

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



# KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

## ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ  
KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI  
DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ MỸ TÂM**

**MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030144**

**KHOÁ HỌC: 2022 - 2026**

*Đà Nẵng, Tháng 05 Năm 2026*

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



# KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

## ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ  
KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI  
DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

**Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân**

**Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Mỹ Tâm**

**Mã số sinh viên: 2254030144**

**Khoá học: 2022 - 2026**

*Đà Nẵng, Tháng 05 Năm 2026*

*Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026*

## **GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

**Năm học: 2025 – 2026**

### **1. Thông tin tác giả thực hiện**

- Họ và tên sinh viên: Huỳnh Thị Mỹ Tâm
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá : 2022 - 2026

### **2. Tên đề tài Khoá luận tốt nghiệp**

“NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E”

### **3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khoá luận tốt nghiệp**

- Doanh thu, nguồn vốn, tài sản được thu thập từ giám đốc Nguyễn Duy An của công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E.

### **4. Các bảng biểu**

- Danh mục và các bảng biểu được thể hiện trong bài.

### **5. Cán bộ hướng dẫn**

- ThS. Lê Thị kim Ngân

### **6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp**

- 02/03/2026

### **4. Ngày hoàn thành khoá luận**

- 25/05/2026

**Giảng viên hướng dẫn**

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài:

Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và sự bùng nổ của nền kinh tế trải nghiệm, việc truyền tải thông điệp và kết nối giá trị không còn dừng lại ở các phương thức truyền thống. Các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân hiện nay coi các sự kiện là công cụ chiến lược để khẳng định vị thế, xây dựng văn hóa và thúc đẩy các mục tiêu kinh tế - xã hội. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam trong những năm gần đây đã tạo tiền đề vững chắc cho các hoạt động giao thương, văn hóa diễn ra sôi động, kéo theo nhu cầu tất yếu về các dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

Ngành tổ chức sự kiện tại Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ, trở thành một lĩnh vực dịch vụ có tốc độ tăng trưởng cao nhưng cũng đầy thách thức với sự gia nhập của nhiều đối thủ mới. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt này, "Chất lượng dịch vụ" chính là biến số quan trọng nhất quyết định sự sống còn. Một sự kiện thành công không chỉ nằm ở khâu dàn dựng mà còn là sự kết hợp hoàn hảo giữa công nghệ, tính sáng tạo và khả năng quản trị rủi ro, góp phần trực tiếp vào việc nâng tầm uy tín và hình ảnh thương hiệu cho khách hàng.

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, với vị thế là một đơn vị hoạt động chuyên nghiệp, đã có những bước tiến đáng kể và khẳng định được uy tín nhất định trong lòng khách hàng. Tuy nhiên, qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp, em nhận thấy công tác tổ chức sự kiện tại M&E vẫn còn tồn tại những nút thắt cần tháo gỡ. Cụ thể là sự chưa đồng bộ trong quy trình triển khai, nguồn lực quản trị đôi khi còn phân tán và hệ thống kiểm soát chất lượng dịch vụ đầu ra chưa thực sự tối ưu để đáp ứng các tiêu chuẩn ngày càng khắt khe của thị trường.

Đứng trước áp lực cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành và yêu cầu ngày càng cao về tính cá nhân hóa của khách hàng, việc cải thiện năng lực tổ chức là yêu cầu sống còn đối với M&E. Nếu không kịp thời đổi mới và nâng cao chất lượng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng rơi vào bài toán suy giảm lợi thế cạnh tranh. Xuất phát từ những đòi hỏi khách quan của thị trường và nhu cầu nội tại của doanh nghiệp, em đã quyết định lựa chọn đề tài: **“Nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E”** cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ và tổ chức sự kiện.

- Phân tích, đánh giá thực trạng chất lượng tổ chức sự kiện tại Công ty M&E trong thời gian qua.
- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của công ty trong thời gian tới.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

#### **❖ Đối tượng nghiên cứu**

- Thực trạng chất lượng dịch vụ và quy trình tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E.

#### **❖ Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung: Tập trung vào các hoạt động tổ chức sự kiện, quy trình thực hiện, nguồn lực và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và sự kiện M&E, nghiên cứu các giải pháp thực tiễn nhằm khắc phục hạn chế và nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện của Công ty trong tương lai.

- Về không gian: Tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E khu vực Đà Nẵng.

- Về thời gian: Căn cứ vào các dữ liệu trong thời gian trong năm 2025.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu nhằm đạt được mục tiêu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, tác giả dự kiến triển khai thu thập và xử lý thông tin thông qua các phương pháp cụ thể sau:

- Tiếp cận về lý thuyết: Tìm kiếm, hệ thống hóa và tổng hợp các cơ sở lý thuyết về quản trị chất lượng dịch vụ, quy trình tổ chức sự kiện và các tiêu chí đánh giá hiệu quả sự kiện từ các nguồn tài liệu uy tín như: giáo trình chuyên ngành Quản trị sự kiện, sách báo khoa học và các nghiên cứu liên quan trên internet.

- Tiếp cận thực tế:

+ Thu thập dữ liệu thứ cấp: Tập hợp và phân tích các báo cáo kết quả kinh doanh, kịch bản chương trình và các phản hồi của khách hàng sau sự kiện tại Công ty M&E trong giai đoạn từ năm 2025 đến nay.

+ Phương pháp khảo sát, thống kê, phân tích – tổng hợp, ....

## **5. Kết cấu khoá luận**

Với mục đích, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu đã được xác định, khóa luận dự kiến được thiết kế thành 3 chương chính, đi từ cơ sở lý thuyết đến phân tích thực tiễn và đề xuất giải pháp cụ thể như sau:

**CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN**

**CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

**CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

**KẾT LUẬN**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

## **LỜI CẢM ƠN**

Đề khoá luận này đạt kết quả tốt đẹp, em đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của nhiều cơ quan, tổ chức, cá nhân. Với tình cảm sâu sắc, chân thành, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước hết em xin gửi tới các thầy cô khoa Kinh tế trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng lời chào trân trọng, lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, đến nay em đã có thể hoàn thành khóa luận, đề tài: “Nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E”.

Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới giảng viên - ThS. Lê Thị Kim Ngân đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn em hoàn thành tốt khóa này trong thời gian qua.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn đến lãnh đạo Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, các Khoa Phòng ban chức năng đã trực tiếp và gián tiếp giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Không thể không nhắc tới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E đã tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em trong suốt thời gian thực tập tại công ty.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn động viên, khích lệ và hỗ trợ em trong suốt thời gian học tập và thực tập. Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên, bài khóa luận này không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao kiến thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

**Sinh viên thực hiện**

## MỤC LỤC

|                                                                                      |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PHẦN MỞ ĐẦU.....</b>                                                              | <b>i</b>    |
| 1. Lý do chọn đề tài:.....                                                           | i           |
| 2. Mục tiêu nghiên cứu.....                                                          | i           |
| 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu: .....                                            | ii          |
| 4. Phương pháp nghiên cứu.....                                                       | ii          |
| 5. Kết cấu khoá luận .....                                                           | iii         |
| <b>LỜI CẢM ƠN.....</b>                                                               | <b>iv</b>   |
| <b>MỤC LỤC.....</b>                                                                  | <b>v</b>    |
| <b>DANH MỤC HÌNH.....</b>                                                            | <b>viii</b> |
| <b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>                                                      | <b>x</b>    |
| <b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....</b> | <b>1</b>    |
| <b>1.1. Cơ sở lý luận về tổ chức sự kiện.....</b>                                    | <b>1</b>    |
| 1.1.1. Khái niệm về sự kiện.....                                                     | 1           |
| 1.1.2. Khái niệm về tổ chức sự kiện.....                                             | 1           |
| 1.1.3. Các loại hình sự kiện.....                                                    | 2           |
| 1.1.4. Đặc điểm của tổ chức sự kiện .....                                            | 4           |
| 1.1.5. Các thành phần tham gia trong sự kiện.....                                    | 6           |
| <b>1.2. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ.....</b>                                       | <b>9</b>    |
| 1.2.1. Khái niệm về dịch vụ .....                                                    | 9           |
| 1.2.2. Đặc điểm về dịch vụ.....                                                      | 9           |
| 1.2.3. Khái niệm về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện.....                          | 11          |
| 1.2.4. Vai trò dịch vụ chất lượng tổ chức sự kiện.....                               | 11          |
| 1.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.....                             | 12          |
| <b>1.3. Sự hài lòng khách hàng.....</b>                                              | <b>16</b>   |
| 1.3.1. Khái niệm về sự hài lòng khách hàng .....                                     | 16          |
| 1.3.2. Tầm quan trọng sự hài lòng.....                                               | 16          |

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.3.3. Sự cần thiết của việc đo lường sự hài lòng khách hàng.....                                             | 17        |
| 1.3.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.....                                     | 17        |
| 1.3.5. Kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện.....                                            | 18        |
| <b>1.4. Mô hình nghiên cứu .....</b>                                                                          | <b>20</b> |
| 1.4.1. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ.....                                                      | 20        |
| 1.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....                                                                        | 24        |
| <b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ</b>                                                     |           |
| <b>KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN</b>                                                 |           |
| <b>M&amp;E.....</b>                                                                                           | <b>28</b> |
| <b>2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&amp;E ....</b>                           | <b>28</b> |
| 2.1.1. Thông tin chung về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E .....                             | 28        |
| 2.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh của công ty .....                                                                     | 29        |
| 2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....                                                                  | 30        |
| 2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty.....                                                 | 30        |
| 2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty .....                                                     | 32        |
| 2.1.6. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ của công ty cổ phần thương mại dịch vụ và sự kiện M&E.....                | 32        |
| <b>2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của .....</b>                    | <b>33</b> |
| 2.2.1. Môi trường vĩ mô .....                                                                                 | 34        |
| 2.2.2. Môi trường vi mô .....                                                                                 | 37        |
| 2.2.3. Kết luận .....                                                                                         | 42        |
| <b>2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh...</b>                              | <b>43</b> |
| 2.3.1. Tình hình nhân lực của công ty.....                                                                    | 43        |
| 2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất.....                                                                          | 48        |
| 2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....                                                       | 50        |
| <b>2.4. Thực trạng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và sự kiện M&amp;E.....</b> | <b>51</b> |
| 2.4.1. Mục tiêu đối với những loại hình sự kiện của doanh nghiệp.....                                         | 51        |

|                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.5. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty M&amp;E.....</b>                                                | <b>54</b> |
| 2.5.1. Mô tả về nghiên cứu.....                                                                                                                   | 54        |
| 2.5.2. Kết quả đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ và sự kiện M&E.....           | 57        |
| <b>2.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&amp;E.....</b>                   | <b>64</b> |
| 2.6.1. Những ưu điểm.....                                                                                                                         | 64        |
| 2.6.2. Những hạn chế.....                                                                                                                         | 65        |
| <b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&amp;E.....</b> | <b>68</b> |
| <b>3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....</b>                                                                                                          | <b>68</b> |
| 3.1.1. Dự báo phát triển của thị trường tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng.....                                                                          | 68        |
| 3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E.....                                                           | 68        |
| <b>3.2. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức tại công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ và Sự kiện M&amp;E.....</b>                     | <b>69</b> |
| 3.2.1. Nâng cao chất lượng nội dung sự kiện.....                                                                                                  | 69        |
| 3.2.2. Nâng cao chất lượng hệ thống kỹ thuật.....                                                                                                 | 72        |
| 3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ.....                                                                                                           | 75        |
| 3.2.4. Nâng cao không gian tổ chức.....                                                                                                           | 76        |
| 3.2.5. Xem xét và điều chỉnh chính sách giá.....                                                                                                  | 77        |
| <b>3.3. Kiến nghị với công ty.....</b>                                                                                                            | <b>79</b> |
| 3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động marketing tuyên thông.....                                                                                              | 79        |
| <b>KẾT LUẬN.....</b>                                                                                                                              | <b>81</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>                                                                                                                    | <b>82</b> |
| <b>PHỤ LỤC 1.....</b>                                                                                                                             | <b>83</b> |

## **DANH MỤC HÌNH**

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Hình 1.1. Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật Grönroos.....</b>    | <b>20</b> |
| <b>Hình 1.2. Mô hình Khoảng cách chất lượng dịch vụ.....</b>                          | <b>21</b> |
| <b>Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF.....</b>                             | <b>23</b> |
| <b>Hình 2.1. Logo công ty cổ phần thương mại dịch vụ và sự kiện M&amp;E.....</b>      | <b>27</b> |
| <b>Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....</b>                                    | <b>29</b> |
| <b>Hình 2.3. Tổng số nhân sự M&amp;E năm 2023 - 2025.....</b>                         | <b>43</b> |
| <b>Hình 2.4. Cơ cấu nhân sự theo giới tính M&amp;E năm 2023 - 2025.....</b>           | <b>44</b> |
| <b>Hình 2.5. Cơ cấu nhân sự theo trình độ chuyên môn M&amp;E năm 2023 - 2025.....</b> | <b>45</b> |
| <b>Hình 2.6. Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi M&amp;E năm 2023 – 2025.....</b>             | <b>46</b> |
| <b>ơng mại dịch vụ và sự kiện M&amp;E .....</b>                                       | <b>27</b> |
| <b>Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....</b>                                    | <b>29</b> |

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| <b>Từ viết tắt</b> | <b>Từ đầy đủ</b>                        |
|--------------------|-----------------------------------------|
| ThS                | Thạc sĩ                                 |
| TM                 | Thương mại                              |
| PGS.TS             | Phó giáo sư.Tiến sĩ                     |
| MC                 | Người dẫn chương trình                  |
| CPTM               | Cổ phần Thương mại                      |
| UBND               | Ủy ban nhân dân                         |
| USD                | United States Dollar, nghĩa là Đô la Mỹ |
| TP                 | Thành phố                               |
| TNHH               | Trách nhiệm hữu hạn                     |

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện dưới cảm nhận của khách hàng .....</b>                                             | <b>25</b> |
| <b>Bảng 2.1. Hệ thống chương trình tour ghép khởi hành từ Hà Nội.....</b>                                                                   | <b>32</b> |
| <b>Bảng 2.2. Bảng kết cấu lao động công ty.....</b>                                                                                         | <b>43</b> |
| <b>Bảng 2.3. Thống kê cơ sở vật chất văn phòng.....</b>                                                                                     | <b>49</b> |
| <b>Bảng 2.4. Thống kê cơ sở vật chất kho.....</b>                                                                                           | <b>49</b> |
| <b>Bảng 2.5. Bảng nguồn lực tài chính M&amp;E năm 2023 - 2025.....</b>                                                                      | <b>50</b> |
| <b>Bảng 2.6. Doanh thu M&amp;E năm 2023 - 2025.....</b>                                                                                     | <b>51</b> |
| <b>Bảng 2.7. Mã hoá tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Tổ chức sự kiện của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&amp;E.....</b> | <b>55</b> |
| <b>Bảng 2.8. Đánh giá khách hàng về Chất lượng nội dung của chương trình.....</b>                                                           | <b>57</b> |
| <b>Bảng 2.9. Đánh giá khách hàng về Giá cả dịch vụ .....</b>                                                                                | <b>58</b> |
| <b>Bảng 2.10. Đánh giá khách hàng về Chất lượng hệ thống kỹ thuật .....</b>                                                                 | <b>59</b> |
| <b>Bảng 2.11. Đánh giá khách hàng về Năng lực đội ngũ tổ chức .....</b>                                                                     | <b>60</b> |
| <b>Bảng 2.12. Đánh giá khách hàng về Không gian tổ chức.....</b>                                                                            | <b>61</b> |
| <b>Bảng 2.13. Đánh giá chung về các yếu tố .....</b>                                                                                        | <b>62</b> |
| <b>Bảng 3.1. Kế hoạch hoạt động cụ thể: tăng chất lượng nội dung và tính sáng tạo của chương trình sự kiện.....</b>                         | <b>72</b> |
| <b>Bảng 3.2. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hệ thống kỹ thuật.....</b>                                                                          | <b>74</b> |
| <b>Bảng 3.3. Khung năng lực nghề nghiệp các vị trí trong tổ chức sự kiện.....</b>                                                           | <b>75</b> |

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

## 1.1. Cơ sở lý luận về tổ chức sự kiện

### 1.1.1. Khái niệm về sự kiện

Trong lĩnh vực quản trị, để nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện, trước hết cần hiểu rõ được bản chất của "sự kiện" là gì. Tùy thuộc vào góc độ tiếp cận, khái niệm này được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau:

Dưới góc độ quản trị tổng quát: Theo tác giả Joe Goldblatt (2002) trong cuốn *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, sự kiện được định nghĩa là: "Một khoảnh khắc thời gian độc nhất được tổ chức bằng các nghi lễ và nghi thức nhằm đáp ứng những nhu cầu đặc biệt."

Dưới góc độ tổ chức và mục đích: Theo Giáo sư Donald Getz (2007) trong tài liệu *Event Studies: Theory, Real-Time Research and Case Studies of Events*, sự kiện là những hiện tượng diễn ra tại một thời điểm nhất định, có điểm bắt đầu và kết thúc rõ ràng, được lên kế hoạch nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể của chủ thể tổ chức.

Trong giáo trình *Quản trị sự kiện* của PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh và ThS. Nguyễn Đình Hòa (2012), sự kiện được hiểu là những hoạt động xã hội có ý nghĩa, diễn ra tại một địa điểm và thời gian nhất định, nhằm truyền tải một thông điệp cụ thể đến những đối tượng tham gia.

### 1.1.2. Khái niệm về tổ chức sự kiện

Theo Lưu Văn Nghiêm, Quản trị sự kiện, Tổ chức sự kiện là: "Quá trình thiết kế, lập kế hoạch, phối hợp và kiểm soát một tập hợp các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể, thông qua việc sử dụng tối ưu các nguồn lực sẵn có." (Nghiêm, Quản trị sự kiện, 2012)

Dưới góc độ trải nghiệm khách hàng: Chuyên gia Donald Getz (2007) trong tài liệu *Event Studies* nhấn mạnh rằng tổ chức sự kiện là việc quản lý một cách có hệ thống các yếu tố cấu thành để tạo ra một "trải nghiệm có kế hoạch" (planned experience), giúp kết nối chủ thể tổ chức với đối tượng mục tiêu thông qua các giá trị tinh thần hoặc thương mại.

Dưới góc độ thực hành tại Việt Nam: Theo PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh & ThS. Nguyễn Đình Hòa (2012) trong *Giáo trình Quản trị Sự kiện* (NXB Đại học Kinh tế Quốc dân): "Tổ chức sự kiện là việc thực hiện các công việc hậu cần, kỹ thuật và quản lý để

biến một ý tưởng sự kiện thành hiện thực, diễn ra trong một không gian và thời gian xác định, nhằm truyền tải thông điệp của chủ đầu tư đến khách mời tham dự."

Theo PGS. TS. Lưu Văn Nghiêm, Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm sự kết hợp các hoạt động lao động với các tư liệu lao động cùng với việc sử dụng máy móc thiết bị, công cụ lao động thực hiện các dịch vụ đảm bảo toàn bộ các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện cụ thể nào đó trong một thời gian và không gian cụ thể nhằm chuyển tới đối tượng tham dự sự kiện những thông điệp truyền thông theo yêu cầu của chủ hữu sự kiện và thoả mãn nhu cầu của khách tham dự sự kiện (Nghiêm, Tổ chức sự kiện, 2007).

Các hoạt động dịch vụ cung cấp trực tiếp cho nhóm tập thể đối tượng những giá trị phải thanh toán hoặc miễn phí nhằm truyền đạt một thông điệp nào đó của người chủ sở hữu có thể dc coi là tổ chức sự kiện.

Qua khái niệm trên, tổ chức sự kiện là một quá trình hoạt động. Quá trình này có sự kéo dài về thời gian, từ các công việc chuẩn bị tới các hoạt động sự kiện tiếp đến là không gian cụ thể, những nơi diễn ra các hoạt động trên.

### **1.1.3. Các loại hình sự kiện**

Theo sách *Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, có thể sử dụng nhiều tiêu thức phân loại sự kiện, dưới đây sẽ trình bày những tiêu thức phổ biến và có ý nghĩa thiết thực trong công tác tổ chức sự kiện: *Theo thời gian, theo quy mô sự kiện, theo nội dung của sự kiện và theo tính chất lặp lại của sự kiện* (Thanh, 2019).

#### **1.1.3.1. Phân theo thời gian**

Tiêu chí thời gian có thể căn cứ theo độ dài thời gian hoặc tính thời vụ. Theo độ dài thời gian căn cứ vào thời gian diễn ra sự kiện có thể chia thành: *Sự kiện dài ngày, sự kiện ngắn ngày*.

Theo tính mùa vụ có thể chia thành: Sự kiện thường niên (diễn ra vào các năm thường vào những thời điểm nhất định như: Hội nghị tổng kết, lễ báo công, hội nghị khách hàng thường niên, họp đồng hương đầu năm/ cuối năm, các lễ hội thường niên...). Sự kiện không thường niên: Không mang tính quy luật, không có hiện tượng lặp lại ở các năm, ví dụ lễ khai trương cửa hàng, hội thảo du học Mỹ, ....

#### **1.1.3.2. Phân theo quy mô sự kiện**

Quy mô sự kiện được đo lường trên các tiêu chí cơ bản như tổng lượt khách mà sự kiện có thể thu hút, quy mô bao phủ của sự kiện trên các phương tiện truyền thông,

quy mô đầu tư cho cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ sự kiện ... Theo đó các sự kiện được chia thành 4 kiểu sự kiện.

#### **a. Sự kiện cực lớn (Mega-Events)**

Theo Hall (1992) – nhà nghiên cứu nổi tiếng về sự kiện và du lịch sự kiện, sự kiện cực lớn “có quy mô rất lớn xét về số lượt người tham gia, về thị trường mục tiêu, về nguồn tài chính công khai, về tác động chính trị, về mức độ đưa tin trên truyền hình và những tác động kinh tế xã hội đối với cộng đồng nơi sự kiện diễn ra; nhắm vào thị trường du lịch quốc tế”. Theo ông sự kiện cực lớn:

- Số lượng người tham dự trên 1 triệu lượt.
- Chi phí tổ chức ít nhất 500 triệu USD.
- Là sự kiện có tiếng tăm, uy tín và đáng xem.
- Được tường thuật rộng rãi trên các phương tiện truyền thông toàn cầu.
- Là sự kiện du lịch đặc biệt.

#### **b. Sự kiện rất lớn**

Sự kiện rất lớn cũng là những sự kiện rất uy tín, rất hấp dẫn, có khả năng thu hút được đông đảo khách quốc tế, sự kiện này có tầm quan trọng đặc biệt về truyền thống và thu hút được sự quan tâm của hầu hết các phương tiện truyền thông và các châu lục, nó mang lợi ích kinh tế rất lớn cho cộng đồng.

#### **c. Sự kiện lớn**

Sự kiện lớn là những sự kiện có khả năng thu hút số lượng khách lớn, sự quan tâm của giới truyền thông và mang lại những lợi ích kinh tế đáng kể. Theo Carol Pillai tại Việt Nam có thể xếp các sự kiện sau đây là sự kiện lớn của năm 2010 : Năm du lịch quốc gia, đại lễ 1000 năm Thăng Long – Hà Nội, lễ hội Đền Hùng, Festival Huế 2010 ...

#### **d. Sự kiện vừa và nhỏ**

Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng hẹp, thường giới hạn trong phạm vi tổ chức doanh nghiệp hoặc gia đình, thường có sự tham gia của ít người, thời gian tổ chức sự kiện khá ngắn, nội dung hoạt động ít như hội nghị tổng kết của công ty B, đám cưới của anh Lê Văn H, ...

### **1.1.3.3. Phân theo nội dung sự kiện**

#### **a. Sự kiện văn hoá**

Sự kiện văn hoá là loại hình sự kiện mang tính phổ hợp có trước ngành công nghiệp sự kiện hiện đại, tồn tại trong mọi thời kỳ và trong mọi quốc gia. Sự kiện văn hoá rất phong phú, đa dạng, mang đậm bản sắc thái địa phương và trở thành nét đặc trưng của mỗi nền văn hoá. Càng ngày sự kiện văn hoá càng có mối liên kết với du lịch để tạo ra các hoạt động kinh doanh và mang lại thu nhập cho cộng đồng địa phương, có thể phân chia sự kiện văn hoá thành : Lễ hội văn hoá dân gian, lễ hội nghệ thuật, lễ hội ẩm thực, liên hoan phim.

### **b. Sự kiện thể thao**

*Sự kiện thể thao* có nguồn gốc từ các hoạt động thi thố năng lực của con người và đã phát triển thành một lĩnh vực quan trọng trong ngành công nghiệp sự kiện. Đây là một hình thức hoạt động lâu đời.

### **c. Sự kiện MICE**

Sự kiện MICE phần lớn được đặc trưng bởi những hoạt động công vụ và tập trung vào các hoạt động thương mại, mặc dù du lịch cũng là một phần quan trọng trong các hoạt động của họ. MICE là tập hợp viết tắt của 4 từ trong tiếng Anh, bao gồm : **M**eeting (gặp gỡ), **I**ncentive (chuyến du lịch khen thưởng), **C**onventions/**C**onference (hội nghị, hội thảo, đại hội) và **E**xhibition (triển lãm).

#### **1.1.3.4. Phân theo tính chất lặp lại của sự kiện**

Theo tính chất lặp lại, sự kiện được chia thành hai loại : *sự kiện tái diễn* và *sự kiện tổ chức một lần*. Sự kiện tái diễn là những sự kiện được tổ chức định kỳ, có thể luân phiên địa điểm (qua đầu thầu) hoặc cố định. Loại hình này thường trở thành sản phẩm du lịch đặc sắc, góp phần quan trọng vào quảng bá điểm đến. Cuộc thi pháo hoa quốc tế Đà Nẵng và Festival Huế là ví dụ tiêu biểu.

#### **1.1.4. Đặc điểm của tổ chức sự kiện**

Tổ chức sự kiện là một loại hình kinh doanh dịch vụ rất đa dạng, phong phú, do đó vừa chịu sự chi phối của đặc điểm kinh doanh dịch vụ nói chung, vừa mang đặc điểm riêng biệt của người tổ chức sự kiện. Với cách tiếp cận trên, ta có thể xác định được những đặc điểm cơ bản trong kinh doanh tổ chức sự kiện như sau :

##### **1.1.4.1. Đặc điểm về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện**

Có thể khẳng định rằng đặc điểm cơ bản nhất về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện là *sản phẩm của tổ chức sự kiện mang tính tổng hợp cao*, nó là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ, trong đó dịch vụ chiếm tỷ trọng đa số, tính tổng hợp thể hiện ở chỗ

tổ chức sự kiện cần đến dịch vụ của rất nhiều ngành nghề khác nhau như : Vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giải trí, biểu diễn, in ấn, an ninh, xây dựng, thiết kế ...

Vì tổ chức sự kiện liên quan đến việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, lập chương trình, kế hoạch chuẩn bị, các yếu tố cần thiết và tổ chức tiến hành diễn biến sự kiện nên nó mang tính dịch vụ rõ rệt. Cần lưu ý trong sản phẩm tổ chức sự kiện cũng có những yếu tố hàng hóa hữu hình nhất định như các sản phẩm vật chất thức ăn, đồ uống vì vậy nếu chỉ nói sản phẩm của tổ chức sự kiện là dịch vụ sẽ không hoàn toàn chính xác, mà phải nói dịch vụ chiếm tỷ trọng đa số.

Từ đặc điểm cơ bản trên mà sản phẩm của tổ chức sự kiện thường có các đặc điểm phổ biến như sản phẩm của dịch vụ :

- Tổ chức sự kiện không lưu kho – cất trữ, không vận chuyển được.
- Thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng thường chung nhau. Đánh giá chất lượng sự kiện chỉ có thể thực hiện một cách chính xác sau khi sự kiện đã được tiến hành.
- Khách thường mua sản phẩm của nhà tổ chức sự kiện trước khi nhìn thấy (hoặc tiêu dùng) nó.
- Sản phẩm sự kiện không bao giờ lặp đi lặp lại, mỗi một sản phẩm (sự kiện) gắn liền một không gian và thời gian ; Gắn liền với nhà tổ chức sự kiện, nhà đầu tư sự kiện trong việc phối hợp tạo ra nó.

#### **1.1.4.2. Đặc điểm về lao động**

Lao động trong tổ chức sự kiện đòi hỏi tính chuyên môn hóa cao và đa dạng về ngành nghề, công việc, máy móc khó có thể thay thế con người. Lao động trong tổ chức sự kiện là lao động dịch vụ đặc thù rất khó tự động hóa và cơ giới hóa. Trong thực tế, mỗi một nghiệp vụ trong tổ chức sự kiện đòi hỏi số lượng nhân viên có chuyên môn phù hợp do mục tiêu của các sự kiện đặt ra rất cao. Vì vậy tính chuyên môn hóa mới có thể đạt được kết quả trong các công việc của tổ chức sự kiện.

Tính tổ chức, khả năng phối hợp công việc của các bộ phận trong một sự kiện đòi hỏi phải đồng bộ, nhịp nhàng nhằm đảm bảo các mục tiêu của sự kiện. Tất cả các bộ phận quản lý và nhân viên tham gia tổ chức sự kiện đều phải cùng mục tiêu mang lại thành công chung cho sự kiện. Do vậy, cần phải có sự hợp tác một cách nhịp nhàng và đồng bộ giữa các bộ phận. Việc điều phối và giải quyết vấn đề tổ chức vấn đề liên tục xảy ra và không bao giờ chấm dứt trong các quy trình này, từ khi xây dựng chủ đề ý tưởng cho đến khi kết thúc sự kiện.

Cường độ làm việc tương đối nặng nề (về mặt trí óc), mang tính thời vụ, phụ thuộc rất nhiều vào tiến độ kế hoạch của sự kiện.

Lao động trong tổ chức sự kiện phải chịu một sức ép tâm lý tương đối lớn, họ phải chịu sự chi phối của kế hoạch tiến độ, mặt khác lại đòi hỏi sự năng động sáng tạo (hai đòi hỏi hơi trái ngược nhau) ; mặt khác, do đặc tính lao động dịch vụ nên phải giao tiếp với rất nhiều đối tượng khác nhau, lại có yêu cầu luôn phải có thái độ vui vẻ chuẩn mực trong công việc.

#### **1.1.4.3. Đặc điểm về vị trí và cơ sở vật chất trong tổ chức sự kiện**

Vị trí và cơ sở vật chất kỹ thuật trong tổ chức sự kiện rất đa dạng, phong phú, chúng có những yêu cầu đặc thù cho từng loại hình và quy mô của các sự kiện cụ thể.

Vị trí : Vị trí tổ chức sự kiện đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách tham dự và tạo ấn tượng ban đầu, vị trí cần phải thuận tiện về giao thông dễ dàng tiếp cận và có đủ không gian để đáp ứng nhu cầu của sự kiện. Đảm bảo an ninh, an toàn cho khách tham dự là yếu tố không thể thiếu. Chính vì thế, vị trí tổ chức sự kiện cần có các biện pháp an ninh chặt chẽ, hệ thống phòng cháy chữa cháy và các biện pháp bảo vệ khác.

Cơ sở vật chất kỹ thuật : Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm các thiết bị âm thanh, ánh sáng, màn hình, sân khấu, bàn ghế và các thiết bị hỗ trợ khác. Các thiết bị này cần phải hiện đại, chất lượng cao và được bảo trì thường xuyên để đảm bảo sự kiện diễn ra suôn sẻ.

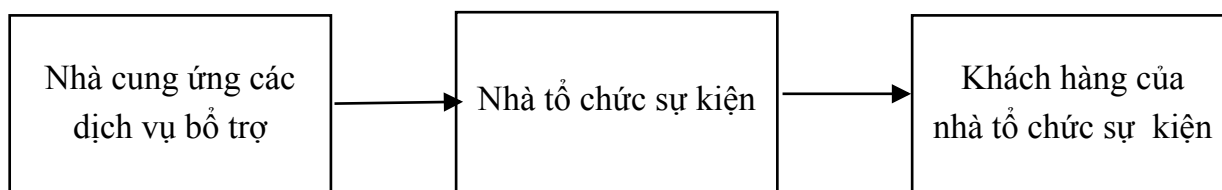
#### **1.1.5. Các thành phần tham gia trong sự kiện**

Theo Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2019), *Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội*, đã nêu rõ các thành phần trong tổ chức sự kiện là các thành viên có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp tới sự thành công của sự kiện đó là:

##### **1.1.5.1. Nhà tổ chức sự kiện/ nhà quản trị sự kiện**

Nhà tổ chức sự kiện/ nhà quản trị sự kiện là những người tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, họ có thể được tổ chức chủ nhà thuê trực tiếp hoặc trên cơ sở hợp đồng như một khách hàng. Cũng có thể nhà quản trị sự kiện là nhân viên chính thức của đơn vị chủ nhà sự kiện hoặc họ làm việc theo hợp đồng nếu sự kiện được thuê ở nơi tổ chức, là trường hợp tổ chức chủ nhà tự đứng ra tổ chức sự kiện cho mình.

Nhà tổ chức sự kiện ngoài việc chịu trách nhiệm chuẩn bị, tiến hành, kết thúc và chịu trách nhiệm pháp lý với các nội dung của sự kiện, còn đóng vai trò trung gian giữa các nhà cung ứng dịch vụ với khách hàng của mình (Xem sơ đồ 1.1).



*Sơ đồ 1.1. Vai trò trung gian của nhà tổ chức sự kiện.*

#### **1.1.5.2. Đơn vị chủ nhà của sự kiện**

Đơn vị chủ nhà của sự kiện là đối tượng tạo ra sự kiện. Họ là người có nhu cầu tổ chức sự kiện, chính họ đầu tư và sở hữu sự kiện. Nếu đơn vị chủ nhà là từ khối chính quyền thì khả năng đó là các bộ, ban ngành của chính phủ; các UBND tỉnh ... Nếu đơn vị chủ nhà, từ khu vực đoàn thể, thì có khả năng là công ty, tập đoàn hoặc hiệp hội. Nếu đơn vị chủ nhà thuộc khối cộng đồng thì khả năng là một câu lạc bộ, nhóm xã hội hoặc ủy ban với các bộ phận tình nguyện viên cao hơn trong tổ chức.

Đơn vị chủ nhà thuộc loại nào thì họ cũng là một trong những bên liên quan chính của sự kiện. Nhà quản trị sự kiện cần phải hiểu rõ mục tiêu sự kiện của tổ chức chủ nhà để xây dựng kế hoạch thực hiện sự kiện.

#### **1.1.5.3. Cộng đồng chủ nhà**

##### **a. Quan niệm cộng đồng chủ nhà**

Mỗi sự kiện có một cộng đồng chủ nhà cụ thể. Đó có thể là cộng đồng địa lý nơi sự kiện được tổ chức hoặc là cộng đồng quan tâm, mà từ đó sự kiện thu hút cả những người tham gia và người xem sự kiện.

##### **b. Vai trò của cộng đồng chủ nhà**

Cộng đồng chủ nhà là một trong những bên liên quan của sự kiện, là nhân tố cơ bản quyết định đến sự thành công của sự kiện. Nhà quản trị sự kiện cần phải nắm bắt tốt và hiểu được các xu hướng rộng lớn và các lực lượng tác động lên toàn bộ cộng đồng bởi vì cộng đồng chủ nhà sẽ tạo nên môi trường hoạt động cho sự kiện của họ, tâm trạng nhu cầu và khát vọng của cộng đồng sẽ quyết định đến sự chấp nhận của họ đối với các kiểu và loại sự kiện.

##### **c. Vai trò cộng đồng với sự kiện**

Cộng đồng cung cấp nguồn nhân lực cho sự kiện: Sự tham gia của địa phương và quyền làm chủ sự kiện có lẽ dễ nhận thấy nhất trong số các sự kiện địa phương và sự kiện vùng. Những sự kiện tiếp tục yêu cầu sự tham gia của các tình nguyện viên chuyên dụng. Cộng đồng chủ nhà có thể là người dân, thương nhân, các nhóm vận động hành lang và cơ quan công quyền chẳng hạn: Giao thông cứu hỏa, cảnh sát và đội cứu thương.

Cộng đồng đóng góp những ý tưởng mang về giải pháp quản trị sự kiện: Nếu sự kiện đủ lớn, có ảnh hưởng đáng kể vượt ra ngoài danh ranh giới của địa điểm tổ chức sự kiện thì sự chỉ dẫn tường tận của cơ quan công quyền có thể đưa ra những giải pháp sáng tạo và hỗ trợ nhân lực để giảm thiểu tác động và quản lý nhân lực quản lý tình hình.

#### **1.1.5.4. Nhà tài trợ**

Nhà tài trợ cho sự kiện là các tổ chức/ cá nhân đầu tư một phần tài lực, vật lực hay nhân lực góp phần vào sự thành công của sự kiện nhằm mang lại lợi ích cho mình và xã hội. Nhà tài trợ sự kiện nếu bỏ kinh phí và tự mình tổ chức sự kiện, họ sẽ đóng cả vai trò là nhà tổ chức sự kiện. Trong một sự kiện có thể vừa có nhà tài trợ sự kiện, vừa có thể có một hay nhiều nhà tài trợ cho sự kiện. Trường hợp có nhiều nhà tài trợ sự kiện, người ta thường chia ra: Nhà tài trợ chính (tài trợ chính thức) và nhà đồng tài trợ ...

Nhà tổ chức sự kiện phải xem nhà tài trợ như là các đối tác quan trọng trong các sự kiện. Điều quan trọng là cần phải xác định chính xác nhà tài trợ mong muốn những gì từ sự kiện và sự kiện có thể mang lại cho họ những gì.

#### **1.1.5.5. Truyền thông**

Truyền thông đại chúng là đối tác quan trọng của sự kiện, đó là yếu tố tác động trực tiếp đến sự thành công của sự kiện. Các nhà quản trị sự kiện cần phải xem xét các nhu cầu của các nhóm truyền thông khác nhau và tham khảo ý kiến của họ như các bên liên quan quan trọng trong sự kiện. Sự tích hợp của sự kiện với các phương tiện truyền thông cung cấp sự kiện tiếp cận lớn hơn đến sự kiện và ngược lại, sự kiện cũng mang đến cho tổ chức truyền thông và sự hợp tác về thương hiệu.

#### **1.1.5.6. Người thực hiện**

Những người hợp tác thực hiện là nhóm được tập hợp lại để thực hiện sự kiện. Họ là những đại diện khác nhau của các bên liên quan chính của sự kiện, bất cứ sự kiện nào thì nhóm cần phải được chia sẻ tầm nhìn và triết lý của sự kiện, từ nhà quản trị sự kiện và những nhà tài năng cho đến giám đốc sân khấu, các nhóm, đội gác cổng và cả

những công nhân vệ sinh. Tất cả mọi thành viên trong nhóm thực hiện là bộ mặt của sự kiện và mỗi thành viên đều đóng góp đến sự thành công hay thất bại của sự kiện.

#### **1.1.5.7. Người tham gia, khán giả**

Cuối cùng nhưng cũng không kém phần quan trọng là những người tham gia và khán giả mà sự kiện dự định thu hút. Họ là những người quyết định đến sự thành công của sự kiện. Nhà quản trị sự kiện phải quan tâm đến nhu cầu của họ bao gồm: Nhu cầu về vật chất, sự tiện lợi, an toàn và an ninh. Vượt lên tất cả yêu cầu cơ bản này là khát vọng làm cho sự kiện trở nên đặc biệt – kết nối với những cảm xúc.

### **1.2. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ.**

#### **1.2.1. Khái niệm về dịch vụ**

Dịch vụ là một khái niệm đa diện, được các học giả kinh tế tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau:

Theo quan điểm Marketing hiện đại: Tác giả Philip Kotler (2003) – người được mệnh danh là cha đẻ của Marketing hiện đại – trong cuốn *Marketing Management* đã định nghĩa:

"Dịch vụ là mọi hành động hoặc kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, có tính chất vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất kỳ thứ gì. Việc sản xuất dịch vụ có thể có hoặc không gắn liền với một sản phẩm vật chất cụ thể."

Dưới góc độ tạo ra giá trị: Theo Christian Grönroos (2000) trong tài liệu *Service Management and Marketing*, dịch vụ là: "Một quá trình bao gồm một chuỗi các hoạt động ít nhiều mang tính vô hình, thường diễn ra trong mối tương tác giữa khách hàng và nhân viên tiếp xúc, hoặc các nguồn lực vật chất, nhằm giải quyết các vấn đề của khách hàng."

PGS. TS Nguyễn Văn Thanh cho rằng: "Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hóa, khác biệt hoá, nổi trội hoá... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hóa kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn".

Tóm lại, có thể hiểu theo một cách khái quát nhất theo TCVN ISO 8402:1999: "Dịch vụ là kết quả tạo ra để đáp ứng yêu cầu của khách hàng bằng các hoạt động tiếp xúc giữa người cung cấp - khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung cấp".

### 1.2.2. Đặc điểm về dịch vụ

Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt, nó có những đặc điểm riêng biệt mà những hàng hóa hiện hữu không có. Dịch vụ có bốn đặc điểm đặc biệt sau đây:

a. Tính vô hình: Đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ, là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ. Khác với sản phẩm hữu hình, dịch vụ không có hình dạng vật lý cụ thể, không thể nhìn thấy, sờ chạm hay ném thử trước khi mua. Tuy nhiên, sản phẩm dịch vụ vẫn mang tính vật chất (chẳng hạn nghe bài hát, bài hát không tồn tại dưới dạng vật thể này, không cầm được nó, nhưng âm thanh là vật chất). Tính vô hình của dịch vụ được biểu hiện khác nhau đối với từng loại dịch vụ. Nhờ đó người ta có thể xác định mức độ sản phẩm hiện hữu, dịch vụ hoàn hảo và các mức độ trung gian giữa dịch vụ và hàng hóa hiện hữu.

b. Không thể lưu trữ: Không thể lưu trữ là một đặc tính quan trọng khác của dịch vụ, phân biệt chúng với sản phẩm hàng hoá truyền thống. Dịch vụ không thể tồn kho lưu trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này sang khu vực khác. Dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Nói cách khác, dịch vụ không thể được kiểm kê. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính. Dịch vụ được lưu trữ như vậy nên việc sản xuất và tiêu dùng bị giới hạn bởi thời gian dẫn đến việc mất cân bằng cục bộ giữa quan hệ cung và cầu.

c. Không đồng nhất: Tính không đồng nhất là một đặc điểm quan trọng khác của dịch vụ, phản ánh sự khác biệt trong trải nghiệm và chất lượng giữa các lần cung cấp dịch vụ, sản phẩm dịch vụ không tiêu chuẩn hóa được do dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khó kiểm soát trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc như nhau.

d. Không thể tách rời: Đặc điểm của dịch vụ bao gồm không thể tách rời, có nghĩa là dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Điều này cũng đòi hỏi rằng các dịch vụ không thể tách rời khỏi các nhà cung cấp của họ. Trái với các dịch vụ, hàng hóa vật chất được sản xuất, sau đó được lưu trữ, sau đó được bán và thậm chí sau đó được tiêu thụ. Dịch vụ được bán đầu tiên, sau đó được sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc. Một sản phẩm có thể, sau khi sản xuất, được lấy đi từ nhà sản xuất. Tuy nhiên, một dịch vụ được sản xuất tại hoặc gần điểm mua hàng.

Ngoài các đặc điểm trên, dịch vụ còn được mô tả với các đặc điểm khác như:

- Nhu cầu nhân lực lớn: Dịch vụ cung cấp đến tay khách hàng thường được vận hành bởi con người và phụ thuộc vào con người. Nhân tố con người thường là nhân tố quan trọng đem đến sự thành công cả dịch vụ.

- Biến động nhu cầu: Nhu cầu của dịch vụ mang tính thời vụ, chính vì thế nhu cầu có thể thay đổi theo ngày, theo mùa, theo thời đại ...

### 1.2.3. Khái niệm về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa chiều, được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau. Theo cách tiếp cận từ phía khách hàng, chất lượng dịch vụ không nằm ở những gì doanh nghiệp cung cấp, mà nằm ở những gì khách hàng cảm nhận được.

Theo Philip Kotler: Một trong những chuyên gia hàng đầu về Marketing định nghĩa: *"Chất lượng dịch vụ là khả năng của một dịch vụ thỏa mãn những nhu cầu và mong đợi của khách hàng"*.

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry: Nhóm tác giả này đã đưa ra mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) nổi tiếng, trong đó khẳng định: *"Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ đó"*.

Theo TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Nguyễn Đình Hòa, chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực sự kiện và du lịch mang tính tổng hợp, bao gồm cả các yếu tố hữu hình (trang thiết bị, sân khấu, âm thanh) và vô hình (thái độ nhân viên, sự sáng tạo của kịch bản, quy trình điều phối).

Tóm lại, chất lượng tổ chức sự kiện tại công ty được xác định qua công thức:

$$SQ = P - E$$

Trong đó:

- **SQ (Service Quality):** Chất lượng dịch vụ sự kiện.
- **P (Perception):** Sự cảm nhận thực tế của khách hàng về sự kiện (độ hoành tráng, tính chuyên nghiệp, sự suôn sẻ).
- **E (Expectation):** Kỳ vọng ban đầu của khách hàng khi ký hợp đồng với công ty.

### 1.2.4. Vai trò dịch vụ chất lượng tổ chức sự kiện

Theo Lê Thái Phụng (2019), Quản trị chất lượng dịch vụ, vai trò chất lượng dịch vụ được thể hiện cụ thể ở hai khía cạnh sau:

a. Đối với doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ được xem là một công cụ chiến lược để định vị và đạt hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Là nhân tố chủ chốt để cung ứng dịch vụ Tổ chức sự kiện thành công. Chất lượng dịch vụ tốt giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và uy tín trong mắt khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và thu hút khách hàng tiềm năng. Tăng cường lòng trung thành của khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và tăng trưởng lợi nhuận.

Trong thị trường cạnh tranh, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để phân biệt doanh nghiệp của bạn với đối thủ. Doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ tốt hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng hơn. Cải thiện chất lượng dịch vụ sẽ đem lại giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa nguồn lực, việc đo lường chất lượng dịch vụ giúp mang tới lợi ích cho công ty về cả mặt định tính và định lượng.

*b. Đối với khách hàng.*

Chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua cảm nhận chủ quan của khách hàng, người tiêu dùng, được đo lường thông qua mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Chính vì thế chất lượng dịch vụ không hoàn toàn giống nhau với mỗi khách hàng. Để tạo dựng được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, chất lượng dịch vụ cần được nâng cao để đảm bảo xu hướng quay lại và sử dụng dịch vụ trong tương lai. Họ cũng có khả năng giới thiệu dịch vụ của bạn cho bạn bè và người thân, giúp bạn mở rộng thị trường. Chất lượng dịch vụ cần thường xuyên được thay đổi để đảm bảo đáp ứng được nhu cầu cầu biến thiên theo thời đại của khách hàng.

### **1.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa diện, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau tùy theo từng loại dịch vụ cụ thể, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ rất đa dạng, phức tạp và có mối liên hệ rất chặt chẽ với nhau, theo Lê Thái Phụng (2024), Quản trị chất lượng dịch vụ, có thể khái quát gồm 5 nhóm chính: *Hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và sự đồng cảm.*

#### **1.2.5.1. Tính hữu hình**

Là tất cả những gì du khách có thể cảm nhận được bằng các giác quan. Nó bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, ngoại hình và trang phục của nhân viên, các yếu tố cam quan khác.

**(1) Cơ sở vật chất.**

Địa điểm: vị trí, khung cảnh, không gian của điểm, khách sạn, nhà hàng.... cần mang lại cảm giác thoải mái, thư thái và phù hợp với concept của dịch vụ. Tiện nghi, cơ sở hạ tầng: đầy đủ, hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu của khách (ví dụ wifi nhanh, dành cho thoải mái...)

(2) Trang thiết bị.

Phương tiện vận chuyển xe y mới, sạch sẽ, đầy đủ tiện nghi, an toàn. Trang thiết bị vui chơi, giải trí: hiện đại, đa dạng, phù hợp với từng đối tượng khách, đảm bảo an toàn.

(3) Ngoại hình và trang phục nhân viên.

Ngoại hình: nhân viên cần gây thiện cảm với gương mặt tươi tắn, nụ cười thân thiện, tác phong chuyên nghiệp.

Đồng phục: thiết kế đẹp, phù hợp với tính chất công việc và hình ảnh thương hiệu, tạo sự đồng bộ và chuyên nghiệp.

(4) Các yếu tố cảm quan khác.

Âm thanh: nhạc nền dễ chịu, phù hợp với từng khu vực vào thời điểm trong ngày. Ánh sáng: đủ đồ sáng nhưng không chói, tạo cảm giác ấm cúng, lãng mạn hoặc sôi động tùy theo không gian. Mùi hương: thơm nhẹ nhàng, không gây khó chịu.

#### **1.2.5.2. Độ tin cậy**

Là khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đúng hẹn và đáng tin cậy của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Điều này có nghĩa là du khách có thể hoàn toàn tin tưởng vào các dịch vụ mà họ nhận được, từ thời gian, địa điểm cho đến chất lượng dịch vụ, độ tin cậy trong chất lượng dịch vụ bao gồm các khía cạnh sau.

(1) *Sự chính xác trong thông tin và dịch vụ.*

Cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ về các sản phẩm dịch vụ. Đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đúng như những gì đã được quảng cáo và cam kết với khách hàng, không có sai lệch đáng kể. Cung cấp thông tin chính xác về giá cả, các khoản phí điều kiện và các chính sách liên quan.

(2) *Sự đúng hẹn trong cung cấp dịch vụ.*

Đảm bảo việc cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã thỏa thuận với khách. Tuân thủ chương trình, kế hoạch đã lập ra và thông báo kịp thời cho khách nếu có bất kỳ thay đổi hoặc điều chỉnh cần thiết. Trong trường hợp có sự chậm trễ không thể tránh khỏi cần thông báo ngay lập tức và đề xuất các phương án giải quyết thỏa đáng.

(3) *Sự tin cậy của nhân viên.*

Nhân viên phải có kiến thức chuyên môn về các sản phẩm, kỹ năng phục vụ và thái độ làm việc tốt. Nhân viên cần thể hiện sự trung thực, nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khách trong mọi tình huống

*(4) Khả năng phục hồi (services recovery).*

Có khả năng xử lý hiệu quả các vấn đề hoặc sai sót phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Nhanh chóng giải quyết các khiếu nại và phàn nàn của khách với thái độ thấu hiểu, chuyên nghiệp hướng đến sự hài lòng của khách hàng. Có biện pháp khắc phục và bồi thường thỏa đáng cho khách hàng trong trường hợp xảy ra sai sót hoặc dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng của khách.

### **1.2.5.3. Năng lực phục vụ**

Năng lực phục vụ thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thực hiện và cung cấp dịch vụ một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và đáp ứng được nhu cầu của khách. Nó bao gồm cả kỹ năng, kiến thức và thái độ cần thiết để cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho khách hàng. Năng lực phục vụ liên quan đến việc hiểu rõ và đáp ứng mong đợi của du khách, giải quyết vấn đề hiệu quả và tạo ra trải nghiệm tích cực cho du khách. Các khía cạnh của năng lực phục vụ bao gồm:

**(1) Kiến thức về chuyên môn.**

Có kiến thức sâu rộng về chuyên môn. Hiểu biết về sản phẩm dịch vụ. Nắm vững quy trình, chính sách và tiêu chuẩn phục vụ, cũng như các quy định và pháp luật liên quan đến ngành.

**(2) Kỹ năng giao tiếp và ứng xử.**

Khả năng giao tiếp rõ ràng, lịch sự và chuyên nghiệp với khách hàng. Lắng nghe, thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách một cách tận tâm. Ứng xử thân thiện, nhiệt tình, kiên nhẫn và tôn trọng sự đa dạng của khách.

**(3) Khả năng giải quyết vấn đề.**

Nhận diện và phân tích các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đưa ra giải pháp kịp thời, hiệu quả và sáng tạo để giải quyết vấn đề, đảm bảo sự hài lòng của khách. Xử lý khiếu nại và phàn nàn của khách một cách chuyên nghiệp, sòng phẳng và thấu hiểu, với mục tiêu giữ chân khách hàng và bảo vệ uy tín của công ty.

#### **1.2.5.4. Sự đảm bảo**

Sự đảm bảo là một yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ, thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc tạo ra sự tin tưởng và an tâm cho khách hàng. Các khía cạnh của sự đảm bảo bao gồm:

##### **1) An toàn và an ninh trong dịch vụ:**

Đảm bảo an toàn cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Thực hiện các biện pháp bảo vệ an ninh, địa điểm tổ chức, các khu du lịch, khách sạn, nhà hàng và các điểm tham quan. Tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn an toàn, như tiêu chuẩn an toàn phòng cháy chữa cháy, an toàn thực phẩm, an toàn vệ sinh.

##### **2) Bảo mật thông tin khách hàng.**

Bảo vệ thông tin cá nhân và dữ liệu của khách hàng, những thông tin liên lạc, thông tin thanh toán, thông tin hộ chiếu. Có chính sách bảo mật thông tin rõ ràng và tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu. Sử dụng các biện pháp kỹ thuật tuân thủ trước để ngăn chặn truy cập trái phép, rò rỉ thông tin.

3) Chính sách bảo hành và đảm bảo. Cung cấp chính sách bảo hành và đảm bảo cho các sản phẩm dịch vụ, như bảo hiểm du lịch, bảo hành dịch vụ lưu trú, bảo hành phương tiện vận chuyển.

4) Truyền thông và minh bạch trong dịch vụ. Cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác và minh bạch về các sản phẩm, dịch vụ. Thông báo công khai cho khách dễ tiếp cận, chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền và xử lý khiếu nại. Giải thích rõ ràng về quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

#### **1.2.5.5. Sự đồng cảm**

Sự đồng cảm thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng. Sự đồng cảm đòi hỏi sự quan tâm chân thành, lắng nghe tích cực và khả năng đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và mong đợi của họ. Các khía cạnh của sự đồng cảm bao gồm:

##### **1) Lắng nghe tích cực:**

Chú ý và lắng nghe một cách chân thành những chia sẻ, phản hồi và yêu cầu của khách hàng. Nắm bắt được nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của khách hàng thông qua lời nói, ngôn ngữ và hành vi cơ thể. Đặt câu hỏi để hiểu sâu hơn về sở thích, mong đợi và các vấn đề mà khách quan tâm.

## 2) Thấu hiểu và chia sẻ:

Đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được trải nghiệm và cảm xúc của họ trong suốt hành trình trải nghiệm. Cố gắng nhìn nhận vấn đề theo góc độ của khách hàng để đưa ra giải pháp và hỗ trợ phù hợp.

3) Cá nhân hoá trải nghiệm: Hiểu và đáp ứng nhu cầu, sở thích và mong muốn của cá nhân từng khách hàng. Điều chỉnh cách tiếp cận, tư vấn và cung cấp dịch vụ phù hợp với phong cách, văn hóa và ngân sách của khách hàng. Tạo ra trải nghiệm dịch vụ độc đáo, đáng nhớ và phù hợp với từng cá nhân.

4) Chăm sóc khách hàng: Thể hiện sự quan tâm chân thành đến sự hài lòng, an toàn và tiện nghi của khách trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Hỗ trợ, hướng dẫn và giải quyết các vấn đề, thắc mắc của khách hàng một cách tận tâm và kịp thời. Duy trì sự tương tác và hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

## 1.3. Sự hài lòng khách hàng

### 1.3.1. Khái niệm về sự hài lòng khách hàng

Richard L Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự phản ứng của người tiêu dùng khi được đáp ứng mong muốn.

Theo Kotler (2000): "Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ".

Để hiểu theo một cách đơn giản thì Sự hài lòng khách hàng là tâm trạng/ cảm giác của khách hàng về một công ty khi sự mong đợi của họ được thoả mãn hay được đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm hay dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thoả mãn sẽ có được lòng trung thành và tiếp tục mua sản phẩm của công ty.

### 1.3.2. Tầm quan trọng sự hài lòng

Tầm quan trọng của sự hài lòng khách hàng không thể phủ nhận trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào. Sự hài lòng của khách hàng được xem như sức mạnh của doanh nghiệp để đưa doanh nghiệp đi lên và thành công trong thị trường ngày càng cạnh tranh như bây giờ. Nó không chỉ giúp cho doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn có thể tạo một lượng lớn khách hàng tiềm năng mới nhờ vào sự đề xuất của khách hàng hiện tại hay còn gọi là tiếp thị truyền miệng.

Sự hài lòng của khách hàng cũng có thể tác động mạnh mẽ đến tên tuổi của thương hiệu bởi những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực của họ. Điều này còn dẫn đến

việc tạo ra cơ hội bán hàng và tăng doanh thu lợi nhuận khi mức độ hài lòng của khách hàng càng cao.

Theo báo cáo năm 2017 của Gartner, hai trong số ba nhà tiếp thị nói rằng các công ty của họ cạnh tranh chủ yếu dựa trên sự hài lòng khách hàng và 81% trong số họ tin rằng đây là yếu tố cạnh tranh chính trong ngành của họ. Hơn nữa, với thị trường cực kỳ cạnh tranh với hàng trăm người bán thì bên cạnh chất lượng dịch vụ tốt việc xây dựng quan hệ và chăm sóc khách hàng tốt cũng là một điểm cần chú trọng. Việc nắm bắt nhu cầu, ý kiến phản hồi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm dịch vụ nhằm chăm sóc khách hàng của họ một cách tốt hơn. Tóm lại, việc đáp ứng các mong muốn và kỳ vọng của khách hàng luôn được các doanh nghiệp ưu tiên nhằm thúc đẩy và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng (Acabiz, 2018).

### **1.3.3. Sự cần thiết của việc đo lường sự hài lòng khách hàng**

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt được mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp. Thông qua việc đo lường này, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin chi tiết về những điểm mạnh và điểm yếu trong quy trình phục vụ khách hàng, từ đó đề ra các chiến lược cải tiến. Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng mang lại được những lợi ích sau đây:

- Hiểu được mức độ thỏa mãn của khách hàng để triển khai các hoạt động nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn của khách hàng.
- Đánh giá được hiệu quả của các hoạt động nhằm nâng cao thỏa mãn khách hàng.
- Có cơ sở làm giải pháp cạnh tranh tốt hơn với đối thủ.
- Tìm được nguyên nhân và khắc phục nếu mức độ thỏa mãn khách hàng thấp hơn.

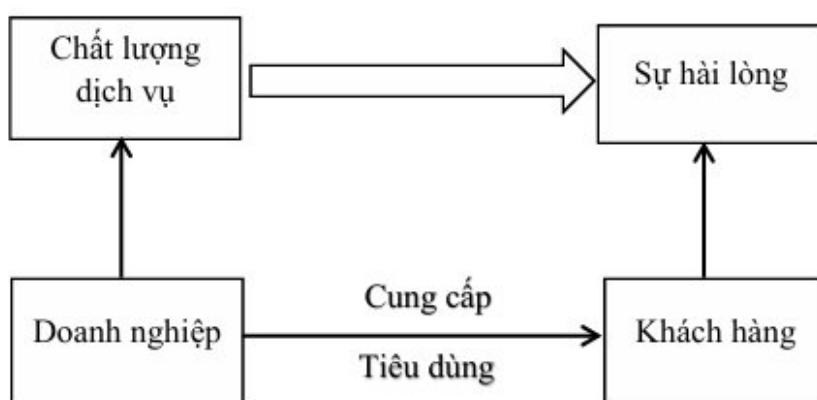
### **1.3.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng**

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau. Tuy nhiên qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt.

Parasuraman (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề "nhân quả".

Còn Zeithami & Bitner thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeitham & Bitner 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).



Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

(Nguồn: Nguyễn Vũ Hà, 2005)

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các cuộc nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

### 1.3.5. Kỳ vọng của khách hàng sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện

- Kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng nội dung chương trình là chương trình sự kiện phải được xây dựng phù hợp với chủ đề và mục tiêu đề ra, có kịch bản logic, rõ ràng và các hoạt động diễn ra đúng kế hoạch. Bên cạnh đó, khách hàng mong muốn công tác tổ chức như check-in, bố trí chỗ ngồi được thực hiện chuyên nghiệp, tạo sự thuận tiện

và thoải mái cho người tham dự. Đặc biệt, chương trình cần có tính sáng tạo, độc đáo và mang lại những trải nghiệm mới mẻ nhằm tạo dấu ấn riêng, nâng cao sự hài lòng cũng như hiệu quả của sự kiện.

- Kỳ vọng của khách hàng đối với giá cả dịch vụ tổ chức sự kiện là mức chi phí phải hợp lý và tương xứng với chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng mong muốn các gói dịch vụ được xây dựng phù hợp với ngân sách của mình, đồng thời đảm bảo đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về nội dung, nhân sự và cơ sở vật chất của sự kiện. Bên cạnh đó, khách hàng cũng kỳ vọng công ty cung cấp bảng giá minh bạch, rõ ràng, hạn chế phát sinh chi phí ngoài dự kiến và có mức giá cạnh tranh, phù hợp với mặt bằng chung của thị trường tổ chức sự kiện. Điều này giúp khách hàng dễ dàng đánh giá, lựa chọn và cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.

- Kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng hệ thống kỹ thuật là các trang thiết bị phục vụ sự kiện phải hoạt động ổn định, đảm bảo chương trình diễn ra liên tục và chuyên nghiệp. Khách hàng mong muốn hệ thống âm thanh, ánh sáng rõ ràng, chất lượng cao; màn hình trình chiếu, máy chiếu và các thiết bị hiển thị hình ảnh vận hành tốt, giúp truyền tải nội dung hiệu quả. Bên cạnh đó, các hạng mục như banner, backdrop, photobooth cần được thiết kế đẹp mắt, dễ nhận diện và phù hợp với chủ đề sự kiện. Khách hàng cũng kỳ vọng cơ sở vật chất, bàn ghế và các thiết bị hỗ trợ được đầu tư hiện đại, đồng thời có đội ngũ kỹ thuật túc trực, xử lý kịp thời các sự cố phát sinh nhằm đảm bảo trải nghiệm tốt nhất cho người tham dự.

- Kỳ vọng của khách hàng đối với năng lực đội ngũ tổ chức sự kiện là nhân viên phải có chuyên môn vững vàng, thái độ phục vụ tận tình và tác phong làm việc chuyên nghiệp. Khách hàng mong muốn đội ngũ tổ chức luôn sẵn sàng hỗ trợ, đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu phát sinh, đồng thời có đủ kiến thức về dịch vụ, trang thiết bị và quy trình tổ chức để cung cấp thông tin chính xác. Bên cạnh đó, nhân viên cần giao tiếp lịch sự, xử lý tình huống linh hoạt và phối hợp hiệu quả trong suốt quá trình diễn ra sự kiện. Đặc biệt, dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau sự kiện phải được thực hiện chu đáo, góp phần tạo sự tin tưởng, hài lòng và nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

- Kỳ vọng của khách hàng đối với không gian tổ chức sự kiện là địa điểm tổ chức phải thuận tiện cho việc di chuyển, dễ tìm kiếm và tạo điều kiện thuận lợi cho khách tham dự. Khách hàng mong muốn không gian sự kiện có quy mô phù hợp với số lượng khách

mời, được bố trí hợp lý và hài hòa với chủ đề, mục tiêu của chương trình. Bên cạnh đó, địa điểm cần đảm bảo các yếu tố an toàn, dễ tiếp cận và được trang bị đầy đủ các tiện ích cần thiết như khu vực nghỉ ngơi, bãi đỗ xe, phòng vệ sinh và dịch vụ ăn uống. Một không gian tổ chức chuyên nghiệp, thoải mái và đáp ứng tốt nhu cầu của người tham dự sẽ góp phần nâng cao chất lượng chương trình cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

#### **1.4. Mô hình nghiên cứu**

##### **1.4.1. Các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ**

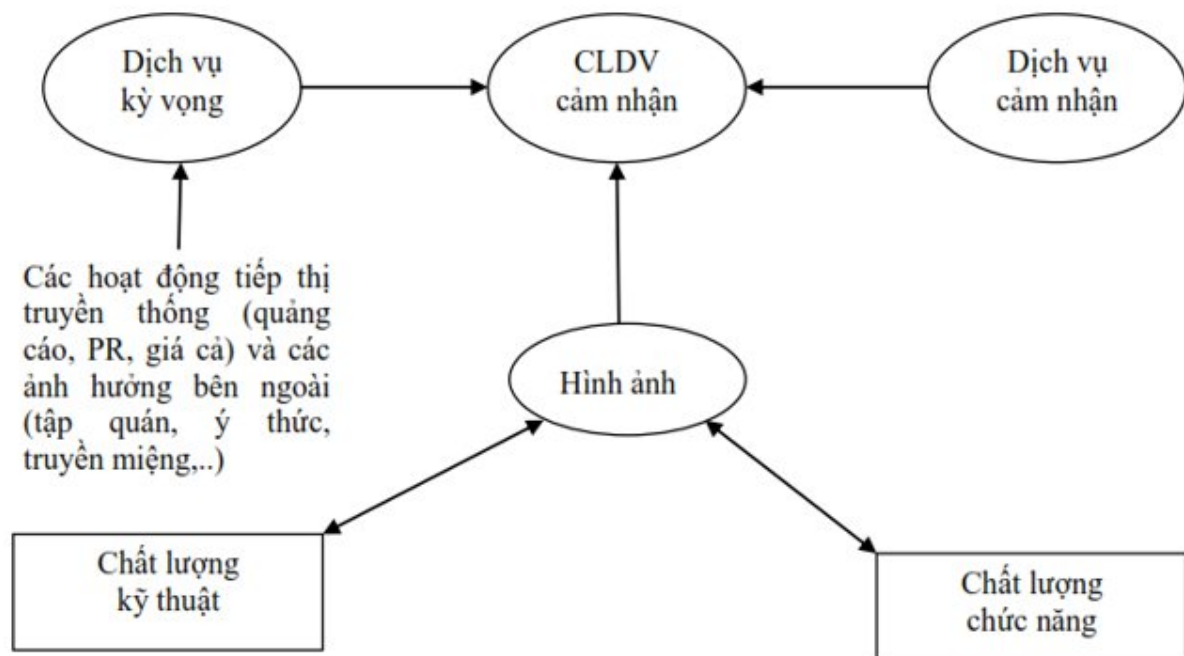
###### **1.4.1.1. Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật Grönroos (1984)**

Grönroos (1984) đã giới thiệu mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên ba (03) điểm thiết yếu để nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đó là:

Thứ nhất, phân biệt chất lượng chức năng với chất lượng kỹ thuật. Chất lượng chức năng chính là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ, nghĩa là làm thế nào dịch vụ được thể hiện và cung ứng. Chất lượng kỹ thuật là hệ quả của quá trình vận hành hoạt động dịch vụ, có nghĩa là những gì khách hàng nhận được.

Thứ hai, hình ảnh có tầm quan trọng đối với tất cả các hãng cung ứng dịch vụ bởi vì khách hàng có thể cảm thấy được hình ảnh và nguồn lực của hãng trong quá trình giao dịch và mua bán.

Thứ ba, cảm nhận toàn bộ về chất lượng là một hàm của những cảm nhận đánh giá của khách hàng về dịch vụ và sự khác biệt giữa những đánh giá này và những mong đợi về dịch vụ của họ.



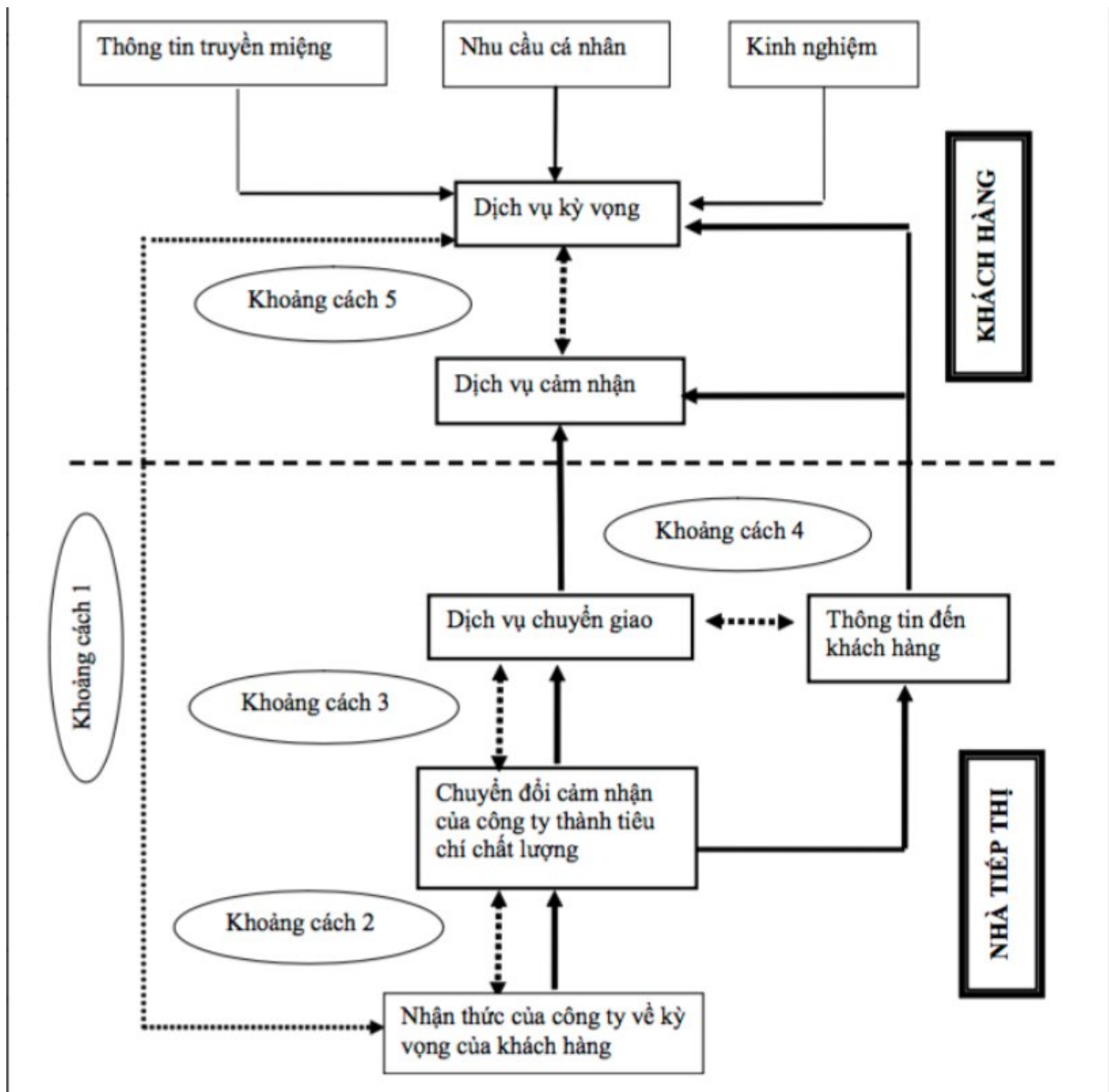
*Hình 1.1. Mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật Grönroos*

#### 1.4.1.2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức. Mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Trọng tâm của mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ, gọi là sự thỏa mãn. Dựa trên sự chênh lệch này, khách sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được.

$$\text{Sự thỏa mãn} = \text{Sự cảm nhận} - \text{Sự mong chờ}.$$



Hình 1.2. Mô hình Khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 1: Là hiệu số giữa dịch vụ mong đợi với nhận thức của lãnh đạo về mức chất lượng cần phải có, mức chất lượng cần phải cung ứng. Để thu hẹp khoảng cách: cần phải nắm rõ nhu cầu khách hàng, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng.

Khoảng cách 2: Là quá trình biến nhận thức của lãnh đạo về nhu cầu khách hàng thành các thông số, các chỉ tiêu cụ thể nhằm thiết kế ra các dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường. Để thu hẹp khoảng cách: cần có một đội ngũ thiết kế đủ năng lực, có chính sách động viên khuyến khích kịp thời.

Khoảng cách 3: Là quá trình tạo ra và cung ứng cho khách hàng những dịch vụ theo đúng nhu'những gì đã thiết kế. Để thu hẹp khoảng cách: phải có đội ngũ nhân viên có đủ năng lực; chuẩn bị cơ sở vật chất, bố trí nhân viên cung ứng dịch vụ hợp lý..

Khoảng cách 4: Là khoảng cách giữa thực tế cung ứng dịch vụ và thông tin ra bên ngoài về dịch vụ sẽ cung ứng. Để thu hẹp khoảng cách: tăng cường cung ứng dịch vụ có chất lượng theo đúng thông tin về dịch vụ được đưa tới khách hàng.

Khoảng cách 5: Hiệu số giữa chất lượng dịch vụ mong muốn và chất lượng dịch vụ được thụ hưởng - là sự cộng hợp của các khoảng cách 1, 2, 3 và 4 (Vietnambiz, 2020).

#### **1.4.1.3. Mô hình SERVQUAL và SERVPERF**

##### **Mô hình SERVQUAL**

Mô hình SERVQUAL (viết tắt của “Service quality”) thêm một công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1985. Mô hình này dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 thành phần chính:

1) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, và ngoại hình của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng.

2) Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đáng tin cậy và đúng hẹn. Khách hàng mong đợi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng những gì đã hứa.

3) Năng lực phục vụ (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều này thể hiện qua thời gian phản hồi, sự chú ý và mong muốn giải quyết vấn đề cho khách hàng.

4) Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền tải sự tin tưởng của nhân viên. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng họ đang giao dịch với những chuyên gia có trình độ và đạo đức nghề nghiệp.

5) Sự cảm thông (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc cá nhân mà công ty dành cho khách hàng. Điều này thể hiện qua sự thấu hiểu nhu cầu, sở thích riêng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

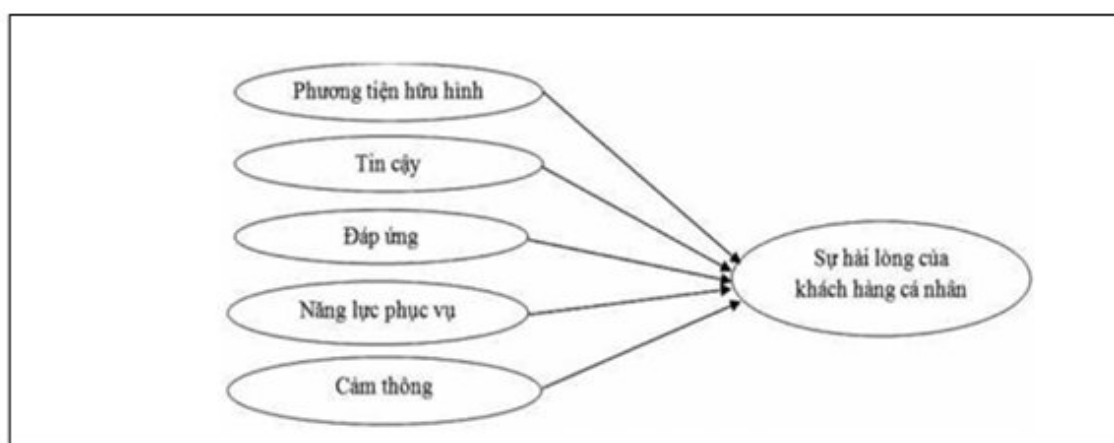
Để đánh giá chất lượng dịch vụ, SERVQUAL đã sử dụng một bảng câu hỏi gồm 22 mục, sau đó được điều chỉnh bởi Parasuraman và Berry vào năm 1991. Khách hàng

sẽ đánh giá kỳ vọng và cảm nhận thực tế của họ trên thang điểm Likert. Khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận cho biết mức độ hài lòng của khách hàng và những điểm cần cải thiện.

### **Mô hình SERVPERF**

Mô hình SERVPERF (Service Performance) là một mô hình đo lường chất lượng dịch vụ, được phát triển bởi Cronin và Taylor vào năm 1992. Khác với mô hình SERVQUAL, vốn đo lường khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế của khách hàng, mô hình SERVPERF chỉ tập trung vào đánh giá hiệu suất thực tế của dịch vụ, dựa trên nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

Trong thực tế, SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách yêu cầu khách hàng đánh giá trực tiếp trải nghiệm của họ với dịch vụ, mà không cần so sánh với kỳ vọng trước đó. Điều này không chỉ đơn giản hóa quá trình đánh giá mà còn tránh được sự nhầm lẫn có thể xảy ra khi phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Bằng cách tập trung vào nhận thức thực tế của khách hàng, SERVPERF cung cấp một cái nhìn trực tiếp về chất lượng dịch vụ (tailieuthamkhao.com, 2022).



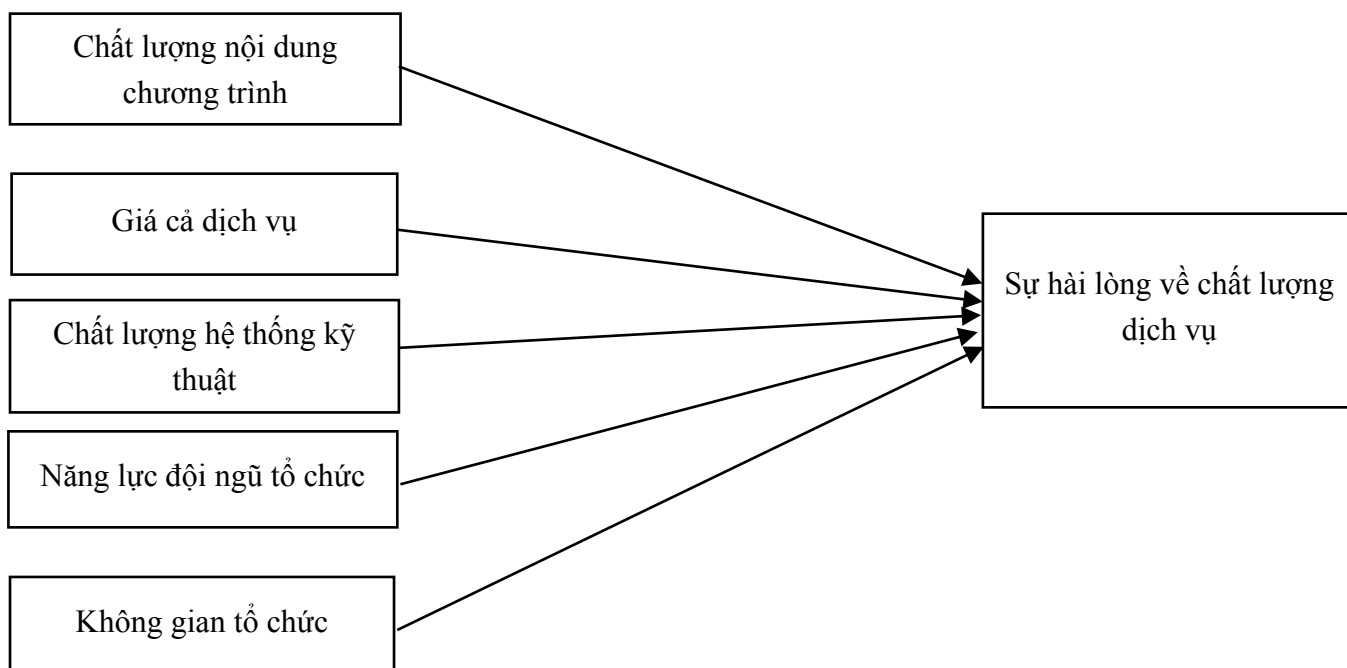
*Hình 1.3. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVPERF.*

*(Nguồn: Cronin và Taylor, 1992)*

#### **1.4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Căn cứ trên các mô hình và căn cứ trên kỳ vọng của khách hàng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Tổ chức sự kiện, đồng thời kết hợp với đặc thù hoạt động tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, đề tài đề xuất mô hình nghiên cứu với 5 thành phần chính ảnh hưởng đến chất lượng

dịch vụ tổ chức sự kiện, cụ thể: *Chất lượng nội dung chương trình; Giá cả dịch vụ; Chất lượng hệ thống kỹ thuật; Năng lực đội ngũ; Không gian tổ chức.*



*Sơ đồ 1.2. Khung đánh giá chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của M&E*

(Tác giả đề xuất)

**\* Phân tích các biến trong mô hình**

- **Chất lượng nội dung chương trình:** Là mức độ hấp dẫn, sáng tạo và phù hợp của nội dung sự kiện đối với mục tiêu của khách hàng và nhu cầu của người tham dự. Biến này thể hiện qua việc xây dựng kịch bản chương trình, tính mới mẻ của ý tưởng, khả năng tạo tương tác và trải nghiệm cho khách mời.
- **Giá cả dịch vụ:** Là sự đánh giá của khách hàng về mức giá mà công ty cung cấp so với chất lượng dịch vụ nhận được. Biến này phản ánh tính hợp lý, minh bạch của báo giá, sự đa dạng của các gói dịch vụ và khả năng đáp ứng ngân sách của khách hàng.
- **Chất lượng hệ thống kỹ thuật:** Là mức độ đáp ứng của các trang thiết bị kỹ thuật phục vụ sự kiện như âm thanh, ánh sáng, màn hình LED, sân khấu, đường truyền internet và các thiết bị hỗ trợ khác. Hệ thống kỹ thuật ổn định giúp sự kiện diễn ra suôn sẻ và chuyên nghiệp.
- **Năng lực đội ngũ tổ chức:** Là khả năng của đội ngũ nhân sự trong quá trình lập kế hoạch, điều phối và xử lý các hoạt động của sự kiện. Biến này được thể hiện qua kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, tinh thần trách nhiệm, khả năng xử lý tình huống và tác phong làm việc chuyên nghiệp của nhân viên.

- Không gian tổ chức: Là sự đánh giá của khách hàng về địa điểm diễn ra sự kiện, bao gồm vị trí, diện tích, cách bố trí, cơ sở vật chất, mức độ thuận tiện và tính phù hợp với quy mô, tính chất của chương trình.

### **Nghiên cứu định lượng**

Để đánh giá được cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng, tác giả đã chọn phương pháp điều tra thực tế bằng câu hỏi. Để đo lường cảm nhận của khách hàng, giả sử sử dụng 5 thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện (25 câu hỏi tương đương 25 biến quan sát).

Để làm cơ sở thiết kế các câu hỏi trong bảng hỏi, tức là xác định các khía cạnh ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ tổ chức sự kiện. Tác giả phát triển thang đo dựa trên phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện cùng với thực tiễn dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E.

*Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện dưới cảm nhận của khách hàng*

| STT        | Tiêu chí đánh giá                                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I</b>   | <b>Chất lượng nội dung chương trình</b>                                                          |
| 1          | Chương trình sự kiện phù hợp với chủ đề, mục tiêu của sự kiện.                                   |
| 2          | Kịch bản chương trình được xây dựng logic, rõ ràng.                                              |
| 3          | Các hoạt động trong sự kiện có diễn ra đúng kế hoạch, theo đúng timeline chương trình đã đưa ra. |
| 4          | Công tác Checkin, bố trí chỗ ngồi diễn ra suôn sẻ, thoải mái.                                    |
| 5          | Mức độ sáng tạo và độc đáo của chương trình.                                                     |
| <b>II</b>  | <b>Giá cả dịch vụ</b>                                                                            |
| 1          | Mức giá dịch vụ tổ chức sự kiện là hợp lý.                                                       |
| 2          | Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp.                                               |
| 3          | Chi phí tổ chức sự kiện phù hợp với ngân sách của khách hàng.                                    |
| 4          | Công ty cung cấp bảng giá minh bạch và rõ ràng.                                                  |
| 5          | Mức giá dịch vụ được công ty đưa ra phù hợp với mặt bằng chung của thị trường tổ chức sự kiện.   |
| <b>III</b> | <b>Chất lượng hệ thống kỹ thuật</b>                                                              |
| 1          | Hệ thống âm thanh ánh sáng có rõ ràng, dễ nghe, dễ nhìn.                                         |

|           |                                                                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2         | Banner, backdrop, photobooth về sự kiện được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.                                      |
| 3         | Màn hình chiếu, máy chiếu và thiết bị hình ảnh có hoạt động ổn định, hiển thị rõ ràng.                             |
| 4         | Bàn ghế, trang thiết bị hiện đại, chất lượng âm thanh, ánh sáng, hình ảnh đáp ứng.                                 |
| 5         | Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ kịp thời.                                                                               |
| <b>IV</b> | <b>Năng lực đội ngũ tổ chức</b>                                                                                    |
| 1         | Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khách hàng.                                                                |
| 2         | Nhân viên có đủ kiến thức về các dịch vụ, trang thiết bị và các hoạt động sự kiện để cung cấp thông tin chính xác. |
| 3         | Nhân viên ăn mặc lịch sự, tác phong chuyên nghiệp và giao tiếp rõ ràng.                                            |
| 4         | Nhân viên xử lý tình huống linh hoạt.                                                                              |
| 5         | Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và trong sự kiện đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.                                 |
| <b>V</b>  | <b>Không gian tổ chức</b>                                                                                          |
| 1         | Địa điểm tổ chức sự kiện thuận tiện cho khách tham dự.                                                             |
| 2         | Không gian tổ chức đáp ứng tốt quy mô của sự kiện.                                                                 |
| 3         | Không gian có phù hợp với chủ đề sự kiện.                                                                          |
| 4         | Địa điểm tổ chức sự kiện an toàn và dễ tiếp cận.                                                                   |
| 5         | Địa điểm có đủ các tiện nghi như (khu vực nghỉ ngơi, phòng vệ sinh, dịch vụ ăn uống...)                            |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Mẫu phiếu khảo sát được trình bày ở phần phụ lục.

- Đối tượng nghiên cứu: Cảm nhận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E của khách hàng.
- Cách thức điều tra: Bảng khảo sát tác giả sử dụng 25 biến nhỏ nên số mẫu cần thu thập ít nhất là 125 mẫu.

## Kết luận chương 1

Qua chương 1, tác giả đã phân tích, thống kê hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, các mô hình nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.

- Trình bày tổng quan về dịch vụ, chất lượng dịch vụ: Khái niệm, đặc điểm, các yếu tố ảnh hưởng.
- Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng: Khái niệm, tầm quan trọng ...
- Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.
- Cơ sở lý luận chung về sự kiện: Khái niệm, phân loại, đặc điểm, các thành phần tham gia.

Cuối chương, tác giả đã đề xuất được mô hình nghiên cứu SERVPERF dựa trên 5 yếu tố: *Chất lượng nội dung chương trình; Giá cả dịch vụ; Chất lượng hệ thống kỹ thuật; Năng lực đội ngũ; Không gian tổ chức*. Làm tiền đề cho nghiên cứu chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty và các chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIẾN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIẾN M&E.**

### **2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E**

#### **2.1.1. Thông tin chung về Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E**

- Tên chính thức: CÔNG TY CỔ PHẦN TM DỊCH VỤ VÀ SỰ KIẾN M&E
- Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: M&E SERVICES AND EVENTS TM JOINT STOCK COMPANY
- Tên giao dịch viết tắt: M&E SERVICES AND EVENTS TM JSC
- Địa chỉ: 137/2 Lê Văn Hiến, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Hình thức sở hữu: Sở hữu tư nhân.
- Người đại diện: Nguyễn Duy An
- Vốn điều lệ: 2.000.000.000 đồng.
- Ngày hoạt động: 17/04/2022
- Lĩnh vực hoạt động: Thương mại & Dịch vụ
- Hotline: 0945932319
- Email: [admin@mevent.vn](mailto:admin@mevent.vn)
- Logo của công ty:



*(Nguồn: Trang facebook của công ty)*

*Hình 2.1. Logo công ty cổ phần thương mại dịch vụ và sự kiện M&E*

Nhận xét logo công ty: Thiết kế đơn giản nhưng gây ấn tượng tốt bởi nhìn vào sẽ nhớ ngay tên công ty. Nhìn kỹ vào sẽ thấy chữ E được lồng ghép vào chữ M một cách tinh

té thể hiện nổi bật và rõ tên công ty. Thay vì đặt hai chữ cái rời rạc cạnh nhau, việc lồng ghép giúp biểu tượng trở thành một khối thống nhất, tạo nên dấu ấn riêng biệt, mạnh mẽ và không bị rời mắt. Những logo có chi tiết ẩn thường khiến khách hàng phải dừng lại quan sát lâu hơn một chút. Điều này giúp tăng khả năng ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

### **2.1.2. Tầm nhìn sứ mệnh của công ty**

**Tầm nhìn:** “ Chúng tôi tin rằng được đồng hành cùng với khách hàng qua mỗi một chương trình sẽ là một cơ hội để kể những câu chuyện, lan tỏa những thông điệp ý nghĩa và để kết nối các thành viên lại với nhau. Chúng tôi đề cao sự đổi mới và sáng tạo, đồng thời tôn trọng giá trị văn hóa và cộng đồng. Với mỗi dự án, chúng tôi không ngừng tìm kiếm những ý tưởng mới lạ và phương pháp tiên tiến để mang lại trải nghiệm tuyệt vời nhất cho khách hàng. Tầm nhìn của chúng tôi không chỉ là về việc tồn tại mà còn là về việc trở thành địa chỉ tin cậy của Khách hàng khi lựa chọn dịch vụ của chúng tôi.”

**Mục tiêu - Sứ mệnh:** “ Chúng tôi không chỉ đơn thuần là một nhà tổ chức sự kiện, du lịch mà còn là người đồng hành, người tạo ra giá trị đích thực cho khách hàng và cộng đồng. Chúng tôi cam kết đem đến sự chuyên nghiệp và tận tâm tới từng chi tiết, từ khâu lên ý tưởng đến thực hiện. Sứ mệnh của chúng tôi không chỉ là mang lại sự hài lòng ngay từ lần đầu tiên, mà còn là xây dựng mối quan hệ lâu dài dựa trên sự tin tưởng và hiệu quả.”

#### **Giá trị cốt lõi:**

“ TẬN TÂM

Cam kết tận tâm đối với từng chi tiết của sự kiện và trải nghiệm du lịch, đảm bảo khách hàng nhận được sự chăm sóc và dịch vụ tốt nhất.

TAO ĐỘT PHÁ

Tạo ra các trải nghiệm sự kiện và hành trình du lịch độc đáo và đầy sáng tạo, vượt ra ngoài mong đợi và mang lại những trải nghiệm đỉnh cao cho khách hàng.

TÍCH HỢP

Kết hợp một cách hài hòa giữa sự kiện và du lịch, tạo ra những gói dịch vụ hoàn hảo phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

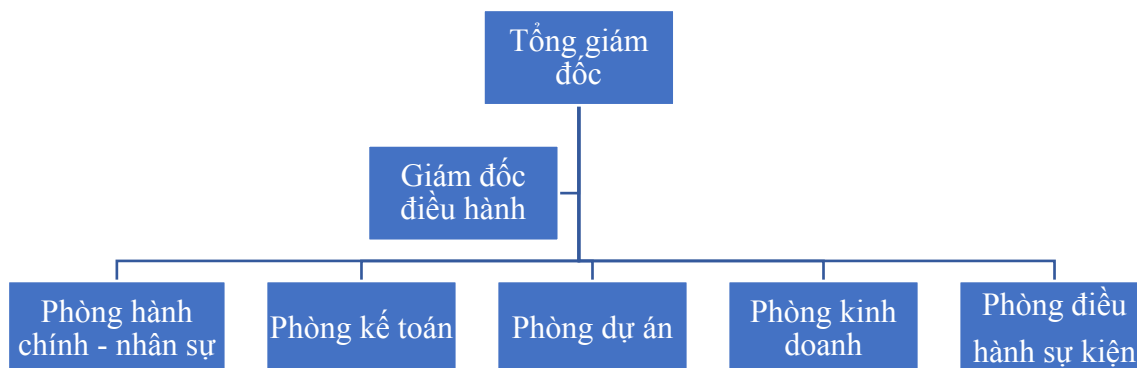
TƯƠNG TÁC

Tạo ra môi trường tương tác tích cực, kích thích giao lưu và kết nối giữa các thành viên tham gia sự kiện và các du khách.

## TIỀN TIẾN

Luôn luôn tiên phong trong việc áp dụng công nghệ và các phương pháp mới nhất để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa quy trình tổ chức sự kiện và du lịch.”

### 2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn: Phòng sự kiện của công ty)

Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Nhận xét cơ cấu tổ chức công ty:

Ưu điểm: Sơ đồ cơ cấu gọn nhẹ, rõ ràng. Các phòng ban được phân chia cụ thể thì tính chuyên môn hoá sẽ cao hơn, nhân viên sẽ ít bị chồng chéo việc lên nhau và phối hợp nội bộ sẽ linh hoạt hơn. Sơ đồ này phù hợp với quy mô doanh nghiệp sự kiện vừa và nhỏ.

Nhược điểm: Sơ đồ vẫn còn thiếu nhiều chẳng hạn như phòng marketing, nó sẽ giúp công ty chủ động hơn trong việc tìm kiếm nguồn khách hàng mới cũng như quảng bá công ty được rộng rãi hơn.

### 2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

a) Tổng giám đốc: Là bộ phận chịu trách nhiệm toàn bộ các hoạt động của công ty, thường xuyên nghiên cứu các chuyên đề hàng ngày của các bộ phận khác, đặc biệt là bộ phận marketing vì nó quyết định tới sự tồn tại của công ty. Ban giám đốc luôn nắm rõ hoạt động kinh doanh của công ty, kịp thời nắm bắt thị trường và nhanh chóng đưa ra những quyết sách, chiến lược để cạnh tranh với nhiều công ty khác trong thị trường du lịch. Ban giám đốc cũng đưa ra những biện pháp quản lý nhân sự cần thiết như tuyển dụng hay sa thải nhân viên, phân bổ quyền hạn và nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty.

b) Giám đốc điều hành: Tham mưu Giám đốc xây dựng và thực hiện chiến lược hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả. Chịu trách nhiệm thiết lập và củng cố các mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các đơn vị đối tác, dịch vụ, du lịch. Quản lý và điều hành công việc của bộ phận kinh doanh, điều hành theo sự phân công của Giám đốc.

c) Phòng nhân sự: Phòng nhân sự chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên, quản lý lương và phúc lợi, giải quyết các vấn đề liên quan đến nhân sự, đảm bảo tuân thủ các quy định Pháp luật và chính sách của công ty về nhân sự. Phòng nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chất lượng cao và đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp trong quá trình phát triển

d) Phòng kế toán: Phòng kế toán là bộ phận có trách nhiệm quản lý tất cả các hoạt động liên quan đến kế toán & tài chính trong doanh nghiệp, như lập các báo cáo tài chính, bảng lương, hóa đơn, thanh toán của khách hàng,... Phòng kế toán thường được tổ chức và điều hành bởi một nhóm kế toán viên chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao. Phòng kế toán không chỉ tập trung vào việc tuân thủ các yêu cầu của pháp luật, họ còn đóng vai trò quan trọng trong việc theo dõi doanh thu, các chi phí phát sinh trong doanh nghiệp

e) Phòng dự án: Phòng dự án là bộ phận có nhiệm vụ nghiên cứu và xây dựng các kế hoạch, chiến lược để thực hiện các dự án. Đồng thời tổ chức và quản lý việc thực hiện các dự án. Đảm bảo các dự án hoàn thành đúng thời hạn và đạt các yêu cầu về chất lượng cũng như mang lại hiệu quả kinh tế cao cho doanh nghiệp.

f) Phòng kinh doanh: Đây là phòng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của công ty. Phòng này có chức năng nghiên cứu thị trường, hoạch định ra các chiến lược kinh doanh, lập chiến lược và truyền bá thu hút khách du lịch đến với công ty. Phối hợp với bộ phận điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá, phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những sản phẩm mới cho công ty. Ký kết hợp đồng với các hãng, các công ty du lịch nước ngoài, các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước.

g) Phòng điều hành sự kiện: Tiếp nhận yêu cầu từ các bộ phận hoặc khách hàng về các ý tưởng triển khai sự kiện và những tài liệu liên quan. Công việc này chi phối đến chất lượng của sự kiện cũng như sự hài lòng của khách hàng đối với đơn vị tổ chức sự kiện.

### 2.1.5. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Ngày 12/05/2019 team M&E được thành lập với mô hình đội nhóm đơn giản, mặc dù có đầu tư rất lớn về gametools tuy nhiên chưa chính thức trở thành một doanh nghiệp kinh doanh. Sau đại dịch covid -19, tình hình kinh tế có những bước chuyển mình, bên cạnh những doanh nghiệp phải giải thể vì không chịu được áp lực thị trường và những khoản vay tài chính thì cũng có một số doanh nghiệp trẻ được hình thành. Tháng 4 năm 2022, công ty cổ phần thương mại dịch vụ và sự kiện M&E ra đời với khát vọng trở thành một trong những doanh nghiệp phát triển bền vững và được nhiều khách hàng tin tưởng. Dưới sự điều hành của ban lãnh đạo và những nỗ lực của đội ngũ nhân viên, công ty đã có những bước đi thành công. Công ty đã đứng ra tổ chức nhiều sự kiện lớn tại Đà Nẵng như: sự kiện dành cho 500 khách của ngân hàng Vietcombank Đà Nẵng, tổ chức hội nghị công nhân viên chức cho tập thể cán bộ nhân viên Quận Hải Châu... Dù chỉ mới thành lập được gần 2 năm nhưng công ty vẫn luôn cố gắng phấn đấu trở thành một trong số những công ty chuyên về sự kiện có uy tín tại Đà Nẵng. Hiện nay, công ty đã hợp tác với nhiều công ty lữ hành để ký kết hợp đồng tổ chức những chương trình gala, team building, sự kiện,... Không những vậy, công ty còn hướng đến mở rộng lĩnh vực kinh doanh qua khai thác những chương trình du lịch nội địa.

Với khát vọng thành công, công ty đã đề ra những tầm nhìn và sứ mệnh để đội ngũ nhân viên có thể đi đúng con đường và gặt hái được những mục tiêu mà công ty mong đợi.

### 2.1.6. Hệ thống sản phẩm và dịch vụ của công ty cổ phần thương mại dịch vụ và sự kiện M&E

#### 2.1.6.1. Hệ thống chương trình du lịch

*Bảng 2.1. Hệ thống chương trình tour ghép khởi hành từ Hà Nội*

| CHƯƠNG TRÌNH TOUR GHÉP KHỞI HÀNH TỪ HÀ NỘI | THỜI GIAN    | GIÁ              |
|--------------------------------------------|--------------|------------------|
| 1. Mai Châu – Mộc Châu                     | 2 ngày 1 đêm | 1.220.000đ/khách |
| 2. Cao Nguyên – Mộc Châu                   | 2 ngày 1 đêm | 1.220.000đ/khách |
| 3. Hồ Ba Bể                                | Hàng ngày    | 1.490.000đ/khách |
| 4. Cao Bằng – Bắc Cạn – Thái Nguyên        | 3 ngày 2 đêm | 2.400.000đ/khách |

|                                                 |              |                  |
|-------------------------------------------------|--------------|------------------|
| 5. Cao Bằng – Pác Bó – Thác Bản Giốc            | 2 ngày 2 đêm | 2.250.000đ/khách |
| 6. Hà Giang – Lũng Cú – Sông Nho Quế            | 3 ngày 2 đêm | 2.400.000đ/khách |
| 7. Hà Giang – Thác Bản Giốc – Pác Bó – Hồ Ba Bể | 5 ngày 4 đêm | 5.100.000đ/khách |
| 8. Hà Nội – Spa                                 | 2 ngày 1 đêm | 2.300.000/khách  |

(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty)

Hệ thống chương trình du lịch của công ty chưa có sự đa dạng và phong phú vì đây không phải là thế mạnh của công ty. Công ty chỉ khai thác các chương trình du lịch nội địa với khoảng 30 tour được thiết kế sẵn. Bên cạnh đó công ty vẫn nhận thiết kế và tổ chức những chương trình du lịch theo yêu cầu của khách hàng. Hiện nay, những chương trình du lịch ghép đoàn khởi hành từ Hà Nội đang mang lại nguồn doanh thu lớn cho công ty.

#### **2.1.6.2. Hệ thống dịch vụ trung gian**

- Tổ chức sự kiện: Đây là thế mạnh lớn nhất của công ty, hiện nay công ty chuyên cung cấp các dịch vụ về tổ chức hội nghị, sự kiện, tiệc cưới, tổ chức các buổi gala, team building cùng các buổi sinh hoạt ngoài trời, trong nhà. Công ty đã liên kết với nhiều công ty lữ hành và các nhà hàng, khách sạn để cung cấp dịch vụ sự kiện. Bên cạnh đó, công ty còn chuyên cung cấp MC cho những chương trình như: khai trương, báo hỉ, liên hoan cuối năm...

- Xe du lịch: Cho thuê xe du lịch đời mới từ 4- 45 chỗ, như : thuê xe hoa, thuê xe Land Cruiser, thuê xe Audi A4, thuê xe Audi A6, cho thuê xe Audi R8, thuê xe A8, thuê xe Q5, thuê xe Q7. Hay dịch vụ thuê xe đám cưới, thuê xe Sienna, thuê xe Sedona, thuê xe Limousine, thuê xe Universe, thuê xe Limousine dcar, E200, E250, S400, S450, S500 với đội ngũ lái xe nhiều năm kinh nghiệm phục vụ tận tình.

- Đại lý vé máy bay: Công ty bán và hỗ trợ đặt vé máy bay nội địa và quốc tế, thường xuyên cập nhật các chuyến bay giảm giá, ưu đãi siêu tiết kiệm.

- Dịch vụ đặt du thuyền: Liên kết và hợp tác với các du thuyền tại Đà Nẵng, Vịnh Hạ Long để bán vé du thuyền cũng như tổ chức các bữa tiệc trên du thuyền.

- Hỗ trợ thủ tục nhập visa nhập cảnh, gia hạn visa, visa xuất cảnh các nước ....

## **2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E**

### **2.2.1. Môi trường vĩ mô**

#### **2.2.1.1. Môi trường kinh tế**

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ, môi trường kinh tế đóng vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động và chiến lược phát triển của M&E Event – một doanh nghiệp chuyên tổ chức sự kiện MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Nền kinh tế Việt Nam duy trì tăng trưởng cao với tốc độ GDP ước đạt trên 8% trong năm 2025, đưa quy mô GDP tăng lên khoảng 510 tỷ USD và thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 5.000 USD/năm, bước vào nhóm các nước thu nhập trung bình cao trên thế giới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để cả doanh nghiệp và người tiêu dùng có mức chi tiêu lớn hơn cho các dịch vụ sự kiện, marketing và quảng bá thương hiệu. Bên cạnh đó, thị trường MICE tại Việt Nam được đánh giá là khá năng động, với quy mô đạt khoảng 5.1 tỷ USD trong năm 2025 và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng trong giai đoạn tới, phản ánh nhu cầu ngày càng cao đối với các hội nghị, triển lãm và sự kiện chuyên nghiệp. Môi trường kinh tế ổn định còn được thể hiện qua mức lạm phát được kiểm soát ở mức thấp và mức chi tiêu tiêu dùng tăng lên, giúp tạo niềm tin cho các doanh nghiệp đầu tư dài hạn, trong đó có các dịch vụ tổ chức sự kiện như của M&E Event. Nhờ vậy, M&E Event có cơ hội mở rộng danh mục khách hàng, tối ưu hóa chi phí đầu vào và định hướng chiến lược phát triển bền vững trong một thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Trong những năm gần đây, môi trường kinh tế của ngành du lịch tại Đà Nẵng ghi nhận sự phục hồi và tăng trưởng tích cực. Theo thống kê của thành phố, năm 2024 - 2025 Đà Nẵng đón trên 17 triệu lượt khách du lịch, trong đó khách quốc tế chiếm hơn 40%, doanh thu từ các hoạt động du lịch, lưu trú và dịch vụ liên quan đạt khoảng 60.000 tỷ đồng, tăng trên 20% so với năm trước. Du lịch tiếp tục giữ vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp tỷ trọng lớn trong cơ cấu kinh tế dịch vụ của thành phố. Sự gia tăng về lượng khách và doanh thu du lịch đã kéo theo nhu cầu tổ chức các sự kiện lễ hội, hội nghị, hội thảo, quảng bá thương hiệu và xúc tiến thương mại ngày càng cao. Đây là điều kiện thuận lợi để M&E mở rộng thị trường, gia tăng số lượng hợp đồng tổ chức sự kiện, nâng cao doanh thu và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ. Đồng thời, môi trường kinh tế du lịch phát triển cũng tạo áp lực tích cực, thúc đẩy công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, đầu tư chuyên môn và tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường.

### **2.2.1.2. Môi trường chính trị và pháp luật**

Môi trường chính trị – pháp luật có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E. Với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, công ty phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của pháp luật như Luật Doanh nghiệp, Luật Lao động, Luật Thuế, Luật Quảng cáo và các quy định liên quan đến an ninh trật tự, phòng cháy chữa cháy khi tổ chức sự kiện. Các chính sách về mức lương tối thiểu, bảo hiểm xã hội và an toàn lao động tác động trực tiếp đến chi phí nhân sự, trong khi thủ tục cấp phép và quản lý hành chính ảnh hưởng đến tiến độ triển khai chương trình. Bên cạnh đó, môi trường chính trị ổn định và các chính sách khuyến khích phát triển kinh tế tư nhân của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho M&E mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, sự thay đổi và ngày càng chặt chẽ của các quy định pháp luật cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh, đòi hỏi công ty phải thường xuyên cập nhật chính sách và điều chỉnh chiến lược phù hợp để giảm thiểu rủi ro pháp lý và nâng cao năng lực cạnh tranh.

### **2.2.1.3. Môi trường văn hoá xã hội**

Môi trường văn hóa – xã hội có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, do ngành tổ chức sự kiện phụ thuộc lớn vào thị hiếu và lối sống của khách hàng. Sự thay đổi trong nhận thức xã hội về bình đẳng giới và tính đa dạng trong môi trường làm việc đã khiến các doanh nghiệp chú trọng hơn đến nội dung truyền thông mang tính nhân văn và bao trùm, ví dụ như các sự kiện nội bộ doanh nghiệp đề cao vai trò của nữ giới hoặc xây dựng văn hóa doanh nghiệp bền vững. Bên cạnh đó, xu hướng sống lành mạnh và quan tâm đến sức khỏe ngày càng phổ biến đã thúc đẩy M&E tổ chức nhiều chương trình team building ngoài trời, sự kiện thể thao, ngày hội gia đình và các sự kiện hạn chế đồ uống có cồn. Ngoài ra, sự gia tăng nhu cầu trải nghiệm và giải trí của giới trẻ đã làm tăng số lượng các sự kiện âm nhạc, lễ hội cộng đồng và chương trình trải nghiệm thương hiệu, tạo điều kiện cho M&E đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ. Việc nắm bắt kịp thời các xu hướng văn hóa – xã hội giúp công ty thiết kế sự kiện phù hợp với nhu cầu thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### **2.2.1.4. Môi trường công nghệ**

Môi trường công nghệ có tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, khi sự phát triển của khoa học – công

nghệ làm thay đổi thói quen tiêu dùng và nhu cầu trải nghiệm sự kiện của khách hàng. Sự phổ biến của Internet, mạng xã hội và các nền tảng truyền thông số đã buộc M&E đổi mới phương thức quảng bá và tổ chức sự kiện, điển hình như việc sử dụng Facebook, TikTok để truyền thông trước, trong và sau chương trình. Trong quá trình tổ chức sự kiện, công ty đã ứng dụng các công nghệ hiện đại như màn hình LED, hệ thống âm thanh – ánh sáng kỹ thuật số, livestream sự kiện và check-in bằng mã QR, giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và trải nghiệm của người tham dự.

#### **2.2.1.5. Môi trường tự nhiên**

Môi trường tự nhiên là một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, đặc biệt đối với các chương trình tổ chức ngoài trời. Các yếu tố như thời tiết, khí hậu và những diễn biến của biến đổi khí hậu có thể tác động trực tiếp đến tiến độ, quy mô và chất lượng tổ chức sự kiện. Trong thực tế, các hiện tượng thời tiết bất lợi như mưa lớn, nắng nóng kéo dài hoặc bão có thể làm gián đoạn chương trình, phát sinh chi phí và ảnh hưởng đến trải nghiệm của người tham dự. Bên cạnh đó, tình trạng khan hiếm tài nguyên, đặc biệt là nguồn điện, nước và các vật liệu tổ chức sự kiện thân thiện với môi trường, cũng tác động gián tiếp đến chi phí và phương án tổ chức của công ty. Trước những tác động đó, M&E ngày càng chú trọng đến việc xây dựng phương án dự phòng, lựa chọn địa điểm phù hợp và áp dụng các giải pháp tổ chức sự kiện xanh, tiết kiệm tài nguyên nhằm giảm thiểu rủi ro và nâng cao tính bền vững trong hoạt động kinh doanh.

#### **2.2.1.6. Môi trường nhân khẩu học**

Môi trường nhân khẩu học có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E, do đặc thù ngành tổ chức sự kiện phục vụ nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Với cơ cấu dân số trẻ và lực lượng lao động dồi dào tại các đô thị lớn, M&E có lợi thế trong việc tổ chức các sự kiện dành cho giới trẻ, doanh nghiệp và người lao động như lễ ra mắt sản phẩm, hội nghị khách hàng hay chương trình team building. Ví dụ, các chương trình team building và gala dinner do công ty tổ chức thường hướng đến nhóm khách hàng trong độ tuổi lao động từ 25–50 tuổi, có thu nhập ổn định và nhu cầu giao lưu, kết nối cao. Bên cạnh đó, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và phân hóa thu nhập giữa các khu vực đã khiến M&E phải thiết kế các gói dịch vụ với quy mô và mức chi phí khác nhau, phù hợp với từng nhóm

khách hàng và địa bàn tổ chức. Việc nắm bắt đặc điểm nhân khẩu học giúp công ty xác định đúng thị trường mục tiêu và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

## **2.2.2. Môi trường vi mô**

### **2.2.2.1. Cạnh tranh trực tiếp**

Công ty M&E là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, do đó phải thường xuyên đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp cùng ngành. Trên thị trường hiện nay, sự xuất hiện của nhiều công ty tổ chức sự kiện có quy mô, năng lực và phân khúc khách hàng tương đồng đã tạo nên áp lực cạnh tranh trực tiếp đối với M&E. Đơn vị có các đối thủ cạnh tranh trực tiếp sau

\* Vietteam group: Vietteam Group là doanh nghiệp chuyên tổ chức sự kiện, team building và media với gần 10 năm kinh nghiệm, phục vụ nhiều sự kiện lớn nhỏ tại Đà Nẵng và miền Trung, chú trọng chất lượng, sáng tạo và đúng tiến độ  
Địa chỉ văn phòng: 131/07/02 Lý Thái Tổ, Phường Thạc Gián, Quận Thanh Khê, TP. Đà Nẵng.

So với M&E, Vietteam Group có nhiều ưu điểm nổi bật như bề dày kinh nghiệm gần 10 năm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, giúp doanh nghiệp tích lũy được năng lực chuyên môn, quy trình làm việc chuyên nghiệp và khả năng xử lý tốt các tình huống phát sinh. Bên cạnh đó, Vietteam Group sở hữu nhận diện thương hiệu tốt trên thị trường, tạo được mức độ tin cậy cao đối với khách hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn. Nhờ kinh nghiệm và nguồn lực mạnh, Vietteam Group cũng có khả năng phục vụ các sự kiện quy mô lớn hiệu quả hơn so với M&E.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, Vietteam Group cũng tồn tại một số nhược điểm. Do định vị thương hiệu ở phân khúc cao hơn và tập trung nhiều vào khách hàng lớn, Vietteam Group có thể kém linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong khi đó, M&E với quy mô vừa và thời gian hoạt động 6 năm lại có lợi thế về sự linh hoạt, chi phí phù hợp và khả năng tùy biến dịch vụ theo nhu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này giúp M&E cạnh tranh hiệu quả trong phân khúc khách hàng vừa và nhỏ, dù còn hạn chế về nhận diện thương hiệu và số lượng dự án quy mô lớn so với Vietteam Group.

\* Color teambuilding & events: Tính đến cuối năm 2025, Color Teambuilding & Events đã hoạt động được 2 năm dưới pháp nhân chính thức là Công ty TNHH Du lịch và Sự kiện Color Events.

Dưới đây là các mốc thời gian chi tiết về quá trình hoạt động của đơn vị:

- Ngày thành lập chính thức: 06/11/2023.
- Ngày bắt đầu hoạt động: 07/11/2023.
- Mã số thuế: 0402213745.

Địa chỉ văn phòng: Số 01 Hoàng Sa, Sơn Trà, Đà Nẵng, Da Nang, Vietnam.

So với M&E, Color Teambuilding & Events có một số ưu điểm nhất định như là doanh nghiệp mới hoạt động khoảng 2 năm nên có tính linh hoạt cao, dễ thích nghi với xu hướng mới và sẵn sàng đổi mới ý tưởng để thu hút khách hàng. Color Team cũng có thể cạnh tranh ở phân khúc giá thấp, phù hợp với các chương trình teambuilding hoặc sự kiện quy mô nhỏ, yêu cầu đơn giản.

Tuy nhiên, nhược điểm của Color Team so với M&E là khá rõ rệt. Với thời gian hoạt động ngắn hơn, Color Team còn hạn chế về kinh nghiệm tổ chức, quy trình làm việc chưa hoàn thiện và khả năng xử lý các tình huống phát sinh trong sự kiện chưa thật sự chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhận diện thương hiệu của Color Team còn chưa tốt, mức độ nhận biết trên thị trường thấp, khiến việc tạo niềm tin với khách hàng doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, khả năng phục vụ khách hàng và sự kiện quy mô lớn của Color Team còn hạn chế do quy mô nhân sự, kinh nghiệm dự án và hệ thống đối tác chưa đủ mạnh, trong khi M&E đã có nền tảng ổn định và năng lực triển khai tốt hơn trong phân khúc này.

\* VietFun Group - Travel Event Media (Công ty TNHH Du lịch và Sự kiện Việt An Vui) là đơn vị uy tín hàng đầu tại Đà Nẵng với hành trình hơn 10 năm kiến tạo các giá trị kết nối thông qua du lịch và sự kiện. Với thế mạnh cốt lõi trong việc tổ chức các chương trình Teambuilding sáng tạo, du lịch M.I.C.E chuyên nghiệp và các sự kiện doanh nghiệp quy mô lớn, VietFun Group luôn cam kết mang lại những trải nghiệm đột phá và giàu cảm xúc cho khách hàng.

Địa chỉ văn phòng: 16 Hồ Sĩ Dương, phường Hoà Thọ Đông, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng, Da Nang, Vietnam.

So với M&E, VietFun có ưu điểm nổi bật là bề dày kinh nghiệm hoạt động hơn 10 năm trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, giúp doanh nghiệp tích lũy nhiều kiến thức thực tiễn, kinh nghiệm triển khai và khả năng xử lý các tình huống phức tạp phát sinh trong quá trình tổ chức sự kiện. Đây là lợi thế quan trọng giúp VietFun duy trì sự ổn định và tạo được sự tin tưởng nhất định từ khách hàng.

Tuy nhiên, xét về nhược điểm so với M&E, VietFun không có sự khác biệt rõ rệt về nhận diện thương hiệu và khả năng phục vụ khách hàng lớn khi cả hai doanh nghiệp đều được đánh giá ở mức vừa. Điều này cho thấy lợi thế về kinh nghiệm của VietFun chưa được chuyển hóa thành ưu thế vượt trội về hình ảnh thương hiệu hay năng lực cạnh tranh. Trong khi đó, M&E dù có thời gian hoạt động ngắn hơn nhưng đã xây dựng được năng lực tổ chức tương đối ổn định, khả năng triển khai sự kiện linh hoạt và đủ sức cạnh tranh trực tiếp với VietFun trong phân khúc các sự kiện có quy mô trung bình

➤ Qua việc so sánh với ba đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Vietteam Group, Color Teambuilding & Events và VietFun Group, có thể nhận thấy M&E đang giữ một vị thế tương đối rõ ràng trên thị trường tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung. M&E có lợi thế là doanh nghiệp đã hoạt động ổn định khoảng 6 năm, đủ để tích lũy kinh nghiệm thực tế và xây dựng quy trình tổ chức sự kiện tương đối hoàn chỉnh nhưng vẫn giữ được sự linh hoạt trong vận hành. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế trên, điểm yếu của M&E cũng khá rõ ràng khi so sánh với các đối thủ lớn. Nhận diện thương hiệu của M&E hiện mới ở mức trung bình, chưa tạo được dấu ấn mạnh trên thị trường. Nhìn chung, M&E là doanh nghiệp có vị thế khá tốt trong nhóm các công ty tổ chức sự kiện quy mô vừa, với lợi thế về sự linh hoạt, chi phí phù hợp và năng lực tổ chức ổn định. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới, M&E cần chú trọng hơn đến việc xây dựng thương hiệu, nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng hệ thống đối tác và từng bước tham gia các dự án lớn nhằm khẳng định vị thế trên thị trường tổ chức sự kiện.

#### **2.2.2.2. Sức mạnh từ nhà cung cấp**

**\*Xác định nhà cung cấp chính của M&E**

Nhà cung cấp thứ nhất của M&E là G4.EVENT – đơn vị đối tác chuyên cung cấp các hạng mục kỹ thuật như âm thanh, ánh sáng và sân khấu cho sự kiện. Đây là nhà cung cấp có tầm quan trọng rất cao đối với hoạt động tổ chức sự kiện của công ty, bởi các yếu tố kỹ thuật đóng vai trò then chốt, quyết định đến chất lượng và sự thành công của chương trình. G4.EVENT sở hữu sức mạnh ở mức trung bình – cao, thể hiện qua năng lực thiết bị, đội ngũ kỹ thuật và kinh nghiệm triển khai thực tế. Trong thực tế, nếu thiếu sự hợp tác của G4.EVENT hoặc các nhà cung cấp kỹ thuật tương đương, M&E sẽ gặp nhiều khó khăn, thậm chí không thể triển khai trọn vẹn các sự kiện theo yêu cầu của khách hàng.

Nhà cung cấp thứ hai của M&E là các đơn vị cung cấp địa điểm tổ chức sự kiện như Mường Thanh Luxury Đà Nẵng, KOI Resort & Residence Đà Nẵng, Furama Resort Đà Nẵng, ... Đây là những đối tác quan trọng, chuyên cung cấp không gian tổ chức các chương trình quy mô như Gala Dinner, Year End Party và các sự kiện doanh nghiệp cao cấp. Các nhà cung cấp này có tầm quan trọng cao và sức mạnh lớn do sở hữu cơ sở vật chất hiện đại, vị trí đẹp và thương hiệu uy tín, được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Tuy nhiên, vào các mùa cao điểm, khi nhu cầu tổ chức sự kiện tăng mạnh, các đơn vị cung cấp địa điểm thường có lợi thế trong đàm phán và dễ gây áp lực về giá thuê, làm tăng chi phí tổ chức sự kiện cho M&E.

Nhà cung cấp thứ ba của M&E là các đơn vị cung cấp dịch vụ nhân sự và nội dung biểu diễn cho sự kiện, bao gồm Công ty TNHH Jokers Band Đà Nẵng chuyên cung cấp ban nhạc biểu diễn, Công ty TNHH Balog Media phụ trách quay phim – chụp hình, cùng TWIN Team Đà Nẵng cung cấp vũ đoàn, PJ và MC,... Nhóm nhà cung cấp này có tầm quan trọng ở mức trung bình, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, tính giải trí và hình ảnh cho chương trình nhưng không phải là yếu tố quyết định đến khả năng triển khai sự kiện. Sức mạnh của các nhà cung cấp này ở mức trung bình, do trên thị trường có nhiều đơn vị thay thế với chất lượng và mức giá tương đương, giúp M&E có sự linh hoạt trong việc lựa chọn và hợp tác tùy theo yêu cầu cụ thể của từng chương trình.

#### \* Phân tích ảnh hưởng

Qua phân tích có thể thấy sức mạnh của các nhà cung cấp đối với M&E ở mức trung bình – cao, do đặc thù ngành tổ chức sự kiện phụ thuộc nhiều vào các dịch vụ bên ngoài như kỹ thuật, địa điểm và nhân sự biểu diễn. Điều này gây ra ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty, khiến chi phí tổ chức sự kiện dễ biến động theo mùa vụ và năng lực đàm phán với nhà cung cấp. Nếu không kiểm soát tốt, lợi nhuận của M&E có thể bị thu hẹp do giá đầu vào tăng cao. Vì vậy, việc xây dựng và duy trì hệ thống đối tác lâu dài, ổn định là giải pháp cần thiết nhằm giảm mức độ phụ thuộc, chủ động hơn về chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.

#### **2.2.2.3. Sức mạnh của khách hàng**

##### \* Đặc điểm của khách hàng

Khách hàng của M&E chủ yếu là doanh nghiệp và các tổ chức như Domino's Pizza, Điện máy xanh, Peja Vietnam, Petrolimex....có nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, team building và các sự kiện nội bộ. Nhóm khách hàng này thường lấy báo giá từ

nhiều agency cùng lúc, dễ dàng so sánh về giá cả, ý tưởng và chất lượng dịch vụ trước khi đưa ra quyết định. Do đó, họ có khả năng thương lượng cao và tạo áp lực lớn lên các công ty tổ chức sự kiện trong việc giữ mức giá cạnh tranh, đồng thời vẫn phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, đúng tiến độ và chất lượng chương trình.

**\* Phân tích sức mạnh của khách hàng**

Sức mạnh của khách hàng đối M&E được đánh giá là cao. Nguyên nhân là do khách hàng doanh nghiệp có nhiều lựa chọn giữa các công ty tổ chức sự kiện, chi phí chuyển đổi nhà cung cấp thấp và khả năng so sánh giá cả, dịch vụ rất dễ dàng. Bên cạnh đó, hình thức đấu thầu và lấy báo giá từ nhiều agency khiến khách hàng có lợi thế trong việc ép giá và yêu cầu điều kiện dịch vụ tốt hơn. Điều này buộc M&E phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, sáng tạo ý tưởng và kiểm soát chi phí chặt chẽ để vừa đáp ứng yêu cầu khách hàng, vừa đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

**2.2.2.4. Mức độ đe dọa của sản phẩm thay thế**

\* Xác định các hình thức thay thế: Các hình thức thay thế đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của M&E ngày càng đa dạng. Nhiều doanh nghiệp lựa chọn tự tổ chức sự kiện nội bộ để tiết kiệm chi phí, tuy nhiên hình thức này thường chỉ phù hợp với các chương trình nhỏ và mang tính đơn giản, nên mức độ đe dọa ở mức trung bình. Bên cạnh đó, sự kiện online hoặc hybrid ngày càng phổ biến nhờ tính linh hoạt, chi phí thấp và khả năng tiếp cận rộng, đặc biệt sau giai đoạn chuyển đổi số, tạo ra mức đe dọa từ trung bình đến cao. Ngoài ra, một số doanh nghiệp còn giảm quy mô sự kiện hoặc chỉ tổ chức nội bộ, hình thức này ít ảnh hưởng hơn và có mức đe dọa thấp đến trung bình đối với M&E.

\* Phân tích tác động: Mức độ đe dọa từ các sản phẩm và hình thức tổ chức sự kiện thay thế đối với M&E được đánh giá ở mức trung bình, do các hình thức này chỉ đáp ứng được một phần nhu cầu của khách hàng và khó thay thế hoàn toàn dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp. Trước áp lực đó, M&E cần tập trung thiết kế các chương trình sự kiện có giá trị trải nghiệm nổi bật, mang tính sáng tạo và cảm xúc, nhằm tạo sự khác biệt so với việc khách hàng tự tổ chức. Đồng thời, công ty cần linh hoạt kết hợp giữa sự kiện trực tiếp và trực tuyến để mở rộng phạm vi tiếp cận, tối ưu chi phí cho khách hàng. Bên cạnh đó, việc nhấn mạnh hiệu quả truyền thông và khả năng gắn kết tập thể sẽ giúp M&E chứng minh được giá trị lâu dài của sự kiện, từ đó duy trì sức cạnh tranh và sự tin tưởng của khách hàng.

### **2.2.2.5. Đe dọa từ đối thủ mới gia nhập**

Trong ngành tổ chức sự kiện, rào cản về vốn tương đối thấp, do nhiều agency có thể khởi nghiệp với quy mô nhỏ, tận dụng mô hình thuê ngoài nhân sự, thiết bị và địa điểm. Tuy nhiên, rào cản về kinh nghiệm, uy tín thương hiệu và mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp lại ở mức cao, bởi đây là những yếu tố cần thời gian dài để tích lũy thông qua các dự án thực tế.

Tại địa bàn thành phố Đà Nẵng, trong những năm gần đây đã xuất hiện thêm nhiều agency sự kiện mới như Eventus media, Golden Bee Event&Media,..... Các đơn vị này thường cạnh tranh bằng mức giá thấp, ý tưởng mới lạ hoặc tập trung vào các phân khúc nhỏ như sự kiện nội bộ công ty, sinh nhật, khai trương cửa hàng. Điều này tạo ra áp lực cạnh tranh thường xuyên cho các doanh nghiệp đã hoạt động trước đó, trong đó có M&E.

Trước bối cảnh trên, mức độ đe dọa từ đối thủ mới gia nhập được đánh giá ở mức trung bình. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, M&E cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ ràng, đầu tư vào portfolio dự án tiêu biểu đã triển khai thành công tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, qua đó khẳng định năng lực tổ chức, sự chuyên nghiệp và độ tin cậy đối với khách hàng. Bên cạnh đó, chiến lược giữ chân khách hàng cũ đóng vai trò then chốt, bởi nhóm khách hàng này không chỉ mang lại nguồn doanh thu ổn định mà còn giúp công ty giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trước các agency mới gia nhập thị trường.

### **2.2.3. Kết luận**

Môi trường vĩ mô đang mở ra những cơ hội vàng cho M&E nhờ đà tăng trưởng mạnh mẽ của kinh tế du lịch và thị trường MICE tại Đà Nẵng. Sự ổn định về chính trị cùng xu hướng chuyển đổi số giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng và hiện đại hóa trải nghiệm sự kiện qua các ứng dụng công nghệ mới. Tuy nhiên, M&E cũng phải đối mặt với áp lực từ sự thắt chặt của các quy định pháp lý và rủi ro từ biến đổi khí hậu, đòi hỏi doanh nghiệp phải có những phương án dự phòng linh hoạt và chiến lược phát triển bền vững để thích nghi với những thay đổi khách quan này.

Về môi trường vi mô, áp lực cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ dày dạn kinh nghiệm và sự xuất hiện của các agency mới buộc M&E phải liên tục đổi mới để giữ vững thị phần. Sức mạnh đàm phán lớn của khách hàng doanh nghiệp cùng sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp kỹ thuật cốt lõi đặt ra bài toán khó về việc cân đối giữa chi phí và

chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy, việc tập trung nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện và xây dựng uy tín thương hiệu là giải pháp sống còn để M&E tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt, từ đó duy trì sự tin tưởng và gắn kết lâu dài với khách hàng.

## 2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

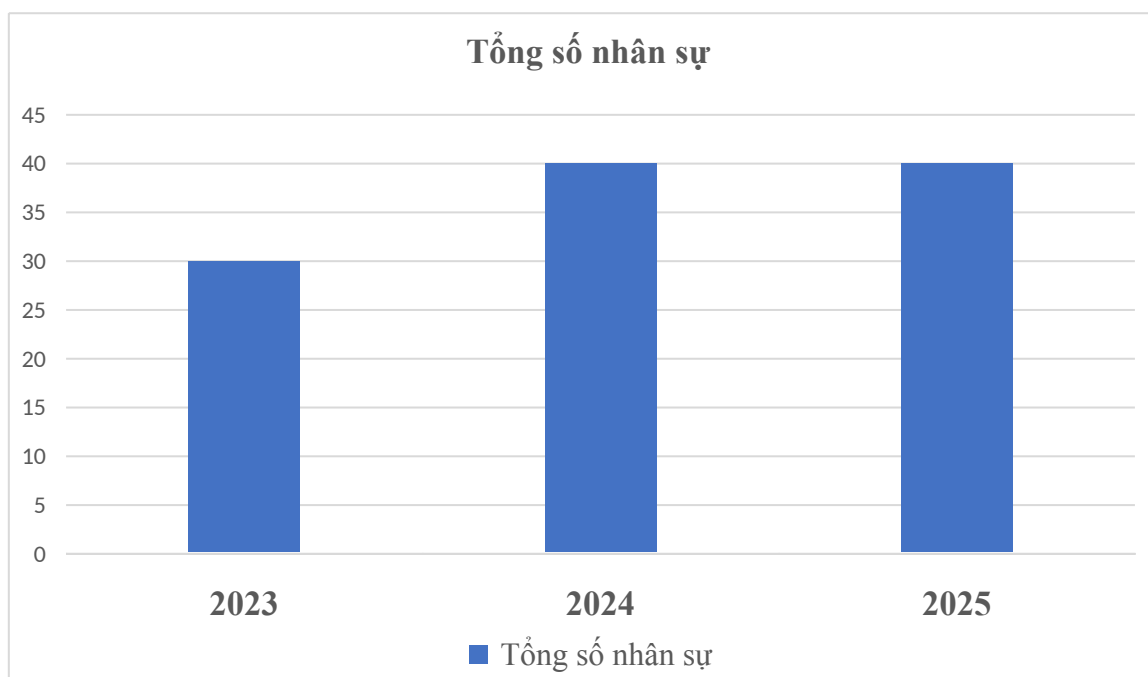
### 2.3.1. Tình hình nhân lực của công ty

Nguồn nhân lực là một trong những nhân tố quyết định sự thành công của công ty. Nâng cao trình độ nhân lực và sử dụng hợp lý nguồn lao động thì công ty mới phát triển.

*Bảng 2.2. Bảng kết cấu lao động công ty*

| Năm                            | 2023     |        | 2024     |       | 2025     |       | 2024/2023  |                  | 2025/2024  |                  |
|--------------------------------|----------|--------|----------|-------|----------|-------|------------|------------------|------------|------------------|
| Chỉ tiêu                       | Số lượng | Tỉ lệ  | Số lượng | Tỉ lệ | Số lượng | Tỉ lệ | Chênh lệch | Tỉ lệ chênh lệch | Chênh lệch | Tỉ lệ chênh lệch |
| Tổng số lượng                  | 30       | 100%   | 40       | 100%  | 40       | 100%  | 10         | 33.33%           | 10         | 33.33%           |
| <b>I. Giới tính</b>            |          |        |          |       |          |       |            |                  |            |                  |
| 1. Nam                         | 28       | 93.33% | 36       | 90%   | 36       | 90%   | 8          | 28.57%           | 8          | 28.57%           |
| 2. Nữ                          | 2        | 6.67%  | 4        | 10%   | 4        | 10%   | 2          | 100%             | 2          | 100%             |
| <b>II. Trình độ chuyên môn</b> |          |        |          |       |          |       |            |                  |            |                  |
| 1. Đại học                     | 20       | 66.67% | 25       | 62,5% | 25       | 62,5% | 5          | 25%              | 5          | 25%              |
| 2. Cao đẳng                    | 5        | 16.67% | 11       | 27,5% | 11       | 27,5% | 6          | 120%             | 6          | 120%             |
| 3. Khác                        | 5        | 16.66% | 4        | 10%   | 4        | 10%   | 1          | 20%              | 1          | 20%              |
| <b>III. Độ tuổi</b>            |          |        |          |       |          |       |            |                  |            |                  |
| 18-30                          | 7        | 23,33% | 7        | 17,5% | 7        | 17,5% | 0          | 0%               | 0          | 0%               |
| 31-35                          | 23       | 76,67% | 33       | 82,5% | 33       | 82,5% | 10         | 43,48%           | 10         | 30,30%           |

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty)



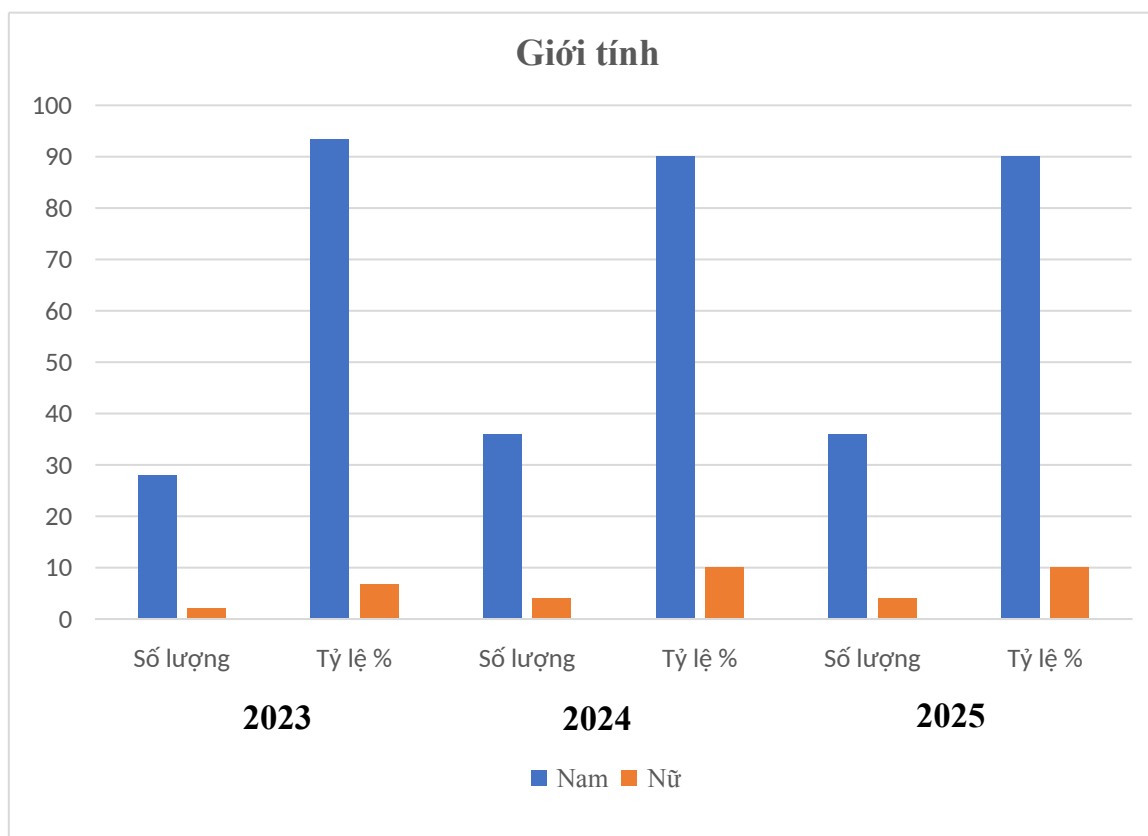
*Hình 2.3. Tổng số nhân sự M&E năm 2023 - 2025*

Tổng số lượng nhân sự của M&E trong năm 2024 là 40 người, tăng 10 người so với năm 2023, tương ứng mức tăng 33,33%. Sự gia tăng này phản ánh quy mô hoạt động của công ty đang được mở rộng, phù hợp với xu hướng gia tăng số lượng chương trình và hợp đồng sự kiện trong thời gian gần đây. Và số lượng được duy trì sự ổn định tới năm 2025.

Việc tăng số lượng nhân sự giúp M&E nâng cao năng lực triển khai và tổ chức các sự kiện, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm, đồng thời giảm áp lực công việc cho đội ngũ hiện tại. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh về nhân sự cũng đặt ra yêu cầu đối với công ty trong việc quản lý, đào tạo và phân bổ nguồn nhân lực hợp lý nhằm đảm bảo chất lượng công việc và hiệu quả hoạt động. Do đó, trong thời gian tới, M&E cần chú trọng hơn đến công tác đào tạo, xây dựng quy trình làm việc rõ ràng và phát triển đội ngũ nhân sự theo hướng ổn định, bền vững

Việc số lượng nhân sự duy trì ổn định ở mức 40 người trong năm 2025 cho thấy công ty đã bước qua giai đoạn mở rộng nhanh chóng để chuyển sang giai đoạn kiện toàn và tối ưu hóa bộ máy. Việc giữ nguyên quân số giúp doanh nghiệp ổn định cấu trúc tổ chức, tạo điều kiện để các nhân sự mới từ năm 2024 có thời gian thích nghi sâu và tích lũy kinh nghiệm thực tế. Trạng thái ổn định này là tín hiệu cho thấy M&E đang tập trung vào việc nâng cao hiệu suất làm việc trên mỗi cá nhân và hoàn thiện quy trình phối hợp nội bộ thay vì tiếp tục tăng trưởng về số lượng. Đây là bước đệm cần thiết để công ty

củng cố chất lượng dịch vụ, xây dựng văn hóa doanh nghiệp bền vững và chuẩn bị nền tảng vững chắc trước khi có những bước đột phá mới về quy mô trong tương lai.

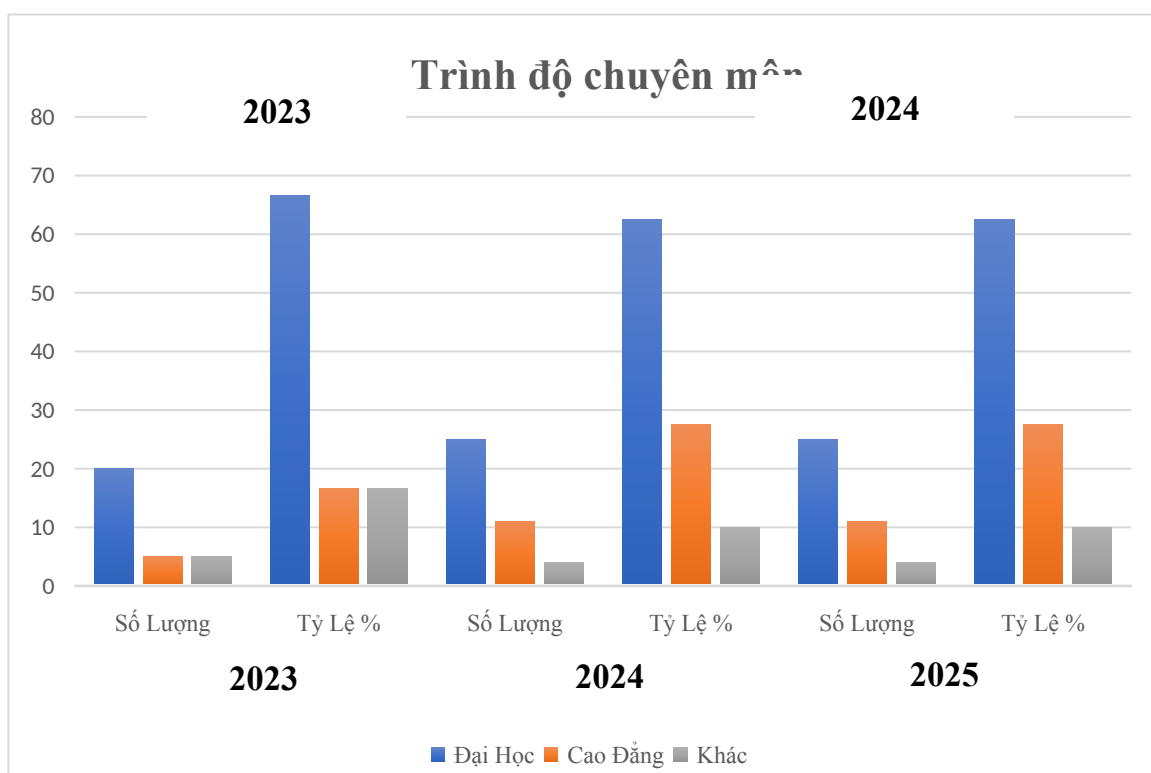


*Hình 2.4. Cơ cấu nhân sự theo giới tính M&E năm 2023 - 2025*

Cơ cấu nhân sự theo giới tính của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E trong giai đoạn 2023–2024 có sự thay đổi nhưng nhìn chung vẫn mang đặc thù của ngành tổ chức sự kiện. Năm 2023, lao động nam chiếm tỷ lệ rất cao với 93,33% tổng số nhân sự, trong khi lao động nữ chỉ chiếm 6,67%. Sang năm 2024, số lượng nhân sự nam tăng từ 28 lên 36 người, tuy nhiên tỷ trọng giảm nhẹ xuống còn 90%. Ngược lại, số lượng nhân sự nữ tăng từ 2 lên 4 người, tỷ trọng tăng lên 10%.

Sự chênh lệch giới tính này phản ánh đặc thù công việc của ngành tổ chức sự kiện, đòi hỏi nhiều nhân sự tham gia vào các hoạt động thi công, lắp đặt, vận chuyển và làm việc với cường độ cao, nên lao động nam chiếm ưu thế. Tuy nhiên, việc gia tăng tỷ lệ lao động nữ cho thấy công ty đang từng bước cân đối hơn về cơ cấu nhân sự, đặc biệt ở các vị trí như điều phối, chăm sóc khách hàng, hành chính hoặc truyền thông. Trong thời gian tới, M&E có thể tiếp tục xem xét bố trí và phát triển nguồn nhân lực theo hướng hài hòa hơn nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và chất lượng tổ chức sự kiện.

Về cơ cấu giới tính, số lượng nhân sự nam và nữ của công ty trong năm 2025 hoàn toàn duy trì sự ổn định và không có sự thay đổi so với năm 2024. Cụ thể, số lượng lao động nam giữ nguyên ở mức 36 người (chiếm tỉ trọng áp đảo với 90%) và lao động nữ duy trì ở mức 4 người (chiếm 10%). Việc tỉ trọng nam giới chiếm đa số cho thấy đặc thù ngành nghề của công ty đòi hỏi nhân sự có sức khỏe tốt, khả năng di chuyển linh hoạt và chịu được áp lực công việc cường độ cao trong việc triển khai, lắp đặt thiết bị sự kiện. Sự ổn định về nhân sự ở cả hai giới trong năm 2025 phản ánh bộ máy tổ chức đã đi vào guồng quay ổn định, giúp công ty tập trung tối ưu hóa hiệu suất làm việc của đội ngũ hiện tại thay vì thay đổi cấu trúc lao động.



Hình 2.5. Cơ cấu nhân sự theo trình độ chuyên môn M&E năm 2023 - 2025

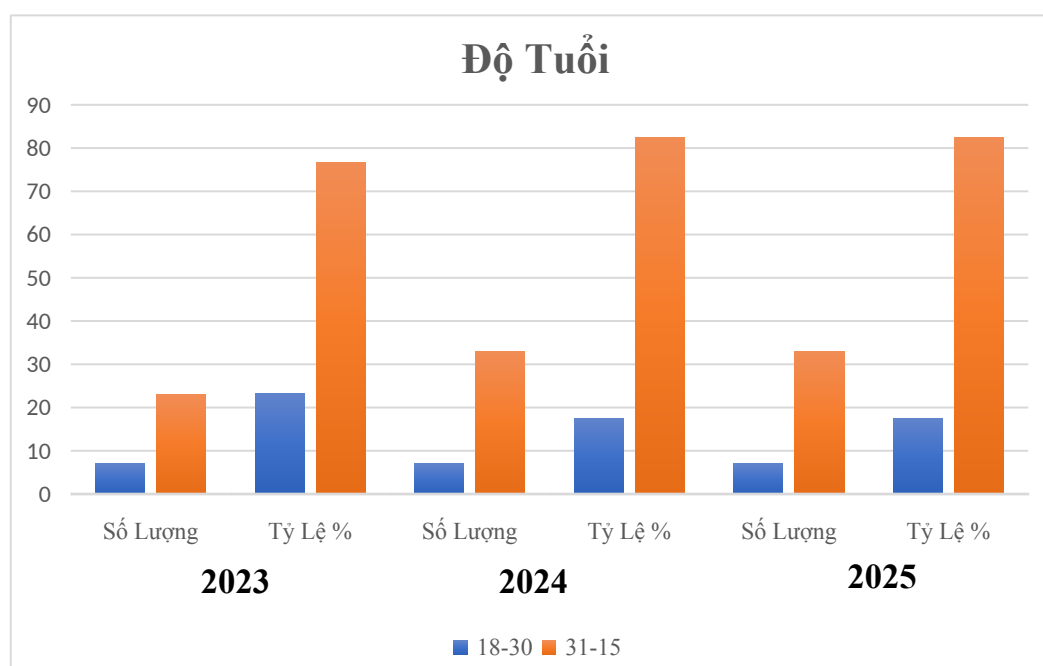
Cơ cấu nhân sự theo trình độ chuyên môn của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E trong giai đoạn 2023–2024 có sự thay đổi theo hướng đa dạng hơn. Trong cả hai năm, lao động có trình độ đại học vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất, phản ánh định hướng của công ty trong việc xây dựng đội ngũ nhân sự có nền tảng kiến thức chuyên môn phục vụ cho công tác quản lý, điều phối và tổ chức sự kiện. Năm 2024, số lượng lao động trình độ đại học tăng từ 20 lên 25 người, tuy nhiên tỷ trọng giảm nhẹ từ 66,67% xuống còn 62,5% do tổng số nhân sự tăng nhanh.

Đối với nhóm lao động có trình độ cao đẳng, số lượng tăng mạnh từ 5 lên 11 người, tương ứng mức tăng 120%, đồng thời tỷ trọng tăng từ 16,67% lên 27,5%. Điều này cho

thấy công ty có xu hướng bổ sung nhân sự có trình độ chuyên môn thực hành nhằm đáp ứng nhu cầu triển khai các sự kiện, đặc biệt ở các vị trí kỹ thuật, hậu cần và thi công. Trong khi đó, nhóm lao động có trình độ khác (chưa qua đào tạo chính quy hoặc đào tạo ngắn hạn) giảm từ 5 xuống còn 4 người, cho thấy M&E đang từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Nhìn chung, cơ cấu trình độ chuyên môn của M&E đang chuyển dịch theo hướng tích cực, tăng tỷ lệ lao động có trình độ chuyên môn phù hợp với đặc thù ngành tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục chú trọng công tác đào tạo và bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn cho đội ngũ nhân sự nhằm nâng cao hiệu quả làm việc và chất lượng tổ chức sự kiện.

Xét về trình độ chuyên môn, cơ cấu nhân sự của công ty trong năm 2025 tiếp tục duy trì sự ổn định tuyệt đối so với năm 2024, không có sự biến động về số lượng ở tất cả các cấp bậc. Cụ thể, nhân sự có trình độ Đại học giữ vững ở con số 25 người (chiếm tỉ trọng cao nhất với 62,5%), trình độ Cao đẳng là 11 người (27,5%) và các trình độ khác là 4 người (10%). Việc duy trì một đội ngũ với hơn 60% có trình độ Đại học cho thấy công ty đang sở hữu nguồn nhân lực có nền tảng kiến thức bài bản, đáp ứng tốt yêu cầu về tư duy chiến lược và quản lý dự án sự kiện. Sự đứng yên của các chỉ số trong năm 2025 sau đợt tăng cường mạnh mẽ vào năm 2024 (đặc biệt là nhóm Cao đẳng tăng 120%) chứng tỏ doanh nghiệp đang ưu tiên việc ổn định đội ngũ tri thức hiện có để tập trung vào việc rèn luyện kỹ năng thực tế và tối ưu hóa năng suất chuyên môn.



Hình 2.6. Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi M&E năm 2023 – 2025

Cơ cấu nhân sự theo độ tuổi của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E trong giai đoạn 2023–2024 có sự thay đổi theo hướng tập trung vào nhóm lao động có độ tuổi từ 31–35 tuổi. Năm 2023, nhóm độ tuổi này chiếm tỷ trọng lớn với 76,67% tổng số nhân sự và tiếp tục tăng lên 82,5% trong năm 2024, tương ứng tăng thêm 10 người, tương đương 43,48%. Điều này cho thấy M&E đang sở hữu đội ngũ nhân sự có độ tuổi tương đối chín về kinh nghiệm, phù hợp với đặc thù công việc tổ chức sự kiện đòi hỏi kỹ năng xử lý tình huống và khả năng chịu áp lực cao.

Đối với nhóm nhân sự trong độ tuổi 18–30, số lượng giữ nguyên ở mức 7 người trong cả hai năm, tuy nhiên tỷ trọng giảm từ 23,33% xuống còn 17,5% do tổng số nhân sự tăng lên. Điều này phản ánh công ty chưa mở rộng nhiều nhóm nhân sự trẻ, mới ra trường mà tập trung hơn vào việc tuyển dụng hoặc giữ chân những nhân sự đã có kinh nghiệm thực tế.

Nhìn chung, cơ cấu độ tuổi của M&E khá phù hợp với yêu cầu của ngành tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, trong thời gian tới, công ty có thể cân nhắc bổ sung thêm nhân sự trẻ nhằm tạo sự cân bằng giữa kinh nghiệm và sức sáng tạo, góp phần nâng cao chất lượng và tính đổi mới trong công tác tổ chức sự kiện.

Về cơ cấu độ tuổi, sự phân bổ nhân sự theo nhóm tuổi của công ty trong năm 2025 duy trì trạng thái ổn định tuyệt đối so với năm 2024. Cụ thể, nhóm tuổi từ 18 - 30 giữ nguyên ở con số 7 người (chiếm 17,5%) và nhóm tuổi từ 31 - 35 duy trì ở mức 33 người (chiếm tỉ trọng áp đảo với 82,5%). Việc đại đa số nhân sự nằm trong độ tuổi 31 - 35 cho thấy công ty đang sở hữu một đội ngũ lao động trong "độ tuổi vàng" – những người đã có sự chín chắn, tích lũy được nhiều kinh nghiệm thực tế và có tính gắn kết ổn định với sự nghiệp. Trạng thái không thay đổi về số lượng nhân sự ở cả hai nhóm tuổi trong năm 2025 minh chứng cho chính sách duy trì nguồn lực nòng cốt của doanh nghiệp, tập trung phát huy thế mạnh của đội ngũ dày dặn kinh nghiệm để đảm bảo chất lượng vận hành các dự án sự kiện một cách chuyên nghiệp nhất.

### **2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất**

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, các nguồn lực nội tại đóng vai trò then chốt, quyết định đến năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E – doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, các nguồn lực như cơ sở vật chất, nguồn nhân lực

và nguồn lực tài chính có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, khả năng triển khai sự kiện cũng như hiệu quả kinh doanh của công ty.

### **Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất được xác định là nền tảng vật chất cốt lõi, đóng vai trò quyết định trong việc duy trì năng lực vận hành và nâng cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh năng động như thị trường Đà Nẵng.

*Bảng 2.3. Thống kê cơ sở vật chất văn phòng*

(Nguồn: Phòng hành chính công ty)

| Loại cơ sở vật chất | ĐVT | Số lượng |
|---------------------|-----|----------|
| Máy tính bàn        | Cái | 6        |
| Bàn                 | Cái | 7        |
| Ghế                 | Cái | 12       |
| Tủ đồ               | Cái | 1        |
| Điều hoà            | Cái | 2        |
| Quạt                | Cái | 3        |
| Kệ dép              | Cái | 1        |
| Dép                 | Đôi | 7        |
| Tủ hồ sơ            | Cái | 1        |
| Máy in              | Cái | 1        |
| Ổ điện              | Cái | 9        |

*Bảng 2.4. Thống kê cơ sở vật chất kho*

(Nguồn: Phòng hành chính công ty)

| Loại cơ sở vật chất | ĐVT | Số lượng |
|---------------------|-----|----------|
| Nhà hơi trượt nước  | Cái | 1        |
| Nhà hơi tường thành | Cái | 1        |
| Hồ bơi              | Cái | 2        |
| Cổng ngôi sao       | Cái | 1        |
| Cổng M xanh         | Cái | 2        |
| Cổng M cam          | Cái | 3        |
| Cổng vòm xanh       | Cái | 1        |

|                   |     |    |
|-------------------|-----|----|
| Cổng vuông xanh   | Cái | 1  |
| Cổng nhỏ          | Cái | 1  |
| Mặt mã standee    | Bộ  | 8  |
| Bánh xe khổng lồ  | Cái | 5  |
| Dép phao 6 người  | Đôi | 8  |
| Bắn cung mục tiêu | Bộ  | 10 |
| Lật boom          | Bộ  | 8  |
| Ma trận bi        | Bộ  | 8  |
| Bóng lớn          | Cái | 6  |

### 2.3.3. Nguồn lực tại chính và tình hình kinh doanh.

#### 2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Là nền tảng cốt lõi đảm bảo khả năng vận hành và hiện thực hoá các mục tiêu mở rộng quy mô doanh nghiệp. Qua số liệu Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023-2024, tình hình tài chính của M&E thể hiện sự tăng trưởng bứt phá về quy mô tổng tài sản, đồng thời phản ánh một chiến lược kinh doanh chủ động chủ động và linh hoạt trong bối cảnh thị trường truyền thông số đang phát triển mạnh mẽ.

| Chỉ tiêu         | Năm           |               |               |
|------------------|---------------|---------------|---------------|
|                  | 2023          | 2024          | 2025          |
| Tài sản ngắn hạn | 1.894.675.800 | 2.004.500.185 | 2.097.971.554 |
| Tài sản dài hạn  | 582.262.320   | 751.518.962   | 736.638.693   |
| Tổng tài sản     | 2.476.938.120 | 2.756.019.147 | 2.834.655.247 |
| Nợ phải trả      | 756.412.750   | 838.196.173   | 951.693.295   |
| Vốn chủ sở hữu   | 1.720.525.370 | 1.917.822.974 | 1.882.961.952 |
| Tổng nguồn vốn   | 2.476.938.120 | 2.756.019.147 | 2.834.655.247 |

*Bảng 2.5. Bảng nguồn lực tài chính M&E năm 2023 - 2025*

(Nguồn: Giám đốc)

*Nhận xét:*

Qua số liệu giai đoạn 2023–2025, có thể thấy tình hình tài chính của Công ty M&E tương đối ổn định và có xu hướng phát triển tích cực. Tài sản ngắn hạn, tài sản dài

hạn, tổng tài sản và tổng nguồn vốn đều tăng qua các năm, cho thấy công ty đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động cũng như chú trọng đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho lĩnh vực tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, vốn chủ sở hữu duy trì ở mức cao giúp đảm bảo tính ổn định tài chính, trong khi nợ phải trả tăng nhẹ phản ánh việc công ty sử dụng thêm nguồn vốn để đáp ứng nhu cầu đầu tư và phát triển dịch vụ. Đây là nền tảng thuận lợi để công ty nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### 2.3.3.2. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Trong những năm gần đây, hoạt động kinh doanh của công ty nhìn chung duy trì sự ổn định và có xu hướng tăng trưởng tích cực. Công ty tập trung vào các mảng dịch vụ cốt lõi như tổ chức sự kiện, thương mại và cung ứng dịch vụ liên quan, qua đó từng bước khẳng định vị thế trên thị trường. Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, đòi hỏi công ty phải liên tục đổi mới ý tưởng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu quy trình vận hành.

| Chỉ tiêu  | Năm           |                |                |
|-----------|---------------|----------------|----------------|
|           | 2023          | 2024           | 2025           |
| Doanh thu | 9.960.000.000 | 12.700.000.000 | 15.450.000.000 |

*Bảng 2.6. Doanh thu M&E năm 2023 - 2025*

(Nguồn: Giám đốc)

Doanh thu năm 2023, 2024, 2025 lần lượt là: 9.960.000.000; 12.700.000.000; 15.450.000.000 => Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang phát triển tích cực và khá hiệu quả trong việc nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện và thu hút khách hàng.

## 2.4. Thực trạng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và sự kiện M&E

### 2.4.1. Mục tiêu đối với những loại hình sự kiện của doanh nghiệp

Với cách phân loại sự kiện riêng của Trung tâm điều hành để phù hợp với thực tiễn của doanh nghiệp, mỗi loại hình sự kiện đều có những *mục tiêu riêng biệt* và định hướng phát triển khác nhau. Dưới đây, là một số mục tiêu về từng loại sự kiện mà doanh nghiệp đang phân loại và tập trung kinh doanh:

#### a. Teambuilding/ Hoạt động ngoại khoá

Cùng với quá trình phát triển nhanh chóng của môi trường làm việc, các công ty rất chú trọng thời gian để xây dựng lòng tin, nâng tầm nhìn và khả năng kết nối giữa các thành viên của một công ty, là một chiến lược nhân sự cần có giải pháp để khắc phục cũng như đảm bảo sự phát triển của công ty.

Việc xây dựng các hoạt động ngoại khóa/ team building để tăng cường sự giao lưu, thấu hiểu cho các nhân viên và lãnh đạo là một trong những nhu cầu thiết yếu và cần có đối với mỗi công ty sau những ngày làm việc căng thẳng.

M&E đã cùng với mỗi doanh nghiệp đối tác xác định mục tiêu cần đạt, họ xây dựng nên các chương trình hoạt động để đạt được những mục tiêu đó. Tất cả các yếu tố được xây dựng đều phù hợp với tên tuổi và thương hiệu của mỗi khách hàng thông qua tìm hiểu về nguyện vọng của các thành viên trong công ty. Từ đó các thành viên trong công ty sẽ cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt của công ty dành cho chính mình. Và để đáp lại sự thấu hiểu của công ty, họ sẽ cố gắng hết mình để hoàn thành công việc.

*Mục tiêu chính:* Tăng cường sự gắn kết, tinh thần đồng đội; cải thiện kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp; giải tỏa căng thẳng; tạo động lực làm việc.

*Đối tượng:* Nhân viên công ty, các leader công ty, lãnh đạo các chi nhánh công ty.

## **b. Gala dinner**

Tiệc Gala Dinner thường được tổ chức kết hợp trong các chuyến du lịch khen thưởng hoặc sau các buổi hội nghị quan trọng, nhằm tạo ra một không gian sang trọng và ấm cúng để gắn kết các thành viên. Đây không chỉ là một bữa tiệc tối đơn thuần mà còn là "điểm chạm" cảm xúc, nơi doanh nghiệp tôn vinh những cá nhân xuất sắc và chia sẻ những khoảnh khắc đáng nhớ cùng nhau. Tại M&E, các chương trình Gala Dinner luôn được đầu tư kỹ lưỡng về kịch bản, âm thanh, ánh sáng và các tiết mục giải trí đặc sắc để tạo nên một dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ. Việc tổ chức thành công các đêm Gala giúp M&E khẳng định năng lực điều hành chuyên nghiệp và khả năng sáng tạo không giới hạn, từ đó xây dựng niềm tin vững chắc với các tập đoàn và doanh nghiệp lớn.

*Mục tiêu chính:* Gắn kết nội bộ thông qua các hoạt động giao lưu văn nghệ, trò chơi sân khấu; vinh danh và khen thưởng các cá nhân, tập thể có thành tích xuất sắc; tạo dựng không gian thư giãn, đẳng cấp; nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong mắt nhân viên và đối tác.

*Đối tượng:* Toàn thể nhân viên công ty, ban lãnh đạo, khách mời danh dự và các đối tác chiến lược.

### **c. Tiệc Year and party, kỷ niệm thành lập**

Sự kiện này sẽ là dịp để tri ân những đóng góp của nhân viên và đối tác, thể hiện sự quan tâm đến con người, và nhìn lại hành trình phát triển để hướng tới tương lai, sự kiện có thể lồng ghép các hoạt động từ thiện hoặc tôn vinh những đóng góp cho cộng đồng. Sự kiện này củng cố các giá trị cốt lõi và văn hóa doanh nghiệp, những yếu tố nền tảng để đạt được tầm nhìn dài hạn. Tại M&E, loại hình sự kiện này thường được các doanh nghiệp nhà nước hay các tổ chức có mối quan hệ đối tác – khách hàng thân thiết gửi gắm. Là một trong những hình thức sự kiện mà M&E gặt hái được khá nhiều thành công và nhận được nhiều dự án, chính vì thế M&E cần có phải có chính sách để giữ chân cũng như thu hút khách hàng hơn.

*Mục tiêu chính:* Tri ân nhân viên, đối tác; tổng kết hoạt động trong năm; tạo không khí vui vẻ, thư giãn; củng cố tinh thần đồng đội và văn hóa doanh nghiệp; quảng bá hình ảnh công ty.

*Đối tượng:* Nhân viên, đối tác, khách hàng thân thiết.

### **d. Hội nghị, hội thảo**

M&E đã góp một phần không nhỏ vào thành công của các hội nghị hội thảo quan trọng đối với mỗi khách hàng đã tin tưởng sử dụng dịch vụ. Đối với loại hình hội nghị, hội thảo M&E xác định.

*Mục tiêu chính:* Chia sẻ chiến lược, tầm nhìn, kết quả kinh doanh; cập nhật thông tin mới; đào tạo và phát triển nhân viên; xây dựng văn hóa doanh nghiệp; tăng cường sự gắn kết giữa các bộ phận.

*Đối tượng:* Nhân viên, quản lý, lãnh đạo công ty.

### **e. Khai trương**

M&E tự hào là đơn vị đồng hành tạo nên sự khởi đầu rực rỡ và ấn tượng cho các doanh nghiệp, cửa hàng thông qua các buổi lễ khai trương, khánh thành được đầu tư bài bản

*Mục tiêu chính:* Công bố sự hiện diện chính thức của thương hiệu trên thị trường; tạo sức lan tỏa truyền thông mạnh mẽ nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng; kích cầu tiêu dùng thông qua các hoạt động trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và thúc đẩy doanh số ngay trong ngày đầu mở cửa.

*Đối tượng:* Khách hàng mục tiêu, đối tác kinh doanh, đại diện chính quyền địa phương và các đơn vị truyền thông, báo chí.

#### **f. MICE**

Trong những năm gần đây, M&E đã tập trung đẩy mạnh mảng dịch vụ MICE, kết hợp tinh tế giữa hoạt động lữ hành và tổ chức sự kiện để mang lại giá trị kép cho khách hàng.

*Mục tiêu chính:* Kết hợp giữa công việc và nghỉ dưỡng để tạo môi trường giao lưu, gắn kết lý tưởng cho các thành viên trong tổ chức; vinh danh và khen thưởng những cá nhân, tập thể có thành tích xuất sắc; đồng thời tạo không gian chuyên nghiệp cho các hoạt động ký kết hợp đồng, tìm kiếm đối tác và mở rộng mạng lưới kinh doanh.

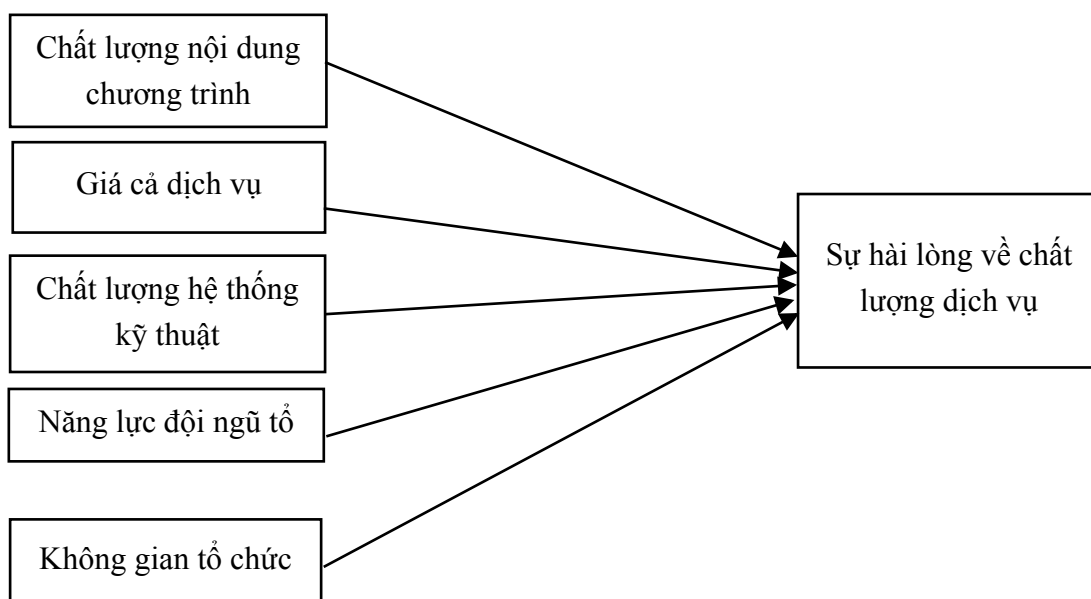
*Đối tượng:* Cán bộ nhân viên của các tập thể, doanh nghiệp; các đại lý, nhà phân phối xuất sắc; các chuyên gia, hiệp hội ngành nghề và các đoàn khách quốc tế đến tham dự hội nghị kết hợp tham quan tại Việt Nam.

### **2.5. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty M&E**

#### **2.5.1. Mô tả về nghiên cứu**

Để có dữ liệu cho việc nghiên cứu và đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty tác giả tiến hành khảo sát khách hàng để căn cứ thêm chặt chẽ và có cơ sở hơn

\* Mô hình áp dụng đo lường:



\* Đối tượng điều tra: Các công ty đã sử dụng dịch vụ tại công ty M&E

\* Lĩnh vực điều tra: Du lịch, Dịch vụ, Giáo dục, Ngân hàng, Sự kiện, Thẩm mỹ, thương mại, Truyền thông, Xây dựng, Y tế

Cuộc khảo sát “Đánh giá chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E” được tiến hành từ ngày 27/04/2026 – 11/05/2026, thông qua hình thức khảo sát trực tuyến (online) qua mã QR và link khảo sát:

Link khảo sát: <https://forms.gle/5JtxZyGue7EFdT5u5>

Mã QR:



***Bảng khảo sát gồm 2 phần:***

Phần 1: Thông tin cá nhân của khách hàng: Tên khách hàng, Lĩnh vực hoạt động, Chức vụ, Số lần hợp tác M&E, Loại hình sự kiện, Quy mô sự kiện vừa tổ chức.

Phần 2: Nội dung khảo sát “Đánh giá chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E”.

*Bảng 2.7. Mã hoá tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Tổ chức sự kiện của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E*

| STT       | Tiêu chí đánh giá                                                                                | Mã hoá    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I</b>  | <b>Chất lượng nội dung chương trình</b>                                                          | <b>ND</b> |
| 1         | Chương trình sự kiện phù hợp với chủ đề, mục tiêu của sự kiện.                                   | ND1       |
| 2         | Kịch bản chương trình được xây dựng logic, rõ ràng.                                              | ND2       |
| 3         | Các hoạt động trong sự kiện có diễn ra đúng kế hoạch, theo đúng timeline chương trình đã đưa ra. | ND3       |
| 4         | Công tác Checkin, bố trí chỗ ngồi diễn ra suôn sẻ, thoải mái.                                    | ND4       |
| 5         | Mức độ sáng tạo và độc đáo của chương trình.                                                     | ND5       |
| <b>II</b> | <b>Giá cả dịch vụ</b>                                                                            | <b>GC</b> |

|            |                                                                                                                    |           |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1          | Mức giá dịch vụ tổ chức sự kiện là hợp lý.                                                                         | GC1       |
| 2          | Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp.                                                                 | GC2       |
| 3          | Chi phí tổ chức sự kiện phù hợp với ngân sách của khách hàng.                                                      | GC3       |
| 4          | Công ty cung cấp bảng giá minh bạch và rõ ràng.                                                                    | GC4       |
| 5          | Mức giá dịch vụ được công ty đưa ra phù hợp với mặt bằng chung của thị trường tổ chức sự kiện.                     | GC5       |
| <b>III</b> | <b>Chất lượng hệ thống kỹ thuật</b>                                                                                | <b>KT</b> |
| 1          | Hệ thống âm thanh ánh sáng có rõ ràng, dễ nghe, dễ nhìn.                                                           | KT1       |
| 2          | Banner, backdrop, photobooth về sự kiện được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.                                      | KT2       |
| 3          | Màn hình chiếu, máy chiếu và thiết bị hình ảnh có hoạt động ổn định, hiển thị rõ ràng.                             | KT3       |
| 4          | Bàn ghế, trang thiết bị hiện đại, chất lượng âm thanh, ánh sáng, hình ảnh đáp ứng.                                 | KT4       |
| 5          | Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ kịp thời.                                                                               | KT5       |
| <b>IV</b>  | <b>Năng lực đội ngũ tổ chức</b>                                                                                    | <b>DN</b> |
| 1          | Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khách hàng.                                                                | DN1       |
| 2          | Nhân viên có đủ kiến thức về các dịch vụ, trang thiết bị và các hoạt động sự kiện để cung cấp thông tin chính xác. | DN2       |
| 3          | Nhân viên ăn mặc lịch sự, tác phong chuyên nghiệp và giao tiếp rõ ràng.                                            | DN3       |
| 4          | Nhân viên xử lý tình huống linh hoạt.                                                                              | DN4       |
| 5          | Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và trong sự kiện đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.                                 | DN5       |
| <b>V</b>   | <b>Không gian tổ chức</b>                                                                                          | <b>KG</b> |
| 1          | Địa điểm tổ chức sự kiện thuận tiện cho khách tham dự.                                                             | KG1       |
| 2          | Không gian tổ chức đáp ứng tốt quy mô của sự kiện.                                                                 | KG2       |
| 3          | Không gian có phù hợp với chủ đề sự kiện.                                                                          | KG3       |
| 4          | Địa điểm tổ chức sự kiện an toàn và dễ tiếp cận.                                                                   | KG4       |
| 5          | Địa điểm có đủ các tiện nghi như ( khu vực nghỉ ngơi, phòng                                                        | KG5       |

|  |                              |  |
|--|------------------------------|--|
|  | vệ sinh, dịch vụ ăn uống...) |  |
|--|------------------------------|--|

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Thang đo 5 mức độ được dùng để đo mức độ hài lòng của khách hàng như sau:

1 – Rất không hài lòng

2 – Không hài lòng

3 – Bình thường

4 – Hài lòng

5 – Rất hài lòng

## 2.5.2. Kết quả đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ và sự kiện M&E

### a. Chất lượng nội dung chương trình

Bảng 2.8. Đánh giá khách hàng về Chất lượng nội dung của chương trình

|                  | Mức độ đánh giá |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Điểm<br>đánh<br>giá<br>TB |
|------------------|-----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|---------------------------|
|                  | 1               |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |                           |
|                  | SL              | %   | SL | %    | SL | %    | SL | %    | SL | %    |                           |
| ND1              | 4               | 3,1 | 6  | 4,7  | 20 | 15,5 | 39 | 30,2 | 60 | 46,5 | 4,12                      |
| ND2              | 2               | 1,6 | 4  | 3,1  | 14 | 10,9 | 56 | 43,4 | 53 | 41,1 | 4,19                      |
| ND3              | 7               | 5,4 | 5  | 3,9  | 12 | 9,3  | 42 | 32,6 | 63 | 48,8 | 4,16                      |
| ND4              | 6               | 4,7 | 13 | 10,1 | 22 | 17,1 | 32 | 24,8 | 56 | 43,4 | 3,92                      |
| ND5              | 3               | 2,3 | 7  | 5,4  | 43 | 33,3 | 30 | 23,3 | 46 | 35,7 | 3,84                      |
| Trung bình chung |                 |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 4,05                      |

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Bảng 2.8 cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về chất lượng nội dung chương trình với điểm trung bình chung đạt 4,05/5. Điều này phản ánh các chương trình sự kiện của công ty nhìn chung đáp ứng tốt nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

Trong các tiêu chí đánh giá, ND2 “Kịch bản chương trình được xây dựng logic, rõ ràng” có điểm trung bình cao nhất đạt 4,19. Phần lớn khách hàng lựa chọn mức đánh giá 4 và 5, cho thấy công ty đã xây dựng kịch bản chương trình tương đối chặt chẽ, dễ theo dõi và phù hợp với mục tiêu sự kiện. Tiếp theo là ND3 “Các hoạt động trong sự kiện có diễn ra đúng kế hoạch, theo đúng timeline chương trình đã đưa ra” với điểm trung bình 4,16, phản ánh khả năng kiểm soát tiến độ chương trình khá tốt.

Tiêu chí ND1 “Chương trình sự kiện phù hợp với chủ đề, mục tiêu của sự kiện” cũng được đánh giá cao với điểm trung bình 4,12, cho thấy nội dung chương trình cơ

bản đáp ứng đúng định hướng và nhu cầu của khách hàng. Trong khi đó, ND4 “Công tác check-in, bố trí chỗ ngồi diễn ra suôn sẻ, thoải mái” đạt 3,92 điểm, thể hiện vẫn còn một số hạn chế trong khâu đón tiếp và sắp xếp khách tham dự.

Đáng chú ý, ND5 “Mức độ sáng tạo và độc đáo của chương trình” có điểm trung bình thấp nhất là 3,84. Tỷ lệ khách hàng đánh giá mức 3 còn khá cao, cho thấy tính sáng tạo của chương trình chưa thực sự nổi bật và cần được công ty chú trọng cải thiện hơn trong thời gian tới nhằm nâng cao trải nghiệm và tạo dấu ấn khác biệt cho khách hàng.

Có thể thấy, M&E đang có nền tảng khá tốt về khả năng tổ chức và vận hành chương trình. Tuy nhiên, để tạo dấu ấn mạnh hơn trong lòng khách hàng, công ty cần đầu tư thêm vào yếu tố trải nghiệm, đổi mới ý tưởng và cá nhân hóa nội dung sự kiện. Bởi đôi khi điều khiến khách hàng quay lại không phải là sự kiện hoành tráng nhất, mà là sự kiện khiến họ thực sự cảm thấy được kết nối và ấn tượng.

## b. Giá cả dịch vụ

*Bảng 2.9. Đánh giá khách hàng về Giá cả dịch vụ*

|                  | Mức độ đánh giá |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Điểm<br>đánh<br>giá<br>TB |
|------------------|-----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|---------------------------|
|                  | 1               |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |                           |
|                  | SL              | %   | SL | %    | SL | %    | SL | %    | SL | %    |                           |
| GC1              | 8               | 6,2 | 9  | 7,0  | 22 | 17,1 | 37 | 28,7 | 53 | 41,1 | 3,91                      |
| GC2              | 6               | 4,7 | 12 | 9,3  | 21 | 16,3 | 34 | 26,4 | 56 | 43,4 | 3,95                      |
| GC3              | 7               | 5,4 | 13 | 10,1 | 25 | 19,4 | 29 | 22,5 | 55 | 42,6 | 3,87                      |
| GC4              | 6               | 4,7 | 13 | 10,1 | 14 | 10,9 | 34 | 26,4 | 62 | 48,1 | 4,03                      |
| GC5              | 5               | 3,9 | 11 | 8,5  | 24 | 18,6 | 43 | 33,3 | 46 | 35,7 | 3,88                      |
| Trung bình chung |                 |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,93                      |

*(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)*

Nhận xét:

Dựa vào bảng 2.9 khách hàng đánh giá khá tích cực về yếu tố giá cả dịch vụ của công ty, với điểm trung bình chung đạt 3,93/5. Điều này cho thấy mức giá mà công ty đưa ra nhìn chung được khách hàng chấp nhận và đánh giá tương đối phù hợp với chất lượng dịch vụ cung cấp.

Trong các tiêu chí khảo sát, tiêu chí “Công ty cung cấp bảng giá minh bạch và rõ ràng” (GC4) được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4,03. Kết quả này phản ánh công ty đã tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng thông qua việc công khai thông tin giá cả rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt chi phí trước khi sử dụng dịch vụ.

Tiếp theo là tiêu chí “Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp” (GC2) đạt 3,95 điểm, cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy mức chi phí bỏ ra phù hợp với giá trị mà họ nhận được. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng khách hàng tiếp tục lựa chọn dịch vụ của công ty.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Mức giá dịch vụ tổ chức sự kiện là hợp lý” (GC1) đạt 3,91 điểm, chứng tỏ khách hàng có đánh giá khá tốt về chính sách giá hiện tại. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận khách hàng đưa ra mức đánh giá trung bình và thấp, cho thấy công ty cần tiếp tục điều chỉnh mức giá linh hoạt hơn theo từng nhóm khách hàng và quy mô sự kiện.

Ngoài ra, tiêu chí “Mức giá dịch vụ phù hợp với mặt bằng chung của thị trường” (GC5) và “Chi phí tổ chức sự kiện phù hợp với ngân sách khách hàng” (GC3) lần lượt đạt 3,88 và 3,87 điểm – là hai tiêu chí có mức đánh giá thấp hơn các tiêu chí còn lại. Điều này cho thấy một số khách hàng vẫn cảm thấy chi phí dịch vụ còn khá cao hoặc chưa thực sự phù hợp với ngân sách của họ. Vì vậy, công ty nên nghiên cứu thêm các gói dịch vụ đa dạng về mức giá, tối ưu chi phí tổ chức và xây dựng chính sách giá linh hoạt nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

### c. Chất lượng hệ thống kỹ thuật

*Bảng 2.10. Đánh giá khách hàng về Chất lượng hệ thống kỹ thuật*

|                  | Mức độ đánh giá |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Điểm<br>đánh<br>giá<br>TB |
|------------------|-----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|---------------------------|
|                  | 1               |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |                           |
|                  | SL              | %   | SL | %    | SL | %    | SL | %    | SL | %    |                           |
| KT1              | 5               | 3,9 | 11 | 8,5  | 25 | 19,4 | 40 | 31,0 | 48 | 37,2 | 3,89                      |
| KT2              | 6               | 4,7 | 12 | 9,3  | 16 | 12,4 | 37 | 28,7 | 58 | 45,0 | 4,00                      |
| KT3              | 7               | 5,4 | 13 | 10,1 | 18 | 14,0 | 39 | 30,2 | 52 | 40,3 | 3,90                      |
| KT4              | 5               | 3,9 | 16 | 12,4 | 29 | 22,5 | 33 | 25,6 | 46 | 35,7 | 3,77                      |
| KT5              | 5               | 3,9 | 11 | 8,5  | 34 | 26,4 | 31 | 24,0 | 48 | 37,2 | 3,82                      |
| Trung bình chung |                 |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,88                      |

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Bảng 2.10 cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về chất lượng hệ thống kỹ thuật của công ty với điểm trung bình chung đạt 3,88/5. Kết quả này phản ánh hệ thống

trang thiết bị, âm thanh, ánh sáng và đội ngũ kỹ thuật của công ty cơ bản đáp ứng được nhu cầu tổ chức sự kiện của khách hàng.

Trong các tiêu chí khảo sát, tiêu chí “Banner, backdrop, photobooth về sự kiện được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu” (KT2) được đánh giá cao nhất với 4,00 điểm. Điều này cho thấy công ty có thế mạnh trong việc đầu tư hình ảnh sự kiện và thiết kế các hạng mục truyền thông trực quan, góp phần tạo sự chuyên nghiệp và tăng trải nghiệm cho khách hàng tham dự.

Tiêu chí “Màn hình chiếu, máy chiếu và thiết bị hình ảnh hoạt động ổn định, hiển thị rõ ràng” (KT3) đạt 3,90 điểm, trong khi tiêu chí “Hệ thống âm thanh ánh sáng rõ ràng, dễ nghe, dễ nhìn” (KT1) đạt 3,89 điểm. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng hài lòng với chất lượng thiết bị kỹ thuật mà công ty sử dụng trong quá trình tổ chức sự kiện. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sự thành công và tính chuyên nghiệp cho chương trình.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ kịp thời” (KT5) đạt 3,82 điểm, phản ánh công ty đã có sự hỗ trợ kỹ thuật tương đối tốt trong quá trình diễn ra sự kiện. Tuy nhiên, vẫn còn một số ý kiến đánh giá ở mức trung bình, cho thấy khả năng xử lý sự cố hoặc tốc độ hỗ trợ đôi lúc chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Đáng chú ý, tiêu chí “Bàn ghế, trang thiết bị hiện đại, chất lượng âm thanh, ánh sáng, hình ảnh đáp ứng” (KT4) có điểm trung bình thấp nhất là 3,77 điểm. Điều này cho thấy một số khách hàng chưa thật sự hài lòng về mức độ hiện đại và đồng bộ của trang thiết bị phục vụ sự kiện. Vì vậy, công ty cần tiếp tục đầu tư nâng cấp hệ thống kỹ thuật, kiểm tra thiết bị thường xuyên và cải thiện quy trình hỗ trợ kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng trong thời gian tới.

#### **d. Năng lực đội ngũ tổ chức**

*Bảng 2.11. Đánh giá khách hàng về Năng lực đội ngũ tổ chức*

|                  | Mức độ đánh giá |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Điểm<br>đánh<br>giá<br>TB |
|------------------|-----------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|---------------------------|
|                  | 1               |     | 2  |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      |                           |
|                  | SL              | %   | SL | %   | SL | %    | SL | %    | SL | %    |                           |
| DN1              | 2               | 1,6 | 4  | 3,1 | 14 | 10,9 | 38 | 29,5 | 71 | 55,0 | 4,33                      |
| DN2              | 6               | 4,7 | 7  | 5,4 | 11 | 8,5  | 40 | 31,0 | 65 | 50,4 | 4,17                      |
| DN3              | 4               | 3,1 | 5  | 3,9 | 9  | 7,0  | 42 | 32,6 | 69 | 53,5 | 4,29                      |
| DN4              | 5               | 3,9 | 9  | 7,0 | 29 | 22,5 | 39 | 30,2 | 47 | 36,4 | 3,88                      |
| DN5              | 3               | 2,3 | 8  | 6,2 | 12 | 9,3  | 42 | 32,6 | 64 | 49,6 | 4,21                      |
| Trung bình chung |                 |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 4,18                      |

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Bảng 2.11 cho thấy khách hàng đánh giá khá cao về năng lực đội ngũ tổ chức của công ty với điểm trung bình chung đạt 4,18/5. Đây là một trong những yếu tố có mức đánh giá tốt, phản ánh đội ngũ nhân sự của công ty đã tạo được sự hài lòng và tin tưởng đối với khách hàng trong quá trình tổ chức sự kiện.

Trong các tiêu chí khảo sát, tiêu chí “Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khách hàng” (DN1) được đánh giá cao nhất với 4,33 điểm. Kết quả này cho thấy đội ngũ nhân viên có tinh thần hỗ trợ tốt, chủ động và nhiệt tình trong quá trình làm việc, góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Tiếp theo, tiêu chí “Nhân viên ăn mặc lịch sự, tác phong chuyên nghiệp và giao tiếp rõ ràng” (DN3) đạt 4,29 điểm. Điều này phản ánh hình ảnh nhân sự của công ty được khách hàng đánh giá tích cực, thể hiện sự chuyên nghiệp trong phong cách làm việc cũng như khả năng giao tiếp trong quá trình tổ chức sự kiện.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và trong sự kiện đáp ứng kỳ vọng của khách hàng” (DN5) đạt 4,21 điểm, còn tiêu chí “Nhân viên có đủ kiến thức về các dịch vụ, trang thiết bị và hoạt động sự kiện để cung cấp thông tin chính xác” (DN2) đạt 4,17 điểm. Kết quả này cho thấy đội ngũ nhân viên không chỉ có thái độ phục vụ tốt mà còn có kiến thức chuyên môn tương đối đầy đủ để hỗ trợ khách hàng hiệu quả.

Tuy nhiên, tiêu chí “Nhân viên xử lý tình huống linh hoạt” (DN4) có điểm trung bình thấp nhất là 3,88 điểm. Điều này cho thấy khả năng xử lý các tình huống phát sinh trong sự kiện của một số nhân viên vẫn chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy, công ty cần chú trọng hơn đến việc đào tạo kỹ năng xử lý tình huống, khả năng ứng biến và làm việc dưới áp lực nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong quá trình tổ chức sự kiện.

#### **e. Không gian tổ chức**

*Bảng 2.12. Đánh giá khách hàng về Không gian tổ chức*

|     | Mức độ đánh giá |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Điểm<br>đánh<br>giá<br>TB |
|-----|-----------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|---------------------------|
|     | 1               |     | 2  |     | 3  |      | 4  |      | 5  |      |                           |
|     | SL              | %   | SL | %   | SL | %    | SL | %    | SL | %    |                           |
| KG1 | 3               | 2,3 | 4  | 3,1 | 22 | 17,1 | 45 | 34,9 | 55 | 42,6 | 4,12                      |
| KG2 | 3               | 2,3 | 6  | 4,7 | 26 | 20,2 | 43 | 33,3 | 51 | 39,5 | 4,03                      |
| KG3 | 3               | 2,3 | 9  | 7,0 | 26 | 20,2 | 37 | 28,7 | 54 | 41,9 | 4,01                      |

|                  |   |     |   |     |    |      |    |      |    |      |      |
|------------------|---|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|------|
| KG4              | 5 | 3,9 | 8 | 6,2 | 19 | 14,7 | 29 | 22,5 | 68 | 52,7 | 4,14 |
| KG5              | 2 | 1,6 | 4 | 3,1 | 14 | 10,9 | 45 | 34,9 | 64 | 49,6 | 4,28 |
| Trung bình chung |   |     |   |     |    |      |    |      |    |      | 4,12 |

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Bảng 2.12 cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về không gian tổ chức của công ty với điểm trung bình chung đạt 4,12/5. Kết quả này phản ánh công ty đã lựa chọn và bố trí không gian tổ chức tương đối phù hợp, đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tham gia sự kiện.

Trong các tiêu chí khảo sát, tiêu chí “Địa điểm có đủ các tiện nghi như khu vực nghỉ ngơi, phòng vệ sinh, dịch vụ ăn uống...” (KG5) được đánh giá cao nhất với 4,28 điểm. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá tốt về sự đầy đủ và tiện lợi của các tiện ích đi kèm tại địa điểm tổ chức, góp phần nâng cao trải nghiệm tham dự sự kiện.

Tiếp theo, tiêu chí “Địa điểm tổ chức sự kiện an toàn và dễ tiếp cận” (KG4) đạt 4,14 điểm, phản ánh khách hàng cảm thấy thuận tiện và yên tâm khi tham gia chương trình. Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và khả năng khách hàng tiếp tục lựa chọn dịch vụ của công ty trong tương lai.

Bên cạnh đó, tiêu chí “Địa điểm tổ chức sự kiện thuận tiện cho khách tham dự” (KG1) đạt 4,12 điểm, cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá khá tốt về vị trí và khả năng di chuyển đến nơi tổ chức sự kiện. Đồng thời, tiêu chí “Không gian tổ chức đáp ứng tốt quy mô của sự kiện” (KG2) đạt 4,03 điểm, phản ánh công ty đã có sự lựa chọn không gian phù hợp với số lượng khách tham dự và tính chất chương trình.

Tuy nhiên, tiêu chí “Không gian có phù hợp với chủ đề sự kiện” (KG3) có điểm trung bình thấp nhất là 4,01 điểm. Mặc dù mức đánh giá vẫn ở mức khá tốt, nhưng kết quả này cho thấy một số không gian tổ chức chưa thực sự tạo được sự đồng bộ hoặc dấu ấn nổi bật với chủ đề của chương trình. Vì vậy, công ty cần chú trọng hơn đến việc thiết kế, trang trí và lựa chọn không gian phù hợp với từng loại sự kiện nhằm nâng cao tính thẩm mỹ và trải nghiệm cho khách hàng.

#### **f. Đánh giá chung về các yếu tố cấu thành.**

*Bảng 2.13. Đánh giá chung về các yếu tố*

| Yếu tố                           | Điểm trung bình | Thứ tự |
|----------------------------------|-----------------|--------|
| Chất lượng nội dung chương trình | 4,05            | 3      |
| Giá cả dịch vụ                   | 3,93            | 4      |
| Chất lượng hệ thống kỹ thuật     | 3,88            | 5      |

|                          |      |   |
|--------------------------|------|---|
| Năng lực đội ngũ tổ chức | 4,18 | 1 |
| Không gian tổ chức       | 4,12 | 2 |

(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng)

Nhận xét:

Bảng 2.20 cho thấy khách hàng có đánh giá khá tích cực đối với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Hầu hết các tiêu chí đều đạt mức điểm trên 3,8, phản ánh chất lượng dịch vụ nhìn chung đã đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Trong các yếu tố được khảo sát, “Năng lực đội ngũ tổ chức” được đánh giá cao nhất với điểm trung bình 4,18, xếp thứ 1. Điều này cho thấy khách hàng đặc biệt hài lòng với thái độ phục vụ, tác phong chuyên nghiệp và khả năng hỗ trợ của đội ngũ nhân viên trong quá trình tổ chức sự kiện. Đây được xem là thế mạnh nổi bật của công ty, góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Xếp thứ 2 là yếu tố “Không gian tổ chức” với điểm trung bình 4,12. Kết quả này phản ánh công ty đã lựa chọn địa điểm tổ chức phù hợp, thuận tiện và đáp ứng tương đối tốt nhu cầu của khách tham dự. Các tiện ích và sự an toàn tại địa điểm tổ chức cũng được khách hàng đánh giá cao.

Yếu tố “Chất lượng nội dung chương trình” đạt 4,05 điểm, xếp thứ 3. Điều này cho thấy nội dung chương trình của công ty nhìn chung được khách hàng đánh giá khá tốt, có sự phù hợp với mục tiêu và tạo được sự thu hút trong quá trình diễn ra sự kiện. Tuy nhiên, công ty vẫn cần tiếp tục đổi mới ý tưởng và nâng cao tính sáng tạo để tạo sự khác biệt hơn nữa.

Trong khi đó, yếu tố “Giá cả dịch vụ” đạt 3,93 điểm, xếp thứ 4. Mặc dù khách hàng đánh giá mức giá tương đối hợp lý và minh bạch, nhưng vẫn còn một số ý kiến cho rằng chi phí dịch vụ chưa thực sự phù hợp với ngân sách hoặc mặt bằng chung của thị trường. Vì vậy, công ty cần có thêm các gói dịch vụ linh hoạt nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu khách hàng.

Cuối cùng, yếu tố “Chất lượng hệ thống kỹ thuật” có điểm trung bình thấp nhất là 3,88, xếp thứ 5. Kết quả này cho thấy hệ thống âm thanh, ánh sáng và trang thiết bị của công ty cơ bản đáp ứng yêu cầu tổ chức sự kiện, tuy nhiên vẫn còn hạn chế về mức độ hiện đại và tính đồng bộ. Do đó, công ty cần chú trọng đầu tư, nâng cấp trang thiết

bị kỹ thuật và nâng cao khả năng hỗ trợ kỹ thuật để cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Nhìn chung, kết quả đánh giá cho thấy M&E có những điểm mạnh về nội dung chương trình và không gian tổ chức, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt là hệ thống kỹ thuật và năng lực đội ngũ nhân sự. Đây chính là những cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức sự kiện tại công ty trong các phần tiếp theo của khóa luận.

## **2.6. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E**

### **2.6.1. Những ưu điểm**

Qua quá trình phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại công ty, có thể thấy doanh nghiệp đã xây dựng được nhiều thế mạnh nổi bật trong hoạt động kinh doanh và tổ chức sự kiện. Nhìn chung, các yếu tố khảo sát đều đạt mức điểm khá tốt, cho thấy khách hàng có sự hài lòng tương đối cao đối với chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp.

Trước hết, ưu điểm nổi bật nhất của công ty nằm ở năng lực đội ngũ tổ chức sự kiện. Đội ngũ nhân viên được khách hàng đánh giá cao về thái độ phục vụ, sự nhiệt tình và tinh thần trách nhiệm trong công việc. Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong quá trình diễn ra sự kiện, giao tiếp lịch sự và tạo được cảm giác chuyên nghiệp. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực tổ chức sự kiện vì chất lượng phục vụ của nhân sự ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, nhân viên của công ty cũng có kiến thức tương đối tốt về dịch vụ, quy trình tổ chức và các thiết bị sự kiện, giúp khách hàng dễ dàng trao đổi và phối hợp trong quá trình thực hiện chương trình.

Bên cạnh đó, công ty có ưu thế về không gian và địa điểm tổ chức sự kiện. Các địa điểm tổ chức nhìn chung thuận tiện cho khách tham dự, đáp ứng được quy mô chương trình và đảm bảo tính an toàn trong quá trình diễn ra sự kiện. Các tiện ích đi kèm như khu vực nghỉ ngơi, dịch vụ ăn uống, phòng vệ sinh và khu vực hỗ trợ khách hàng được đánh giá khá đầy đủ, góp phần nâng cao trải nghiệm của người tham gia. Điều này cho thấy công ty có sự quan tâm đến tính tiện nghi và sự thoải mái của khách hàng khi tham dự chương trình.

Ngoài ra, chất lượng nội dung chương trình cũng là một điểm mạnh của công ty. Các chương trình được xây dựng tương đối phù hợp với mục tiêu sự kiện và nhu cầu khách hàng. Nội dung có sự đầu tư về ý tưởng, kịch bản và cách triển khai, tạo được sự thu hút trong quá trình diễn ra chương trình. Công ty cũng có khả năng phối hợp các hoạt động trong sự kiện khá hợp lý, giúp chương trình diễn ra tương đối suôn sẻ và tạo được không khí tích cực cho khách tham dự.

Về giá cả dịch vụ, mặc dù chưa phải yếu tố nổi bật nhất nhưng khách hàng nhìn chung đánh giá mức giá tương đối hợp lý và minh bạch. Công ty đã tạo được sự tin tưởng thông qua việc công khai chi phí rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin và lựa chọn gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của mình.

Ngoài ra, công ty cũng có sự đầu tư nhất định vào hệ thống kỹ thuật như âm thanh, ánh sáng, màn hình trình chiếu và thiết bị hỗ trợ sự kiện. Các trang thiết bị nhìn chung đáp ứng được yêu cầu cơ bản của chương trình, giúp sự kiện diễn ra ổn định và hạn chế các sự cố lớn trong quá trình tổ chức.

Nhìn chung, những ưu điểm trên cho thấy công ty đã có nền tảng khá tốt trong hoạt động tổ chức sự kiện, đặc biệt là ở yếu tố con người, khả năng phục vụ khách hàng và năng lực tổ chức chương trình. Đây là những lợi thế quan trọng giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh và xây dựng uy tín trên thị trường.

### **2.6.2. Những hạn chế**

Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện trong thời gian tới.

Hạn chế lớn nhất hiện nay nằm ở chất lượng hệ thống kỹ thuật. Mặc dù công ty đã đầu tư trang thiết bị phục vụ tổ chức sự kiện, tuy nhiên một số khách hàng vẫn cho rằng hệ thống âm thanh, ánh sáng, màn hình trình chiếu và các thiết bị kỹ thuật chưa thực sự hiện đại hoặc đồng bộ. Trong một số chương trình, chất lượng hình ảnh, âm thanh hoặc khả năng vận hành thiết bị chưa đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng của khách hàng, đặc biệt đối với những sự kiện có quy mô lớn hoặc yêu cầu kỹ thuật cao. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách tham dự cũng như hình ảnh chuyên nghiệp của công ty.

Bên cạnh đó, giá cả dịch vụ vẫn là vấn đề khiến một bộ phận khách hàng còn băn khoăn. Mặc dù mức giá được đánh giá tương đối hợp lý, nhưng nhiều khách hàng cho

rằng chi phí tổ chức sự kiện vẫn còn khá cao so với ngân sách của họ hoặc chưa có nhiều gói dịch vụ linh hoạt cho từng đối tượng khách hàng khác nhau. Trong bối cảnh thị trường tổ chức sự kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc chưa đa dạng hóa mức giá có thể làm giảm khả năng tiếp cận khách hàng ở phân khúc trung bình và nhỏ.

Ngoài ra, khả năng xử lý tình huống linh hoạt của đội ngũ nhân viên vẫn chưa thực sự đồng đều. Một số nhân viên còn thiếu kinh nghiệm trong việc xử lý các tình huống phát sinh hoặc thay đổi bất ngờ trong quá trình diễn ra sự kiện. Khi xảy ra sự cố kỹ thuật hoặc thay đổi chương trình, khả năng ứng biến đôi lúc còn chậm, ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng chung của sự kiện. Điều này cho thấy công ty cần chú trọng hơn đến công tác đào tạo kỹ năng xử lý tình huống và nâng cao khả năng làm việc dưới áp lực cho đội ngũ nhân viên.

Bên cạnh đó, mặc dù không gian tổ chức được đánh giá khá tốt nhưng mức độ sáng tạo và phù hợp với chủ đề sự kiện vẫn chưa thật sự nổi bật. Một số chương trình còn thiếu điểm nhấn trong khâu trang trí hoặc thiết kế concept chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng, khiến trải nghiệm của khách hàng chưa thực sự ấn tượng. Trong khi đó, xu hướng tổ chức sự kiện hiện nay ngày càng chú trọng vào tính sáng tạo, cá nhân hóa và trải nghiệm cảm xúc cho khách tham dự.

Ngoài ra, công ty hiện còn phụ thuộc khá nhiều vào đội ngũ cộng tác viên bên ngoài, dẫn đến chất lượng nhân sự chưa thật sự đồng đều. Một số cộng tác viên còn hạn chế về kỹ năng chuyên môn, tác phong làm việc hoặc khả năng phối hợp trong quá trình tổ chức sự kiện. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp và sự đồng nhất trong chất lượng phục vụ khách hàng.

## **Kết luận chương 2**

Chương 2 đã phân tích được thực trạng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty, thông qua các nội dung chính sau:

- Giới thiệu khái quát về công ty, trung tâm điều hành và thực trạng về tình hình nhân lực, cơ sở vật chất, thị trường – khách hàng...
- Kết quả hoạt động kinh doanh
- Phân tích thực trạng dịch vụ tổ chức sự kiện
- Đã thực hiện khảo sát và có căn cứ để phân tích, phát triển.

Chương 2 đã có những nhìn nhận chung về dịch vụ tổ chức sự kiện thông qua các phân tích, đánh giá. Đặc biệt, là kết quả khảo sát sau khi tiến hành khảo sát đánh giá của khách hàng về dịch vụ tổ chức sự kiện. Kết quả khảo sát đã được phân tích và nhận xét.

Có cơ sở, căn cứ để đề xuất những biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện cho doanh nghiệp ở phần tiếp theo.

### **CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

#### **3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp**

##### **3.1.1. Dự báo phát triển của thị trường tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng**

Trong bối cảnh ngành du lịch và dịch vụ tại Đà Nẵng đang phục hồi mạnh mẽ, thị trường tổ chức sự kiện được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng tích cực trong giai đoạn 2025–2026, đặc biệt ở phân khúc du lịch MICE (du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm và khen thưởng). Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Đà Nẵng, năm 2024 thành phố đã đón khoảng 216 đoàn khách MICE với hơn 73.300 lượt khách, tăng 61,65% so với năm 2023. Sang năm 2025, thành phố đặt mục tiêu đón khoảng 80.700 lượt khách MICE và thực tế đã ghi nhận hơn 82.000 lượt khách từ 250 đoàn MICE đăng ký hỗ trợ, trong đó có khoảng 43.000 lượt khách nội địa và 39.000 lượt khách quốc tế. Đồng thời, năm 2026, Đà Nẵng tiếp tục đặt mục tiêu đón gần 93.000 lượt khách MICE, tăng khoảng 12% so với năm 2025 nhằm khẳng định vị thế là điểm đến MICE chuyên nghiệp hàng đầu khu vực miền Trung và Việt Nam. Bên cạnh đó, thành phố cũng đặt mục tiêu phục vụ khoảng 19,1–19,5 triệu lượt khách lưu trú trong năm 2026, doanh thu du lịch dự kiến đạt trên 70.000 tỷ đồng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành tổ chức sự kiện. Những số liệu trên cho thấy nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện doanh nghiệp và hoạt động quảng bá thương hiệu tại Đà Nẵng đang ngày càng gia tăng, mở ra nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp tổ chức sự kiện như Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E. Tuy nhiên, cùng với cơ hội là áp lực cạnh tranh ngày càng lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, ứng dụng công nghệ và chuyên nghiệp hóa quy trình tổ chức nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

##### **3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E**

Trong bối cảnh thị trường tổ chức sự kiện tại Đà Nẵng đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt ở phân khúc sự kiện doanh nghiệp và du lịch MICE, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và Sự kiện M&E cần xác định rõ định hướng phát triển nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Trong giai đoạn 2025–2026, công ty định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa và nâng cao

chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, lấy khách hàng làm trung tâm, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý và triển khai sự kiện nhằm tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả hoạt động. Bên cạnh đó, công ty chú trọng xây dựng và phát triển đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng tốt và tác phong chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của thị trường. Song song với đó, việc chuẩn hóa quy trình tổ chức sự kiện, nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng và tăng cường cá nhân hóa dịch vụ cũng được xem là những định hướng quan trọng nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng. Ngoài ra, công ty còn hướng đến mở rộng thị trường, phát triển các loại hình sự kiện đa dạng, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác, từng bước khẳng định vị thế và uy tín thương hiệu trên thị trường tổ chức sự kiện.

### **3.2. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức tại công ty Cổ phần Thương mại dịch vụ vad Sự kiện M&E**

#### **3.2.1. Nâng cao chất lượng nội dung sự kiện**

##### **a. Căn cứ giải pháp**

Trong hoạt động tổ chức sự kiện, nội dung chương trình đóng vai trò trung tâm, quyết định trực tiếp đến mức độ thu hút, khả năng tương tác của khách tham dự cũng như hiệu quả truyền thông mà sự kiện mang lại. Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu thực tế tại Công ty M&E cho thấy nội dung một số chương trình vẫn còn thiếu tính đột phá, chưa tạo được dấu ấn riêng và chưa khai thác hiệu quả yếu tố trải nghiệm của khách hàng. Bên cạnh đó, việc xây dựng nội dung chương trình đôi khi còn mang tính khuôn mẫu, chưa thực sự linh hoạt theo đặc điểm từng đối tượng khách hàng và mục tiêu sự kiện, dẫn đến chương trình chưa đạt được mức độ hấp dẫn như kỳ vọng. Ngoài ra, sự phối hợp trong khâu xây dựng và triển khai nội dung giữa các bộ phận còn chưa chặt chẽ, làm giảm tính đồng bộ và hiệu quả tổng thể của chương trình. Những hạn chế này đặt ra yêu cầu cần thiết phải nâng cao chất lượng nội dung chương trình nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty trong thời gian tới.

##### **b. Nội dung giải pháp**

- ✓ *Tăng chất lượng nội dung và tính sáng tạo trong kịch bản chương trình*

Để thực hiện được việc Tăng chất lượng nội dung và tính sáng tạo trong kịch bản chương trình. M&E không thiếu nền tảng – kịch bản rõ ràng, nội dung bám mục tiêu, khách hàng nhìn chung vẫn hài lòng. Nhưng vấn đề nằm ở chỗ chương trình chưa đủ

“đã”, chưa tạo được cảm giác đáng nhớ và đôi khi bị đứt nhịp trong quá trình diễn ra. Vì vậy, hướng cải thiện nên đi thẳng vào trải nghiệm thực tế của khách: mỗi sự kiện cần có một điểm nhấn rõ ràng, một khoảnh khắc khiến người tham dự phải chú ý, phải cảm nhận, chứ không chỉ đơn thuần là theo dõi. Đồng thời, việc kiểm soát timeline cần được làm chặt hơn, không chỉ trên giấy mà phải kiểm chứng bằng chạy thử, phân công rõ người chịu trách nhiệm từng khâu, để hạn chế tối đa tình trạng trễ nhịp làm “tụt mood” chương trình. Quan trọng hơn, thay vì làm nội dung theo thói quen, M&E nên bắt đầu từ việc hiểu khách của mình là ai, họ mong chờ điều gì khi tham gia sự kiện, từ đó điều chỉnh cách xây dựng chương trình cho phù hợp. Khi nội dung chạm đúng nhu cầu, được triển khai mượt mà và có điểm nhấn cảm xúc, thì trải nghiệm khách hàng sẽ tự nhiên được nâng lên và khiến khách hàng quay lại.

Ví dụ: Trong tiệc gala thường sẽ có hai phần là phần lễ và phần hội, thường phần lễ sẽ làm nghiêm túc nên việc chỉnh chủ về nội dung là rất quan trọng, cần phải xác nhận với khách hàng về thông tin của công ty, về khách mời về danh sách cho việc trao giải, .... Còn phần hội là phần khiến cho cảm xúc của khách mời được vui vẻ, thoải mái và tăng tính đoàn kết bằng các trò chơi vui nhộn và ý nghĩa như: hát loto, chọn đồ vật thi nhau ún bìa, đoán tên tỉnh thành thông qua bài hát, .... Thêm các điểm nhấn cho quá trình diễn ra sự kiện như lucky draw.

✓ *Chạy thử chương trình trước khi diễn ra*

Trước khi chương trình diễn ra, M&E cần chạy thử lại chương trình với đầy đủ các thiết bị, MC, nhân sự điều hành, nhân sự hỗ trợ và đặc biệt nên có mặt của quý khách hàng (hoặc ban tổ chức của khách hàng). Sử dụng checklist để kiểm tra về việc phân bổ nhân sự, kiểm soát tiến độ và xử lý các rủi ro đảm bảo sự kiện diễn ra suôn sẻ từ khâu chuẩn bị đến khi kết thúc

Ví dụ: Với các chương trình có thêm các tiết mục múa mở màn thì nhân viên phụ trách kỹ thuật cần biết trình diễn nhạc gì, chiều LED như nào cho phù hợp với người biểu diễn tránh tình trạng người nơi nhạc nơi.

✓ *Ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số trong tổ chức sự kiện*

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số trong tổ chức sự kiện không còn là xu hướng mang tính tạm thời mà đã trở thành yêu cầu cần thiết đối với các doanh nghiệp trong ngành. Đối với Công ty M&E, việc từng bước áp dụng các công nghệ hiện đại vào quá trình tổ chức sự

kiện sẽ giúp nâng cao hiệu quả làm việc, tối ưu quy trình vận hành và mang lại trải nghiệm chuyên nghiệp hơn cho khách hàng. Thực tế cho thấy, khách hàng hiện nay không chỉ đánh giá một chương trình qua phần sân khấu hay nội dung mà còn quan tâm đến sự tiện lợi, tốc độ xử lý và mức độ hiện đại trong cách tổ chức.

Công ty có thể bắt đầu từ những thay đổi gần gũi và dễ triển khai như sử dụng phần mềm quản lý công việc, quản lý timeline sự kiện, lưu trữ dữ liệu khách hàng hoặc ứng dụng mã QR trong check-in khách mời. Những công cụ này tuy không quá phức tạp nhưng lại giúp giảm đáng kể thời gian xử lý thủ công, hạn chế sai sót và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình vận hành chương trình. Đặc biệt, vào những sự kiện có số lượng khách lớn, việc ứng dụng công nghệ check-in bằng QR hay vé điện tử sẽ giúp tiết kiệm thời gian, tránh tình trạng ùn tắc và tạo cảm giác hiện đại hơn cho khách tham dự.

Ngoài việc phục vụ quá trình tổ chức, chuyển đổi số còn giúp công ty quản lý và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Việc lưu trữ dữ liệu khách hàng, lịch sử chương trình, nhu cầu và phản hồi sau sự kiện sẽ giúp công ty dễ dàng xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Đây là điều rất quan trọng trong ngành sự kiện, bởi phần lớn khách hàng thường ưu tiên hợp tác với những đơn vị đã tạo được sự tin tưởng và chuyên nghiệp từ những lần làm việc trước.

Tuy nhiên, để chuyển đổi số đạt hiệu quả, công ty cần có sự đầu tư đồng bộ cả về công nghệ lẫn con người. Nhân sự cần được đào tạo để thích nghi với các công cụ mới, đồng thời công ty cũng nên xây dựng lộ trình ứng dụng công nghệ phù hợp với quy mô và định hướng phát triển của mình. Khi công nghệ được ứng dụng đúng cách, không chỉ hiệu quả công việc được nâng cao mà hình ảnh thương hiệu của M&E cũng sẽ trở nên hiện đại, chuyên nghiệp và dễ tạo ấn tượng hơn trong mắt khách hàng.

### **c. Kế hoạch hành động cụ thể**

Từ những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình sự kiện như trên dành cho doanh nghiệp, để thực hiện tốt nhất có thể thì doanh nghiệp cần có thêm một kế hoạch cụ thể để có những hành động thiết thực nhất. Chính vì thế tác giả đã xây dựng thêm kế hoạch hành động cụ thể cho việc Tăng chất lượng nội dung và tính sáng tạo trong kịch bản chương trình.

*Bảng 3.1. Kế hoạch hoạt động cụ thể: tăng chất lượng nội dung và tính sáng tạo của chương trình sự kiện*

| STT | Nội dung công việc                                                                                 | Thời gian thực hiện      | Nhân viên phụ trách                                 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1   | Xác nhận các yêu cầu của khách hàng và khảo sát mong muốn điều gì vào chương trình sự kiện sắp tới | Trước sự kiện 1 tháng    | Người nhận dự án                                    |
| 2   | Tìm hiểu về công ty khách hàng, nắm bắt đối tượng mình phục vụ là ai                               | Trước sự kiện 1 tháng    | Người nhận dự án                                    |
| 3   | Thiết kế proposal chi tiết có phân chia các mốc cảm xúc                                            | Trước sự kiện 3 tuần     | Người nhận dự án                                    |
| 4   | Lập checklist, timeline chương trình                                                               | Trước sự kiện 1 tuần     | Người điều hành, chịu trách nhiệm chính cho sự kiện |
| 5   | Tổ chức chạy thử chương trình                                                                      | Trước sự kiện 1-2 ngày   | Tất cả nhân sự tham gia vào sự kiện                 |
| 6   | Triển khai các hoạt động tương tác giữa MC và khách mời                                            | Trong sự kiện            | Nhóm tổ chức và cộng tác viên sự kiện               |
| 7   | Đánh giá phản hồi sau sự kiện                                                                      | Sau khi sự kiện kết thúc | Người nhận dự án                                    |

*Chú thích:*

Proposal: bản kế hoạch + ý tưởng + báo giá để chào khách hàng trong ngành sự kiện.

Checklist: danh sách việc cần làm để kiểm soát toàn bộ sự kiện.

Timeline: bảng phân chia thời gian và tiến độ của sự kiện.

### **3.2.2. Nâng cao chất lượng hệ thống kỹ thuật**

#### **a. Căn cứ của giải pháp**

Hệ thống kỹ thuật là một phần cực kỳ quan trọng trong quá trình diễn ra sự kiện, là yếu tố quyết định đến chất lượng vận hành chương trình, không có hệ thống âm thanh chương trình không thể diễn ra vậy nên việc nâng cao chất lượng hệ thống kỹ thuật là rất quan trọng.

### **b. Nội dung giải pháp**

#### *✓ Đánh giá thường xuyên các thiết bị từ nhà cung cấp*

Vì hiện các thiết bị về hệ thống âm thanh ánh sáng đều phụ thuộc vào các nhà cung ứng dịch vụ (công ty cung cấp âm thanh ánh sáng, nhà hàng, sảnh tiệc khách sạn, ...) nên việc thường xuyên đánh giá về chất lượng âm thanh là rất quan trọng. Xây dựng mẫu phiếu nhật ký vận hành và bảng theo dõi tình trạng bị lỗi để có thể đánh giá có nên tiếp tục hợp tác với các đối tác hay không. Bên cạnh đó, có thể đào tạo đội ngũ kỹ thuật có khả năng vận hành và xử lý sự cố tại chỗ nhanh chóng. Đội ngũ này cần được cập nhật thường xuyên các kỹ năng mới từ các chuyên gia đào tạo có kiến thức trong lĩnh vực.

Ví dụ: Sau chương trình khai trương, công ty ghi nhận hệ thống micro của nhà cung cấp thường xuyên bị mất tín hiệu nên tiến hành đánh giá lại chất lượng thiết bị trước khi tiếp tục hợp tác cho các sự kiện sau.

#### *✓ Đầu tư trang thiết bị và cơ sở vật chất*

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, việc chủ động về cơ sở vật chất gần như là yếu tố quyết định đến tiến độ và chất lượng chương trình. Vì vậy, Công ty M&E nên dành sự quan tâm nhiều hơn cho việc đầu tư và nâng cấp các thiết bị phục vụ sự kiện thay vì phụ thuộc quá nhiều vào các đơn vị cho thuê bên ngoài. Những thiết bị như loa kéo, micro, bục phát biểu, màn hình LED, hệ thống âm thanh – ánh sáng hay máy chiếu đều là các hạng mục được sử dụng thường xuyên trong hầu hết chương trình. Nếu công ty sở hữu sẵn các thiết bị này, quá trình chuẩn bị sẽ chủ động và linh hoạt hơn rất nhiều, đặc biệt trong những thời điểm cao điểm hoặc khi phát sinh thay đổi sát giờ diễn ra sự kiện.

Thực tế cho thấy, việc phụ thuộc vào nhà cung cấp đôi khi khiến công ty rơi vào thế bị động như giao thiết bị trễ, thiếu số lượng hoặc chất lượng không đúng như mong muốn. Chỉ cần một sự cố nhỏ về âm thanh hay màn hình trong lúc chương trình đang diễn ra cũng có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và hình ảnh chuyên

ng nghiệp của công ty. Vì vậy, đầu tư cơ sở vật chất không đơn thuần là mua thêm thiết bị, mà còn là cách để công ty kiểm soát tốt hơn chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp.

Ngoài việc nâng cao tính chuyên nghiệp, đầu tư thiết bị riêng còn mang lại lợi ích lâu dài về mặt chi phí. Ban đầu có thể cần nguồn vốn tương đối lớn, nhưng về lâu dài sẽ giúp công ty giảm đáng kể chi phí thuê thiết bị cho mỗi chương trình. Đồng thời, khi có sẵn trang thiết bị, đội ngũ nhân sự cũng sẽ thuận lợi hơn trong việc vận hành, lắp đặt và xử lý sự cố, từ đó giúp chương trình diễn ra trơn tru và hiệu quả hơn. Bên cạnh việc đầu tư, công ty cũng nên chú trọng bảo trì và cập nhật thiết bị mới thường xuyên để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng cũng như xu hướng hiện đại hóa trong ngành tổ chức sự kiện hiện nay.

### c. Chỉ tiêu đánh giá

Để đánh giá hiệu quả của giải pháp nâng cao chất lượng hệ thống kỹ thuật cần xây dựng một hệ thống cụ thể, có tính khả thi và phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Việc xây dựng và áp dụng hệ thống chỉ tiêu đánh giá không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát rủi ro mà nó sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp cũng như cải thiện trải nghiệm của khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty.

*Bảng 3.2. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hệ thống kỹ thuật*

| Chỉ tiêu đánh giá                                                       | Cách đo lường                                                          | Tần suất đo lường    |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Tỷ lệ sự kiện diễn ra không có lỗi do hệ thống kỹ thuật                 | Số sự kiện không có lỗi kỹ thuật / tổng số sự kiện                     | Theo quý             |
| Tỷ lệ thiết bị hoạt động ổn định                                        | Số thiết bị không xảy ra lỗi / tổng số thiết bị sử dụng                | Theo tháng           |
| Thời gian xử lý sự cố kỹ thuật                                          | Tổng thời gian xử lý sự cố / số sự cố phát sinh                        | Theo sự kiện         |
| Mức độ hài lòng về hệ thống kỹ thuật (âm thanh, ánh sáng, màn hình LED) | Điểm đánh giá của khách hàng sau sự kiện (Google Form hoặc phiếu giấy) | Sau sự kiện 1-2 ngày |
| Tỷ lệ sự cố được xử lý kịp thời                                         | Số sự cố xử lý đúng thời gian / tổng số sự cố                          | Theo quý             |
| Tỷ lệ kiểm tra thiết bị trước sự kiện                                   | Số thiết bị được kiểm tra / tổng số thiết bị sử dụng                   | Theo sự kiện         |

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

### 3.2.3. Nâng cao chất lượng đội ngũ

#### a. Căn cứ giải pháp

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện, đội ngũ nhân sự cũng là một yếu tố quyết định đến sự thành công của chương trình. Dựa vào quan sát thực tế và tham khảo từ các nhân sự chính của công ty được biết rằng đa số lực lượng đội ngũ đến từ các bạn cộng tác viên thời vụ ngoài công ty, ngoài ngành sự kiện nên là dẫn đến tình trạng không đều về chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ, thiếu kỹ năng mềm, năng lực xử lý tình huống phát sinh. Đây là những điểm cần được cải thiện để nâng cao chất lượng đội ngũ.

#### b. Nội dung giải pháp

- ✓ *Xây dựng khung năng lực nghề nghiệp và tiêu chuẩn đánh giá cụ thể cho từng vị trí trong tổ chức sự kiện*

Qua trải nghiệm thực tế thì phần lớn M&E sử dụng cộng tác viên bên ngoài, do không có tiêu chuẩn cụ thể khi tuyển cộng tác viên nên dễ rơi vào tình trạng chất lượng đội ngũ không đồng đều dẫn đến khó làm việc và phối hợp. Vì vậy, M&E nên có bản mô tả về công việc cụ thể, yêu cầu về chuyên môn, kỹ năng chuyên ngành hay các chứng chỉ liên quan đến ngành sự kiện, dịch vụ. Ví dụ như khi tuyển cộng tác viên chạy sự kiện thì nên ưu tiên các ứng viên có liên quan đến mảng sự kiện.

Xây dựng khung năng lực nghề nghiệp rõ ràng, công tác đào tạo cũng hiệu quả hơn, tổ chức cũng có thể so sánh năng lực hiện tại của cộng tác viên với yêu cầu công việc. Dưới đây là khung năng lực nghề nghiệp mà tác giả đề xuất cho M&E trong việc tuyển dụng cộng tác viên hay nhân sự sự kiện.

*Bảng 3.3. Khung năng lực nghề nghiệp các vị trí trong tổ chức sự kiện*

| Vị trí công việc     | Năng lực chuyên môn                                                      | Kỹ năng ưu tiên                                                | Thái độ nghề nghiệp                             |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. Điều hành sự kiện | Làm timeline, phân công nhân sự, giám sát tiến độ, xử lý sự cố phát sinh | Giao tiếp, quản lý thời gian, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề | Trách nhiệm cao, chủ động, bình tĩnh, linh hoạt |
| 2. Nhân viên hậu     | Biết sắp xếp bàn                                                         | Phối hợp nhóm,                                                 | Chịu khó, trách                                 |

|                                           |                                                                                          |                                             |                                                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| cần                                       | ghế, thiết bị, backdrop, quản lý dụng cụ tránh thất lạc, biết đọc timeline chương trình, | cẩn thận, quản lý công việc                 | nhiệm, tỉ mỉ, nhanh nhẹn                           |
| 3.MC/hoạt náo viên                        | Dẫn chương trình, kiểm soát nội dung, tạo không khí sự kiện                              | Giao tiếp, thuyết trình, ứng biến           | Tự tin, chuyên nghiệp, năng động                   |
| 4. Nhân viên lễ tân check – in/ đón khách | Kiểm tra danh sách khách mời, hướng dẫn khách, hỗ trợ check - in                         | Giao tiếp tốt, xử lý tình huống, quan sát   | Tập trung, lịch sự, thân thiện, đúng giờ, chín chu |
| 5. Kỹ thuật âm thanh – ánh sáng           | Lắp đặt, vận hành thiết bị âm thanh, ánh sáng, xử lý lỗi kỹ thuật                        | Tư duy logic, phối hợp nhóm, phản ứng nhanh | Cẩn thận, tập trung, trách nhiệm                   |
| 6. Cộng tác viên hỗ trợ sự kiện           | Hỗ trợ check – in, phát quà, hướng dẫn khách, hỗ trợ khu vực                             | Giao tiếp, phối hợp xử lý tình huống cơ bản | Chủ động, nhiệt tình, kỷ luật, đúng giờ            |

✓ *Đào tạo, bồi dưỡng năng lực chuyên môn và kỹ năng mềm cho nhân sự.*

Tổ chức các buổi đào tạo định kỳ theo quý về kiến thức sự kiện: xây dựng kịch bản chương trình, lên timeline, lập checklist, vận hành sân khấu, xử lý sự cố, quản lý rủi ro kỹ thuật, triển khai hậu cần sự kiện, tác phong thái độ làm việc. Ngoài ra bổ sung một số kỹ năng mềm như làm việc nhóm, quản lý thời gian, giao tiếp khách hàng, xử lý sự cố phát sinh.

### **3.2.4. Nâng cao không gian tổ chức**

#### **a. Căn cứ giải pháp**

Theo quan sát M&E vẫn chưa có nhiều sự lựa chọn mới ngoài các địa điểm quen thuộc như bãi biển, khách sạn, nhà hàng, resort chưa có sự bứt phá về không gian tổ chức và không có nhiều phương án để khách hàng lựa chọn.

### **b. Nội dung giải pháp**

#### *✓ Mở rộng việc lựa chọn địa điểm để tổ chức sự kiện*

Không chỉ giới hạn địa điểm tổ chức như bãi biển, khách sạn, nhà hàng, resort quen thuộc tuy nó có sự ổn định nhưng thiếu tính mới mẻ, sáng tạo và trải nghiệm đột phá. M&E có thể cân nhắc một số địa điểm mới thu hút khách hàng như sân vận động, quảng trường, công viên, du thuyền, villa, khu du lịch sinh thái, bảo tàng, phòng triển lãm nghệ thuật.

Ví dụ: Bãi biển là lựa chọn ưu tiên cho teambuilding thay vào đó có thể tổ chức một số teambuilding hướng tới genz tại các địa điểm công viên, khu du lịch sinh thái. Thay vì các bữa tiệc gala dinner được tổ chức tại nhà hàng, khách sạn có thể lựa chọn tổ chức trên du thuyền hoặc sân vườn ngoài trời.

Tuy nhiên, đối với các địa điểm ngoài trời, công cộng cần chuẩn bị phương án dự phòng như mái che, điều phối khách mời sang nơi khác khi mưa gió, ... đảm bảo an toàn sự kiện đúng theo quy định pháp luật về phòng cháy chữa cháy, an ninh, cấp phép sử dụng địa điểm công cộng.

### **3.2.5. Xem xét và điều chỉnh chính sách giá**

Trong ngành tổ chức sự kiện, giá không chỉ là con số để khách hàng so sánh mà còn là cách họ nhìn nhận giá trị và sự chuyên nghiệp của công ty. Thực tế hiện nay, nhiều khách hàng không còn chọn đơn vị rẻ nhất, mà họ chọn nơi khiến họ cảm thấy “đáng tiền”. Vì vậy, công ty cần xem xét lại chính sách giá theo hướng linh hoạt, rõ ràng và phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng. Nếu làm tốt điều này, không chỉ tăng khả năng cạnh tranh mà còn giúp công ty giữ được lợi nhuận và hình ảnh thương hiệu lâu dài.

#### *✓ Xây dựng bảng giá theo từng gói dịch vụ*

Không ít khách hàng khi nghe báo giá thường băn khoăn liệu số tiền mình bỏ ra có thật sự xứng đáng hay không. Nếu cách báo giá thiếu rõ ràng, mỗi chương trình lại đưa ra một mức khác nhau mà không giải thích cụ thể, khách sẽ rất dễ rơi vào cảm giác khó hiểu và chỉ còn cách so sánh với đối thủ bằng giá tiền. Nhiều khi khách hàng chưa thật sự hiểu mình sẽ nhận được những gì, nhưng mức chi phí ban đầu đã khiến họ dè dặt và khó đưa ra quyết định hợp tác.

Vì vậy, công ty nên xây dựng sẵn các gói dịch vụ cơ bản, tiêu chuẩn và cao cấp. Ví dụ, gói cơ bản từ 15–25 triệu đồng dành cho workshop nhỏ hoặc lễ khai trương đơn giản; gói tiêu chuẩn từ 30–60 triệu đồng phù hợp hội nghị khách hàng hoặc tiệc doanh nghiệp; còn gói cao cấp từ 80 triệu đồng trở lên dành cho các chương trình lớn cần đầu tư mạnh về sân khấu, truyền thông và trải nghiệm khách mời.

Khi khách hàng nhìn thấy từng mức giá đi kèm quyền lợi cụ thể, họ sẽ dễ lựa chọn hơn rất nhiều. Quan trọng hơn, nhân viên kinh doanh cũng dễ tư vấn và chốt hợp đồng hơn thay vì phải giải thích quá nhiều mà khách vẫn mơ hồ.

✓ *Áp dụng mức giá linh hoạt theo quy mô thực tế*

Một điều rất dễ gặp trong ngành sự kiện là có những chương trình nhìn qua tưởng giống nhau nhưng mức độ triển khai lại hoàn toàn khác. Có sự kiện chỉ cần setup đơn giản trong vài giờ, nhưng cũng có chương trình phải chạy xuyên đêm, vận chuyển xa hoặc xử lý nhiều hạng mục phát sinh. Nếu công ty giữ cách tính giá cứng nhắc, rất dễ rơi vào tình trạng hoặc báo giá quá cao khiến mất khách, hoặc báo quá thấp rồi cuối cùng chính công ty bị lỗ.

Do đó, công ty nên xây dựng cơ chế điều chỉnh giá dựa trên quy mô khách mời, địa điểm tổ chức, thời gian thực hiện và yêu cầu riêng của khách hàng. Ví dụ, sự kiện ngoài tỉnh cần cộng thêm chi phí vận chuyển và lưu trú; chương trình cần triển khai gấp nên có phụ phí vận hành; còn khách hàng muốn cắt giảm hạng mục thì có thể linh hoạt điều chỉnh để phù hợp ngân sách.

Khách hàng thường không ngại trả thêm tiền, họ chỉ cần biết vì sao mình phải trả mức đó. Khi được giải thích rõ ràng, họ sẽ dễ đồng ý hơn rất nhiều.

✓ *Bổ sung chính sách ưu đãi giành cho khách hàng thân thiết, tăng độ quay lại*

Trong thực tế, tìm khách hàng mới luôn tốn nhiều thời gian và chi phí hơn giữ chân khách cũ. Nhưng nhiều công ty lại chỉ tập trung chạy tìm hợp đồng mới mà quên mất những khách hàng đã từng hợp tác mới chính là nguồn doanh thu ổn định nhất. Vì vậy, công ty nên có chính sách ưu đãi riêng cho khách hàng thân thiết như giảm 5–10% cho hợp đồng tiếp theo, tặng thêm hạng mục chụp ảnh hoặc truyền thông, hay ưu tiên giữ lịch vào mùa cao điểm.

Những ưu đãi này đôi khi không làm công ty tốn quá nhiều chi phí, nhưng lại khiến khách hàng cảm thấy mình được trân trọng. Và trong ngành dịch vụ, cảm giác được quan tâm đôi khi còn giá trị hơn cả giảm giá.

✓ *Công khai chi phí dịch vụ rõ ràng minh bạch*

Một trong những điều khiến khách hàng lo nhất khi thuê đơn vị tổ chức sự kiện là chi phí phát sinh. Nhiều khách từng gặp tình trạng báo giá ban đầu một kiểu nhưng đến lúc làm lại cộng thêm rất nhiều khoản khác. Chính vì vậy, công ty cần minh bạch hơn trong cách báo giá. Mỗi hạng mục nên được liệt kê rõ ràng như sân khấu, âm thanh, nhân sự, quay phim hay truyền thông. Khoản nào đã bao gồm và khoản nào chưa bao gồm cũng cần ghi cụ thể ngay từ đầu.

Khi khách hàng cảm thấy mọi thứ rõ ràng, họ sẽ có niềm tin hơn vào sự chuyên nghiệp của công ty. Đó cũng là cách giúp hạn chế tranh cãi và giảm áp lực cho cả hai bên trong quá trình làm việc.

✓ *Cân bằng giữa giá và dịch vụ*

Rất nhiều công ty tổ chức sự kiện hiện nay cạnh tranh bằng cách giảm giá. Nhưng giảm giá quá nhiều thường kéo theo việc cắt bớt nhân sự, giảm chất lượng thiết bị hoặc làm chương trình thiếu chín chu. Cuối cùng, thứ mất nhiều nhất lại là uy tín thương hiệu. Thay vì chỉ cố rẻ hơn đối thủ, công ty nên tập trung cho khách hàng thấy giá trị họ nhận được. Một kịch bản sáng tạo hơn, một đội ngũ xử lý chuyên nghiệp hơn hay một chương trình vận hành trơn tru hơn đều là những thứ khách hàng sẵn sàng trả tiền.

Khi chất lượng dịch vụ đủ tốt, khách hàng sẽ không chỉ quay lại mà còn giới thiệu thêm nhiều khách hàng mới. Đó mới là cách phát triển bền vững nhất trong ngành sự kiện.

### **3.3. Kiến nghị với công ty**

Bên cạnh những giải pháp nâng cao sự hài lòng khách hàng dựa vào những yếu tố cơ bản trong tổ chức sự kiện đã nêu trên. Để nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện đối với công ty, tác giả có thêm một kiến nghị nhằm tăng khả năng nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện là: *Đẩy mạnh hoạt động marketing truyền thông*.

#### **3.3.1. Đẩy mạnh hoạt động marketing truyền thông**

Trong bối cảnh thị trường tổ chức sự kiện ngày càng cạnh tranh, việc đẩy mạnh hoạt động marketing và truyền thông là điều cần thiết để Công ty M&E nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà còn chú ý đến hình ảnh, sự chuyên nghiệp và mức độ xuất hiện của doanh nghiệp trên các nền tảng truyền thông.

Vì vậy, công ty nên đầu tư nhiều hơn vào hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các kênh như Facebook, TikTok, Instagram, website hay các nền tảng truyền thông số khác nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng trong thời đại công nghệ số.

Bên cạnh việc quảng bá dịch vụ, công ty cũng nên tập trung xây dựng nội dung truyền thông mang tính thực tế và gần gũi hơn như chia sẻ hình ảnh hậu trường, video quá trình setup sự kiện, phản hồi từ khách hàng hoặc những khoảnh khắc nổi bật trong chương trình đã thực hiện. Đây là cách giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về năng lực tổ chức cũng như sự chuyên nghiệp của công ty thay vì chỉ quảng cáo bằng hình thức thông thường. Thực tế cho thấy, nhiều khách hàng thường có xu hướng lựa chọn đơn vị tổ chức sự kiện dựa trên những hình ảnh và trải nghiệm thực tế mà họ nhìn thấy trên mạng xã hội.

## KẾT LUẬN

Tổ chức sự kiện là một trong những lĩnh vực dịch vụ mang tính tổng hợp, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa nhiều yếu tố từ nội dung chương trình, giá cả, địa điểm tổ chức, thiết bị kỹ thuật, đội ngũ nhân sự nhằm tạo nên một trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng. Trong bối cảnh nhu cầu tổ chức sự kiện ngày càng tăng tại Đà Nẵng, việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ là điều kiện cần thiết để các doanh nghiệp tổ chức sự kiện giữ vững lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Trên cơ sở lý luận kết hợp với khảo sát thực tiễn tại Công ty Cổ phần TM Dịch vụ và Sự kiện M&E Đà Nẵng, khóa luận đã hệ thống hóa được 5 yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, bao gồm: (1) Chất lượng nội dung chương trình, (2) Giá cả dịch vụ, (3) Chất lượng hệ thống kỹ thuật, (4) Năng lực đội ngũ tổ chức, và (5) Không gian tổ chức. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với chất lượng dịch vụ công ty đang cung cấp, tuy nhiên vẫn còn một số tiêu chí có mức hài lòng chưa cao, đặc biệt ở yếu tố Chất lượng hệ thống kỹ thuật. Từ đó, khóa luận đã đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể, thiết thực và có tính khả thi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại doanh nghiệp. Cùng với đó, khóa luận đã đề xuất thêm kiến nghị nhằm tối ưu hóa nâng cao chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện tại doanh nghiệp nhất có thể.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện nội dung nghiên cứu một cách tốt nhất, khóa luận vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định do phạm vi khảo sát chưa rộng, thời gian thực hiện còn hạn chế và chưa có điều kiện tiếp cận sâu với nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn. Tuy vậy, tác giả hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho doanh nghiệp trong việc cải thiện dịch vụ, đồng thời góp phần vào việc phát triển lĩnh vực tổ chức sự kiện chuyên nghiệp tại Đà Nẵng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Văn Nghiêm (2007). *Tổ chức sự kiện*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Lưu Văn Nghiêm (2012). *Quản trị sự kiện* Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
3. Lê Thái Phụng (2024). *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*. Nhà xuất bản Đà Nẵng.
4. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2019). *Quản trị Tổ chức sự kiện và lễ hội*. Nhà xuất bản lao động - Xã hội.
5. Nguyễn Văn Đình & Lê Thị Mỹ Hạnh (2012). *Marketing Du lịch*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
7. Goldblatt, J. (2011). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. Wiley.
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*.
9. Giám Đốc Nguyễn Duy An. Tài liệu nội bộ từ công ty M&E.

**PHỤ LỤC 1**  
**PHIẾU KHẢO SÁT**  
**ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN TẠI CÔNG TY CỔ**  
**PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ SỰ KIỆN M&E**

Kính gửi Quý khách,

Tôi tên là Huỳnh Thị Mỹ Tâm, sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

Cảm ơn quý khách đã tin tưởng và lựa chọn dịch vụ tổ chức sự kiện tại Công ty Cổ phần TM Dịch vụ và Sự kiện M&E. Để nâng cao chất lượng dịch vụ và mang đến cho Quý khách những trải nghiệm tốt hơn trong tương lai. Đề tài này được thực hiện với mục đích nghiên cứu, không nhằm mục đích kinh doanh.

Rất mong được nhận những góp ý của quý khách thông qua bản khảo sát này. Tôi xin cam kết bảo mật thông tin khách hàng.

Cảm ơn sự giúp đỡ từ Quý khách hàng!

*Mọi thông tin xin liên hệ: Huỳnh Thị Mỹ Tâm*

*Email: tam\_2254030144@dau.edu.vn*

**Phần 1. Thông tin cá nhân**

1. Họ và tên

2. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác

3. Lĩnh vực hoạt động

4. Chức vụ

5. Quý khách đã tham gia " Dịch vụ tổ chức sự kiện" của Công ty Cổ phần TM Dịch vụ và Sự kiện M&E.

- ☐ Lần đầu tiên
- ☐ 2-3 lần
- ☐ Từ lần 3 trở lên

6. Loại hình sự kiện mà quý khách tham gia.

- ☐ Teambuilding/Ngoại khoá

- Gala dinner
- Tiệc cuối năm, lễ kỷ niệm
- Hội nghị hội thảo
- Khai trương
- Tour du lịch kết hợp với sự kiện

#### 7. Quy mô tổ chức sự kiện

- Dưới 100 khách
- 100 – 500 khách
- Trên 500 khách

### Phần 2. Nội dung khảo sát

Về " Dịch vụ tổ chức sự kiện" của Công ty Cổ phần TM Dịch vụ và Sự kiện M&E, Quý khách vui lòng cho biết cảm nhận của mình về các yếu tố được liệt kê bên dưới

*Mức độ như sau:*

*1 - Rất không hài lòng; 2 - Không hài lòng; 3 - Bình thường; 4 - Hài lòng; 5 - Rất hài lòng*

| <b>Yếu tố</b>                                                                                    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>I. Chất lượng nội dung chương trình</b>                                                       |          |          |          |          |          |
| Chương trình sự kiện phù hợp với chủ đề, mục tiêu của sự kiện.                                   |          |          |          |          |          |
| Kịch bản chương trình được xây dựng logic, rõ ràng.                                              |          |          |          |          |          |
| Các hoạt động trong sự kiện có diễn ra đúng kế hoạch, theo đúng timeline chương trình đã đưa ra. |          |          |          |          |          |
| Công tác Checkin, bố trí chỗ ngồi diễn ra suôn sẻ, thoải mái.                                    |          |          |          |          |          |
| Mức độ sáng tạo và độc đáo của chương trình.                                                     |          |          |          |          |          |
| <b>II. Giá cả dịch vụ</b>                                                                        |          |          |          |          |          |
| Mức giá dịch vụ tổ chức sự kiện là hợp lý.                                                       |          |          |          |          |          |
| Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp.                                               |          |          |          |          |          |
| Chi phí tổ chức sự kiện phù hợp với ngân sách của khách hàng.                                    |          |          |          |          |          |
| Công ty cung cấp bảng giá minh bạch và rõ ràng                                                   |          |          |          |          |          |
| Mức giá dịch vụ được công ty đưa ra phù hợp với mặt                                              |          |          |          |          |          |

|                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| bằng chung của thị trường tổ chức sự kiện.                                                                         |  |  |  |  |  |
| <b>III. Chất lượng hệ thống kỹ thuật</b>                                                                           |  |  |  |  |  |
| Hệ thống âm thanh ánh sáng có rõ ràng, dễ nghe, dễ nhìn.                                                           |  |  |  |  |  |
| Banner, backdrop, photobooth về sự kiện được thiết kế chuyên nghiệp, dễ hiểu.                                      |  |  |  |  |  |
| Màn hình chiếu, máy chiếu và thiết bị hình ảnh có hoạt động ổn định, hiển thị rõ ràng.                             |  |  |  |  |  |
| Bàn ghế, trang thiết bị hiện đại, chất lượng âm thanh, ánh sáng, hình ảnh đáp ứng.                                 |  |  |  |  |  |
| Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ kịp thời.                                                                               |  |  |  |  |  |
| <b>IV. Năng lực đội ngũ tổ chức</b>                                                                                |  |  |  |  |  |
| Nhân viên luôn sẵn sàng đáp ứng yêu cầu khách hàng.                                                                |  |  |  |  |  |
| Nhân viên có đủ kiến thức về các dịch vụ, trang thiết bị và các hoạt động sự kiện để cung cấp thông tin chính xác. |  |  |  |  |  |
| Nhân viên ăn mặc lịch sự, tác phong chuyên nghiệp và giao tiếp rõ ràng.                                            |  |  |  |  |  |
| Nhân viên xử lý tình huống linh hoạt.                                                                              |  |  |  |  |  |
| Dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và trong sự kiện đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.                                 |  |  |  |  |  |
| <b>V. Không gian tổ chức</b>                                                                                       |  |  |  |  |  |
| Địa điểm tổ chức sự kiện thuận tiện cho khách tham dự.                                                             |  |  |  |  |  |
| Không gian tổ chức đáp ứng tốt quy mô của sự kiện.                                                                 |  |  |  |  |  |
| Không gian có phù hợp với chủ đề sự kiện.                                                                          |  |  |  |  |  |
| Địa điểm tổ chức sự kiện an toàn và dễ tiếp cận.                                                                   |  |  |  |  |  |
| Địa điểm có đủ các tiện nghi như ( khu vực nghỉ ngơi, phòng vệ sinh, dịch vụ ăn uống...)                           |  |  |  |  |  |

Quý khách có đề xuất hay đóng góp ý kiến để chúng tôi cải thiện dịch vụ tổ chức sự kiện M&E trong tương lai.

*Cảm ơn quý khách đã dành chút thời gian quý báu để thực hiện khảo sát này. Chúng tôi xin cam kết giữ bí mật về thông tin của quý khách. Kính chúc quý khách sức khoẻ và hạnh phúc.*



**PHỤ LỤC 2**  
**MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH TIÊU BIỂU CÔNG TY**

| <b>STT</b> | <b>Tên dự án</b>                                                                                  | <b>Tên khách hàng</b>                                    | <b>Thời gian</b>                           |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1          | Year and party 2025 Vượt đỉnh IPO – Vương tâm khu vực                                             | Công ty CP Đầu tư Thế giới di động                       | 06/01/2026                                 |
| 2          | Team Building MWG 2025: Tháng 10 về đích – Cuối năm vượt trội – Vượt đỉnh IPO – Vương tâm khu vực | Công ty CP Đầu tư Thế giới di động                       | 06/01/2026                                 |
| 3          | M.I.C.E                                                                                           | L'OREAL                                                  | 14-16/12/2025                              |
| 4          | Team Building 2025: Gieo đoàn kết – Gặt chiến thắng                                               | TẬP ĐOÀN ZOTT VIỆT NAM                                   | 25/09/2025                                 |
| 5          | Kỷ niệm 15 năm Y.S.P.VN                                                                           | Y.S.P VIỆT NAM                                           | Mũi Né 11/09/2025<br>Hạ Long<br>18/09/2025 |
| 6          | Team Building 2025                                                                                | VIETCAP                                                  | 20/08/2025                                 |
| 7          | Gala dinner : Ansarada - Club Soarr                                                               | Công ty TNHH ANSARADA                                    | 15/08/2025                                 |
| 8          | Hội thao MSB                                                                                      | Ngân hàng Thương mại Cổ phần Hàng Hải Việt Nam           | 02/07/2025                                 |
| 9          | Gala dinner Vietcombank Bình Dương 2025                                                           | Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam                     | 17/05/2025                                 |
| 10         | Kỷ niệm 20 năm thành lập Gimasys                                                                  | Công ty TNHH Tích hợp Hệ thống Quản lý Quốc tế ( Gymasys | 25/03/2024                                 |
| 11         | Amazing race 2024                                                                                 | InterContinental Danang Sun Peninsula Resort             | 29/01/2024                                 |
| 12         | M.I.C.E                                                                                           | SAIGONTECHNOLOGY                                         | Đợt 2: 12-14/07/2024                       |

|    |                     |                                         |               |
|----|---------------------|-----------------------------------------|---------------|
| 13 | Meeting             | COCACOLA                                | 20-21/04/2023 |
| 14 | Hội thảo – Hội nghị | Tập đoàn Khách sạn<br>Mandarin Oriental | 13-14/03/2023 |
| 15 | Hội nghị kinh doanh | TẬP ĐOÀN THĂNG<br>LONG                  | 11-17/02/2023 |

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 6 năm 2026

## MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

### **Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm**

Tôi, Huỳnh Thị Mỹ Tâm, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khoá luận này. Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

#### **1. Khai báo sử dụng AI**

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, ...v...) trong việc tạo ra bài làm này hay không.

- **R Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- **£ Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

#### **2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)**

- **Các công cụ AI đã sử dụng:**

ChatGPT, Google Gemini, Google AI Studio

- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Sử dụng AI để tổng hợp thông tin, hỗ trợ diễn đạt lại câu văn, kiểm tra chính tả và ngữ pháp, hỗ trợ dịch thuật và cải thiện hình thức trình bày nội dung.

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI gồm: Tham khảo phần mở đầu, hỗ trợ diễn đạt nội dung nhận xét chương 2 và kiến nghị chương 3. Kiểm tra lỗi chính tả và ngữ pháp của bài.

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

○ **R Có**

#### **3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật**

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

### **Cam kết**

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: \_\_\_\_\_

Ngày: \_\_\_\_\_

# CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

## NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

### 1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên: HUỲNH THỊ MỸ TÂM
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- MSSV: 2254030144
- Đơn vị thực tập: Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ và sự kiện M&E
- Vị trí thực tập: Thực tập dự án và triển khai

### 2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

Sau quá trình thực tập tại công ty M&E của sinh viên Huỳnh Thị Mỹ Tâm chúng tôi có một số nhận xét:

- Em có ý thức chấp hành nghiêm túc nội quy, nề nếp và kỷ luật của công ty.
- Em rất tích cực học tập, ham học hỏi. Hoà đồng với đồng nghiệp trong đơn vị, lễ phép và hoà nhã với mọi người.
- Em đã hoàn thành tốt các công việc được giao đúng thời hạn, có cố gắng và năng động nhận được sự công nhận từ người hướng dẫn và phía đơn vị thực tập.
- Trong quá trình làm việc sinh viên biết vận dụng lý thuyết vào thực tế nhanh chóng tiếp thu và hoà nhập với công việc

Những nội dung trình bày trong bài báo cáo đúng với tình hình hiện tại của đơn vị.

Chúng tôi đánh giá cao kết quả thực tập của em tại công ty.

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)