

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THÔNG QUA PHIÊN CHỢ HÀNG VIỆT VỀ NÔNG THÔN

Phạm Hoàng Duy Đăng, Huỳnh Thị Đan Xuân¹ và Trần Hoàng Tuyên²

ABSTRACT

Aims of this study are to ascertain the elements that affects enterprises' satisfaction to rate their satisfaction before, during and after fairs of Vietnamese commodity for rural regions by the way the fairs organized and to petition recommendations which enhance the satisfaction of attended enterprises. This study explored that the factors of the assistance for enterprises, factors of organizational competence and factors of need satisfying have specific effect on the enterprises' satisfaction, of which organizational competence has the greatest effect on enterprises' satisfaction about the fairs. The exploration also mark that enterprises felt satisfied with the organizational competence of the board of operation. However, satisfaction rate has not ranked high, and big enterprises have more satisfaction than small and medium enterprises.

Keywords: *Satisfaction rate, enterprise, market, Vietnamese rural goods*

Title: *Research on enterprise satisfaction rates through Vietnamese goods market at rural areas*

TÓM TẮT

Mục tiêu của đề tài là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp và nghiên cứu mức độ hài lòng của các doanh nghiệp thông qua cách thức tổ chức trước, trong và sau đối với phiên chợ hàng Việt về nông thôn. Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của các doanh nghiệp khi tham gia phiên chợ. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp đó là: nhóm nhân tố hỗ trợ cho doanh nghiệp, nhóm nhân tố năng lực tổ chức và nhóm nhân tố khả năng đáp ứng. Trong đó, nhóm nhân tố năng lực tổ chức tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ và kết quả nghiên cứu còn cho thấy doanh nghiệp hài lòng về cách thức tổ chức phiên chợ của ban tổ chức. Tuy nhiên, sự hài lòng này ở mức không cao và doanh nghiệp lớn hài lòng cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Từ khóa: *Mức độ hài lòng, doanh nghiệp, phiên chợ, hàng Việt về nông thôn*

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo số liệu Tổng Cục thống kê, hiện nay nước ta có khoảng 9.000 chợ và 550.000 điểm bán lẻ, trong khi có tới 70% dân số sinh sống ở vùng nông thôn và lâu nay nơi đây được xem là thị trường rộng lớn nhưng mức tiêu dùng chỉ chiếm 27% doanh số bán lẻ của cả nước.

Trên thực tế, hiện nay nhiều doanh nghiệp địa phương như doanh nghiệp Việt Hương sản xuất nước mắm Rươi ở Trà Vinh,... có ưu thế về xuất khẩu với nhiều loại mặt hàng nhưng những mặt hàng đó không có ở thị trường nội địa (trong đó có

¹ Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

² Văn phòng đại diện Báo Sài Gòn tiếp thị tại Cần Thơ

thị trường nông thôn) hoặc hiện diện cho có nên dễ bị hàng hóa không rõ nguồn gốc, xuất xứ lấn áp. Trong đó, các doanh nghiệp như có ý thức về thị trường nông thôn thì hoạt động yếu ớt do thiếu vốn, nhân lực để phát triển kênh phân phối hoặc có đơn vị chỉ thăm dò nhưng chưa có phương án tốt nhất để mở rộng thị trường nông thôn. Do đó, thật dễ hiểu khi hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ, hàng nhái, hàng giả sản xuất từ Trung Quốc len lỏi vào thị trường nông thôn Việt Nam “ru ngủ” người tiêu dùng bằng giá rẻ.

Chương trình “Hàng Việt về nông thôn” là điểm nhấn trong cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị phát động, là hành động thiết thực và hữu hiệu giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng mạng lưới phân phối về thị trường nông thôn, đưa những sản phẩm Việt chất lượng cao đến tay người tiêu dùng, tạo dấu ấn cho hàng Việt, nâng cao tinh thần dân tộc thông qua hành vi tiêu dùng... Cuộc vận động này đã được triển khai hơn 3 năm qua, vai trò nòng cốt là các doanh nghiệp “Hàng Việt Nam chất lượng cao” với nhiều hình thức tổ chức sinh động.

Chương trình “Hàng Việt Nam chất lượng cao” từng được chủ tịch nước Trương Tấn Sang đánh giá là “Cuộc dân vận về kinh tế”, Bộ Công Thương thừa nhận đó là điểm nhấn quan trọng của cuộc vận động do Bộ Chính trị khởi xướng.

Phiên chợ cũng được Hội doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao, Trung tâm nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA), báo Sài Gòn Tiếp Thị phối hợp triển khai với sự đồng thuận của các chính quyền địa phương và cộng đồng nơi diễn ra phiên chợ.

Năm 2012 theo ban tổ chức phiên chợ đang có những cải tiến về cách thức tổ chức trước, trong và sau phiên chợ “Hàng Việt về nông thôn” để gia tăng mức độ hữu ích và hiệu quả cho các doanh nghiệp tham gia và chắc chắn rằng trong quá trình tổ chức phiên chợ sẽ có những khó khăn, những vấn đề doanh nghiệp chưa hài lòng.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu mức độ hài lòng của các doanh nghiệp thông qua phiên chợ hàng Việt về nông thôn là cần thiết. Từ đó có những kiến nghị nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp, cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động phiên chợ tốt hơn trong thời gian tới.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Đề tài chủ yếu sử dụng số liệu điều tra, phỏng vấn trực tiếp 37 doanh nghiệp tham gia tại hai phiên chợ ở huyện Đầm Dơi, tỉnh Cà Mau và huyện Hồng Ngự, tỉnh Đồng Tháp từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2012. Số liệu thứ cấp được thu thập qua báo cáo của Trung tâm nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA) từ năm 2009 đến tháng 04 năm 2012.

2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Các phương pháp sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu là phương pháp thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy Binary

Logistic và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các biến đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

Mục đích các doanh nghiệp tham gia phiên chợ

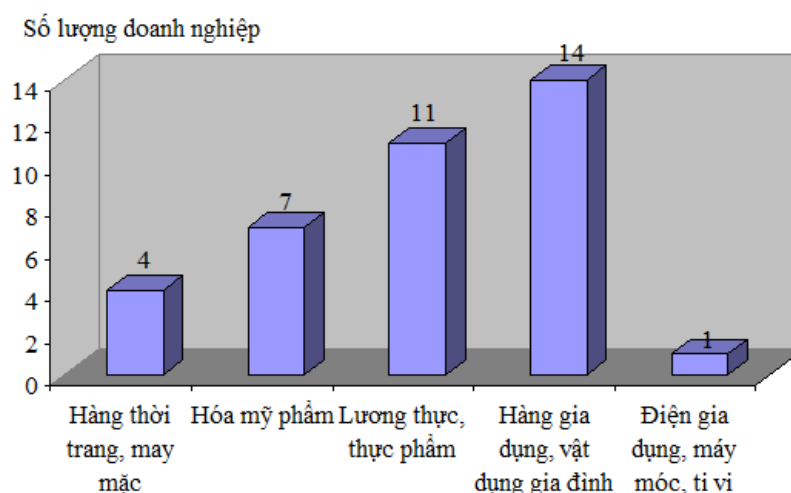
Theo số liệu điều tra, phỏng vấn các doanh nghiệp tham gia tại phiên chợ, cho thấy mục đích các doanh nghiệp khi tham gia phiên chợ chủ yếu để quảng bá thương hiệu chiếm 36,46%, tìm hiểu nhu cầu của người dân, phân phối sản phẩm chiếm 25%, mở rộng thị trường, tăng doanh thu chiếm 20,83%, kiểm tra lại hệ thống phân phối chiếm 17,71%.

Bảng 1: Mục đích các doanh nghiệp tham gia phiên chợ

STT	Mục đích doanh nghiệp	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
1.	Quảng bá thương hiệu, sản phẩm	35	36,46
2.	Mở rộng thị trường, tăng doanh thu	20	20,83
3.	Kiểm tra hệ thống phân phối	17	17,71
4.	Tìm hiểu nhu cầu, phân phối sản phẩm	24	25,00

Nguồn: Số liệu điều tra cuối tháng 02/2012

Các loại mặt hàng doanh nghiệp thường xuyên bày bán



Hình 1: Loại mặt hàng doanh nghiệp thường xuyên bày bán

Nguồn: Số liệu điều tra cuối tháng 02/2012

Các sản phẩm doanh nghiệp bán chủ yếu là những sản phẩm mang danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn. Các mặt hàng được doanh nghiệp bày bán nhiều nhất: Nhóm hàng gia dụng, vật dụng gia đình chiếm 37,84%, mặt hàng lương thực, thực phẩm chiếm 29,73%, còn lại là các mặt hàng hóa mỹ phẩm, hàng thời trang, điện gia dụng chiếm 29,73%.

Sự tham gia xuyên suốt các phiên chợ năm 2012 của các doanh nghiệp

Bảng 2: Sự tham gia xuyên suốt các phiên chợ năm 2012

STT	Sự tham gia xuyên suốt các phiên chợ năm 2012 của DN	Số quan sát (mẫu)	Tỷ lệ (%)
1.	Có tham gia hết	15	40,54
2.	Không tham gia hết	16	43,24
3.	Chưa biết	6	16,22
Tổng		37	100,00

Nguồn: Số liệu điều tra cuối tháng 02/2012

Qua bảng phỏng vấn trực tiếp 37 doanh nghiệp về sự tham gia xuyên suốt các phiên chợ hàng Việt về nông thôn trong năm 2012, có 40,54% doanh nghiệp trả lời sẽ tham gia hết các phiên chợ mà ban tổ chức công bố, 16,22% doanh nghiệp còn do dự do các đáp viên là nhân viên bán hàng, nhân viên thị trường không có quyền quyết định, có 43,24% doanh nghiệp trả lời sẽ không tham dự xuyên suốt các phiên chợ vì một số doanh nghiệp cho rằng: Giai đoạn đầu tham gia nhiều để quảng bá sản phẩm, thương hiệu công ty, thời gian sau doanh nghiệp vẫn tham gia phiên chợ nhưng sẽ chú trọng vào việc phân phối sản phẩm cho các đại lý tại các địa phương, khắc phục chỗ hỏng trong kênh phân phối. Doanh nghiệp không đủ nhân sự để tổ chức gian hàng, có một số phiên chợ trùng thời gian với các chương trình khác như: chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao,... Cách thức tổ chức phiên chợ mặc dù đã có nhiều cải tiến nhưng vẫn chưa đáp ứng được mong đợi cho doanh nghiệp, quy mô tổ chức chưa lớn như chương trình hàng Việt Nam chất lượng cao, chưa tạo sự hấp dẫn doanh nghiệp từ đó các nhóm bán hàng gặp khó khăn khi đề xuất với lãnh đạo công ty.

3.2 Kiểm định biến và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ

Bảng 3: Định nghĩa các biến trong mô hình

Tên các biến số	Diễn giải (1 rất không hài lòng và 5 là rất hài lòng)
Hỗ trợ, thông tin (X1)	Mức độ hài lòng của doanh nghiệp về thông tin, không gian, địa điểm tổ chức, sự hỗ trợ và quy định hoạt động tại phiên chợ, thông tin về chỗ nghỉ cho doanh nghiệp. Thang đo likert 5 mức độ.
Năng lực tổ chức, quản lý (X2)	Mức độ hài lòng doanh nghiệp thông qua các tiêu chí như: hình thức bốc thăm, tổ chức bố trí đặt các gian hàng, tình hình an ninh trật tự nơi bán hàng và cách thức tổ chức các hoạt động như huấn luyện tiểu thương, hội thảo nông dân, tặng quà học sinh hiếu học, văn nghệ,... Thang đo likert 5 mức.
Khả năng đáp ứng (X3)	Doanh nghiệp hài lòng về Ban tổ chức thế nào? Ban tổ chức có luôn tiếp thu và có nhiều cải tiến về hình thức và nội dung phiên chợ cho phù hợp với loại hình kinh doanh của doanh nghiệp, đáp ứng được yêu cầu kinh doanh của doanh nghiệp, cách thức trưng bày bán sản phẩm của các doanh nghiệp, hình thức giới thiệu sản phẩm mới. Thang đo likert 5 mức độ

Bảng 4: Kiểm định mối tương quan giữa các biến với sự hài lòng của các doanh nghiệp về phiên chợ

STT	Các biến ảnh đến sự hài lòng	Cronbach's Alpha nếu bỏ đi biến (x)
1.	Ban tổ chức phiên chợ phối hợp với địa phương truyền thông về phiên chợ đến người dân	0,694
2.	Không gian, địa điểm tổ chức phiên chợ	0,668
3.	Sự hợp tác, hỗ trợ, thông tin về chỗ nghỉ cho doanh nghiệp	0,685
4.	Hình thức bốc thăm, tổ chức, bố trí đặt các gian hàng.	0,626
5.	Tình hình an ninh trật tự tại khu vực bán hàng	0,709
6.	Cách thức tổ chức các hoạt động: huấn luyện tiểu thương bán hàng, hội thảo nông dân, tặng quà học sinh nghèo, hiếu học.	0,685
7.	Ban tổ chức luôn tiếp thu và có nhiều cải tiến về hình thức và nội dung phiên chợ	0,745
8.	Cách thức trưng bày bán sản phẩm các doanh nghiệp, hình thức giới thiệu sản phẩm mới về làng, trang trí các gian hàng tại phiên chợ	0,729
	Hệ số Cronbach 's alpha của các biến	0,725

Kết quả kiểm định biến cho thấy hệ số Cronbach's Alpha các biến (x) bằng 0,725. Theo nhiều nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới (Nunnally 1978). Nhìn vào cột Cronbach's Alpha if Item Deleted, cho thấy các hệ số này gần bằng 0,7 nên các biến này có tương quan và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của các doanh nghiệp về phiên chợ. Vì thế cần tiến hành phân tích nhân tố các biến này với biến sự hài lòng chung của doanh nghiệp để tìm ra các nhóm nhân tố ảnh hưởng về sự hài lòng của doanh nghiệp là phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, giá trị Sig của kiểm định KMO and Bartlett's test có $p_value = 0,000 < 0,05$ (mức ý nghĩa) nên ta bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến không có tương quan với nhau nên tồn tại mối quan hệ giữa các nhân tố và phương pháp nhân tố là phương pháp phù hợp để tiến hành phân tích ma trận tương quan. Kết quả nghiên cứu từ bảng theo tiêu chuẩn eigenvalue, cho thấy có 3 nhân tố có eigenvalue lớn hơn 1 nên chỉ có 3 nhóm nhân tố được rút trích ra và các nhân tố này giải thích 75,49 % sự biến thiên của dữ liệu. Dựa vào bảng hệ số tương quan của các nhân tố, ta thấy biến 2,3,4 tương quan mạnh với nhau và thuộc nhân tố nhóm thứ 1. Các nhân tố nhóm 2 gồm có 3 biến tương quan mạnh với nhau đó là các biến 5,6,7. Các biến 1,8 tương quan mạnh với nhau thuộc nhóm nhân tố thứ 3.

Bảng 5: Hệ số tương quan giữa các nhân tố

STT	Các nhân tố	Nhóm các nhân tố		
		Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3
1.	Ban tổ chức phiên chợ phối hợp với địa phương truyền thông về phiên chợ đến người dân	0,312	0,125	0,713
2.	Không gian, địa điểm tổ chức phiên chợ	0,893	-0,062	0,176
3.	Sự hợp tác, hỗ trợ, thông tin về chỗ nghỉ cho doanh nghiệp	0,770	0,091	0,127
4.	Hình thức bốc thăm, tổ chức, bố trí đặt các gian hàng	0,716	0,352	0,261
5.	Tình hình an ninh trật tự tại khu vực bán hàng	0,466	0,611	-0,301
6.	Cách thức tổ chức các hoạt động: huấn luyện tiểu thương bán hàng, hội thảo nông dân, tặng quà học sinh nghèo	0,216	0,882	0,113
7.	Ban tổ chức luôn tiếp thu và có nhiều cải tiến về hình thức và nội dung phiên chợ	-0,381	0,631	0,315
8.	Cách thức trưng bày bán sản phẩm các doanh nghiệp, hình thức giới thiệu sản phẩm mới về làng, trang trí các gian hàng tại phiên chợ	0,077	0,026	0,736

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 13.0

Dựa vào bảng hệ số tương quan của các nhân tố, ta thấy biến 2,3,4 tương quan mạnh với nhau và thuộc nhân tố nhóm thứ 1. Các nhân tố nhóm 2 gồm có 3 biến tương qua mạnh với nhau đó là các biến 5,6,7. Các biến 1,8 tương quan mạnh với nhau thuộc nhóm nhân tố thứ 3.

Bảng 6: Bảng ước lượng điểm các nhân tố

STT	Các nhân tố	Các nhóm nhân tố		
		Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3
1.	Ban tổ chức phiên chợ phối hợp với địa phương truyền thông về phiên chợ đến người dân	0,032	-0,033	0,518
2.	Không gian, địa điểm tổ chức phiên chợ	0,403	-0,170	0,024
3.	Sự hợp tác, hỗ trợ, thông tin về chỗ nghỉ cho doanh nghiệp	0,333	-0,050	-0,013
4.	Hình thức bốc thăm, tổ chức, bố trí đặt các gian hàng	0,257	0,112	0,074
5.	5- Tình hình an ninh trật tự tại khu vực bán hàng	0,184	0,369	-0,370
6.	Cách thức tổ chức các hoạt động: huấn luyện tiểu thương bán hàng, hội thảo nông dân, tặng quà học sinh nghèo, hiếu học.	-0,023	0,532	-0,032
7.	Ban tổ chức luôn tiếp thu và có nhiều cải tiến về hình thức và nội dung phiên chợ	-0,301	0,422	0,240
8.	Cách thức trưng bày bán sản phẩm các doanh nghiệp, hình thức giới thiệu sản phẩm mới về làng, trang trí các gian hàng tại phiên chợ	-0,069	-0,070	0,579

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 13.0

Sau khi tiến hành phân tích tổ hợp 8 nhân tố ta thấy các nhóm nhân tố tác động đến sự hài lòng chung của doanh nghiệp về phiên chợ có sự thay đổi và phải tiến hành chọn nhóm lại, kết quả như sau: Nhóm biến X1 (hỗ trợ doanh nghiệp) = 0,403 *

không gian, địa điểm + 0,333 * sự hợp tác, hỗ trợ doanh nghiệp, thông tin chỗ nghỉ + 0,257 * bố trí gian hàng. Nhóm biến X2 (năng lực tổ chức) = 0,369 * an ninh trật tự + 0,532 * cách thức tổ chức các hoạt động + 0,422 * cải tiến chương trình. Nhóm biến X3 (khả năng đáp ứng) = 0,518 * truyền thông về phiên chợ + 0,579 * cách thức trưng bày sản phẩm, trang trí gian hàng. Dựa vào hệ số các phương trình (1) cho thấy biến không gian, địa điểm tổ chức phiên chợ tác động mạnh nhất đến nhân tố chung với hệ số 0,403, kế tiếp là sự hợp tác, hỗ trợ doanh nghiệp, thông tin về chỗ nghỉ cho doanh nghiệp với hệ số 0,333, nhân tố ảnh hưởng ít nhất là hình thức bốc thăm, tổ chức bố trí đặt gian hàng cho các doanh nghiệp với hệ số 0,257. Phương trình (2) nhóm nhân tố chung năng lực tổ chức chịu sự tác động mạnh nhất là nhân tố cách thức tổ chức các hoạt động với hệ số 0,532, kế tiếp là nhân tố cải tiến chương trình với hệ số là 0,422 và cuối cùng là nhân tố an ninh trật tự với hệ số 0,369. Phương trình (3) khả năng đáp ứng của ban tổ chức phiên chợ chịu sự tác động của 2 yếu tố, yếu tố cách thức trưng bày bán sản phẩm, trang trí gian hàng với hệ số 0,579 và yếu tố truyền thông về phiên chợ với tác động 0,518.

3.2.1 Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy binary logistic

Nhóm nhân tố	Hệ số B	Sai số chuẩn	Giá trị kiểm định Wald	Mức ý nghĩa Sig.
X1	1,162	0,506	5,282	0,022
X2	1,370	0,788	3,022	0,082
X3	0,981	0,567	3,000	0,083
Hằng số	-1,483	0,586	6,399	0,011

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 13.0

Sử dụng phần SPSS để chạy mô hình Binary Logistic cho ta kết quả như sau: (1) Kết quả kiểm định giả thuyết về độ phù hợp tổng quát của mô hình có mức ý nghĩa quan sát Sig = 0,001 < 0,05 nên hoàn toàn có thể bác bỏ giả thuyết H0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng không. (2) Giá trị -2LL = 29,243 không cao lắm, như vậy thể hiện độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể. (3) Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 81,1%. Kiểm định Wald về ý nghĩa của các hệ số hồi quy tổng thể của biến F1 (hỗ trợ doanh nghiệp), F2 (năng lực tổ chức), F3 (khả năng đáp ứng) đều có mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0,1 nên ta hoàn toàn có thể bác bỏ giả thuyết: H0 : $\beta_{x1} = 0, \beta_{x2} = 0, \beta_{x3} = 0$. Như vậy các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa, mô hình được sử dụng tốt. Từ các hệ số hồi quy này ta có phương trình hồi quy như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = -1,483 + 1,162 X_1 + 1,379 X_2 + 0,981 X_3$$

Từ phương trình trên ta thấy, trong 3 nhóm nhân tố đưa vào mô hình Binary Logistic phân tích thì 3 nhóm nhân tố đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Cụ thể: Nhóm biến sự hỗ trợ cho doanh nghiệp (X1) với tác động ban đầu là 0,5 thì tác động của nhóm biến này bằng $0,5 * (1 - 0,5) * 1,162 = 0,2905$: Có nghĩa là khi ban tổ chức phiên chợ nâng cao chất lượng về không gian địa điểm tổ chức, thông tin chỗ nghỉ, bố trí gian hàng cho các doanh nghiệp thì mức độ hài lòng của các

doanh nghiệp về phiên chợ sẽ cao hơn. Nguyên nhân của sự hài lòng này là do không gian địa điểm tổ chức ở một số phiên chợ chưa thật sự tốt và không thuận lợi cho các doanh nghiệp khi tham gia phiên chợ. Bên cạnh đó, việc tìm chỗ nghỉ cho nhân viên cũng là một khó khăn cho doanh nghiệp, do doanh nghiệp không có nhiều thông tin về địa điểm lưu trú tại nơi tổ chức phiên chợ.

Nhóm biến năng lực tổ chức (X2) với xác suất ban đầu là 0,5 thì tác động này bằng $0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 1,379 = 0,3448$. Đây là nhóm biến tác động lên mức độ hài lòng của các doanh nghiệp là cao nhất. Trong đó, yếu tố cách thức tổ chức các hoạt động như: buổi tọa đàm nông dân, huấn luyện tiểu thương, hoạt động tặng quà cho học sinh và người nghèo, các hoạt động này tổ chức chưa thật sự chuyên nghiệp và thu hút nhiều doanh nghiệp. Bên cạnh đó, yếu tố cải tiến chương trình thì doanh nghiệp cho rằng ban tổ chức đã không ngừng cải tiến phiên chợ, tuy vậy vẫn còn một số bất cập về gian hàng chưa đáp ứng doanh nghiệp. Yếu tố an ninh trật tự vào giờ cao điểm cũng rất phức tạp, gây lo lắng doanh nghiệp buôn bán vào giờ cao điểm.

Nhóm nhân tố khả năng đáp ứng (X3) với tác động ban đầu là 0,5 thì tác động này bằng $0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 0,981 = 0,2453$. Trong đó, các yếu tố mà doanh nghiệp chưa hài lòng về phiên chợ là cách trang trí gian hàng, trưng bày sản phẩm của nhiều doanh nghiệp chưa thật sự tốt, làm ảnh hưởng đến tổng thể chung việc thu hút người dân đến phiên chợ vào ban ngày, đây là yếu tố cũng được các doanh nghiệp quan tâm. Về yếu tố truyền thông khu vực truyền thông chưa rộng lớn và nhiều doanh nghiệp muốn ban tổ chức truyền thông ở nhiều địa bàn hơn nữa để thu hút người dân ở nhiều xã, không nhất thiết chỉ truyền thông cho có vài xã gần chỗ tổ chức phiên chợ.

3.2.2 Đánh giá mức độ hài lòng chung của doanh nghiệp về phiên chợ

Bảng 8: Mức độ hài lòng chung của doanh nghiệp

Tên biến	N	Giá trị trung bình	Sai số chuẩn	Mức hài lòng
Mức độ hài lòng chung của doanh nghiệp	37	3,1622	0,92837	Hài lòng

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 13.0

Qua bảng đánh giá mức độ hài lòng chung của các doanh nghiệp khi tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn, cho thấy đa số các doanh nghiệp hài lòng về cách thức tổ chức phiên chợ. Tuy nhiên, sự hài lòng của các doanh nghiệp chỉ ở mức 3,1622. Với mức hài lòng này, chắc chắn sẽ có doanh nghiệp không tham gia thường xuyên và xuyên suốt các phiên chợ. Vì vậy Trung tâm nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp cần không ngừng nghiên cứu và cải tiến các phiên chợ sau này nhằm đáp ứng một phần các nhu cầu, mục tiêu doanh nghiệp đặt ra khi tham gia các phiên chợ.

3.2.3 Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ

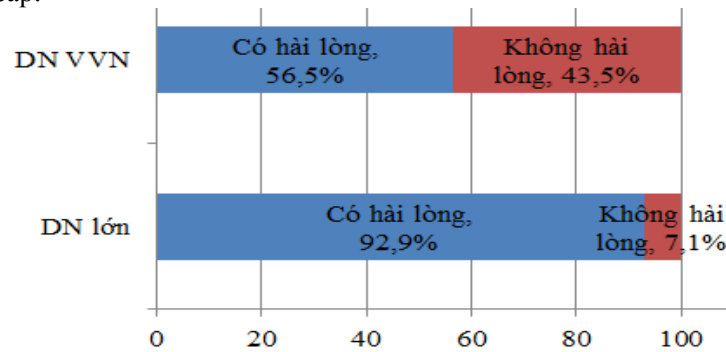
Giả thuyết 1

H₀: Không có mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp với mức độ hài lòng về phiên chợ của doanh nghiệp.

H₁: Có mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp với mức độ hài lòng về phiên chợ của doanh nghiệp.

Giá trị p-value trong kiểm định Chi – bình phương bằng 0,019 < mức ý nghĩa 0,05 nên bác bỏ giả thuyết H₀, tức là có mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp với mức độ hài lòng về phiên chợ của doanh nghiệp. Qua khảo sát về sự hài lòng các doanh nghiệp cho thấy, đối với các doanh nghiệp lớn có sự hài lòng cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ có sự hài lòng về phiên chợ chiếm 56,5%, không hài lòng chiếm 43,50%. Đối với doanh nghiệp lớn sự hài lòng về phiên chợ chiếm 92,9%, sự không hài lòng chiếm 7,1%. Điều này cho thấy các doanh nghiệp có quy mô kinh doanh khác nhau thì có sự hài lòng về phiên chợ là khác nhau.

Các doanh nghiệp lớn hài lòng cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ là do đa phần các doanh nghiệp lớn tham gia phiên chợ chủ yếu để trưng bày hàng hóa, quảng bá sản phẩm, truyền thông công ty. Số lượng người dân đến tham quan và mua sắm đông để doanh nghiệp quảng bá về sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi tham gia phiên chợ chưa quan tâm nhiều đến việc trưng bày sản phẩm sao cho bắt mắt và thu hút khách hàng, họ quan trọng nhất là làm sao bán được nhiều hàng để tăng doanh thu và quảng bá sản phẩm đến nhiều người, phiên chợ chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp. Vấn đề thứ hai là cách thức tổ chức trang trí các gian hàng và trưng bày sản phẩm sao cho bắt mắt và thu hút khách hàng, nhiều doanh nghiệp lớn muốn tự trang trí các gian hàng sao cho bắt mắt, trưng bày sản phẩm thu hút, nhằm thể hiện chất lượng, uy tín của sản phẩm và đẳng cấp.



Hình 2: Sự hài lòng của các doanh nghiệp về phiên chợ

Nguồn: Số liệu điều tra cuối tháng 02/2012

Giả thuyết 2

H₀: Không có mối quan hệ giữa loại mặt hàng doanh nghiệp bày bán với mức độ hài lòng về phiên chợ của doanh nghiệp.

H₁: Có mối quan hệ giữa loại mặt hàng doanh nghiệp bày bán với mức độ hài lòng về phiên chợ của doanh nghiệp.

Giá trị p-value trong kiểm định Chi – bình phương bằng 0,449 > mức ý nghĩa 0,05 nên chấp nhận giả thuyết H₀, tức là không có mối quan hệ giữa các loại mặt hàng bày bán của các doanh nghiệp với mức độ hài lòng về phiên chợ. Vấn đề này có thể giải thích là do các doanh nghiệp tham gia phiên chợ, bán các mặt hàng chủ yếu là hàng vật dụng gia đình như bếp gas, thau, nồi, xà bông,... để phục vụ người dân vùng nông thôn, các mặt hàng này không có sự khác nhau nhiều về cách trưng bày bán và mục đích chính các doanh nghiệp nhằm truyền thông về sản phẩm, quảng bá công ty hay giới thiệu những sản phẩm mới, tìm đại lý phân phối hàng hóa. Ví dụ như công ty cổ phần may Tây Đô tham gia phiên chợ chủ yếu để giới thiệu sản phẩm và tìm đại lý phân phối sản phẩm của công ty là chính.

3.3 Giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ

Từ kết quả phân tích nhân tố và hồi quy, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của doanh nghiệp về phiên chợ.

Giải pháp về tăng cường sự hợp tác và hỗ trợ cho doanh nghiệp

Để giải quyết các vấn đề nêu trên Ban tổ chức phiên chợ cần: Trước mỗi phiên chợ ban tổ chức cần khảo sát, tìm hiểu thêm thông tin về nơi nghỉ ngơi, mức giá các nhà nghỉ, khách sạn gần khu vực nơi diễn ra phiên chợ để cung cấp thông tin chỗ nghỉ ngơi cho các doanh nghiệp tham gia phiên chợ. Ngoài ra, ban tổ chức cần thông tin cho các doanh nghiệp nhiều hơn về tình hình cơ sở hạ tầng, không gian địa điểm tổ chức phiên chợ để doanh nghiệp hiểu rõ. Hình thức ban tổ chức cùng doanh nghiệp đi khảo sát địa điểm tổ chức phiên chợ cũng là một giải pháp nhằm tăng thêm sự hài lòng cho các doanh nghiệp. Địa điểm tổ chức các phiên chợ không nên đặt trùng với các phiên chợ nhiều rủi ro trước đây hay tổ chức trùng với chợ lô-tô để tránh sự ngộ nhận của người tiêu dùng và sự nhầm lẫn của các doanh nghiệp. Về vấn đề cách thức bốc thăm, bố trí các gian hàng. Ban tổ chức cần xem xét lại hình thức bốc thăm, sắp xếp, bố trí lại các gian hàng sao cho hợp lý và làm hài lòng các doanh nghiệp. Đối với các mặt hàng thời trang, mặt hàng về ăn uống nên bố trí các gian hàng ở những khu vực sạch sẽ, để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, nâng cao giá trị sản phẩm đó.

Giải pháp về nâng cao năng lực tổ chức, quản lý

Để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng khi đến mua sắm, ban tổ chức phiên chợ cần phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương và đề nghị lên kế hoạch tuần tra, tăng cường hoạt động an ninh những lúc cao điểm, cần thiết phải phát loa cảnh báo người dân cẩn thận, không nên mang trang sức quý giá khi đi mua sắm. Bên cạnh đó, ban tổ chức có thể phối hợp với các quận, huyện Đoàn, các câu lạc bộ đờn ca tài tử tại các địa phương để nâng cao tính tham gia của dân địa phương

Giải pháp về tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp

Các giải pháp nhằm khắc phục vấn đề trên như sau: Yếu tố truyền thông thì trước khi tổ chức phiên chợ, ban tổ chức cần liên hệ với lãnh đạo địa phương và họp mặt các đơn vị có liên quan để thống nhất cách thức tổ chức phiên chợ, khi đó các đơn vị nào có khó khăn gì sẽ đưa ra và cùng giải quyết. Ban tổ chức nên kiến nghị đài phát thanh truyền hình địa phương giới thiệu phiên chợ sau chương trình thời sự địa phương. Ban tổ chức cũng cần hỗ trợ kinh phí các đài truyền thanh quận, huyện và chuẩn bị nội dung truyền thông sao cho thu hút người dân.

Về cách thức trưng bày sản phẩm, trang trí các gian hàng: Ban tổ chức nên duy trì hình thức chuyên gia dạo qua các gian hàng tư vấn giúp doanh nghiệp trưng bày sản phẩm cho bắt mắt (như đã làm ở huyện Tiểu Cần, tỉnh Trà Vinh; huyện Đầm Dơi, tỉnh Cà Mau), góp ý cách giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Khuyến khích doanh nghiệp trang bị dụng cụ chuyên dụng như tủ, quầy kệ trưng bày sản phẩm cho “dễ nhìn, dễ thấy, dễ lấy, dễ mua”. Các mặt hàng thực phẩm cần trưng bày ở vị trí sạch sẽ, đảm bảo an toàn vệ sinh an toàn thực phẩm. Các doanh nghiệp cần nghiên cứu và thiết kế trang trí chuyên nghiệp hơn.

4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Kết luận

Qua phân nghiên cứu trên cho thấy, chương trình hàng Việt về nông thôn là một chương trình rất có ý nghĩa, không chỉ ở lĩnh vực chính trị mà còn mang lại giá trị kinh tế, hiệu quả xã hội thông qua cách tiếp cận thị trường nông thôn. Đặc biệt đã hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam rất nhiều trong việc chinh phục thị trường nội địa, cổ vũ quá trình phát triển sản phẩm mới, tạo ra những cơ hội gắn kết giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp cùng tham gia phiên chợ, gắn kết địa phương với đội hình doanh nghiệp thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị phát động, nối kết nhà sản xuất và các tiểu thương hoạt động trong mạng lưới bán lẻ; gắn kết nội dung cải thiện hình ảnh chợ truyền thống với việc nâng cao nhận thức tiểu thương, không bán hàng không rõ nguồn gốc, xuất xứ, hàng giả, hàng nhái, hàng lậu để bảo đảm lợi ích người tiêu dùng; tạo nhận thức tự tôn dân tộc trong việc nâng cao vị thế hàng Việt. Trên thực tế, nhiều địa phương thừa nhận việc mua bán hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng kém chất lượng do Trung Quốc sản xuất và len lỏi vào vùng nông thôn đã giảm rõ rệt.

Nhìn chung, thông qua cuộc phỏng vấn các doanh nghiệp tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn cho thấy sự hài lòng vẫn ở mức chưa cao, doanh nghiệp lớn hài lòng cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Còn một số vấn đề mà nhiều doanh nghiệp đề cập tới cần cải thiện như: “Ban tổ chức cần đánh giá lại hiệu quả việc tổ chức phiên chợ sau mỗi chương trình đối với từng doanh nghiệp, đây là giai đoạn khá quan trọng mà ban tổ chức chưa thực hiện trong thời gian qua”. Phiên chợ Phước Long, tỉnh Bạc Liêu, BTC đã làm phiếu khảo sát trung cầu ý kiến DN, có thể xem đây là động thái đáng khích lệ. Tuy doanh thu tại phiên chợ khá cao, nhưng bên cạnh những doanh nghiệp có doanh số cao vẫn còn một số không có lời. Số doanh nghiệp này chia làm hai dạng: không hài lòng do chưa đạt hiệu quả về mặt kinh tế,

số khác thì cho rằng doanh số nhóm bán hàng tại phiên chợ không đạt nhưng doanh số chung của mạng lưới đại lý cải thiện là được.

Kết quả phân tích các nhân tố và mô hình hồi quy Binary Logistic về các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng các doanh nghiệp thông qua phiên chợ cho thấy, có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của các doanh nghiệp đó là: Nhóm nhân tố hỗ trợ doanh nghiệp (+); Nhóm nhân tố khả năng tổ chức (+) và nhóm nhân tố khả năng đáp doanh nghiệp (+). Trong đó, nhóm nhân tố khả năng tổ chức phiên chợ tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp.

4.2 Kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, xin đưa ra một số kiến nghị nhằm đáp ứng nhu cầu các doanh nghiệp tốt hơn và thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia phiên chợ đưa hàng Việt về nông thôn, phục vụ người dân vùng nông thôn trong tương lai.

Đối với Ban tổ chức phiên chợ Hàng Việt về nông thôn

Ban tổ chức nên không ngừng nghiên cứu và đổi mới cách thức tổ chức phiên chợ, tránh tạo sự nhàm chán, sáo mòn. Đặc biệt, thay đổi hình thức tổ chức văn nghệ, thay vì mỗi phiên chợ chỉ phục vụ người dân bằng vài tiết mục nhạc trẻ thì có thể phối hợp với Câu lạc bộ đàn ca tài tử tại địa phương để đa dạng hóa nội dung văn nghệ, thu hút người dân đến xem và các doanh nghiệp cảm thấy thích thú hơn. Nên tổ chức các phiên chợ ở nhiều địa điểm khác nhau, nếu trở lại điểm cũ thì nội dung phải mới hơn lần trước. Bên cạnh đó, ban tổ chức cần nghiên cứu đưa ra “Bảng câu hỏi khảo sát” để đánh giá lại kết quả thực hiện sau mỗi phiên chợ và cùng doanh nghiệp tính kế hoạch phiên chợ sắp tới; Khuyến khích doanh nghiệp chăm sóc hoặc đưa ra các chính sách mới nhằm phát triển đại lý, nhà phân phối hàng hóa sau phiên chợ.

Đối với doanh nghiệp, tiểu thương tham gia phiên chợ

Doanh nghiệp tham gia phiên chợ cần đầu tư, trang trí gian hàng nhằm nâng cao giá trị hàng hóa, cần thu hút khách hàng thông qua các trò chơi như quay số, rút thăm trúng thưởng, tặng quà, các trò chơi tập thể,... Đặc biệt, nắm được tâm lý người tiêu dùng, thí dụ qua khảo sát người dân vùng nông thôn, đa số rất thích được tặng nón tai bèo, vì họ có thể xếp gọn hoặc đội nón khi ra đồng mà không bị vướng víu.

Kiến nghị hướng nghiên cứu tiếp theo

Do số mẫu bài nghiên cứu không cao nên việc suy rộng mô hình về sự hài lòng của các doanh nghiệp khi tham gia phiên chợ hàng Việt về nông thôn chưa thể hiện hết những giá trị do bản thân những nội dung phiên chợ mang lại. Khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu số mẫu nghiên cứu được thu thập nhiều hơn và thực hiện ở nhiều tỉnh, thành phố khác. Kết quả sẽ phản ánh chính xác hơn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các doanh nghiệp nếu hàng năm thực hiện nghiên cứu mới. Có thể nghiên cứu về mức độ hài lòng của người dân khi có phiên chợ về. Nếu có những nghiên cứu mới để so sánh, việc mở rộng phạm vi và nội dung nghiên cứu sẽ tốt hơn để khẳng định tính chính xác về những kết luận trong nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Trần Thị Diệu, 2010. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống ngân hàng thương mại ở Tp Cần Thơ.
- Nguyễn Quốc Nghi, 2011. Bài giảng Marketing thương mại dịch vụ. Trường Đại học Cần Thơ.
- Nguyễn Hữu Tâm, 2008. Bài giảng Phương Pháp Nghiên Cứu Kinh Tế. Trường Đại học Cần Thơ.
- Đỗ Thị Tuyết, 2009. Quản trị doanh nghiệp. Trường Đại học Cần Thơ.
- Phạm Thị Minh Hà, 2007. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cảng biển thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn học viên cao học.
- www.Bsa.org.vn: Trung tâm nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp BSA
- www.sgtt.vn: Báo Sài gòn Tiếp thị
- www.dddn.com.vn: Diễn đàn doanh nghiệp
- www.nguoinhaque.com: Website văn phòng đại diện Báo Sggt tại Cần Thơ.