

**ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**



**ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP XÚC TIẾN HỖN HỢP NHẪM
TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA HÀNG TRỰC TIẾP CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI CÁC HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART**

Sinh viên: Mai Vũ Quốc Huy

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

Giảng viên hướng dẫn: TS. Đinh Tiên Minh

NĂM 2022

**ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP XÚC TIẾN HỖN HỢP NHẪM
TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA HÀNG TRỰC TIẾP CỦA KHÁCH HÀNG
TẠI CÁC HỆ THỐNG SIÊU THỊ CO.OPMART**

Sinh viên: Mai Vũ Quốc Huy

Chuyên ngành: Marketing

Khóa: 45

Giảng viên hướng dẫn: TS. Đinh Tiên Minh

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài Báo cáo Học kỳ doanh nghiệp này, đầu tiên sinh viên xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh đã tạo cơ hội cho được học tập, rèn luyện và tích lũy kiến thức, kỹ năng để thực hiện và hoàn thành tốt các công việc trong quá trình tham gia Học kỳ doanh nghiệp.

Đặc biệt, sinh viên xin gửi lời cảm ơn và biết ơn sâu sắc đến Giảng viên hướng dẫn – TS. Đinh Tiên Minh. Thầy là người đã hỗ trợ sinh viên rất nhiều trong thời gian viết báo cáo này. Trong khoảng thời gian làm báo cáo, thầy đã cho sinh viên rất nhiều nhận xét và góp ý, thầy đã đưa ra nhiều lời khuyên để sinh viên khắc phục các thiếu sót trong bài báo cáo. Ngoài ra, sinh viên còn nhận được nhiều bài học và kiến thức chuyên ngành khi được thầy hướng dẫn.

Bên cạnh đó, sinh viên cũng không quên gửi lời cảm ơn đến Công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh đã cho sinh viên cơ hội được trở thành thực tập sinh tại đây để sinh viên được tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế và có cơ hội ứng dụng các kiến thức mình học được vào thực tiễn. Công ty đã luôn tạo điều kiện cho sinh viên tham gia vào các công việc tại Công ty để sinh viên có thể tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm làm việc cho bản thân. Và sinh viên xin gửi lời cảm ơn chân thành đến của các anh chị đồng nghiệp tại Công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh vì sự giúp đỡ tận tình, đặc biệt là chị Phạm Thị Ngọc Thúy, người phụ trách hướng dẫn công việc cho sinh viên đã luôn giúp đỡ, chỉ dẫn sinh viên từ những ngày đầu tiên và dìu dắt sinh viên trong suốt thời gian qua.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn chưa có nhiều kinh nghiệm thực tiễn, nên nội dung của bài báo cáo có thể không tránh khỏi những thiếu sót, sinh viên rất mong nhận sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô để bài báo cáo này được hoàn thiện hơn. Sinh viên xin chân thành cảm ơn.

CAM KẾT

Sinh viên xin cam đoan bài Báo cáo Học kỳ doanh nghiệp này là công trình nghiên cứu độc lập của riêng sinh viên. Nội dung báo cáo là sản phẩm mà sinh viên đã nỗ lực thực hiện trong quá trình tham gia Học kỳ doanh nghiệp tại Công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh. Các số liệu và kết quả được đưa ra trong bài báo cáo là hoàn toàn trung thực, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Sinh viên xin chịu hoàn toàn trách nhiệm, kỷ luật của Khoa và nhà Trường nếu như có vấn đề xảy ra. Sinh viên cũng xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện tiểu luận này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong tiểu luận đã được chỉ rõ nguồn gốc.

{Tác giả}

MAI VŨ QUỐC HUY

BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

Khoa Kinh doanh quốc tế- Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM chân thành cảm ơn quý doanh nghiệp đã tiếp nhận sinh viên: Mai Vũ Quốc Huy Lớp: MR003 Khóa: 45

Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: 10/08/2022 đến 16/10/2022

Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: Marketing

Tại công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh

Thời gian làm việc trong tuần: 5 ngày/tuần

Học kỳ doanh nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn, chuyên nghiệp tại doanh nghiệp. Chúng tôi kính đề nghị Ông/bà - người phụ trách thực tập của sinh viên - đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp theo bảng tiêu chí dưới đây.

Xin vui lòng đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại Doanh nghiệp theo các tiêu chí sau (bằng cách khoanh tròn vào mức độ tương ứng):

Tiêu chí đánh giá	Chưa đạt	Cần cải thiện	Đạt yêu cầu	Khá	Tốt
1. Kiến thức chuyên môn (nắm vững kiến thức và công cụ sử dụng trong lĩnh vực thực tập)	1	2	3	4	5
2. Kỹ năng nghề nghiệp cá nhân (khả năng ra quyết định, khả năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng văn phòng...)	1	2	3	4	5
3. Kỹ năng làm việc nhóm (thành viên tích cực hoặc lãnh đạo nhóm hiệu quả, giao tiếp tích cực, đóng góp tốt cho nhóm ...)	1	2	3	4	5
4. Thái độ thực tập (trung thực, tác phong chuyên nghiệp, thân thiện, ý thức kỷ luật, chủ động học hỏi, sáng tạo, yêu thích công việc...)	1	2	3	4	5
5. Mức độ hoàn thành nhiệm vụ (thực hiện công việc đúng yêu cầu, đúng thời hạn, đảm bảo chất lượng công việc)	1	2	3	4	5
6. Hiệu quả đóng góp của khóa luận tốt nghiệp đối với công ty (đề tài thú vị, cần thiết; thể hiện hiểu biết tốt về DN; giải pháp khả thi, thực tiễn; hiệu quả đóng góp cao)	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý doanh nghiệp.

Xác nhận của Doanh nghiệp:

Họ tên người xác nhận: Nguyễn Ngọc Thăng

Chức vụ: Giám đốc khối vận hành hoạt động Co.opmart Email : _____



Nguyễn Ngọc Thăng

BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN: Mai Vũ Quốc Huy **MSSV:** 31191020228 **LỚP:** DH45MR003

ĐƠN VỊ THỰC TẬP: Công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	15	
1. Nội dung (<i>thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...</i>)	10	
2. Hình thức trình bày (<i>hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...</i>)	5	
PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP	55	
1. Nội dung (<i>hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp...</i>)	25	
2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập (<i>tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch...</i>)	10	
3. Kỹ năng giải quyết vấn đề (<i>xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi...</i>)	10	
4. Hình thức trình bày (<i>văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....</i>)	5	
5. Thái độ, hành vi (<i>chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...</i>)	5	
TỔNG ĐIỂM	70	

Họ & tên GVHD: _____

Chữ ký: _____

Ngày: _____

TÓM LƯỢC

Đề tài “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart” trong thời gian nghiên cứu từ 10/08/2022 đến hết 17/10/2022.

Với mục tiêu nghiên cứu các hoạt động xúc tiến (truyền thông trên mạng xã hội, quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng) tác động thế nào đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Co.opmart. Bài nghiên cứu được thực hiện với bối cảnh sau đại dịch toàn cầu COVID – 19, khách hàng đang có xu hướng rời bỏ Co.opmart và không còn muốn mua hàng trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart, chuyển dần sang mua sắm trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử, điều này đang gây ảnh hưởng tương đối nghiêm trọng đến tình hình kinh doanh của chuỗi hệ thống siêu thị Co.opmart nói riêng và Saigon Co.op nói chung.

Quy trình thực hiện nghiên cứu được tác giả sử dụng các hình thức nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính, và nghiên cứu định lượng. Đề tài được thực hiện dựa trên mô hình phân tích Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPA) của Martilla và James (1977) để làm cơ sở đề xuất cho các hoạt động xúc tiến phù hợp cho Co.opmart trong tương lai.

Sau khi nghiên cứu định tính để xây dựng bảng câu hỏi phù hợp, tác giả đã tiến hành khảo sát 210 đối tượng là khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart. Các yếu tố khảo sát bao gồm các hoạt động của truyền thông trên mạng xã hội, quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, và quan hệ công chúng. Từ kết quả khảo sát, dựa vào lưới IPA, tác giả tiến hành đề xuất kế hoạch cho mức độ đầu tư phát triển của các thuộc tính trong các hoạt động xúc tiến hiện tại của Co.opmart để tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng. Các kết luận và đề xuất kế hoạch chương trình sẽ được tác giả trình bày trong CHƯƠNG 3 của bài báo cáo. Bên cạnh đó, tác giả còn minh họa cụ thể bằng một trong những chương trình thường niên lớn nhất của Co.opmart là Tết 2023 bao gồm ý tưởng và các hoạt động cụ thể thực hiện trong chương trình.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP	5
1.1. Giới thiệu tổng quan về Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Saigon Co.op).....	5
1.1.1. Tổng quan công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh	5
1.1.2. Địa vị pháp lý.....	5
1.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	6
1.2. Lịch sử hình thành.....	6
1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, và giá trị cốt lõi	8
1.3.1. Tầm nhìn	8
1.3.2. Sứ mệnh	8
1.3.3. Giá trị cốt lõi	8
1.4. Giá trị văn hóa.....	8
1.5. Thành tích	9
1.5.1. Trong nước.....	9
1.5.2. Quốc tế.....	9
1.6. Cơ cấu tổ chức của Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh	11
1.6.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Saigon Co.op	11
1.6.2. Sơ đồ tổ chức phòng Marketing	12
1.7. Kết quả hoạt động 5 năm gần đây.....	12
Tóm tắt Chương 1.....	13
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ	14
2.1. Phân tích tình hình	14
2.1.1. Tổng quan tình hình kinh doanh Saigon Co.op sau đại dịch COVID-19...	14
2.1.2. Khách hàng Co.opmart	15
2.1.3. Mục tiêu nghiên cứu	16
2.1.4. Đối tượng nghiên cứu	16
2.1.5. Hạn chế của đề tài	16
2.2. Quy trình thực hiện và phương pháp nghiên cứu	17
2.2.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu	17

2.2.2.	Nghiên cứu tại bàn	18
2.2.3.	Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng	18
2.3.	Kết quả nghiên cứu	24
2.3.1.	Kết quả nghiên cứu định tính.....	24
2.3.2.	Kết quả nghiên cứu định lượng	24
	Tóm tắt chương 2.....	33
	CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	34
3.1.	Cơ sở đề xuất	34
3.1.1.	Kết luận từ nghiên cứu định tính.	34
3.1.2.	Kết luận từ nghiên cứu định lượng	34
3.2.	Đề xuất kế hoạch chương trình cho năm 2023	38
3.2.1.	Mục tiêu Co.opmart năm 2023	38
3.2.2.	Kế hoạch tổng quan năm 2023	38
3.2.3.	Dự trù kinh phí.....	40
3.3.	Chương trình cụ thể: Đề xuất chương trình Tết 2023.....	41
3.3.1.	Bối cảnh chương trình	41
3.3.2.	Mục tiêu chương trình	42
3.3.3.	Đối tượng truyền thông.....	43
3.3.4.	Ý tưởng và Insight chiến dịch.....	43
3.3.5.	Nội dung chương trình.....	43
3.3.6.	Dự trù kinh phí.....	47
	Tóm tắt chương 3.....	48
	KẾT LUẬN	49
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	1
	PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP	4
	PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN	15
	PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	16
	PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	19
	PHỤ LỤC 5: CÂU TRẢ LỜI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	24
	PHỤ LỤC 6: CÂU TRẢ LỜI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	30
	PHỤ LỤC 7: HÌNH ẢNH THỰC HIỆN KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG.....	31

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1. Thông tin công ty	5
Bảng 1.2. Thành tích trong nước Saigon Co.op	9
Bảng 1.3. Thành tích quốc tế Saigon Co.op	9
Bảng 1.4. Doanh thu Saigon Co.op từ 2017 đến 2021	12
Bảng 2.1. Hành vi khách hàng Co.opmart (đầu năm đến tháng 8/2022)	15
Bảng 2.2. Cơ sở lý thuyết các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội	22
Bảng 2.3. Cơ sở lý thuyết các hoạt động quảng cáo	22
Bảng 2.4. Cơ sở lý thuyết các hoạt động khuyến mãi	23
Bảng 2.5. Cơ sở lý thuyết các hoạt động marketing trực tiếp	23
Bảng 2.6. Cơ sở lý thuyết các hoạt động quan hệ công chúng.....	24
Bảng 3.1. Điểm trung bình Tầm quan trọng và Hiệu suất thực hiện của các thuộc tính xúc tiến tại Co.opmart	34
Bảng 3.2. Kế hoạch đề xuất cho Co.opmart năm 2023	39
Bảng 3.3. Dự trù kinh phí các chương trình Co.opmart 2023	40
Bảng 3.4. Đối tượng truyền thông cho chương trình Tết 2023.....	43
Bảng 3.5. Dự trù kinh phí chương trình Tết Việt Đông Đầy Cùng Co.opmart.....	47

MỤC LỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ khách hàng Co.opmart (tháng 1/2022 – tháng 8/2022)	15
Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ đối tượng khảo sát đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart	25
Biểu đồ 2.3. Tỷ lệ độ tuổi đối tượng khảo sát	25
Biểu đồ 2.4. Mức độ quan trọng của các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng	26
Biểu đồ 2.5. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart	27
Biểu đồ 2.6. Mức độ quan trọng của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng	28
Biểu đồ 2.7. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart.....	28
Biểu đồ 2.8. Mức độ quan trọng của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng	29
Biểu đồ 2.9. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart	30
Biểu đồ 2.10. Mức độ quan trọng của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng	30
Biểu đồ 2.11. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart	31
Biểu đồ 2.12. Mức độ quan trọng của các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng	32
Biểu đồ 2.13. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart	32

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1 Logo Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh	5
Hình 1.2. Sơ đồ tổ chức Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh.....	11
Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức phòng Marketing của Saigon Co.op.....	12
Hình 2.1. Quy trình thực hiện đề tài nghiên cứu	17
Hình 2.2. Mô hình IPA	19
Hình 3.1. Kết quả IPA của các thuộc tính xúc tiến tại Co.opmart	36

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- KHTV: Khách hàng thành viên
- Video lan tỏa: đoạn ghi hình lan truyền là những phim ngắn có cốt truyện và có cao trào về cảm xúc khiến người xem chia sẻ qua môi trường Internet.
- Top of mind: Nhận thức hàng đầu trong tâm trí người tiêu dùng
- Insight: Sự thật thâm hiểu
- KOLs: người có sức ảnh hưởng, là một cá nhân hay tổ chức có kiến thức sản phẩm chuyên môn và có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực hay ngành nghề của họ
- KPIs: Chỉ số đo lường hiệu quả công việc

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh thực tập

Việt Nam đang vươn mình thành một trong những cường quốc về kinh tế, khoa học, và kỹ thuật tại Châu Á. Trong những năm gần đây, không tính đến đại dịch COVID-19 toàn cầu, Việt Nam đã chú trọng mở rộng hợp tác quốc tế trong nhiều lĩnh vực nhằm mục đích tăng trưởng mạnh mẽ về kinh tế. Với những điều kiện thuận lợi và tiềm năng phát triển đó, Việt Nam đang thu hút được rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài tới đầu tư hoặc thành lập nhiều công ty với quy mô ngày càng lớn. Do đó, thị trường cần một lượng lớn những nhân tài làm việc trong ngành Marketing để có thể phát triển công ty không chỉ tại thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế.

Với niềm đam mê của một sinh viên đang theo học tại trường UEH chuyên ngành Marketing, niềm đam mê về những chiến lược marketing và tâm lý khách hàng không những có thể giúp doanh nghiệp tăng trưởng mà còn giúp sinh viên không ngừng học hỏi và phát triển trên con đường sự nghiệp trong tương lai. Biết đến doanh nghiệp Liên Hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những doanh nghiệp về hệ thống siêu thị bán lẻ có quy mô rộng lớn và lịch sử lâu đời nhất tại Việt Nam, sinh viên vô cùng hào hứng khi có cơ hội thực tập tại doanh nghiệp với khối lượng kiến thức khổng lồ và trải nghiệm sắp được học trong thời gian làm việc. Khi gia nhập vào vị trí thực tập sinh tổ Khuyến mãi – đây là một trong những lĩnh vực yêu thích nhất của sinh viên, sinh viên được thúc đẩy thấu hiểu các hình thức xúc tiến mua hàng của người tiêu dùng.

2. Lý do chọn đề tài

Với lịch sử hình thành hơn 30 năm, Saigon Co.op sở hữu một trong những chuỗi hệ thống bán lẻ lớn nhất trên toàn quốc, đặc biệt là Co.opmart. Hệ thống siêu thị Co.opmart với mục đích kinh doanh hướng đến việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tiếp tại các siêu thị, ưu điểm của mục đích kinh doanh này là khiến khách hàng được chăm sóc tốt hơn tại Co.opmart, từ đó họ sẽ mua hàng nhiều hơn mang lại doanh thu lớn cho Co.opmart.

Nhưng sau đại dịch COVID – 19 toàn cầu, khách hàng đang có xu hướng rời bỏ Co.opmart, họ không còn muốn mua hàng trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart và chuyển dần sang mua sắm trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử, điều này đang gây

ảnh hưởng tương đối nghiêm trọng đến tình hình kinh doanh của chuỗi hệ thống siêu thị Co.opmart nói riêng và Saigon Co.op nói chung.

Do đó, tác giả quyết định chọn đề tài “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart” làm công trình nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: bài nghiên cứu được thực hiện trên các khu vực địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.
- Phạm vi thời gian: thời gian nghiên cứu từ 10/08/2022 đến hết 16/10/2022.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu trải qua các giai đoạn nghiên cứu, bao gồm nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính, và nghiên cứu định lượng.

a. Nghiên cứu tại bàn

Mục đích: Biết được tình hình chung thị trường với góc nhìn khách quan và tình trạng công ty nói chung, từ đó nghiên cứu các biện pháp giải quyết vấn đề tương tự từ các bài nghiên cứu trước đây.

Thu thập thông tin thứ cấp liên quan đến cơ sở lý thuyết, tổng quan thị trường, các xu hướng trong hành vi người tiêu dùng được nghiên cứu trên trình duyệt tìm kiếm Google thông qua các trang web uy tín và các trang mạng xã hội (Facebook, LinkedIn, Instagram,...).

Thu thập thông tin nội bộ công ty: tình hình công ty, báo cáo tài chính thông qua sách, báo, và tài liệu công ty.

b. Nghiên cứu định tính

- Đối tượng khảo sát 1: Khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart, chủ yếu là khách hàng trẻ (24 – 30 tuổi) và khách hàng trung niên (30 – 50 tuổi), vì đây là hai tệp khách hàng lớn nhất của Co.opmart.

Mục đích: Thu thập thông tin để xây dựng bảng câu hỏi định lượng bao gồm thông tin về các yếu tố xúc tiến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại chuỗi siêu thị Co.opmart từ đó phân tích đánh giá và kết hợp khảo sát định lượng đưa ra

giải pháp xúc tiến hỗn hợp phù hợp cho hệ thống siêu thị Co.opmart. Bên cạnh đó, tham khảo ý kiến những người liên quan góp phần tránh khỏi cái nhìn chủ quan của tác giả.

Hình thức: phỏng vấn trực tiếp.

Số lượng: 3 bản (dự tính).

- Đối tượng khảo sát 2: các chuyên viên Marketing tại hệ thống văn phòng Saigon Co.op. Mục đích: Tìm hiểu kiến thức chung và góc nhìn của các chuyên viên Marketing về đề tài nghiên cứu.

Hình thức: làm bảng câu hỏi trực tiếp.

Số lượng: 6 (dự tính).

c. Nghiên cứu định lượng

- Đối tượng khảo sát: khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart, chủ yếu là khách hàng trẻ (24 – 30 tuổi) và khách hàng trung niên (30 – 50 tuổi) vì đây là hai tệp khách hàng lớn nhất của Co.opmart.

Mục đích: đo lường các yếu tố xúc tiến hiện tại tác động thế nào đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại Co.opmart. Từ đó đánh giá và kết hợp khảo sát định tính đưa ra giải pháp xúc tiến phù hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng tại hệ thống siêu thị tại Co.opmart.

Hình thức: Bảng câu hỏi sẽ được thực hiện theo hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Form được chia sẻ thông qua các trang mạng xã hội để gửi đến các cộng đồng, đồng nghiệp, bạn bè, và người thân.

$$\text{Phương pháp tính số mẫu khảo sát: } n = \frac{z^2(p.q)}{e^2}$$

trong đó:

- n là số mẫu.
- z là giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96).
- p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể.
- q = 1- p.
- e là sai số cho phép (e=±5%).

5. Sơ lược đề cương

Bài nghiên cứu bao gồm 5 phần:

- **Mở đầu.** Trình bày bối cảnh thực tập và lý do thực hiện chủ đề nghiên cứu; bên cạnh đó, đề cập phạm vi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, và kết cấu nghiên cứu.
- **Chương 1: Giới thiệu doanh nghiệp.** Trong chương đầu tiên này, tác giả tập trung đề cập đến các khía cạnh của Saigon Co.op bao gồm lịch sử hình thành và phát triển của doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức...
- **Chương 2: Phân tích vấn đề.** Chương hai cho người xem biết được tình hình kinh doanh và cũng như khách hàng của Co.opmart. Chương này còn đề cập đến quy trình, phương pháp, và kết quả thực hiện đề tài nghiên cứu.
- **Chương 3: Đề xuất giải pháp.** Ở chương cuối cùng này, các chiến lược Marketing được đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài; đánh giá mức độ khả quan của chiến lược đó.
- **Kết luận.** Tổng kết lại đề tài nghiên cứu, bao gồm thảo luận, kết luận, giới hạn nghiên cứu, và đề xuất các nghiên cứu trong tương lai.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP

1.1. Giới thiệu tổng quan về Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Saigon Co.op)

1.1.1. Tổng quan công ty Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh

Tên doanh nghiệp: Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh.

Địa chỉ:

- 131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.
- 199 – 205 Nguyễn Thái Học, phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh.

Saigon Co.op là một hợp tác xã thương mại tiêu biểu mang tầm cỡ quốc gia và khu vực, tích cực phát triển các mô hình bán lẻ đa dạng nhằm phục vụ đa dạng hơn các phân khúc khách hàng. Mô hình bán lẻ nổi bật nhất phải kể đến là chuỗi hệ thống siêu thị Co.opmart. Bên cạnh lĩnh vực bán lẻ, Saigon Co.op còn mở rộng lĩnh vực kinh doanh của mình sang Đầu tư, Xuất nhập khẩu – phân phối và Sản xuất.

Hình 1.1 Logo Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh



(Nguồn: Saigon Co.op)

1.1.2. Địa vị pháp lý

Bảng 1.1. Thông tin công ty

Mã số thuế	0301175691
Tên viết tắt/giao dịch	LIÊN HIỆP HỢP TÁC XÃ THƯƠNG MẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
Nơi đăng ký nộp thuế	Cục thuế Thành phố Hồ Chí Minh
Người đại diện	Diệp Dũng
Số tài khoản	0071000007995

(Nguồn: Saigon Co.op)

1.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Saigon Co.op được biết đến chủ yếu ở lĩnh vực Bán lẻ – hệ thống siêu thị Co.opmart, chuỗi cửa hàng thực phẩm Co.opFood, chuỗi cửa hàng bách hóa Co.op Smile... Bên cạnh đó, Saigon Co.op còn mở rộng lĩnh vực hoạt động của mình ở các lĩnh vực khác như: Đầu tư, Xuất nhập khẩu – Phân phối và Sản xuất

Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh là một Hợp tác xã có đủ tư cách pháp lý để tham gia vào các hoạt động kinh doanh. Công ty được cấp giấy phép kinh doanh do Sở kế hoạch và đầu tư TPHCM cấp. Các hệ thống các công ty thành viên cũng có đầy đủ tư cách pháp lý.

Nhiệm vụ kinh doanh:

Các mô hình bán lẻ hiện nay của hệ thống Saigon Co.op khá đa dạng nhằm mang đến các trải nghiệm mới lạ, tiện ích và có nhiều sự lựa chọn hơn cho người tiêu dùng.

Lĩnh vực bán lẻ của hệ thống Saigon Co.op hiện nay gồm có các đơn vị sau:

- Hệ thống cửa hàng tiện lợi 24h Cheers,
- Hệ thống siêu thị phân khúc cao Finelife,
- Hệ thống cửa hàng bách hóa Co.op Smile,
- Hệ thống cửa hàng thực phẩm Co.op Food,
- Hệ thống siêu thị Co.opmart,
- Hệ thống đại siêu thị Co.op Xtra,
- Trung tâm thương mại Sense City,
- Trung tâm thương mại SC Vivo City,
- Kênh bán hàng qua truyền hình HTV Co.op,
- Cửa hàng Bến Thành.

Về lĩnh vực Đầu tư, Xuất nhập khẩu – Phân phối và Sản xuất:

- Công ty cổ phần Đầu tư và Phát triển Saigon Co.op (SCID),
- Công ty Trách nhiệm hữu hạn Một Thành Viên Phân Phối Saigon Co.op (SCD),
- Xí nghiệp nước chấm Nam Dương,

1.2. Lịch sử hình thành

Ngày 12/05/1989 - Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh thực hiện chuyển đổi Ban Quản Lý Hợp Tác Xã Mua Bán Thành phố trở thành Liên Hiệp Hợp Tác Xã Mua Bán

Thành phố Hồ Chí Minh – Saigon Co.op nhằm mục đích tổ chức vận động phong trào Hợp Tác Xã và kinh doanh trực tiếp. Saigon Co.op là tổ chức kinh tế Hợp Tác Xã theo nguyên tắc xác lập sở hữu tập thể, sản xuất kinh doanh tự chủ và tự chịu trách nhiệm.

Trong khoảng thời gian từ năm 1992-1997, dưới sự phát triển đáng kể của nền kinh tế đất nước, Saigon Co.op đã liên doanh với các công ty nước ngoài để mở rộng quy mô cũng như cải thiện nguồn lực cho hướng phát triển của mình. Ngày 09/02/1996, Saigon Co.op đã đánh dấu mốc vào lịch sử phát triển khi chuyển hướng từ bán lẻ truyền thống sang bán lẻ hiện đại bằng việc cho ra đời siêu thị Co.opmart đầu tiên – Co.opmart Cống Quỳnh, với sự giúp đỡ của các phong trào Hợp tác xã quốc tế đến từ Nhật, Singapore và Thụy Điển.

Năm 2002, khai trương siêu thị Co.opmart đầu tiên ở tỉnh – Co.opmart Cần Thơ, bắt đầu hướng đến mục tiêu “Co.opmart có mặt trên mọi vùng miền của đất nước”.

Năm 2007, Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Saigon Co.op – SCID và công ty Cổ phần Thành công – SC IMEX được thành lập. Thêm vào đó, Saigon Co.op đã tham gia thành lập công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển hệ thống phân phối Việt Nam – VDA.

Tháng 12/2008, cửa hàng thực phẩm an toàn - tiện lợi Co.op Food đầu tiên khai trương.

Năm 2010, Saigon Co.op thực hiện phát triển mô hình bán lẻ trực tuyến qua truyền hình HTV Co.op. Bên cạnh đó, khai trương Co.opmart Sài Gòn tại thủ đô Hà Nội – siêu thị Co.opmart đầu tiên tại phía Bắc – đánh dấu mốc đạt 50 siêu thị trên toàn quốc.

Năm 2012, Trung tâm thương mại SC Vivo City là dự án liên doanh của công ty SCID và Mapletree (tập đoàn kinh tế nhà nước Temasek – Singapore) được khởi công xây dựng.

Năm 2013, hợp tác cùng NTUC Fairprice phát triển đại siêu thị đầu tiên – Co.op Xtra tại Thủ Đức, thành phố Hồ Chí Minh.

Năm 2014, Saigon Co.op thực hiện khai trương Trung tâm thương mại đầu tiên ở tỉnh – Trung tâm thương mại Sense City Cần Thơ.

Năm 2016, lần đầu giới thiệu đến người tiêu dùng mô hình cửa hàng bách hóa tiện lợi Co.op Smile, với sứ mệnh mang đến hàng hóa chất lượng và giá cả tốt cho khách hàng.

Năm 2017, công ty SCID và Saigon Co.op chính thức đưa Sense Market – chợ truyền thống kết hợp hiện đại vào hoạt động phục vụ nhu cầu giải trí và ưa sắm khách hàng trong và ngoài nước.

Năm 2018, mô hình cửa hàng tiện lợi 24h – Cheers được ra mắt, là sự hợp tác của Saigon Co.op và NTUC Fairprice. Thêm vào đó, tính đến năm này, Saigon Co.op đã có 100 siêu thị và hơn 500 điểm bán trên cả nước.

1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, và giá trị cốt lõi

1.3.1. Tầm nhìn

“Phấn đấu duy trì vị trí Nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam trên cơ sở phát triển nhanh và bền vững chuỗi siêu thị Co.opmart, nỗ lực đa dạng hóa các mô hình bán lẻ văn minh, hiện đại. Đồng thời không ngừng tăng cường mối quan hệ gắn kết chặt chẽ với người tiêu dùng và cộng đồng. Xây dựng Saigon Co.op trở thành một tổ chức Hợp tác xã tiêu biểu có tầm vóc và quy mô hoạt động trên phạm vi cả nước và từng bước vươn ra khu vực, luôn được khách hàng và đối tác tin nhiệm và tin yêu.”

1.3.2. Sứ mệnh

“Đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của khách hàng mục tiêu. Luôn đem lại cho khách hàng sự tiện lợi, an toàn và các giá trị tăng thêm. Góp phần nâng cao đời sống người dân và phát triển ngành bán lẻ Việt Nam.”

1.3.3. Giá trị cốt lõi

“Luôn thỏa mãn khách hàng và hướng đến sự hoàn hảo. Saigon Co.op là Mái nhà thân yêu của cán bộ công nhân viên. Mọi hoạt động luôn hướng về cộng đồng xã hội.”

1.4. Giá trị văn hóa

Tận tâm phục vụ: “Sự tận tâm của chúng tôi xuất phát từ niềm đam mê phục vụ và sự thấu hiểu khách hàng sâu sắc”.

Liên tục cải tiến: “Chúng tôi không ngừng cải tiến các sản phẩm và dịch vụ của mình để mang lại những trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng”.

Khát khao vươn lên: “Chúng tôi khát khao vươn lên hướng đến sự hoàn hảo nhằm đem lại những lợi ích thiết thực nhất cho khách hàng”.

Hướng đến cộng đồng: “Chúng tôi luôn hướng đến sự phát triển bền vững gắn với lợi ích của cộng đồng”.

1.5. Thành tích

1.5.1. Trong nước

Bảng 1.2. Thành tích trong nước Saigon Co.op

Số thứ tự	Tên giải thưởng	Đơn vị trao giải	Thời gian
1.	Anh hùng lao động thời kỳ mới	Giải thưởng Nhà nước	2000
2.	Huân chương Độc lập hạng 3	Giải thưởng Nhà nước	2009
3.	Doanh nghiệp thương mại dịch vụ xuất sắc nhất	Bộ Công thương	2007-2010
4.	Thương hiệu dịch vụ được hài lòng nhất	Báo Sài Gòn Tiếp Thị	2007-2013
5.	Cup tự hào thương hiệu Việt	Báo Đại đoàn kết	2010-2011
6.	Thương hiệu Việt được yêu thích nhất	Báo Sài Gòn Giải Phóng	2007-2013
7.	Huân chương lao động hạng 3 về thành tích xuất sắc trong công tác bình ổn thị trường từ năm 2006-2011	Chủ tịch nước	2012
8.	Cup vàng Doanh nghiệp Hội nhập & Phát triển	Bộ Công Thương và Đài Truyền hình Việt Nam	2013
9.	Huân chương Độc lập hạng II	Chủ tịch nước	2014
10.	Top 10 Sản phẩm thương hiệu Việt tiêu biểu xuất sắc	Bộ công thương	2014

(Nguồn: <http://www.saigonco-op.com.vn/>)

1.5.2. Quốc tế

Bảng 1.3. Thành tích quốc tế Saigon Co.op

Số thứ tự	Tên giải thưởng	Đơn vị trao giải	Thời gian
1.	Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á - Thái Bình Dương	Tạp chí Retail Asia	2004-2014
2.	Giải Vàng nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam	Tạp chí Retail Asia	2004-2010 2013-2014

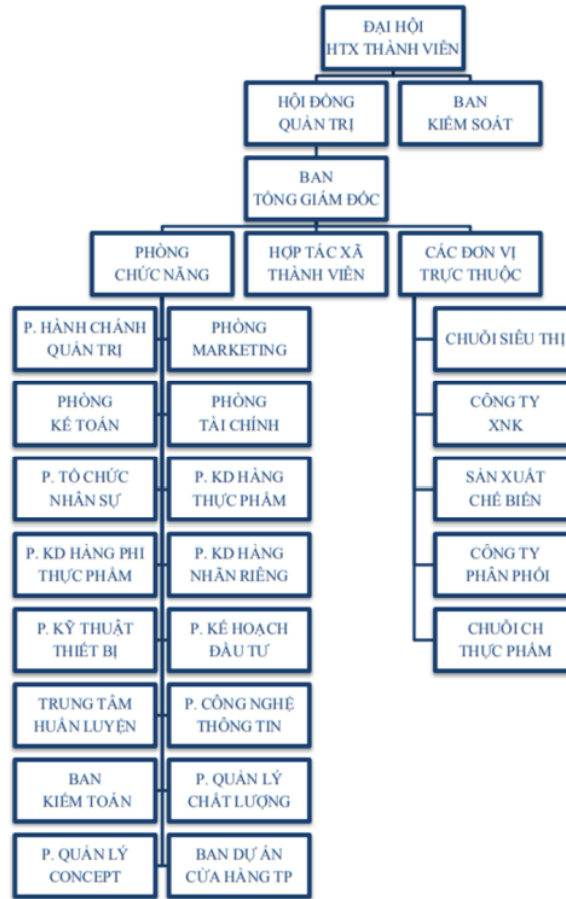
3.	Top 200 doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam 2007	Chương trình hỗ trợ phát triển Liên hiệp quốc	2007
4.	Giải thưởng chất lượng châu Âu - Arch of Europe Award		2007
5.	Giải Vàng thượng đỉnh chất lượng quốc tế 2008	Tổ chức sáng tạo thương mại quốc tế (BID) trao tặng tại New York	2008
6.	Giải "Dịch vụ khách hàng xuất sắc"	Liên đoàn các Hiệp hội bán lẻ Châu Á - Thái Bình Dương	2013
7.	Giải "Best of the Best - Top 10 nhà bán lẻ xuất sắc tiêu biểu nhất Châu Á - Thái Bình Dương"	Tạp chí Retail Asia	2014
8.	Top 200 nhà bán lẻ hàng đầu Châu Á - Thái Bình Dương	Tạp chí Retail Asia	2015

(Nguồn: <http://www.saigonco-op.com.vn/>)

1.6. Cơ cấu tổ chức của Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh

1.6.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Saigon Co.op

Hình 1.2. Sơ đồ tổ chức Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh



(Nguồn: Saigon Co.op)

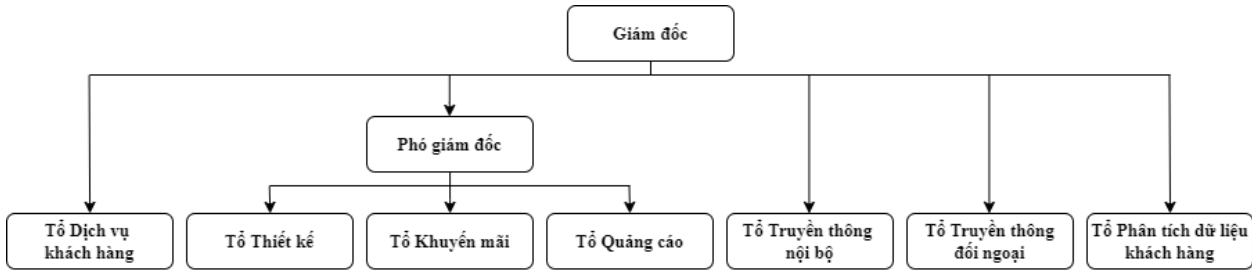
Đứng đầu sơ đồ tổ chức là Đại hội hợp tác xã thành viên. Bên dưới Đại hội hợp tác xã thành viên là Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát. Hội đồng quản trị sẽ trực tiếp chỉ đạo Ban Tổng giám đốc. Các phòng chức năng, Hợp tác xã thành viên và các đơn vị trực thuộc sẽ do Ban Tổng Giám đốc quản lý.

Đối với các phòng ban chức năng: sẽ nghe theo chỉ đạo từ Hội đồng quản trị và Ban Tổng giám đốc, cùng nhau phối hợp làm việc để hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao, vì mục tiêu chung của hệ thống. Đối với các đơn vị trực thuộc: những đơn vị này hoạt động dựa trên quy định của Liên hiệp nhằm mang lại lợi nhuận chung cho toàn hệ thống.

Hợp tác xã thành viên là các hợp tác xã hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần vào việc phát triển của Liên hiệp Hợp tác xã.

1.6.2. Sơ đồ tổ chức phòng Marketing

Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức phòng Marketing của Saigon Co.op



(Nguồn: Saigon Co.op)

Phòng Marketing dưới sự lãnh đạo của Giám đốc và Phó Giám đốc với các bộ phận chuyên môn, bao gồm Tổ Dịch vụ khách hàng, Tổ thiết kế, Tổ Khuyến mãi, Tổ quảng cáo, Tổ Truyền thông nội bộ, Tổ Truyền thông đối ngoại, và Tổ phân tích dữ liệu khách hàng.

Đối với các tổ Thiết kế, Khuyến mãi, và Quảng cáo sẽ làm việc trực tiếp với Phó Giám đốc. Các tổ còn lại sẽ do Giám đốc trực tiếp quản lý. Bên cạnh đó, mỗi bộ phận sẽ có một tổ trưởng chịu trách nhiệm quản lý chính và các thành viên.

1.7. Kết quả hoạt động 5 năm gần đây

Bảng 1.4. Doanh thu Saigon Co.op từ 2017 đến 2021

(Đơn vị tính: tỷ VND)

Năm	2017	2018	2019	2020	2021
Doanh thu Saigon Co.op	29,000	32,000	35,000	33,000	30,000

(Nguồn: Saigon Co.op)

Saigon Co.op chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ. Trong những năm gần đây, các thương hiệu bán lẻ hàng đầu thế giới bắt đầu cuộc đua thâm nhập và mở rộng mạng lưới phát triển tại Việt Nam. Những doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài với bề dày kinh nghiệm, nguồn tài chính vững, và đội ngũ chuyên nghiệp thật sự là những đối thủ “nặng ký” với những doanh nghiệp nội địa. Với sự nỗ lực không ngừng, Saigon Co.op đã kiên cường vươn lên và với những định hướng đúng đắn, hoàn thành tốt các mục tiêu đã đề ra nên nhìn chung, thị phần cũng như doanh thu của Saigon Co.op vẫn chiếm thế thượng phong trong lĩnh vực bán lẻ. Tuy nhiên, dưới sự phát triển đáng kể của thương mại điện tử đã ít nhiều làm tác động đến số lượng khách mua sắm trực tiếp tại các mô hình bán lẻ siêu thị, cùng với ảnh kéo dài của dịch COVID-19 khiến doanh thu bán lẻ của Saigon Co.op

đang có xu hướng giảm từ năm 2019 trở đi, nhưng nhìn chung vẫn đạt trên 30,000 tỷ đồng trong khoảng thời gian này.

Tóm tắt Chương 1

Chương 1 tập trung đề cập để tổng quan về Liên Hiệp hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh giúp người đọc hình dung được lịch sử hình thành, thành tích hoạt động của doanh nghiệp, cùng với nhiệm vụ kinh doanh và sơ đồ bộ máy tổ chức của Saigon Co.op. Với hơn 30 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam, Saigon Co.op định hướng sẽ đa dạng hóa các loại hình bán lẻ, phấn đấu dẫn đầu thị trường về chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm; kèm với đó là đẩy mạnh phát triển hàng nhãn riêng và hoàn thiện chuỗi cung ứng theo hướng hiện đại.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

2.1. Phân tích tình hình

2.1.1. Tổng quan tình hình kinh doanh Saigon Co.op sau đại dịch COVID-19

Xét 2 đợt công bố doanh thu gần nhất của Saigon Co.op vào năm 2020 và 2021:

- Tổng doanh thu hoạt động vượt 33,000 tỷ đồng trong năm 2020, giảm 5.8% so với cùng kỳ 2019.
- Tổng doanh thu hoạt động công bố đạt 30,671 tỷ đồng trong năm 2021, tiếp tục giảm 7.8% so với cùng kỳ 2020.

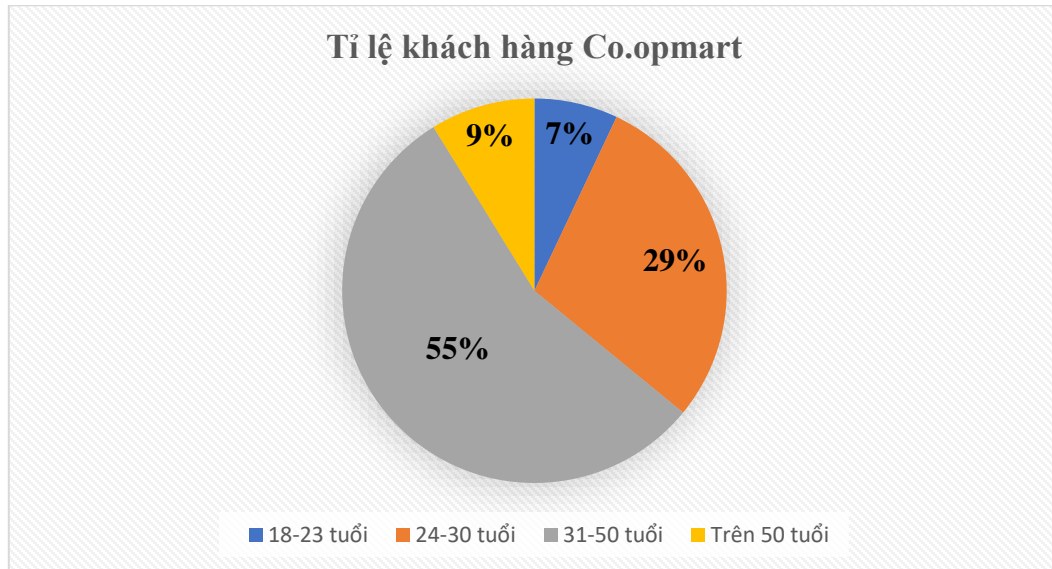
Trong đại dịch COVID-19 bùng phát toàn cầu, các doanh nghiệp buộc phải ngừng hoạt động cùng với người dân phải thực hiện các chỉ thị giãn cách xã hội, điều này dẫn đến thu nhập trung bình của người dân giảm trong khi giá cả một số mặt hàng thiết yếu của có xu hướng tăng mạnh mẽ trong khoảng thời gian đại dịch. Tất cả những điều này đã làm thay đổi quyết định mua sắm và xu hướng tiêu dùng của từng hộ gia đình – thắt chặt chi tiêu và ưu tiên cho các sản phẩm thiết yếu.

Do đó, hệ thống bán lẻ toàn Việt Nam bị ảnh hưởng rất nặng nề, các siêu thị bán lẻ của Saigon Co.op cũng không phải ngoại lệ. Dịch bệnh đã khiến các công tác vận chuyển, điều phối hàng hóa gặp rất nhiều khó khăn, kéo theo các chi phí liên quan tăng rất cao. Bên cạnh đó, mục tiêu phát triển mạng lưới toàn quốc cũng bị tác động nghiêm trọng khi chỉ phát triển thêm được khoảng 40 điểm bán mới (Co.op Smile, Cheers, Finelife, Co.op Food, Co.opmart). Tuy nhiên, Saigon Co.op buộc phải thắt chặt rà soát và đóng cửa các đơn vị hoạt động không hiệu quả và ngưng hợp tác các đơn vị Co.op Food nhượng quyền do không đáp ứng được điều khoản cam kết trong hợp đồng.

Một yếu tố rất quan trọng khác ảnh hưởng đến việc giảm doanh thu của Saigon Co.op - thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Có thể thấy, trước đây khi chưa có đại dịch COVID-19 diễn ra, người dùng thường hướng đến việc mua sắm trực tiếp (mua sắm trực tiếp) thì với diễn biến phức tạp của dịch bệnh, người dân thực hiện giãn cách phong tỏa để ngăn ngừa đại dịch, không có khả năng tự mình mua sắm trực tiếp. Do đó, người tiêu dùng đã thay đổi chuyển sang mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử để bảo vệ sức khỏe bản thân.

2.1.2. Khách hàng Co.opmart

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ khách hàng Co.opmart (tháng 1/2022 – tháng 8/2022)



(Nguồn: Saigon Co.op)

Tính từ đầu năm đến tháng 8/2022, số lượng khách hàng của Co.opmart đạt khoảng 4 triệu khách hàng. Trong đó:

- Khách hàng từ 31-50 tuổi chiếm tỉ trọng hơn phân nửa, đạt khoảng 2.2 triệu thành viên chiếm 55%.
- Khách hàng từ 24-30 tuổi đạt khoảng 1.15 triệu thành viên chiếm 29%.
- Khách hàng trên 50 tuổi đạt khoảng 350 nghìn thành viên chiếm 9%.
- Khách hàng từ 18-23 tuổi đạt khoảng 280 nghìn thành viên chiếm 7%.

Bảng 2.1. Hành vi khách hàng Co.opmart (đầu năm đến tháng 8/2022)

	Số lượng KHTV mới đăng kí	Số lượng KHTV có mua	Số lượng KHTV tăng mua	Số lượng KHTV giảm mua	Số lượng KHTV ngừng mua	Số lần mua
18-23 tuổi	31,212	152,795	45,961	52,146	53,506	1,308,385
24-30 tuổi	30,134	309,354	106,335	130,573	94,206	3,336,737
31-50 tuổi	52,096	1,245,361	468,138	591,220	269,132	16,233,063
Trên 50 tuổi	14,551	485,383	173,875	253,677	98,730	6,990,705
Tổng	127,993	2,192,893	794,309	1,027,616	515,574	27,868,890

(Nguồn: Saigon Co.op)

Tới tháng 8/2022, có thể thấy được số lượng khách hàng có hành vi giảm mua và ngừng mua cũng đang có xu hướng tăng dần và chiếm tỉ trọng đáng kể, điều này kéo dài sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tình hình kinh doanh của Co.opmart trong tương lai.

2.1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện với mục đích cuối cùng là “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart”. Đề tài hướng đến các mục tiêu thành phần như sau:

- Phân tích các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, các bài đăng truyền thông, khuyến mãi, marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng) tại hệ thống siêu thị Co.opmart, từ đó đánh giá hoạt động nào có hiệu quả cao cần tiếp tục phát huy, hoạt động nào còn nhiều hạn chế cần cải thiện hoặc loại bỏ.
- Bên cạnh đó, tiến hành khảo sát các đối tượng để phục vụ nghiên cứu là khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart và các chuyên viên Marketing để tìm hiểu các yếu tố xúc tiến ảnh hưởng thế nào đến quyết định mua hàng trực tiếp tại chuỗi siêu thị Co.opmart.
- Cuối cùng, tiến hành đề xuất các hoạt động xúc tiến phù hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart.

2.1.4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp tại các hệ thống siêu thị Co.opmart.

- Đối tượng khảo sát 1: Khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart, chủ yếu là khách hàng trẻ (24 – 30 tuổi) và khách hàng trung niên (30 – 50 tuổi), vì đây là hai tệp khách hàng lớn nhất của Co.opmart.
- Đối tượng khảo sát 2: Các chuyên viên Marketing tại hệ thống văn phòng Saigon Co.op có trên 5 năm kinh nghiệm trong ngành bán lẻ.

2.1.5. Hạn chế của đề tài

- Nghiên cứu bị giới hạn bởi nhiều yếu tố, đặc biệt là phương pháp nghiên cứu và không gian nghiên cứu.
- Cụ thể, do những nhược điểm của phương pháp lấy mẫu thuận tiện, dẫn đến tính đại diện của mẫu cũng chưa được đảm bảo. Ngoài ra, trong thời gian thực hiện, một số

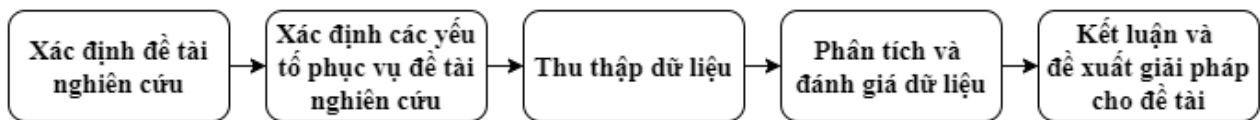
các yếu tố không được coi trọng cũng như các đối tượng khảo sát trả lời qua loa các đáp án mà không suy nghĩ nhiều, những điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng của bài nghiên cứu. Các chuyên viên marketing không có thời gian phỏng vấn trực tiếp khiến tác giả chỉ có thể cho các chuyên viên trả lời thông qua bảng câu hỏi, điều này dẫn đến tác giả gặp khó khăn trong việc khai thác sâu ở đề tài nghiên cứu từ các chuyên viên.

- Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu chỉ được thực hiện trên khu vực địa bàn thành phố Hồ Chí Minh dẫn đến kết quả chỉ có thể áp dụng tại phạm vi cụ thể và không mang tính đại diện cho toàn bộ hệ thống Co.opmart trên toàn quốc.

2.2. Quy trình thực hiện và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

Hình 2.1. Quy trình thực hiện đề tài nghiên cứu



Bước 1: Xác định đề tài nghiên cứu

Tác giả tiến hành quan sát môi trường làm việc, phương thức làm việc, và các vấn đề đang diễn ra trong phòng marketing tại Saigon Co.op, từ đó chọn ra đề tài nghiên cứu “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart thành phố Hồ Chí Minh”

Bước 2: Xác định các yếu tố phục vụ đề tài nghiên cứu

Các yếu tố phục vụ đề tài nghiên cứu bao gồm các hoạt động marketing đang diễn ra tại Co.opmart từ đó kết hợp các thông tin thị trường và tình hình kinh doanh Co.opmart từ đó tiến hành nghiên cứu

Bước 3: Thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu gồm 3 bước – nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định tính, và nghiên cứu định lượng. Phần này sẽ được giải thích rõ hơn ở (2.2.2) và (2.2.3).

Bước 4: Phân tích và đánh giá dữ liệu

Sau khi tiến hành đi khảo sát và thu thập dữ liệu từ 2 nguồn định tính và định lượng, các thuộc tính sẽ được mã hóa và nhập vào Excel để dễ dàng thực hiện phân tích và đánh giá dữ liệu

Bước 5: Kết luận và đề xuất giải pháp cho đề tài

Sau quá trình phân tích và đánh giá, tác giả nhận thấy các thuộc tính cần được cải thiện và cần được loại bỏ. Từ đó đề xuất ra giải pháp xúc tiến hỗn hợp phù hợp cho Co.opmart thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng trong tương lai.

2.2.2. Nghiên cứu tại bàn

- Nghiên cứu về tổng quan thị trường và tổng quan tình hình công ty thông qua tài liệu nội bộ, trang web công ty, các trang mạng xã hội, và các trang web uy tín khác để có cái nhìn tổng quát, từ đó đề xuất ra đề tài nghiên cứu “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart thành phố Hồ Chí Minh”
- Tiến hành phân tích cơ sở lý thuyết của đề tài để áp dụng vào các nghiên cứu định tính và định lượng phù hợp.
- Thông qua những bài nghiên cứu có chủ đề tương tự trước đây, tác giả tiến hành đề xuất các yếu tố để tiến hành khảo sát phục vụ đề tài nghiên cứu.

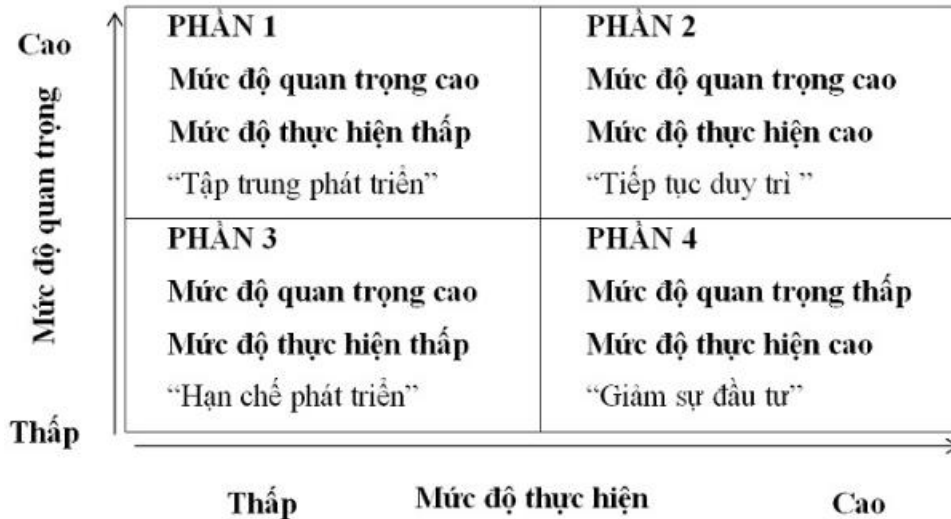
2.2.3. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

2.2.3.1. Mô hình nghiên cứu chung: Mô hình phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPA)

Martilla và James (1977) đã phát minh ra mô hình Phân tích Hiệu suất – Tầm quan trọng (IPA) như một công cụ đồ họa đơn giản để tiếp tục phát triển các chiến lược marketing hiệu quả dựa trên các đánh giá về tầm quan trọng và hiệu suất của từng thuộc tính. Mục tiêu chính của IPA mang tính chất chẩn đoán: kỹ thuật này nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc xác định các thuộc tính mà sản phẩm hoặc dịch vụ hoạt động kém hiệu quả hoặc vượt trội, dựa trên tầm quan trọng của chúng. Vì vậy, thước đo mức độ quan trọng đại diện cho trục tung và thước đo hiệu suất tạo thành trục hoành của biểu đồ hai chiều. Hai trục này chia lưới IPA thành bốn góc phần tư trong đó mọi thuộc tính đều hiển thị theo xếp hạng trung bình của nó trên các thang đo mức độ quan trọng và hiệu suất.

Mối quan hệ giữa mức độ quan trọng (I) và mức độ thực hiện (P) các thuộc tính của điểm đến được thể hiện thông qua hiệu số $(P - I)$. Nếu $(P - I) \geq 0$ cho thấy chất lượng dịch vụ tốt và ngược lại cho thấy chất lượng dịch vụ không tốt khi $(P - I) < 0$.

Hình 2.2. Mô hình IPA



(Nguồn: Internet)

Phần 1 (Tập trung phát triển): Các thuộc tính nằm trong phần này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng, nhưng hiệu suất thực hiện của các hoạt động này thấp. Nhà quản trị dịch vụ cung ứng chú ý những thuộc tính này, tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm thỏa mãn khách hàng.

Phần 2 (Tiếp tục duy trì): Đây là khung thể hiện những thuộc tính có mức độ thực hiện tốt và mang tầm quan trọng lớn đối với khách hàng. Thương hiệu nên tiếp tục duy trì và phát triển các điểm mạnh này.

Phần 3 (Hạn chế phát triển): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là có mức độ thể hiện thấp và không quan trọng đối với khách hàng. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

Phần 4 (Giảm sự đầu tư): Khung này đề cập đến những yếu tố có mức độ quan trọng thấp và mức độ thực hiện cao. Có thể xem sự đầu tư quá mức như hiện tại là vô ích. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên sử dụng nguồn lực này tập trung phát triển những thuộc tính khác.

Lý do chọn: mô hình IPA hiển thị kết quả đánh giá về tầm quan trọng và hiệu suất của từng thuộc tính có liên quan. Mô hình này sẽ đề xuất các ưu tiên thứ tự tốt hơn các thước đo số liệu của thuộc tính quan trọng và đề xuất một công thức để chuyển đổi thước đo thứ tự thành một thang đo số liệu mới được điều chỉnh cho phù hợp.

→ Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài “Phân tích các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, các bài đăng truyền thông, khuyến mãi, marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng) tại hệ thống siêu thị Co.opmart, từ đó đánh giá hoạt động nào có hiệu quả cao cần tiếp tục phát huy, hoạt động nào còn nhiều hạn chế cần cải thiện hoặc loại bỏ.”

2.2.3.2. Nghiên cứu định tính

- Mục đích nghiên cứu định tính: Xác định các hoạt động xúc tiến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại Co.opmart, từ đó làm nền tảng xây dựng bảng câu hỏi định lượng
- Cách thức thực hiện:
 - Đối tượng khảo sát 1: Các chuyên viên Marketing tại văn phòng Saigon Co.op
 - Hình thức: Làm bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp
 - Số lượng: 6 người
 - Đối tượng khảo sát 2: Khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart (24-30 tuổi và 31-50 tuổi).
 - Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp
 - Số lượng: 3 người

Bảng câu hỏi nghiên cứu định tính được xét dựa vào mô hình IPA, với trục chính là Tầm quan trọng và Hiệu suất thực hiện. Bảng câu hỏi sẽ khai thác về các thuộc tính trong các hoạt động Truyền thông trên mạng xã hội, Quảng cáo, Khuyến mãi, Marketing trực tiếp, và Quan hệ công chúng. Bảng câu hỏi chi tiết sẽ thấy rõ ở Phụ lục 3.

2.2.3.3. Nghiên cứu định lượng

Mục đích nghiên cứu định lượng: Đánh giá các yếu tố xúc tiến tác động thế nào đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Co.opmart thông qua mô hình nghiên cứu IPA. Thêm vào đó, kết hợp với câu trả lời của nghiên cứu định tính để đề xuất ra giải pháp xúc tiến phù hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart (24-30 tuổi và 31-50 tuổi).

Hình thức: Bảng câu hỏi sẽ được thực hiện theo hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Form được chia sẻ thông qua các trang mạng xã hội để gửi đến các cộng đồng, đồng nghiệp, bạn bè, và người thân.

(Bảng câu hỏi khảo sát được thể hiện ở PHỤ LỤC 4 hoặc đường liên kết: <https://forms.gle/kFcWxWzVtZxjnV5M7>)

Trong bài nghiên cứu này, các mẫu khảo sát được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, ở những nơi có nhiều khả năng lấy dữ liệu từ các đối tượng khảo sát. Ưu điểm của phương pháp lấy mẫu thuận tiện là dễ tiếp cận và dễ lấy thông tin từ các đối tượng khảo sát với thời gian nhanh chóng, không phức tạp, và chi phí thấp. Nhược điểm của phương pháp này là sự lựa chọn các đơn vị mẫu mang tính chủ quan của người nghiên cứu, dễ dàng xảy ra sai sót trong quá trình nghiên cứu.

- Phương pháp tính số mẫu khảo sát:

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2} = \frac{1.96^2(0,84.0,16)}{0.05^2} = 207$$

trong đó:

n là số mẫu.

z là giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96).

p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể. (p=0,84 được ước tính là 84% vì dựa vào 2 nhóm khách hàng mục tiêu lớn nhất, khi nhóm tuổi 24-30 chiếm 29% và nhóm tuổi 31-50 chiếm 55%) (Nguồn: Saigon Co.op, đã phân tích trên [2.1.2]).

$$q = 1 - p = 1 - 0,84 = 0,16.$$

e là sai số cho phép (e= ±5%).

Theo công thức, tác giả tính được kết quả là 207 và quyết định tiến hành thu thập số mẫu thực hiện nghiên cứu là 210.

- Xây dựng thang đo

Các thuộc tính được khảo sát trong đề tài nghiên cứu chủ yếu xoay quanh 5 yếu tố (1) Truyền thông trên mạng xã hội (2) Quảng cáo (3) Khuyến mãi (4) Marketing trực tiếp và (5) Quan hệ công chúng. Tất cả các thuộc tính được đo lường theo thang đo Likert Scale

5 dựa vào hai trục của Tầm quan trọng và Hiệu suất thực hiện của mô hình nghiên cứu IPA.

Với:

- Tầm quan trọng có giá trị từ mức độ 1 (Không quan trọng) đến mức độ 5 (Rất quan trọng)
- Hiệu suất thực hiện có giá trị từ mức độ 1 (Thực hiện tệ) đến mức độ 5 (Thực hiện xuất sắc)

Các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội

Bảng 2.2. Cơ sở lý thuyết các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội

Kí hiệu	Hoạt động	Nguồn
SM1	Bài đăng thu hút trên Facebook	Câu trả lời nghiên cứu định tính Mariani sinurat & Nabila (2022).
SM2	Bài đăng thu hút trên TikTok	Câu trả lời nghiên cứu định tính Fortuna, C. D. H. (2022).
SM3	Bài đăng thu hút trên Instagram	Ni Putu Eni Diantari, Jean Richard Jokhu (2021),
SM4	Bài đăng thu hút trên Zalo	Câu trả lời nghiên cứu định tính

Các hoạt động quảng cáo

Bảng 2.3. Cơ sở lý thuyết các hoạt động quảng cáo

Kí hiệu	Hoạt động	Nguồn
AD1	Quảng cáo ngoài trời (billboard, banner,..)	Câu trả lời nghiên cứu định tính Mustafa, S & Al-Abdallah, G. (2020).
AD2	Quảng cáo trên các trang mạng xã hội	Câu trả lời nghiên cứu định tính Chen, t. (2021, December 15).
AD3	Quảng cáo trên TV (truyền hình)	Mustafa, S & Al-Abdallah, G. (2020).
AD4	Quảng cáo trên báo	Câu trả lời nghiên cứu định tính Mustafa, S & Al-Abdallah, G. (2020).
AD5	Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng	Andala Rama Putra Barusman, Felicia Suwandi (2020),

Các hoạt động khuyến mãi**Bảng 2.4. Cơ sở lý thuyết các hoạt động khuyến mãi**

Kí hiệu	Hoạt động	Nguồn
SP1	Giảm giá	Câu trả lời nghiên cứu định tính Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018).
SP2	Sản phẩm miễn phí tặng kèm	Liu, Maggie Wenjing, Chuang Wei, Lu Yang, and Hean Tat Keh (2022)
SP3	Mua một tặng một	Câu trả lời nghiên cứu định tính Wu, S. (2020).
SP4	Combo sản phẩm	Câu trả lời nghiên cứu định tính Badar Rashid Chaudhry and Gurvinder Kaur (2022),
SP5	Phiếu thưởng (coupons)	Câu trả lời nghiên cứu định tính Osuna, I., González, J., & Capizzani, M. (2018).
SP6	Mẫu thử miễn phí	Wu, S. (2020).
SP7	Tích lũy điểm thưởng	Câu trả lời nghiên cứu định tính
SP8	Chương trình khách hàng thân thiết	Câu trả lời nghiên cứu định tính

Các hoạt động marketing trực tiếp**Bảng 2.5. Cơ sở lý thuyết các hoạt động marketing trực tiếp**

Kí hiệu	Hoạt động	Nguồn
DM1	Bán hàng trực tiếp	Câu trả lời nghiên cứu định tính R.I.N. Tege., S.L.H.V.J. Lapian., F.V. Arie (2022)
DM2	Email trực tiếp đến khách hàng	Abdel Fattah AL-AZZAM, Khaled AL (2021)
DM3	Điện thoại trực tiếp đến khách hàng	Câu trả lời nghiên cứu định tính

		Fahrana, E., & Anggadini, S. (2021).
DM4	Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng	Câu trả lời nghiên cứu định tính
DM5	Gói quà miễn phí tại siêu thị	Câu trả lời nghiên cứu định tính

Các hoạt động quan hệ công chúng

Bảng 2.6. Cơ sở lý thuyết các hoạt động quan hệ công chúng

Kí hiệu	Hoạt động	Nguồn
PR1	Danh mục sản phẩm (Brochure/Catalog)	Câu trả lời nghiên cứu định tính Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2021).
PR2	Video lan tỏa (Viral Clip)	Câu trả lời nghiên cứu định tính Thabet Hoda Mohamed (2018)
PR3	Các bài thông cáo báo chí	Câu trả lời nghiên cứu định tính
PR4	Các sự kiện khác (tài trợ, hoạt động xã hội,...)	Câu trả lời nghiên cứu định tính

2.3. Kết quả nghiên cứu

2.3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tác giả thực hiện khảo sát các đối tượng là các chuyên viên marketing đang làm việc tại văn phòng Saigon Co.op và khách hàng đã từng mua sắm tại Co.opmart (24-30 tuổi và 31-50 tuổi). Kết quả chi tiết sẽ được tác giả giải thích chi tiết trong Phụ lục 5.

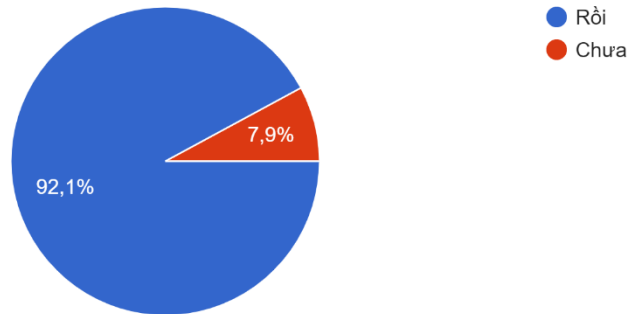
2.3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Bảng câu hỏi nhận lại 228 phản hồi khảo sát, trong đó thực hiện loại 18 phản hồi vì họ chưa từng mua hàng trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart .

→ Nhận 210 mẫu

Biểu đồ 2.2. Tỷ lệ đối tượng khảo sát đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart

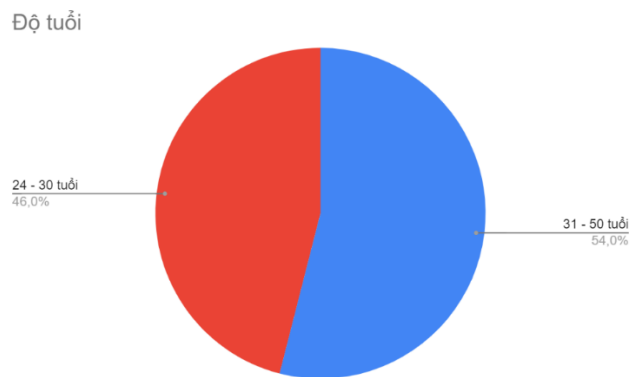
Bạn đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart
228 câu trả lời



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

2.3.2.1. Nhân khẩu học

Biểu đồ 2.3. Tỷ lệ độ tuổi đối tượng khảo sát

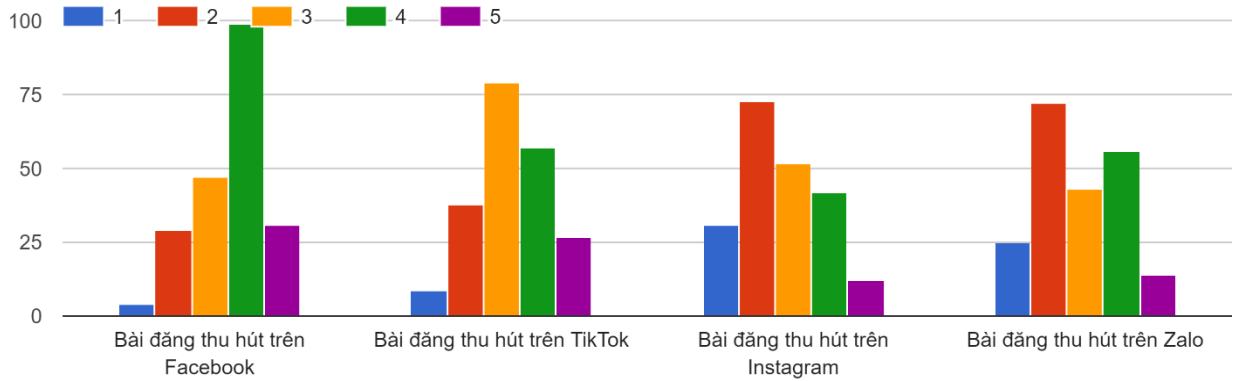


(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo 210 mẫu, có 91 đáp viên đang trong độ tuổi 24-30 tuổi chiếm 46% và 119 đáp viên có độ tuổi từ 31-50 tuổi chiếm 54%. Đây chủ yếu là nhóm khách hàng mục tiêu chiếm tỉ trọng lớn nhất của Co.opmart từ trước đến nay.

2.3.2.2. Đánh giá các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart

Biểu đồ 2.4. Mức độ quan trọng của các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng



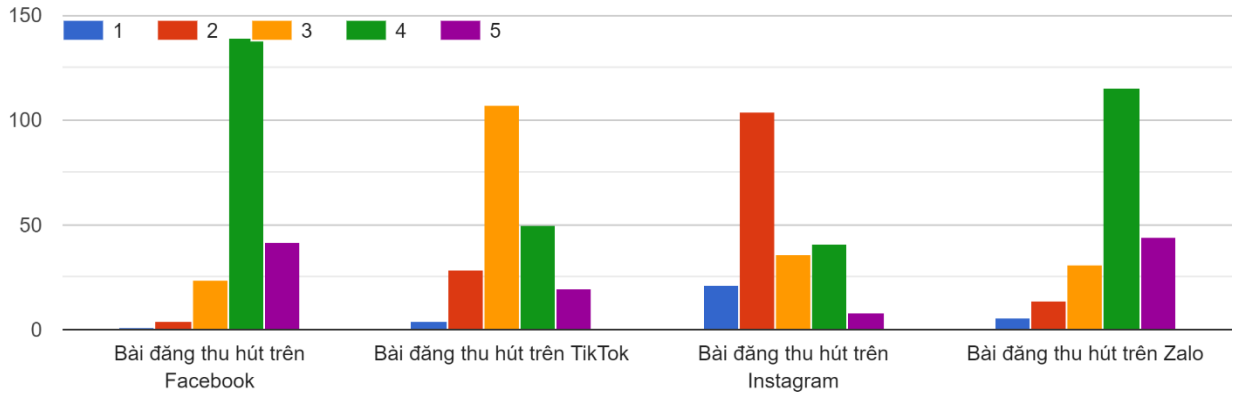
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo kết quả khảo sát, đối với Facebook, có 101 đối tượng cảm thấy nền tảng này Quan trọng và 29 đối tượng cảm thấy nền tảng này Rất quan trọng. Tuy nhiên vẫn có lượng lớn đối tượng khảo sát cho rằng họ không quan tâm nhiều về mạng xã hội này khi nhìn tổng thể điểm trung bình về mức độ quan trọng của mạng xã hội này chỉ đạt 3.63.

Tương tự với các mạng xã hội còn lại là TikTok, Instagram, và Zalo, khi nhìn chung hai nhóm tuổi này cảm thấy họ không quan tâm nhiều về việc tầm quan trọng các mạng xã hội nói chung đối với quyết định mua hàng trực tiếp tại siêu thị. Điều này được chứng minh cụ thể thông qua bảng kết quả khảo sát khi điểm trung bình về mức độ quan trọng của các trang mạng xã hội này ở mức trung bình thấp với TikTok (3.29), Instagram (2.72), và Zalo (2.82).

Lý giải cho điều này có thể thấy rằng hai nhóm tuổi khảo sát chủ yếu nằm trong độ tuổi trung niên, họ tập trung nhiều cho việc đi làm và chăm sóc gia đình. Thời gian họ dành cho các trang mạng xã hội để xem các bài viết thu hút là không cần thiết và không quan trọng đối với quyết định mua hàng của họ tại siêu thị.

Biểu đồ 2.5. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart



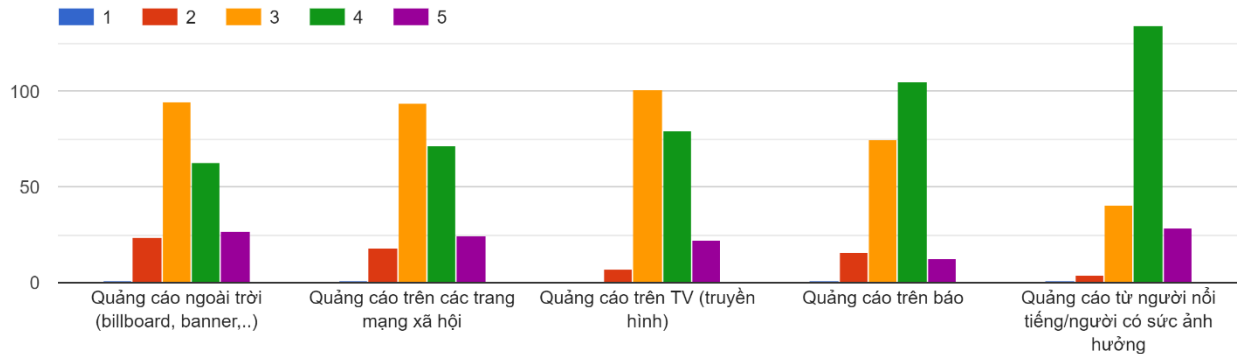
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Đến với Hiệu suất thực hiện của các trang mạng xã hội này, có thể thấy rằng các đối tượng khảo sát cảm thấy các bài đăng thu hút trên Facebook và Zalo đang hoạt động khá tốt khi đạt số điểm trung bình lần lượt là 4.08 và 3.84, đây cũng được xem là hai trang mạng xã hội được tập trung phát triển mạnh hiện tại của Co.opmart. Theo tài liệu nội bộ của Co.opmart, có 15% khách hàng thành viên biết đến chương trình khuyến mãi của Co.opmart thông qua Facebook.

Đối với hai trang mạng còn lại là TikTok và Instagram, Co.opmart đang có chiến dịch phát triển Instagram trong tương lai, hiện tại còn chưa có những bài post đáng chú ý. Tương tự đối với TikTok chủ yếu là các đoạn video giới thiệu chương trình khuyến mãi với nội dung còn chưa thu hút nhiều người xem. Điều này khiến hai trang mạng này được đánh giá là đang hoạt động không tốt.

2.3.2.3. Đánh giá các hoạt động quảng cáo của Co.opmart

Biểu đồ 2.6. Mức độ quan trọng của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

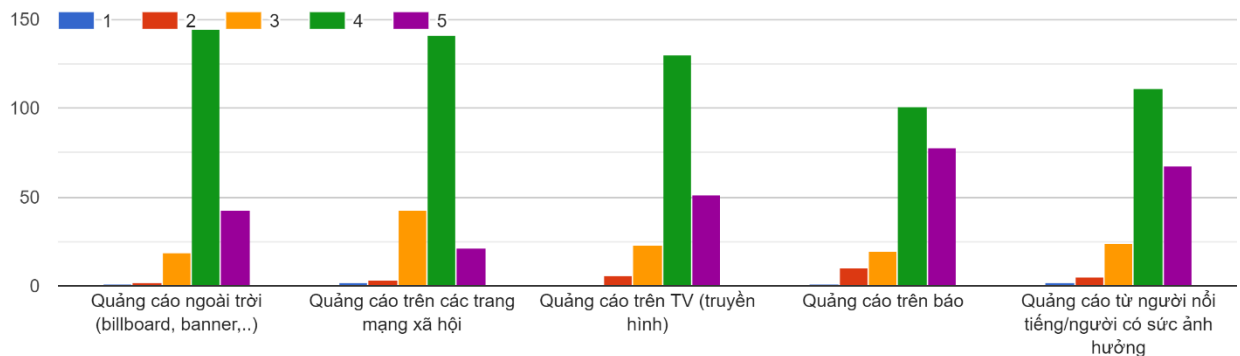


(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Xét mức độ quan trọng về các hoạt động quảng cáo của Co.opmart, các đối tượng khảo sát cảm thấy Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng là thuộc tính quan trọng nhất tác động đến quyết định mua hàng của họ khi hoạt động này đạt số điểm trung bình là 3.88, tiếp đến là Quảng cáo trên TV (3.56), Quảng cáo trên báo (3.54), Quảng cáo trên các mạng xã hội (3.72), và Quảng cáo ngoài trời (3.44).

Ngày nay, sức ảnh hưởng từ những người nổi tiếng đang đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối thông tin của sản phẩm hay chương trình khuyến mãi đến khách hàng. Khách hàng có niềm tin từ những người nổi tiếng mà họ theo dõi trên các kênh truyền hình hay trên mạng xã hội, từ đó có thể tác động tích cực đến quyết định mua hàng của họ tại siêu thị. Bên cạnh đó, dưới sự phát triển nhanh chóng của thời đại kỹ thuật số, các quảng cáo ngoài trời như banner hay billboard không còn ảnh hưởng nhiều đến suy nghĩ và quyết định mua hàng của khách hàng.

Biểu đồ 2.7. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart

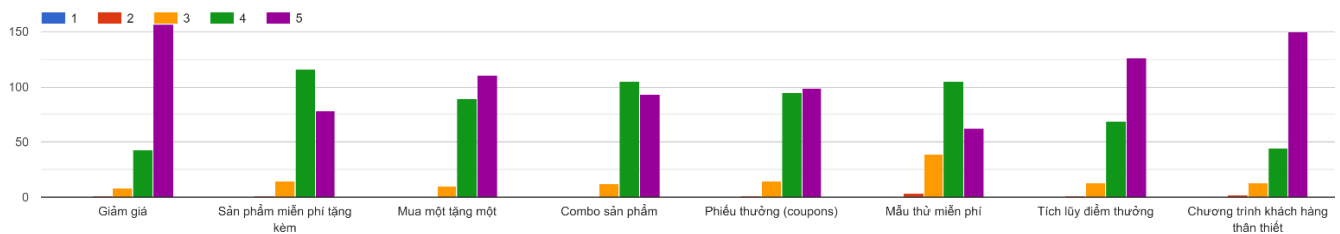


(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo kết quả khảo sát, nhìn chung các đối tượng khảo sát đều cho rằng các hoạt động quảng cáo hiện tại này của Co.opmart hiện tại đều đang Thực hiện tốt. Cụ thể, điểm trung bình lần lượt đạt Quảng cáo trên báo (4.17), Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng (4.01), Quảng cáo ngoài trời (4.09), Quảng cáo trên TV (4.08), và Quảng cáo trên mạng xã hội (3.83)

Có thể thấy hoạt động quảng cáo ngoài trời mang tầm quan trọng thấp nhất nhưng về hiệu suất thực hiện được khách hàng đánh giá là tốt thứ hai trong các quảng cáo thực hiện, chỉ sau quảng cáo trên báo. Co.opmart đang dần lãng phí nguồn tài nguyên vào hoạt động quảng cáo này vì không tác động nhiều đến quyết định mua hàng của khách hàng. Trong khi, hai hoạt động được xem trọng nhất là quảng cáo trên các trang mạng xã hội và quảng cáo từ người nổi tiếng lại không được Co.opmart đẩy mạnh thực hiện.

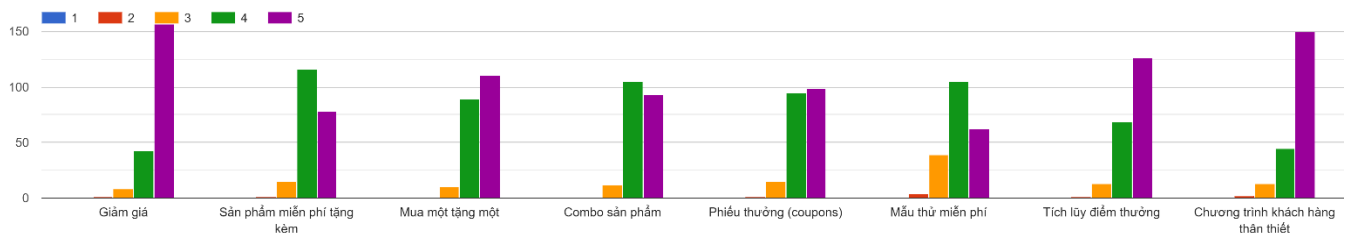
Biểu đồ 2.8. Mức độ quan trọng của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Khuyến mãi không chỉ là công cụ giúp thu hút khách hàng mà còn góp phần gia tăng sự trung thành. Những tác động này liên quan đến thông tin về sản phẩm, có ảnh hưởng đến suy nghĩ, đánh giá của khách hàng về chương trình giảm giá, từ đó tác động đến quyết định mua hàng của họ

Các đối tượng khảo sát cũng vậy khi hầu hết tất cả đối tượng đều cho rằng mức độ quan trọng của các hoạt động khuyến mãi đối với quyết định mua hàng trực tiếp của họ đều từ Quan trọng đến Rất quan trọng. Điểm trung bình về mức độ quan trọng các hoạt động khuyến mãi hầu hết đều đạt trên 4.0 điểm.

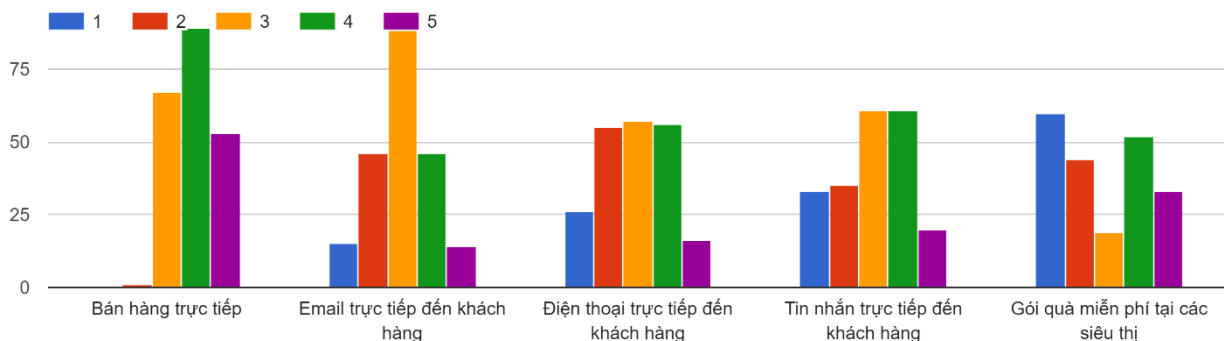
Biểu đồ 2.9. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Hầu hết các hoạt động khuyến mãi đều đạt hiệu suất thực hiện cao hơn mức độ quan trọng. Từ đó, có thể thấy rằng các hoạt động này đang hoạt động tốt và tác động rất lớn đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng.

Điểm trung bình hiệu suất thực hiện: Giảm giá (4.70), Sản phẩm miễn phí tặng kèm (4.30), Mua một tặng một (4.49), Combo sản phẩm (4.39), Phiếu thưởng/Coupon (4.39), Mẫu thử miễn phí (4.08), Tích lũy điểm thưởng (4.53), và Chương trình khách hàng thân thiết (4.63).

2.3.2.4. Đánh giá các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart

Biểu đồ 2.10. Mức độ quan trọng của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

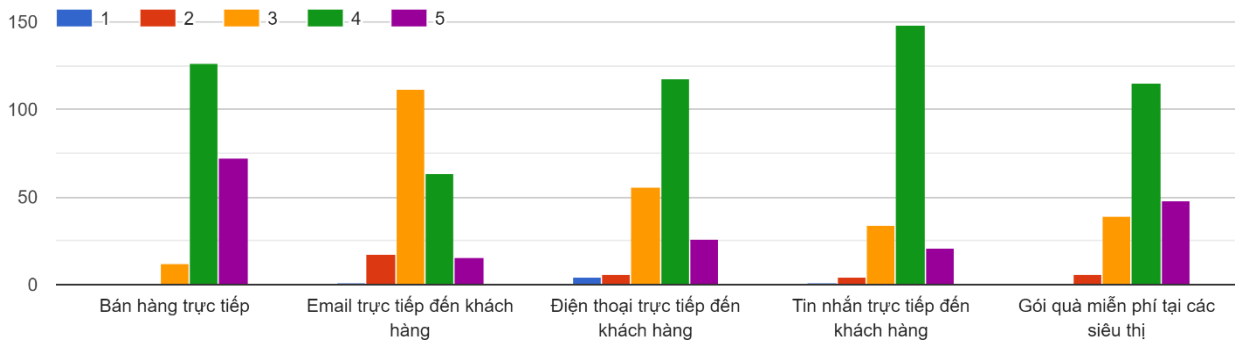
Các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart là hình thức để thúc đẩy khách hàng tiềm năng mua ngay. Ngoài ra, các hoạt động này được các nhà quản trị Co.opmart cho rằng sẽ tác động đến nhận thức và dự định mua sau đó của khách hàng.

Có thể thấy được trong các thuộc tính trong marketing trực tiếp, Bán hàng trực tiếp là thuộc tính được xem là quan trọng nhất đối với khách hàng tại Co.opmart, với số điểm trung bình là 3.93. Nhân viên bán hàng tại Co.opmart được thông qua khóa đào tạo nghiêm

ngặt để tích lũy những kỹ năng và kiến thức để hướng dẫn cho khách hàng, thông tin và cách thức cho họ chuẩn bị cho lần mua tiếp theo. Bên cạnh đó, nhân viên bán hàng còn là những người sẽ trực tiếp gửi những thông điệp nhấn mạnh hình ảnh Co.opmart trong tâm trí khách hàng. Do đó, đây là yếu tố được Co.opmart khá xem trọng để ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Đối với các yếu tố còn lại, đây hầu hết là những yếu tố không được khách hàng coi trọng và không cần thiết đối với họ như Email trực tiếp, Điện thoại trực tiếp, và Tin nhắn trực tiếp. Bên cạnh đó các hoạt động Gói quà miễn phí tại siêu thị khi mua hàng cũng không tác động lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng tại siêu thị. Lý giải cho các nhận định này, trong độ tuổi 24-30 và 31-50, các đối tượng tập trung vào công việc và các hoạt động như gây phiền nhiễu và xâm nhập vào sự riêng tư thường ảnh hưởng tiêu cực đến tâm trí của khách hàng và khiến họ ít có khả năng mua hàng hơn. Một số người không thích thư tiếp thị và coi đó là “thư rác”.

Biểu đồ 2.11. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart



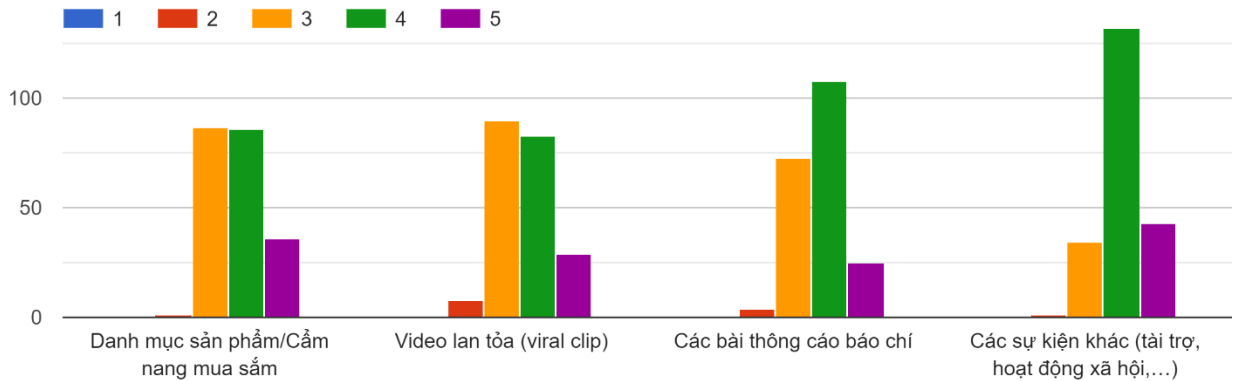
(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Xét hiệu suất hoạt động về các hoạt động marketing trực tiếp tại Co.opmart đang diễn ra ở mức trung bình cao với tất cả các hoạt động đã nêu hầu hết đều trên 3.5 điểm. Trong đó nổi bật nhất là Bán hàng trực tiếp (4.29) và Gói quà miễn phí tại siêu thị (3.99).

Các hoạt động Điện thoại trực tiếp đến khách hàng và Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng cũng đạt điểm số khá cao lần lượt là 3.74 và 3.88. Trong đó yếu tố được đánh giá là hoạt động không tốt nhất là Email trực tiếp đến khách hàng khi chỉ đạt 3.36 điểm, vì đây cũng không phải là hình thức marketing trực tiếp được Co.opmart xem trọng.

2.3.2.5. Đánh giá các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart

Biểu đồ 2.12. Mức độ quan trọng của các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

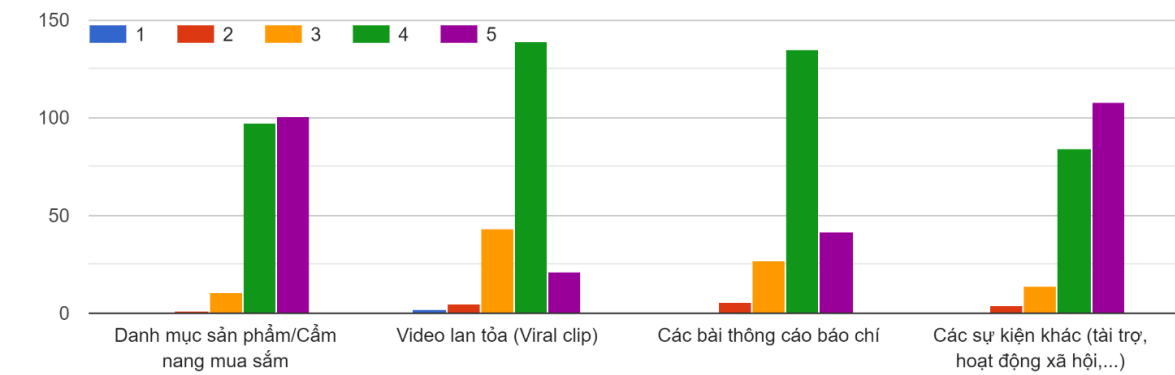


(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Các hoạt động quan hệ công chúng nhìn chung đều ảnh hưởng khá đáng kể đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart. Cụ thể các hoạt động Danh mục sản phẩm/Cẩm nang mua sắm, Video lan tỏa, Các bài thông cáo báo chí, hoặc Các sự kiện khác đều đạt số điểm trung bình về mức độ quan trọng trên 3.6.

Trong đó nổi bật nhất là Các sự kiện (tài trợ, hoạt động xã hội,...) được đối tượng khảo sát cho rằng quan trọng nhất khi đạt điểm trung bình 4.03. Ngày nay, phương thức phát triển bền vững đối với doanh nghiệp đó là đầu tư phát triển vì cộng đồng, điều này phản ánh cách nhìn nhận của khách hàng về doanh nghiệp.

Biểu đồ 2.13. Hiệu suất thực hiện của các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Hoạt động được các đối tượng khảo sát đánh giá Co.opmart đang hoạt động tốt nhất là Cẩm nang mua sắm (4.42) và Các sự kiện khác như tài trợ, hoạt động xã hội,... (4.40). Hai hoạt động còn lại cũng được đánh giá hoạt động tương đối ổn định là Video lan tỏa đạt 3.81 và Các bài thông cáo báo chí đạt 4.00.

Cẩm nang mua sắm là hình thức được Co.opmart duy trì từ những ngày đầu tiên khi Co.opmart Công Quỳnh vừa xuất hiện. Theo tài liệu nội bộ, 78% khách hàng biết đến chương trình khuyến mãi của Co.opmart thông qua Cẩm nang mua sắm và tờ rơi. Đây là yếu tố Co.opmart được xem là hoạt động tốt nhất từ trước đến nay so với các đối thủ cạnh tranh như Big C. Đối với các hoạt động như Video lan tỏa hay Các bài thông cáo báo chí có thể gửi thông điệp của Co.opmart đến khách hàng đại chúng dễ dàng hơn. Còn các sự kiện khác như tài trợ, hoạt động xã hội,... được xem là chìa khóa cho sự phát triển vì cộng đồng của Co.opmart, các nhà quản trị của Co.opmart cũng đang xây dựng những sự kiện khác nhau để có thể giúp đỡ được cộng đồng nhiều hơn và được khách hàng tin tưởng.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 giúp người xem hiểu được khách hàng của Co.opmart và tình hình kinh doanh tổng quan của Co.opmart sau đại dịch COVID-19 toàn cầu. Bên cạnh đó, chương này còn đề cập đến quy trình thực hiện đề tài nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu thực hiện trong đề tài khảo sát. Nghiên cứu tại bàn giúp tác giả hiểu được tổng quan thị trường, tình hình công ty, cùng với việc tìm kiếm cơ sở lý thuyết phù hợp phục vụ đề tài nghiên cứu. Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng đều dựa trên mô hình phân tích tầm quan trọng – hiệu suất (IPA) để hỗ trợ đánh giá và đề xuất các hoạt động xúc tiến phù hợp trong tương lai. Cụ thể hơn, nghiên cứu định tính chủ yếu tập trung khảo sát vào tệp khách hàng mục tiêu của Co.opmart và các chuyên viên marketing tại Co.opmart, từ đó khai thác thêm các thuộc tính mới và làm nền tảng cho bảng câu hỏi định lượng. Xét nghiên cứu định lượng, bảng câu hỏi khảo sát nhận lại 210 mẫu khai thác góc nhìn về Tầm quan trọng và Hiệu suất thực hiện các thuộc tính của Truyền thông trên mạng xã hội, Quảng cáo, Khuyến mãi, Marketing trực tiếp, và Quan hệ công chúng.

Nhìn chung, các thuộc tính được khảo sát đều có điểm trung bình của Hiệu suất thực hiện cao hơn điểm trung bình Tầm quan trọng. Theo mô hình IPA, có thấy các thuộc tính đều đang có chất lượng tốt.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1. Cơ sở đề xuất

Sau khi tiến hành khảo sát và đánh giá các thuộc tính trong chương 2, với mô hình tầm quan trọng – hiệu suất (IPA), tác giả tiến hành đề xuất kế hoạch cho mức độ đầu tư phát triển của các thuộc tính trong các hoạt động xúc tiến hiện tại của Co.opmart

3.1.1. Kết luận từ nghiên cứu định tính.

Có 2/3 khách hàng và 3/6 chuyên gia cho rằng các hoạt động marketing trực tuyến cần được cải thiện đáng kể tại Co.opmart

Bên cạnh đó các hoạt động xúc tiến riêng tại Co.opmart cần được liên kết với nhau chặt chẽ tránh sự rời rạc sẽ ảnh hưởng không tốt đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Co.opmart

3.1.2. Kết luận từ nghiên cứu định lượng

Bảng 3.1. Điểm trung bình Tầm quan trọng và Hiệu suất thực hiện của các thuộc tính xúc tiến tại Co.opmart

Kí hiệu	Nội dung	Mức độ quan trọng (I)	Mức độ thực hiện (P)	Khoảng cách
SM1	Bài đăng thu hút trên Facebook	3.63	4.08	0.45
SM2	Bài đăng thu hút trên TikTok	3.29	3.26	(0.03)
SM3	Bài đăng thu hút trên Instagram	2.72	2.67	(0.05)
SM4	Bài đăng thu hút trên Zalo	2.82	3.84	1.02
AD1	Quảng cáo ngoài trời (billboard, banner,..)	3.44	4.09	0.65
AD2	Quảng cáo trên các trang mạng xã hội	3.72	3.83	0.11

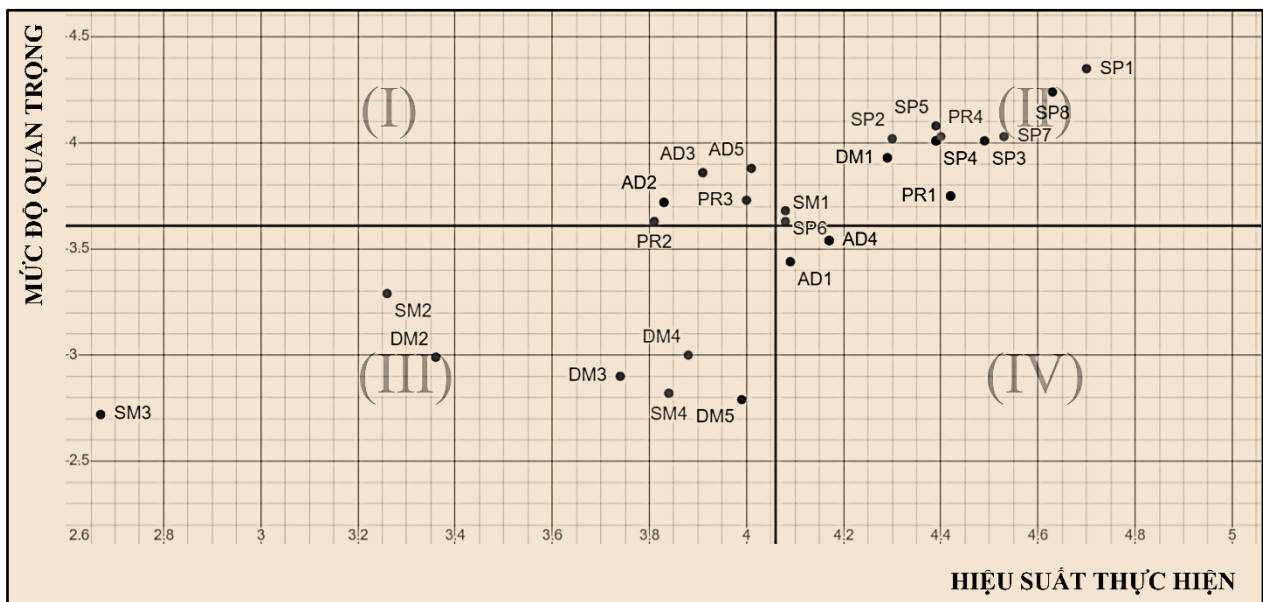
AD3	Quảng cáo trên TV (truyền hình)	3.56	4.08	0.52
AD4	Quảng cáo trên báo	3.54	4.17	0.63
AD5	Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng	3.88	4.01	0.13
SP1	Giảm giá	4.35	4.70	0.35
SP2	Sản phẩm miễn phí tặng kèm	4.02	4.30	0.28
SP3	Mua một tặng một	4.01	4.49	0.48
SP4	Combo sản phẩm	4.01	4.39	0.38
SP5	Phiếu thưởng (coupons)	4.08	4.39	0.31
SP6	Mẫu thử miễn phí	3.68	4.08	0.40
SP7	Tích lũy điểm thưởng	4.03	4.53	0.50
SP8	Chương trình khách hàng thân thiết	4.24	4.63	0.39
DM1	Bán hàng trực tiếp	3.93	4.29	0.36
DM2	Email trực tiếp đến khách hàng	2.99	3.36	0.37
DM3	Điện thoại trực tiếp đến khách hàng	2.90	3.74	0.84
DM4	Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng	3.00	3.88	0.88
DM5	Gói quà miễn phí tại siêu thị	2.79	3.99	1.20

PR1	Danh mục sản phẩm (Brochure/Catalog)	3.75	4.42	0.67
PR2	Video lan tỏa (Viral Clip)	3.63	3.81	0.18
PR3	Các bài thông cáo báo chí	3.73	4.00	0.27
PR4	Các sự kiện khác (tài trợ, hoạt động xã hội,...)	4.03	4.40	0.37
TRUNG BÌNH		3.61	4.06	

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Theo mô hình IPA, dựa vào kết quả khảo sát, có thể thấy được hai thuộc tính SM2 và SM3 có chất lượng không tốt vì các thuộc tính có $(P - I) < 0$, đã thể hiện trên bảng 3.1. Bên cạnh đó, các thuộc tính còn lại được các đối tượng khảo sát cho rằng có chất lượng tốt khi có hệ số $(P - I) \geq 0$.

Hình 3.1. Kết quả IPA của các thuộc tính xúc tiến tại Co.opmart



(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Dựa vào kết quả nghiên cứu thực hiện để làm cơ sở xây dựng mô hình IPA đối với các hoạt động xúc tiến của Co.opmart. Trong đó, đường thẳng cắt trục tung thể hiện điểm trung bình mức độ quan trọng có giá trị 3.61; đường thẳng cắt trục hoành thể hiện điểm trung bình hiệu suất thực hiện có giá trị 4.06. Mô hình IPA là cơ sở để đề ra một số giải pháp phát triển các hoạt động xúc tiến phù hợp tại Co.opmart được thể hiện qua từng phần của lưới IPA.

Đối với phần (I) là phần Tập trung phát triển: là những điểm mà Co.opmart còn hạn chế. Kết quả cho rằng, đây là những chỉ tiêu quan trọng mà nhà quản trị Co.opmart cần tập trung cải thiện để nâng cao chất lượng các hoạt động xúc tiến tại Co.opmart. Những hoạt động này bao gồm ba hoạt động quảng cáo (Quảng cáo trên các trang mạng xã hội, Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng) và hai hoạt động quan hệ công chúng (Video lan tỏa, Các bài thông cáo báo chí).

Đối với phần (II) là phần Tiếp tục duy trì: là những điểm được khách hàng cho rằng có mức độ quan trọng cao và Co.opmart đang thực hiện tốt. Theo kết quả khảo sát, những hoạt động này bao gồm một hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (Bài đăng thu hút trên Facebook), tám hoạt động khuyến mãi (Giảm giá, Sản phẩm miễn phí tặng kèm, Mua một tặng một, Combo sản phẩm, Phiếu thưởng, Mẫu thử miễn phí, Tích lũy điểm thưởng, Chương trình khách hàng thân thiết), một hoạt động marketing trực tiếp (Bán hàng trực tiếp), và hai hoạt động quan hệ công chúng (Danh mục sản phẩm, Các sự kiện khác như tài trợ hoặc các hoạt động xã hội,...). Các nhà quản trị Co.opmart nên tiếp tục duy trì những điểm mạnh này để phát triển tạo lợi thế kinh doanh trong tương lai.

Đối với phần (III) là phần Hạn chế phát triển: gồm các thuộc tính mà khách hàng không chú trọng nhiều vì có mức độ thực hiện thấp và mức độ quan trọng cũng thấp. Những thuộc tính này bao gồm ba hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (Bài đăng thu hút trên TikTok, Bài đăng thu hút trên Instagram, Bài đăng thu hút trên Zalo) và bốn hoạt động marketing trực tiếp (Email trực tiếp đến khách hàng, Điện thoại trực tiếp đến khách hàng, Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng, Gói quà miễn phí tại siêu thị). Đây là những yếu tố Co.opmart nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

Đối với phần (IV) là phần Giảm sự đầu tư: các thuộc tính này được đánh giá thấp về mức độ quan trọng nhưng Co.opmart đang thực hiện tốt, đây là những hoạt động Co.opmart

nên giảm sự đầu tư. Đó là hai hoạt động quảng cáo (Quảng cáo ngoài trời, Quảng cáo trên báo).

3.2. Đề xuất kế hoạch chương trình cho năm 2023

3.2.1. Mục tiêu Co.opmart năm 2023

- Mục tiêu tài chính
 - Cải thiện doanh thu bán hàng từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2023, tổng doanh thu năm 2023 của Co.opmart đạt 1,500 tỷ đồng thông qua các hoạt động bán hàng và sự kiện khuyến mãi trong năm.
 - Tăng số lượng KHTV đăng ký mới đạt 250,000 từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2023.
 - Tăng số lượng KHTV có mua tại Co.opmart đạt 3,000,000 từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2023.
 - Đạt 35,000,000 tổng số lần mua của toàn bộ KHTV từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2023.
 - Mục tiêu phát triển mạng lưới Co.opmart: Tăng đến 150 điểm siêu thị Co.opmart trên toàn quốc trong năm 2023 (Hiện tại Co.opmart có 132 điểm siêu thị Co.opmart trên toàn quốc)
- Mục tiêu marketing (*Nguồn: Saigon Co.op*)
 - Tăng độ trung thành của KHTV thể hiện qua số lượng KHTV và tần suất mua hàng.
 - Đảm bảo các hiệu quả về chi phí trong các hoạt động marketing
 - Thúc đẩy các hoạt động bán hàng thông qua giao dịch hiện đại như là ví điện tử MoMo và thẻ VISA thông qua điểm chạm.

3.2.2. Kế hoạch tổng quan năm 2023

Các chương trình sự kiện của Co.opmart được diễn ra theo các ngày lễ và sự kiện trong năm; ngày sinh nhật siêu thị; ngày hoạt động tri ân khách hàng. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp thực hiện trong các chương trình bên dưới đều sẽ được dựa trên các hoạt động trong phần I (Tập trung phát triển) và phần II (Tiếp tục duy trì) của lưới IPA để có thể tránh lãng phí những nguồn ngân sách vô ích và tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart của khách hàng, và loại bỏ dần các hoạt động trong phần III (Hạn chế phát triển) và phần IV (Giảm sự đầu tư) của lưới IPA.

Bảng 3.2. Kế hoạch đề xuất cho Co.opmart năm 2023

	Giai đoạn 1	Giai đoạn 2	Giai đoạn 3	Giai đoạn 4
Thời gian	Quý 1 (01/01 - 31/03)	Quý 2 (01/04 - 30/06)	Quý 3 (01/07 - 30/09)	Quý 4 (01/10 - 31/12)
Chương trình chính	Tết 2023	Sinh nhật Saigon Co.op (34 năm Saigon Co.op)	Tự hào hàng Việt	Tri ân Khách hàng
Chương trình phụ	Chương trình 08/03: Quốc tế phụ nữ Chương trình Ngày Trái Đất	Chương trình 30/04 - 01/05: Giải phóng + Quốc tế Lao động Chương trình 01/06: Quốc tế thiếu nhi Ngày của cha + Ngày gia đình Việt Nam	Chương trình mùa tựu trường Chương trình rằm tháng 07 Chương trình 02/09: Quốc Khánh Chương trình 10/09: Trung Thu	Chương trình 20/10: Phụ nữ Việt Nam Chương trình 31/10: Lễ hội hóa trang (Halloween) Chương trình ngày 20/11: Ngày Nhà giáo Việt Nam Black Friday
KPIs	Doanh số bán hàng đạt 322.5 tỷ đồng. Lượng khách mua sắm đạt 600,000 Số lượt khách hàng mua đạt 8 triệu Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 42,500	Doanh số bán hàng đạt 365 tỷ đồng Lượng khách mua sắm đạt 500,000 Số lượt khách hàng mua đạt 8 triệu Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 57,500	Doanh số bán hàng đạt 437.5 tỷ đồng Lượng khách mua sắm đạt 700,000 Số lượt khách hàng mua đạt 9 triệu Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 70,000	Doanh số bán hàng đạt 440 tỷ đồng Lượng khách mua sắm đạt 1.2 triệu Số lượt khách hàng mua đạt 10 triệu Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 80,000
Các hoạt động chính	Truyền thông trên mạng xã hội: - Bài đăng thu hút trên Facebook (II) Quảng cáo:			

	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo trên các trang mạng xã hội (I) - Quảng cáo trên truyền hình (I) - Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng (I) <p>Khuyến mãi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tầm hoạt động khuyến mãi (Giảm giá, Sản phẩm miễn phí tặng kèm, Mua một tặng một, Combo sản phẩm, Phiếu thưởng, Mẫu thử miễn phí, Tích lũy điểm thưởng, Chương trình khách hàng thân thiết) (II) <p>Marketing trực tiếp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bán hàng trực tiếp (II) <p>Quan hệ công chúng</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danh mục sản phẩm/Cảm nang mua sắm (II) - Video lan tỏa (I) - Các sự kiện khác như tài trợ hoặc các hoạt động xã hội,... (II) - Các bài thông cáo báo chí (I)
--	--

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.2.3. Dự trù kinh phí

Bảng 3.3. Dự trù kinh phí các chương trình Co.opmart 2023

Thời gian	Chương trình	Hoạt động	Chi phí marketing	Chi phí hàng hóa
Quý 1	<i>Chính</i>	Tết 2023	VND 25,000,000,000	VND 8,000,000,000
	<i>Phụ</i>	Chương trình 08/03: Quốc tế phụ nữ	VND 12,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Ngày Trái Đất	VND 8,000,000,000	VND 6,500,000,000
Quý 2	<i>Chính</i>	Sinh nhật Saigon Co.op	VND 22,000,000,000	VND 8,000,000,000
	<i>Phụ</i>	Chương trình 30/04-01/05: Giải phóng + Quốc tế Lao động	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Chương trình 01/06: Chương trình Quốc tế thiếu nhi	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000

		Ngày của cha + Ngày gia đình Việt Nam	VND 12,000,000,000	VND 5,000,000,000
Quý 3	<i>Chính</i>	Tự hào hàng Việt	VND 22,000,000,000	VND 8,000,000,000
	<i>Phụ</i>	Mùa tựu trường	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Chương trình rằm tháng 7	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Chương trình 02/09: Quốc Khánh	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Chương trình 10/09: Trung Thu	VND 12,000,000,000	VND 6,500,000,000
Quý 4	<i>Chính</i>	Tri ân Khách hàng	VND 22,000,000,000	VND 8,000,000,000
	<i>Phụ</i>	Chương trình 20/10: Phụ nữ Việt Nam	VND 12,000,000,000	VND 6,500,000,000
		Chương trình 31/10: Lễ hội hóa trang	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Chương trình 20/11: Nhà giáo Việt Nam	VND 8,000,000,000	VND 5,000,000,000
		Black Friday	VND 7,000,000,000	VND 6,500,000,000
Chi phí từng hoạt động			VND 210,000,000,000	VND 103,000,000,000
Tổng chi phí			VND	313,000,000,000
Dự trữ (10%)			VND	31,300,000,000
TỔNG			VND	344,300,000,000

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.3. Chương trình cụ thể: Đề xuất chương trình Tết 2023

3.3.1. Bối cảnh chương trình

Theo Kantar – Insight Handbook 2022, trong bối cảnh trải qua bốn đợt dịch COVID đã khiến mức chi tiêu của người tiêu dùng trong tết giảm dần từ năm 2019 – 2022, tuy nhiên chi tiêu của người tiêu dùng có xu hướng tăng lại vào dịp Tết 2023 sau những năm trải qua Tết giãn cách.

COVID-19 là dấu mốc thay đổi hoàn toàn hành vi của người tiêu dùng vào dịp Tết kể từ năm 2019 và vẫn có xu hướng thay đổi hành vi này vào dịp Tết 2023 mặc dù đã có rất nhiều hoạt động đã dần được phục hồi trở lại. Có thể thấy sức khỏe trở thành ưu tiên hàng đầu của người tiêu dùng trong năm 2022 và tiếp tục có xu hướng duy trì trong năm 2023. Từ nhu cầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe và các vấn đề về sức khỏe người dùng cũng có xu hướng chọn mua những món quà Tết "thanh nhẹ" và "khỏe mạnh" hơn để biếu tặng cho bạn bè và người thân. Bên cạnh đó, mong muốn có nhiều thời gian với gia đình hơn những mua Tết trong "đại dịch toàn cầu COVID-19" người tiêu dùng càng có xu hướng muốn việc chuẩn bị mua sắm tết nhanh chóng và tiện lợi hơn.

Cuối cùng, đại dịch đi qua đã dẫn đến sự mất đi của nhiều người, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống nhiều gia đình. Đã có vô số trẻ em lâm vào tình trạng mồ côi và người vô gia cư tràn lan trên đường phố Việt Nam sau đại dịch. Là một trong những thương hiệu siêu thị bán lẻ hàng đầu thị trường Việt Nam, Co.opmart có trách nhiệm mang lại chiếc “Tết đông đầy” cho người dân Việt Nam sau cơn đại dịch khủng khiếp vừa đi qua, đồng thời duy trì sức hút của thương hiệu và củng cố tình cảm của người tiêu dùng.

3.3.2. Mục tiêu chương trình

- Mục tiêu tài chính:
 - Doanh số bán hàng đạt 165 tỷ từ 17/12/2022 đến 21/01/2023.
 - Lượng khách mua sắm đạt 350,000 người từ 17/12/2022 đến 21/01/2023.
 - Số lượt khách hàng mua đạt 4.5 triệu lượt từ 17/12/2022 đến 21/01/2023.
 - Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 15,000 từ 17/12/2022 đến 21/01/2023.
- Mục tiêu marketing:
 - Củng cố lòng trung thành khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart.
 - Xây dựng thói quen thanh toán bằng điểm chạm thông qua các ứng dụng ví điện tử MoMo hay thẻ VISA của khách hàng.
 - Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp vì cộng đồng thông qua các hoạt động thiện nguyện thực hiện trong chiến dịch.
 - Xây chắc vị thế Top of mind thương hiệu siêu thị bán lẻ trong tâm trí của người tiêu dùng thông qua chương trình khuyến mãi và các hoạt động thiện nguyện thực hiện trong chiến dịch.

3.3.3. Đối tượng truyền thông

Bảng 3.4. Đối tượng truyền thông cho chương trình Tết 2023.

NHÂN KHẨU HỌC	HÀNH VI	TÂM LÝ
<p>Độ tuổi: 24-30 và 31-50 .</p> <p>Thu nhập: Trên 5 triệu.</p> <p>Nghề nghiệp: nội trợ và nhân viên văn phòng.</p> <p>Khu vực truyền thông chính: 50 tỉnh có điểm siêu thị Co.opmart, với TPHCM là khu vực truyền thông chính yếu với 36 điểm bán Co.opmart .</p>	<p>Hành vi chi tiêu cho các sản phẩm ngày Tết tăng sau 2 “cái Tết giãn cách”.</p> <p>Dành nhiều thời gian Tết cho gia đình và người thân là ưu tiên hàng đầu.</p> <p>Dành thời gian đi đến chợ và siêu thị mua sắm vào khoảng thời gian trước Tết.</p> <p>Sử dụng điện thoại để đọc báo hoặc xem những video giải trí trên các nền tảng xã hội.</p> <p>Mua để biếu và sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng và an toàn cho sức khỏe</p>	<p>Sức khỏe được ưu tiên hàng đầu sau đại dịch COVID-19.</p> <p>Bị ảnh hưởng lớn bởi các hình thức khuyến mãi tại siêu thị.</p> <p>Có xu hướng quan tâm và muốn giúp đỡ cộng đồng và xã hội.</p> <p>Chọn những doanh nghiệp có tác động tích cực đến môi trường và xã hội.</p>

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

3.3.4. Ý tưởng và Insight chiến dịch

- Insight chiến dịch:** “Mọi người Việt Nam đều mong muốn có một chiếc Tết đoàn viên, có đầy đủ sức khỏe, và có nhiều thời gian bên gia đình sau một năm làm việc đầy khó khăn. Tuy nhiên, sau đại dịch COVID-19 toàn cầu, không phải ai cũng có thể bên cạnh những người mình yêu thương nhất và được nhận lại những điều tuyệt vời nhất Tết mang lại.”
- Ý tưởng:** “Dù bạn là ai, bạn ở bất cứ đâu, bạn đều xứng đáng có một chiếc Tết Dong Đầy với những điều tuyệt vời nhất”

3.3.5. Nội dung chương trình

TÊN CHƯƠNG TRÌNH: TẾT VIỆT ĐONG ĐẦY CÙNG CO.OPMART

Nội dung: Để thể hiện được giá trị chương trình Tết Việt Đông Đầy cùng Co.opmart, các công cụ xúc tiến được tối ưu hóa sử dụng trong chương trình thuộc phần (I) và phần (II) trong lưới IPA như các chương trình khuyến mãi bao gồm các gói combo và giỏ quà tặng ý nghĩa nhân dịp Tết; các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội và quảng cáo từ KOLs; các hoạt động quan hệ công chúng như cầm nang mua sắm hay hoạt động thiện nguyện đều được phát huy trong chương trình. Đặc biệt, chương trình sẽ có sự tham gia xuyên suốt của Hoa hậu Hòa bình Quốc tế 2021 – Nguyễn Thúc Thùy Tiên với vai trò đại diện cho chương trình. Hoa hậu Nguyễn Thúc Thùy Tiên là sự phù hợp đến tuyệt vời đối với chương trình với giá trị hình ảnh cô mang lại về sự hòa bình, nhân đạo, công tác thiện nguyện của cô có thể thu hút sự chú ý của hàng loạt công chúng. Bên cạnh đó cô có thể tham gia các cuộc phỏng vấn về quan điểm và giá trị của chương trình Tết Việt Đông Đầy cùng Co.opmart, từ đó thương hiệu có thể xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt đại chúng.

Chương trình chia làm ba giai đoạn: Tết Sum Vầy, Tết Ngát Ngây, và Tết Đông Đầy

3.3.5.1. Tết Sum Vầy

- **Thời gian thực hiện:** 17/12/2022 – 31/12/2022
- **Mục tiêu giai đoạn:** Tạo nhận thức cho khách hàng về dịp Tết sắp đến, từ đó họ ra quyết định mua sắm chuẩn bị.
- **Thông điệp:**
 - Mua sắm đầy đủ cho gia đình.
 - Đủ thời gian cho gia đình.
- **KPI:**
 - Doanh số bán hàng đạt 70 tỷ
 - Lượng khách mua sắm đạt 155,000 người
 - Số lượt khách hàng mua đạt 1.5 triệu lượt
 - Lượt khách hàng đăng kí mới đạt 5,000
 - Có 1,000 khách hàng sử dụng điểm chạm giao dịch thông qua ví điện tử hoặc thẻ VISA
- **Hoạt động chính thực hiện:**
 - Xây dựng các Combo sản phẩm ngách tặng quà dịp Tết:

- Dành tặng ông bà, bố mẹ – món quà yêu thương thay lời tri ân
 - Dành tặng anh chị em – sự yêu thương pha lẫn chút dí dỏm
 - Dành tặng người yêu, người bạn đời – món quà tình yêu ý nghĩa
 - Dành tặng con cái
 - Sản phẩm cá nhân hoá cho tên riêng và những sở thích độc đáo
 - Sản phẩm cho dịp Tết tùy vào những lựa chọn của khách hàng trong các loại sản phẩm
- Xây dựng các hộp quà Tết:
 - Hộp quà Tết sức khỏe
 - Hộp quà Tết rượu vang
 - Hộp quà hạt Tết
 - Các chương trình khuyến mãi hấp dẫn tại siêu thị giảm đến 60%: Siêu ưu đãi, Giá sốc cho các sản phẩm trang trí nhà cửa, Combo sản phẩm, Giá tốt Deal hời.
 - Các bài đăng quảng cáo chương trình khuyến mãi trên các nền tảng truyền thông xã hội kèm với những bài đăng thu hút kích thích nhu cầu mua hàng qua Facebook. Bài đăng giới thiệu chương trình khuyến mãi trên trang Facebook cá nhân của Nguyễn Thúc Thùy Tiên.
 - Xây dựng chương trình Hái Lộc khi mọi người thanh toán một chạm thông qua ứng dụng MoMo và thẻ VISA
 - Xây dựng Cẩm nang mua sắm với hình ảnh combo sản phẩm bắt mắt với Nguyễn Thúc Thùy Tiên ở bìa của trang, phát cho các khách hàng thành viên tận nhà và trực tiếp tại siêu thị
 - Chương trình thẻ thành viên để được hưởng những ưu đãi hấp dẫn trong tương lai
 - Tất cả các hoạt động trên kèm với thông điệp: “Với một đơn hàng bất kỳ khách hàng mua sẽ được Co.opmart thay mặt quyền góp 10,000 đồng cho các trẻ em vùng núi cao và những người vô gia cư tại TP.HCM”

3.3.5.2. Tết Ngát Ngây

- **Thời gian thực hiện:** 01/01/2023 – 09/01/2023
- **Mục tiêu giai đoạn:** Lan tỏa thông điệp Tết và niềm vui đến mọi nhà

- **Thông điệp:** Là một mùa Tết có thể nghỉ ngơi tận hưởng sau 1 năm làm việc vất vả cùng gia đình và bạn bè.

- **KPI**

- Doanh số bán hàng đạt 40 tỷ
- Lượng khách mua sắm 75,000 người
- Số lượt khách hàng mua đạt 1 triệu lượt
- Lượng khách hàng đăng kí đạt 7,000
- Có 1,000 khách hàng sử dụng điểm chạm giao dịch thông qua ví điện tử hoặc thẻ VISA
- 300,000 lượt thảo luận về thương hiệu trên các diễn đàn mạng xã hội
- 10 triệu lượt xem và lượt tiếp cận trên tất cả các kênh (bao gồm Video lan tỏa)

- **Hoạt động chính thực hiện**

- Duy trì các chương trình khuyến mãi tại siêu thị Co.opmart
- Duy trì chương trình Hái Lộc
- Chương trình thẻ thành viên để được hưởng những ưu đãi hấp dẫn trong tương lai
- Video lan tỏa (Viral Clip) về các góc cạnh cuộc sống trong ngày Tết: các trò chơi ngày Tết, các trẻ em đón Tết trên các vùng núi, các món ăn ngày Tết, quá trình làm việc vất vả trong một năm, cảnh gia đình sum họp bên truyền hình, cảnh vui vẻ đón Tết của tất cả mọi tầng lớp,... với thông điệp chính “Tết Đong Đầy – Tết của mọi nhà”
- KOLs đánh giá và trải nghiệm chương trình khuyến mãi tại siêu thị Co.opmart nhằm kích thích quyết định mua sắm của khách hàng
- Các bài đăng thông cáo báo chí về chương trình khuyến mãi tại Co.opmart
- Tất cả các hoạt động trên kèm với thông điệp: “Với một đơn hàng bất kỳ khách hàng mua sẽ được Co.opmart thay mặt quyên góp 10,000 đồng cho các trẻ em vùng núi cao và những người vô gia cư tại TP.HCM”.

3.3.5.3. Tết Đong Đầy

- **Thời gian thực hiện:** 10/01/2023 – 21/01/2023
- **Mục tiêu giai đoạn:** Xây dựng hình ảnh thương hiệu siêu thị bán lẻ vì cộng đồng

- **Thông điệp:** Tết Đông Đầy – Tết của mọi nhà
- **KPI**
 - Doanh số bán hàng đạt 55 tỷ
 - Lượng khách mua sắm đạt 120,000 người
 - Số lượt khách hàng mua đạt 2 triệu lượt
 - Lượng khách hàng đăng kí mới đạt 3,000
 - Có 1,000 khách hàng sử dụng điểm chạm giao dịch thông qua ví điện tử hoặc thẻ VISA
- **Hoạt động chính thực hiện**
 - Duy trì các chương trình khuyến mãi tại siêu thị Co.opmart
 - Duy trì chương trình Hái Lộc
 - Các bài đăng Facebook kích thích quyết định mua của khách hàng tại Co.opmart
 - Tiến hành thực hiện các hoạt động quyên góp tiền và các sản phẩm Tết cho các trẻ em ở vùng núi cao và người vô gia cư tại TPHCM với Nguyễn Thúc Thùy Tiên làm đại diện hoạt động.
 - Các bài báo về hoạt động xã hội của Co.opmart

3.3.6. Dự trù kinh phí

Bảng 3.5. Dự trù kinh phí chương trình Tết Việt Đông Đầy Cùng Co.opmart

GIAI ĐOẠN	HOẠT ĐỘNG	NGÂN SÁCH	
	Đại diện Nguyễn Thúc Thùy Tiên	VND	500,000,000
<i>Tết Sum Vầy</i>	Chương trình khuyến mãi (Hàng hóa bình thường + Combo sản phẩm + Giỏ quà tặng + Chương trình Siêu ưu đãi+...)	VND	12,000,000,000
	Chương trình Hái Lộc	VND	100,000,000
	In ấn Cẩm nang mua sắm	VND	60,000,000
<i>Tết Ngát Ngây</i>	Chương trình khuyến mãi	VND	7,000,000,000
	Video lan tỏa	VND	500,000,000
	KOLs	VND	100,000,000

	Các bài đăng thông cáo báo chí về chương trình khuyến mãi	VND	200,000,000
<i>Tết Đong Đầy</i>	Chương trình khuyến mãi	VND	9,000,000,000
	Các bài đăng thông cáo báo chí về hoạt động xã hội	VND	250,000,000
Tổng chi phí		VND	29,710,000,000
Dự trừ (10%)		VND	2,971,000,000
TỔNG		VND	32,681,000,000

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Ngân sách chưa được tính khoảng tiền quyên góp xã hội trong chiến dịch vì phụ thuộc vào số đơn hàng được bán ra*

Tóm tắt chương 3

Xem xét tầm quan trọng và hiệu suất thực hiện trong lưới IPA, tác giả tiến hành phân tích các biến thành những phần Tập trung phát triển, Tiếp tục duy trì, Hạn chế phát triển, Giảm sự đầu tư của Co.opmart sau khi thực hiện khảo sát. Từ đó làm cơ sở đề xuất các hoạt động và kế hoạch chương trình cho năm 2023 với chương trình được làm ví dụ cụ thể là chương trình cho Tết 2023 của Co.opmart. Chương trình Tết 2023 được đề cập trong đề tài sẽ bao gồm các thành phần là bối cảnh, mục tiêu chiến dịch, đối tượng truyền thông, ý tưởng và insight chiến dịch, nội dung chương trình, và dự trừ kinh phí thực hiện.

KẾT LUẬN

Đề tài “Đề xuất giải pháp xúc tiến hỗn hợp nhằm tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại các hệ thống siêu thị Co.opmart” trong thời gian nghiên cứu từ 10/08/2022 đến hết 16/10/2022. Với mục tiêu nghiên cứu các hoạt động xúc tiến (truyền thông trên mạng xã hội, quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng) tác động thế nào đến quyết định mua hàng của khách hàng tại Co.opmart.

Sau giai đoạn nghiên cứu tại bàn, định tính, và định lượng, tác giả đã tiến hành khảo sát 210 đối tượng khảo sát định lượng và 9 đối tượng khảo sát định tính. Từ kết quả khảo sát, theo lưới IPA, Co.opmart cần thực hiện:

Tập trung phát triển ba hoạt động quảng cáo (Quảng cáo trên các trang mạng xã hội, Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng) và hai hoạt động quan hệ công chúng (Video lan tỏa, Các bài thông cáo báo chí).

Tiếp tục duy trì một hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (Bài đăng thu hút trên Facebook), tám hoạt động khuyến mãi (Giảm giá, Sản phẩm miễn phí tặng kèm, Mua một tặng một, Combo sản phẩm, Phiếu thưởng, Mẫu thử miễn phí, Tích lũy điểm thưởng, Chương trình khách hàng thân thiết), một hoạt động marketing trực tiếp (Bán hàng trực tiếp), và hai hoạt động quan hệ công chúng (Danh mục sản phẩm, Các sự kiện khác như tài trợ hoặc các hoạt động xã hội,...).

Hạn chế phát triển ba hoạt động truyền thông trên mạng xã hội (Bài đăng thu hút trên TikTok, Bài đăng thu hút trên Instagram, Bài đăng thu hút trên Zalo) và bốn hoạt động marketing trực tiếp (Email trực tiếp đến khách hàng, Điện thoại trực tiếp đến khách hàng, Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng, Gói quà miễn phí tại siêu thị).

Giảm sự đầu tư với hai hoạt động quảng cáo (Quảng cáo ngoài trời, Quảng cáo trên báo).

Nhìn chung đề tài thực hiện bám sát các hoạt động xúc tiến của Co.opmart để đưa ra giải pháp hợp lý để Co.opmart không ngừng phát triển và luôn duy trì vị trí số một các hệ thống siêu thị bán lẻ trên toàn quốc.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Việt:

[1] Tài liệu nội bộ Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh.

[2] <http://www.saigonco-op.com.vn/>

Danh mục tài liệu tham khảo tiếng Anh:

[3] Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education © 2018.

[4] Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian Retail Market. PSU Research Review, 2(1), 7-23.
doi:10.1108/prr-08-2017-0034.

[5] Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 15(01), 50–55.

[6] Mazikana, A. T. (2020). The impact of Quality Service and customer satisfaction on consumer purchasing decisions in Zimbabwe Telecommunications Industry. SSRN Electronic Journal.

[7] Ganguly, K., & Rai, S. S. (2018). Evaluating the key performance indicators for supply chain information system implementation using IPA model. Benchmarking: An International Journal, 25(6), 1844–1863. doi:10.1108/bij-03-2017-0041.

[8] Shantharam B. B, P. Balaji and Dr. P. Jagadeesan, Impact of Customer Commitment in Social Media Marketing on Purchase Decision – an Empirical Examination, International Journal of Management, 10 (2), 2019, pp. 320-326.

[9] Luh Putu Ayu Wulandari , Gede Sri Darma, "Advertising effectiveness in purchasing decision on instagram", Journal of Business on Hospitality and Tourism, Vol 06 No 02, 2020: 381-389, <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2>

[10] Tarigan EDS, Sabrina H, Syahputri Y. The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. International Journal of Research and Review. 2020; 7(10): 140-144.

- [11] Dicki Prayudi, Rusli Nugraha (2022), “The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 15, Page 50-55 ISSN 2088-5091
- [12] Delly Marda T, Zakaria Wahab, Dian Eka, Marlina Widiyanti (2020), “The influences of promotion mix on the purchase decision of daihatsu xenia car at pt. Astra daihatsu international tbk palembang”, *Sriwijaya University, ICFBE 2020*
- [13] Mariani sinurat, y. ., & nabila, t. . (2022). The effect of facebook social media promotion, product quality and price on the purchase decision of zack krezz chips, 483–490. <https://doi.org/10.54443/morfai.v2i2.354>
- [14] Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- [15] Ni Putu Eni Diantari, Jean Richard Jokhu (2021), “The Impact of Instagram as A Social Media Tool on Consumer Purchase Decision on Nike”, DOI: 10.22441/jimb.v7i1.10743
- [16] Chen, t. (2021, december 15). The influence of social media advertising on purchase behaviour towards fast-moving consumer goods: a literature review. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5eujk>
- [17] Andala Rama Putra Barusman, Felicia Suwandi (2020), “The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business”, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Volume 24, issue 9
- [18] Mustafa, S & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters* , 10(7), 1521-1532.
- [19] Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers’ perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). doi:10.1186/s40691-018-0128-2

- [20] Osuna, I., González, J., & Capizzani, M. (2018). Which Categories and Brands to Promote with Targeted Coupons to Reward and to Develop Customers in Supermarkets. *Journal of Retailing*, 92(2), 236–251. doi:10.1016/j.jretai.2015.12.002
- [21] Wu, S. (2020). The influence of sales promotion on consumer purchase decision: an empirical study of customers in the retail market in China [Unpublished bachelor's thesis]. Wenzhou-Kean University.
- [22] Liu, Maggie Wenjing, Chuang Wei, Lu Yang, and Hean Tat Keh (2022), “Feeling Lucky: How Framing the Target Product as a Free Gift Enhances Purchase Intention,” *International Journal of Research in Marketing*, forthcoming.
- [23] Badar Rashid Chaudhry and Gurvinder Kaur (2022), “Factors affecting the purchase decision of E-consumers in online shopping during covid-19: An Empirical Research” - Master of Science in Business and Economics with a major in Business Administration.
- [24] Abdel Fattah AL-AZZAM, Khaled AL-MIZEED / *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 5 (2021) 0455–0463 - The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan
- [25] R.I.N. Tege., S.L.H.V.J. Lapian., F.V. Arie (2022), “The Influence of Promotion Mix on Consumer Purchase Decision of Indihome Product at PT. Telkom Tondano Region”, ISSN 2303-1174
- [26] Fahrana, E., & Anggadani, S. (2021). “Purchase decision model through the implementation of direct mail and telemarketing strategies”. *Scientific Magazine UNIKOM*, 19(1), 13-18. <https://doi.org/10.34010/miu.v19i1.5070>
- [27] Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2021). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-021-09592-6
- [28] Thabet Hoda Mohamed. Viral marketing and its impact on purchasing decision-making among consumers who use social networking sites for the student segment at the Islamic University in the Gaza Strip. The Islamic University, Gaza, Palestine, 2018
- [29] Kantar, Vietnam Insight Collection, A review on COVID-19 impacts in 2021 to get ready for 2022. <https://www.kantarworldpanel.com/>

PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra
Thứ năm 04/08/2022	<p><i>Đến công ty thực tập (Saigon Co.op) để tìm hiểu về văn hóa, lĩnh vực hoạt động, cũng như thể chế làm việc tại công ty.</i></p> <p><i>Địa chỉ: 131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.</i></p> <p><i>Nhận vị trí công việc.</i></p>	<p>Xác nhận công việc thực tập với doanh nghiệp</p> <p>Phác thảo tổng quan doanh nghiệp</p>	<p>Cải thiện kỹ năng tập trung, lắng nghe, và tiếp thu kiến thức</p>
Tuần 1: 10/08/2022 – 13/08/2022			
Thứ tư 10/08/2022	<p><i>Nghiên cứu xu hướng hành vi tiêu dùng Tết 2023.</i></p>	<p>Tìm hiểu được hành vi của người tiêu dùng 2022-2025.</p> <p>Tìm hiểu được một số xu hướng tiêu dùng ngày Tết nói chung.</p> <p>Thực hiện đề xuất chương trình.</p>	<p>Phân tích và nghiên cứu dữ liệu trên các trang nghiên cứu thị trường uy tín (Kantar)</p> <p>Cải thiện kỹ năng phân tích và nghiên cứu</p> <p>Cẩn thận khi phân tích xu hướng tiêu dùng.</p>
Thứ năm 11/08/2022			
Thứ sáu 12/08/2022	<p><i>Nghiên cứu các hoạt động sự kiện của đối thủ cạnh tranh (01/2022 – 08/2022).</i></p>	<p>Tìm hiểu được định dạng chương trình phổ biến của những đối thủ cạnh tranh.</p>	<p>Cải thiện kỹ năng trình bày</p>

		Các hình thức khuyến mãi đối thủ cạnh tranh thường xuyên sử dụng Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh khi thực hiện chương trình.	Cải thiện kỹ năng giao tiếp với đồng nghiệp Nâng cao khả năng làm nhiều việc cùng một lúc (multitask).
Tuần 2: 14/08/2022 – 19/08/2022			
Thứ hai 15/08/2022	<i>Được phổ cập thông tin về phòng ban Marketing. Được hướng dẫn các công việc, kiến thức, chương trình trong tổ Khuyến mãi.</i>	Các hoạt động trong tổ Khuyến mãi. Tìm hiểu được các bước thực hiện một chương trình khuyến mãi. Các hình thức khuyến mãi mà công ty sử dụng.	Nâng cao kỹ năng lắng nghe, tiếp thu kiến thức. Cải thiện những yếu tố còn sót khi nghiên cứu chương trình. Hiểu rõ bản chất các hoạt động khuyến mãi.
Thứ ba 16/08/2022	<i>Nghiên cứu các hoạt động Tết đối thủ cạnh tranh (04/12/2021 - 31/01/2022).</i>	Các chi tiết sự kiện và các hoạt động khuyến mãi ngày Tết của đối thủ cạnh tranh. Bảng tổng kê (cảm nang mua sắm) của đối thủ cạnh tranh trong dịp Tết.	Nghiên cứu đặc thù qua bảng tổng kê. Cải thiện kiến thức về lĩnh vực khuyến mãi. Kỹ năng tìm kiếm thông tin và nghiên cứu vấn đề.

			Cải thiện kỹ năng viết.
Thứ tư 17/08/2022	<i>Hỗ trợ hoạt động truyền thông nội bộ tháng 8 của công ty.</i>		Nâng cao kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm với đồng nghiệp.
Thứ năm 18/08/2022			Nâng cao kỹ năng lắng nghe.
Thứ sáu 19/08/2022	<i>Được phổ biến thêm về các nội dung điển hình khi thực hiện chương trình khuyến mãi.</i>	Các vấn đề cần được quan tâm khi thực hiện chương trình khuyến mãi. Các lưu ý về các đối tác kinh doanh.	Kiến thức về xây dựng chương trình và lên kế hoạch thực hiện Đóng góp ý kiến với những ý tưởng của mọi người.
Tuần 3: 22/08/2022 – 26/08/2022			
Thứ hai 22/08/2022	<i>Được đào tạo về các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng vùng miền Làm việc chung với tổ truyền thông để đăng các bài đăng thu hút trên Facebook</i>	Bài đăng ra mắt sự kiện khuyến mãi mới Các lưu ý về đặc điểm hành vi của nhóm khách hàng tại các khu vực địa phương Tình hình truyền thông trên các trang mạng xã hội hiện tại của Co.opmart	Khả năng làm việc nhóm với các tổ chuyên môn khác Sự đa dạng trong các chương trình khuyến mãi Mỗi chương trình khuyến mãi đều có một sự riêng biệt tùy thuộc

			vào từng vùng miền Mỗi đối tượng khách hàng có một nhu cầu tiêu thụ nội dung cũng như cách tiếp cận khác nhau.
Thứ ba 23/08/2022	<i>Gửi form khảo sát đến các hệ thống Co.opmart địa phương nhằm mục đích tìm hiểu đối tượng khách hàng mục tiêu</i>	Hành vi và tâm lý đối tượng khách hàng mục tiêu ở từng địa phương Ý tưởng cho các chương trình khuyến mãi cho ngày 20-10 và Tết 2023.	Cách tiếp cận khác nhau với mỗi khách hàng
Thứ tư 24/08/2022	<i>Thống kê những hợp đồng và quà tặng tới những khách hàng từ các chương trình khuyến mãi của công ty Tham gia sự kiện truyền thông của đối tác kinh doanh</i>	Tình hình sự kiện khuyến mãi đang chạy tại các khu vực địa phương	Sự cẩn thận khi thống kê dữ liệu Nâng cao kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm với đồng nghiệp. Cải thiện kỹ năng làm việc với những văn phòng địa phương khác của công ty
Thứ năm 25/08/2022	<i>Tham gia các hoạt động ra mắt chương trình truyền thông của Saigon</i>		

	<i>Co.op tại văn phòng công ty</i>		
Thứ sáu 26/08/2022	<i>Tạo form khảo sát các chương trình khuyến mãi tại các văn phòng khu vực</i>	Tình hình các chương trình khuyến mãi các Co.opmart khu vực (độ hiệu quả) Đề xuất chương trình hợp lý cho từng khu vực	Cải thiện kỹ năng làm việc với những văn phòng địa phương khác của công ty Cải thiện kỹ năng khai thác vấn đề tại các chi nhánh khác Sự cẩn thận khi thống kê dữ liệu
Tuần 4: 29/08/2022 – 02/09/2022			
Thứ hai 29/08/2022	<i>Nhận kịch bản tổng quan của chương trình khuyến mãi</i>	Dự báo doanh thu chương trình khuyến mãi Format các chương trình diễn ra trong sự kiện	Tăng khả năng thiết kế các trang trình bày
Thứ ba 30/08/2022	<i>Làm Powerpoint chương trình khuyến mãi sắp diễn ra tại các chi nhánh Co.opmart và Co.op Extra</i>	khuyến mãi sắp tới Các trò chơi sáng tạo trong chương trình khuyến mãi	Cải thiện kỹ năng thuyết trình Khả năng sáng tạo
Thứ tư 31/08/2022	<i>Đi khảo sát trực tiếp chương trình khuyến mãi diễn ra tại các Co.opmart và Co.op Extra tại khu vực TPHCM</i>	Sơ lược hoạt động khuyến mãi diễn ra trong những ngày đầu tiên. Xem xét tình hình hàng hóa của sự kiện khuyến mãi tại các đơn vị thành viên	Tăng khả năng khảo sát thị trường Tăng khả năng quan sát Kỹ năng thuyết trình
Thứ năm 01/09/2022			
Thứ sáu 02/09/2022			

			Nâng cao kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm với đồng nghiệp. Cải thiện kỹ năng làm việc với các đơn vị thành viên
Tuần 5: 05/09/2022 – 09/09/2022			
Thứ hai 05/09/2022	<i>Nghiên cứu các đặc điểm vị trí địa lý của đối thủ cạnh tranh trên Việt Nam</i>	Danh sách địa chỉ của đối thủ cạnh tranh trên toàn lãnh thổ Việt Nam Các vị trí địa lý của các đơn vị Co.opmart thành viên gần với từng vị trí địa lý của đối thủ cạnh tranh Biết được vị trí địa lý của đơn vị trọng điểm của đối thủ cạnh tranh	Sự cẩn thận khi thống kê dữ liệu Khả năng nghiên cứu (các yếu tố cần phải xem xét nghiên cứu đối thủ cạnh tranh) Kỹ năng thuyết trình và giao tiếp với đồng nghiệp
Thứ ba 06/09/2022			
Thứ tư 07/09/2022	<i>Họp nội bộ tổ Khuyến mãi Saigon Co.op</i>	Cập nhật kết quả hoạt động của sự kiện khuyến mãi sau thời gian chạy Ý tưởng cho chương trình tiếp theo (chủ đề, hướng đi, kế hoạch sơ bộ,...)	Kỹ năng lắng nghe Kỹ năng thuyết trình với các thành viên khác Khả năng đóng góp vào ý tưởng chung của tổ

<p>Thứ năm 08/09/2022</p>	<p><i>Chỉnh sửa và định dạng lại tài liệu kế hoạch sơ bộ chương trình</i></p>	<p>Tài liệu Quy trình phối hợp chương trình khuyến mãi riêng của đơn vị</p>	<p>Cách sử dụng phần mềm "Flowchart Maker & Online Diagram" Các lỗi Word cơ bản mắc phải</p>
<p>Thứ sáu 09/09/2022</p>	<p><i>Được hướng dẫn chi tiết về các hoạt động cụ thể của từng tổ trong phòng Marketing (bao gồm quảng cáo, dịch vụ khách hàng, truyền thông nội bộ và trên mạng xã hội, phân tích dữ liệu khách hàng)</i></p>	<p>Nắm rõ các hoạt động chi tiết + quy trình làm việc + đặc điểm của từng tổ trong phòng Marketing tại Saigon Co.op. Các hoạt động quảng cáo được ưa chuộng hiện nay Các hình thức truyền thông ưa chuộng trên Facebook và TikTok</p>	<p>Cải thiện khả năng tốc ký Cải thiện khả năng lắng nghe Hiểu thêm về các hoạt động chi tiết trong từng lĩnh vực trong marketing. Đặt ra những chiến lược xúc tiến phù hợp với xu hướng thị trường hiện nay</p>
<p>Tuần 6: 12/09/2022 – 17/09/2022</p>			
<p>Thứ hai 12/09/2022</p>	<p><i>Tiếp tục xây dựng ý tưởng chương trình khuyến mãi (13/10 – 16/10)</i></p>	<p>Chủ đề thực hiện chương trình trong khoảng thời gian này Kế hoạch và giá trị giải thưởng Phần thưởng và quà tặng thực hiện chương trình</p>	<p>Đọc nhiều các ý tưởng chương trình và kế hoạch đã thực hiện trước đây để hỗ trợ việc lên ý tưởng</p>

Thứ ba 13/09/2022	<i>Nghỉ phép</i>		
Thứ tư 14/09/2022	<i>Tìm kiếm thông tin các nhà phân phối quà tặng cho sự kiện tiếp theo</i>	Danh sách nhà cung ứng tiềm năng cho quà tặng cho chương trình tiếp theo Giá thành mua sỉ từng loại quà tặng Chính sách mua hàng từng nhà cung ứng	Cải thiện kỹ năng cẩn thận khi tìm kiếm thông tin Kỹ năng làm việc và giao tiếp với các nhà cung ứng Chắc lọc thông tin hiệu quả Kỹ năng xử lý Excel
Thứ năm 15/09/2022			
Thứ sáu 16/09/2022	<i>Tham gia khóa học đào tạo xử lý và chạy dữ liệu chuyên nghiệp</i>	Các bước xử lý dữ liệu Phương pháp xử lý dữ liệu hiệu quả Cách sử dụng phần mềm SPSS và Excel khi xử lý dữ liệu	Kỹ năng lắng nghe và thu thập thông tin Kỹ năng đọc và thống kê dữ liệu
Tuần 7: 19/09/2022 – 23/09/2022			
Thứ hai 19/09/2022	<i>Thống kê và xử lý dữ liệu khách hàng tiềm năng của Co.opmart và Co.op Xtra</i>	Thông tin khách hàng về độ tuổi, tần suất mua hàng, khu vực sinh sống Số lượng chợ, siêu thị, và trung tâm thương mại trên cả nước	Cẩn thận khi thống kê dữ liệu Khả năng xử lý dữ liệu thô và thống kê vào trong Excel Hiểu được tệp khách hàng tiềm năng của

			Co.opmart và Co.op Xtra muốn hướng đến trong tương lai
Thứ ba 20/09/2022	<i>Hỗ trợ triển khai chương trình khuyến mãi so với đối thủ cạnh tranh (02/10 – 04-10) Thông báo chương trình khuyến mãi mới của các đơn vị trực thuộc Saigon Co.op.</i>	Kế hoạch thực hiện chương trình Cơ cấu giải thưởng của chương trình Kỹ thuật thực hiện của các tổ diễn ra trong chương trình Dự trù kinh phí	Khả năng xây dựng kế hoạch hiệu quả, các giải thưởng phù hợp so với nội dung chương trình Xem xét chi tiết các nội dung trong dự trù kinh phí Hiểu được một số quy định khi thực hiện các chương trình tại siêu thị
Thứ tư 21/09/2022	<i>Hỗ trợ xây dựng cẩm nang mua sắm của các đơn vị siêu thị bán lẻ trực thuộc Saigon Co.op (Trang 40-41)</i>	Bố cục trang Cẩm nang mua sắm Danh mục sản phẩm	Kỹ năng viết báo cáo chi tiết Các yếu tố cần thiết khi xây dựng cẩm nang mua sắm (giá cả, sản phẩm, hình thức khuyến mãi của chương trình) Thứ tự phù hợp về bố cục các
Thứ năm 22/09/2022			

			trang mua sắm có thể tác động tích cực đến ý định và hành vi mua của khách hàng
Thứ sáu 23/09/2022	<i>Thông báo chương trình khuyến mãi mới đến nội bộ công ty và các siêu thị Co.opmart TPHCM</i>	Thẻ lệ và hình thức khuyến mãi đến nội bộ Phát Cẩm nang mua sắm cho các đại diện Co.opmart	Cải thiện khả năng viết mail Hiểu được tầm quan trọng của Cẩm nang mua sắm tới từng phòng ban
Tuần 8: 26/09/2022 – 30/09/2022			
Thứ hai 26/09/2022	<i>Nghỉ phép</i>		
Thứ ba 27/09/2022	<i>Hỗ trợ xây dựng cẩm nang mua sắm của các đơn vị siêu thị bán lẻ trực thuộc Saigon Co.op (Trang 44-45)</i>	Bố cục trang Cẩm nang mua sắm Danh mục sản phẩm	
Thứ tư 28/09/2022			
Thứ năm 29/09/2022	<i>Hỗ trợ thực hiện chương trình LSM cho khu vực miền Trung</i>	Xây dựng Cẩm nang mua sắm riêng cho từng khu vực miền Trung Làm việc với ban truyền thông thực hiện các bài đăng quảng cáo sự kiện tại miền Trung.	Mỗi khu vực có những đặc điểm và khó khăn riêng, cần xây dựng chương trình phù hợp để duy trì hoạt động tại các khu vực đó
Thứ sáu 30/09/2022			

		Hỗ trợ xây dựng Stancard, và chương trình tặng áo mưa	Cần thực hiện một số hoạt động truyền thông thêm kích thích nhu cầu mua hàng của khách hàng tại các khu vực miền Trung
Tuần 9: 03/10/2022 – 07/10/2022			
Thứ hai 03/10/2022	Đóng mộc tài liệu và khảo sát thị trường tại Co.opfood	Tài liệu chương trình khuyến mãi được kiểm duyệt Tình hình chương trình và chất lượng hàng hóa tại Co.opfood	Các bước kiểm duyệt và đóng dấu cuối cùng trước khi chương trình được thực hiện Cải thiện khả năng tốc ký, quan sát
Thứ ba 04/10/2022	Nghỉ phép do sinh viên bị mắc COVID		
Thứ tư 05/10/2022			
Thứ năm 06/10/2022			
Thứ sáu 07/10/2022			

*Khoảng thời gian từ 10/10 – 14/10, sinh viên được công ty và người hướng dẫn cho phép dành toàn bộ để tập trung hoàn thành đề tài nghiên cứu phục vụ báo cáo học kỳ doanh nghiệp.

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

KLTN_MR_K45_MAI VŨ QUỐC HUY

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	nckh.fba.iuh.edu.vn Internet Source	2%
2	VNUA Publication	2%
3	ueh.edu.vn Internet Source	1%
4	Submitted to University of Economics Ho Chi Minh Student Paper	1%

PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Bảng câu hỏi định tính cho các chuyên viên Marketing tại Saigon Co.op

❖ Phần 1: Nhân khẩu học

Câu hỏi 1: Họ và tên

Câu hỏi 2: Độ tuổi, nghề nghiệp, kinh nghiệm trong ngành

❖ Phần 2: Khảo sát bộ câu hỏi chuyên sâu

Câu hỏi 3: Thói quen mua sắm trực tiếp của khách hàng Co.opmart đã thay đổi thế nào sau đại dịch COVID-19 (tăng, giảm, chuyển đổi sang mua sắm online)? Lý do?

(đây là câu hỏi khảo sát tình hình nhằm hiểu được xu hướng của khách hàng sau đại dịch – được người hướng dẫn cung cấp)

Câu hỏi 4: Anh/chị hãy liệt kê những hoạt động truyền thông trên mạng xã hội hiện tại của Co.opmart? Anh/chị đánh giá các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không ? Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 5: Anh/chị hãy liệt kê những hoạt động quảng cáo hiện tại của Co.opmart? Anh/chị đánh giá các hoạt động quảng cáo hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không ? Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 6: Anh/chị hãy liệt kê những hoạt động khuyến mãi hiện tại của Co.opmart? Anh/chị đánh giá các hoạt động khuyến mãi hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không ? Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 7: Anh/chị hãy liệt kê những hoạt động marketing trực tiếp hiện tại của Co.opmart? Anh/chị đánh giá các hoạt động marketing trực tiếp hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không ? Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 8: Anh/chị hãy liệt kê những hoạt động quan hệ công chúng hiện tại của Co.opmart? Anh/chị đánh giá các hoạt động quan hệ công chúng hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không ? Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 9: Theo anh/chị, các hoạt động nào trong các hoạt động trên cần được cải thiện thêm, các hoạt động nào cần được hạn chế phát triển để có thể tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart?

(Câu hỏi hỗ trợ quá trình đề xuất hoạt động xúc tiến phù hợp trong tương lai)

Bảng câu hỏi định tính của khách hàng đã mua sắm tại hệ thống siêu thị Co.opmart

❖ Phần 1: Nhân khẩu học

Câu hỏi 1: Họ và tên?

Câu hỏi 2: Độ tuổi, nghề nghiệp?

❖ Phần 2: Khảo sát bộ câu hỏi chuyên sâu

Câu hỏi 3: Sau đại dịch COVID-19, các anh/chị đã thay đổi đã thay đổi thói quen mua sắm trực tiếp của mình tại Co.opmart như thế nào (tăng mua sắm trực tiếp, giảm mua sắm trực tiếp và chuyển sang mua online,...)

(đây là câu hỏi khảo sát tình hình nhằm hiểu được xu hướng của khách hàng sau đại dịch – được người hướng dẫn cung cấp)

Câu hỏi 4a: Anh/chị biết đến những hoạt động truyền thông trên mạng xã hội nào của Co.opmart? *(có thể kèm hình ảnh cụ thể gợi nhắc)*

Câu hỏi 4b: Anh/chị đánh giá các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không?

Câu hỏi 4c: Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 5a: Anh/chị biết đến những hoạt động quảng cáo nào của Co.opmart? *(có thể kèm hình ảnh cụ thể gợi nhắc)*

Câu hỏi 5b: Anh/chị đánh giá các hoạt động quảng cáo hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không?

Câu hỏi 5c: Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 6a: Anh/chị biết đến những hoạt động khuyến mãi nào của Co.opmart? *(có thể kèm hình ảnh cụ thể gợi nhắc)*

Câu hỏi 6b: Anh/chị đánh giá các hoạt động khuyến mãi hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không?

Câu hỏi 6c: Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 7a: Anh/chị biết đến những hoạt động marketing trực tiếp nào của Co.opmart? *(giải thích và kèm hình ảnh gợi nhắc)*

Câu hỏi 7b: Anh/chị đánh giá các hoạt động marketing trực tiếp hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không?

Câu hỏi 7c: Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 8a: Anh/chị biết đến những hoạt động quan hệ công chúng nào của Co.opmart? *(giải thích và kèm hình ảnh gợi nhắc)*

Câu hỏi 8b: Anh/chị đánh giá các hoạt động quan hệ công chúng hiện tại của Co.opmart có đang thực hiện tốt hay không?

Câu hỏi 8c: Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị như thế nào?

Câu hỏi 9: Theo anh/chị, các hoạt động nào trong các hoạt động trên cần được cải thiện thêm, các hoạt động nào cần được hạn chế phát triển để có thể tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng tại hệ thống siêu thị Co.opmart?

(Câu hỏi giúp đỡ quá trình đề xuất hoạt động xúc tiến phù hợp trong tương lai)

PHỤ LỤC 4: BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Lời mở đầu:

Xin chào mọi người

Em là sinh viên đến từ trường đại học Kinh tế TP HCM, khoa Marketing. Hiện em đang thực hiện khảo sát nhằm mục đích phục vụ cho Khóa luận tốt nghiệp, rất cảm ơn mọi người vì đã chấp nhận lời mời và click vào link này.

Mong là mọi người sẽ dành một chút thời gian quý giá của mình để làm hết bảng khảo sát.

Phần 1: Câu hỏi gạn lọc

Câu hỏi 1: Độ tuổi

- 24 - 30 tuổi
- 31 - 50 tuổi

Câu hỏi 2: Bạn đã từng mua sắm trực tiếp tại hệ thống siêu thị Co.opmart

- Rồi
- Chưa → Hoàn thành khảo sát

Phần 2: Câu hỏi đánh giá theo mô hình IPA

- Đánh giá các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng**

Đánh giá mức độ QUAN TRỌNG của các hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(1: Không quan trọng, 2: Ít quan trọng, 3: Bình thường, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng)

Hoạt động xúc tiến	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Bài đăng thu hút trên Facebook					
Bài đăng thu hút trên TikTok					
Bài đăng thu hút trên Instagram					
Bài đăng thu hút Zalo					

Đánh giá HIỆU SUẤT THỰC HIỆN của các hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội của Co.opmart

(1: Thực hiện tệ, 2: Thực hiện dưới trung bình, 3: Thực hiện bình thường, 4: Thực hiện tốt, 5: Thực hiện xuất sắc)

Hoạt động xúc tiến	Hiệu suất thực hiện				
	1	2	3	4	5
Bài đăng thu hút trên Facebook					
Bài đăng thu hút trên TikTok					
Bài đăng thu hút trên Instagram					
Bài đăng thu hút trên Zalo					

- **Đánh giá các hoạt động quảng cáo của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng**

Đánh giá mức độ QUAN TRỌNG của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(1: Không quan trọng, 2: Ít quan trọng, 3: Bình thường, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng)

Hoạt động xúc tiến	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Quảng cáo ngoài trời (billboard, banner,..)					
Quảng cáo trên các trang mạng xã hội					
Quảng cáo trên TV (truyền hình)					
Quảng cáo trên báo					
Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng					

Đánh giá HIỆU SUẤT THỰC HIỆN của các hoạt động quảng cáo của Co.opmart

(1: Thực hiện tệ, 2: Thực hiện dưới trung bình, 3: Thực hiện bình thường, 4: Thực hiện tốt, 5: Thực hiện xuất sắc)

Hoạt động xúc tiến	Hiệu suất thực hiện				
	1	2	3	4	5
Quảng cáo ngoài trời (billboard, banner,..)					
Quảng cáo trên các trang mạng xã hội					
Quảng cáo trên TV (truyền hình)					
Quảng cáo trên báo					

Quảng cáo từ người nổi tiếng/người có sức ảnh hưởng					
---	--	--	--	--	--

- **Đánh giá các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng**

Đánh giá mức độ QUAN TRỌNG của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(1: Không quan trọng, 2: Ít quan trọng, 3: Bình thường, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng)

Hoạt động xúc tiến	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Giảm giá					
Sản phẩm miễn phí tặng kèm					
Mua một tặng một					
Combo sản phẩm					
Phiếu thưởng (coupons)					
Mẫu thử miễn phí					
Tích lũy điểm thưởng					
Chương trình khách hàng thân thiết					

Đánh giá HIỆU SUẤT THỰC HIỆN của các hoạt động khuyến mãi của Co.opmart

(1: Thực hiện tệ, 2: Thực hiện dưới trung bình, 3: Thực hiện bình thường, 4: Thực hiện tốt, 5: Thực hiện xuất sắc)

Hoạt động xúc tiến	Hiệu suất thực hiện				
	1	2	3	4	5
Giảm giá					
Sản phẩm miễn phí tặng kèm					
Mua một tặng một					
Combo sản phẩm					
Phiếu thưởng (coupons)					
Mẫu thử miễn phí					
Tích lũy điểm thưởng					
Chương trình khách hàng thân thiết					

- **Đánh giá các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng**

Đánh giá mức độ QUAN TRỌNG của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(1: Không quan trọng, 2: Ít quan trọng, 3: Bình thường, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng)

Hoạt động xúc tiến	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Bán hàng trực tiếp					
Email trực tiếp đến khách hàng					
Điện thoại trực tiếp đến khách hàng					
Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng					
Gói quà miễn phí tại siêu thị					

Đánh giá HIỆU SUẤT THỰC HIỆN hiện của các hoạt động marketing trực tiếp của Co.opmart

(1: Thực hiện tệ, 2: Thực hiện dưới trung bình, 3: Thực hiện bình thường, 4: Thực hiện tốt, 5: Thực hiện xuất sắc)

Hoạt động xúc tiến	Hiệu suất thực hiện				
	1	2	3	4	5
Bán hàng trực tiếp					
Email trực tiếp đến khách hàng					
Điện thoại trực tiếp đến khách hàng					
Tin nhắn trực tiếp đến khách hàng					
Gói quà miễn phí tại siêu thị					

- **Đánh giá các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng**

Đánh giá mức độ QUAN TRỌNG của các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart tác động đến quyết định mua hàng trực tiếp của khách hàng

(1: Không quan trọng, 2: Ít quan trọng, 3: Bình thường, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng)

Hoạt động xúc tiến	Mức độ quan trọng
--------------------	-------------------

	1	2	3	4	5
Danh mục sản phẩm (Brochure/Catalog)					
Video lan tỏa (Viral Clip)					
Các bài thông cáo báo chí					
Các sự kiện khác (tài trợ, hoạt động xã hội,...)					

Đánh giá HIỆU SUẤT THỰC HIỆN của các hoạt động quan hệ công chúng của

Co.opmart

(1: Thực hiện tệ, 2: Thực hiện dưới trung bình, 3: Thực hiện bình thường, 4: Thực hiện tốt, 5: Thực hiện xuất sắc)

Hoạt động xúc tiến	Hiệu suất thực hiện				
	1	2	3	4	5
Danh mục sản phẩm (Brochure/Catalog)					
Video lan tỏa (Viral Clip)					
Các bài thông cáo báo chí					
Các sự kiện khác (tài trợ, hoạt động xã hội,...)					

PHỤ LỤC 5: CÂU TRẢ LỜI NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Khách hàng đã mua sắm tại hệ thống siêu thị Co.opmart:

- Anh Trí Thiện – 24 tuổi – Nhân viên pháp chế.
- Anh Phạm Minh Trí – 27 tuổi – Web Developer.
- Anh Nguyễn Tiến Hùng – 26 tuổi – Nhân viên IT

File ghi âm:

https://drive.google.com/drive/folders/1Ws_nMWwFLeLVTKkU0vH0TFqzKiWFdRBw?usp=sharing

Cả ba đối tượng khảo sát đều thay đổi thói quen mua sắm trực tiếp tại siêu thị thành thói quen mua sắm trực tuyến trên các trang thương mại điện tử

	Truyền thông trên mạng xã hội	Quảng cáo	Khuyến mãi	Marketing trực tiếp	Quan hệ công chúng
Trí Thiện	<p>4a. Bài đăng trên Facebook và Zalo</p> <p>4b. Facebook: tương đối tốt và có nội dung hay. Zalo không theo dõi nên không rõ</p> <p>4c. Tác động tốt và khá quan trọng với mình vì nó thông báo mình biết các thông tin chương trình khuyến mãi của Co.opmart.</p>	<p>5a. Quảng cáo Facebook, Quảng cáo báo online, Quảng cáo tại background siêu thị</p> <p>5b. Background đẹp, Facebook thì đang hoạt động tốt</p> <p>5c. Quan trọng, vì chúng giúp mình biết thông tin và đỡ bỏ ngỡ khi ra siêu thị</p>	<p>6a. Mua hàng Co.opmart từ nhỏ, giảm giá sâu, mua một tặng một, chương trình tri ân khách hàng,...</p> <p>6b. Tốt, giá của Co.opmart cũng rẻ hơn Big C và Bách Hóa Xanh</p> <p>6c. Thích đồ giảm giá vì chúng thu hút mình. Khuyến mãi giúp mình đến mua nhiều hơn vì nó rẻ</p>	<p>7a. Cảm nang mua sắm đến tận nhà, nhân viên bán hàng. Không nhận được điện thoại tin nhắn nào</p> <p>7b. Cảm nang mua sắm không còn phát tận nhà nên không còn thực hiện tốt. Nhân viên đang hoạt động tốt</p> <p>7c. Quan trọng, tạo sự thoải mái khi mua sắm</p>	<p>8a. MV Tết của Bích Phương, báo truyền thông tin báo giúp đỡ người nghèo. Co.opmart bán gói cứu trợ trong mùa dịch</p> <p>8b. Tốt, đánh giá cao</p> <p>8c. Quan trọng, hoạt động cộng đồng và video thu hút lôi kéo khách hàng đến mua sắm.</p>
Phạm Minh Trí	<p>4a. Mình có biết đến trang Facebook của Co.opmart.</p>	<p>5a. Quảng cáo offline (banner, poster siêu thị) + Quảng cáo trên facebook</p>	<p>6a. Giảm giá, mua 1 tặng 1, tích lũy điểm thưởng, combo,</p>	<p>7a. Nhân viên bán hàng, có tin nhắn thông báo mua sắm sau 2 3 tháng không mua</p>	<p>8a. Các bài báo, các chương trình hỗ trợ trẻ em nghèo,....</p> <p>8b. Diễn ra tốt</p>

	<p>4b. Mình chỉ xem sơ thì mình thấy content cũng tạm ổn, và cũng thu hút được mình</p> <p>4c. Cũng không nhiều lắm. Nếu mình có coi, thì mình chỉ cập nhật thông tin, thấy hữu ích thì mới tới siêu thị mua hàng.</p>	<p>5b. Banner và poster khá đẹp</p> <p>5c. Mình thấy chúng khá quan trọng để thu hút mình mua hàng trực tiếp tại siêu thị Co.opmart</p>	<p>đồng giá, phiếu giảm giá,...</p> <p>6b. Đang diễn ra khá tốt, tại tháng nào mình cũng thấy có khuyến mãi</p> <p>6c. Tác động lớn tới đến quyết định mua hàng của mình</p>	<p>7b. Hoạt động không quá tốt vì tin nhắn thì không ổn định và nhân viên thì thái độ hơi khó chịu</p> <p>7c. Quan trọng cao vì nhân viên sẽ cung cấp thông tin sản phẩm cho mình mua hàng</p>	<p>8c. Mức độ quan trọng cao</p>
<p>Nguyễn Tiến Hùng</p>	<p>4a. Mình có biết đến mạng xã hội TikTok của Co.opmart</p> <p>4b. Chưa hứng thú và hấp dẫn được mình</p> <p>4c. Có thể, TikTok đang rất phát triển, nên cải thiện để tạo sự hứng thú khi mua hàng</p>	<p>5a. Mình chỉ đang chủ yếu biết đến các hoạt động quảng cáo offline của Co.opmart</p> <p>5b. Đây là hoạt động truyền thông từ xưa của Co.opmart và vẫn đang được phát huy tốt</p> <p>5c. Tác động một phần, vì hình thức này truyền thông không tác động quá nhiều đến mình</p>	<p>6a. Tích lũy điểm thưởng và giảm giá trực tiếp sản phẩm</p> <p>6b. Các hoạt động này đang thực hiện rất tốt, tác động lớn vào tâm lý người dùng</p> <p>6c. Mình là người Việt Nam và rất yêu thích những sản phẩm khuyến mãi, ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua hàng của mình</p>	<p>7a. Cẩm nang mua sắm được phát đến tận nhà và Nhân viên tư vấn trực tiếp.</p> <p>7b. Nhân viên vui vẻ nhiệt tình giới thiệu thông tin sản phẩm giúp mình mua hàng. Còn Cẩm nang mua sắm thì mình ít đọc nên mình không rõ nó đang hoạt động tốt không.</p> <p>7c. Mua sắm theo nhu cầu bản thân, nếu đúng sản phẩm được giới thiệu và quảng cáo thì nó sẽ tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của mình</p>	<p>Không biết đến các hoạt động quan hệ công chúng của Co.opmart</p>

3/3 đáp viên cho rằng Co.opmart nên cải thiện các hoạt động Marketing online vì người dùng đang thay đổi thói quen mua sắm của mình.

Các chuyên viên marketing tại Saigon Co.op

- Chị Hải Yến – 35 tuổi
- Anh Tô Hoài Hiền – 35 tuổi
- Chị Quỳnh Châu – 33 tuổi
- Chị Ngọc Thúy – 33 tuổi
- Anh Minh Trí – 31 tuổi
- Anh Hồng Anh – 38 tuổi

Cả 6 đáp viên đều cho rằng khách hàng tại Co.opmart chuyển dần sang mua sắm online vì còn ngại dịch và ngại đi mua sắm offline

	Truyền thông trên mạng xã hội	Quảng cáo	Khuyến mãi	Marketing trực tiếp	Quan hệ công chúng
Hải Yến	<p>Hiện tại, team truyền thông online của SGC tập trung ở các nền tảng như Facebook và Zalo.</p> <p>Các hoạt động Facebook và Zalo đang hoạt động tốt với các bài post được lượt tương tác khá cao.</p> <p>Các hoạt động này sẽ tác động nhiều đến dự định mua hàng tại siêu thị vì nó cung cấp thông tin cho người tiêu dùng biết</p>	<p>Quảng cáo báo, quảng cáo online, quảng cáo trên catologue, Quảng cáo bằng POSM.</p> <p>Nhiệm vụ của các hoạt động này là quảng bá thông tin, nhắc nhở các chương trình đang có tại siêu thị.</p> <p>Các hoạt động mang tính quan trọng cao vì chúng cũng thông báo thông tin cho khách hàng.</p>	<p>Khuyến mãi giảm giá, khuyến mại tặng quà, Tích lũy điểm cho khách hàng Thành viên,....</p> <p>Các chương trình khuyến mãi đang hoạt động khá tốt được thông báo thông qua Cẩm nang mua sắm.</p> <p>Các hoạt động khuyến mãi có mức độ quan trọng rất cao đến hành vi mua hàng trực tiếp tại siêu thị giúp duy trì tăng suất mua sắm của khách hàng tại siêu thị</p>	<p>Gọi điện chăm sóc khách hàng, Gửi tin nhắn cho khách hàng trong 1 - 3 tháng chưa quay lại mua sắm.</p> <p>Hoạt động tốt giúp khách hàng biết đến các chương trình khuyến mãi và quay lại mua sắm.</p> <p>Mức độ quan trọng cao.</p>	<p>CSR cho và nhận, CSR cho các bé bị bệnh tim, CSR liên kết thực hiện các các đối tác.</p> <p>Các hoạt động đang diễn ra rất tốt.</p> <p>Hoạt động mang tính chất thiện nguyện, thương hiệu, ko đánh giá trên hành vi mua sắm của khách hàng.</p>

<p>Tô Hoài Hiền</p>	<p>Facebook, Zalo, Tiktok, IG.</p> <p>Các bài đăng đang hoạt động khá tốt.</p> <p>Mức độ quan trọng giảm dần</p>	<p>Banner, Standee, wobblers, standcard.</p> <p>Thực hiện tốt.</p> <p>Mức độ quan trọng "Cao"</p>	<p>Giảm giá nền sản phẩm, tích lũy điểm thưởng thành viên.</p> <p>Thực hiện tốt.</p> <p>Mức độ quan trọng "Rất cao", có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng</p>	<p>Chủ yếu là Email và SMS kèm với các hoạt động bán hàng tại siêu thị.</p> <p>Đang hoạt động tốt khi chủ động liên hệ với khách hàng trong một khoảng thời gian dài không quay lại mua sắm.</p> <p>Mức độ quan trọng tác động đến hành vi mua hàng cao.</p>	<p>Catalog (Cẩm nang mua sắm), Website, Radio, các bài đăng thông cáo báo chí.</p> <p>Thực hiện tốt.</p> <p>Mức độ quan trọng cao.</p>
<p>Quỳnh Châu</p>	<p>Facebook, Zalo, TikTok.</p> <p>Facebook và Zalo thực hiện khá tốt, còn TikTok vẫn có content chưa được thu hút.</p> <p>Mức độ quan trọng cao vì nó có thể tác động trực tiếp đến thị giác của người tiêu dùng và các hành vi mua của họ.</p>	<p>Quảng cáo online (báo online, mạng xã hội) và quảng cáo offline (POSM).</p> <p>Các hoạt động quảng cáo online và offline đang không thực sự thực hiện tốt vì chưa thu hút được nhiều khách hàng, tuy nhiên các hoạt động này lại thật sự có tính quan trọng cao đối với hành vi mua hàng của khách hàng.</p>	<p>Giảm giá, khuyến mãi sản phẩm, tích lũy điểm thưởng để tăng level thẻ thành viên.</p> <p>Các hoạt động khuyến mãi và khuyến mại diễn ra tốt vì lượng khách quay lại sau đại dịch đã có phần bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi.</p> <p>Các hoạt động này có tầm quan trọng lớn tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng vật lý tại các siêu thị Co.opmart</p>	<p>Bán hàng trực tiếp, tư vấn trực tiếp, catalog,...</p> <p>Tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng và đang thực hiện không thực sự tốt.</p>	<p>Các bài đăng trên báo, khai trương cửa hàng, các sự kiện liên hiệp, các bài trên đài truyền hình, lúc trước còn có các viral clip như MV ca nhạc "Em chào Tết – Bích Phương".</p> <p>Các hoạt động diễn ra rất tốt và quan trọng cao có thể tác động đến nhận thức người tiêu dùng,</p>

<p>Ngọc Thúy</p>	<p>Hiện tại, Co.opmart đang triển khai các hoạt động trên Facebook, Zalo, và Tiktok, để truyền đạt thông tin về các chương trình khuyến mãi và các bài viết thúc đẩy mua sắm.</p> <p>Mạng xã hội không thể tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng của khách hàng.</p>	<p>POSM và quảng cáo trên báo và tv.</p> <p>Các hoạt động quảng cáo đang thực hiện tốt vì vẫn đang thu hút được khách hàng.</p> <p>Quan trọng cao và tác động mạnh mẽ đến visual của khách hàng.</p>	<p>Khuyến mãi giá và khuyến mãi sự kiện. Khuyến mãi giá bao gồm Giảm giá, Mua nhiều ưu đãi lớn, Đồng giá, Combo, Siêu ưu đãi,... Khuyến mãi sự kiện gồm Rút thăm may mắn, Phiếu quà tặng, Phiếu mua hàng, Tích lũy điểm, Sản phẩm miễn phí, Mẫu thử, Khách hàng thân thiết.</p> <p>Các chương trình khuyến mãi đang diễn ra tốt nhưng những ý tưởng còn chưa nhiều.</p> <p>Mức độ quan trọng tác động đến mua hàng trực tiếp rất cao.</p>	<p>Bán hàng trực tiếp, Gọi điện và tin nhắn đến với khách hàng sau thời gian dài không mua sắm tại siêu thị, ở các siêu thị còn có chương trình gói quà miễn phí cho khách hàng mua hàng ở Co.opmart.</p> <p>Các hoạt động đang diễn ra tốt và mức độ quan trọng bình thường.</p>	<p>Chương trình ra mắt các hệ thống bán lẻ như Finelife, Coopmart, CoopXtra, ... các chương trình trình CSR thiện nguyện và Chăm nang mua sắm.</p> <p>Các hoạt động này đang diễn ra rất tốt.</p> <p>Các hoạt động này có thể tác động đáng kể đến dự định mua hàng của thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng.</p>
<p>Minh Trí</p>	<p>Facebook, Zalo, TikTok.</p> <p>Facebook và Zalo thực hiện khá tốt, còn TikTok vẫn có content chưa được thu hút.</p> <p>Mức độ quan trọng cao vì nó có thể tác động trực tiếp đến thị giác của người tiêu dùng và các</p>	<p>In ấn (quảng cáo ngoài trời, brochure, tạp chí, POSM), điện tử (TV), online (mạng xã hội).</p> <p>Hoạt động rất tốt – Quan trọng cao</p>	<p>Khuyến mãi về giá và Khuyến mại tặng quà.</p> <p>Hoạt động rất tốt – Quan trọng cao (Tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng trực tiếp của siêu thị)</p>	<p>Các banner, poster, nhân viên bán hàng, email, điện thoại</p> <p>Thực hiện bình thường – Quan trọng bình thường</p>	<p>Cắm nang mua sắm, sự kiện từ thiện, sự kiện triển lãm,....</p> <p>Thực hiện tốt - Quan trọng cao</p>

	hành vi mua của họ.				
Hồng Anh	<p>Các hoạt động social media hiện tại là Zalo, Facebook, TikTok. Trong tương lai Coopmart hướng đến Instagram.</p> <p>Các bài đăng Facebook đang đạt tương tác khá cao (>500 react), còn Zalo và Tiktok đang hoạt động không tốt.</p> <p>Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị CAO.</p>	<p>Những hoạt động quảng cáo hiện tại bao gồm quảng cáo online và quảng cáo offline.</p> <p>Các hoạt động quảng cáo offline như quảng cáo ngoài trời và quảng cáo tại siêu thị đang hoạt động tốt, còn các hoạt động online đang chưa thu hút được nhiều khách hàng nói chung.</p> <p>Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị CAO.</p>	<p>Coopmart đang triển khai các chương trình khuyến mãi liên tục hằng tháng với các hoạt động như Giảm giá, Khuyến mãi quà, Thẻ thành viên, Combo đồng giá,...</p> <p>Các chương trình luôn thu hút rất đông khách hàng tham gia và chi tiêu mua sản phẩm.</p> <p>Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị CAO.</p>		<p>Các hoạt động quan hệ công chúng hiện tại (các hoạt động truyền thông nội bộ, các hoạt động CSR, MV ca nhạc trên Youtube).</p> <p>Các hoạt động này đang diễn ra không quá tốt khi các hoạt động rất thưa thớt.</p> <p>Mức độ quan trọng của từng hoạt động này đến hành vi mua hàng trực tiếp của khách hàng tại siêu thị THẤP.</p>

Hầu hết các chuyên viên đều cho rằng: “Không nên loại bỏ bất cứ hoạt động nào, nhưng các hoạt động marketing online cần được đẩy mạnh.”

PHỤ LỤC 6: CÂU TRẢ LỜI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

Tệp tin câu trả lời khảo sát định lượng được tác giả gắn vào đường link bên dưới.

Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nkfRcwBm_1kq7mkI7_zmNf0P3nXzvz1T/edit?usp=sharing&ouid=109442382127785917477&rtpof=true&sd=true

PHỤ LỤC 7: HÌNH ẢNH THỰC HIỆN KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

Một số hình ảnh minh chứng tác giả đã gửi khảo sát tới các cá nhân và hội nhóm.

Link: drive.google.com/drive/folders/liRhAgE1W1sM_9SvIEy049fISwje64JYv