |
| 9 | Tọa độ điểm bán (X,Y) |

Trong đó:

* Cập nhật thông tin Điểm bán hiện hữu: yêu cầu 100% điểm bán được cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin lên mSales.
* Cập nhật Điểm bán mới: Cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin tối thiểu các đối tượng thỏa điều kiện theo định nghĩa Điểm bán lên mSales.
* Hình ảnh tối thiểu phải có tại mỗi điểm bán bao gồm:
* Các loại Bảng hiệu MobiFone hoặc biển Sim – Thẻ MobiFone.
* Và các hình ảnh của các chương trình khuyến khích, khuyến mãi,… đang triển khai. Hình ảnh các chương trình khuyến khích, khuyến mãi,… sẽ được quy định theo từng thời điểm.

1. ***Cung cấp hàng hóa:*** sim số, thẻ cào, MobiEZ và các dịch vụ GTGT

***Bước 4: Đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh***

- Các tiêu chí đánh giá như sau:

Bảng 5.15: Tiêu chí đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh

| **STT** | **Tiêu chí** | **Tỷ trọng** | **Yêu cầu** | **Tỷ lệ kỳ vọng** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Thông tin Điểm bán | 2% | Thông tin tối thiểu của Điểm bán được cập nhật trên mSales phải đúng với thực tế. | Tỷ lệ kỳ vọng quy định theo từng thời điểm. |
| 2 | Hình ảnh | 2% | - Đảm bảo hình ảnh tối thiểu của MobiFone tại Điểm bán.  - Hình ảnh được cập nhật trên mSales phải đúng yêu cầu hình ảnh tối thiểu tại Điểm bán và đúng với thực tế. |
| 3 | Hàng hóa | 2% | Đảm bảo có Sim và thẻ cào các loại của MobiFone tại Điểm bán. |
| 4 | Chương trình | 2% | Tất cả các điểm bán đã tham gia CTKK, được chi trả chi phí khuyến khích phải có sim MobiEZ nhận khuyến khích đang hoạt động tại điểm bán và phải hiểu rõ, có thể thực hiện các bước tham gia chương trình khuyến khích. |
| 5 | Nhật ký chăm sóc | 2% | - 100% điểm bán được trang bị sổ nhật ký.  - Sổ nhật ký được ghi đầy đủ thông tin đại lý, thông tin liên hệ.  - Thực hiện ghi sổ nhật ký khi đến chăm sóc điểm bán theo quy định. |

**5.4.2 Giải pháp thu hút Điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm**

Căn cứ để đề xuất giải pháp này dựa vào nhóm nhân tố: Cung cấp hàng hóa; nhóm nhân tố: Chính sách bán hàng và nhóm nhân tố: Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng.

1. ***Cải thiện thủ tục và quy trình bán hàng***

MobiFone cần đơn giản hóa thủ tục bán hàng chặt chẽ và khoa học. Cụ thể nhà mạng cần vạch ra các tiêu chuẩn cụ thể cho các đại lý như sau:

- Quy định về đặt hàng:

- Tên đại lý:

- Số lượng, chủng loại hàng:

- Thời gian cần giao hàng:

- Địa điểm giao hàng;

- Hình thức thanh toán: ( tiền mặt, chuyển khoản.)

- Thời hạn thanh toán: nhanh, chậm (5 – 10 ngày tùy theo đơn hàng)

- Phương tiện vận chuyển:

- Xử lý các đơn hàng:

Nhận đơn hàng

Kiểm tra điều kiện xuất hàng

Kiểm tra hàng trong kho

Xuất hàng

Biện pháp bảo đảm

Không thỏa mãn

Thỏa mãn

Hình 5.9 Đề xuất quy trình xử lý đơn hàng MobiFone

Khi bộ phận quản lý đại lý nhận đơn hàng của đại lý cần kiểm tra mặt hàng tồn trong kho có đủ cho đơn hàng hay không, sau đó liên hệ với bộ phận tài chính để kiểm tra công nợ của đại lý hoặc tiến hành phát lệnh cho bộ phận kế toán nếu trong kho không đủ mặt hàng yêu cầu. Nếu đại lý không thỏa điều kiện về tài chính thì bộ phận này cần phải đòi hỏi khách hàng thanh toán hoặc có biện pháp đảm bảo trước khi giao hàng.

Giao hàng: trong trường hợp MobiFone không thể thỏa mãn thời hạn giao hàng cho đại lý thì cần thông báo cho đại lý dời ngày giao hàng và có những thỏa thuận để đảm bảo quan hệ giữa hai bên tốt đẹp.

Ngoài ra, việc cải thiện chính sách bán hàng không những giúp cho MobiFone củng cố và duy trì kênh bán lẻ, mà còn giúp thu hút các đại lý khác tham gia vào kênh, giúp phát triển kênh phân phối.

1. ***Cải thiện chính sách chiết khấu***

Những định hướng có tính pháp lý ban đầu trong việc thiết lập mối quan hệ thành viên là yếu tố chi phối các chính sách khuyến khích các thành viên. Ngược lại, chính sách khuyến khích như một động lực hỗ trợ cho các quan hệ thành viên đã được thiết lập, có thể tạo sự hợp tác tối đa trong mối quan hệ đó. Chính sách khuyến khích các đại lý đồng nghĩa với chính sách quản lý các đại lý. Các chính sách này được xây dựng, triển khai thực hiện, đánh giá kiểm tra và sửa đổi cho phù hợp với tình hình kinh doanh của MobiFone trong từng thời kỳ. Hiện tại nhà mạng đang duy trì 2 loại hợp đồng đó là hợp đồng đại lý thanh toán tiền ngay và hợp đồng đại lý thanh toán tiền chậm. Các chính sách mà MobiFone có thể áp dụng hiện nay là:

* Đối với hợp đồng thanh toán tiền ngay thì khi đại lý lấy hàng, nhân viên NVBH chở hàng đến thì đại lý phải thanh toán tiền ngay bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.
* Đối với trường hợp đại lý thanh toán tiền chậm thì đại lý phải ký quỹ. Tuỳ từng đại lý MobiFone sẽ cho lấy hàng căn cứ vào mức ký quỹ.
* Đối với trường hợp đại lý thanh toán tiền trước thì đại lý sẽ được mức chiết khấu cao hơn thanh toán ngay. Hiện các chính sách này chưa được MobiFone áp dụng.
* Đồng thời, MobiFone cũng cần có chính sách ưu đãi đối với các đại lý mới gia nhập kênh.

1. ***Hoàn thiện công tác cung cấp hàng hóa và hỗ trợ thông tin***

# Nhóm nhân tố: Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng được đánh giá khá quan trọng. Do đó, MobiFone cần hoàn thiện các quy trình về cung cấp sim số, thẻ cào, sim bán hàng và USB 3G, đảm bảo hàng hóa luôn sẵn có, giao tận nơi. Đặc biệt nhà mạng cũng cần chú trọng công tác hỗ trợ xử lý sim lỗi, đổi thẻ hư và hỗ trợ nạp nhầm nhanh chóng đến đại lý. Đây là những yếu tố thuộc về sau bán hàng, tuy nhiên thực tế cho thấy các yếu tố này tác động rất nhiều đến điểm bán lẻ khi đánh giá mức hài lòng chung của nhân tố.

# Về hỗ trợ thông tin bán hàng: Trên thị trường hiện nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh vì thế hoàn thiện hệ thống thông tin trong kênh phân phối là yêu cầu của công tác quản trị kênh. MobiFone cần thiết lập một mạng lưới thông tin thống nhất và hiện đại, kết nối các thành viên trong hệ thống kênh phân phối. Đồng thời hệ thống này cũng cho phép tự động nhắn tin cho danh sách đại lý có sẵn các thông tin về các chương trình khuyến khích đại lý mới cũng như chính sách bán hàng ưu đãi hoặc các tin nhắn hướng dẫn các đại lý thao tác nghiệp vụ có liên quan đến dịch vụ và gói cước của MobiFone.

**CHƯƠNG 6**

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

**6.1 KẾT LUẬN**

# Kênh phân phối ngày càng chứng minh tầm quan trọng của mình trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp bằng chính những lợi nhuận cao hơn hẳn do có sự đầu tư của doanh nghiệp vào kênh phân phối. Đối với lĩnh vực viễn thông cũng không ngoại lệ. Việc đầu tư vào kênh phân phối sẽ tạo nên được lợi thế cạnh tranh kinh doanh cho các nhà mạng so với các đối thủ cạnh tranh khi mà các chiến lược cạnh tranh như quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá bán… chỉ có lợi trong ngắn hạn, lại dễ bị đối thủ cạnh tranh áp dụng thì việc tổ chức kênh phân phối tốt sẽ có tác dụng trong chiến lược cạnh tranh dài hạn. Chỉ có việc tổ chức, thiết kế, điều hành, quản lý tốt hoạt động của hệ thống kênh phân phối mới giúp các nhà mạng đạt được lợi thế mong muốn đó.

# Với kết quả nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các Đại lý bán lẻ tại Thành phố Cần Thơ, tác giả rút ra được sáu nhân tố tác động đến kênh phân phối. Đó là: 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. Trong đó nhóm nhân tố Do giới hạn về thời gian và công cụ nghiên cứu, tác giả chỉ đề xuất một số giải pháp để thu hút điểm bán lẻ tiếp tục kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của nhà mạng MobiFone. Các giải pháp xoay quanh việc tác động đến con người, thay đổi suy nghỉ và nhận thức để nhận thấy tầm quan trọng của kênh phân phối từ đó thực hiện việc chăm sóc kênh tốt hơn, tạo điều kiện để Điểm bán gắn bó lâu dài và kinh doanh sản phẩm thông tin nhiều hơn. Để làm được điều này yêu cầu các nhà mạng có những thay đổi nhất định trong chính sách kênh phân phối của mình nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh.

* 1. **KIẾN NGHỊ**

**6.2.1 Đối với Nhà nước**

Tạo môi trường thuận lợi cho phát triển thị trường thông tin di động. Sự phát triển của Ngành thông tin di động phụ thuộc rất nhiều điều kiện kinh tế xã hội. Do vậy các chính sách đòn bẩy kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài…là yếu tố tích cực thúc đẩy sự phát triển của Ngành, trong đó có MobiFone.

Nhà nước cần tăng cường các chính sách khuyến khích chuyển từ thói quen thanh toán bằng tiền mặt sang sử dụng tài khoản ngân hàng để tạo môi trường thanh toán lành mạnh, an toàn tạo điều kiện cho các Đại lý bán lẻ tham gia kinh doanh sản phẩm thông tin di dộng dễ dàng hơn.

* + 1. **Đối với Bộ Thông tin và Truyền thông**

Nhà nước và Bộ Thông tin và Truyền thông cần trao nhiều quyền tự chủ hơn nữa cho Doanh nghiệp. Cơ chế trình duyệt giá hiện nay gây rất nhiều khó khăn cho MobiFone trong giảm giá cước tạo tính cạnh tranh, cần trao quyền cho MobiFone tự quyết trong chính sách giá để doanh nghiệp có thể tự chủ động đưa ra các chính sách giá, cũng như chính sách chiết khấu linh hoạt, kịp thời.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

Hoàng Trọng và 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***.** 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.

Tổ xét thầu

MobiFone tỉnh Kiên Giang

MobiFone tỉnh Bến Tre

MobiFone tỉnh Hậu Giang

MobiFone tỉnh Tiền Giang

MobiFone tỉnh Vĩnh Long

MobiFone tỉnh Cà Mau

MobiFone tỉnh Trà Vinh

MobiFone tỉnh Bạc Liêu

MobiFone tỉnh An Giang

MobiFone tỉnh Đồng Tháp

MobiFone tỉnh Sóc Trăng

MobiFone TP Cần Thơ

Đài 1090

Phòng khách hàng doanh nghiệp

Phòng Chăm sóc khách hàng

Phòng Bán hàng & Marketing

Phòng Công nghệ thông tin

Phòng Kế hoạch - Đầu tư

Phòng Kế toán

Phòng Tổ chức hành chính

Phó Giám Đốc

Giám Đốc Công ty