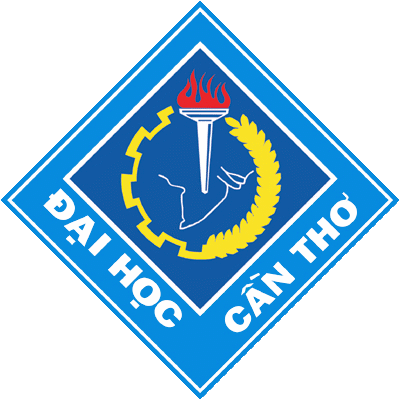
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

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



**LÊ THỊ NGỌC TUYẾT**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI**

**ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

**Ngành Quản trị Kinh doanh**

**Mã số ngành: 603405**

04-2015

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

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

**LÊ THỊ NGỌC TUYẾT**

**MSHV: M1413116**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TẠI**

**ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

**Ngành Quản trị Kinh doanh**

**Mã số ngành: 603405**

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**PGs-TS. LƯU THANH ĐỨC HẢI**

10-2014

**CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG**

Luận văn “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động đối với khách hàng doanh nghiệp tại Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long”, do học viên Lê Thị Ngọc Tuyết thực hiện dưới sự hướng dẫn của PGs-TS. Lưu Thanh Đức Hải. 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.

PGs-TS. Lưu Thanh Đức Hải 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 Trung tâm Thông tin Di động Khu vực IV và Các Chi nhánh Thông tin Di động 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 K20 đã ở bên cạnh, 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 …. năm ……

**Người thực hiện**

**Lê Thị Ngọc Tuyết**

**TÓM TẮT TIẾNG VIỆT**

**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**

**Lê Thị Ngọc Tuyết**

**MỤC LỤC**

[CHƯƠNG 1 1](#_Toc413656308)

[GIỚI THIỆU 1](#_Toc413656309)

[1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU 1](#_Toc413656310)

[1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU 2](#_Toc413656311)

[1.2.1 Mục tiêu chung 2](#_Toc413656312)

[1.2.2 Mục tiêu cụ thể 2](#_Toc413656313)

[1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU 2](#_Toc413656314)

[1.3.1 Không gian 2](#_Toc413656315)

[1.3.2 Thời gian 3](#_Toc413656316)

[1.3.3 Phạm vi về nội dung 3](#_Toc413656317)

[CHƯƠNG 2 4](#_Toc413656318)

[TỔNG QUAN TÀI LIỆU 4](#_Toc413656319)

[Lược khảo tài liệu và đánh giá chung các tài liệu lược khảo 4](#_Toc413656320)

[3.1.3 Lược khảo tài liệu liên quan 4](#_Toc413656321)

[CHƯƠNG 3 9](#_Toc413656322)

[CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 9](#_Toc413656323)

[3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN 9](#_Toc413656324)

[3.1.1 Giới thiệu về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ viễn thông di động 9](#_Toc413656325)

[3.1.2 Mô hình hành vi mua của tổ chức 17](#_Toc413656326)

[3.1.4 Các phương pháp phân tích sử dụng 22](#_Toc413656327)

[3.1.5 Mô hình nghiên cứu 23](#_Toc413656328)

[3.1.6 Các giả thuyết 26](#_Toc413656329)

[3.1.7 Câu hỏi nghiên cứu 26](#_Toc413656330)

[3.1.8 Khung nghiên cứu 27](#_Toc413656331)

[3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 28](#_Toc413656332)

[3.2.1 Phương pháp chọn mẫu 28](#_Toc413656333)

[3.2.2 Phương pháp thu thập số liệu 28](#_Toc413656334)

[3.2.3 Phương pháp phân tích 29](#_Toc413656335)

[CHƯƠNG 4 31](#_Toc413656336)

[GIỚI THIỆU TỔNG QUAN 31](#_Toc413656337)

[THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM VÀ TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE 31](#_Toc413656338)

[CHƯƠNG 5 32](#_Toc413656339)

[CHƯƠNG 6 33](#_Toc413656340)

[GIẢI PHÁP 33](#_Toc413656341)

[KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ 34](#_Toc413656342)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 35](#_Toc413656343)

[PHỤ LỤC 36](#_Toc413656344)

**DANH MỤC BẢNG**

**DANH MỤC HÌNH**

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

|  |  |
| --- | --- |
| DN | Doanh nghiệp |
| MobiFone | Tổng Công ty Viễn thông MobiFone |
| Viettel | Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel |
| VNPT | Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam |

# CHƯƠNG 1

# GIỚI THIỆU

## 1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Thị trường thông tin di động hiện nay bao gồm 6 nhà mạng hoạt động với sự cạnh tranh gay gắt của 3 nhà mạng chính bao gồm: MobiFone, VinaPhone và Viettel. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến cuối năm 2013, tổng số thuê bao di động của các mạng đã chạm mốc 135 triệu thuê bao và tập trung chủ yếu vào ba mạng di động VinaPhone, MobiFone và Viettel với thị phần chiếm gần 90%, số lượng thuê bao đã vượt xa tổng dân số. Không còn là mảnh đất màu mỡ như trước đây, các nhà mạng đang phải tận dụng mọi lợi thế, mọi cơ hội để phát triển thuê bao và giữ chân khách hàng nhằm đem lại doanh thu, lợi thế cạnh tranh và chiếm lĩnh thị phần.

Bên cạnh việc đưa ra các sản phẩm cạnh tranh, các gói khuyến mãi thì việc tập trung phát triển vào các phân khúc cụ thể khách hàng cũng là yếu tố cần thiết và quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các nhà mạng.

Qua nghiên cứu và phân tích các mô hình phát triển khách hàng là doanh nghiệp tại các hệ thống ngân hàng, các doanh nghiệp ở Nhật, Đức... Nhà mạng MobiFone nhận định phân khúc khách hàng doanh nghiệp là sự lựa chọn hiệu quả trong việc áp dụng mô hình thị trường ngách vào hoạt động sản xuất kinh doanh vì theo hành vi mua của đối tượng khách hàng là tổ chức thì ở phân khúc khách hàng này số lượng người mua ít, nhu cầu sử dụng nhiều và tính gắn bó bền lâu hơn...

Đồng bằng Sông Cửu Long Vùng đồng bằng sông Cửu Long là một vùng cực nam của [Việt Nam](http://vi.wikipedia.org/wiki/Vi%E1%BB%87t_Nam), còn được gọi là Vùng đồng bằng Nam Bộ hoặc miềnTây Nam Bộ hoặc theo cách gọi của người dân [Việt Nam](http://vi.wikipedia.org/wiki/Vi%E1%BB%87t_Nam) ngắn gọn là Miền Tây, có 1 thành phố trực thuộc trung ương là [thành phố Cần Thơ](http://vi.wikipedia.org/wiki/C%E1%BA%A7n_Th%C6%A1) và 12 tỉnh: tỉnh [Long An](http://vi.wikipedia.org/wiki/Long_An), tỉnh [Tiền Giang](http://vi.wikipedia.org/wiki/Ti%E1%BB%81n_Giang) , tỉnh [Bến Tre](http://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%BFn_Tre), tỉnh [Vĩnh Long](http://vi.wikipedia.org/wiki/V%C4%A9nh_Long), tỉnh [Trà Vinh](http://vi.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%A0_Vinh), tỉnh [Hậu Giang](http://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BA%ADu_Giang), tỉnh [Sóc Trăng](http://vi.wikipedia.org/wiki/S%C3%B3c_Tr%C4%83ng), tỉnh [Đồng Tháp](http://vi.wikipedia.org/wiki/%C4%90%E1%BB%93ng_Th%C3%A1p) , tỉnh [An Giang](http://vi.wikipedia.org/wiki/An_Giang), tỉnh [Kiên Giang](http://vi.wikipedia.org/wiki/Ki%C3%AAn_Giang), tỉnh [Bạc Liêu](http://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%A1c_Li%C3%AAu) và tỉnh [Cà Mau](http://vi.wikipedia.org/wiki/C%C3%A0_Mau).

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2011, tổng diện tích các tỉnh thuộc Đồng bằng sông Cửu Long là 40.548,2 km² và tổng dân số của các tỉnh trong vùng là 17.330.900 người

Để giúp nhà mạng MobiFone biết được những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng doanh nghiệp, cụ thể là khu vực Đồng bằng sông Cửu Long để từ đó có giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ tốt hơn cho khách hàng doanh nghiệp, tác giả lựa chọn đề tài luận văn cao học với tên đề tài: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động đối với khách hàng doanh nghiệp tại Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long.

## 1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

### 1.2.1 Mục tiêu chung

Đề ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động đối với khách hàng doanh nghiệp tại Khu vực Đồng bằng sông Cửu Long trên cơ sở phân tích mức độ hài lòng của doanh nghiệp hiện đang sử dụng dịch vụ của các nhà mạng và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng doanh nghiệp.

### 1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- Mục tiêu 1: Phân tích thực trạng sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các đối tượng khách hàng là doanh nghiệp. Cụ thể: doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ viễn thông di động, mức hỗ trợ của doanh nghiệp về thanh toán cước phí sử dụng cho nhân viên, sản phẩm dịch vụ sử dụng nhiều nhất tại doanh nghiệp, nhân viên nhà mạng có ghé thăm doanh nghiệp, mức độ nhận biết của doanh nghiệp về các chính sách của nhà mạng hiện nay...

- Mục tiêu 2: Đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp hiện nay đối với các nhà mạng về sản phẩm dịch vụ, khuyến mãi, gói cước, chất lượng sóng, thái độ phục vụ, công tác hỗ trợ, chăm sóc khách hàng.

- Mục tiêu 3: Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các doanh nghiệp.

- Mục tiêu 4: Đề xuất các giải pháp cụ thể giúp nhà mạng MobiFone nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông di động đối với khách hàng doanh nghiệp tại Khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long.

## 1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

### 1.3.1 Không gian

Đồng bằng sông Cửu Long bao gồm 13 tỉnh/thành phố: An Giang, Bạc Liêu, Bến Tre, Cà Mau, Cần Thơ, Đồng Tháp, Hậu Giang, Kiên Giang, Long An, Sóc Trăng, Tiền Giang, Trà Vinh, Vĩnh Long. Do hạn chế về thời gian thực hiện, trên cơ sở cấu trúc phân bổ doanh nghiệp và thị phần di động tương đồng nhau giữa các tỉnh nên đề tài sẽ tập trung nghiên cứu tại 10 tỉnh/ thành phố: An Giang, Kiên Giang, Hậu Giang, Cà Mau, Sóc Trăng, Bến Tre, Tiền Giang, Đồng Tháp, Cần Thơ và Vĩnh Long.

### 1.3.2 Thời gian

Thời gian thực hiện đề tài từ 01/06/2014 đến 01/02/2015.

### 1.3.3 Phạm vi về nội dung

*3.3.1 Đối tượng nghiên cứu*

Khách hàng là các doanh nghiệp hoạt động tại Khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có hoặc chưa có sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các nhà mạng.

*3.3.2 Nội dung nghiên cứu*

Đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung cụ thể như sau:

Đánh giá phân tích tình hình viễn thông di động năm 2013 và viễn cảnh năm 2014 để biết được xu hướng phát triển của dịch vụ viễn thông tin di động.

Phân tích thực trạng sử dụng dịch vụ viễn thông di động hiện tại của khách hàng là doanh nghiệp, mức độ hài lòng của doanh nghiệp về các dịch vụ của các nhà mạng.

Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng là doanh nghiệp, trên cơ sở đề xuất góp ý của khách hàng doanh nghiệp để có những định hướng, giải pháp nhằm phát triển các khách hàng doanh nghiệp.

# CHƯƠNG 2

# TỔNG QUAN TÀI LIỆU

Nhằm định hướng nghiên cứu của đề tài, tác giả đã lược khảo một số tài liệu có liên quan đến đề tài lựa chọn. Qua mỗi tài liệu lược khảo, tác giả tìm ra được các yếu tố, các cơ sở lý thuyết cần đưa vào đề tài nghiên cứu.

## 2.1 CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

Đề tài nghiên cứu của Thái Thanh Hà (2011) “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế” đăng trên tạp chí khoa học số 68/2011. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của ***giới tính và các đặc điểm văn hoá người Việt*** đến sự hài lòng khách hàng về dịch vụ viễn thông di động mà họ sử dụng. Sử dụng phương pháp mô hình phân tích nhân tố và phương trình cấu trúc SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy, giới tính và trình độ học vấn có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, có 6 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông di động cùng với 5 đặc điểm văn hoá của người Việt Nam dựa trên nghiên cứu của Hofstede tác động đáng kể đến sự hài lòng khách hàng cũng như ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông di động trong tương lai. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy các nhà cung cấp mạng di động phải cải thiện các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ viễn thông di động. Trong đó, có tính đến đặc điểm văn hóa người Việt Nam nhằm giữ lại và thu hút thêm khách hàng mới trong tương lai. Nghiên cứu đã giúp tác giả phát hiện được yếu tố văn hóa của doanh nghiệp cũng sẽ là một phần ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng doanh nghiệp.

Tôn Đức Sáu, Lê Văn Huy, (2013). Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: minh họa thực tiễn tại các tỉnh Miền Trung, được đăng trên tạp chí Kinh tế & Phát triển số 200 tháng 02/2014. Đề tài đưa ra được 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng mức độ hài lòng bao gồm (***1) Sự thuận tiện của quá trình giao dịch (2) Cấu trúc giá dịch vụ (3) Chất lượng cuộc gọi (4) Dịch vụ giá trị gia tăng (5) Chăm sóc khách hàng (6) Hình ảnh công ty (7) Niềm tin***, trong đó xác định được 5 nhóm tỷ lệ thuận với chỉ số mức độ hài lòng. Tác giả nghiên cứu mô hình lý thuyết tiếp cận đo lường sự hài lòng của khách hàng được xây dựng bởi Anton (1996) để thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng trong lĩnh vực viễn thông và chỉ số ưu tiên cải tiến chất lượng bằng cách tiếp cận bằng chỉ số entropy (Di) (Shannon và Weaver, 1947). Tác giả dùng nghiên cứu định tính và định lượng với số lượng cỡ mẫu thu thập là 550 trên phạm vi 4 tỉnh (Nha Trang, Đà Nẵng, Huế, Quảng Bình), sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và mô hình cấu trúc SEM, xử lý bằng phần mềm SPSS 16 và AMOS 18. Bài nghiên cứu tính toán được chỉ số hài lòng chung và chỉ số hài lòng đối với từng nhà mạng, trên cơ sở đó tác giả có các đề nghị đối với từng nhà mạng để nâng cao mức độ hài lòng đối với khách hàng. Bài nghiên cứu giúp tác giả xác định thêm các nhóm nhân tố về dịch vụ viễn thông di động có thể đưa vào đề tài.

Đỗ Tiến Hòa, (2007), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC, CN TP.HCM, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh. Đề tài được nghiên cứu đối với đối tượng là khách hàng doanh nghiệp, bài viết có phần lược khảo tài liệu và các mô hình lý thuyết nhiều và chi tiết, phân tích cụ thể từng mô hình lý thuyết, trên cơ sở phân tích các điểm mạnh, điểm hạn chế của các mô hình, tác giả bài viết lựa chọn và phối hợp các mô hình để xác định được 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng trong dịch vụ ngân hàng bao gồm ***(1) Tính cạnh tranh về giá (2) Hình ảnh doanh nghiệp (3) Sự tín nhiệm (4) Sự thuận tiện (5) Phong cách phục vụ (6) Sự hữu hình***. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố, phân tích tương quan Pearson và hồi quy để xác định mô hình về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng, và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích ANOVA. Từ mô hình xác định được, từ các đánh giá, kiểm định tác giả đưa ra được từng giải pháp cụ thể áp dụng đối với từng nhóm nhân tố trong mô hình cho hoạt động của ngân hàng HSBC nhằm nâng cao mức độ hài lòng và gắn bó của khách hàng doanh nghiệp. Đề tài giúp tác giả định hướng được nhóm nhân tố cần quan tâm khi nghiên cứu đối với phân khúc khách hàng doanh nghiệp trong sử dụng dịch vụ viễn thông di động.

## 2.2 CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN DOANH NGHIỆP

Phan Thị Minh Lý, (2011), Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên Huế, được đăng trên tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng số 2(43).2011. Dựa trên kết quả khảo sát 112 doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên - Huế, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố và hồi quy bội, bài viết xác định và lượng hoá tác động của bốn nhóm nhân tố đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố về ***nội lực của doanh nghiệp*** có tác động mạnh nhất đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, kế theo là các nhóm nhân tố về chính sách của địa phương, chính sách vĩ mô và yếu tố vốn. Bài viết cũng đã đo lường và phân loại các giải pháp phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ theo mức độ tác động và mức độ khó làm cơ sở đề xuất chiến lược thực hiện. Qua lược khảo tài liệu, tác giả nắm thêm một số yếu tố cần thiết đưa vào đề tài nghiên cứu như: đặc điểm của doanh nghiệp (loại hình sở hữu, quy mô, lĩnh vực kinh doanh, doanh thu) và đặc điểm của chủ doanh nghiệp (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn).

## 2.3 CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN HÀNH VI MUA CỦA DOANH NGHIỆP

Bài luận án 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 luận án là cung cấp sự am hiểu về hành vi mua của tổ chức là các công ty Nga trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Bao gồm việc tìm hiểu về quá trình, về con người và khả năng chịu trách nhiệm ra quyết định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Qua đó cung cấp các khuyến nghị cho công để làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của các doanh nghiệp Nga. Ba nhiệm vụ chính cần đạt được là **xác định các thành viên của Trung tâm mua, phân tích vai trò của các thành viên và quá trình ra quyết định và mô tả quá trình mua của một tổ chức** nói chung. Trong phần lý thuyết, tác giả đã sử dụng các nguyên tắc, các lý thuyết, chủ đề liên quan của các tài liệu “Hành vi mua của tổ chức”, “Martketing B2B” và “Marketing Công nghiệp”, trình bày bởi Philip Kotler, Frederick E. Webster Jr. và Yoram Wind và Kovalev A.I Empirical. Thực hiện nghiên cứu cụ thể tại 03 công ty Nga theo các tiêu chí lựa chọn về vị trí, quy mô và ngành nghề kinh doanh bao gồm Sofia-Metal (Công ty nhỏ), Arsenal-Estate (Công ty cỡ vừa), Mobil (Công ty lớn). Dữ liệu định lượng cho các nghiên cứu được thu thập thông qua việc phỏng vấn hoặc gửi thư thăm dò với các thành viên thuộc Trung tâm mua của các công ty này. Các câu hỏi nghiên cứu được chuẩn bị và phỏng vấn bằng tiếng Nga và cấu trúc bao gồm từ những câu hỏi mở về tổ chức các chuyến đi và sự kiện, mục đích và những người tham gia trong chuyến đi, những người chịu trách nhiệm cho tổ chức, và các yếu tố, ảnh hưởng đến quyết định của họ. Thêm vào đó là thu thập dữ liệu thứ cấp. Luận án 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… Bài luận án 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.

# CHƯƠNG 3

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

## 3.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 3.1.1 Giới thiệu về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ viễn thông di động

*3.1.1.1 Khái niệm dịch vụ điện thoại di di động*

Trao đổi tin tức là nhu cầu vốn có của đời sống xã hội. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu trao đổi tin tức cũng phát triển theo, tăng thêm về số lượng và phong phú thêm về hình thức. Ngành bưu chính viễn thông ra đời và tồn tại là để phục vụ nhu cầu trao đổi tin tức của xã hội. Ngành bưu chính viễn thông là ngành đưa truyền tin tức.

Hoạt động bưu chính viễn thông rất đa dạng, do vậy mà sản phẩm bưu chính viễn thông cũng rất đa dạng. Tuy vậy các sản phẩm bưu chính viễn thông có bản chất chung nhất là kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức. Kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tạo nên bởi những tính chất cơ bản sau:

* Tin tức được chuyển giao chính xác đến người nhận tin.
* Nội dung tin tức cần phải được đảm bảo nguyên vẹn.
* Tin tức cần phải được chuyển đưa kịp thời đến người nhận tin.

Căn cứ vào đặc điểm công dụng người ta phân biệt các loại sản phẩm bưu chính viễn thông thành: các dịch vụ bưu chính, các dịch vụ viễn thông.

Dịch vụ viễn thông di động là một loại dịch vụ viễn thông có khả năng đáp ứng tốt nhất nhu cầu thông tin liên lạc của người tiêu dùng. Dịch vụ điện thoại di động là dịch vụ thông tin vô tuyến hai chiều, cho phép máy điện thoại có thể nhận được cuộc gọi đến và cuộc gọi từ bất kỳ máy điện thoại nào thuộc mạng di động và mạng cố định. Tuy nhiên, phạm vi sử dụng phụ thuộc vào vùng phủ sóng.

*3.1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ điện thoại di động*

Dịch vụ điện thoại di động là một loại hình dịch vụ viễn thông nên nó mang những đặc điểm chung của các loại hình dịch vụ viễn thông. Một số đặc điểm chính của dịch vụ viễn thông là:

Thứ nhất: Dịch vụ viễn thông không phải là vật chất mà là hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức một cách nhanh chóng, an toàn và chíng xác. Do vậy, trong khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ, ít nhất phải chú ý đến nguồn nguyên vật liệu và vốn để dự trữ nguồn nguyên vật liệu, không có nguy cơ phải ngừng sản xuất do thiếu nguồn nguyên vật liệu. Trong cơ cấu giá thành, tỷ trọng chi phí cố định lớn. Vì vậy đối với dịch vụ viễn thông cần mở rộng hiện đại hóa mạng lưới, cải tiến hoàn thiện phương thức đăng ký dịch vụ và thanh toán.

Thứ hai: Quá trình sản xuất mang tính dây chuyền, do hai hay nhiều đơn vị cùng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ với rất nhiều khâu.

Thứ ba: Quá trình tiêu thụ dịch vụ viễn thông gắn liền với quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Dịch vụ điện thoại di động phải đảm bảo truyền đạt nguyên vẹn nội dung tin tức của khách hàng, truyền đưa đúng người nhận, an toàn và nhanh chóng.

Thứ tư: Chất lượng dịch vụ viễn thông rất khó xác định, nó phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng, trạng thái tinh thần, tâm lý của người phục vụ khách hàng, các yếu tố khách quan như thời tiết, khí hậu…

Thứ năm: Tải trọng không đồng đều, do nhu cầu của khách hàng về dịch vụ viễn thông xuất hiện bất cứ thời gian nào nên tải trọng của dịch vụ viễn thông không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần, giữa các tháng trong năm.

Ngoài ra, dịch vụ điện thoại di động cũng có một số yêu cầu và đặc điểm khác biệt với các loại hình dịch vụ viễn thông khác như:

Truy nhập mạng ở mọi nơi trong cùng mạng vào mọi lúc.

Khả năng di động của các thuê bao.

Có khả năng cung cấp dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu.

*3.1.1.3 Chất lượng dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa bằng nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu.

Chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ; (2) kết quả của dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thoả mãn nhu cầu của họ. Tuy nhiên khi nói đến chất lượng dịch vụ chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman với định nghĩa “Chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”.

Việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của mạng thông tin di động. Vì vậy, nó không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho các nhà mạng phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất. Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm như sau:

***Tính vượt trội***

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm dịch vụ cùng loại khác. Và chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp. Sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người sử dụng dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động Marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

***Tính đặc trưng của sản phẩm***

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi và tinh túy nhất kết tinh trong sản phẩm dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của nhà mạng này khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, trong thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể dễ dàng hơn mà thôi.

***Tính cung ứng***

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

***Tính thỏa mãn nhu cầu***

Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, “tính thỏa mãn nhu cầu” đã bao gồm cả ý nghĩa của “tính cung ứng”. Sở dĩ như vậy là vì chất lượng dịch vụ bắt đầu từ khi mạng thông tin di động nắm bắt nhu cầu của khách hàng đến khi triển khai dịch vụ. Nhưng chính trong quá trình thực hiện cung ứng dịch vụ mà khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hay không và từ đó cảm nhận chất lượng dịch vụ là tốt hay xấu. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu lại bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

***Tính tạo ra giá trị***

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Ví dụ, mạng thông tin di động tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của mạng. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Nói cách khác, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (nhà mạng). Chất lượng dịch vụ cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho các nhà mạng trở nên nổi bật hơn đối thủ cạnh tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của các nhà mạng.

*3.1.1.4 Mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos*

Dịch vụ

mong đợi

Cảm nhận về

chất lượng dịch vụ

Dịch vụ

cảm nhận

- Yếu tố

truyền thống

- Hoạt động marketing

- Tác động

bên trong bởi

tập quán, tư tưởng và truyền miệng

Hình ảnh

Chất lượng kỹ thuật

(Cái gì ?)

Chất lượng chức năng

(Thế nào?)

*Hình 1: Mô hình lý thuyết của Gronroos*

Gronroos đã giới thiệu mô hình mô hình chất lượng dịch vụ để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng dựa trên 3 điểm thiết yếu:

- Thứ nhất, phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật. Chất lượng chức năng là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ, nghĩa là làm thế nào dịch vụ được thể hiện và cung ứng. Chất lượng kỹ thuật là hệ quả của quá trình vận hành hoạt động dịch vụ, nghĩa là những gì mà khách hàng nhận được.

- Thứ hai, hình ảnh có tầm quan trọng tột bậc đối với tất cả các hãng cung ứng dịch vụ bởi vì khách hàng có thể thấy được hình ảnh và nguồn lực của hãng trong quá trình giao dịch mua bán.

- Thứ ba, cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của khách hàng về dịch vụ và sự khác biệt giữa những đánh giá này với những mong đợi về dịch vụ của họ.

*3.1.1.5 Thang đo SERVQUAL và mô hình 5 thành phần chất lượng dịch vụ của Parasuraman*

Lấy ý tưởng lý thuyết trong mô hình của Gronroos, Parasuraman đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là SERVQUAL, dùng để đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận. Thang đo SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô hình thành 10 thành phần, đó là:

1. Tin cậy *(Reliability):* nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.
2. Đáp ứng *(Responsiveness):* nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp các dịch vụ cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ *(Competence):* nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.
4. Tiếp cận *(Access):* liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
5. Lịch sự *(Courtesy):* nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng, thân thiện với khách hàng của nhân viên.
6. Thông tin *(Communication):* liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà khách hàng hiểu biết dễ dàng và lắng nghe về những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.
7. Tín nhiệm *(Credibility):* nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi và tiếng tăm của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.
8. An toàn *(Security):* liên quan đến khả năng bảo đảm an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính, cũng như bảo mật thông tin.
9. Hiểu biết khách hàng *(Understanding customer):* thể hiện qua khả năng hiểu biết và nắm bắt nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.
10. Phương tiện hữu hình *(Tangibles):* thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị hỗ trợ cho dịch vụ.

Mô hình này có ưu điểm là bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên thang đo cho thấy có sự phức tạp trong đo lường, khó khăn trong việc đánh giá và phân tích. Sau đó, mô hình được hiệu chỉnh lại thành mô hình mới gồm 5 thành phần như sau:

1. Tin cậy *(Reliability):* thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.
2. Đáp ứng *(Responsiveness):* thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
3. Năng lực phục vụ *(Assurance):* thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
4. Đồng cảm *(Empathy):* thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
5. Phương tiện hữu hình *(Tangibles):* thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để phục vụ.

Parasuramankhẳng định rằng SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên mỗi ngành dịch vụ có thể có những đặc thù riêng của chúng. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đã kiểm định thang đo này với nhiều loại hình dịch vụ cũng như tại nhiều quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy các thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau. Cụ thể trong một nghiên cứu tại Singapore, kết luận rằng chất lượng dịch vụ siêu thị chỉ bao gồm hai thành phần: phương tiện hữu hình và nhân viên phục vụ. Nghiên cứu nàyđã kiểm định thang đo SERVQUAL cho thị trường khi vui chơi giải trí ngoài trời tại thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, chất lượng dịch vụ này bao gồm bốn thành phần: độ tin cậy, khả năng phục vụ của nhân viên, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Do đặc thù của mỗi loại hình dịch vụ nên ta cần phải điều chỉnh thang đo SERVQUAL phù hợp với từng nghiên cứu cụ thể.

Phương pháp cơ bản được vận dụng trong SERVQUAL là phân tích nhân tố \_ một phương pháp phân tích thống kê cho phép thu gọn dữ liệu đa biến ban đầu để hình thành các nhân tố trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Bộ thang đo gồm hai phần, mỗi phần có 22 phát biểu. Phần thứ nhất nhằm xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp nói chung. Nghĩa là không quan tâm đến một doanh nghiệp cụ thể nào, người được phỏng vấn cho biết mức độ mong muốn của họ đối với dịch vụ đó. Phần thứ hai xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Nghĩa là căn cứ vào dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp được khảo sát để đánh giá. Kết quả nghiên cứu nhằm nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp thực hiện và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Theo mô hình SERVQUAL thì chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

***Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng***

Parasuraman khẳng định SERVQUAL là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác*.* Hài lòng khách hàng là đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được những nhu cầu và mong đợi của Mô hình 5 thành phần SERVQUAL đã được sử dụng rộng rãi. Dường như rất ít sự nghi ngờ rằng SERVQUAL là một công cụ thông dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ, không những đã được chấp nhận bởi các nhà nghiên cứu, mà nó còn được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau có lẽ nhiều hơn bất cứ phương pháp đánh giá chất lượng nào khác. Nó được sử dụng trong nhiều lĩnh vực, nhiều ngành, nhiều tổ chức tại nhiều quốc gia khác nhau: Mỹ, Anh, Singapore, Hàn Quốc, Malaysia, Ả Rập, Kuwait…

*3.1.1.6 Mô hình thành phần chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thông tin di động*

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Một trong những phương thức để thông tin (quảng cáo) ra bên ngoài về dịch vụ là giá cả của dịch vụ*.* Trong khi đó, ảnh hưởng của giá vào sự hài lòng khách hàng ít nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, hơn là các nhân tố khác. Một số nghiên cứu khác còn cho rằng giá của dịch vụ có thể ảnh hưởng rất lớn vào nhận thức về chất lượng dịch vụ, hài lòng và giá trị. Bởi sản phẩm dịch vụ có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá cả thường được xem như công cụ thay thế mà nó ảnh hưởng vào sự hài lòng về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng. Họ đã tìm thấy rằng có mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả và hài lòng khách hàng*.* Chính vì vậy mà yếu tố giá cả được đề cập đến khi xem xét đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông tin di động trong nghiên cứu.

### 3.1.2 Mô hình hành vi mua của tổ chức

Có nhiều tác giả thiết lập các mô hình về hành vi mua của tổ chức. Mô hình hành vi mua mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua và nó giúp cho các nhà marketing có cơ sở phân tích và thiết kế các giải pháp, chính sách thích hợp. Trong số các mô hình hành vi mua, mô hình của Webster và Wind được xem sử dụng khá phổ biến.

Theo quan điểm của Webster và Wind, tình huống mua xuất hiện khi một vài thành viên của tổ chức ghi nhận về một vấn đề xuất hiện cần giải quyết trong quá trình mua sắm.

a) Khái niệm về trung tâm mua

Ứng với tình huống mua xuất hiện, một trung tâm mua sắm sẽ hình thành gồm các thành viên trong tổ chức tham gia vào quá trình ra quyết định mua sắm. Một trung tâm mua gồm các thành viên sau:

*Người sử dụng* là những thành viên hay bộ phận sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được mua sắm.

*Người ảnh hưởng* là người có vai trò tham gia vào quyết định nên hay không nên chọn mua một mặt hàng.

*Người quyết định* là người có vai trò đồng ý hay không đồng ý trong việc chọn mua một mặt hàng.

*Người mua* là người thực hiện các công việc của thủ tục mua.

*Người gác cổng* là những người thu nhận, xử lý thông tin và kiểm soát thông tin đến trung tâm mua.

Bonoma đã có công phát triển mô hình hành vi mua của Wesber và Wind, đã đề nghị bổ sung thành viên thứ sáu vào trung tâm mua là *người khởi xưởng*, là người đầu tiên nhận ra hay dự đoán về nhu cầu mua sắm một mặt hàng nào đó cho tổ chức. Bonoma đã làm xác định sáng tỏ hơn về tính đặc thù và các vai trò của các thành viên của trung tâm mua. Một thành viên có thể có một số vai trò, chẳng hạn nhân viên của phòng mua sắm có thể là người ảnh hưởng, người mua hay có thể là người kiểm soát. Ngược lại một số cá nhân có thể có một vai trò, chẳng hạn vai trò của người ảnh hưởng.

Khái niệm trung tâm mua nhấn mạnh đến vai trò các thành viên và mối liên hệ trong tiến trình mua sắm hơn là để chỉ một đơn vị hay một tổ chức chính thức có các vai trò chức năng quản lý được xác định trong tổ chức. Khái niệm trung tâm mua không nhất thiết được xác định tầm ảnh hưởng, tác động đến toàn bộ quá trình mua sắm mà có thể trong một pha, một giai đoạn nhất định.

b) Các yếu tố ảnh hưởng hành vi mua

Webster và Wind trong mô hình hành vi mua đã đưa ra 4 nhóm yếu tố ảnh đến quyết định mua, đó là các yếu tố môi trường, tổ chức, quan hệ và yếu tố cá nhân.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 2: Mô hình yếu tố ảnh hưởng hành vi mua của tổ chức*

- 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.

Tầm ảnh hưởng của yếu tố cần phân tích là mối tương quan giữa mức độ tập trung-phân tán trong việc thực hiện chức năng mua sắm.

Tập trung hoá của trung tâm mua ảnh hưởng đến người mua bằng các cách: tập trung vào một khu vực địa lý xác định; uỷ quyền quan hệ với người mua cho người quản lý cấp cao của phòng mua sắm; xác định bản chất của việc truyền thông giữa người mua và người sử dụng; ảnh hưởng đến mối quan hệ không chính thức giữa người mua và người sử dụng.

Các nhóm yếu tố tổ chức tương tác lẫn nhau và tạo nên môi trường tổ chức và ảnh hưởng đến việc hình thành các mong muốn, mục đích, thái độ và những mặc định của các thành viên của trung tâm trong việc ra quyết định.

Cơ cấu tổ chức được Webster và Wind phân chia thành năm nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua là truyền thông, uỷ quyền, tình trạng, khen thưởng và nhóm yếu tố thuộc chức năng tác nghiệp. Truyền thông thực hiện bốn chức năng cơ bản: thông tin; hướng dẫn và yêu cầu; ảnh hưởng và thuyết phục; và chức năng phối hợp và do đó cần đánh giá từng thành viên của trung tâm mua có vai trò như thế nào trong các chức năng trên. Uỷ quyền xác định quyền hành của từng thành viên của trung tâm mua về thẩm định, ra yêu cầu hay tác động khác trong quá trình ra quyết định mua. Tình trạng xác định các cá nhân nào sẽ có vai trò gì trong trung tâm mua. Hệ thống khen thưởng xác định đánh giá hành vi từng thành viên và kết quả của họ trong việc đã tham gia vào quá trình ra quyết định mua. Và nhóm yếu tố thuộc về chức năng tác nghiệp liên quan đến việc hình thành thủ tục mua sắm cũng như quá trình ra quyết định 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.

Thông thường nhiều cá nhân ảnh hưởng đến một quyết định trong quá trình mua sắm trong thị trường công nghiệp. Điều quan trọng là xác định ai là người quyết định chủ yếu và vai trò của mỗi cá nhân. Họ có thể là người phụ trách mua, kỹ sư trưởng, nhân viên kiểm tra, giám đốc sản xuất hay có thể là một nhân vật nào khác. Trong mỗi doanh nghiệp, vai trò của mỗi cá nhân trong quyết định mua có thể rất khác nhau, thậm chí trong các doanh nghiệp cùng ngành, các nhân viên có chức năng tương tự có vai trò rất khác nhau trong quyết định mua. Vì vậy việc tìm hiểu vai trò cụ thể của các cá nhân trong quyết định mua trong từng tổ chức cụ thể là một cách tiếp cận hữu hiệu trong việc thuyết phục khách hàng.

Việc mua sắm mặt hàng nào, số lượng bao nhiêu và yêu cầu về đặc điểm sản phẩm như thế nào là để phục vụ cho các hoạt động và mục đích của tổ chức, chẳng phải liên quan cá nhân cụ thể có vai trò trong quyết định mua trong tổ chức và càng không liên quan đến cá tính và sở thích của họ. Tuy nhiên thực tế cho thấy, cá tính và sở thích của một cá nhân cụ thể, nhất là người có vai trò chủ yếu lại là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng quyết định mua. Như vậy việc nghiên cứu và tiếp cận cá nhân có ảnh hưởng mua không chỉ cần nắm bắt vai trò của họ trong mua sắm mà còn tìm hiểu cả các đặc điểm cá nhân của họ nhằm có cơ sở tốt hơn trong việc thuyết phục khách hàng. [4]

c) Mô hình hành vi mua của tổ chức

Mô hình hành vi mua của tổ chức được thể hiện cụ thể trong hình sau:

MÔI TRƯỜNG

Các tác nhân marketing

Các tác nhân khác

Sản phẩm

Giá cả

Phân phối

Cổ động

Kinh tế

Công nghệ

Chính trị

Văn hóa

Cạnh tranh

TỔ CHỨC

Những ảnh hưởng

về mặt tổ chức

Trung tâm mua

Những ảnh hưởng qua lại giữa các cá nhân

Tiến trình quyết định mua

CÁC ĐÁP ỨNG CỦA NGƯỜI MUA

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

*Hình 3: Mô hình hành vi mua Webster và Wind*

Quá trình mua của khách hàng công nghiệp

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| STT | Giai đoạn | Diễn giải |
| 1 | Nhận thức vấn đề |  Công ty quyết định phát triển một sản phẩm mới.   Một hay một số trang thiết bị, máy móc hỏng.   Đổi mới, trang bị lại tài sản cố định đã lỗi thời.   Vật tư không phù hợp cho sản xuất sản phẩm.   Cơ hội mua sản phẩm với giá hạ hơn và chất lượng  tốt hơn. |
| 2 | Mô tả khái quát nhu cầu |  Xác định những đặc điểm chung và số lượng mặt hàng có nhu cầu.   Xác định tầm quan trọng của độ tin cậy, độ bền, giá và các tính chất mong muốn khác đối với mặt hàng. |
| 3 | Xác định các đặc tính của hàng hoá |  Thực hiện bởi một nhóm các chuyên gia kỹ thuật.   Phân tích giá trị (phân tích hiệu quả - chi phí) để xác định ưu thế của từng loại hàng hoá mua vào không chỉ ở phương diện kỹ thuật mà cả phương diện kinh tế. |
| 4 | Tìm kiếm người cung ứng |  Các ấn phẩm thương mại: danh bạ thương mại các  ngành công nghiệp, niên giám điện thoại; qua quảng  cáo; hội chợ triển lãm…   Tìm kiếm qua internet.   Qua các công ty khác.   Trực tiếp tiếp xúc với người cung ứng.   Thông tin nội bộ (báo cáo của bộ phận thu mua…) |
| 5 | Yêu cầu chào hàng |  |
| 6 | Lựa chọn nhà cung ứng |  Tiêu chuẩn hiệu suất.   Tiêu chuẩn kinh tế.   Tiêu chuẩn thích hợp (mức độ thuận lợi trong việc  mua bán, hợp tác giữa hai bên).   Tiêu chuẩn thích nghi (sự thích ứng của người cung ứng về những thay đổi trong cầu của người mua).   Tiêu chuẩn pháp lý. |
| 7 | Làm thủ tục đặt hàng |  |
| 8 | Đánh giá kết quả thực hiện |  |

### 3.1.4 Các phương pháp phân tích sử dụng

- Phương pháp thống kê mô tả: tập hợp tất cả các phương pháp đo lường, mô tả và trình bày số liệu, trong đó bao gồm:

+ Bảng phân phối tần số để giải thích cơ cấu hiện tượng mẫu.

+ Giá trị trung bình (average), số trung vị (media), Mode (Mo), phương sai, độ lệch chuẩn, min, max, phần trăm (%), sai số chuẩn của các trung bình mẫu.

- Phương pháp phân tích tần số: là một trong những công cụ thống kê mô tả được sử dụng để mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của một số mẫu số liệu thô nào đó. Phương pháp được sử dụng để đếm tần số xuất hiện, đồ thị phân phối tần số của các mẫu quan sát.

- Phương pháp 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.

Mô hình phân tích nhân tố:

**Xi = Ai1F1 ­+ Ai2F2­ + Ai3F3­ +…… + AimFm­ + ViUi ­** (1)

Với: **Xi:** là biến được chuẩn hóa thứ i

**Aij:** là hệ số hồi quy bội của biến chuẩn hóa i trên nhân tố chung j

**F:** là nhân tố chung

**Vi:** hệ số hồi quy của biến chuẩn hóa i trên nhân tố duy nhất i

**Ui :** nhân tố duy nhất của biến i

**m**: số nhân tố chung

Mỗi nhân tố duy nhất thì tương quan với mỗi nhân tố khác và với các nhân tố chung. Các nhân tố chung có sự kết hợp tuyến tính.

**Fi = Wi1X1 ­+ AWi2X2­ +…… + WikXk** (2)

Với: **Xi:** là biến được chuẩn hóa thứ i

**Fi:** ước lượng nhân tố thứ i

**Wi:** trọng số (hệ số đểm nhân tố)

**k**: số biến

- Phương pháp phân tích ANOVA: là phương pháp so sánh trị trung bình của 3 nhóm trở lên. Nghiên cứu sử dụng kiểm định Post-Hoc test để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm.

- Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính: Phân tích hồi quy là một [phân tích thống kê](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Ph%C3%A2n_t%C3%ADch_th%E1%BB%91ng_k%C3%AA&action=edit&redlink=1) để xác định xem các [biến độc lập](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Bi%E1%BA%BFn_%C4%91%E1%BB%99c_l%E1%BA%ADp&action=edit&redlink=1) quy định các [biến phụ thuộc](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Bi%E1%BA%BFn_ph%E1%BB%A5_thu%E1%BB%99c&action=edit&redlink=1) như thế nào. Phân tích mô hình hồi quy nhằm mục đích dự báo hoặc giải thích một sự vật hiện tượng. Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

**Yi = β0 + β1X1i + β2X2i + .... + βkXki + ei** (3)

Trong đó:

Yi: Biến phụ thuộc của quan sát thứ i.

Xpi: biến độc lập thứ p đối với quan sát thứ i.

Βj: hệ số hồi quy riêng phần của biến thứ j.

ei: sai số của phương trình hồi quy.

### 3.1.5 Mô hình nghiên cứu

Từ mô hình lý thuyết chất lượng dịch vụ, về hành vi mua của tổ chức, từ các tài liệu lược khảo được trình bày ở trên, và từ tư vấn của các chuyên gia, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

*3.1.5.1 Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp về dịch vụ*

*Hình 4: Mô hình nghiên cứu mức độ hài lòng đề xuất*

*3.1.5.2 Mô hình nhân tố ảnh hưởng quyết định sử dụng của doanh nghiệp*

Quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động của doanh nghiệp

Sản phẩm, dịch vụ GTGT, giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp

Giá cước, khuyến mãi, quảng cáo

Chăm sóc, hỗ trợ khách hàng

Chất lượng mạng lưới, kỹ thuật

Hình ảnh, thương hiệu công ty

Thuận tiện giao dịch

Mối quan hệ với doanh nghiệp

Đặc điểm của doanh nghiệp

Vai trò của cá nhân đại diện mua hàng của doanh nghiệp

*Hình 5: Mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đề xuất*

*3.1.5.3 Mô hình nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ*

Kết hợp mô hình mức độ hài lòng và phân tích nhân tố ảnh hưởng, tác giả xây dựng mô hình đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách hàng doanh nghiệp:

**Sự hài lòng của khách hàng**

**Quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp**

**Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách hàng doanh nghiệp**

*Hình 6: Mô hình giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ*

### 3.1.6 Các giả thuyết

### 3.1.7 Câu hỏi nghiên cứu

### 3.1.8 Khung nghiên cứu

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

CƠ SỞ LÝ LUẬN

- Lý thuyết và mô hình về chất lượng dịch vụ

- Lý thuyết và mô hình về hành vi mua của khách hàng tổ chức

XÁC ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC THANG ĐO

NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

- Thảo luận

- Phỏng vấn

- Hiệu chỉnh mô hình và thang đo

NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

- Thiết kế bảng câu hỏi

- Thu thập số liệu

XỬ LÝ SỐ LIỆU

- Phân tích độ tin cậy

- Phân tích nhân tố

- Phân tích hồi quy

- Phân tích ANOVA

- Xác lập mô hình tổng hợp

- Kiểm định giả thuyết

XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

*Hình 7: Khung nghiên cứu*

## 3.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.2.1 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý cụ thể là theo tỉnh/thành phố.

**Xác định cỡ mẫu**

Qua tổng hợp số liệu từ các Sở Kế hoạch Đầu tư về số lượng doanh nghiệp phân bổ trên địa bàn, tác giả xác định được tổng thể doanh nghiệp tại 10 tỉnh/thành phố thực hiện điều tra là N = 39.714 doanh nghiệp.

Mức độ sai số cho phép, tác giả chọn *e* = 0,05.

Tác giả xác định được số lượng cỡ mẫu cần thực chọn theo công thức:

|  |  |
| --- | --- |
|  | (4) |

Và xác định được n = 396 doanh nghiệp để thu thập thông tin số liệu sơ cấp, cụ thể số liệu thu thập tại từng tỉnh như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **TỈNH/THÀNH PHỐ** | **SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP** | **SỐ LƯỢNG CỠ MẪU** |
| 1 | An Giang | 5.249 | 52 |
| 2 | Bến Tre | 3.256 | 32 |
| 3 | Cà Mau | 3.559 | 35 |
| 4 | Cần Thơ | 6.611 | 67 |
| 5 | Đồng Tháp | 2.690 | 27 |
| 6 | Hậu Giang | 1.714 | 17 |
| 7 | Kiên Giang | 6.297 | 63 |
| 8 | Sóc Trăng | 2.232 | 22 |
| 9 | Tiền Giang | 4.718 | 47 |
| 10 | Vĩnh Long | 3.388 | 34 |
|  | **TỔNG CỘNG** | **39.714** | **396** |

### 3.2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Thu thập số liệu thứ cấp: nguồn số liệu tổng hợp được cung cấp từ các nhà mạng tại Khu vực Đồng bằng sông Cửu Long về khách hàng doanh nghiệp, tài liệu lược khảo về các tư liệu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu của đề tài trên các tạp chí, internet.

Thu thập số liệu sơ cấp: nguồn thu thập chính bằng cách thiết lập bảng câu hỏi và phỏng vấn khách hàng doanh nghiệp.

- Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên đánh giá của các doanh nghiệp về dịch vụ viễn thông trên địa bàn. Bảng câu hỏi bao gồm 4 phần: (1) Phần giới thiệu; (2) Phần sàng lọc; (3) Phần nội dung chính; (4) Phần thông tin doanh nghiệp và người đại diện được phỏng vấn.

- Để đảm bảo chất lượng nghiên cứu, tác giả thực hiện các bước sau:

+ Bước 1: Phỏng vấn chuyên gia, các nhà quản lý, các chuyên viên đang làm việc tại MobiFone trên địa bàn ĐBSCL, đồng thời kết hợp với kết quả của những nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tập hợp tất cả các yếu tố có thể tác động đến nhu cầu của doanh nghiệp.

+ Bước 2: Phỏng vấn thử 30 doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ nhằm thăm dò ý kiến sơ bộ của doanh nghiệp xung quanh các vấn đề họ quan tâm đến các nhà mạng.

+ Bước 3: Tổng hợp kết quả từ bước 1 và bước 2, rút ra những ý kiến chung nhất, nhận định các yếu tố có tác động đến nhu cầu của doanh nghiệp nhằm phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

### 3.2.3 Phương pháp phân tích

*3.2.2.1. Đối với mục tiêu 1:* Phân tích thực trạng sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các đối tượng khách hàng là doanh nghiệp*.*

Để đánh giá chung về thực trạng sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các đối tượng khách hàng là doanh nghiệp, đề tài dùng các phương pháp sau:

Phương pháp thống kê mô tả: tính tần số, giá trị trung bình, số trung vị, Mode, phương sai, độ lệch chuẩn, min, max, phần trăm (%), sai số chuẩn của trung bình các mẫu nghiên cứu về tình hình sử dụng dịch vụ viễn thông di động tại doanh nghiệp, về tần suất nhân viên nhà mạng ghé thăm và chăm sóc doanh nghiệp, về mức độ nhận biết của doanh nghiệp đối với các chính sách của nhà mạng…

*3.22.2. Đối với mục tiêu 2 và mục tiêu 3:* Đánh giá sự hài lòng và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của doanh nghiệp tại Đồng bằng sông Cửu Long.

Để phân tích và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động, đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp phân tích nhân tố: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để xác định các nhóm nhân tố cho thấy sự hài lòng của doanh nghiệp và nhóm nhân tố tác động ảnh hưởng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông di động của khách hàng doanh nghiệp tại thị trường Đồng bằng sông Cửu Long. Các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ sản phẩm viễn thông di động dự kiến được tổng hợp từ đề tài bao gồm: (1) Nhóm nhân tố về sản phẩm, dịch vụ, giải pháp dành cho doanh nghiệp, (2) Giá cước, khuyến mãi, quảng cáo, (3) Chăm sóc, hỗ trợ khách hàng, (4) Chất lượng dịch vụ, (5) Hình ảnh, thương hiệu công ty, (6) Thuận tiện giao dịch, (7) Mối quan hệ với doanh nghiệp, (8) Đặc điểm của doanh nghiệp, (9) Vai trò của cá nhân đại diện mua hàng của doanh nghiệp.

- Phương pháp phân tích ANOVA: Nghiên cứu sử dụng kiểm định Post-Hoc test để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng doanh nghiệp khác nhau đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ viễn thông di động.

- Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính: được sử dụng để xác định các nhân tố thực sự ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng doanh nghiệp và xác định được hệ số ảnh hưởng của các nhân tố này. Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

**Yi = β0 + β1X1i + β2X2i + .... + β9X9i + ei** (5)

Trong đó:

Yi: Mức độ lựa chọn sử dụng dịch vụ của quan sát thứ i.

Xpi: biến độc lập thứ p đối với quan sát thứ i.

βk: hệ số hồi quy riêng phần của biến thứ k.

ei: sai số của phương trình hồi quy.

*3.2.2.3 Đối với mục tiêu 4:**Đề xuất một số giải pháp.*

Căn cứ tổng hợp kết quả của các phân tích trên, các ý kiến đóng góp kiến nghị từ các doanh nghiệp, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm phát triển và duy trì khách hàng doanh nghiệp cho nhà mạng MobiFone trên địa bàn Đồng bằng sông Cửu Long.

# CHƯƠNG 4

# GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

# THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM VÀ TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE

## 4.1 THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

### 4.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2015

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 lẽ, 3 nhà mạng MobiFone, VinaPhone và Viettel hiện chiếm hơn 90% thị phần. Cho dù kinh tế gặp khó khăn, song ba nhà mạng viễn thông của Việt Nam vẫn đạt được mức tăng trưởng đáng kể.

Thông tin trên được đưa ra tại Hội nghị triển khai nhiệm vụ năm 2015 do Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức sáng 25/12. Theo đó, tổng lợi nhuận của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) trong năm 2014 dự kiến 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 dự kiến 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; tổng số thuê bao IPTV khoảng 1 triệu thuê bao.

Được tách ra khỏi VNPT, trong năm 2014, Tổng công ty Viễn thông MobiFone đạt tổng doanh thu 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, đơn vị 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 Thay đổi lớn về lãnh đạo cấp cao của các nhà mạng

Năm 2014 là năm có nhiều thay đổi liên quan đến các vị trí lãnh đạo chủ chốt tại hai tập đoàn VNPT, Viettel và tại ba nhà mạng di động lớn. 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 này được kỳ vọng mang tới thành công khi Viettel đẩy mạnh kinh doanh ở nước ngoài.

Với Tập đoàn VNPT, gần đây nhất, trung tuần tháng 12-2014, 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 (Chủ tịch Hội đồng thành viên cũ Phạm Long Trận sẽ nghỉ chế độ từ ngày 1-3-2015). 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 cho ông Lê Nam Trà, người đang đảm nhiệm vị trí Phó Giám đốc công ty. Gần đây nhất, vào trung tuần tháng 12-2014, Bộ TT-TT cũng công bố việc bổ nhiệm chức danh Chủ tịch MobiFone. 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.

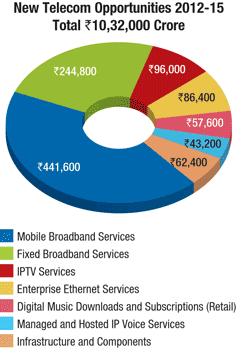
Sự thay đổi về mặt nhân sự như trên ở hai tập đoàn lớn và tại ba nhà mạng di động chủ chốt cho thấy, đó là những người được cơ quan chủ quản kỳ vọng tiếp tục giao nhiệm vụ để thực hiện các kế hoạch, chiến lược quan trọng tại đơn vị. Như đã nói ở trên, Tập đoàn Viettel trong 10 năm hoạt động đã đem lại 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 DN 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. Hoặc ở 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), mà còn thực hiện thành công việc cổ phần hóa. 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… Song, 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 DN viễn thông và lĩnh vực viễn thông nói chung với các ngành khác.

### 4.1.3 Các dịch vụ tiềm năng mới cho thị trường viễn thông của thế giới

Các nhà khai thác viễn thông trên toàn thế giới đang phải đối mặt với một thách thức chung, đó là duy trì mức tăng trưởng doanh thu trong bối cảnh doanh thu của các dịch vụ thoại và dữ liệu truyền thống đang sụt giảm.

Thách thức này có thể được giải quyết bằng cách xác định và nắm bắt các phân đoạn thị trường có tiềm năng doanh thu cao hơn.

Theo một nghiên cứu mới đây của Ovum, từ năm 2012 đến 2015 các phân khúc thị trường viễn thông tiềm năng có khả năng tạo ra 215 tỷ USD trên toàn cầu. Trong đó, 11 phân đoạn được dự đoán là có mức tăng trưởng nhanh chóng và doanh thu cao mà các nhà khai thác thể tận dụng. Các phân khúc này bao gồm băng rộng di động, với nguồn doanh thu dự kiến từ năm 2012 và năm 2015 đạt tới 92 tỷ USD, băng rộng cố định với51 tỷ USD. Như vậy có thể thấy, đối với các nhà khai thác cố định và di động, các dịch vụ băng rộng mang lại cơ hội  doanh thu lớn và hoàn toàn có thể đủ để bù đắp sự sụt giảm của doanh thu thoại và các dịch vụ dữ liệu truyền thống.



Đối với các nhà khai thác bán lẻ, lĩnh vực tăng trưởng chính là thoại IP với doanh thu từ năm 2012 và năm 2015 dự kiến là 9,2 tỷ USD, tiếp đó các dịch vụ ethernet doanh nghiệp (18 tỷ USD), dịch vụ tiêu dùng như tải nhạc kỹ thuật số và đăng ký  sử dụng (1,5 tỷ USD) và IPTV (20 tỷ USD).

 Trong phân khúc tiêu dùng, dự báo cho thấy các công ty viễn thông sẽ phải cạnh tranh với các nhà khai thác ở tóp trênOTT (over-the-top), cũng như các đối thủ cạnh tranh truyền thống. Do đó, áp dụng tiếp cận tiếp thị thích ứng với dịch vụ tiêu dùng sẽ là chìa khóa để thành công trong lĩnh vực này.

 Còn đối với các nhà cung cấp hạ tầng, thiết bị chuyển mạch và các bộ định tuyến IP/Ethernet, ROADM, thiết bị quang 40G/100G là những lĩnh vực tăng trưởng chủ chốt, đóng góp 7,7 tỷ USD vào tổng doanh thu trong giai đoạn 2012 - 2015. Đối với các nhà cung cấp các thiết bị quang, nhu cầu sẽ tiếp tục biến động hơn so với các phân đoạn khác, nhưng các thành phần quang 40G/100G sẽ mang lại một cơ hội tăng trưởng lớn.

Có thể thấy, xu hướng chung trong các phân đoạn thị trường viễn thông là cắt giảm chi phí trong khi đầu tư mạnh mẽ cho việc phát triển các ông nghệ mũi nhọn. Các phân đoạn thị trường cũng sẽ có nhiều biến động về nhu cầu.

### 4.1.4 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. Đối với Ngân hàng Hàng hải (Maritime Bank), VNPT đang trình Chính phủ cho thoái vốn khoảng 700 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. Đơn cử 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 TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG MOBIFONE

### 4.2.1 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.

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

|  |
| --- |
| https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image001.png  Thuê bao hoạt động trên mạng: 2005 – 2014 (kế hoạch)  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image003.png  Thị Phần  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image005.png  Tốc độ phát triển mạng lưới  https://www.mobifone.com.vn/portal/media/img/gioithieu/image007.png  Doanh thu: 2005 – 2014 (kế hoạch) |

### 4.2.3 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*

### 4.2.4 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.

### 4.2.5 Sản phẩm của MobiFone

## 4.3 CHÍNH SÁCH KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP CỦA CÁC NHÀ MẠNG

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nội dung** | **MobiFone** | **VinaPhone** | **Viettel** |
| Website dành riêng KHDN | Có | Có | Không |
| Gói cước |  |  | Gói cước Corporate (đổi tên từ gói VPN) là gói cước trả sau dành cho các doanh nghiệp, tổ chức có từ 5 thuê bao trả sau của Viettel trở lên. |
| Dịch vụ - giải pháp |  |  |  |
| Tin tức – khuyến mãi | Có | Có | Không |
| Hỗ trợ | Có | Có | Có |

# CHƯƠNG 5

# KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CỦA ĐỀ TÀI

## 5.1 THÔNG TIN CHUNG CỦA DOANH NGHIỆP

## 5.2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

## 5.3 PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ HÀI LÒNG

## 5.4 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

## 5.5 KẾT LUẬN

# CHƯƠNG 6

# GIẢI PHÁP

## 6.1 ĐÁNH GIÁ CHUNG

## 6.2 GIẢI PHÁP

# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## KẾT LUẬN

## KIẾN NGHỊ

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt:

1. Đỗ Tiến Hòa, (2007), *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC, CN TP.HCM*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

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

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

4. Nguyễn Quốc Tuấn, (2006), *Giáo trình Marketing Kỹ nghệ*, Đại học Kinh tế Đại học Đà Nẵng.

5. Nguyễn Thị Hoàng Yến, (2011), *Marketing Công nghiệp (Marketing B2B)*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội.

6. Phan Thị Minh Lý, (2011), *Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên Huế*, tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng số 2(43).2011.

7. Tôn Đức Sáu, Lê Văn Huy, (2014), *Đo lường chỉ số hài lòng khách hàng và các yếu tố ưu tiên cải tiến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông di động: minh họa thực tiễn tại các tỉnh Miền Trung*, Số 200 tháng 02/2014 Tạp chí Kinh tế & Phát triển.

8. Thái Thanh Hà, (2011), *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động tại Thừa Thiên Huế,* tạp chí khoa học số 68/2011.

Tài liệu Tiếng Anh:

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

2. Sam Manaberi & Martin Tina, (2005), *Industrial Buying Behaviour in the Telecommunication Market – A case study within Ericsson AB*, [Luleå University of Technology](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ltu.se%2F%3Fl%3Den&ei=ohX4VPPZLsuk8AW9vYCgCQ&usg=AFQjCNEQzG9n35gu9dFZxuE8WybAfOZ6DA&sig2=InPSk3Lq9mobYOaY6l1drA&bvm=bv.87519884,d.dGc).

Website:

1. <http://www.sggp.org.vn/khoahoc_congnghe/2015/1/374394/> - Viễn thông di động - thế chân vạc bắt đầu.

2. <https://www.bsc.com.vn/News/2015/3/1/434163.aspx> - Kế hoạch lớn năm 2015 của các đại gia viễn thônghttps://www.bsc.com.vn/Images/spacer.gif

3. [http://www.vkx.com.vn/Tint%E1%BB%A9c/Tint%E1%BB%A9ctrongng% C3%A0nh/tabid/90/aid/43/Default.aspx](http://www.vkx.com.vn/Tint%E1%BB%A9c/Tint%E1%BB%A9ctrongng%25%20C3%A0nh/tabid/90/aid/43/Default.aspx) - Các dịch vụ tiềm năng mới cho thị trường viễn thông

4. <http://www.nguoiduatin.vn/ba-dai-gia-vien-thong-viet-nam-dat-doanh-thu-khung-nam-2014-a169518.html> - Ba đại gia viễn thông Việt Nam đạt doanh thu 'khủng' năm 2014.

5. <http://mobifone.com.vn> – MobiFone

6. <http://vinaphone.com.vn> – VinaPhone

7. <http://viettel.vn> - Viettel

# PHỤ LỤC

# Bảng Câu hỏi nghiên cứu

Các phân tích của Mô hình (nếu có)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Giai đoạn** | **Các thành viên của Trung tâm mua** | | |
| **Sofia-Metal**  **(Small company)** | **Arsenal-Estate**  **(Medium company)** | **Mobil**  **(Large company)** |
| **Nhận diện vấn đề** | Đại diện của nhân sự hoặc nhóm các sáng kiến nhân viên | Đại diện của phòng nhân sự, Ban Giám đốc | Các đại diện của bộ phận nhân sự hoặc PR |
| **Đặc điểm kỹ thuật sản phẩm** | Các nhân viên chỉ định với các đồng ý của CEO | Đại diện của phòng nhân sự, Ban Giám đốc, các nhà quản lý hàng đầu | Đại diện của bộ phận nhân sự hoặc PR, trợ lý |
| **Tìm Nhà cung cấp/nguồn** | Người được chỉ định | Người được chỉ định | Quản lý của các sáng kiến vùng hoặc các cơ quan đặc biệt dưới sự giám sát của trợ lý cá nhân |
| **Đề xuất/ khuyến nghị** | Phó giám đốc, giám đốc điều hành | Ban Giám đốc, quản lý hàng đầu | Trưởng ban sáng kiến với thỏa thuận của CEO hoặc đại diện của cơ quan |
| **Lựa chọn nhà cung cấp** | Deputy Director, CEO | Board of directors, top managers | Trưởng ban sáng kiến với thỏa thuận của CEO hoặc cơ quan với trợ lý cá nhân |
| **Quyết định/Mua** | CEO/cá nhân liên hệ | Board of directors, CEO/ Board of directors, người được chỉ định | CEO/ Personal assistant |
| **Sử dụng** | Toàn bộ | Nhân viên/ Ban lãnh đạo, Các lãnh đạo cấp cao | Nhân viên,các lãnh đạo cấp cao, đối tác |