**MỤC LỤC**

Chương 1: GIỚI THIỆU 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

Chương 2: TỔNG QUAN TÀI LIỆU 4

2.1 Nghiên cứu liên quan đến hành vi tổ chức 4

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

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất 8

Chương 3: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 11

3.1 Cơ sở lý luận 11

3.1.1 Kênh phân phối 11

3.1.2 Hành vi mua của khách hàng tổ chức 14

3.1.3 Mô hình lý thuyết hành động hợp lý – TRA 21

3.2 Phương pháp nghiên cứu 22

3.3 Phương pháp thu thập số liệu 24

3.4 Phương pháp chọn mẫu 25

Chương 4: TỔNG QUAN THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG 26

4.1 Thị trường viễn thông di động 26

4.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2014 26

4.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các nhà mạng 27

4.1.3 Kế hoạch năm 2015 của các nhà mạng viễn thông 28

4.2 Thực trạng hoạt động kênh bán lẻ tại TP Cần Thơ 29

4.2.1 Cấu trúc kênh bán lẻ 29

4.2.2 Mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh 30

4.2.3 Số lượng kênh bán lẻ 31

4.2.4 Số lao động và trình độ lao động kênh bán lẻ 32

4.2.5 Doanh thu kênh bán lẻ 33

4.3 Tổng công ty viễn thông MobiFone 35

4.3.1 Lịch sử phát triển 35

4.3.2 Một số chỉ tiêu đạt được 37

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

4.3.4 Cam kết với khách hàng 40

4.4 Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9 40

4.4.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động 40

4.4.2 Thành tựu của Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 9 42

4.4.3 Hệ thống kênh phân phối 42

4.4.4 Các dòng chảy trong kênh 44

Chương 5: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN 46

5.1 Thực trạng kinh doanh sản phẩm thong tin dô động của điểm bán lẻ tại TP Cần Thơ 46

5.1.1 Thông tin chung về đáp viên 46

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 48

5.1.3 Sản phẩm của các nhà mạng tại điểm bán 49

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

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

5.1.6 Kinh nghiệm kinh doanh 51

5.1.7 Doanh thu bán hàng của các Điểm bán 52

5.1.8 Hoạt động tạo thu nhập khác 54

5.1.9 Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động 54

5.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ 55

5.3 Một số kiểm định về sự khác biệt trong quyết định kinh doanh sản phẩm thong tin di động 62

5.3.1 Về giới tính 62

5.3.2 Về kinh nghiệm kinh doanh 63

5.4 Một số giải phát đề xuất nhà mạng MobiFone 66

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