BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

PHÁT TRIỂN MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2015 – 2030

Ngành: Quản trị kinh doanh

HOÀNG THỊ THANH

Hà Nội – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

PHÁT TRIỂN MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2015 – 2030

Ngành : **Quản trị kinh doanh**

Mã số : **9340101**

Nghiên cứu sinh : **HOÀNG THỊ THANH**

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. Đỗ Thị Loan**

Hà Nội – 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận án **"Phát triển marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội giai đoạn 2015 - 2030"** là công trình nghiên cứu của riêng tác giả. Các số liệu được sử dụng trong Luận án có nguồn trích dẫn đầy đủ và trung thực. Kết quả nêu trong Luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Hà Nội, ngày 7 tháng 4 năm 2021

Tác giả luận án

Hoàng Thị Thanh

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và hoàn thành nghiên cứu này, tác giả đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ quý báu của các thầy/cô giáo, gia đình, bạn bè, và đồng nghiệp. Với tấm lòng trân trọng và biết ơn sâu sắc, tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu, Khoa Sau Đại học, Khoa Quản trị kinh doanh, Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, và Bộ môn Marketing thuộc Trường đại học Ngoại thương; Lãnh đạo Khoa Kinh tế vận tải và các thầy/ cô trong Bộ môn Cơ sở ngành kinh tế thuộc Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải. Đặc biệt, tác giả xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn, PGS.TS. Đỗ Thị Loan đã trực tiếp tận tình chỉ bảo, giúp đỡ tác giả trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã động viên, tạo điều kiện thuận lợi giúp đỡ tác giả trong quá trình học tập, làm việc và hoàn thành luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn.

Hà Nội, ngày 7 tháng 4 năm 2021

Tác giả luận án

Hoàng Thị Thanh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
LỜI CẢM ƠN ..... **ii**
MỤC LỤC ..... **iii**
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT ..... **vii**
DANH MỤC BẢNG BIỂU ..... **viii**
DANH MỤC HÌNH ..... **xi**
LỜI MỞ ĐẦU **1**
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ MARKETING TRỰC TIẾP TẠI DOANH NGHIỆP BÁN LẺ **9**
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu **9**
1.1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu ngoài nước *9*
1.1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước *15*
1.2. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu và xác định khoảng trống nghiên cứu **17**
1.3. Nội dung cần nghiên cứu của Luận án **21**
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TIẾP TẠI DOANH NGHIỆP BÁN LẺ **23**
2.1. Lý thuyết về marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ **23**
2.1.1. Khái niệm marketing trực tiếp *23*
2.1.2. Khái niệm marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ *29*
2.1.3. Vai trò của marketing trực tiếp đối với doanh nghiệp bán lẻ *32*
2.2. Các yếu tố thúc đẩy marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ **34**
2.2.1. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường bán lẻ *35*
2.2.2. Công nghệ phát triển mạnh *36*
2.2.3. Hành vi người tiêu dùng thay đổi *37*
2.3. Hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ **41**
2.3.1. Marketing trực tiếp qua thư *41*
2.3.2. Marketing trực tiếp qua catalog *43*
2.3.3. Marketing trực tiếp qua báo và tạp chí *43*
2.3.4. Marketing trực tiếp trên ruyền hình *44*

2.3.5. Marketing trực tiếp trên radio/ truyền thanh 45
2.3.6. Marketing trực tiếp qua điện thoại 46
2.3.7. Marketing trực tiếp trên internet 48
2.4. Thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ 53
2.4.1. Khái niệm thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ 54
2.4.2. Các mô hình lý thuyết nền tảng 55
2.4.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp 57
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 62
3.1. Tiến trình nghiên cứu 62
3.1.1. Sơ đồ tiến trình nghiên cứu 62
3.1.2. Các bước trong tiến trình nghiên cứu 62
3.2. Thiết kế bảng hỏi và thang đo 66
3.2.1. Cấu trúc bảng hỏi 66
3.2.2. Thang đo đánh giá các nhân tố trong mô hình 67
3.3. Phân tích dữ liệu khảo sát 70
3.3.1. Thống kê mô tả mẫu 71
3.3.2. Đánh giá sơ bộ thang đo 71
3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá 71
3.3.4. Phân tích tương quan và hồi quy 72
CHƯƠNG 4. THỰC TRẠNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI 75
4.1. Khái quát về thị trường bán lẻ và doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội 75
4.1.1. Quy mô thị trường bán lẻ Hà Nội 75
4.1.2. Doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội 79
4.1.3. Pháp luật điều chỉnh hoạt động marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ 80

4.2. Các yếu tố chính thúc đẩy hoạt động marketing trực tiếp trên địa bàn Thành phố 82

4.2.1. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường bán lẻ Hà Nội 82

4.2.2. Sự phát triển khoa học và công nghệ trên địa bàn Thành phố 83

4.2.3. Hành vi người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội thay đổi 85

4.3. Kết quả khảo sát thái độ người tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp 88

4.3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát 89

4.3.2. Đặc điểm thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp 90

4.3.3. Kết quả phân tích định lượng các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp 94

4.4. Thực trạng hoạt động marketing trực tiếp của các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố 101

4.4.1. Hoạt động marketing trực tiếp qua thư 101

4.4.2. Hoạt động marketing trực tiếp qua catalog 103

4.4.3. Hoạt động marketing trực tiếp trên báo và tạp chí 104

4.4.4. Hoạt động marketing trực tiếp trên truyền hình 105

4.4.5. Hoạt động marketing trực tiếp trên radio/ truyền thanh 106

4.4.6. Hoạt động marketing trực tiếp qua điện thoại 107

4.4.7. Hoạt động marketing trực tiếp trên internet 110

4.5. Đánh giá chung 114

4.5.1. Về hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ 114

4.5.2. Về tác động của marketing trực tiếp tới người tiêu dùng 116

4.5.3. Về các nhân tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp 116

CHƯƠNG 5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030 120

5.1. Triển vọng phát triển marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2030 120

5.1.1. Các yếu tố thúc đẩy phát triển marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2030 120

5.1.2. Xu hướng phát triển marketing trực tiếp trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2030..... 125

5.2. Giải pháp đối với doanh nghiệp bán lẻ nhằm phát triển marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2030 127

5.2.1. Căn cứ đề xuất giải pháp cho phát triển marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2030..... 127

5.2.2. Giải pháp nâng cao thái độ người tiêu dùng nhằm phát triển marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố..... 130

5.2.3. Đẩy mạnh hoạt động marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp bán lẻ134

5.3. Kiến nghị vĩ mô nhằm phát triển marketing trực tiếp tại các doanh nghiệp bán lẻ..... 143

5.3.1. Xây dựng hệ thống luật pháp điều chỉnh marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ..... 143

5.3.2. Hoàn thiện cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hỗ trợ phát triển marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố 145

5.3.3. Tuyên truyền và giáo dục về marketing trực tiếp 146

KẾT LUẬN..... 148

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ 150

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....

PHỤ LỤC..... i

PHỤ LỤC 01. PHIẾU KHẢO SÁT THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI..... i

PHỤ LỤC 02. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SPSS..... v

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
B2B	Business to business	Doanh nghiệp đến doanh nghiệp
B2C	Business to customer	Doanh nghiệp đến khách hàng
CNTT	Information Technology	Công nghệ thông tin
DMA	The Direct Marketing Association	Hiệp hội Marketing trực tiếp
HTKT	Technical Infrastructure	Hạ tầng kỹ thuật
HTNL	Human Infrastructure	Hạ tầng nhân lực
ICT	Information and Communication Technologies	Chỉ số công nghệ thông tin và truyền thông
MDP	A mixture of Dirichlet Process	Mô hình hỗn hợp các quy trình
PESTEL	Political- Economic - Social - Technological - Environment - Legal	Chính trị - Kinh tế - Văn hoá xã hội - Công nghệ - Môi trường - Pháp lý
PPC	Pay - per - click	Tính tiền theo click chuột
QR	Quick Response Code	Mã phản hồi nhanh/ Mã QR
RFID	Radio Frequency Identification	Nhận dạng bằng sóng vô tuyến
SEO	Search Engine Optimization	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
SMART	Specific - Measurable - Attainable - Relevant - Time bound	Rõ ràng - Đo đếm được - Có thể đạt được - Thực tế - Thời hạn đạt được
SMS	Short Message Services	Dịch vụ tin nhắn ngắn
SWOT	Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats	Điểm mạnh - Điểm yếu - Cơ hội - Thách thức
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình chấp nhận công nghệ
TOWS	Threats - Opportunities - Weaknesses - Strengths	Thách thức - Cơ hội - Điểm yếu - Điểm mạnh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

BẢNG

Bảng 3.1. Thang đo Tính thông tin 68

Bảng 3.2. Thang đo Độ tin cậy 68

Bảng 3.3. Thang đo Sự phiền nhiễu 69

Bảng 3.4. Thang đo Tiện ích 69

Bảng 3.5. Thang đo Sự cho phép 70

Bảng 3.6. Thang đo thái độ đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ 70

Bảng 4.1. Mức doanh thu bán lẻ các nhóm hàng hoá trên địa bàn Thành phố Hà Nội năm 2018 và 2019 76

Bảng 4.2. Số lượng chợ, siêu thị và trung tâm thương mại trên địa bàn Thành phố Hà Nội qua các năm 77

Bảng 4.3. Chỉ số thương mại điện tử Thành phố Hà Nội 78

Bảng 4.4. Chỉ số hạ tầng công nghệ của Hà Nội qua các năm 84

Bảng 4.5. Thu nhập bình quân đầu người theo giá hiện hành trên địa bàn Thành phố Hà Nội qua các năm 85

Bảng 4.6. Mô tả mẫu khảo sát 89

Bảng 4.7. Nhận định về thông tin do marketing trực tiếp mang lại 90

Bảng 4.8. Đánh giá của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội về tiện ích của marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ 91

Bảng 4.9. Thái độ của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội đối với hoạt động marketing trực tiếp tại doanh nghiệp bán lẻ 92

Bảng 4.10. Đánh giá của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hà Nội về sự phiền nhiễu do marketing trực tiếp 94

Bảng 4.11. Hệ số tin cậy của thang đo Tính thông tin 95