

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG TÁC ĐÌNH HẠNG THỊ TRƯỜNG  
ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE TẠI A THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Hà Ngân Trâm

Lớp: K49B-QTKD

Giảng viên hướng dẫn:

TS. Lê Thị Phương Thảo

Huế, tháng 12/2018

## LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, sau gần ba tháng tập em đã hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp “Tác động của công tác định hướng thị trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng tại Mobifone Thừa Thiên Huế”.

Đã hoàn thành nhiệm vụ được giao, ngoài số nội dung học tập của bản thân còn có sự hướng dẫn tận tình của thầy cô, cô chú, anh chị tại Mobifone Thừa Thiên Huế.

Em chân thành cảm ơn cô giáo – TS.Lê Thị Phương Thảo, người đã hướng dẫn cho em trong suốt thời gian tập. Mặc dù thầy bận đi công tác nhưng không ngại ngại chỉ dẫn em, định hướng đi cho em, để em hoàn thành tốt nhiệm vụ. Một lần nữa em chân thành cảm ơn thầy và chúc thầy dồi dào sức khỏe.

Xin cảm ơn tất cả các bạn bè, thầy, bạn, doanh nghiệp, công ty đã giúp đỡ, dìu dắt em trong suốt thời gian qua. Tất cả các mối người đều nhiệt tình giúp đỡ, đặc biệt là Mobifone Thừa Thiên Huế, mặc dù số lượng công việc của công ty ngày một tăng lên nhưng công ty vẫn dành thời gian để hướng dẫn rất nhiệt tình.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung của báo cáo không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên tại các doanh nghiệp để báo cáo này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa xin gửi đến thầy cô, bạn bè cùng các cô chú, anh chị tại các doanh nghiệp lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất!

Huế, tháng 12 năm 2018.

## MỤC LỤC

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| MỤC LỤC .....                                  | I  |
| DANH MỤC BẢNG .....                            | IV |
| DANH MỤC BIỂU ĐỒ - SƠ ĐỒ .....                 | V  |
| DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....                 | VI |
| PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ .....                       | 1  |
| 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA AĐT TÀI NGHIỆN CỤ U..... | 1  |
| 2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỤ U.....                   | 2  |
| 2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát: .....      | 2  |
| 2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:.....          | 2  |
| 3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỤ U.....                  | 3  |
| 3.1. Đối tượng nghiên cứu: .....               | 3  |
| 3.2. Đối tượng khảo sát:.....                  | 3  |
| 4. PHẠM VI NGHIÊN CỤ U .....                   | 3  |
| 4.1. Phạm vi nội dung: .....                   | 3  |
| 4.2. Phạm vi thời gian: .....                  | 3  |
| 4.3. Phạm vi không gian: .....                 | 3  |
| 5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỤ U.....                | 4  |
| 5.1. Phương pháp chọn mẫu.....                 | 4  |
| 5.1.1. Quy mô mẫu.....                         | 4  |
| 5.1.2. Phương pháp tiếp cận điểu tra:.....     | 4  |
| 5.2. Tiến trình nghiên cứu.....                | 4  |
| 5.3. Nghiên cứu định tính.....                 | 6  |
| 5.3.1. Quy trình nghiên cứu: .....             | 6  |
| 5.3.2. Nghiên cứu sơ bộ: .....                 | 6  |
| 5.3.3. Nghiên cứu chính thức: .....            | 8  |
| 5.4. Nghiên cứu định lượng .....               | 8  |
| 5.4.1. Quy trình nghiên cứu.....               | 8  |
| 5.4.2. Nghiên cứu sơ bộ .....                  | 9  |

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.4.3. Nghiên cứu chính thức .....                                                                                                                      | 10 |
| 5.4.4. Xử lý dữ liệu: .....                                                                                                                             | 10 |
| 6. Đóng góp mới của đề tài .....                                                                                                                        | 13 |
| 6.1. Về phương pháp lý thuyết.....                                                                                                                      | 13 |
| 6.2. Về phương pháp thực tiễn.....                                                                                                                      | 14 |
| 7. KẾT CÚNG ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....                                                                                                                      | 14 |
| PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....                                                                                                           | 15 |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VÀ CÔNG TÁC ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG .....                                               | 15 |
| 1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG.....                                                                                          | 15 |
| 1.1.1. Khái niệm dịch vụ thông tin di động.....                                                                                                         | 15 |
| 1.1.2. Khái niệm khách hàng .....                                                                                                                       | 15 |
| 1.2. Định hướng thị trường (MO – Market Orientation).....                                                                                               | 16 |
| 1.2.1. Khái niệm thị trường .....                                                                                                                       | 16 |
| 1.2.2. Công tác định hướng thị trường .....                                                                                                             | 17 |
| 1.3. Giá trị cảm nhận và hành vi .....                                                                                                                  | 21 |
| 1.3.1. Khái niệm giá trị cảm nhận .....                                                                                                                 | 21 |
| 1.3.2. Khái niệm hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động.....                                                                                         | 22 |
| 1.4. Tác động của định hướng thị trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.....                                               | 23 |
| 1.4.1. Tác động của định hướng thị trường đến giá trị cảm nhận .....                                                                                    | 23 |
| 1.4.2. Sự tác động của “Giá trị cảm nhận” đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động .....                                                           | 25 |
| 1.5. Một số nghiên cứu có liên quan.....                                                                                                                | 26 |
| 1.5.1. Nghiên cứu ngoài nước .....                                                                                                                      | 26 |
| 1.5.2. Nghiên cứu trong nước.....                                                                                                                       | 29 |
| 1.5.3. Mô hình nghiên cứu dự kiến .....                                                                                                                 | 30 |
| 1.5.4. Thang đo cho từng nhóm nhân tố .....                                                                                                             | 31 |
| CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI MOBIFONE TẠI THIÊN HƯNG ..... | 34 |
| 2.1. Tầm quan trọng mobifone tại thiên hưng .....                                                                                                       | 34 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Quá trình hình thành c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 34 |
| 2.1.2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Lĩnh vực hoạt động c <sub>a</sub> MobiFone Th <sub>a</sub> Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 34 |
| 2.1.3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | C <sub>a</sub> c <sub>a</sub> u <sub>a</sub> t <sub>a</sub> ch <sub>a</sub> c <sub>a</sub> MobiFone Th <sub>a</sub> Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                           | 35 |
| 2.1.4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Các ngu <sub>a</sub> n <sub>a</sub> l <sub>a</sub> c <sub>a</sub> MobiFone Th <sub>a</sub> Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                                                    | 40 |
| 2.2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Th <sub>a</sub> c <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> ng công tác đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng th <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> a Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                         | 46 |
| 2.2.1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Th <sub>a</sub> c <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> ng công tác “đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng khách hàng” c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> a Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                            | 46 |
| 2.2.2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Th <sub>a</sub> c <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> ng công tác “đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng c <sub>a</sub> nh tranh” c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> a Thiên Hu <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                               | 47 |
| 2.2.3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Th <sub>a</sub> c <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> ng công tác “ph <sub>a</sub> i h <sub>a</sub> p ch <sub>a</sub> c năng” c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> a Thiên Hu <sub>a</sub> ....                                                                                                                                                                                               | 47 |
| 2.2.4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Th <sub>a</sub> c <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> ng công tác “ <sub>a</sub> ng phó nhanh nh <sub>a</sub> y” c <sub>a</sub> Mobifone Th <sub>a</sub> a Thiên Hu <sub>a</sub> ...                                                                                                                                                                                                             | 48 |
| 2.3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Đánh giá s <sub>a</sub> tác đ <sub>a</sub> ng c <sub>a</sub> đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng th <sub>a</sub> tr <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng đ <sub>a</sub> n hành vi s <sub>a</sub> đ <sub>a</sub> ng d <sub>a</sub> ch v <sub>a</sub> thông tin di đ <sub>a</sub> ng c <sub>a</sub> khách hàng t <sub>a</sub> i mobifone th <sub>a</sub> a thiên hu <sub>a</sub> ..... | 49 |
| 2.3.1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Đ <sub>a</sub> c đ <sub>a</sub> m m <sub>a</sub> u đ <sub>a</sub> u tra .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 49 |
| 2.3.2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ki <sub>a</sub> m đ <sub>a</sub> nh đ <sub>a</sub> tin c <sub>a</sub> y c <sub>a</sub> thang đo (Cronbach’s Alpha) .....                                                                                                                                                                                                                                                                  | 50 |
| 2.3.3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Phân tích nhân t <sub>a</sub> khám phá EFA .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 52 |
| 2.3.4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Th <sub>a</sub> ng kê mô t <sub>a</sub> : Trung bình(Mean) cho các b <sub>a</sub> thang đo trong mô hình nghiên c <sub>a</sub> u chính th <sub>a</sub> c .....                                                                                                                                                                                                                            | 56 |
| 2.3.5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Phân tích t <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng quan và h <sub>a</sub> i quy .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 63 |
| CH <sub>a</sub> <sub>a</sub> NG 3: Đ <sub>a</sub> NH H <sub>a</sub> <sub>a</sub> NG VAGI <sub>a</sub> I PHÁP NH <sub>a</sub> M NÂNG CAO HI <sub>a</sub> U QU <sub>a</sub> C <sub>a</sub> A CÔNG TÁC Đ <sub>a</sub> NH H <sub>a</sub> <sub>a</sub> NG TH <sub>a</sub> TR <sub>a</sub> <sub>a</sub> NG C <sub>a</sub> A MOBIFONE TH <sub>a</sub> A THIÊN HU <sub>a</sub> ..... |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 67 |
| 3.1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng khách hàng .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 70 |
| 3.2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Đ <sub>a</sub> nh h <sub>a</sub> <sub>a</sub> ng c <sub>a</sub> nh tranh .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 70 |
| 3.3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Ph <sub>a</sub> i h <sub>a</sub> p ch <sub>a</sub> c năng .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 71 |
| 3.4.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <sub>a</sub> ng phó nhanh nh <sub>a</sub> y .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 72 |
| PH <sub>a</sub> N III: K <sub>a</sub> T LU <sub>a</sub> N VÀ KI <sub>a</sub> N NGH <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 75 |
| 1.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | K <sub>a</sub> T LU <sub>a</sub> N .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 75 |
| 2.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | KI <sub>a</sub> N NGH <sub>a</sub> Đ <sub>a</sub> I V <sub>a</sub> I MOBIFONE TH <sub>a</sub> A THIÊN HU <sub>a</sub> .....                                                                                                                                                                                                                                                               | 76 |
| 3.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | H <sub>a</sub> N CH <sub>a</sub> C <sub>a</sub> A Đ <sub>a</sub> TÀI VÀ H <sub>a</sub> <sub>a</sub> NG NGHIÊN C <sub>a</sub> U TI <sub>a</sub> P THEO .....                                                                                                                                                                                                                               | 77 |
| TÀI LI <sub>a</sub> U THAM KH <sub>a</sub> O .....                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 78 |
| PH <sub>a</sub> L <sub>a</sub> C 1: B <sub>a</sub> NG CÂU H <sub>a</sub> I KH <sub>a</sub> O SÁT .....                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 79 |
| PH <sub>a</sub> L <sub>a</sub> C 2: K <sub>a</sub> T QU <sub>a</sub> PHÂN TÍCH S <sub>a</sub> LI <sub>a</sub> U .....                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 84 |

## DANH MỤC BẢNG

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bảng 1: Thang đo định hướng khách hàng.....                                                     | 31 |
| Bảng 2: Thang đo định hướng cạnh tranh .....                                                    | 31 |
| Bảng 3: Thang đo Phức hợp chức năng .....                                                       | 32 |
| Bảng 4: Thang đo Độ nhanh nhẹn.....                                                             | 32 |
| Bảng 5: Thang đo Giá trị cảm nhận.....                                                          | 33 |
| Bảng 6: Thang đo hành vi sử dụng dịch vụ .....                                                  | 33 |
| Bảng 7: Giá trị khoảng cách .....                                                               | 13 |
| Bảng 8: Tình hình lao động của MobiFone Thiên Huế .....                                         | 41 |
| Bảng 9: Tình hình phát triển thuê bao của MobiFone Thiên Huế .....                              | 43 |
| Bảng 10: Doanh thu theo các kênh phân phối sim thẻ của MobiFone .....                           | 45 |
| Bảng 11: Kết quả phân tích dữ liệu của thang đo MO .....                                        | 50 |
| Bảng 12: Kết quả phân tích dữ liệu của thang đo giá trị cảm nhận .....                          | 52 |
| Bảng 13: Kết quả phân tích dữ liệu của thang đo hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động ..... | 52 |
| Bảng 14: Kiểm định KMO về thang đo định hướng thị trường .....                                  | 53 |
| Bảng 15: Kết quả EFA cho thang đo định hướng thị trường .....                                   | 54 |
| Bảng 16: Kiểm định KMO thang đo Giá trị cảm nhận .....                                          | 55 |
| Bảng 17: Kết quả EFA cho thang đo Giá trị cảm nhận .....                                        | 55 |
| Bảng 18: Kiểm định KMO thang đo Hành vi sử dụng.....                                            | 55 |
| Bảng 19: Kết quả EFA cho thang đo hành vi sử dụng .....                                         | 56 |
| Bảng 20: Sơ đồ quan .....                                                                       | 63 |
| Bảng 21: Hệ số xác định phù hợp của mô hình.....                                                | 63 |
| Bảng 22: Bảng hệ số Beta .....                                                                  | 64 |
| Bảng 23: Sơ đồ quan .....                                                                       | 65 |
| Bảng 24: Hệ số xác định phù hợp của mô hình.....                                                | 66 |
| Bảng 25: Hệ số Beta .....                                                                       | 66 |

## DANH MỤC BẢNG - SỔ Đ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Sổ 1: Tiến trình nghiên cứu .....                                      | 5  |
| Sổ 2: Sổ nghiên cứu định tính .....                                    | 6  |
| Sổ 3: Quy trình nghiên cứu định lượng .....                            | 9  |
| Sổ 4: Mô hình nghiên cứu dự kiến .....                                 | 30 |
| Sổ 5: Sổ tiếp cận của MobiFone Thừa Thiên Huế .....                    | 39 |
| Sổ 6: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết Giá trị cảm nhận .....       | 65 |
| Sổ 7: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết Hành vi sẵn lòng .....       | 67 |
|                                                                        |    |
| Bảng 1: Đặc trưng và giới tính của mẫu .....                           | 49 |
| Bảng 2: Đặc trưng và tuổi của mẫu .....                                | 50 |
| Bảng 3: Mức đánh giá trung bình thang đo “Định hướng khách hàng” ..... | 56 |
| Bảng 4: Mức đánh giá trung bình thang đo “Định hướng cạnh tranh” ..... | 57 |
| Bảng 5: Mức đánh giá trung bình thang đo “Phối hợp chức năng” .....    | 59 |
| Bảng 6: Mức đánh giá trung bình thang đo “Ứng phó nhanh nhạy” .....    | 60 |
| Bảng 7: Mức đánh giá trung bình thang đo “Giá trị cảm nhận” .....      | 61 |
| Bảng 8: Mức đánh giá trung bình thang đo “Hành vi sẵn lòng” .....      | 62 |

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| Viết tắt | Tên đầy đủ Tiếng Anh                         | Tên đầy đủ tiếng Việt                           |
|----------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| MO       | Market Orientation                           | Định hướng thị trường                           |
| EFA      | Exploratory Factor Analysis                  | Phân tích nhân tố khám phá                      |
| SPSS     | Statistical Products for the Social Services | Phần mềm thống kê cho các ngành khoa học xã hội |

Tài Liệu .vn  
 Trường Đại học Kinh tế Huế

## 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Đang trở nên sôi nổi như tranh giành các nhà cung cấp dịch vụ di động đang diễn ra ngày càng gay gắt để tìm khách hàng và lợi nhuận, việc có thể gắn bó lâu dài với khách hàng và nhận được sự phản hồi tích cực từ khách hàng luôn là mong muốn của mỗi nhà cung cấp dịch vụ di động. Thay vì chỉ nhúng khoen tiền khổng lồ để tìm kiếm những khách hàng mới, các nhà mạng có thể tiết kiệm hơn từ 5 đến 15 lần từ việc khai thác khách hàng cũ. Chính vì vậy, những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của các nhà mạng, được xem là đối tượng quan trọng mà nhà mạng hướng đến và tập trung khai thác. Vấn đề đặt ra đối với các nhà quản trị là làm sao để có thể tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của nhóm khách hàng này. Nếu có thay đổi và định hướng hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng không chỉ đơn giản là cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông tin di động, mà còn phải nâng cao giá trị cảm nhận chung của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ mà nhà mạng cung cấp. Tuy nhiên, giá trị cảm nhận của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, do đó nhà mạng cần phải kết hợp các nguồn lực và các hoạt động khác nhau để nâng cao giá trị cảm nhận, từ đó điều chỉnh hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng có lợi cho nhà mạng. Một trong những giải pháp tối ưu cho các nhà mạng hiện nay đó chính là “Định hướng thị trường (MO – Market Orientation)”. Bởi việc thực hiện tốt công tác MO, có thể giúp nhà mạng phát huy tối đa các nguồn lực sẵn có nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách tốt nhất, từ đó tác động tích cực đến hành vi của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ thông tin di động của nhà mạng.

Trong số những tiến bộ khoa học của thế kỷ 21, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ viễn thông, thông tin di động có thể được coi là nổi bật nhất. Tại Việt Nam, khoảng 10 năm trước đây, việc sử dụng các dịch vụ thông tin di động vẫn còn là điều xa lạ với đa phần người dân. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế và nhu cầu hội nhập, thị trường viễn thông di động Việt Nam hiện nay đã có nhiều nhà cung cấp dịch vụ di động khác nhau, đó là: Vinaphone, Mobifone, Viettel, Vietnamobile,...Con số này cùng với sự hội nhập và sử dụng điện thoại di động, dịch vụ di động đang tăng lên chóng mặt cũng khiến định hình cạnh tranh khốc liệt đang tồn tại giữa các nhà cung cấp. Là một trong những mạng di

đăng tiên phong tại Việt Nam, mạng di động Mobifone (VMS) trực thuộc Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam có trong tay số thuê bao rất lớn và từng được bầu chọn là mạng di động xuất sắc nhất tại Việt Nam năm 2008.

Trong thời gian hoạt động kinh doanh, có rất ít công ty biết đến thuật ngữ MO và áp dụng MO một cách toàn diện. Tuy nhiên, qua quá trình nghiên cứu đã nhận thấy rằng công tác MO được Mobifone xem như là hoạt động rất yêu và hiện nhiên cần được thực hiện. Mobifone Thừa Thiên Huế chú quan tâm đến việc thực hiện các yêu cầu thành phần của MO và các yêu cầu này thường được đánh giá một cách độc lập, không có mối liên hệ với nhau.

Nhận định tầm quan trọng và tiềm năng của MO trong hoạt động quản trị tại các nhà mạng Việt Nam hiện nay, tôi nhận thấy cần phải tiến hành một nghiên cứu phân tích, đánh giá tác động của MO đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng. Nghiên cứu này phải mang tính tổng quát, khác biệt được những hạn chế của các nghiên cứu trước đó về MO. Xuất phát từ những lý do nêu trên, cùng tình thế xung kích trong công tác nghiên cứu và ứng dụng thành quả khoa học vào cuộc sống, tôi đã quyết định chọn đề tài: **“Tác động của công tác định hướng thị trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng tại Mobifone Thừa Thiên Huế”**

## **2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Mục tiêu nghiên cứu tổng quát:**

Nghiên cứu tác động của công tác định hướng thị trường (MO) đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng tại Mobifone Thừa Thiên Huế. Từ đó đưa ra các giải pháp hoàn thiện công tác định hướng thị trường MO tại Mobifone Thừa Thiên Huế

### **2.2. Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:**

\*Thứ nhất: Hệ thống hóa các số lý thuyết về định hướng thị trường và hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

\*Thứ hai: Đánh giá thực trạng công tác định hướng thị trường tại nhà mạng Mobifone Thừa Thiên.

\*Thị ba: Lựa chọn hóa sẽ tác động các yếu tố thành phần của công tác định hướng thị trường MO đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng Mobifone trên địa bàn thành phố Huế.

\*Thị tư: Đề ra các giải pháp giúp Mobifone Thừa Thiên Huế hoàn thiện công tác MO để tiếp đó tác động tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng

### 3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: Các yếu tố thành phần của công tác định hướng thị trường như định hướng đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

#### 3.2. Đối tượng khảo sát:

Đối tượng khảo sát của đề tài này là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ thông tin di động của Mobifone Thừa Thiên Huế trên địa bàn thành phố Huế.

### 4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Phạm vi nội dung:

Đề tài này tập trung nghiên cứu những vấn đề lý thuyết và thực tiễn liên quan đến: công tác định hướng thị trường; tác động của công tác định hướng thị trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

#### 4.2. Phạm vi thời gian:

Phạm vi thời gian thực hiện hoạt động nghiên cứu: nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 9 năm 2018 đến tháng 12 năm 2018.

• Các số liệu thu thập được của sử dụng để phân tích trong đề tài là số liệu từ năm 2015 – 2017 của Mobifone Thừa Thiên Huế.

- Các số liệu sẽ cập liên quan đến việc điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng của Mobifone Thừa Thiên Huế được thu thập và xử lý trong khoảng thời gian từ tháng 9/2018 – 12/2018.

#### 4.3. Phạm vi không gian:

Nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn thành phố Huế. Từ đó tiến hành khảo sát nhu cầu khách hàng đang sử dụng sản phẩm dịch vụ thông tin di động của nhà mạng Mobifone Thừa Thiên Huế.

## 5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 5.1. Phương pháp chọn mẫu

#### 5.1.1. Quy mô mẫu

Trong bài nghiên cứu này, tôi chọn quy mô mẫu dựa vào đề xuất của Bollen (1989) với tối thiểu 5 quan sát cho 1 tham số cần ước lượng. Tham số cần ước lượng cho nghiên cứu chính thức là 24, kích thước mẫu tối thiểu là 120 (24x5). Do quy mô mẫu càng lớn càng tốt nên quy mô mẫu dự kiến là 150 và tăng cường 170 phiếu khảo sát được in ấn và phát ra.

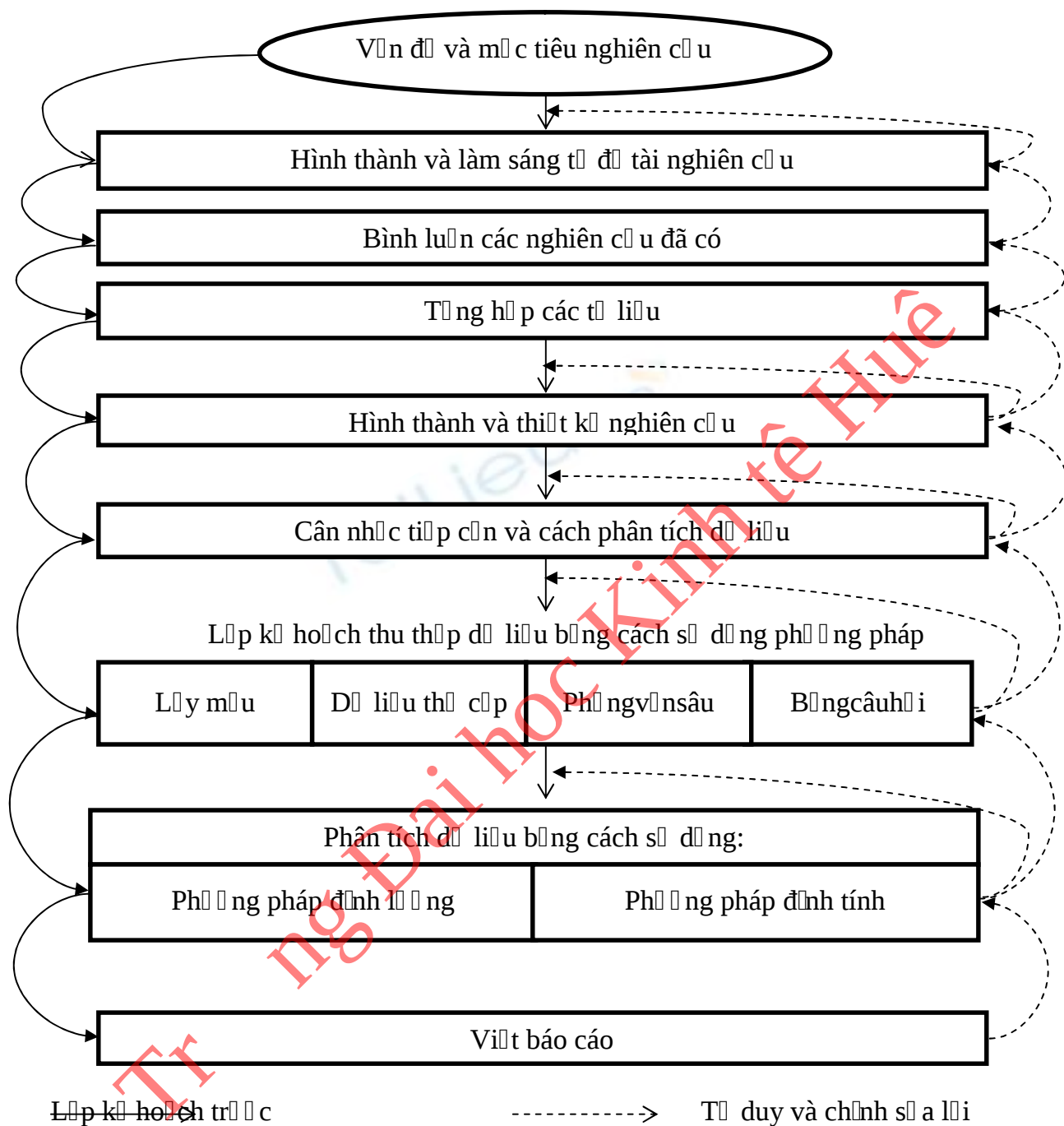
#### 5.1.2. Phương pháp tiếp cận điểu tra:

Mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện, phiếu điểu tra được trực tiếp gửi cho nhu cầu khách hàng đang sử dụng sản phẩm dịch vụ thông tin di động của Mobifone Thừa Thiên Huế như sau:

- Tìm gặp khách hàng ở quầy giao dịch của Mobifone Thừa Thiên Huế và gửi phiếu điểu tra trực tiếp đến khách hàng.
- Sử dụng những mối quan hệ thân thiết, bạn bè để tìm kiếm nhu cầu khách hàng đang sử dụng dịch vụ thông tin di động của Mobifone và sau đó gửi phiếu điểu tra đến khách hàng.

Trong 170 phiếu được phát ra cho khách hàng, thu về được 155 phiếu; trong đó có 5 phiếu bị loại qua quá trình sàng lọc dữ liệu. Những phiếu bị loại là các phiếu được gửi đến không đúng đối tượng, có thể hai câu trả lời hoặc chỉ cùng một mặt để duy nhất một cách tiêu cực cho tất cả các câu hỏi. Cuối cùng có 150 phiếu trả lời hợp lệ của khách hàng được nhập số liệu vào phần mềm SPSS 20.0.

### 5.2. Tiến trình nghiên cứu



**Sơ đồ 1: Tiến trình nghiên cứu**

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 giai đoạn (Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức); có 09 bước nghiên cứu cụ thể được tiến hành để thực hiện công trình nghiên cứu.

củu với đề tài : “Tác động của công tác định hướng thi trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng tại Mobifone Thừa Thiên Huế”, cụ thể như sau:

Bước 1: Xác định vấn đề và nội dung nghiên cứu

Bước 2: Hình thành và làm rõ đề tài nghiên cứu

Bước 3: Bình luận các nghiên cứu trước đó

Bước 4: Tổng hợp tài liệu

Bước 5: Hình thành và thiết kế nghiên cứu

Bước 6: Cân nhắc cách tiếp cận và cách phân tích dữ liệu

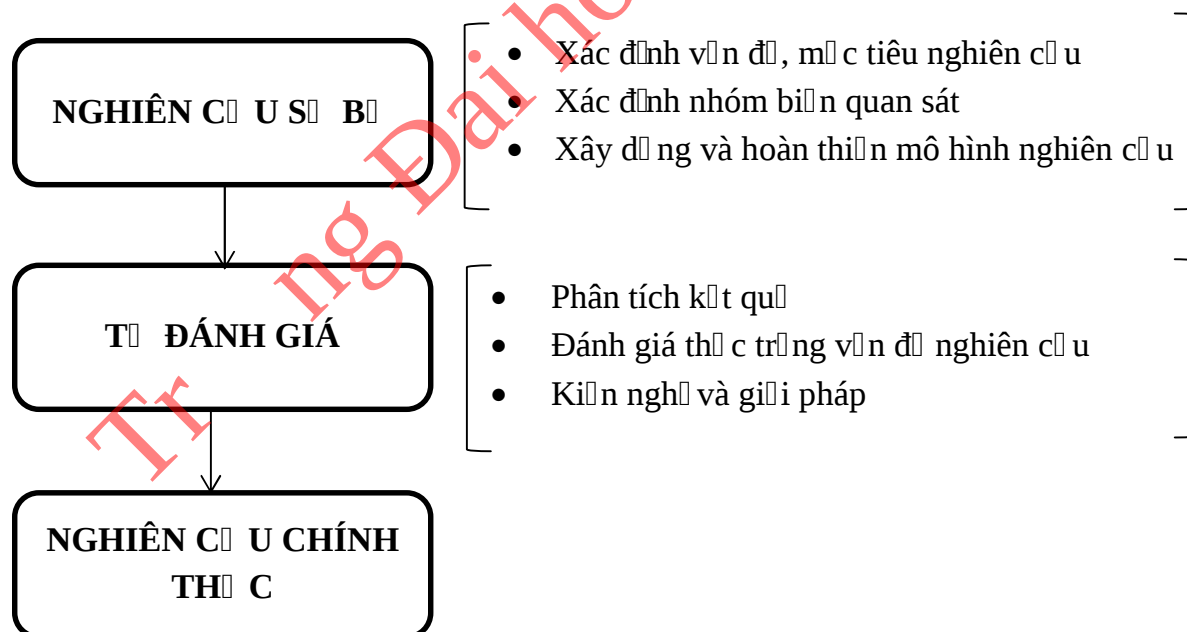
Bước 7: Thu thập dữ liệu

Bước 8: Phân tích dữ liệu

Bước 9: Viết báo cáo

### 5.3. Nghiên cứu định tính

#### 5.3.1. Quy trình nghiên cứu:



Sơ đồ 2: Sơ đồ nghiên cứu định tính

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

#### 5.3.2. Nghiên cứu sơ bộ:

Trên cơ sở lý thuyết nêu có, các minh chứng trong các công trình liên quan, tác giả thiết lập mô hình và định hướng cho việc phân tích dữ liệu định tính. Bằng cách này, tác giả có thể kết nối nghiên cứu vào khối lượng kiến thức hiện có của lĩnh vực chi đề. Theo đó, các biến, thành phần, chi đề, vận đề chính, kết quả dự báo của nghiên cứu này được xác định cụ thể như sau:

Chi đề: Hoạt động định hướng thị trường (MO) tại Mobifone Thừa Thiên Huế.

Vận đề chính: Hoạt động định hướng thị trường (MO) có ảnh hưởng như thế nào đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng; Hơn nữa trong hoạt động định hướng thị trường (MO) tại Mobifone Thừa Thiên Huế.

Thành phần: Mối quan hệ tác động của hoạt động định hướng thị trường (MO) tại Mobifone Thừa Thiên Huế và hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng.

Kết quả thu được: Các biến bao gồm: Định hướng khách hàng (Customer orientation); Định hướng cạnh tranh (Competitive orientation); Phối hợp chức năng (Functional coordination); Ứng phó nhanh nhạy (Quick response). Biến phụ thuộc: Hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn sử dụng một biến trung gian trong mối quan hệ tác động của các hoạt động định hướng thị trường đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng là: Giá trị cảm nhận (Perceived value).

Kết quả dự báo: Các hoạt động định hướng thị trường (MO) có tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động qua biến trung gian giá trị cảm nhận của khách hàng.

Dựa trên cách thức tiến hành phân tích dữ liệu, từ đó thực hiện phân tích dữ liệu định tính và xem xét các khía cạnh liên dịch làm nền tảng chi tiết thiết lập mô hình nghiên cứu sơ bộ (mô hình nghiên cứu sơ tính).

Bước 1: Tìm kiếm thực (dự báo một số thực kết quả đưa vào những minh chứng lý thuyết, để giải thích những điều bất ngờ và khám phá) tiếp theo.

Bước 2: Thiết lập giải thích

Bước 3: Trình bày phân tích dữ liệu

Sau khi xác định được mô hình nghiên cứu dự kiến, tác giả tiến hành tham khảo ý kiến chuyên gia thông qua 05 buổi phỏng vấn. Qua đó, tiến hành phân tích và đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến, giả thuyết nghiên cứu. Kết hợp với nghiên cứu định lượng, tác giả kiểm định mô hình nghiên cứu sơ bộ và tiếp tục tiến hành các thủ tục phân tích định tính để hoàn thiện mô hình nghiên cứu (mô hình nghiên cứu chính thức).

### 5.3.3. Nghiên cứu chính thức:

Sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức, tác giả tiến hành lý giải những kết quả này và đưa ra đánh giá trên cơ sở phân tích và so sánh tổng quan với dữ liệu định tính. Theo đó, các bước tiến hành cụ thể như sau:

Bước 1: Trình bày và phân tích dữ liệu (Tổng hợp và gộp kết quả dữ liệu đã được lựa chọn qua quá trình lọc dữ liệu để đưa ra minh chứng cho dữ liệu)

Bước 2: Phân tích định tính (Xác định các dữ liệu đi đến hiện tượng, ngược lại nghiên cứu sơ bộ để hay thêm dữ liệu mới và tiến hành luận giải)

Bước 3: Quy nạp phân tích (xem xét toàn diện mặt tình huống lựa chọn chi tiết chi tiết, để xác lập thực nghiệm những nguyên nhân của mặt hiện tượng cụ thể nào đó, Johnson, 2004)

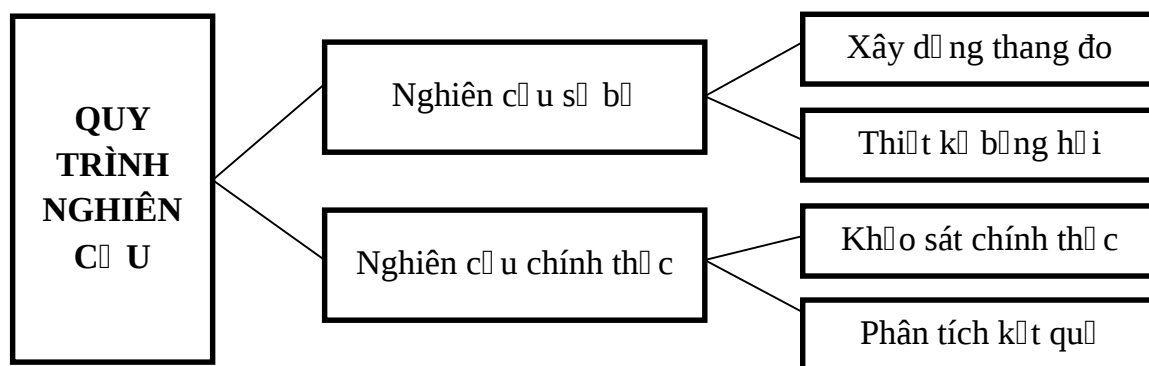
Bước 4: Lý thuyết nền tảng (Trình bày tóm tắt mặt quá trình phân tích đưa ra trên cơ sở các dữ liệu để xây dựng mặt sự giải thích xoay quanh chủ đề cốt lõi)

Bước 5: Phân tích ngôn từ (Khám phá việc sử dụng ngôn ngữ trong bối cảnh cụ thể)

Bước 6: Phân tích tổng hợp (Phân tích dữ liệu theo mặt dòng chảy và sự kiện có liên quan)

## 5.4. Nghiên cứu định lượng

### 5.4.1. Quy trình nghiên cứu



**Sơ đồ 3: Quy trình nghiên cứu định lượng**

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

#### 5.4.2. Nghiên cứu sơ bộ

Đề chuẩn bị cho nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu sơ bộ để làm cơ sở đánh giá, điều chỉnh bảng câu hỏi khảo sát và xử lý một số vấn đề khác phát sinh. Trong giai đoạn này, đề liêu đề cử thu thập bảng phỏng vấn chuyên gia, khảo sát bảng bảng hỏi. Đề thu thập tiếp cận để tiếp cận mục tiêu, tác giả tiến hành khảo sát trên giấy với quy mô mẫu sơ bộ là 50 đối tượng và phỏng vấn 02 chuyên gia.

##### Xây dựng thang đo

Trong quá trình nghiên cứu cũng như tìm hiểu về đề tài này, nhóm tác giả xác định các yếu tố thành phần của MO bao gồm: (i) Định hướng khách hàng, (ii) Định hướng cạnh tranh; (iii) Khả năng phục vụ; (iv) Mạng lưới phân phối.

Sau khi xác định các biến để lập trong mô hình nghiên cứu, tác giả tiếp tục tiến hành tham khảo kinh nghiệm nghiên cứu từ những công trình nghiên cứu có sự tương đồng nhất định và khái niệm các biến quan sát, định hướng nghiên cứu kết hợp tham vấn chuyên gia để xác định các biến quan sát phù hợp cho từng biến để lập cơ sở (thang đo nháp đầu). Từ đó, nhóm tác giả tiếp tục thực hiện theo luận nhóm với các đối tượng có chuyên môn trong ngành du lịch để hoàn thiện thang đo (thang đo nháp cuối).

Giai đoạn tiếp theo nhóm tiến hành nhóm hoàn thiện thang đo và bảng câu hỏi với nội dung liên hệ hình thức. Trong giai đoạn này, dựa trên ý kiến tham vấn từ chuyên gia kết hợp với kết quả khảo sát thực nghiệm, nhóm tác giả chính sửa nội dung của thang đo và bảng câu hỏi. Quy mô mẫu khảo sát thực nghiệm là 50 đối tượng. Kết quả khảo sát

được nhập liệu vào phần mềm SPSS 20.0 để đánh giá độ tin cậy của các thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Kết quả thí nghiệm kết thúc khi hết quá trình được chứng minh thang đo được xây dựng là phù hợp với nghiên cứu (thang đo chính thức). Thang đo chính thức được sử dụng để thiết kế bảng hỏi dùng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức.

### 5.4.3. Nghiên cứu chính thức

#### 5.4.3.1. Khảo sát chính thức

Thang đo chính thức được sử dụng để thiết kế bảng hỏi dùng trong giai đoạn nghiên cứu chính thức. Với bảng câu hỏi đã được hoàn thiện ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp bảng hỏi với số lượng: Thứ nhất, 170 phiếu khảo sát bản in được phát ra để tiến hành khảo sát tác động của hoạt động “Định hình thói quen” đến “Hành vi sử dụng dịch vụ thông tin di động” của khách hàng. Kết quả thu về 155 phiếu khảo sát trong đó có 5 phiếu không hợp lý và 150 phiếu hợp lý. Các thông tin khảo sát hợp lý được tiến hành nhập liệu và xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0.

#### 5.4.3.2. Phân tích kết quả

Phần mềm SPSS 20.0 phân tích dữ liệu khảo sát chính thức bằng cách (i) đánh giá độ tin cậy của biến thông qua hệ số Cronbach's Alpha, (ii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA), (iii) Phân tích mô hình hồi quy, (iv) Phân tích thang đo kê mô tả

### 5.4.4. Xác định độ tin cậy:

#### 5.4.4.1. Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy là việc xác định thang đo nào đó có giá trị, trên cơ sở khả năng đo lường đúng cái cần đo của thang đo này. Hay nói cách khác định độ tin cậy. Là xác định thang đo không có hai loại sai lầm: Sai lầm hệ thống và sai lầm ngẫu nhiên,

Để kiểm định độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu này phương pháp phổ biến sử dụng là hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm định sự chặt chẽ và mối quan hệ của các biến. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp, hơn nữa các biến không có giá trị đo lường trong mô hình nghiên cứu nhằm xác định chính xác độ biến thiên cũng như của các biến. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp như sau

nhị t̄i (Internal Consistency) thông qua h̄ s̄ Cronbach's Alpha và h̄ s̄ t̄i ng quan bīn t̄i ng (Corrected Item-Total Correclation).

Đ̄ kīm đ̄nh thang đo các ȳu t̄i c̄a hōt đ̄ng MO tác đ̄ng đ̄n hành vi s̄ đ̄ng d̄ch v̄ thông tin di đ̄ng t̄i Mobifone Th̄a Thiên Hū, các thang đo trong giai đ̄ōn nghiên c̄u s̄ b̄ đ̄ c̄ đánh giá thông qua hai ph̄ ng pháp : H̄ s̄ Cronbach's Alpha và phân tích nhân t̄i khám phá (EFA-Exploratory Factor Analysis). Phân tích đ̄ tin c̄y h̄ s̄ Cronbach's Alpha đ̄ kīm đ̄nh đ̄ tin c̄y c̄a thang đo, cho phép lōi các bīn không phù h̄ p trong m̄i thang đo ra kh̄i mô hình nghiên c̄u. Ta có, tiêu chūn ch̄p nh̄n bīn đ̄ c̄ mô t̄i nh̄ sau:

(i) H̄ s̄ t̄i ng quan bīn – t̄i ng (Corrected Item – Total Correlation)  $\geq 0,3$

(ii) H̄ s̄ Cronbach's Alpha  $\leq 0,6$

Ch̄ khi các mô hình th̄a đ̄ 2 đ̄u kīn trên thì các bīn phân tích có th̄ đ̄ c̄ ch̄p nh̄n và thích h̄ p cho phân tích nh̄ ng b̄ c̄ t̄i p̄ th̄i

#### 5.4.4.2. Phân tích nhân t̄i khám phá (EFA-Exploratory Factor Analysis)

Phân tích nhân t̄i EFA dùng đ̄ rút ḡn và tóm t̄t các đ̄ līu, nó th̄ hīn quan h̄ c̄a các nhóm bīn có liên h̄ qua. l̄i l̄n nhau đ̄ c̄ xem xét đ̄ i đ̄ng m̄t s̄ các nhân t̄i c̄ b̄n. M̄i bīn quan sát s̄ đ̄ c̄ tính m̄t t̄i s̄ ḡi là h̄ s̄ t̄i nhân t̄i (Factor Loading), h̄ s̄ này giúp chúng ta xác đ̄nh m̄i bīn đo l̄ ng s̄ thūc nhân t̄i nào. Theo đó, tr̄ ng s̄ cao s̄ cho bīt thang đo đ̄t giá tr̄ h̄i t̄i.

V̄isau EFA s̄ phân tích t̄i p CFA và SEM nên v̄i c̄ nhóm nghiên c̄u quan tâm là c̄u trúc c̄a thang đo, các khái nīm sau nghiên c̄u có th̄ t̄i ng quan v̄i nhau và s̄ phân bīt rõ ràng ḡi a các nhân t̄i. V̄y nên, trong phân tích nhân t̄i khám phá, nhóm nghiên c̄u dùng ph̄ ng pháp trích Principal Axis Factoring v̄i phép xoay không vūng góc các nhân t̄i (Promax). M̄i bīn quan sát s̄ đ̄ c̄ tính m̄t t̄i s̄ ḡi là h̄ s̄ t̄i nhân t̄i (Factor Loading), h̄ s̄ này cho bīt m̄i bīn đo l̄ ng s̄ thūc v̄ nhân t̄i nào.

Sau m̄i l̄n phân nhóm, t̄i n hành xem xét h̄ s̄ KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ph̄i thūc khōng [0.5;1] và kīm đ̄nh Battlett có ý nghĩa th̄ ng kê (Sig<0.05) thì các bīn quan sát có t̄i ng quan v̄i nhau trong t̄i ng th̄ (Hoàng Tr̄ ng, Chu Nguȳn M̄ ng Nḡ c,

2008). Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích phải lớn hơn hoặc bằng 50% và để đảm bảo khi trích các nhân tố phải có tổng rút trích nhân tố (Eigenvalue) lớn hơn 1.

Giá trị tuyệt đối của hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn nhất của mỗi biến quan sát phải có giá trị lớn hơn 0,5 để có thể xem là có ý nghĩa quan trọng. Từ mỗi biến quan sát, chênh lệch giữa giá trị tuyệt đối của hệ số tải nhân tố lớn nhất và hệ số tải nhân tố nhỏ nhất phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

#### 5.4.4.3. Phân tích thành ngữ mô tả

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các dữ liệu được định sẵn. Cùng với phân tích để hiểu rõ hơn, chúng tôi còn tiến hành cho mọi phân tích định lượng và số liệu. Có rất nhiều kỹ thuật hay được sử dụng trong công nghệ hiện nay:

Biểu diễn đồ thị bằng đồ họa trong đó các biểu đồ mô tả dữ liệu hoặc giúp so sánh dữ liệu. Biểu diễn số liệu thành các bảng số liệu tóm tắt về dữ liệu. Thường kê tóm tắt (dùng bảng các giá trị thường kê để ghi nhận nhận) phục vụ cho việc mô tả dữ liệu.

### A. T<sub>in</sub> s<sub>in</sub> (Frequency)

Là số lớn xuất hiện của các giá trị, được thể hiện với tất cả các kiểu biến số. Số đúng phương pháp này để xác định số lớn và từ từ có thể thành phần thống kê nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu. Tổng số thống kê xác định có thể và rõ ràng với các nhân tố giới tính, chuyên, loại hình kinh doanh và quy mô doanh nghiệp của các đối tượng trong quy mô doanh nghiệp của các đối tượng trong quy mô mẫu nghiên cứu.

### B. Mô t (Statistic)

Đồ thị có số dòng nhậm cung cấp các quan điểm và tiêu chuẩn cơ bản (giá trị lớn nhất, giá trị nhỏ nhất, phân bố sai, trung vị, trung bình,...) của các yếu tố thuộc hoạt động MO tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Mobifone Thừa Thiên Huế. Từ đó, rút ra nhận xét so sánh nhằm mục đích nghiên cứu.

### C. Giá trị trung bình (Mean)

Giá trị trung bình số học của một biến, được tính bằng tổng các giá trị quan sát chia cho số quan sát. Đây là công cụ thường dùng cho đo lường cách và tần.