

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG TRONG LUẬN ÁN.....	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ SƠ ĐỒ TRONG LUẬN ÁN.....	vii
DANH MỤC MINH HỌA TRONG LUẬN ÁN.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING TRỰC TIẾP.....	7
1.1. Khái quát về marketing trực tiếp.....	7
1.2. Các công cụ marketing trực tiếp.....	23
1.3. Quy trình marketing trực tiếp.....	38
1.4. Marketing trực tiếp trên thế giới.....	47
Kết luận chương.....	54
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM.....	56
2.1. Những yếu tố môi trường cơ bản ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	56
2.2. Thực trạng áp dụng marketing trực tiếp tại một số doanh nghiệp Việt Nam.....	67
2.3. Khả năng ứng dụng và phát triển marketing trực tiếp ở Việt Nam.....	108
Kết luận chương.....	136
CHƯƠNG 3. NHỮNG GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TIẾP TẠI VIỆT NAM.....	139
3.1. Một số căn cứ đề xuất giải pháp tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	139
3.2. Một số đề xuất với doanh nghiệp nhằm tăng cường ứng dụng và nâng cao hiệu quả marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	147
3.3. Một số đề xuất vĩ mô thúc đẩy ứng dụng marketing trực tiếp.....	157
Kết luận chương.....	167
KẾT LUẬN.....	169
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	171
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	172
PHỤ LỤC.....	175

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả cam đoan nghiên cứu này là của riêng, do NCS tự nghiên cứu từ thực địa hoặc các nguồn thứ cấp khác nhưng luôn ghi rõ nguồn. Tác giả không sao chép kết quả nghiên cứu của người khác để làm sản phẩm của riêng mình. Tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước hội đồng khoa học về tính xác thực và nguyên bản của tài liệu này.

Nghiên cứu sinh

LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô giáo Khoa Marketing, đặc biệt, Thầy giáo hướng dẫn, GS.TS. Trần Minh Đạo và PGS.TS. Trương Đình Chiến đã giúp đỡ, động viên, khuyến khích, thậm chí tạo sức ép cho NCS có động lực hoàn thành luận án này.

Cảm ơn cô Nguyễn Thị Tâm, TS. Vũ Huy Thông, PGS.TS. Nguyễn Viết Lâm, PGS.TS. Phạm Hồng Chương, GS. Kenichi Ohno (GRIPS, Tokyo Nhật Bản), PGS. Trương Quang (Maastricht School of Management, Hà Lan) - những người Thầy đã tạo điều kiện và giúp đỡ tôi rất nhiều trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận án.

Cảm ơn các đồng nghiệp ở Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Diễn đàn Phát triển Việt Nam đã tạo điều kiện thời gian cùng những lời động viên chân thành nhất cho tôi trong quá trình thực hiện đề tài luận án.

Cảm ơn nhiều lớp sinh viên đã cho tôi niềm say mê với nghề và có động lực để tiếp tục nghề giáo - một trong những lý do để tôi làm luận án. Họ cũng chính là những người đã giúp tôi thu thập thông tin sơ cấp cho luận án này.

Cuối cùng, lời cảm ơn chân thành nhất xin gửi tới Mẹ, Chồng, Con và các thành viên trong gia đình lớn của tôi đã tạo điều kiện thời gian cho tôi nghiên cứu. Họ chính là động lực mạnh mẽ, là hậu phương vững chắc cho tôi trong mọi vấn đề của cuộc sống, đặc biệt là quyết định theo đuổi con đường nghiên cứu khoa học và thực hiện luận án tiến sỹ này.

Xin chân thành cảm ơn tất cả!

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AFTA:	Asean Free Trade Area	Khu vực mậu dịch tự do ASEAN
APEC:	Asia-Pacific Economic Cooperation Forum	Diễn đàn kinh tế Châu Á Thái Bình Dương
ASEAN:	Association of Southeast Asian Nations	Hiệp hội các nước Đông Nam Á
Blog:	Blog:	Nhật ký điện tử
CNH:		Công nghiệp hóa
CRM:	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
CSDL:		Cơ sở dữ liệu
GDP:	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc dân
HDH:		Hiện đại hóa
HTX:		Hợp tác xã
IT:	Information Technology	Công nghệ thông tin
MC	Master of Ceremonies	Người dẫn chương trình
PNTR:	Permanent Normal Trade Relations	Hiệp định bình thường quan hệ vĩnh viễn
SMEs:	Small and Medium Enterprises	Các doanh nghiệp nhỏ và vừa
TV:	Tivi	Vô tuyến truyền hình
VNPT:	Vietnam Post and Telecommunication Corporation	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
Website:		Trang chủ
WTO:	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG TRONG LUẬN ÁN

Bảng 1.1. Tình hình phát triển Internet đến tháng 9/2008 tại Việt Nam	37
Bảng 1.2. Những thông tin cần có trong cơ sở dữ liệu	39
Bảng 1.3. Số lượng người sử dụng Internet của các Châu lục trên Thế giới.....	48
Bảng 1.4. Thống kê số người sử dụng Internet của khu vực Đông Nam Á.....	51
Bảng 2.1. Cách hiểu về biểu hiện cụ thể của marketing trực tiếp.....	69
Bảng 2.2. Nhận thức về marketing trực tiếp.....	70
Bảng 2.3 Mức độ ứng dụng marketing trực tiếp.....	72
Bảng 2.4. Các công cụ marketing trực tiếp được sử dụng tại các doanh nghiệp.....	73
Bảng 2.5. Các cách thu thập thông tin khách hàng cho cơ sở dữ liệu	79
Bảng 2.6. Tỷ lệ doanh nghiệp nhận thức được ưu điểm của marketing trực tiếp.....	91
Bảng 2.7. Đánh giá hiệu quả của việc sử dụng cơ sở dữ liệu	103
Bảng 2.8. Hiệu quả của telemarketing.....	104
Bảng 2.9. Tác dụng của việc sử dụng quảng cáo truyền hình có cơ chế thu nhận thông tin	105
Bảng 2.10. Tác dụng của việc sử dụng internet.....	106
Bảng 2.11. Mức độ cần thiết phải áp dụng marketing trực tiếp.....	107
Bảng 2.12. Phân tích chéo giữa kinh nghiệm và thái độ với marketing trực tiếp.....	110
Bảng 2.13. Những trở ngại cho việc hưởng ứng của khách hàng Việt Nam với các chương trình marketing trực tiếp	114
Bảng 2.14. Số người có dự định mua hàng qua marketing trực tiếp	117

DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ SƠ ĐỒ TRONG LUẬN ÁN

Biểu đồ 2.1. Nơi mua hàng quen thuộc nhất của khách hàng.....	60
Biểu đồ 2.2. Nguồn tin tham khảo và mức độ ảnh hưởng.....	63
Biểu đồ 2.3. Mức độ hài lòng với cách mua hiện tại.....	67
Sơ đồ 2.1. Quy trình áp dụng marketing trực tiếp đang được áp dụng tại một số doanh nghiệp Việt Nam.....	74
Biểu đồ 2.4. Mức độ tham gia vào việc thu thập thông tin khách hàng.....	80
Biểu đồ 2.5. Tần suất cập nhật thông tin khách hàng (theo tỷ lệ %).....	81
Biểu đồ 2.6. Mức độ sử dụng internet marketing.....	87
Biểu đồ 2.7. Ưu điểm của internet marketing.....	96
Biểu đồ 2.8. Nhược điểm của telemarketing.....	99
Biểu đồ 2.9. Nhược điểm và thách thức của quảng cáo trên truyền hình với cơ chế thu nhận thông tin phản hồi qua điện thoại.....	100
Biểu đồ 2.10. Nhược điểm và thách thức của internet marketing.....	102
Biểu đồ 2.11. Đánh giá của khách hàng về ưu điểm của marketing trực tiếp.....	111
Biểu đồ 2.12. Những bất lợi khi mua hàng qua marketing trực tiếp.....	112
Biểu đồ 2.13. Những điều kiện doanh nghiệp cần có để áp dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam.....	118
Biểu đồ 2.14. Những điều kiện khách quan để áp dụng marketing trực tiếp.....	120
Biểu đồ 2.15. Có nên áp dụng các hình thức mua bán trực tiếp ở Việt Nam?.....	132
Biểu đồ 3.1. Mức độ phù hợp của các hình thức marketing trực tiếp với các loại sản phẩm khác nhau.....	143
Sơ đồ 3.1. Đề xuất quy trình áp dụng marketing trực tiếp cho các doanh nghiệp Việt Nam.....	147
Sơ đồ 3.2. Hoạt động của cơ sở dữ liệu khách hàng.....	150
Biểu đồ 3.2. Những điều kiện để khách hàng phản ứng tích cực với bưu chính marketing.....	154
Biểu đồ 3.3. Những điều kiện để khách hàng phản hồi qua điện thoại.....	155
Biểu đồ 3.4. Những điều kiện để khách hàng phản ứng qua internet/email.....	156

DANH MỤC MINH HỌA TRONG LUẬN ÁN

Minh họa 1.1. Marketing trực tiếp tại Mỹ [20].....	13
Minh họa 1.2. Khám phá về marketing trực tiếp của một trung gian tư vấn.....	20
Minh họa 1.3: Mẫu đơn hàng có thể gửi kèm theo catalog[19].....	25
Minh họa 1.4: Phiếu đặt báo của Tạp chí Marketing, đính kèm trên tạp chí.....	30
Minh họa 1.5: Marketing qua báo của Siêu thị điện máy Trung Hiếu, thực hiện trên báo Thanh niên [3].....	31
Minh họa 1.6. Internet và cuộc sống[5].....	34
Minh họa 1.7. YouTube, phát minh của năm 2006.....	36
Minh họa 1.8. Marketing trực tiếp ở công ty Daimler Chrysler[18].....	47
Minh họa 1.9. Marketing trực tiếp tại Trung Quốc.....	52
Minh họa 1.10. Mười nguyên nhân hạn chế internet marketing[30][41].....	53
Minh họa 2.1. Hoạt động marketing trực tiếp của Công ty Minh Cường.....	75
Minh họa 2.2. Công ty Liên Hà đã áp dụng marketing trực tiếp như thế nào?.....	76
Minh họa 2.3. Vinaphone xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng.....	78
Minh họa 2.4. Cơ sở dữ liệu của VNPT.....	79
Minh họa 2.5. Bán hàng qua điện thoại: Dễ hay khó?.....	84
Minh họa 2.6. Một số ví dụ về việc áp dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam.....	85
Minh họa 2.7. Người sử dụng internet tại Việt Nam tăng nhanh.....	87
Minh họa 2.8. Công ty Dệt Phong Phú với catalog marketing.....	88
Minh họa 2.9. Mẫu đơn đặt tuần báo Thời báo kinh tế Sài gòn trên website.....	88
Minh họa 2.10. Công cụ tìm kiếm chính thức của Việt Nam.....	89
Minh họa 2.11. Ưu điểm của việc bán hàng qua mạng 123mua! của Vinagame.....	92
Minh họa 2.12. Internet tại Việt Nam: Thị trường tăng trưởng nóng.....	94
Minh họa 2.13. Bán hàng qua mạng tại Tp. HCM.....	95
Minh họa 2.14. Khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam với internet marketing.....	97
Minh họa 2.15. Bán rau qua điện thoại.....	99
Minh họa 2.16. METRO Thăng Long với catalog gửi đến khách hàng.....	104
Minh họa 2.17. Kinh nghiệm tích cực khi mua hàng với marketing trực tiếp.....	109
Minh họa 2.18. Một số kinh nghiệm tiêu cực khi mua hàng qua mạng.....	113
Minh họa 2.19. Mua hàng qua mạng phát triển.....	123
Minh họa 2.20. "Chợ ảo" sẽ nhận nhịp.....	125
Minh họa 3.5. Giao hàng khó khăn, phí giao hàng lớn[37].....	130
Minh họa 2.21. Quy trình thanh toán qua mạng.....	130
Minh họa 2.22. Chi phí quảng cáo trên mạng được xác định dựa vào kết quả.....	133
Minh họa 3.1. Mẫu đơn hàng mua cơ sở dữ liệu của thuongmaidientu.com.....	149
Minh họa 3.2. Những quy tắc internet marketing mới[31].....	161
Minh họa 3.3. Công ty Nam Phương Xanh và việc tuyển dụng cán bộ.....	164

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Việt Nam đã tiếp cận nền kinh tế thị trường hơn 20 năm, một khoảng thời gian chưa dài nhưng cũng không ngắn để các doanh nghiệp có thể vận dụng những phương pháp quản lý của cơ chế thị trường. Marketing và quản trị marketing đã và đang được xem như một trong những triết lý kinh doanh quan trọng giúp doanh nghiệp đạt được những thành công trong dài hạn. Tuy nhiên, việc vận dụng lý thuyết này vẫn cần xem xét với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam. Việc nghiên cứu sâu sắc và vận dụng các phương diện khác nhau của marketing là cần thiết để phổ cập tư tưởng chính thống và cập nhật của marketing theo đúng bản chất của nó.

Thực tế, việc ứng dụng marketing ngày nay chịu ảnh hưởng sâu sắc của các yếu tố như toàn cầu hóa, công nghệ kỹ thuật, sản phẩm và cách tiếp cận khách hàng. Sự thay đổi của môi trường kinh doanh, hành vi khách hàng cùng với sự phát triển của các hình thức kinh doanh mới trên thị trường “*một thế giới*” rộng lớn và ngày càng đa dạng đã tạo ra xu hướng mới trong ứng dụng marketing - marketing trực tiếp. **Marketing trực tiếp** xuất hiện làm biến đổi cơ bản các hình thức cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu đầy biến động.

Marketing trực tiếp, một hình thức marketing không quá mới trên thế giới nhưng còn xa lạ với các doanh nghiệp Việt Nam. Hơn nữa, ở Việt Nam chưa có một công trình nào khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Đó cũng chính là một vài lý do làm cho ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam chưa được đề cao và cũng chưa giúp các doanh nghiệp đạt hiệu quả như mong muốn. Làm thế nào để ứng dụng hiệu quả marketing trực tiếp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế thị trường là một câu hỏi cần trả lời và “**Marketing trực tiếp và việc ứng dụng vào Việt Nam**” là vấn đề mà NCS đã lựa chọn làm chủ đề cho luận án của mình.

Trong nền kinh tế thị trường, khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt, các doanh nghiệp không muốn phung phí nguồn lực để đầu tư cho hoạt động “*marketing hướng tới tất cả mọi người*”. Họ muốn có được phản ứng đáp lại có thể cảm nhận được từ khách hàng trước các nỗ lực marketing của doanh nghiệp và qua đó đo lường hiệu quả của các nỗ lực đó. Chính vì vậy, marketing trực tiếp với

ưu thế đáp ứng được những mong muốn đó sẽ ngày càng được xem là công cụ hữu hiệu cho các doanh nghiệp, đặc biệt trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Mục đích và ý nghĩa nghiên cứu của luận án

Đề tài này được thực hiện hướng vào các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Làm rõ khái niệm, bản chất và điều kiện áp dụng marketing trực tiếp; nhận dạng ưu và nhược điểm của hình thức này;
- Tìm hiểu những công cụ được sử dụng trong marketing trực tiếp;
- Nhận dạng những thuận lợi và khó khăn khi ứng dụng marketing trực tiếp trong hoạt động kinh doanh ở Việt Nam;
- Đề ra các giải pháp hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp Việt Nam vận dụng marketing trực tiếp nâng cao khả năng cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế toàn cầu.

3. Tổng quan những nghiên cứu đã có liên quan tới đề tài luận án

Marketing trực tiếp là một hình thức marketing không quá mới trên thế giới nhưng còn xa lạ với các doanh nghiệp Việt Nam. Trên thế giới, có một số các đề tài đã nghiên cứu về marketing trực tiếp như Cách tiếp cận định lượng nhằm tối đa hóa lợi nhuận trong marketing trực tiếp (Quantitative Approaches for Profit Maximization in Direct Marketing, 1999) của Hiek van der Scheer. Trong nghiên cứu này, Hiek van der Scheer quan tâm tới việc lượng hóa các kết quả nhờ các hoạt động marketing trực tiếp. Hay Mô hình hóa hành vi mua lại của khách hàng trong marketing trực tiếp nhờ tham khảo lý thuyết mạng Bayesian (Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing) của nhóm tác giả Bart Baesens, Stijn Viaene, Dirk Van den Poel, Jan Vanthienen và Guido Dedene của Đại học Ghent University, Khoa Marketing, Hoveniersberg 24, B-9000 Ghent, Bỉ thì chỉ quan tâm tới hoạt động kinh doanh qua mạng của eBay nhờ khả năng đo lường tần suất mua hàng qua mạng của khách hàng. Bài viết Mô hình hóa khả năng dự báo trong marketing trực tiếp tự động (Predictive modeling in automotive direct marketing) của W Gersten, R Wirth, D Arndt đăng trong kỷ yếu hội thảo Proceedings of the sixth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining tại Boston, Massachusetts, United States năm 2000 thì tập trung vào việc phân tích khả năng dự báo tiềm năng thị trường nhờ việc áp dụng marketing trực tiếp trong công nghệ thông tin, điện tử hóa các đơn đặt hàng của khách hàng qua mạng... Qua những nghiên cứu đó và qua các

giáo trình về marketing, có thể thấy marketing trực tiếp đã và đang tạo sức mạnh cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Nhưng các nghiên cứu đó chưa cụ thể hóa trong môi trường kinh doanh tại một nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam.

Còn ở Việt Nam chưa có một công trình nào khái quát và tổng kết một cách hệ thống chủ đề này. Chỉ có một số bài viết có liên quan như internet marketing, email marketing trên các trang điện tử như www.CRM.com.vn, openshare.com.vn, marketingchienluoc.com. Tuy nhiên, đó chỉ là các bài viết lẻ, chưa hệ thống hóa được cụ thể marketing trực tiếp là gì và những ưu và nhược điểm của nó và càng chưa nên rõ điều kiện áp dụng của từng hình thức marketing trực tiếp. Một số bài viết lẻ về các công cụ của marketing như telemarketing, internet marketing hay bưu chính marketing cũng có đâu đó ở một vài tờ báo nhưng chúng được xuất bản một cách rời rạc nên người đọc nói chung vẫn chưa đúc kết được một cách hệ thống về marketing trực tiếp. Và đó cũng chính là một vài lý do làm cho ứng dụng marketing trực tiếp ở Việt Nam chưa được đề cao và cũng chưa giúp các doanh nghiệp đạt hiệu quả như mong muốn.

Các trường đại học có chuyên ngành marketing cũng chưa có tài liệu chính thống nào để đưa lý thuyết này vào giảng dạy. Tác giả hy vọng, việc đầu tư nghiên cứu sâu vào vấn đề này sẽ giúp tạo nên một khuôn khổ lý thuyết và thực tiễn, là cơ sở để các nhà kinh doanh, nhà quản lý và sinh viên có được một cái nhìn đúng đắn về marketing trực tiếp và thực trạng ứng dụng nó tại Việt Nam. Đồng thời, luận án cũng hy vọng xác định được cách thức ứng dụng marketing trực tiếp vào thị trường Việt Nam hiệu quả nhất. Báo cáo cuối cùng của đề tài luận án có thể là tài liệu tham khảo có giá trị không những cho các doanh nghiệp mà còn là một cuốn tài liệu giảng dạy về marketing trực tiếp ở Việt Nam trong những năm tới.

4. Đối tượng, phương pháp và phạm vi nghiên cứu

Thực hiện đề tài này, NCS sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau như nghiên cứu tại bàn, điều tra khảo sát, phân tích tổng hợp, phỏng vấn chuyên gia... với cách tiếp cận duy vật biện chứng. *Phương pháp nghiên cứu tại bàn* được sử dụng trong thu thập dữ liệu thứ cấp. Những tài liệu trong và ngoài nước nghiên cứu về lý thuyết và ứng dụng marketing trực tiếp được tác giả thu thập, dịch thuật và tổng hợp lại nhằm đưa ra một khung lý thuyết tương đối đầy đủ

về marketing trực tiếp cũng như những điều kiện cần thiết để áp dụng hình thức marketing này trong hoạt động kinh doanh.

Nhiều dữ liệu thứ cấp, những lý thuyết về marketing trực tiếp được tác giả thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như sách, báo, tạp chí, internet. Thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp trên thế giới và Việt Nam trong các báo cáo nghiên cứu đã có như Emerate, Proquest hay Lexis Nexis... cũng được tác giả khai thác nhằm có một cái nhìn tổng quan nhất về lý thuyết marketing trực tiếp và thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp trên thế giới. Có thể khẳng định, những kiến thức trình bày trong luận án này được thu thập từ rất nhiều nguồn trên thế giới. Những dữ liệu đó được đăng tải trong khoảng thời gian từ 1999 đến 10/2008.

Xuất phát từ quan điểm cho rằng, marketing có thể làm thay đổi trạng thái của cầu, tác giả phân tích từ vĩ mô tới vi mô, từ lý thuyết tới thực tế để khẳng định sự ra đời và phát triển của marketing là xu thế tất yếu. Nghiên cứu sinh đã tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp về thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại một số các doanh nghiệp Việt Nam: nhận thức, thái độ, đầu tư và những công cụ marketing trực tiếp họ đã sử dụng. Những đánh giá về hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp và dự định sử dụng marketing trực tiếp trong tương lai cũng được khai thác. Ngoài ra, một nghiên cứu nhỏ nhằm tìm hiểu khả năng chấp nhận của khách hàng Việt Nam với các hình thức marketing trực tiếp mà các doanh nghiệp sử dụng cũng được thực hiện; qua đó NCS hy vọng làm sáng tỏ những điều kiện để người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận hình thức marketing này.

Phương pháp nghiên cứu tại hiện trường với bảng câu hỏi được thực hiện với 282 doanh nghiệp trên cương vị là nhà cung cấp; 112 doanh nghiệp trên cương vị là khách hàng và 572 người tiêu dùng Việt Nam. Ba đối tượng trên được tác giả tiếp cận bằng 3 Phiếu điều tra khác nhau. Phiếu điều tra và những bảng kết quả nghiên cứu cụ thể được trình bày trong phần phụ lục đính kèm. Những dữ liệu sơ cấp được thu thập và xử lý bằng máy tính, phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS, phiên bản 13.2. Dữ liệu sơ cấp được thu thập nhằm thực hiện đề tài này trong khoảng thời gian từ năm 2005 tới 2007.

Do thời gian và nguồn lực có hạn, đối tượng nghiên cứu cho các tài liệu sơ và thứ cấp tập trung chủ yếu ở thị trường Hà Nội, nơi được coi là trung tâm văn hóa và thương mại của cả nước, với thu nhập bình quân gấp 3 lần thu nhập bình quân đầu người của cả nước và được đánh giá là một trong những nơi phù hợp với

marketing trực tiếp nhất. Những mẫu nghiên cứu điển hình ở Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hải Phòng cũng được nghiên cứu như những đối chứng.

5. *Bố cục của luận án*

Bên cạnh phần mở đầu và kết luận luận án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về marketing trực tiếp

Chương 2: Thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

Chương 3: Những giải pháp cơ bản nhằm tăng cường ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam

6. *Những đóng góp của luận án*

Với việc nghiên cứu một đề tài rất mới, luận án hy vọng sẽ đóng góp được những giá trị lý luận và thực tiễn, làm giàu thêm kiến thức và kinh nghiệm ứng dụng marketing trong kho tàng các công cụ marketing phong phú, trong thế giới kinh doanh rộng lớn ở thời đại công nghệ và toàn cầu hóa ngày nay. Cụ thể là:

- Làm rõ khái niệm về marketing trực tiếp, qua đó, hệ thống hóa các lý thuyết và cơ sở của việc ứng dụng marketing trực tiếp: Ưu, nhược điểm, cơ sở khách quan và chủ quan để ứng dụng marketing trực tiếp, các công cụ và quy trình marketing trực tiếp;

- Tổng kết được các mô hình marketing trực tiếp ở một số nước trên thế giới theo 2 khu vực: Khu vực các quốc gia phát triển như Mỹ, Châu Âu; và khu vực các quốc gia đang phát triển có điều kiện kinh tế tương đồng với Việt Nam như Thái Lan, Trung Quốc và Malaysia;

- Giới thiệu một bức tranh tổng thể về thực trạng ứng dụng marketing trực tiếp tại Việt Nam; những ưu nhược điểm của việc sử dụng công cụ marketing đầy quyền năng này ở Việt Nam. Đó chính là những luận cứ quan trọng để các doanh nghiệp và các nhà quản lý có quyết định chính xác và hiệu quả khi cân nhắc ứng dụng marketing trực tiếp trong kinh doanh tại Việt Nam;

- Nhận diện các vấn đề cần giải quyết, NCS đã đánh giá khả năng ứng dụng và phát triển công cụ này ở Việt Nam và đề xuất giải pháp giúp ứng dụng có hiệu

quả công cụ này ở Việt Nam, phản ánh khả năng hấp thụ và tiếp nhận của các doanh nghiệp Việt Nam với các phương thức marketing hiện đại;

- Qua nghiên cứu, tác giả hy vọng đã đánh giá một cách khái quát nhất nhận thức của các doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường Việt Nam về vai trò, khả năng ứng dụng marketing trực tiếp tại đây. Một số giải pháp và đề xuất được tác giả nêu ra nhằm thúc đẩy ứng dụng marketing trực tiếp vào kinh doanh tại Việt Nam, giảm bớt chi phí, tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường nội địa cũng như trên thị trường quốc tế dưới áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường chung “một thế giới”. Tác giả thực hiện đề tài với mong muốn giải đáp cho những ai còn nghi ngờ khả năng ứng dụng marketing trực tiếp tại thị trường Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung.