



Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ

Phần D: Kinh tế và Pháp luật

website: sj.ctu.edu.vn

DOI:10.22144/jvn.2017.630

TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận

Khoa kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 09/08/2016

Ngày chấp nhận: 28/02/2017

Title:

The impact of customer relationship management on customer satisfaction in modern retail market at Can Tho city

Từ khóa:

Quản trị quan hệ khách hàng, sự hài lòng khách hàng, bán lẻ, siêu thị

Keywords:

Customer relationship management, customer satisfaction, retail, supermarket

ABSTRACT

Retailers are now facing a dynamic and competitive retail environment due to globalization, a matured market, and an increasing competition via M&A. Therefore, retailers find their competitive advantages in the improvement of their relationship with customers. Based on interviewing 130 customers at 5 major supermarkets in Can Tho City and using linear regression, this research is aimed to analyse the impact of customer relationship management (CRM) to the satisfaction of customers towards the retail market in Can Tho City. The results showed that 4 factors of CRM including relationship development, staff behavior, products and services have considerable influence on customers' satisfaction. Among them, the most influential factor is relationship development. Finally, some recommendations were suggested for manager to improve customer satisfaction.

TÓM TẮT

Các nhà bán lẻ hiện đang đối mặt với một môi trường bán lẻ năng động và cạnh tranh bởi sự toàn cầu hóa, thị trường bão hòa, và tăng khả năng cạnh tranh thông qua mua bán và sát nhập. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng các nhà bán lẻ hiện nay đang tìm kiếm lợi thế cạnh tranh thông qua việc cải thiện mối quan hệ với khách hàng. Trên cơ sở thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp 130 khách hàng của 5 siêu thị lớn trên địa bàn Cần Thơ và sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính, bài viết tiến hành phân tích tác động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại Thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố của CRM gồm: phát triển mối quan hệ, hành vi nhân viên, hàng hóa và dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng là phát triển mối quan hệ. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Trích dẫn: Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận, 2017. Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48d: 54-65.

1 GIỚI THIỆU

Theo Công ty Nghiên cứu thị trường Statista (Đức), thị trường bán lẻ Việt Nam có thể đạt tới 100 tỷ USD vào năm 2016 (Hùng Lê, 2015). Trong

đó, theo khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam cho biết, mặc dù kênh bán hàng truyền thống vẫn chiếm ưu thế trên thị trường, chiếm khoảng 75% nhưng kênh siêu thị nội

riêng hay kênh bán lẻ hiện đại nói chung lại đang bắt đầu có xu hướng phát triển và có tốc độ mở rộng nhanh (Viện Nghiên cứu thương mại, 2016). Với tiềm năng đó, Việt Nam đã trở thành thị trường đầy hứa hẹn cho các nhà đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ. Đặc biệt, sự xuất hiện ồ ạt của các thương hiệu bán lẻ nước ngoài được xem như một làn sóng đang quét qua thị trường bán lẻ Việt Nam (Bích Tuyên, 2015). Điển hình như từ năm 2013 đến tháng 1/2016, các tập đoàn của Thái Lan đã mua lại chuỗi cửa hàng FamilyMart, chuỗi siêu thị Metro, chuỗi siêu thị điện máy Nguyễn Kim và đang nhắm đến việc mua lại hệ thống kinh doanh Big C (Diệu Thùy, 2016). Với việc ngày càng có nhiều nhà bán lẻ vào Việt Nam, thị trường có thêm nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng nhưng đồng thời cũng khiến thị trường bán lẻ thêm phần cạnh tranh, tạo áp lực lớn cho các nhà bán lẻ nội địa. Trước tình hình đó, các doanh nghiệp Việt cần chủ động hơn trong việc theo dõi nghiên cứu thị trường, điều chỉnh chiến lược kinh doanh, phát triển thương hiệu phù hợp với xu hướng hiện đại, cải tiến công tác quản trị nguồn nhân lực và quan trọng hơn là cần tạo mối quan hệ thật tốt đẹp để giữ chân khách hàng bằng những dịch vụ và chất lượng tốt hơn để mang lại sự hài lòng tối đa cho người tiêu dùng. Vì vậy, cần có một công cụ hữu hiệu hơn để doanh nghiệp có thể hiểu rõ và thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, mang lại sự hài lòng cho khách hàng và có được vị thế cạnh tranh trên thị trường khó tính. Một trong những công cụ đang thu hút giới nghiên cứu đó là “Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)”.

Thuật ngữ CRM xuất hiện vào giữa những năm 1990, kể từ đó đến nay thuật ngữ vẫn còn nhiều sự tranh cãi không thống nhất. Tuy nhiên, khái niệm được chấp nhận nhiều hơn đó là CRM như một chiến lược kinh doanh (Wilson *et al.*, 2002) với việc thực hiện CRM cần có sự kết hợp hài hòa giữa công nghệ, con người và chu trình. Chủ đề CRM được nhiều tác giả nghiên cứu quan tâm để đưa ra những nhân tố tạo nên thành công của doanh nghiệp (Houda Khelif và Rim Jallouli, 2009; Hossein Vazifehdust *et al.*, 2012) nhưng vẫn có nhiều doanh nghiệp áp dụng cũng bị thất bại. Khi CRM được sử dụng ngày càng rộng rãi như một chiến lược để thiết lập, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng. Ở Việt Nam, thuật ngữ CRM được biết đến từ sự giới thiệu phần mềm của các công ty công nghệ dẫn đến tạo ra sự lệch lạc trong suy nghĩ, xem nó như một phần mềm công nghệ hỗ trợ trong việc thu thập thông tin khách hàng. Với việc làm này, CRM chỉ xem như việc tập trung vào các giao dịch hơn là chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Tùy vào mô hình của công ty mà nhà quản trị sẽ đưa ra những chiến lược quản trị

quan hệ khách hàng khác nhau. Cũng có rất nhiều nghiên cứu về quản trị quan hệ khách hàng ở Việt Nam nhưng chỉ dừng lại ở mức độ nghiên cứu thực trạng CRM tại công ty trong lĩnh vực hàng không, viễn thông, thông tin di động, ngân hàng, bảo hiểm (Nguyễn Hoài Long, 2013; Chu Công Tước, 2014; Võ Thị Thanh Tâm, 2014; Đỗ Giang Nam, 2015). Các đề tài chỉ mô tả cách thức doanh nghiệp làm sao để thu hút, duy trì và mở rộng mối quan hệ khách hàng thông qua các chương trình áp dụng trong thời gian qua. Trong khi đó, cho đến nay chưa có bài nghiên cứu về CRM trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại (siêu thị). Đây là một trong những lĩnh vực phát triển mạnh ở Việt Nam nói chung và ở Cần Thơ nói riêng. Cụ thể tại Cần Thơ, thị trường bán lẻ được đánh giá có nhiều chuyển biến tích cực với tổng mức bán lẻ hàng hoá dịch vụ tiêu dùng xã hội ước đạt 81.249 nghìn tỷ đồng năm 2015 (UBND thành phố Cần Thơ, 2015). Một số trung tâm thương mại, siêu thị được khánh thành, đi vào hoạt động đã thúc đẩy sản xuất, phát triển thị trường. Chính sự xuất hiện này góp phần làm tăng tổng mức lưu chuyển hàng hoá và doanh thu dịch vụ của ngành thương mại năm sau luôn cao hơn năm trước.

Do đó, việc nghiên cứu “Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ” là thực sự cần thiết, từ đó đề ra một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng qua việc áp dụng CRM vào thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nghiên cứu

CRM được xem là một trong những vấn đề quan trọng trong kinh doanh ở thế kỉ XXI. Theo Chen *et al.* (2003), CRM không phải là một khái niệm mới, song trong bối cảnh phát triển của công nghệ thông tin, nó lại trở thành một vấn đề thực tiễn rất được chú ý. Nguồn gốc xuất hiện CRM thì đa dạng. Trong Marketing mối quan hệ, với việc tập trung vào việc duy trì mối quan hệ trong hiện tại và lâu dài với khách hàng thay vì tập trung vào sản phẩm. Trong hoạt động bán hàng với sự khởi đầu là phần mềm tự động hóa bán hàng. Theo Galbreath và Rogers (1999) cho rằng, do có sự khác nhau trong nhu cầu và thói quen mua của khách hàng chính là nguyên nhân ra đời của CRM. Vì vậy, có thể khẳng định rằng, nếu như nhu cầu và ước muốn của tất cả khách hàng tương đối giống nhau thì CRM sẽ có rất ít ý nghĩa khác biệt so với marketing truyền thống. Nếu một doanh nghiệp chỉ có một vài khách hàng thì hoạt động CRM thực chất chỉ là việc phát triển mối quan hệ chặt chẽ

giữa các thành viên của công ty và khách hàng. Song trong trường hợp doanh nghiệp có nhiều khách hàng mà nhu cầu và mong muốn của họ lại rất đa dạng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và thị trường ở trạng thái bão hòa thì CRM lại có ý nghĩa vô cùng lớn đối với sự thành công của doanh nghiệp. Khi đó, chiến lược và giải pháp CRM sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách cá nhân hóa, nâng cao sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Có nhiều quan niệm về CRM như xem CRM là một phần mềm công nghệ, một chu trình bán hàng hay là một chiến lược kinh doanh (Trương Đình Chiến, 2009). Các định nghĩa tuy khác nhau về khái niệm nhưng thống nhất về mặt tư tưởng: CRM là hệ thống nhằm phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng và sau đó giữ các khách hàng này lại với doanh nghiệp. Do đó, CRM là tổ hợp của nhiều đơn vị quản lý từ marketing đến quản lý tương tác, và rất nhiều công cụ phân tích hành vi của từng phân khúc thị trường cho đến hành vi mua sắm của từng khách hàng. Cho đến nay, cơ sở lý luận về CRM vẫn đang được xây dựng và hoàn chỉnh nhưng có thể khẳng định rằng, CRM theo nghĩa rộng phải là một chiến lược kinh doanh định hướng khách hàng và CRM không thể chỉ là dịch vụ khách hàng thuần túy như nhiều người quan niệm.

Thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế, văn hóa – xã hội, là động lực phát triển kinh tế của Đồng bằng sông Cửu Long với điều kiện cơ sở hạ tầng ngày càng hoàn thiện, hệ thống giao thông, bến cảng được nâng cấp đã góp phần thúc đẩy nhịp độ phát triển của thành phố, tạo điều kiện cho hoạt động thông thương mua bán dễ dàng hơn thông qua việc tiếp cận đến nhiều kênh tiêu thụ ở các siêu thị và các cửa hàng chuyên doanh. Do đó, hành vi tiêu dùng của người dân ở thị trường bán lẻ hiện đại thể hiện rõ hơn, đặc biệt là dân thành thị. Hiện nay, chưa có tài liệu chính thức nào đưa ra khái niệm về hệ thống bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, dựa vào tính chất của kênh phân phối bán lẻ, có thể chia hệ thống bán lẻ ra làm hai loại là hệ thống bán lẻ truyền thống và hệ thống bán lẻ hiện đại. Hệ thống bán lẻ hiện đại có mô hình tiêu biểu là các siêu thị (supermarket), đại siêu thị (hypermarket), trung tâm thương mại (commercial center, shopping mall)... Như vậy, đặc điểm hệ thống bán lẻ hiện đại khác hệ thống bán lẻ truyền thống ở phương pháp quản lý kinh doanh, cách bày trí hàng hóa, phong cách phục vụ...

Ngày nay, khách hàng ngày càng có yêu cầu cao và có nhiều lựa chọn nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Vì thế, yếu tố quyết định khiến các doanh nghiệp dành được thị trường chính là khả

năng nhanh chóng tạo ra những sản phẩm, dịch vụ thực sự đặc biệt tới khách hàng và khác biệt so với đối thủ. Cũng chính vì lý do này, để nâng cao tính cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp đã hoạt động dựa trên những tín hiệu từ thị trường, hay nói cách khác là trở thành những công ty định hướng thị trường, hướng tới khách hàng, mà CRM chính là một công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu. Theo Peppers *et al.* (1999) mục tiêu cơ bản của CRM là nhận diện khách hàng, phân biệt khách hàng, sự trao đổi, tương tác với khách hàng, cá nhân hoá khách hàng. Bốn yếu tố trên chính là nguyên tắc áp dụng triết lý marketing 1:1 trong quá trình quản trị quan hệ khách hàng. Thay vì bán một sản phẩm tại một thời điểm tới nhiều khách hàng nhất có thể trong một giai đoạn cụ thể, người làm marketing 1:1 sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng và tương tác truyền thông để bán cho một khách hàng càng nhiều sản phẩm và dịch vụ có thể. Đây là một chiến lược yêu cầu công việc quản lý những khách hàng riêng biệt hơn là quản lý sản phẩm, kênh phân phối và các chương trình riêng lẻ.

Việc áp dụng CRM vào thị trường bán lẻ hiện đại là một trong những cách thức hiệu quả hiện nay để giúp các doanh nghiệp giải quyết những khó khăn mà họ gặp phải. Khách hàng là người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và cũng là người mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Do xã hội phát triển nên nhu cầu của họ cũng ngày càng tăng lên, họ đòi hỏi ngày càng cao về cả chất lượng và giá cả. Khách hàng luôn quan tâm đến những lợi ích khi mua hàng nhưng với những đòi hỏi đó nếu không xử lý tốt dựa trên năng lực doanh nghiệp sẽ dễ xảy ra xung đột và mất khách hàng. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ chăm sóc khách hàng ở một lần mua đầu tiên, mà cần chăm sóc cả khâu sau bán hàng. Chính việc tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán hàng mới dành cho khách hàng sự tôn trọng, hài lòng và sẵn lòng sử dụng hoặc giới thiệu người khác sử dụng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta trong lần sau. Trong mô hình bán lẻ hiện đại hiện nay, việc vận dụng tốt các triết lý trên sẽ góp phần tiết giảm đáng kể chi phí marketing giữ khách hàng hiện có, tiếp cận và khai thác khách hàng mới tiềm năng. Điều này cũng là một trải nghiệm đúng trong văn hóa kinh doanh bởi lẽ nhà cung cấp dịch vụ nào biết quản trị quan hệ khách hàng thông minh, có nhiều khách hàng hiện hữu ắt sẽ thu hút ngày càng nhiều khách hàng tiềm năng dưới tác động của qui luật số đông. Nội dung của bài nghiên cứu tác giả xoay quanh các vấn đề nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng CRM đến sự hài lòng khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ. Trong nghiên cứu của Choi Sang Long *et al.* (2013) cho rằng sự hài lòng khách hàng phụ thuộc vào sự đánh giá của khách hàng về

CRM thông qua 4 nhân tố: quản lý tương tác; phát triển mối quan hệ; dịch vụ khách hàng; hành vi của nhân viên. Kế thừa nghiên cứu của Choi Sang Long *et al.* (2013) và nghiên cứu các tài liệu có liên quan, đồng thời thảo luận với các khách hàng thường xuyên đi mua sắm tại siêu thị, tác giả đã tiến hành xây dựng nên các thang đo của CRM ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ bao gồm 4 yếu tố chính: (1) quản lý sự tương tác; (2) phát triển mối quan hệ; (3) chất lượng dịch vụ; (4) hành vi nhân viên.

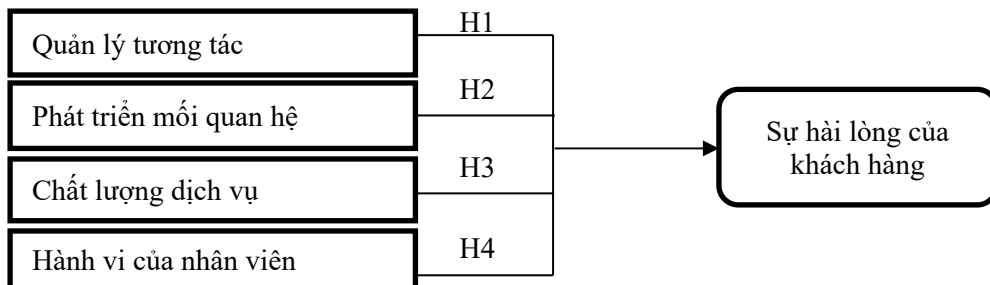
Quản lý tương tác: Theo Brown *et al.* (2002), một tổ chức sẽ sẵn sàng để làm cho mối quan hệ với khách hàng được ổn định, có nhiều cách khác nhau để có một sự tương tác với họ bao gồm tương tác đọc theo các điểm tiếp xúc (touch points) và kênh phân phối. Các điểm tiếp xúc này bao gồm những biểu trưng của doanh nghiệp: tên, nhãn hiệu, các hoạt động PR, quảng cáo, các trang mạng điện tử, điểm bán, nhân viên bán hàng... Thuận và Ngọc (2014), trong một nghiên cứu về quản trị trải nghiệm đến lòng trung thành khách hàng tại các siêu thị Đồng bằng sông Cửu Long cũng đưa ra một số tiêu chí liên quan đến điểm tiếp xúc như: Tên siêu thị, khẩu hiệu (slogan); Vị trí siêu thị; Những chương trình ưu đãi và giá trị mà nó mang lại... Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2010) đã đưa ra một số yếu tố về chương trình khuyến mãi, vị trí siêu thị,... Theo các nghiên cứu của Peppers *et al.* (1997), Lindgreen *et al.* (2006) quản lý tương tác là việc thực hiện bằng một số phương pháp như nhận thông tin phản hồi của khách hàng và gia tăng sự tương tác với khách hàng bằng cách sử dụng mạng xã hội.

Phát triển mối quan hệ: Một cách thức để giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp là tạo nên một mối quan hệ tốt đẹp nhất giữa khách hàng với doanh nghiệp, và với cả nhà cung cấp. Theo Ford (1998), nghiên cứu về phát triển mối quan hệ chủ yếu liên quan đến việc nghiên cứu việc xử lý các mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp.

Brown *et al.* (2002) cho rằng hoạt động quan trọng nhất để đạt được sự phát triển mối quan hệ được gọi là theo dõi quá trình quản lý mối quan hệ như dịch vụ hoặc quản lý khiếu nại. Theo Lindgreen *et al.* (2006) và Hanley *et al.* (2008), phát triển mối quan hệ có thể được thực hiện thông qua cam kết với khách hàng rằng thông tin phản hồi của họ sẽ được giải quyết nghiêm túc.

Chất lượng dịch vụ: Theo Gronross (1984), chất lượng dịch vụ gồm hai thành phần đó là chất lượng kỹ thuật (những gì khách hàng nhận được) và chất lượng chức năng (diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào). Theo Hanley *et al.* (2008), chất lượng dịch vụ được thực hiện bởi một số phương pháp như: Đáp ứng nguyện vọng của khách hàng về mức độ dịch vụ tốt và có nhiều loại sản phẩm; Cung cấp sản phẩm chất lượng tốt với giá cả hợp lý; và Thuyết phục khách hàng phân nản về các sản phẩm và dịch vụ một cách khéo léo.

Hành vi của nhân viên: Theo Coulter *et al.* (2002) và Hanley *et al.* (2008), người lao động có hành vi tích cực được thể hiện qua sự tăng tốc độ đáp ứng cho khách hàng và đảm bảo nhân viên rất thân thiện, tôn trọng khách hàng. Sự kết nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào hành vi của nhân viên. Thái độ tích cực của nhân viên sẽ mang lại sự đánh giá cao hơn từ khách hàng dành cho doanh nghiệp, từ đó tạo nên bước tiến để doanh nghiệp vươn đến sự thành công. Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2010) cho rằng thái độ của nhân viên được thể hiện qua sự có mặt kịp thời của nhân viên khi khách hàng cần, sự nhiệt tình, thân thiện của nhân viên đối với khách hàng. Sự kỹ lưỡng qua việc không tính nhầm hay thối tiền nhầm cho khách hàng... Lâm Phước Thuận (2011), Thuận và Ngọc (2014) cũng đưa ra những yếu tố làm hài lòng khách hàng qua thái độ ân cần, lịch sự của nhân viên, sự nhiệt tình khi giải đáp thắc mắc, giải quyết những phân nản, khiếu nại của khách hàng.



Hình 1: Mô hình lý thuyết về tác động CRM đến sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng khách hàng: Theo Zeithaml *et al.* (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn – hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết

quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự hài lòng khách hàng là cảm giác thỏa mãn của khách hàng khi được đáp ứng nhu cầu việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của một cá nhân, tổ chức nào đó. Khi đó sẽ tạo nên lòng trung thành của khách hàng và tiếp tục tin dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

Bảng 1: Sự hài lòng khách hàng

Biến	Sự hài lòng
HL 1	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua sắm tại siêu thị này
HL2	Tôi nghĩ tôi là khách hàng trung thành của siêu thị này
HL3	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè mua sắm tại siêu thị này khi họ có nhu cầu

Nguồn: Lưu Tiến Thuận và Nguyễn Huỳnh Bảo Ngọc, 2014

2.2 Phương pháp thu thập số liệu

Các loại hình bán lẻ vô cùng phong phú và đa dạng. Dựa trên tiêu chí khác nhau, bán lẻ có thể được phân loại thành nhiều loại hình khác nhau. Tuy nhiên, bán lẻ được phân loại phổ biến nhất theo tiêu chí cách thức bán hàng và hàng hóa kinh doanh. Theo đó, các loại hình bán lẻ gồm có bán lẻ tại cửa hàng, bán lẻ không qua cửa hàng và bán lẻ dịch vụ. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào loại hình bán lẻ tại cửa hàng, trong đó tập trung vào loại hình bán lẻ hiện đại. Kênh bán lẻ hiện đại ở đây là hệ thống các siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại và các cửa hàng tiện lợi (Nguyễn Trung Hiếu, 2014). Chợ và các cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ của hộ kinh doanh cá thể được xếp vào loại bán lẻ truyền thống. Mặc dù bán lẻ hiện đại chỉ chiếm 25% thị phần so với bán lẻ truyền thống, nhưng xu hướng này được dự báo sẽ tăng vào những năm tới do xu hướng tiêu dùng của người dân ngày càng tiến đến sự tiện ích trong mua sắm. Vì vậy, các loại hình bán lẻ hiện đại đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng không chỉ về vấn đề hàng hóa mà còn cả các dịch vụ trước, trong và sau khi mua.

Năm 2015, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ của thành phố Cần Thơ đạt trên 81.240 tỷ đồng, tăng 14% so với năm 2014. Hiện thành phố Cần Thơ nằm trong top 3 thành phố có tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ cao nhất của cả nước chỉ sau Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (Cục Xúc tiến Thương mại, 2016). Thị trường bán lẻ tại thành phố Cần Thơ có tiềm năng phát triển rất lớn. Nhu cầu tiêu dùng của người dân ngày càng cao nên thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Cụ thể, năm 2015, Cần Thơ có sự xuất hiện của tập đoàn Vingroup thông qua việc mua bán và sáp nhập siêu thị Vinatex và Maximark Cần Thơ, đồng thời

tập đoàn Lotte của Hàn Quốc cũng tham gia vào lĩnh vực bán lẻ tại Cần Thơ, góp phần tạo nên bức tranh sôi động trong thị trường bán lẻ cùng với Coopmart, BigC và Metro. Siêu thị là một loại hình bán lẻ hiện đại, văn minh. Tại đây không chỉ là nơi kinh doanh hàng hóa mà còn là một địa điểm lý tưởng để kinh doanh các dịch vụ kèm theo. Do đó, người tiêu dùng ngoài việc đến siêu thị để mua sắm những hàng hóa cần thiết họ còn đến để sử dụng những dịch vụ khác. Các đáp viên đến siêu thị với nhiều mục đích khác nhau, nhưng chiếm phần đông nhất là mục đích mua sắm với 89,2%, tiếp theo đó là ăn uống chiếm 46,9%, vui chơi giải trí 36,9%, tham quan 36,2% và cuối cùng là mục đích khác (đọc sách, trò chuyện với bạn bè) chiếm chỉ 3,1%. Trong các đối tượng đến siêu thị để mua sắm, đồ dùng gia đình là lựa chọn hàng đầu của các đáp viên, kế đến là thực phẩm tươi sống. Mặt hàng thực phẩm công nghệ, hóa phẩm và thời trang ít được ưu tiên hơn (Nguồn: Khảo sát trực tiếp 130 quan sát, 2016).

Bài viết tập trung nghiên cứu đánh giá tác động CRM đến sự hài lòng khách hàng tại các siêu thị lớn ở Cần Thơ, cụ thể Metro, Coopmart, Vincom, Lotte và Big C vì đây là nhóm các siêu thị được xếp ở Hạng 1, 2, 3 với diện tích kinh doanh từ 500 m² trở lên (Bộ Công Thương, 2004). Đề tài sử dụng số liệu sơ cấp gồm 130 quan sát được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng khảo sát là khách hàng đến các siêu thị nêu trên. Theo Hair *et al.* (1998), khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 và số biến đưa vào mô hình phải gấp 5 lần số quan sát. Trong nghiên cứu này, số biến đưa vào mô hình là 26 biến. Vì vậy, trong giới hạn của bài nghiên cứu, số khách hàng được phỏng vấn chính thức là 130

người với số lượng phân bổ khách hàng ở từng siêu thị như sau siêu thị Coopmart là 65, Big C là 26, Metro và Vinmart đều là 15, Lottemart là 9. Việc phân chia số lượng phỏng vấn khách hàng cho từng siêu thị được dựa vào số lượng 5 siêu thị phân bổ trên cả nước (163 siêu thị) để phân chia số mẫu khảo sát cho phù hợp với từng siêu thị. Với công thức áp dụng:

$$\text{Số quan sát cho mỗi siêu thị} = NX \frac{\text{Tổng số ST của mỗi hệ thống ST}}{\text{Tổng số ST của 5 hệ thống ST}}$$

Từ công thức ta sẽ tính được cỡ mẫu của từng siêu thị như sau:

$$\text{Số quan sát ST Coopmart} = 130 \times 82/163 = 65$$

$$\text{Số quan sát ST Big C} = 130 \times 32/163 = 26$$

$$\text{Số quan sát ST Metro} = 130 \times 19/163 = 15$$

$$\text{Số quan sát ST Vinmart} = 130 \times 19/163 = 15$$

$$\text{Số quan sát ST Lottemart} = 130 \times 11/163 = 9$$

2.3 Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu đánh giá độ tin cậy của thang đo: sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các tham số ước lượng trong tập dữ liệu theo từng nhóm yếu tố trong mô hình. Những biến không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại ra khỏi tập dữ liệu, phân tích nhân tố, trong đó kiểm định KMO và Barlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến trong từng thang đo. Phân tích nhân tố (EFA) giúp gom các biến quan sát thành những nhóm trong đó các biến có quan hệ chặt chẽ với nhau. Sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính để đánh giá tác động của các yếu tố CRM đến sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình hồi qui:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + \dots + B_k X_{ki} + e_i$$

Trong đó:

Y: Sự hài lòng của khách hàng

X₁: Quản lý sự tương tác; X₂: Phát triển mối quan hệ; X₃: Chất lượng dịch vụ; X₄: Hành vi nhân viên.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả (phân tích tần số, số trung bình,...) để phân tích thực trạng bán lẻ hiện đại trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Một số phương pháp như kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân

tích nhân tố khám phá EFA, hồi qui tuyến tính được sử dụng để đo lường và phân tích mức độ ảnh hưởng CRM đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó, bài nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý hiểu rõ việc thực hiện thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng cần quan tâm những yếu tố nào để có thể gia tăng sự hài lòng khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại, cụ thể siêu thị.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Các yếu tố CRM ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp hay các biến rác trong quá trình nghiên cứu trước khi tiến hành phân tích nhân tố đồng thời đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Các biến có hệ số tương quan tổng - biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Các biến có hệ số Cronbach alpha từ 0,60 trở lên là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994). Kết quả kiểm định 26 biến cho thấy, đối với thành phần *Hành vi của nhân viên* biến NV4 (Nhân viên không tính hay thổi nhảm tiền cho khách hàng) là 0,085 đã bị loại khỏi mô hình vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Đối với thành phần *Quản lý tương tác* thì biến TT1 (Tên, khẩu hiệu (slogan)) có hệ số là 0,207 đã bị loại khỏi mô hình. Phần lớn rất ít khách hàng quan tâm đến tên hay khẩu hiệu của siêu thị là gì, điều họ quan tâm là khi vào siêu thị thì họ sẽ có được lợi ích như thế nào là chủ yếu. Về thành phần *Phát triển mối quan hệ* có 1 biến đã bị loại là QH6 (Siêu thị này luôn thực hiện nghiêm túc những thông tin phản hồi từ khách hàng) có hệ số là 0,139. Khi nói đến những thông tin phản hồi của khách hàng dành cho siêu thị có được giải quyết hay không (QH6) cũng không được chấp nhận, vì đáp viên thường trả lời là họ không quan tâm đến, không có phản hồi,... Yếu tố cuối cùng là chất lượng dịch vụ, có 1 biến đã bị loại khỏi mô hình là DV8 (Siêu thị có sản xuất những sản phẩm riêng biệt, với bao bì, màu sắc hấp dẫn và giá cạnh tranh) có hệ số là 0,110. Hầu hết các siêu thị đều có sản xuất những sản phẩm riêng biệt nên không có sự khác biệt và nhận được sự quan tâm từ khách hàng. Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu, kết quả xử lý thống kê lần cuối cho 21 biến với Cronbach's alpha tổng là 0,869 và từng thang đo được tóm tắt trong Bảng 2 như sau:

Bảng 2: Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha (Cronbach's alpha = 0,869)

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
Quản lý tương tác:		
TT2: Vị trí siêu thị	0,343	0,867
TT3: Thường xuyên quảng cáo các chương trình khuyến mãi bằng tờ rơi, các thiết bị truyền thông, Internet...	0,438	0,864
TT4: Thu hút khách hàng bởi các sự kiện, các hoạt động PR, treo băng rôn quảng cáo...	0,531	0,860
Phát triển mối quan hệ:		
QH1: Có chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn	0,338	0,867
QH2: Có chương trình “khách hàng thân thiết”	0,629	0,856
QH3: Có giá ưu đãi cho các khách hàng thành viên	0,549	0,859
QH4: Chương trình tích điểm bù cho khách hàng quên mang thẻ	0,584	0,858
QH5: Luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi khách hàng cần	0,517	0,861
Chất lượng dịch vụ		
DV1: Cách bố trí, trưng bày hợp lý, dễ tìm kiếm sản phẩm	0,482	0,862
DV2: Không gian, âm thanh, ánh sáng, nhiệt độ của siêu thị rất tốt	0,378	0,865
DV3: Bãi đậu xe rộng rãi, mát mẻ và an toàn	0,392	0,865
DV4: Cách thức và quy định quầy giữ đồ	0,447	0,863
DV5: Vấn đề vệ sinh trong siêu thị	0,395	0,865
DV6: Chất lượng hàng hóa tốt	0,592	0,858
DV7: Nhiều mặt hàng mới, đa dạng về chủng loại	0,524	0,860
DV9: Giá hàng hóa phù hợp	0,453	0,863
DV10: Thời gian tính tiền	0,301	0,868
DV11: Dịch vụ giao hàng	0,443	0,863
Hành vi nhân viên		
NV2: Nhân viên không tỏ ra thái độ khó chịu với khách hàng	0,476	0,863
NV3: Nhân viên không phân biệt đối xử với khách hàng	0,412	0,865
NV5: Nhân viên tạo cho khách hàng thấy thoải mái vì không theo sát khi mua sắm	0,314	0,867

Nguồn: xử lý số liệu khảo sát 130 quan sát, năm 2016

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Qua kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của từng thang đo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá với 21 biến quan sát thỏa yêu cầu. Theo phương pháp này, hệ số tải nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ số tải nhân tố > 0,3 được xem là đạt được mức tối thiểu, hệ số tải nhân tố > 0,4 được xem là quan trọng và $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn (Hair và *ctv.*, 2006). Do hạn chế về cỡ mẫu nên tác giả chọn mức chuẩn để loại bỏ nhân tố là hệ số tải nhỏ hơn 0,5.

Phương pháp trích hệ số sử dụng là phương pháp thành phần chính (Principal components) với phép xoay cho phương sai tối đa (varimax) và điểm dừng khi các yếu tố có phương sai tổng hợp của từng nhân tố (eigenvalue =1). Và thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích bằng hoặc lớn hơn 50%. Theo Bảng 3, sau quá trình phân tích nhân tố đã trích ra được 5 nhân tố tại eigenvalue 1,250 và phương sai trích đạt yêu cầu là 74,362% (>50%). Kết quả phân tích KMO = 0,799 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Trọng và Ngọc, 2008).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

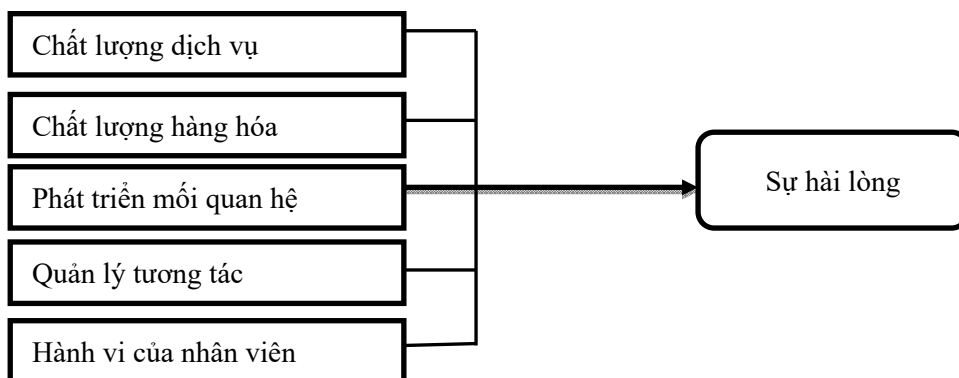
Biến quan sát	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
TT2				0,717	
TT3				0,646	
TT4				0,847	
QH1		0,825			
QH2		0,870			
QH3		0,883			
QH4		0,762			
QH5		0,719			
DV1	0,892				
DV2	0,870				
DV3	0,801				
DV4	0,905				
DV5	0,867				
DV10	0,644				
DV11	0,741				
DV6			0,800		
DV7			0,894		
DV9			0,836		
NV2					0,765
NV3					0,831
NV5					0,653

CRM: Eigenvalue = 1,250; Phương sai trích = 74,362%, KMO = 0,799, Sig. = 0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 130 quan sát, năm 2016

Như vậy, sau khi phân tích EFA, các thành phần trong thang đo đã đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy, có 4 nhóm nhân tố không có sự xáo trộn nhiều nên các nhân tố này sẽ được giữ nguyên tên nhóm. Tuy nhiên, có một nhóm nhân tố mới xuất hiện bao gồm 3 biến: DV6; DV7; DV9. Những biến này đo lường hàng hóa nên được đặt tên cho nhóm này là “Chất lượng hàng hóa” (kí hiệu: HH). Theo Reinartz *et al.*(2004), Nair (2002), CRM được thực hiện như là một chiến lược kinh doanh.

Như vậy, dưới quan điểm này thì CRM được định nghĩa là định hướng chiến lược gắn kết với doanh nghiệp, hoạt động của các bộ phận bên trong doanh nghiệp và các yếu tố bên ngoài nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng, doanh nghiệp cùng với việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Do đó, việc thực hiện CRM phải thực hiện ở mọi khía cạnh từ sản phẩm đến dịch vụ đi kèm cho khách hàng.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu

Sau khi tiến hành kiểm định độ phù hợp của các nhân tố thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá, 5 nhân tố được rút trích bao

gồm các nhân tố Chất lượng dịch vụ (DV1, DV2, DV3, DV4, DV5, DV10, DV11); Chất lượng hàng hóa (DV6, DV7, DV9), Phát triển mối quan hệ

(QH1,QH2,QH3,QH4,QH5); Quản lý tương tác (TT2,TT3,TT4); và Hành vi nhân viên (NV2,NV3,NV5). Kết quả nghiên cứu EFA cho thấy chất lượng dịch vụ và chất lượng hàng hóa được thể hiện riêng biệt theo từng nhóm. Do đó, mô hình nghiên cứu điều chỉnh được trình bày ở Hình 2.

Bảng 4: Kết quả EFA cho thang đo sự hài lòng

Biến quan sát	Trọng số nhân tố
SHL1 Tôi cảm thấy hài lòng khi mua sắm tại siêu thị này	0,816
SHL2 Tôi nghĩ tôi là khách hàng trung thành của siêu thị này	0,888
SHL3 Tôi sẽ khuyến khích bạn bè mua sắm tại siêu thị này khi họ có nhu cầu	0,864
Hệ số KMO= 0,699; Phương sai trích= 73,411%; Sig.= 0,000	

Nguồn: xử lý số liệu khảo sát 130 quan sát, năm 2016

Kết quả phân tích EFA Bảng 4 cho thấy, các biến quan sát đều đạt mức yêu cầu (>0,5) không có biến quan sát nào bị loại, nhóm nhân tố này cũng được đặt tên là sự hài lòng. Phân tích EFA cũng phù hợp vì tổng phương sai trích bằng 73,411% (>50%), KMO = 0,699 (>0,5), Sig của kiểm định Bartlett = 0,000 (<0,05). Từ kết quả kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích EFA các khái niệm thành phần và sự hài lòng cho thấy, mô hình nghiên cứu ảnh hưởng CRM gồm có 21 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố là: quản lý tương tác, phát triển mối quan hệ, hành vi nhân viên, chất lượng hàng hóa, và chất lượng dịch vụ. Các biến quan sát này đều thỏa mãn yêu cầu để tiếp tục phân tích tiếp theo. Mặc dù khách hàng đều có sự hài lòng khá cao về các siêu thị, nhưng đó chỉ là ở mức đánh giá chung. Nếu xét về tổng thể, khi đó mức

3.3 Kiểm định thang đo sự hài lòng khách hàng

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha các biến của yếu tố sự hài lòng là 0,818 > 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao. Vì vậy, các biến của yếu tố sự hài lòng sẽ được sử dụng trong phân tích EFA kế tiếp.

điểm trung bình của thang đo các yếu tố sự hài lòng chỉ đạt mức khá, và yếu tố cao điểm nhất cũng chỉ đạt 3,84. Với mức điểm này chứng tỏ rằng các siêu thị cũng còn khá nhiều bất cập khiến cho khách hàng cảm thấy không được hài lòng cao. Điều này cho thấy các siêu thị cần phải xem xét và cải tiến hơn nữa các yếu tố nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

3.4 Phân tích hồi qui tuyến tính

Để xác định các yếu tố của CRM ảnh hưởng đến sự hài lòng, các yếu tố CRM như Quản lý sự tương tác, Phát triển mối quan hệ, Chất lượng dịch vụ, Chất lượng hàng hóa, và Hành vi nhân viên được sử dụng như là biến độc lập vào trong mô hình Sự hài lòng của khách hàng (biến phụ thuộc Y). Kết quả hồi qui được trình bày ở Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả hồi qui với biến Y (sự hài lòng khách hàng)

Nhân tố	Hệ số chuẩn hóa B	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	Mức ý nghĩa p
Hằng số	0,030		
X ₁ - Quản lý sự tương tác	-0,028	1,387	0,704 ns
X ₂ - Phát triển mối quan hệ	0,419	1,662	0,000 ***
X ₃ - Chất lượng dịch vụ	0,286	1,112	0,000 ***
X ₄ - Chất lượng hàng hóa	0,149	1,325	0,041 **
X ₅ - Hành vi nhân viên	0,253	1,434	0,001 ***
Giới tính	0,098	1,024	0,122 ns
Số quan sát	130		
Hệ số tương quan mẫu	0,720		
Hệ số R ²	0,495		

Nguồn: xử lý số liệu khảo sát năm 2016

Với ***, **: có ý nghĩa thống kê lần lượt là 1%, 5%; ns: không có ý nghĩa

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị F của mô hình 22,075 và giá trị Sig F = 0,000; chứng tỏ giả thuyết H₀ đã bị bác bỏ và tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc Y với ít nhất một biến trong các biến quản lý tương tác, phát triển mối

quan hệ, chất lượng dịch vụ, chất lượng hàng hóa, hành vi nhân viên. Hệ số R² = 0,495 giải thích được 49,5% sự biến thiên của Y (sự hài lòng khách hàng) bởi mối quan hệ tuyến tính của sự tác động CRM. Giới tính trong mô hình không có tác động

đến sự hài lòng khách hàng. Yếu tố Quản lý sự tương tác không có tác động đến sự hài lòng vì mức ý nghĩa trên 15%. Các yếu tố phát triển mối quan hệ, chất lượng dịch vụ, chất lượng hàng hóa, hành vi nhân viên có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng với mức ý nghĩa lần lượt là 1%, 1%, 5% và 1%. Qua đó cho thấy, nếu tăng cường các yếu tố này thì sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên. Trong đó, yếu tố Phát triển mối quan hệ có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng khách hàng. Thông thường khách hàng đến siêu thị mua sắm không phải vì siêu thị thoải mái, rộng lớn, mà còn vì siêu thị có những chính sách chăm sóc duy trì mối quan hệ khách hàng khá tốt so với các cửa hàng bên ngoài. Kế đến là yếu tố Chất lượng dịch vụ, do ngày nay, khách hàng khi mua sản phẩm thì không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà cả những dịch vụ đi kèm; yếu tố Hành vi Nhân viên: đến siêu thị mua sắm thì người mà khách hàng tiếp xúc nhiều nhất là nhân viên. Khả năng phục vụ của nhân viên tốt hay không, đáp ứng được nhu cầu khách hàng hay không sẽ ảnh hưởng đến việc quyết định tiếp tục mua hay không mua của khách hàng. Và yếu tố Chất lượng hàng hóa trong siêu thị tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Bài nghiên cứu cũng tiến hành một số kiểm định như Giả định quan hệ tuyến tính và Giả định về hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan, tất cả đều đạt yêu cầu. Cụ thể, hệ số tương quan mẫu R của hàm hồi qui đạt $0,6 < 0,716 < 0,8$. Điều này cho thấy tương quan tuyến tính của mô hình hồi qui là tương đối chặt chẽ và giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Dựa vào hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến có thể thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra vì VIF của các biến đều bé hơn 10 (Mai Văn Nam, 2006). Kết quả tra bảng thống kê cho thấy hệ số Durbin Watson của mô hình thuộc khoảng $d_L < d < d_U$ ($d_L = 1,686$; $d_U = 1,852$). Do đó, hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất không ảnh hưởng đến ý nghĩa của mô hình hồi qui (Mai Văn Nam, 2006).

4 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Với sự phát triển ngày càng văn minh, hiện đại của xã hội hiện nay thì thị trường bán lẻ hiện đại (chủ yếu là các siêu thị) được cho là có nhiều ưu điểm và phù hợp hơn các loại hình kinh doanh bán lẻ khác như các chợ, cửa hàng bán lẻ truyền thống. Ở thị trường bán lẻ hiện đại này thì khách hàng luôn được xem là trung tâm, bất kỳ một doanh nghiệp nào nếu muốn tồn tại thì không thể thiếu dấu chân của khách hàng. Vì thế, việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng dành cho doanh nghiệp là điều không thể thiếu nếu doanh nghiệp đó muốn tồn tại lâu dài. “Tác động của các yếu tố

CRM đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ” là nghiên cứu hướng đến các khách hàng ở một số siêu thị trên địa bàn thành phố Cần Thơ (Metro, CoopMart, VimCom, LotteMart, và BigC). Qua nghiên cứu kết quả cho thấy các siêu thị đã phần lớn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, nhưng mức điểm trung bình của thang đo các yếu tố sự hài lòng chỉ đạt mức khá. Qua đó chúng tôi rằng các siêu thị cũng còn khá nhiều bất cập khiến cho khách hàng cảm thấy không được hài lòng cao. Điều này cho thấy các siêu thị cần phải xem xét và cải tiến hơn nữa hoạt động CRM nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Cuộc nghiên cứu dựa trên các yếu tố đã được áp dụng ở nước ngoài, tuy nhiên ở Việt Nam thì đây là một nghiên cứu mới về ứng dụng các yếu tố CRM vào thị trường bán lẻ hiện đại là các siêu thị. Qua quá trình nghiên cứu và khảo sát khách hàng tại thành phố Cần Thơ, yếu tố CRM tác động đến sự hài lòng của khách hàng đó là Quản lý tương tác, Phát triển mối quan hệ, Chất lượng hàng hóa, Chất lượng dịch vụ, Hành vi nhân viên. Bên cạnh việc tìm hiểu về các yếu tố CRM tác động đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị thì bài nghiên cứu cho thấy các yếu tố như phát triển mối quan hệ, hành vi nhân viên, chất lượng dịch vụ và hàng hóa có ảnh hưởng đến hoạt động CRM.

Qua câu hỏi mở về ý kiến đóng góp của khách hàng dành cho siêu thị, nhìn chung các khách hàng đa phần đều đóng góp về các chương trình khuyến mãi, giảm giá, về thái độ phục vụ của nhân viên, thời gian tính tiền,... Trong đó, các chương trình khuyến mãi, giảm giá là yếu tố được khách hàng yêu cầu nhiều nhất. Thứ hai là về nhân viên, mặc dù yếu tố thái độ nhân viên nhận được sự đánh giá hài lòng là khá cao, nhưng vẫn có một số ý kiến trái chiều cho rằng có một số nhân viên có thái độ không được lịch sự và thân thiện với khách hàng, và khách hàng rất ít nhận được sự hỗ trợ của nhân viên khi cần. Đây là những cơ sở quan trọng để các siêu thị xác định rõ hơn những yếu tố nào cần tập trung thực hiện đổi mới để ngày càng nâng cao hơn nữa sự hài lòng cho khách hàng của mình. Sau đây là một số vấn đề cần quan tâm và cải thiện:

– *Phát triển mối quan hệ*: Các chương trình khuyến mãi cần được tăng cường đổi mới cả về nội dung lẫn hình thức. Siêu thị nên tìm cách để cung cấp đầy đủ những thông tin về các chương trình khuyến mãi để khách hàng dễ tiếp cận hơn. Chẳng hạn như là tăng cường hơn nữa các tờ rơi, các trang web quảng cáo, báo, đài,... Những sản phẩm tặng kèm thì cần đảm bảo hơn về mặt chất lượng, khách hàng luôn mang tâm lý đồ tặng là đồ sắp bị bỏ đi, đây không phải là hoàn toàn sai, nhìn chung những

sản phẩm khuyến mãi hay giảm giá đa phần là những sản phẩm còn thời hạn sử dụng không nhiều, hay là những sản phẩm bán không chạy trên thị trường,... Siêu thị tạo lòng tin cho khách hàng về những chương trình khuyến mãi có giá trị lớn; xóa bỏ tâm lý “không tới lượt mình” của khách hàng.

– *Chất lượng dịch vụ*: Thời gian của khách hàng là rất quan trọng, vì thế đừng để khách hàng phải chờ đợi quá lâu. Siêu thị bố trí thêm nhân viên thu ngân để hoạt động ở các quầy còn trống vào những giờ cao điểm nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng; hoặc phân chia ra các đối tượng khách hàng mua ít hay mua nhiều khi tính tiền để thời gian chờ đợi được giảm thiểu.

– *Hành vi nhân viên*: Mỗi một nhân viên đều phải được đào tạo thật kỹ lưỡng vì họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Siêu thị nên thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo và huấn luyện về các nghiệp vụ, kỹ năng, kiến thức cho từng nhân viên để nâng cao khả năng làm việc. Cung cấp nhanh chóng những thông tin về siêu thị như các chương trình khuyến mãi, quà tặng, hay những sự cố gì đó xảy ra với siêu thị cho nhân viên nắm rõ, để họ có thể kịp thời thông báo hay trả lời cho khách hàng. Thúc đẩy nhân viên làm việc tích cực hơn qua chế độ lương, thưởng hợp lý.

– *Chất lượng hàng hóa*: Tất cả những hàng hóa bày bán trong siêu thị đều phải đảm bảo được chất lượng, thời hạn sử dụng và có giá cả phù hợp. Khâu kiểm tra đầu vào cần đảm bảo chặt chẽ và hoàn thiện hơn nữa để tất cả những sản phẩm khi đã bày bán trong siêu thị đều phải an toàn. Thường xuyên được kiểm tra chất lượng hàng hóa, cách thức bảo quản, về hạn sử dụng, đặc biệt là các sản phẩm tươi sống cần có minh chứng về xuất xứ hàng hóa để khách hàng có thể an tâm trong quá trình lựa chọn. Sắp xếp gọn gàng, hợp lý các sản phẩm, phải có nhân viên thường xuyên kiểm tra để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và cảm thấy thích mắt hơn khi tham quan và mua sắm.

Nói tóm lại, qua nghiên cứu cho thấy công tác CRM ngày càng quan trọng nếu doanh nghiệp muốn thu hút, duy trì và mở rộng khách hàng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế, đó là tác giả chỉ tập trung nghiên cứu CRM trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ, cụ thể là siêu thị. Vì đề tài sử dụng mô hình hồi qui tuyến tính bội để đánh giá các yếu tố CRM đến sự hài lòng khách hàng, nên vẫn chưa cho thấy cụ thể biến tiềm ẩn nào tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng khách hàng khi doanh nghiệp thực hiện CRM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bích Tuyền, 2015. Thị trường bán lẻ hiện đại: Cuộc đua chiếm lĩnh thị phần
<<http://www.doanhnhansaigon.vn/chuyen-lam-an/thi-truong-ban-le-hien-dai-cuoc-dua-chiem-linh-thi-phan/1093197/>>. [Ngày truy cập : 24/11/2015]
- Brown, S. A., & Gulycz, M., 2002. *Performance Driven CRM: How to make your customer relationship management visions a reality*. Ontario: John Wiley.
- Chen, I.J & Popovich, 2003. Understanding customer relationship management (CRM). People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5): 672-688
- Choi Sang Long, RahaKhalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail and SitiZalehaAbdRasid (2013). Impact of CRM factors on customer Satisfaction and Loyalty, *Asian Social Science*, 9(10): 247-253
- Chu Công Tước, 2014. Quản trị quan hệ khách hàng của tổng công ty hàng không Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. ,2002. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing*, 16, 35-50
- Diệu Thùy, 2016. Thâu tóm thị trường bán lẻ Việt Nam: Tại sao luôn là người Thái?<<http://infonet.vn/thau-tom-thi-truong-ban-le-viet-nam-tai-sao-luon-la-nguoi-thai-post189549.info/>>. [Ngày truy cập: 11/2/2016]
- Đỗ Giang Nam, 2015. Nghiên cứu mối quan hệ giữa ngân hàng và doanh nghiệp phục vụ cho quản trị quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- Ford, D., 1998. *Managing business relationships*, Chichester, New York, J. Wiley
- Galbreath and Rogers, 1999. Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, 11(3):161 - 171
- Hanley, S. & Leahy, R., 2008. The effectiveness of relationship marketing strategies in department stores. *International Journal of Business Management*, 3(10), 133-140
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hossein Vazifehdust, Abbas Shahnavazi, Mohammad Reza Taghizadeh Jourshari and Fataneh Sotoudeh Sharifi, 2012. Investigation critical success factors of crm implementation. *World Applied Sciences Journal*, 18 (8): 1052-1064.
- Houda Khelif and Rim Jallouli, 2014. The success factors of the success factors CRM systems: an

- explanatory analysis. *Journal of Global Business and Technology*, 10(2): 25-42
- Hùng Lê, 2015. Thị trường bán lẻ trong nước đạt gần 110 tỉ đô la Mỹ
<<http://www.thesaigontimes.vn/140505/Thi-truong-ban-le-trong-nuoc-dat-gan-110-ti-do-la-Mỹ.html>>.[Ngày truy cập : 30/12/2015]
- Lâm Phước Thuận, 2011. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại các siêu thị TP. Cần Thơ. Luận văn đại học. Đại học Cần Thơ, thành phố Cần Thơ.
- Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57-71.
- Lưu Tiến Thuận và Nguyễn Huỳnh Bảo Ngọc, 2014. Impact of customer experience management to customer loyalty shopping in supermarket in the Mekong Delta. *Tạp chí tiếng Anh Đại học Cần Thơ*. 2014: 103-118.
- Mai Văn Nam, 2006. Giáo trình kinh tế lượng. Hà Nội: Nhà xuất bản thống kê
- Nair, A, 2002. CRM: Helpful or full of hype?. *Journal of Database Marketing*, 9(4): 376.
- Nguyễn Hoài Long, 2013. Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân.
- Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, 2010. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với siêu thị Coopmart Cần Thơ. Luận văn đại học. Đại học Cần Thơ, thành phố Cần Thơ.
- Nguyễn Trung Hiếu, 2014. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phân phối bán lẻ trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Luận văn tiến sĩ kinh tế. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương.
- Nunnally, J. & Bernstein, I., 1994. *Psychometric Theory*. 3 ed. New York: McGraw- Hill.
- Peppers, D., & Rogers, M., 1997. *Enterprise one to one*. New York' Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Peppers, D., Rogers, M. And Dorf, B,1999. Is Your Company Ready for For One – To – one Marketing?. *Havard Business Review*, JAN'99, 151-160.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D, 2004. The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3): 293-305
- Ủy Ban Nhân dân TP Cần Thơ, 2015. Quyết định số 3640/QĐ-UBND ban hành Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2016 - 2020. 131 + 132 đến số 133 + 134.
- Viện Nghiên cứu thương mại, 2016. Hội thảo “Thị trường bán lẻ Việt Nam - Cơ hội và thách thức” <<http://www.viennghiencuuthuongmai.com.vn/tin-tuc/tin-noi-bat/hoi-thao-2016cthi-truong-ban-le-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc2016>>.[Ngày truy cập: 20/5/2016]
- Võ Thị Thanh Tâm, 2011. Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty thông tin di động VMS. Luận văn thạc sĩ kinh doanh và quản lý. Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông.
- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M, 2002. Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2):193.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2000. *Services Marketing: Intergating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York.