

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ**

TRẦN THỊ PHƯƠNG ANH

Khóa học: 2014-2018

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Trần Thị Phương Anh

Lớp: K48B- QTKD Tổng Hợp.

Niên khóa: 2014-2018

Giáo viên hướng dẫn:

PGS.TS Nguyễn Tài Phúc

Huế, 04/2018

Lời Cảm Ơn

Đối với sinh viên, hoạt động thực tập và hoàn thành khóa luận cuối khóa có vai trò quan trọng không chỉ với quá trình học tập làm báo cáo mà còn với cả sự nghiệp của sinh viên sau này. Thực tập giúp sinh viên tiếp thu được nhiều kinh nghiệm về môi trường làm việc và các lĩnh vực mà xã hội quan tâm.

Lời đầu tiên tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu nhà trường cùng toàn thể quý thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế, những người truyền giảng những kiến thức bổ ích cho tôi. Tôi xin cảm ơn quý thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh, đặc biệt là thầy giáo – PGS.TS Nguyễn Tài Phúc là người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ em trong suốt quá trình vừa qua.

Đồng thời, tôi xin gửi lời cảm ơn tới Công ty TNHH MTV Co.opmart Huế và đội ngũ nhân viên tại Công ty TNHH MTV Co.opmart Huế, đặc biệt các anh, chị Phòng Marketing đã tạo điều kiện cho tôi được tiếp xúc với một công việc hoàn toàn mới mẻ, kiến thức của tôi còn hạn chế và nhiều bỡ ngỡ trong suốt thời gian thực tập cũng như góp ý cho tôi những ý kiến bổ ích để tôi có thể hoàn thành tốt bài khóa luận cuối khóa.

Cuối cùng tôi xin kính chúc quý thầy cô trường Đại Học Kinh Tế sức khỏe để có thể tiếp tục truyền đạt những kiến thức bổ ích cho chúng tôi.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 4 năm 2018

Sinh viên thực hiện

Trịnh Thị Phương Oanh

M C L C

M C L C	i
DANH M C B NG	v
DANH M C S Đ 	vii
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu	2
2.1. Mục tiêu tổng quát	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1.1. Nghiên cứu định tính	2
4.1.2. Nghiên cứu định lượng	4
4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu	4
4.2.1. Đối với các số liệu thứ cấp	4
4.2.2. Đối với các số liệu sơ cấp	5
4.3. Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu	5
5. Kết cấu nội dung nghiên cứu đề tài	6
PH N II: NỘI DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	8
CH 1: C S KHOA H C C A V N Đ NGHIÊN C U	8
1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng	8
1.1.1. Lý luận chung về khách hàng và chăm sóc khách hàng	8
1.1.1.1. Khái niệm khách hàng	8
1.1.1.2. Khái niệm chăm sóc khách hàng	9
1.1.1.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng với doanh nghiệp	10
1.1.2. Lý luận chung về dịch vụ	12

1.1.2.1. Khái ni m d ch v	12
1.1.2.2. Các đ c tính chung c a d ch v	13
1.1.3. Lý lu n chung v ch t l l ng d ch v	13
1.1.3.1. Ch t l l ng d ch v	13
1.1.3.2. M i quan h gi a ch t l l ng d ch v và s th a m n c a khách hàng	14
1.1.3.3. Các y u t nh h ng đ n s th a m n c a khách hàng v ch t l l ng d ch v	14
1.1.4. Siêu th và ch t l l ng d ch v siêu th	16
1.1.4.1. Siêu th	16
1.1.4.2. Ch t l l ng d ch v siêu th	18
1.2. C s th c ti n	22
1.2.1. Mô hình SERVQUAL	22
1.2.2. Mô hình SERVPERF (Service Performance)	24
1.2.3. Mô hình các kho ng cách c a ch t l l ng d ch v	24
1.2.4. Mô hình nghi n c u đ x u t	26
CH 2: TH C TR NG CH T L L NG D CH V CH M S C KHÁCH HÀNG T I SIÊU TH CO.OPMART HU	28
2.1. T ng quan v công ty trách nhi m h u h n m t thành viên Co.opmart Hu	28
2.1.1. Quá trình hình thành và phát tri n	28
2.1.2. Ch c năng, nhi m v	30
2.1.2.1. Ch c năng	30
2.1.2.2. Nhi m v	30
2.1.3. C c u t ch c b máy kinh doanh công ty	31
2.1.4. Tình hình nhân l c c a siêu th Co.opmart Hu giai đo n 2015-2017	35
2.1.5. K t qu ho t đ ng kinh doanh c a siêu th Co.opmart Hu	38
2.1.6. Th c tr ng công tác chăm sóc khách hàng t i siêu th Co.opmart Hu	39
2.1.6.1. Xây đ ng, qu n lý, khai thác c s d li u khách hàng	39
2.1.6.1.1. Nh n di n khách hàng	40
2.1.6.1.2. Khai thác c s d li u khách hàng	40
2.1.6.1.3. Ho t đ ng phân bi t hóa khách hàng	41
2.1.6.2. Các ho t đ ng chăm sóc khách hàng	43

2.1.6.3. Công tác giới thiệu quy định khi mua sắm, giới thiệu đáp ứng các mức.....	53
2.1.6.4. Các hoạt động liên quan đến nhân viên chăm sóc khách hàng	54
2.1.6.5. Quan hệ mua bán, hỗ trợ khách hàng	55
2.2. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế	56
2.2.1. Thước đo mô tả và thông tin mẫu nghiên cứu	56
2.2.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo	59
2.2.2.1. Kiểm định độ tin cậy của nhân tố tin cậy	60
2.2.2.2. Kiểm định độ tin cậy của nhân tố đáp ứng	61
2.2.2.3. Kiểm định độ tin cậy của nhân tố độ thoải mái	62
2.2.2.4. Kiểm định độ tin cậy của nhân tố độ tin cậy	62
2.2.2.5. Kiểm định độ tin cậy của nhân tố phản ứng tiêu cực hình	63
2.2.4. Phân tích đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị Co.opmart Huế	69
2.2.4.1. Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố thành phần độ tin cậy	69
2.2.4.2. Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố thành phần độ đáp ứng	70
Giới thiệu kết quả:	70
2.2.4.3. Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố thành phần sự thoải mái	71
2.2.4.4. Đánh giá của khách hàng về nhóm nhân tố thành phần độ tin cậy	72
2.2.5. Kiểm định sự tương quan giữa các nhân tố và đánh giá chung của khách hàng.75	
2.2.6. Phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế	77
2.2.7. Kiểm định sự khác biệt và đánh giá chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với từng nhân tố theo đặc điểm cá nhân	81
2.2.7.1. Kiểm định Independent Sample T-Test và sự khác biệt giữa giá trị tính và đánh giá chung của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	82
2.2.7.2. Kiểm định sự khác biệt và độ tuổi và đánh giá chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	83
2.2.7.3. Kiểm định sự khác biệt và giới tính và đánh giá chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	83

2.3. Đánh giá chung.....	84
2.3.1. Ưu điểm.....	84
2.3.2. Hạn chế.....	86
CHƯƠNG 3: GIỚI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI SIÊU THỊ CO.OPMART HUẾ	87
3.1. Định hướng phát triển của siêu thị Co.opmart Huế.....	87
3.2.1. Giới pháp nhóm gia tăng mức độ tin cậy.....	87
3.2.2. Giới pháp nhóm gia tăng mức độ đáp ứng.....	89
3.2.3. Giới pháp nhóm gia tăng mức độ đồng cảm.....	90
3.2.4. Giới pháp nhóm cải thiện phản ứng tiêu thụ hình.....	91
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	92
1. Kết luận.....	92
2. Kiến nghị.....	92
2.1. Đối với cơ quan Nhà nước.....	92
2.2. Đối với Công ty trách nhiệm hữu hạn thành viên Co.opmart Huế	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	94

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Thang đo SERVQUAL	23
Bảng 2. Tình hình nhân lực của siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	35
Bảng 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	38
Bảng 4: Dịch vụ gói quà miễn phí của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	45
Bảng 5: Dịch vụ giao hàng tận nhà của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	46
Bảng 6: Dịch vụ tặng vé xe buýt miễn phí của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	47
Bảng 7: Dịch vụ nhận đặt hàng qua điện thoại của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	47
Bảng 8: Dịch vụ hóa đơn giá trị gia tăng VAT của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	48
Bảng 9: Dịch vụ đổi, trả hàng hóa của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	49
Bảng 10: Dịch vụ ưu đãi mua hàng của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	50
Bảng 11: Bảng cá biệt hóa khách hàng của Co.opmart	51
Bảng 12: Số lượng thẻ khách hàng phát hành của Co.opmart Huế giai đoạn 2015-2017	52
Bảng 13: Đặc điểm của khách hàng tham gia phỏng vấn	56
Bảng 14: Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố	60
Bảng 15: Kết quả kiểm định thang đo Độ tin cậy	60
Bảng 16: Kết quả kiểm định thang đo Độ đáp ứng	61
Bảng 17: Kết quả kiểm định thang đo Sự đảm bảo	62
Bảng 18: Kết quả kiểm định thang đo Độ đáng cảm	62
Bảng 19: Kết quả kiểm định thang đo Phân loại tín hiệu	63
Bảng 20: Kiểm định KMO và Bartlett's Test cho các biến độc lập	64
Bảng 21: Ma trận xoay nhân tố	65
Bảng 22: Kiểm định KMO and Bartlett's Test cho biến phụ thuộc	68
Bảng 23: Kết quả phân tích biến phụ thuộc	68
Bảng 24: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Độ tin cậy	69

Bảng 25: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Đáp ứng	71
Bảng 26: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Sự đảm bảo	72
Bảng 27: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Độ đáng cđm.....	73
Bảng 28: Đánh giá của khách hàng về nhân tố Phn ng tín h u hình	74
Bảng 29: Kết quả kiểm định t ng quan giữa biến ph thu c và các biến đ c l p	76
Bảng 30: Kết quả phân tích h i quy	78
Bảng 31: Kết quả kiểm định phù h p của mô hình	79
Bảng 32: Kết quả phân tích h i quy đa biến	79
Bảng 33: Kiểm định s khác biệt về gi i tính đ i v i đánh giá chung của khách hàng về d ch v chăm sóc khách hàng	82
Bảng 34: Kiểm định Independent Sample T- Test theo gi i tính.....	82
Bảng 35: Kiểm định s khác biệt về đ tu i v i đánh giá chung của khách hàng	83
Bảng 36: Kiểm định s khác biệt về ngh nghi p v i đánh giá chung của khách hàng	83
Bảng 37: Kiểm định s khác biệt về thu nh p v i đánh giá chung của khách hàng.....	84

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Các yếu tố tạo nên cảm nhận và chất lượng dịch vụ	11
Sơ đồ 2: Mô hình khám phá cách chất lượng dịch vụ	25
Sơ đồ 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất	27
Sơ đồ 4: Cấu trúc máy tính của siêu thị Co.opmart Huế	31
Sơ đồ 5: Kết quả mô hình hồi quy hiệu chỉnh	81

Đại học Kinh tế Huế
tailieu.vn

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Sự hình thành và phát triển của các loại hình kinh doanh ngày một đa dạng. Trong đó có các hình thức bán buôn, bán lẻ, các chuỗi truyền thống, kinh doanh qua mạng,... và cạnh tranh giữa các hình thức này ngày càng trở nên gay gắt. Điều này đặt ra một thách thức lớn cho doanh nghiệp, doanh nghiệp muốn tồn tại, phát triển và đứng vững trên thị trường cần phải hiểu rõ thị trường, nắm bắt nhu cầu và thỏa mãn khách hàng. Trước thực tế đó, các doanh nghiệp luôn nỗ lực trong việc cải thiện sản phẩm, chất lượng dịch vụ để làm vừa lòng khách hàng, chính vì điều đó mà khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc lựa chọn cho mình một nhà cung cấp khi mà chất lượng và giá cả không khác nhau là mấy. Bởi vậy, việc nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua công tác chăm sóc khách hàng được đặt ra như một vấn đề quan trọng hàng đầu để giúp doanh nghiệp nói chung, siêu thị nói riêng tạo được lợi thế, xây dựng được hình ảnh, thương hiệu trong mắt khách hàng.

Khi mới gia nhập vào thị trường Thương mại Thiên Huế, siêu thị Co.opmart Huế đem lại cho khách hàng một trải nghiệm khác lạ khi tham quan và mua sắm ở đây, điều này giúp cho siêu thị Co.opmart nhanh chóng trở thành là đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ của các siêu thị đang kinh doanh trên địa bàn lúc bấy giờ (Hợp Tác Xã Thương mại Dịch vụ Thuận Thành hay còn gọi là siêu thị Thuận Thành, siêu thị Xanh (Green Mart)). Trải qua thời gian gần 10 năm thành lập và hoạt động cùng với sự chuyển biến của nền kinh tế, của thị trường như ngời dậy thì cạnh tranh lúc này của siêu thị Co.opmart Huế là những đối thủ rất mạnh, đó là siêu thị Big C và sập tức trung tâm thương mại Vincom của tập đoàn Vingroup. Những đối thủ cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ cùng với đó là khách hàng ngày càng thông thái trong việc lựa chọn mua sắm. Siêu thị Co.opmart Huế cần có những giải pháp, chiến lược mới để nâng cao hiệu quả cạnh tranh.

Qua thời gian thực tập tại siêu thị Co.opmart Huế, được sự trợ giúp của Thầy Nguyễn Tài Phúc cùng các anh chị phòng Marketing của siêu thị em quyết định chọn đề tài: **“Đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế”**.

2. Mục tiêu**2.1. Mục tiêu tổng quát**

Trên cơ sở tìm hiểu thực tiễn và tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng của siêu thị Co.opmart Huế. Số đánh giá này để có thể hiện nhằm phân tích ý kiến đánh giá của khách hàng, xác định các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, từ đó để xuất các giải pháp có tính hiệu quả nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị trong thời gian tới.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận, thực tiễn cũng như các mô hình nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ.
- Xác định, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**3.1. Đối tượng nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Đối tượng khảo sát: Khách hàng tham quan và mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Nghiên cứu trực tiếp khách hàng tham quan và mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế.
- Về thời gian:

Đề tài sẽ dùng các số liệu thực tế các năm 2015, 2016, 2017.

Các tài liệu số cấp được thu thập bằng phiếu điều tra từ ngày 25/02/2018 đến ngày 20/03/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu**4.1. Phương pháp nghiên cứu****4.1.1. Nghiên cứu định tính**

Trong nghiên cứu định tính, một số câu hỏi nghiên cứu và phương pháp thu thập thông tin được chọn lọc trước, nhưng chúng được điều chỉnh cho phù hợp khi nghiên cứu thông

tin mới xuất hiện trong quá trình thu thập. Trong phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả sẽ dùng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Phỏng vấn dựa theo danh mục các câu hỏi và các chủ đề cần đề cập đến. Tuy nhiên thời gian và cách đặt câu hỏi có thể tùy thuộc vào ngữ cảnh và đặc điểm của đối tượng phỏng vấn. Về hình thức phỏng vấn:

- Phỏng vấn sâu:

+ Tiếp cận cán bộ quản lý trong siêu thị để tìm hiểu thật sâu về chủ đề “Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị” mà tác giả muốn nghiên cứu, nhằm thu thập được nhiều tài liệu đa thông tin về chủ đề đang nghiên cứu với các câu hỏi như:

Theo anh/ tôi tìm hiểu thì chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị trong những năm gần đây được khách hàng đánh giá thế nào đối với khách quan, tôi đang muốn nghiên cứu về đề tài này, nên anh/ chị có thể cung cấp các thông tin về thực trạng cũng như tình hình kinh doanh, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị không?

Nghiên cứu về “Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng” hiện nay, theo anh/ chị vấn đề này có tính cấp thiết đối với việc kinh doanh của siêu thị không?

Đối với cách nhìn của 1 nhà quản lý, theo anh/ chị “Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị” đang gặp phải những vấn đề gì? Yêu cầu nào mà khách hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ của siêu thị? Yêu cầu nào mà khách hàng hài lòng nhất về chất lượng dịch vụ của siêu thị?

+ Tiếp cận cán bộ quản lý bộ phận Marketing và các nhân viên đã và đang làm việc tại siêu thị nhằm mục đích các nhà quản lý và nhân viên hiểu về khách hàng của mình như thế nào?

Qua quá trình làm việc và tiếp xúc với khách hàng thì theo anh/ chị khách hàng đã thể hiện sự hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của siêu thị chưa?

(Nếu có): Theo anh/ chị đó là yêu cầu nào mà khách hàng cảm thấy hài lòng?

(Nếu không): Theo anh/ chị yêu cầu nào mà khách hàng chưa cảm thấy hài lòng?

Qua quá trình tham khảo các ý kiến để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để được đầy đủ hơn trong quá trình điều tra khách hàng.

- Phỏng vấn cá nhân: Phỏng vấn một số khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại siêu thị để xác định xem các khách hàng mong đợi những gì về dịch vụ của siêu thị?

Anh/ chị có thể thấy chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị nào?

Ưu điểm nào làm anh/ chị hài lòng (không hài lòng) với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị?

Về phương pháp quan sát: Quan sát có sự vật chất của siêu thị, quan sát hành vi, thái độ của khách hàng, thái độ và cách làm việc của các nhân viên trong quá trình phục vụ khách hàng.

4.1.2. Nghiên cứu định lượng

- Điều tra khảo sát đối tượng là khách hàng tham quan và mua sắm tại siêu thị Co.opmart Huế bằng bảng hỏi để thiết kế sẵn.

- Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (1994) bao gồm 05 nhân tố: Độ tin cậy, đáp ứng, sự đảm bảo, độ thu hút và phương tiện hữu hình.

Thang đo của bảng hỏi được thiết kế bằng thang đo Likert gồm các mức đánh giá từ 1 đến 5 theo hướng từ mức từ “Rất không đồng ý” đến “Rất đồng ý”. Căn cứ vào thang đo này, người được hỏi sẽ đưa ra đánh giá của mình cho từng phát biểu được nêu trong bảng hỏi. Ngoài ra bảng câu hỏi còn dùng các thang đo định danh, thang đo từ để thu thập thêm các thông tin chung về khách hàng như giới tính, công việc hiện tại, mức thu nhập hàng tháng.

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.2.1. Đối với các số liệu thứ cấp

Tài liệu thứ cấp được thu thập cho đề tài này bao gồm:

- Tài liệu về lịch sử hình thành, cấu trúc, ... của siêu thị Co.opmart Huế.
- Thông tin về siêu thị, dịch vụ, chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng được truy cập từ mạng internet và các tạp chí, sách báo, các bài luận văn tại thư viện trường Đại học Kinh tế Huế.
- Tài liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của siêu thị và nguồn nhân lực, nguồn vốn kinh doanh của siêu thị, ... giai đoạn 2015-2017.

4.2.2. Đ i v i các s li u s c p

- Ch n m u thu n ti n: B ng h i s đ c phát cho khách hàng tham quan và mua s m t i siêu th Co.opmart Hu q u y đ ch v ch m sóc khách hàng.
- Quy mô ch n m u:

Xác đ nh c m u: Theo Hairet Al, 1992, s m u quan sát trong phân tích nhân tậ p h i l n h n 100 và có t l so sánh v i bi n ít nh t 5/1, t t nh t là trong kho ng t l 5/1–10/1.

V i đ t tài này sau khi đã kh o sát, phân tích tậ giai đ o n đ i u tra đ nh tính, tôi đã tóm g n l i v i 21 bi n đ nh l o ng đ đánh giá các y u tậ nh h o ng đ n ch t l o ng đ ch v ch m sóc khách hàng: M c đ tin c y, m c đ đáp ng, m c đ đ m b o, m c đ đ ng c m và ph o ng ti n h u hình. Ngoài ra còn m t bi n chính đánh giá chung v ch t l o ng đ ch v ch m sóc khách hàng t i siêu th Co.opmart Hu. Nh v y, kích th c m u đ c xác đ nh theo công th c c m t bi n trong b ng câu h i thì t o ng o ng v i 5 b ng câu h i. B ng câu h i có 24 bi n, ta xác đ nh đ c kích th c m u là 120. Th c t, tôi đã phát ra 150 b ng h i đ kh o sát khách hàng.

4.3. Ph o ng pháp x lý, phân tích đ li u

Đ li u thu th p s đ c ti n hành s lý b ng ph n m m SPSS 20:

- Th ng kê mô t: Là ph o ng pháp dùng tậ ng h p các ph o ng pháp đo l o ng, mô t, trình bày s li u đ c o ng đ ng trong lĩnh v c kinh t đ th hi n đ c đ i m c c u m u đ i u tra. (Hoàng Tr ng và Chu Nguyê n M ng Ng c, 2008, sách “Phân tích đ li u nghiê n c u v i SPSS”, nhà xu t b n H ng Đ c). Ph o ng pháp này đ c s đ ng đ i v i nh ng câu h i nh m kh o sát m u nh: đ tu i, gi i tính, ngh nghiê p. Mô t các đ c tr ng c a đ i tậ ng nghiê n c u (trung bình, ph o ng sai,...), tóm t t b ng các b ng, bi u đ nh m giúp cho các đ c đ i m c a đ i tậ ng nghiê n c u đ c th hi n rõ ràng h n.

- K i m đ nh đ tin c y thang đo Cronbach’s Alpha:

Đ tin c y c a thang đo đ c đánh giá b ng ph o ng pháp nh t quán n i t i qua h s Cronbach’s Alpha. S đ ng ph o ng pháp h s tin c y Cronbach’s Alpha tr c khi phân tích nhân tậ EFA đ l o i các bi n không phù h p vì các bi n rác này có th t o ra các y u tậ gi.

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại.

Các tiêu chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha:

+ Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu (Nguyn: Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill).

+ Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha (Nguyn: Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, NXB Hồng Đức, Trang 24): Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt; từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sơ đẳng tốt; từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ để sử dụng.

Các tiêu chí để xác định khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo là: loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3. Tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 (hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao). (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, sách “Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS”, nhà xuất bản Hồng Đức).

- Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá để xác định các thành phần nội dung để chọn lọc nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng tối ưu nhất.

- Kiểm định ONE SAMPLE T-TEST: Các giá trị trung bình để kiểm định bằng kiểm định trung bình theo phương pháp One Sample T-test để xem có ý nghĩa về mặt thống kê hay không.

- Sử dụng kiểm định INDEPENDENT SAMPLE T-TEST, phân tích phương sai ANOVA để xem xét sự khác biệt giữa các nhóm nhân tố với nhau hay không.

5. Kết cấu nội dung nghiên cứu đề tài

Luận văn có kết cấu 3 phần

PHẦN I: Đặt vấn đề

PHẦN II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Cơ sở khoa học của vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Thực trạng hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng tối ưu nhất Co.opmart Huế

Chương 3: Giáp pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Co.opmart Huế.

PHẦN III: Kết luận và kiến nghị

Ngoài ra, còn có: lịch trình, phôi lịch và danh mục tài liệu tham khảo.

Đại học kinh tế Huế

PHậ N II: Nậ I DUNG VÀ Kậ T QUậ NGHIÊN Cậ U**CHậ ậ NG 1: Cậ Sậ KHOA Hậ C Cậ A Vậ N Đậ NGHIÊN Cậ U****1.1. Cậ sậ lý luậ n vậ chậ t lậ ậ ng đặ ch vậ chăm sóc khách hàng****1.1.1. Lý luậ n chung vậ khách hàng và chăm sóc khách hàng****1.1.1.1. Khái niệ m khách hàng**

Khách hàng cậ a mậ t tậ chậ c là mậ t tậ p hậ p nhậ ng cá nhậ n, nhóm ngậ ậ i, doanh nghiê p... có nhu cậ u sậ đặ ng sậ n phậ m cậ a công ty và mong muậ n đặ c thoậ mặ n nhu cậ u đặ .

Trong nê n kinh tậ thậ trậ ng khách hàng có vậ trí rậ t quan trậ ng, khách hàng là Thậ ng Đặ . Tom Peters em khách hàng là **“tài sậ n làm tặ ng thệ m giá trậ”**. Đặ là tài sậ n quan trậ ng nhậ t mặ c dù giá trậ cậ a hậ không có ghi trong sậ sách cậ a công ty. Hậ không phậ thuậ c vào chúng ta mà chúng ta phậ thuậ c vào hậ . Khi phậ c vậ khách hàng, không phậ i chúng ta giúp đặ hậ mà hậ đang giúp đặ chúng ta bậ ng cách cho chúng ta cậ hậ i đặ phậ c vậ . Khách hàng là nhậ ng ngậ ậ i chúng ta phậ c vậ

Khách hàng là nhậ ng ngậ ậ i chúng ta phậ c vậ cho dù hậ có trậ tiệ n cho đặ ch vậ cậ a chúng ta hay không. Khách hàng bao gặ m khách hàng bên ngoài và khách hàng nậ i bậ

Khách hàng bên ngoài: Đây là nhậ ng ngậ ậ i thậ c hiệ n giao đặ ch vậ i doanh nghiê p, bậ ng nhiệ u hình thậ c: gặ p gặ trậ c tiệ p, giao đặ ch qua đặ n thoậ i hay giao đặ ch trậ c tuyệ n. Đây chính là cách hiệ u truyệ n thậ ng vậ khách hàng, không có nhậ ng khách hàng nhậ thậ này, doanh nghiê p cũng không thậ tậ n tậ i. Nhậ ng khách hàng đặ c thậ a mặ n là nhậ ng ngậ ậ i mua và nhậ n sậ n phậ m, đặ ch vậ cậ a chúng ta cung cậ p. Khách hàng có quyệ n lậ a chậ n, nậ u sậ n phậ m và đặ ch vậ cậ a chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì hậ sậ lậ a chậ n mậ t nhậ cung cậ p khác. Khi đặ , doanh nghiê p sậ chậ u thiệ t hậ i. Nhậ ng khách hàng đặ c thậ a mặ n là nguậ n tậ o ra lậ i nhuậ n cho doanh nghiê p và hậ chính là ngậ ậ i tậ o nê n sậ thậ n công cho doanh nghiê p. Khách hàng chính là ông chậ cậ a doanh nghiê p, hậ là ngậ ậ i trậ lậ ậ ng cho chúng ta bậ ng cách tiêu tiệ n cậ a hậ khi dùng sậ n phậ m, đặ ch vậ cậ a doanh nghiê p.

Khách hàng nậ i bậ : nhân viên chính là “khách hàng” cậ a doanh nghiê p và các nhân viên cũ ng chính là khách hàng cậ a nhau. Vậ phía doanh nghiê p, hậ phậ i đáp ậ ng nhu cậ u cậ a nhân viên, có nhậ ng chính sách nhậ m phát huy lòng trung thành cậ a nhân viên. Bên cậ nh đó, giậ a các nhân viên cũ ng cậ n có sậ quan tâm, giúp đậ lậ n nhau trong công việ c. Vậ i khái niệ m vậ khách hàng đậ c hiệ u theo mậ t nghĩa rậ ng, doanh nghiê p sậ có thậ tậ o ra mậ t dậ ch vậ hoàn hậ o hậ n bậ i chậ khi nào doanh nghiê p có sậ quan tâm tậ i nhân viên, xây đậ ng đậ c lòng trung thành cậ a nhân viên, đậ ng thậ i các nhân viên trong doanh nghiê p có khậ năng làm việ c vậ i nhau, quan tâm đáp ậ ng nhu cậ u và làm hài lòng đậ ng nghiê p thì hậ mậ i có đậ c tình thậ n làm việ c tậ t, mậ i có thậ phậ c vậ khách hàng bên ngoài cậ a doanh nghiê p mậ t cách hiệ u quậ , thậ ng nhậ t.

1.1.1.2. Khái niệ m chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tậ t cậ nhậ ng gì cậ n thiậ t mà phậ i làm đậ thậ a mậ n nhu cậ u và mong đậ i cậ a khách hàng, tậ c là phậ c vậ khách hàng theo cách mà hậ mong muậ n đậ c phậ c vậ và làm nhậ ng việ c cậ n thiậ t đậ giậ các khách hàng mình đang có.

Chăm sóc khách hàng luôn luôn là mậ t yêu cậ u cậ n thiậ t trong công việ c kinh doanh cậ a các doanh nghiê p. Khách hàng ngày nay là nhậ ng con ngậ i muậ n đậ c đậ i xậ nhậ nhậ n, đậ c tôn trậ ng và đậ c nghe nhậ ng lậ i cậ m ậ n chân thành. Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nậ u vậ i mậ t sậ n phậ m hay dậ ch vậ tậ i mà có công tác chăm sóc khách hàng tậ t thì vậ n giậ đậ c khách hàng. Có ba yậ u tậ then chậ t quyậ t đậ nh việ c làm thậ a mậ n khách hàng, đó là:

- Các yậ u tậ sậ n phậ m/dậ ch vậ .
- Các yậ u tậ thuậ n tiậ n.
- Yậ u tậ con ngậ i

Nhậ vậ y, chăm sóc khách hàng là việ c hậ ng các hoậ t đậ ng cậ a doanh nghiê p vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiệ u và giậ i quyậ t mậ i quan hậ giậ a tậ chậ c dậ ch vậ và khách hàng mậ c tiêu.

Vậ thậ c chậ t, chăm sóc khách hàng bao gậ m toàn bậ nhậ ng công việ c phậ c vậ cậ n thiậ t nhậ m duy trì đậ c nhậ ng khách hàng hiệ n có cậ a doanh nghiê p. Công việ c phậ c vậ này đã góp phậ n tậ o nên tậ ng sậ giá trậ cung ậ ng cho khách hàng. Dậ ch vậ hay sậ thuậ n tiậ n do nhà cung cậ p tậ o ra và đem đậ n cho khách hàng vậ mậ t giá trậ tuy

không lờn nhng nó l i “mua” đ c s hài lòng c a khách hàng. Chng h n nh m t l i chúc mng nhân d p sinh nh t, m t l i chúc mng nhân d p năm m i hay ngày trng đ i vui v c a khách hàng... đã đem đ n s hài lòng cho khách hàng và do đó đã t o đ c s trung thành c a khách hàng. V i ý nghĩa đó, chăm sóc khách hàng ngày càng đ c coi là m t ho t đ ng marketing h t s c quan trng. Nó là công c góp ph n phát huy l i th c nh tranh và đ m b o s thành công c a doanh nghi p.

Khách hàng bao g m hai lo i: khách hàng bên ngoài và khách hàng n i b . V i v y chăm sóc khách hàng cũng bao g m hai ph n: chăm sóc khách hàng bên ngoài và chăm sóc khách hàng bên trong. Thông th ng ng i ta ch chú trng đ n vi c chăm sóc khách hàng bên ngoài mà không ý th c đ c r ng chăm sóc khách hàng bên trong cũng không kém ph n quan trng. Đ chăm sóc t t khách hàng bên ngoài, nhân viên ti p xúc tr c ti p v i khách hàng bên ngoài c n s h tr c a m t s nhân viên khác và tr thành khách hàng n i b c a nh ng nhân viên này. Đ n l t mình, nh ng nhân viên này l i là khách hàng n i b c a nh ng nhân viên khác n a,...

1.1.1.3. Vai trò c a chăm sóc khách hàng v i doanh nghi p

Theo H Nh n: D ch v chăm sóc khách hàng ngày càng có vai trò quan trng h n trong h th ng chi n l c c marketing và trong ho t đ ng kinh doanh c a doanh nghi p. Cũng v i ch t l o ng a d ch v và uy tín hình nh c a doanh nghi p, d ch v chăm sóc khách hàng s làm cho khách hàng th a mãn và hài lòng khi s đ ng s n d ch v. Qua đó h s tin t ng vào doanh nghi p, ch t l o ng d ch v do doanh nghi p cung c p và tr thành m t khách hàng c a doanh nghi p cùng v i nh ng ng i b n do h gi i thi u. M t l i gi i thi u c a khách hàng có giá tr h n r t nhi u l i qu ng cáo c a doanh nghi p. Và vô tình h đã thành công c qu ng cáo đ c l c cho doanh nghi p, giúp doanh nghi p g m đ c ph n nào chi phí qu ng cáo c a mình. Marketing truy n mi ng đã đ c th c hi n. Do đó doanh nghi p c n t p trung vào các bi n pháp chăm sóc khách hàng, gi đ c m c đ th a mãn th ng xuyên cho khách hàng b ng cách t o ra c ch đ thu nh n thông tin ng i c chi u đ có ho t đ ng s a ch a, đ i u ch nh nh ng sai l ch nh m th a mãn cho khách hàng. Ngoài ra, doanh nghi p cũng c n phát hi n k p th i s thay đ i nhu c u có liên quan đ n d ch v chăm sóc khách hàng. R t nhi u doanh nghi p đã nh n th c đ c v trí quan trng c a d ch