

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2015

NGUYỄN THỊ HỒNG GIANG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hải Phòng - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NGUYỄN THỊ HỒNG GIANG

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG
CỦA VNPT HẢI PHÒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. NGUYỄN PHƯƠNG MAI

LỜI CAM ĐOAN

Tôi, Nguyễn Thị Hồng Giang, tác giả luận văn Thạc sĩ: “TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CỦA VNPT HẢI PHÒNG”, xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của bản thân tác giả. Các thông tin trong luận văn là chính xác, trung thực, và được trích dẫn đầy đủ.

Hải Phòng, ngày 02 tháng 11 năm 2018

Học viên

Nguyễn Thị Hồng Giang

LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành, tác giả trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản Trị Kinh Doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho tác giả trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện Luận văn của mình.

Đặc biệt, tác giả xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn **TS.Nguyễn Phương Mai, giảng viên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội**, người đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành Luận văn này.

Bên cạnh đó, tác giả cũng xin cảm ơn Ban Lãnh đạo VNPT Hải Phòng, các phòng chức năng, các đơn vị trực thuộc VNPT Hải Phòng đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu để tác giả có thể hoàn thành Luận văn.

Cùng với sự cố gắng và tâm huyết trong nghiên cứu đề tài này, tác giả mong muốn sẽ giúp cho công việc của bản thân được tốt hơn song do trình độ hiểu biết và thời gian nghiên cứu có hạn, nên Luận văn khó tránh khỏi những thiếu sót, tồn tại. Tác giả kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các thầy giáo, cô giáo, cùng ý kiến đóng góp quý báu của các bạn đồng nghiệp và bạn đọc để Luận văn được hoàn thiện hơn.

Học viên

Nguyễn Thị Hồng Giang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP	10
1.1. Quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	10
1.1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	10
1.1.2. Nội dung của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	11
1.2. Một số bộ tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	14
1.2.1. Bộ quy tắc ứng xử BSCI.....	14
1.2.2. Bộ tiêu chuẩn ISO26000.....	16
1.3. Lợi ích của việc thực thi TNXHĐN đối với sự phát triển của doanh nghiệp....	20
1.3.1. Nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp	20
1.3.2. Tối ưu hoá hiệu quả quản lý của doanh nghiệp.....	21
1.3.3. Duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp	21
1.4. Đặc điểm của TNXHĐN trong lĩnh vực viễn thông	22
1.5. Các tiêu chí đánh giá TNXHĐN đối với khách hàng trong lĩnh vực viễn thông	26
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CỦA VNPT HẢI PHÒNG	29
2.1. Giới thiệu về Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Phòng	29
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	29
2.1.2. Các lĩnh vực hoạt động chính	31
2.1.3. Kết quả hoạt động trong giai đoạn 2015 - 2017	33

2.2. Đánh giá thực trạng trách nhiệm xã hội của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng.....	34
2.2.1. Giới thiệu về nội dung, phương pháp đánh giá	34
2.2.2. Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng.....	35
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA VNPT-HẢI PHÒNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG	46
3.1. Những thách thức, yêu cầu đối với VNPT-HẢI PHÒNG.....	46
3.1.1. Những thách thức đối với chất lượng dịch vụ Vinaphone	46
3.1.2. Những yêu cầu đối với chất lượng phục vụ của dịch vụ Vinaphone.....	48
3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao TNXH của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng.....	50
3.2.1. Tuyên truyền nâng cao nhận thức về TNXH cho nhân viên.....	50
3.2.2. Tuyển dụng, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên.	52
3.2.3. Kiểm tra, đánh giá lại và tăng cường chất lượng dịch vụ di động Vinaphone.....	54
3.3. Điều kiện để thực hiện thành công các giải pháp.....	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	65
PHIẾU KHẢO SÁT	66

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

1.	TTKD	Trung tâm kinh doanh
2.	KH	Khách hàng
3.	DN	Doanh nghiệp
4.	NLĐ	Người lao động
5.	TNXHDN	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
6.	SXKD	Sản xuất kinh doanh
7.	VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
8.	VNPT HP	Viễn thông Hải Phòng
9.	CED	Hội đồng Phát triển kinh tế
10.	CNTT	Công nghệ thông tin
11.	TT&TT	Thông tin và truyền thông
12.	KDV	Kinh doanh vùng
13.	CSKH	Chăm sóc khách hàng
14.	AM	Nhân viên chăm sóc khách hàng doanh nghiệp
15.	ĐTV	Điện thoại viên
16.	GDV	Giao dịch viên
17.	CTV	Cộng tác viên
18.	ISO	Tiêu chuẩn quốc tế của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế
19.	CLDV	Chất lượng dịch vụ
20.	VT-CNTT	Viễn thông công nghệ thông tin
21.	TNXH	Trách nhiệm xã hội
22.	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
23.	P.ĐHNV	Phòng điều hành nghiệp vụ
24.	BCVT VN	Bưu chính viễn thông Việt Nam
25.	CSKH	Chăm sóc khách hàng

DANH MỤC BẢNG

Bảng	Mô tả	Trang
1.1	Các vấn đề TNXHĐN theo ISO26000	17
1.2	Các tiêu chí đánh giá TNXHĐN đối với khách hàng trong lĩnh vực viễn thông	27
2.1	Quy trình nghiên cứu	35
2.2	Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố TNXHĐN đối với khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ	36
2.3	Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố TNXHĐN đối với khách hàng trong khi hoà mạng và sử dụng dịch vụ	40
2.4	Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố TNXHĐN đối với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ	43

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình	Mô tả	Trang
2.1	Mô hình tổ chức của VNPT Hải phòng	29
2.2	Mô hình tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Phòng	31
2.3	Điểm giao dịch VNPT Hải Phòng	38
2.4	Nhân viên tổng đài 119-800126	42

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ở nước ta, việc thực hiện Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) thường được xem là một hành động giải quyết các vấn đề xã hội vì các mục đích từ thiện và nhân đạo. Trong khi đó, TNXHĐN nhìn chung phải được hiểu là cách thức một doanh nghiệp đạt được sự cân bằng hoặc kết hợp những yêu cầu về kinh tế, môi trường và xã hội đồng thời đáp ứng những kỳ vọng của các đối tác, với các cổ đông, người lao động và khách hàng.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một trào lưu thực thụ và phát triển rộng khắp thế giới. Người tiêu dùng tại các nước phát triển hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn coi trọng cách thức công ty làm ra sản phẩm đó, có thân thiện với môi trường, có mang tính cộng đồng. Từ đó, nhiều phong trào bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; bảo vệ môi trường đang phát triển mạnh ở nhiều nước.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang là xu thế lớn mạnh trên thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” trong quá trình hội nhập. Nhưng ở Việt Nam, vấn đề này vẫn còn khá mới mẻ và chưa được quan tâm đúng mức. Hàng loạt các vụ việc vi phạm môi trường, vi phạm quyền lợi người lao động, xâm phạm lợi ích người tiêu dùng... một cách nghiêm trọng khiến cộng đồng bức xúc và mất dần lòng tin vào các nhà sản xuất. Từ đó, các doanh nghiệp sẽ phải nhận thức sâu sắc hơn về lợi ích của việc thực hiện trách nhiệm xã hội là cần thiết trong bối cảnh ngành kinh doanh hiện nay. Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội là góp phần nâng cao lợi nhuận đồng thời quảng cáo thương hiệu của doanh nghiệp. Ý thức được vấn đề này, các nhà sản xuất đang chú trọng nhiều hơn việc đưa TNXHĐN vào các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Khi thế giới công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ với xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa đã trở thành một tất yếu khách quan; hoạt động giao lưu thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp

viễn thông ngày càng gay gắt. Trước đây, các doanh nghiệp viễn thông dùng biện pháp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ làm biện pháp cạnh tranh hữu hiệu để giành lợi thế trên thị trường. Ngày nay, các doanh nghiệp viễn thông cần chú ý hơn đến chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ; quan tâm nhiều đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng tới khách hàng để củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín, phát triển thương hiệu thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, và tuân thủ đạo đức kinh doanh nói riêng hay trách nhiệm xã hội nói chung là một giải pháp đang được áp dụng và bước đầu đem lại hiệu quả tích cực.

Nói một cách khác, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang là xu thế lớn mạnh trên thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” trong quá trình hội nhập. Những năm gần đây đã không ít doanh nghiệp Việt Nam, để tạo lập được thương hiệu vững bền và sáng giá, họ không chỉ ra sức phát triển ngày càng lớn hơn về quy mô giá trị tài sản, doanh thu, doanh lợi có được sau mỗi năm kinh doanh, mà còn nỗ lực đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội. Bởi lẽ, họ đều hiểu làm tốt và ngày càng tốt hơn trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng xã hội cũng đã là một trong những thước đo cơ bản để thương hiệu các doanh nghiệp nhờ đó mà đã sáng lại càng sáng hơn và do vậy, con đường làm ăn của họ càng có thêm thuận lợi, phát triển hơn. Do vậy, thực hiện TNXHĐN ngày càng được các doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam nhận thức sâu sắc hơn và coi đó là yêu cầu tất yếu, khách quan trong quá trình hội nhập. Mặc dù vậy, cả về học thuật lẫn thực tiễn thể hiện, cần thấy đây vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ đối với không ít các doanh nghiệp, doanh nhân ở nước ta. Trên thực tế, nhiều khi vấn đề này được vận dụng rất khác nhau, mà một trong những nguyên nhân cơ bản là do chưa có được nhận thức đúng đắn, thống nhất về nội hàm yêu cầu của nó. Chính vì thế, trên thực tế, đã có doanh nghiệp, doanh nhân chỉ lo sản xuất, kinh doanh sao cho có lợi nhuận cao, không chỉ giải quyết tốt vấn đề lợi ích cho doanh nghiệp, cho người lao động, mà còn đóng góp không ít cho các hoạt động nhân đạo, từ thiện xã hội; thế nhưng họ vẫn vi phạm Luật Doanh nghiệp, Luật Môi trường, hoặc có những biểu hiện vi phạm pháp luật khác. Có nhiều nguyên nhân của tình hình này, song trước hết là do họ chưa có một nhận thức đúng đắn,

khách quan, khoa học và nhất là chưa có được “cái tâm”, “cái đức” trong việc thực hiện TNXHĐN đối với cộng đồng xã hội.

Khi thế giới công nghệ thông tin phát triển mạnh hợp với xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa đã trở thành một tất yếu khách quan; hoạt động giao lưu thương mại giữa các quốc gia ngày càng phát triển thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp viễn thông ngày càng gay gắt. Trước đây, các doanh nghiệp viễn thông dùng biện pháp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, giá bán dịch vụ làm biện pháp cạnh tranh để giành lợi thế trên thị trường, tuy nhiên do chỉ tập trung mở rộng thị phần, dành lợi thế trên thị trường mà quên đi chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khiến không ít doanh nghiệp viễn thông của Việt Nam bị các khách hàng của mình quay lưng, hủy bỏ dịch vụ và như vậy những nỗ lực về mở rộng thị phần trước đây của doanh nghiệp trở nên vô giá trị. Ngày nay, các doanh nghiệp viễn thông sẽ phải tập trung hơn tới chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ, quan tâm nhiều đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng tới khách hàng để củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín, phát triển thương hiệu thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh là một giải pháp đang được áp dụng và bước đầu đem lại hiệu quả tích cực.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một lĩnh vực rộng lớn liên quan đến mọi đối tượng, liên quan đến mọi hoạt động của doanh nghiệp. Bởi vậy, phạm vi ảnh hưởng của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến VNPT-Hải Phòng không chỉ bó hẹp trong nội bộ doanh nghiệp mà nó còn có sức lan tỏa lớn tới nhiều khách hàng khác nhau trong xã hội.

Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng của VNPT- Hải Phòng đang và sẽ ảnh hưởng khá đáng kể tới hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Người tiêu dùng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone hài lòng hay không là do VNPT-Hải Phòng có trách nhiệm với sản phẩm dịch vụ kinh doanh của mình hay không. Trong thời đại ngày nay, do sự phát triển ngày càng cao của nhận thức con người về công nghệ, về kinh tế mà các doanh nghiệp viễn thông ngày càng bị áp lực khi buộc phải cam kết chất lượng dịch vụ, các sản phẩm dịch vụ mà khách hàng sử dụng. Người sử dụng dịch vụ viễn thông ngày nay đòi hỏi các nhà doanh nghiệp

viễn thông phải có “ý thức trách nhiệm công dân” nhiều hơn. Chính vì thế, gần đây doanh nghiệp viễn thông như VNPT-Hải Phòng đã không chỉ nói tới “đạo đức kinh doanh”, mà còn đề cập thêm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bởi nó mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đáng kể: khẳng định thương hiệu doanh nghiệp trong lòng khách hàng một cách bền vững và sẽ mang lại cơ hội gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Với những lý do nói trên, việc nghiên cứu chủ đề “Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng” là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài nhằm mục đích đề xuất giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của VNPT Hải Phòng thông qua các hoạt động cụ thể như nâng cao chất lượng dịch vụ di động Vinaphone, chất lượng phục vụ của nhân viên tới khách hàng sử dụng dịch vụ đúng theo các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Các nhiệm vụ nghiên cứu gồm:

- Hệ thống hoá các vấn đề lý thuyết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.
- Đánh giá, thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng về dịch vụ viễn thông di động Vinaphone.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng trong lĩnh vực viễn thông di động Vinaphone.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Hiện nay, VNPT-Hải Phòng đang thực hiện trách nhiệm xã hội đối với khách hàng như thế nào ?
- Tại sao phải nâng cao trách nhiệm xã hội của VNPT-Hải Phòng đối với khách hàng ?
- Làm thế nào để nâng cao trách nhiệm xã hội của VNPT-Hải Phòng đối với khách hàng ?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động TNXH của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone.

- Phạm vi nghiên cứu :

+ Về nội dung: Luận văn tập trung nghiên cứu, đánh giá của khách hàng về những hoạt động thể hiện TNXH của VNPT Hải Phòng trong mảng dịch vụ viễn thông Vinaphone.

+ Về địa bàn nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu trong địa bàn Nội thành Hải Phòng thông qua phiếu khảo sát dịch vụ, tại một số điểm giao dịch của VNPT-Hải Phòng đối với dịch vụ viễn thông Vinaphone.

+ Về thời gian nghiên cứu: Phân tích thực trạng và đánh giá tại thời điểm năm 2017.

5. Phương pháp nghiên cứu: Thu thập dữ liệu

5.1. Dữ liệu thứ cấp

Qua nghiên cứu, báo cáo có liên quan đến khách hàng sử dụng dịch vụ Vinaphone.

5.2. Dữ liệu sơ cấp

Thu thập qua 3 cách:

- Quan sát tại một số điểm giao dịch.
- Phỏng vấn khách hàng khi vào giao dịch tại điểm giao dịch.
- Điều tra bằng phiếu hỏi: Sử dụng phiếu khảo sát để thu thập thông tin cần thiết về thực trạng TNXH đối với khách hàng của Vinaphone.

5.3. Xử lý số liệu thu thập:

Bằng phương pháp thống kê và tổng hợp

6. Nội dung của Luận văn

Bao gồm phần mở đầu và 3 chương với các phần chính sau đây:

Chương 1: Cơ sở lý luận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Chương 2: Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của VNPT-Hải Phòng đối với khách hàng

Chương 3: Một số giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của VNPT-Hải Phòng đối với khách hàng

7. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

7.1. Tình hình nghiên cứu về TNXHĐN trên thế giới.

Trong một thế giới công nghệ thông tin ngày càng phát triển, xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa trở thành một tất yếu khách quan, mối quan hệ giữa các nền kinh tế ngày càng mật thiết và gắn bó, hoạt động giao lưu thương mại ngày càng phát triển mạnh mẽ thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng ngày càng gay gắt. Trước đây, các công ty dùng biện pháp đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa làm biện pháp cạnh tranh hữu hiệu để giành lợi thế trên thương trường. Hiện nay, các công ty chú ý tới việc củng cố hình ảnh, nâng cao uy tín, phát triển thương hiệu thông qua việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh là một giải pháp đang được áp dụng và bước đầu đem lại hiệu quả tích cực. Các doanh nghiệp muốn khẳng định được thương hiệu trên thị trường thì điều mà họ hướng tới bây giờ là việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Trên thế giới có thể điểm qua một số công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài như sau:

Matthew J. Hirschland, “*Corporate Social Responsibility and the Shaping of Global Public Policy*” (2006). Tác giả bàn về tầm quan trọng của CSR trong công ty như: Các quy định kinh doanh toàn cầu mới – sự hiểu biết của công ty về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và CSR thực hành đáp ứng lý thuyết – quản trị toàn cầu và mạng lưới chính sách công cộng toàn cầu.

Mirvis (2012) nghiên cứu CSR tác động gì đến động lực làm việc, ý nghĩa, mục đích tồn tại của nhân viên. Trong nghiên cứu này, Mirvis đã chỉ ra cách tiếp cận mà doanh nghiệp có thể đạt được sự gắn bó của nhân viên thông qua các hoạt động CSR.

- Cách tiếp cận thứ nhất là cách tiếp cận trao đổi, khi đó các chương trình CSR được thực hiện để đáp ứng nhu cầu của những nhân viên muốn tham gia.

- Cách tiếp cận thứ hai là cách tiếp cận quan hệ dựa trên thỏa thuận tâm lý rằng tổ chức và các nhân viên cùng cam kết thực hiện CSR.

- Cách tiếp cận thứ ba là cách tiếp cận phát triển khi doanh nghiệp hướng đến mục tiêu thúc đẩy các nhân viên tham gia đầy đủ hơn vào các hoạt động quan hệ công chúng và lý thuyết xã hội tạo ra giá trị lớn hơn cho doanh nghiệp và xã hội.

7.2. Tình hình nghiên cứu TNXHĐN ở trong nước

Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu và rộng hơn vào nền kinh tế thế giới, phải tôn trọng và tuân thủ luật pháp quốc tế trong cạnh tranh thì vấn đề

TNXHDN ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm hơn. Giờ đây các công ty không chỉ phải cạnh tranh bằng giá cả, chất lượng sản phẩm mà còn phải cạnh tranh bằng những cam kết chăm lo đời sống, môi trường làm việc cho nhân viên, những hoạt động đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng, bảo vệ quyền lợi nhân viên, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ môi trường hướng đến sự phát triển bền vững.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đang là xu thế lớn mạnh trên thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập, nhưng ở Việt Nam vấn đề này vẫn còn khá mới mẻ và chưa được các doanh nghiệp quan tâm đúng mức. Hàng loạt các vụ việc vi phạm môi trường, vi phạm quyền lợi người lao động, xâm phạm lợi ích người tiêu dùng... nghiêm trọng đã và đang khiến cộng đồng bức xúc và mất dần lòng tin vào các doanh nghiệp. Từ đó, các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức sâu sắc hơn về lợi ích thực hiện Trách nhiệm xã hội mang lại cho các doanh nghiệp là cần thiết trong bối cảnh đất nước ta hiện nay.

Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội là góp phần nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp như nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn, và cũng là biện pháp quảng cáo cho tên tuổi của doanh nghiệp đó.

Tại Việt Nam, có thể kể đến một số sách, bài báo tiêu biểu nghiên cứu về TNXHĐN như:

Tác giả Hoàng Long (2007), *“Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – Động lực cho sự phát triển”*, Báo Thương Mại, số 26/2007. Tác giả chứng minh tầm quan trọng của CSR trong doanh nghiệp tới sự phát triển xã hội: chú ý phát triển cơ sở hạ tầng cứng và mềm, giao thông vận tải, nhất là các hành lang kinh tế, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, các ngành dịch vụ then chốt như tài chính – ngân hàng, viễn thông, các nguồn năng lượng mới và tái tạo được.

Nguyễn Mạnh Quân, 2004, Giáo trình *“Đạo đức kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp”*, NXB Lao động Xã hội. Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp là tài sản quý giá góp phần quan trọng quyết định sự thành bại của mỗi doanh nghiệp. Đó là một hệ thống các giá trị, chuẩn mực, phương pháp tư duy ảnh hưởng rất lớn tới hành động của các thành viên trong doanh nghiệp.

Nguyễn Quang Vinh, 2016, *“Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội không phải điều gì cao xa”*, Báo mới.com.vn . Tác giả phân tích TNXHĐN thông qua hàng

loạt chương trình về nâng cao nhận thức, đào tạo phát triển năng lực, đem thông lệ tốt của thế giới chia sẻ với doanh nghiệp Việt Nam. Hiện tại, nhận thức của DN nhỏ và vừa về phát triển bền vững đã được cải thiện nhiều so với trước đây, đặc biệt là nhận thức của các doanh nghiệp lớn, thể hiện ở việc khá nhiều doanh nghiệp thực hiện các chương trình xã hội, môi trường để cải thiện TNXHĐN. Phát triển bền vững là một khái niệm quen thuộc đối với doanh nghiệp tại các nước phát triển. Hoạt động này cũng đang dần được một bộ phận doanh nghiệp Việt Nam làm quen và hưởng ứng. Các doanh nghiệp lớn đã thực hiện TNXHĐN khá tốt, nhưng các doanh nghiệp nhỏ và vừa mới chỉ dừng lại ở nhận thức. Khó khăn lớn đối doanh nghiệp nhỏ và vừa là kiến thức và nhận thức vì thực hiện TNXHĐN không phải điều gì cao xa, mà chỉ cần rà soát lại quy trình sản xuất, xem quy trình nào có thể tiết kiệm năng lượng, điện, nước hay trong khuôn viên nhà xưởng nên kẻ đường đi lối lại như thế nào cho khoa học...

Hoàng Vinh, 2016, “6 tháng: VNPT dành gần 8 tỷ đồng cho các chương trình an sinh xã hội”, Xahoithongtin.com.vn. Tác giả nêu lên vấn đề mặc dù là doanh nghiệp lớn về CNTT, Tập đoàn VNPT phát triển kinh doanh vẫn luôn ý thức được trách nhiệm của mình trong sự phát triển chung của cộng đồng, như khởi xướng và đồng hành với rất nhiều chương trình đền ơn đáp nghĩa, khởi nghiệp và phát triển con người. Ngoài các chương trình lớn theo chủ trương chung của tập đoàn, các đơn vị VNPT tỉnh thành thường xuyên phối hợp với địa phương để tặng quà cho các học sinh nghèo vượt khó, tặng quà cho bà con thuộc hộ nghèo, bà con bị ảnh hưởng bởi bão lụt, hạn hán...

Nguyễn Phương Mai, 2014 “Mức độ nhận thức của người tiêu dùng các sản phẩm sữa trên thị trường Hà Nội về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” Nghiên cứu về thực hiện CSR làm rõ quan niệm về TNXHĐN, giới thiệu một số bộ tiêu chuẩn quốc tế về TNXHĐN, chỉ ra những lợi ích doanh nghiệp có được khi thực hiện tốt TNXHĐN và vai trò của người tiêu dùng trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện TNXHĐN. Nguyễn Đình Tài, 2009 “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: các vấn đề đặt ra hôm nay và giải pháp”. Nghiên cứu chỉ ra rằng các hoạt động TNXHĐN phần lớn được các chi nhánh của các tập đoàn đa quốc gia và các doanh nghiệp xuất khẩu hơn là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Mặc dù trong nhiều trường hợp tinh thần công dân tốt đưa đến những kết quả tốt hơn, cả hữu hình và vô hình, nhưng một bộ phận lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa lại không áp dụng các biện pháp

có liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, vì TNXHĐN đem lại những khoản chi phí không trực tiếp tạo ra lợi nhuận cho các công ty.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước của TNXHĐN bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể và đối tượng có liên quan trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, từ người sản xuất, tiếp thị, tiêu thụ, tiêu dùng đến các nhà cung ứng nguyên liệu, vật liệu tại chỗ, từ đội ngũ cán bộ, nhân viên cho đến các cổ đông của doanh nghiệp. Trong đó, có cả trách nhiệm về bảo vệ tài nguyên, môi trường mà về thực chất cũng là có trách nhiệm chung với lợi ích cộng đồng xã hội, bao gồm cả những hoạt động nhân đạo, từ thiện, hoạt động đóng góp cho sự phát triển chung của đất nước, từ những phân tích thực tiễn đó, một số đề xuất đã được nêu ra cho doanh nghiệp và người tiêu dùng bao gồm:

- Tăng cường truyền thông về TNXHĐN
- Phối hợp thực hiện các hoạt động trách nhiệm môi trường và trách nhiệm sản phẩm
- Tăng cường thực hiện trách nhiệm kinh doanh trung thực
- Tích cực tiếp cận các nguồn thông tin về TNXHĐN
- Tuyên truyền cho bạn bè, người thân về TNXHĐN

Như vậy, qua những bài viết, các nghiên cứu trong và ngoài nước về trách nhiệm xã hội chưa có công trình nào nghiên cứu cụ thể về lĩnh vực trách nhiệm xã hội như nâng cao trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của VNPT Hải Phòng thông qua các hoạt động cụ thể như nâng cao chất lượng dịch vụ di động Vinaphone, chất lượng phục vụ của nhân viên tới khách hàng sử dụng dịch vụ đúng theo các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

1.1.1. *Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*

Năm 1953, lần đầu tiên thuật ngữ TNXHĐN được đề cập bởi tác giả Howard Rothmann Bowen trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessmen) qua đó ông đưa ra vấn đề người quản lý doanh nghiệp trong quá trình sản xuất, kinh doanh ngoài việc không làm tổn hại đến xã hội còn phải có lòng từ thiện và phải bồi thường cho những thiệt hại doanh nghiệp gây ra cho người lao động, nhà cung cấp v.v.v.

Trách nhiệm với xã hội sinh ra cùng với doanh nghiệp vì một doanh nghiệp hoạt động đều ít nhiều đóng góp cho xã hội. Nhưng việc hiểu rõ về khái niệm TNXHĐN qua đó các doanh nghiệp thực hiện đầy đủ những trách nhiệm của mình với xã hội và tác giả Howard Rothmann Bowen chính là người đặt viên gạch đầu tiên cho việc nghiên cứu TNXHĐN và sau đó có rất nhiều học giả đã đưa ra những quan điểm về TNXHĐN.

Frederick (1960) thì nhấn mạnh “trách nhiệm xã hội nghĩa là các doanh nhân cần giám sát được hoạt động của một hệ thống kinh tế nhằm thỏa mãn các kỳ vọng của công chúng”. Điều này có nghĩa là quá trình sản xuất và phân phối phải tăng cường được tổng phúc lợi ích kinh tế - xã hội. Suy cho cùng, trách nhiệm xã hội đề cập đến việc sử dụng các nguồn lực kinh tế và con người sao cho các nguồn lực đó được sử dụng cho những mục đích xã hội to lớn chứ không đơn thuần phục vụ cho những lợi ích hạn hẹp của một số những cá nhân hay doanh nghiệp nào đó.

Năm 1971, Hội đồng Phát triển kinh tế đưa ra quan điểm cho rằng: Doanh nghiệp là một thể chế tồn tại để phục vụ xã hội, tương lai của một doanh nghiệp và kết quả trực tiếp của việc quản trị doanh nghiệp hiệu quả như thế nào để đáp ứng các kỳ vọng luôn thay đổi của công chúng. Trách nhiệm của một doanh nghiệp là

đóng góp vào chất lượng cuộc sống chứ không đơn thuần chỉ là cung cấp hàng hóa và dịch vụ.

Eells và Walton (1974): Theo nghĩa rộng nhất, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự quan tâm đến các nhu cầu và mục tiêu của xã hội vượt trên lợi ích kinh tế truyền thống và một sự quan tâm lớn hơn đến vai trò của doanh nghiệp trong việc hỗ trợ và cải thiện trật tự xã hội.

Còn tác giả Carroll (1979) thì đưa ra quan điểm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định.

Năm 2011, theo Liên minh Châu Âu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được định nghĩa: “là một quá trình mà các công ty tích hợp các vấn đề xã hội, môi trường và đạo đức vào các hoạt động kinh doanh và chiến lược của họ trong sự tương tác chặt chẽ với các bên liên quan, vượt trên những yêu cầu của pháp luật và thỏa ước tập thể”.

Cũng như các chủ đề nghiên cứu khác, có rất nhiều quan điểm và định nghĩa được đưa ra bởi các học giả khác nhau. Các định nghĩa về TNXHĐN nói trên có một số điểm chung như sau:

Một là, TNXHĐN luôn gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của xã hội hay nói cách khác doanh nghiệp phải biết cân bằng giữa các lợi ích đa chiều: giữa doanh nghiệp với các đối tượng liên quan như NLĐ, nhà cung cấp, đại lý phân phối cộng đồng địa phương, quốc gia v.v.v.

Hai là, việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp đòi hỏi tính tự giác vì nó còn là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một nền tảng vững chắc cho việc phát triển bền vững không chỉ cho doanh nghiệp mà cho sự phát triển bền vững chung cho toàn xã hội.

1.1.2. Nội dung của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (TNXHĐN) đang là xu thế lớn mạnh trên thế giới, trở thành một yêu cầu “mềm” đối với các doanh nghiệp trong quá trình hội nhập, nhưng ở Việt Nam vấn đề này vẫn còn khá mới mẻ và chưa được các doanh nghiệp quan tâm đúng mức. Nội dung của TNXHĐN có thể bao gồm nhiều

vấn đề liên quan đến việc doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan bao gồm các bên liên quan bên ngoài là các đối tác hoặc khách hàng và các bên liên quan bên trong gồm có người lao động, các đơn vị ngành dọc. Trên thế giới đã có nhiều bộ tiêu chuẩn đã ra đời để giúp đánh giá mức độ thực hiện TNXH như tiêu chuẩn ISO14000, SA8000, CERES hay gần đây nhất là bộ tiêu chuẩn ISO26000 được đưa vào thực tế. Các bộ tiêu chuẩn này đều đề cập đến các nội dung cơ bản của TNXH gồm các vấn đề chính liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp với các bên liên quan như môi trường, người lao động, người tiêu dùng, chính phủ, các đối tác, nhà cung cấp, v.v.

Hiện nay, TNXH đang trở thành một việc “cần làm” đối với các doanh nghiệp nhằm giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Việc thực hiện tốt TNXH chính là tạo sự khác biệt trong cạnh tranh. Thực hiện TNXH là một trong những nền tảng vô cùng quan trọng cho việc phát triển bền vững của doanh nghiệp. Bên cạnh các yếu tố cạnh tranh, doanh thu, áp dụng các mô hình kinh tế tiên bộ thì thực hiện TNXH trong đó bao gồm các yếu tố như kinh doanh trung thực, quản trị tổ chức và nhân quyền, bảo vệ môi trường, quan tâm đến quyền lợi của người lao động chính là yếu tố giúp cho doanh nghiệp tăng cường các mối quan hệ tốt đẹp với NLD, có được sự đánh giá tốt từ khách hàng, của các doanh nghiệp cạnh tranh cũng như toàn xã hội từ đó càng mở ra cơ hội phát triển việc sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

TNXH là một phạm trù rộng, được xác định theo nhiều quan điểm khác nhau. Nội dung của TNXH có thể bao gồm nhiều vấn đề liên quan như:

- Gắn lợi ích của doanh nghiệp với lợi ích của xã hội hay nói cách khác doanh nghiệp phải biết cân bằng giữa các lợi ích đa chiều: giữa doanh nghiệp với các đối tượng liên quan như NLD, nhà cung cấp, đại lý phân phối cộng đồng địa phương, quốc gia v.v.v.

- Việc thực hiện trách nhiệm đối với xã hội của doanh nghiệp đòi hỏi tính tự giác vì nó còn là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một nền tảng vững chắc cho việc phát triển bền vững không chỉ cho doanh nghiệp mà cả sự phát triển bền vững chung cho toàn xã hội.

Có thể nói, ngành viễn thông là bộ phận quan trọng của nền kinh tế, có nhiệm vụ đi trước mở đường trong công cuộc xây dựng, phát triển đất nước, hướng tới mục tiêu đưa nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp hóa vào năm 2020.

Bên cạnh đó, viễn thông là một yếu tố không thể thiếu và ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống, sinh hoạt của từng cá nhân trong xã hội. Chính vì những lý do đó, nếu như song song với việc đẩy nhanh phát triển ngành viễn thông, việc chúng ta thực hiện tốt trách nhiệm với xã hội trong ngành viễn thông không những sẽ đóng góp nhiều hơn cho kinh tế đất nước, tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người dân mà xây dựng được văn hoá giao tiếp giữa cá nhân cùng các bên liên quan, sẽ cùng với các ngành khác giải quyết tốt hơn các vấn đề còn tồn tại trong xã hội.

Trong thế giới mở cửa, hội nhập, nền kinh tế thị trường phát triển như hiện nay, TNXHĐN đang là vấn đề được quan tâm đúng mức trong đó luôn chú ý đến khách hàng để tạo ra một môi trường bền vững mà đặt khách hàng là trọng tâm, doanh nghiệp hãy coi khách hàng là vua, là thượng đế, chính khách hàng chứ không phải hàng hoá mới khan hiếm cung. Trong điều kiện đó, nếu doanh nghiệp không quan tâm đến khách hàng của mình, người khác sẽ quan tâm. Các công ty cần phải xem khách hàng của mình như một tài sản tài chính cần được quản lý và tối đa hoá giống như mọi tài sản khác. Khách hàng là một trong những tài sản quan trọng nhất của công ty, và hơn nữa giá trị của họ thậm chí không được tìm thấy trong hồ sơ sổ sách của công ty. Nhận thấy giá trị của tài sản này sẽ dẫn các công ty đến việc thiết kế lại tổng hệ thống tiếp thị của họ về phía nắm bắt phần khách hàng và giá trị tuổi đời khách hàng qua hạng mục đầu tư sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và các chiến lược tạo nên thương hiệu

Khách hàng có vai trò to lớn ảnh hưởng đến việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì khách hàng có quyền lựa chọn mua sản phẩm của bất kỳ doanh nghiệp nào, đó là lý do tại sao có nhiều doanh nghiệp nói rằng : “ người quan trọng nhất trong doanh nghiệp của chúng tôi là khách hàng ”. Nếu khách hàng không thích các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, rất đơn giản họ sẽ chọn sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp khác. Nếu số khách hàng làm như vậy đủ

lớn, họ có đủ sức mạnh để gây thiệt hại và thậm chí loại bỏ những doanh nghiệp có sản phẩm không được thị trường chấp nhận. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải lắng nghe cẩn thận những thông điệp mà khách hàng gửi đến thông qua sự lựa chọn và phản ánh của họ.

Hiện nay, câu nói của Sam-Walton người sáng lập Tập đoàn bán lẻ số 1 thế giới Wal-Mart: “Trong công ty, chỉ có một ông chủ duy nhất đó là khách hàng. Khách hàng có thể đuổi việc từ giám đốc cho đến nhân viên chỉ với một hành động duy nhất đó là mua hàng của công ty khác “ đã và đang được đưa vào khái niệm về tầm nhìn và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp mới. Các định hướng khách hàng đã và đang là kim chỉ nam hành động cho doanh nghiệp để hướng tới thành công.

Do đó vấn đề được nhiều doanh nghiệp đang nghiên cứu và tác giả cũng đang nghiên cứu đó là TNXHĐN của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Trên cơ sở những nội dung cần thực hiện khi một doanh nghiệp muốn làm tốt những trách nhiệm với xã hội, với khách hàng thì cần phải nghiên cứu một số bộ tiêu chuẩn về TNXHĐN để đánh giá rõ hơn TNXHĐN đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng.

1.2. Một số bộ tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

1.2.1. Trên thế giới có nhiều bộ tiêu chuẩn về TNXHĐN với các nội dung phong phú, đề cập đến nhiều khía cạnh khác nhau. Tuy nhiên, có hai bộ tiêu chuẩn phổ biến và mang tính toàn diện cao là bộ quy tắc ứng xử BSCI và bộ tiêu chuẩn ISO26000. Bộ quy tắc ứng xử BSCI

Hiện nay, các Doanh Nghiệp đều quan tâm đến việc áp dụng những tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội cho Doanh Nghiệp của mình để giúp người lao động có được một môi trường làm việc tốt đẹp hơn và thoải mái hơn. Tiêu chuẩn BSCI chính là tiêu chuẩn được nhiều Doanh Nghiệp sử dụng;

BSCI là sáng kiến tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh, là một sáng kiến theo định hướng doanh nghiệp dành cho những công ty cam kết cải thiện điều kiện làm việc tại các xí nghiệp và trang trại trên toàn thế giới. Sáng kiến này đã

được Hiệp Hội Thương Mại Nước Ngoài kiến tạo vào năm 2003 nhằm cung cấp cho các công ty Bộ Quy Tắc Ứng Xử chung và một hệ thống toàn diện để đạt được sự tuân thủ trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng.

Là hệ thống quốc tế có trụ sở ban thư ký đặt tại Brussels, Bỉ, BSCI đã được thành lập bởi : Các công ty bán lẻ và nhập khẩu hoạt động trong nhiều lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh. Các bên tham gia BSCI và các đối tác kinh doanh của họ cam kết thực hiện Bộ Quy Tắc Ứng Xử BSCI phiên bản tháng 1/2014. Bộ Quy tắc Ứng Xử BSCI xác định các giá trị và nguyên tắc đối với các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm trong chuỗi cung ứng. Khi một công ty đã ký vào Bộ Quy Tắc BSCI chữ ký thể hiện cam kết công khai thực hiện kinh doanh có trách nhiệm của công ty đó. Ngoài ra, các bên tham gia BSCI còn được đánh giá theo thể thức cam kết BSCI. Thống nhất về bộ quy tắc ứng xử BSCI và Điều Khoản Thực Hiện có liên quan dành cho Đối tác kinh doanh tùy thuộc vào việc họ sẽ được giám sát trong BSCI hay không.

Quy tắc của bộ quy tắc ứng xử BSCI đối với các công ty tham gia:

1. Tuân thủ pháp luật.
2. Tự do lập Hội và Quyền Thương lượng Tập thể.
3. Cấm Phân biệt đối xử.
4. Lương bổng.
5. Thời Giờ làm việc.
6. An toàn & Sức khỏe tại nơi làm việc.
7. Cấm sử dụng Lao động Trẻ em.
8. Cấm Cường bức Lao động và các Biện pháp Kỷ luật.
9. Các vấn đề về an toàn và môi trường.
10. Hệ thống Quản lý.
11. Hành vi kinh doanh có đạo đức.

Có thể thấy, một Doanh nghiệp cần có TNXHĐN nên sử dụng Bộ Quy tắc: BSCI là những nội dung cơ bản mà một công ty phải thực hiện. Vì vậy, việc áp dụng BSCI cũng sẽ đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như cải thiện lâu dài các tiêu

chuẩn xã hội, qua đó thay đổi tốt hơn điều kiện làm việc cho người lao động, quan hệ lao động, kết quả kinh doanh và chất lượng xã hội của sản phẩm.

1.2.2. Bộ tiêu chuẩn ISO26000

ISO26000 là một Tiêu chuẩn quốc tế của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế (gọi tắt là ISO) đưa ra hướng dẫn về trách nhiệm xã hội. Nó có thể được áp dụng cho các tổ chức ở mọi loại hình, cả ở lĩnh vực công cộng lẫn tư nhân, tại các nước phát triển và đang phát triển, cũng như các nền kinh tế chuyển đổi. Nó sẽ hỗ trợ họ trong nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội theo yêu cầu ngày càng tăng của xã hội. Tiêu chuẩn quốc tế ISO 26000:2010 - Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội – đưa ra một hướng dẫn hài hòa, và mang tính toàn cầu cho các tổ chức tư nhân và tổ chức công cộng ở tất cả các loại hình dựa trên sự đồng thuận quốc tế giữa các chuyên gia thuộc các nhóm ngành chính, đồng thời cũng khuyến khích việc thực hành cao nhất trách nhiệm xã hội một cách rộng khắp.

Tiêu chuẩn ISO 26000 không những bổ sung giá trị cho công việc hiện tại về trách nhiệm xã hội mà còn mở rộng sự hiểu biết và thực thi trách nhiệm xã hội bằng cách:

- Phát triển sự đồng thuận mang tính quốc tế về Trách nhiệm xã hội là gì và Trách nhiệm xã hội cho biết các tổ chức cần phải làm gì;
- Đưa ra hướng dẫn về việc chuyển tải những nguyên tắc thành hành động có hiệu quả;
- Điều chỉnh những thực hành tốt nhất đã thực hiện và phổ biến thông tin rộng khắp vì lợi ích của cộng đồng quốc tế.

ISO26000 là một bộ tiêu chuẩn rất quan trọng vì một số lý do như sau:

Thứ nhất, hoạt động kinh doanh bền vững của các tổ chức có nghĩa không chỉ là việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà còn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo không gây nguy hại đến môi trường, mà hoạt động dựa trên trách nhiệm với xã hội.

Thứ hai, áp lực phải thực hiện như vậy xuất phát từ khách hàng, người tiêu dùng, các chính phủ, các hiệp hội và công chúng một cách rộng khắp. Đồng thời, những nhà lãnh đạo có tầm nhìn của các tổ chức nhận thấy rằng thành công lâu dài phải được xây

dựng dựa trên những hoạt động kinh doanh đáng tin cậy và ngăn ngừa các hành vi như gian lận về kế toán và bóc lột lao động.

Thứ ba, đã có một số những tuyên bố về nguyên tắc ở mức độ cao liên quan đến Trách nhiệm xã hội, cũng như những chương trình và sáng kiến cá nhân về Trách nhiệm xã hội. Thách thức đặt ra là làm thế nào để đưa những nguyên tắc đó trở thành hành động và làm cách nào để thực hiện Trách nhiệm xã hội một cách có hiệu quả khi mà việc hiểu rõ “Trách nhiệm xã hội là gì” vẫn còn có nhiều khái niệm khác nhau. Hơn nữa, những sáng kiến trước đây có xu hướng tập trung vào khái niệm “trách nhiệm xã hội đoàn thể”, trong khi Tiêu chuẩn ISO 26000 sẽ đưa ra hướng dẫn về Trách nhiệm xã hội không chỉ cho các tổ chức kinh doanh, mà còn cho cả các tổ chức thuộc lĩnh vực công cộng ở mọi loại hình.

Theo các chủ đề chính của ISO26000, các vấn đề mang tính tiêu chuẩn về TNXH đối với các doanh nghiệp gồm những vấn đề chính yếu sau:

Bảng 1.1: Các vấn đề TNXHĐN theo ISO26000

Chủ đề	Vấn đề
Môi trường	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm lượng phát thải vào không khí. - Xử lý nước thải. - Giảm các rác thải và xả thải. - Kiểm soát hóa chất chặt chẽ. - Tìm kiếm các chất sạch hơn, an toàn hơn để thay thế cho các chất độc hại, nguy hiểm. - Giảm ô nhiễm tiếng ồn. - Sử dụng năng lượng hiệu quả. - Giảm việc tiêu thụ nước. - Tăng cường hiệu quả việc sử dụng các nguyên vật liệu thô. - Kiểm soát và giảm các khí nhà kính. - Áp dụng các nguyên tắc "mua hàng xanh" trong chuỗi cung ứng.
Lao động	<ul style="list-style-type: none"> - Áp dụng chế độ làm thêm theo quy định của pháp luật.

	<ul style="list-style-type: none"> - Xem xét mức lương đủ sống cho người lao động chứ không phải là mức lương tối thiểu theo luật pháp quy định. - Xây dựng quy trình tuyển dụng và sử dụng lao động. - Đối thoại dựa trên tinh thần chủ động và tôn trọng với đại diện người lao động. - Việc làm giống nhau, mức lương giống nhau. - Tôn trọng các công việc gia đình khẩn cấp. - Cung cấp các phương tiện bảo vệ cá nhân đầy đủ và phù hợp. - Thường xuyên cung cấp các khóa đào tạo về an toàn và sức khỏe. - Vệ sinh nơi làm việc. - Thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nghề. - Ban hành chính sách thăng tiến minh bạch.
<p>Quản trị tổ chức & Nhân quyền</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tôn trọng và thực thi luật pháp quốc gia. - Đóng thuế và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ. - Thiết lập một chính sách chống phân biệt đối xử (chủng tộc, giới tính, tôn giáo, nguồn gốc, sức khỏe, .v.v.v) - Kiểm soát chặt chẽ việc sử dụng lao động trẻ em trong công ty và trong chuỗi cung ứng. - Cấm bạo lực về thể chất và bằng lời nói đối với người lao động tại nơi làm việc. - Kiểm soát việc tôn trọng nhân quyền trong toàn bộ chuỗi cung ứng.
<p>Kinh doanh trung thực</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ban hành thực hiện chính sách chống tham nhũng với các chế tài xử phạt trong trường hợp vi phạm. - Đưa chính sách chống tham nhũng vào các hợp đồng (cung cấp, báo giá, chế độ chiết khấu, điều kiện hợp đồng) - Không bán hàng phá giá. - Không có hành động phi báng, bôi nhọ đối thủ cạnh tranh.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tôn trọng các quyền sở hữu (vật chất, trí tuệ) bằng các cơ chế thích hợp.
<p>Những vấn đề người tiêu dùng</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa ra các thông tin khách quan về sản phẩm. - Tôn trọng với chế độ bảo hành và trách nhiệm với sản phẩm/dịch vụ. - Thực hiện quy trình thu hồi sản phẩm một cách minh bạch. - Liên tục kiểm soát sự an toàn của sản phẩm. - Bảo vệ dữ liệu và tôn trọng sự riêng tư của khách hàng. - Sử dụng các thông tin để bán hàng để tăng cường tiêu thụ bền vững. - Đảm bảo việc dán nhãn và hướng dẫn sử dụng phù hợp. - Thiết lập quy trình phù hợp để giải quyết khiếu nại của khách hàng.
<p>Tham gia và phát triển cộng đồng</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tận dụng năng lực cốt lõi của công ty và kỹ năng của người lao động để hỗ trợ cộng đồng địa phương. - Nhận thức được mối quan tâm của cộng đồng thông qua đối thoại. - Trân trọng văn hóa và truyền thống của địa phương. - Hỗ trợ các khóa giáo dục và đào tạo nghề tại địa phương. - Hỗ trợ việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng và các sáng kiến nâng cao nhận thức liên quan. - Xem xét các nhà cung cấp tại địa phương.

(Nguồn: Tiêu chuẩn ISO26000)

ISO26000 giúp các loại hình tổ chức – không phân biệt qui mô, hoạt động hay vị trí – thực hiện trách nhiệm xã hội bằng việc đưa ra hướng dẫn về sự hiểu biết có liên quan mang tính toàn cầu về trách nhiệm xã hội gồm:

- Khái niệm, điều kiện và điều khoản liên quan đến trách nhiệm xã hội;
- Nền tảng, xu hướng và đặc điểm của trách nhiệm xã hội;
- Các nguyên tắc và thực hành liên quan đến trách nhiệm xã hội;

- Các đối tượng và vấn đề cốt lõi liên quan đến trách nhiệm xã hội;
- Tích hợp, thực hiện và thúc đẩy cách hành xử trách nhiệm xã hội thông qua tổ chức và các chính sách cũng như hoạt động của tổ chức trong phạm vi ảnh hưởng của nó;
- Xác định và lôi cuốn sự tham gia của các bên liên quan;
- Thông tin những cam kết, việc thực hiện và thông tin khác liên quan đến trách nhiệm xã hội.

Hướng dẫn trong Tiêu chuẩn ISO 26000 chỉ ra phải thực hiện như vậy xuất phát từ khách hàng, người tiêu dùng, các chính phủ, các hiệp hội và công chúng một cách rộng khắp. Hoạt động kinh doanh bền vững của các tổ chức có nghĩa không chỉ là việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà còn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo không gây nguy hại đến môi trường, mà hoạt động dựa trên trách nhiệm với xã hội. Trách nhiệm xã hội một cách có hiệu quả khi mà việc hiểu rõ “Trách nhiệm xã hội là gì” khi vẫn còn có nhiều khái niệm khác nhau.

1.3. Lợi ích của việc thực thi TNXHĐN đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

1.3.1. Nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) đã trở thành một trào lưu thực thụ và phát triển rộng khắp thế giới. Người tiêu dùng tại các nước phát triển hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn coi trọng cách thức các công ty làm ra sản phẩm đó. Họ muốn biết liệu các sản phẩm họ định mua có thân thiện với môi trường sinh thái, với cộng đồng, có tính nhân đạo, và có lành mạnh hay không. Nhiều phong trào bảo vệ quyền của người tiêu dùng và môi trường phát triển rất mạnh ở nhiều nước. Ngoài ra, các hoạt động TNXHĐN khác như hoạt động từ thiện, tuân thủ các quy định về thuế và các quy định khác của pháp luật cũng khiến các bên liên quan của doanh nghiệp giảm bớt những yêu cầu của họ khi ghi nhận các nỗ lực TNXHĐN của doanh nghiệp.

Hệ quả là doanh nghiệp có danh tiếng TNXHĐN tốt sẽ có vị thế tốt hơn trong thị trường lao động và thể hiện cam kết rõ ràng về các chuẩn mực và xã hội giúp cho công ty dễ dàng thu hút được nhân viên giỏi, có kỹ năng. Hầu hết các công ty đa quốc gia đều đã xây dựng Bộ Quy tắc ứng xử (Code of Conduct) có tính chất chuẩn mực

áp dụng đối với nhân viên và các đối tác làm ăn của mình trên toàn thế giới. Lợi ích đạt được qua những cam kết TNXHĐN đã được ghi nhận. Không những hình ảnh công ty được cải thiện trong con mắt công chúng và người dân địa phương, mà nó còn giúp công ty tăng doanh số bán hàng hay thực hiện các thủ tục đầu tư được thuận lợi hơn. Và, ngay trong nội bộ công ty, sự hài lòng và gắn bó của nhân viên với công ty cũng tăng lên.

1.3.2. Tối ưu hoá hiệu quả quản lý của doanh nghiệp

Ở nước ta, việc thực hiện TNXHĐN thường vẫn được xem là một hành động giải quyết các vấn đề xã hội vì các mục đích từ thiện và nhân đạo. Trong khi đó, TNXHĐN nhìn chung phải được hiểu là cách thức mà một doanh nghiệp đạt được sự cân bằng hoặc kết hợp những yêu cầu về kinh tế, môi trường và xã hội đồng thời đáp ứng những kỳ vọng của các cổ đông và các bên đối tác. Cách thức mà doanh nghiệp tương tác với các cổ đông, người lao động, khách hàng, nhà cung cấp, chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các tổ chức quốc tế và các đối tác khác luôn được coi là một đặc điểm then chốt của khái niệm TNXHĐN.

Như vậy, hiệu quả quản lý của doanh nghiệp sẽ được tối ưu hóa do duy trì được nguồn nhân lực chất lượng cao và cắt giảm được các loại lãng phí trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp bằng việc thực hiện tốt các hoạt động TNXHĐN. Nói một cách khác, thực hiện TNXHĐN giúp doanh nghiệp tận dụng triệt để các nguồn lực, xây dựng các mô hình phát triển kinh tế tiên tiến, gắn liền sự phát triển của doanh nghiệp với sự phát triển của xã hội, bằng việc chung tay xây dựng xã hội đồng thời vẫn tối ưu hóa các lợi ích của doanh nghiệp.

1.3.3. Duy trì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp

Khi cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi yêu cầu từ khách hàng ngày càng cao và xã hội có cái nhìn ngày càng khắt khe đối với doanh nghiệp thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng... Nếu chỉ tính trong ngắn hạn, lợi ích mà TNXHĐN có thể đem lại là các đơn đặt hàng từ những công ty mua hàng đòi hỏi các tiêu chuẩn về TNXHĐN.

Tuy nhiên chi phí để áp dụng chương trình TNXHĐN có thể làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty. Những người lãnh đạo có tầm nhìn xa trông rộng sẽ có mục tiêu hoạt động không chỉ giới hạn bởi lợi nhuận. Thước đo thành công của họ bắt nguồn từ tác động mà họ tạo ra đối với nhu cầu xã hội. Các doanh nhân này tìm kiếm những giải pháp để thay đổi xã hội theo chiều hướng tốt hơn và đổi ngược lại, doanh nghiệp của họ sẽ có những điều kiện để phát triển bền vững hơn. Lợi ích dài hạn chủ yếu của TNXHĐN là cho chính nội bộ doanh nghiệp như cải thiện quan hệ trong công việc, giảm bớt tai nạn, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất lao động. Ngoài ra, TNXHĐN còn giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp trong quan hệ với khách hàng và các đối tác, tạo ra ưu thế trong cạnh tranh và thuận lợi trong việc kêu gọi đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài. Để phát triển lâu dài, công ty cần tạo ra lợi nhuận. Lợi nhuận và TNXHĐN có thể song hành, thực tế là trong dài hạn, việc quản lý doanh nghiệp theo hướng có trách nhiệm với xã hội thường đem lại tăng trưởng bền vững và lợi nhuận lớn hơn. Quan điểm đó không hoàn toàn chính xác, một doanh nghiệp nhỏ mới thành lập nếu muốn thành công và phát triển bền vững thì không thể không tham gia vào các hoạt động mang tính trách nhiệm đối với xã hội ngay từ đầu. Hơn nữa, chương trình TNXHĐN không nhất thiết phải tốn kém. TNXHĐN là quan trọng nhưng không phải ở tờ giấy chứng nhận mà ở chính quy trình thực hiện nó. Nếu doanh nghiệp chỉ chạy theo hình thức mà không thực thi nghiêm túc thì TNXHĐN không còn ý nghĩa. Doanh nghiệp sẽ thành công trong việc áp dụng TNXHĐN nếu có sự cam kết của ban lãnh đạo, thực sự hiểu rõ tầm quan trọng và lợi ích TNXHĐN sẽ mang lại trong dài hạn và biến TNXHĐN thành một phần văn hóa doanh nghiệp. Hơn nữa, thực hiện TNXHĐN tạo ra môi trường thuận lợi, đảm bảo các quyền lợi cho NLĐ, từ đó NLĐ cố gắng phấn đấu hết mình cho sự phát triển của doanh nghiệp. Đó chính là nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.4. Đặc điểm của TNXHĐN trong lĩnh vực viễn thông

Ngành viễn thông chú trọng vào nhân lực và các cá nhân; doanh nghiệp là khách hàng, nên uy tín và chất lượng phục vụ luôn là một trong số những chìa khóa vàng dẫn đến thành công của công ty. Do tiềm năng lớn và độ cạnh tranh cao trong thị trường viễn thông nên đôi khi có thể có nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt này đã buộc các nhà Mạng phải thay đổi, cung cấp nhiều sản phẩm dịch vụ hơn để phù hợp hơn với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Qua nhiều năm kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, Vinaphone đã xây dựng được cho mình hệ thống khách hàng với thị phần di động chiếm khoảng gần 30%. Tuy nhiên, không thể thỏa mãn với những gì đạt được, Vinaphone không ngừng thay đổi và phát triển cơ sở hạ tầng để cung cấp cho khách hàng dịch vụ chất lượng tốt nhất. Nếu trước đây, trong cơ cấu cung cấp dịch vụ của VNPT còn phân tán, thì sau khi tái cơ cấu với việc ra mắt 3 tổng công ty là Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone), Tổng Công ty Truyền thông (VNPT Media) và Tổng Công ty Hạ tầng mạng (VNPT Net), mô hình cung cấp dịch vụ được chuyển sang hướng hội tụ, đem lại hiệu quả kinh doanh cao, dịch vụ mạnh, và nhiều giá trị tiện ích cho xã hội. Mặt khác, đối với ngành dịch vụ, khách hàng là yếu tố tiên quyết, quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần phải hiểu khách hàng nhiều hơn, nắm rõ nhu cầu, sở thích của họ.

Theo quan điểm của Bộ Bưu chính Viễn thông trong bản dự thảo chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, ngành viễn thông Việt Nam có 05 vai trò chính gồm:

- (1) Viễn thông là ngành thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế;
- (2) Viễn thông là ngành có đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế;
- (3) Viễn thông là công cụ hỗ trợ công tác quản lý đất nước;
- (4) Viễn thông góp phần mở rộng hợp tác quốc tế và đẩy nhanh quá trình hiện đại hoá – công nghiệp hoá đất nước;
- (5) Viễn thông góp phần phát triển văn hoá xã hội và bảo vệ tài nguyên môi trường.

Viễn thông với vai trò cơ sở hạ tầng sản xuất gồm những hệ thống công trình phục vụ trực tiếp và chủ yếu cho hoạt động sản xuất kinh doanh như: thủy lợi, điện,

kho bãi, cầu cảng,... viễn thông thực hiện vai trò tác động đến sản xuất kinh doanh một cách tổng hợp và đa dạng trên nhiều phương diện khác nhau:

- a) Tạo điều kiện cung cấp mọi thông tin cơ bản cần thiết cho sản xuất và thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh, lựa chọn phương án tính toán tối ưu các yếu tố đầu vào và đầu ra.
- b) Tác động mạnh mẽ đến quá trình chuyển đổi cơ cấu sản xuất và cơ cấu kinh tế xã hội, thúc đẩy phát triển sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá.
- c) Tạo tiền đề và điều kiện mở rộng thị trường trong nước, gắn thị trường trong nước với thị trường nước ngoài, thúc đẩy quá trình đưa đất nước chuyển mạnh sang kinh tế thị trường.
- d) Góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi cơ chế kinh tế, phương thức quản lý tổ chức sản xuất. Hệ thống thông tin di động, truyền số liệu, Internet phát triển sẽ tạo ra một cuộc cách mạng trong quản lý kinh tế cả ở tầm vĩ mô và vi mô.

Viễn thông với vai trò cơ sở hạ tầng xã hội, viễn thông tạo ra những tiền đề cần thiết cho sự phát triển văn hoá – xã hội, cải thiện và nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Viễn thông là một ngành không thể thiếu tại các trung tâm văn hoá, khoa học, những cơ sở đào tạo, trường học, bệnh viện, trung tâm thể thao...

Với vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế, việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp viễn thông càng trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Có thể thấy, TNXHĐN trong ngành viễn thông có một số đặc điểm chính như sau :

Một là, ngành viễn thông là ngành dịch vụ thông tin nên quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh không có nhiều các hoạt động thâm dụng tài nguyên thiên nhiên. Tác động của quá trình sản xuất kinh doanh đến môi trường là tương đối ít. Do đó, vấn đề TNXHĐN đối với môi trường không phải là điểm nóng của ngành này.

Hai là, sản phẩm dịch vụ mà ngành này cung cấp có liên quan trực tiếp đến hoạt động của khách hàng. Ngành viễn thông có hai nhóm khách hàng cơ bản là tổ

chức và cá nhân. Mỗi nhóm khách hàng có những nguồn thông tin và dữ liệu riêng. Khách hàng tổ chức có những thông tin liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh, bí quyết kinh doanh, cơ hội thị trường, v.v. Trong khi đó khách hàng cá nhân cũng có những thông tin liên quan đến kinh doanh và thậm chí và đời sống riêng tư. Do vậy, việc thực hiện TNXHĐN trong ngành viễn thông không chỉ là cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt mà còn liên quan đến việc bảo mật thông tin của khách hàng, không sử dụng sai mục đích các thông tin của khách hàng. Nói một cách khác, TNXHĐN đối với khách hàng là một vấn đề lớn đối với doanh nghiệp trong ngành này.

Ba là, quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ viễn thông không thể tách rời nhau. Do vậy, TNXHĐN của doanh nghiệp đối với khách hàng trong ngành phải được thực hiện trong một quá trình liên tục gắn liền với chu kỳ cung cấp sản phẩm dịch vụ.

Bốn là, ngành viễn thông sử dụng lượng nhân công lao động lớn do đặc thù riêng của ngành. Do vậy, TNXHĐN đối với người lao động cũng cần được chú trọng thực hiện. Ngoài các trách nhiệm của doanh nghiệp về đảm bảo chế độ đãi ngộ cho người lao động cũng như tạo cho họ cơ hội phát triển thông qua công tác đào tạo và huấn luyện, các hoạt động đảm bảo an toàn lao động sức khỏe nghề nghiệp và tôn trọng nhân quyền cũng là một bộ phận cấu thành TNXHĐN đối với NLĐ.

Viễn thông là ngành công nghệ thay đổi với tốc độ nhanh nhất trong các ngành phát triển. Với tiến bộ về mọi phương diện, công nghệ thông tin/Internet và Viễn thông không tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới mà còn “thu nhỏ” khoảng cách xoá đi cách biệt về đời sống trên thế giới và thay đổi nếp sống, cách suy nghĩ cũng như cách làm việc và giải trí của xã hội. Viễn thông công nghệ làm tăng tính cạnh tranh và sự minh bạch của nền kinh tế giúp cho quá trình trao đổi hàng hoá dịch vụ diễn ra một cách nhanh chóng, thuận lợi và hiệu quả hơn.

Những thay đổi của công nghệ Viễn thông thế giới: Công nghệ Viễn thông hiện nay đã tiến bộ vượt bậc trong hai lĩnh vực là công nghệ băng rộng và công nghệ di

động và một số công nghệ khác nữa. So với trước đây chưa có công nghệ băng rộng việc truy cập Internet mất rất nhiều thời gian muốn liên lạc bằng điện thoại cố định không liên được, hiện nay việc truy cập Internet đã tiết kiệm thời gian rất nhiều so với trước đây.

Các công nghệ Viễn thông kết nối Internet trong thời gian qua trên thế giới triển khai công nghệ mới WAP giúp máy điện thoại và vô tuyến có thể truy cập Internet làm thay đổi các công nghệ cũ trước đây.

Điện thoại di động: Số lượng điện thoại di động áp dụng công nghệ mới trên thế giới có xu hướng sử dụng rất nhiều. Điện thoại mới đó là điện thoại di động vô tuyến, theo dự báo của các nhà nghiên cứu thì trong tương lai nó sẽ trở thành phương tiện quan trọng để truy cập Internet và thực hiện các dịch vụ thương mại điện tử cho người sử dụng.

Đó là một số xu hướng phát triển của thế giới, còn ở Việt Nam thì Viễn thông thay đổi một cách nhanh chóng bắt đầu từ năm 1994 khi mạng điện thoại di động đầu tiên bắt đầu đi vào hoạt động và khai thác cho đến nay thì thị trường điện thoại di động đã phát triển một cách nhanh chóng.

1.5. Các tiêu chí đánh giá TNXHĐN đối với khách hàng trong lĩnh vực viễn thông

Với đặc điểm của ngành viễn thông như đã trình bày ở mục 1.4, các hoạt động TNXHĐN đối với khách hàng của doanh nghiệp viễn thông có thể được đánh giá theo các tiêu chí về TNXHĐN đối với người tiêu dùng trong bộ tiêu chuẩn ISO26000 và căn cứ theo văn bản của Tổng công ty Dịch vụ viễn thông quyết định số 2163/VNPT VNP- KHĐT- NS (V/v : Hướng dẫn các chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động của các TTKD VNPT tỉnh/ thành phố) về tiêu chí C41 đánh giá độ hài lòng của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp đối với công tác sửa chữa và lắp đặt dịch vụ mới. Nguồn số liệu Tổng công ty sử dụng cơ sở dữ liệu trên hệ thống điều hành sản xuất kinh doanh tập trung và kết quả khảo sát qua điện thoại do các đơn vị tỉnh thành thực hiện và qua thẩm định Tổng công ty dịch vụ viễn thông.

Tổng công ty sử dụng thang điểm đánh giá độ hài lòng khách hàng theo thang điểm từ 1 đến 5 để đồng bộ với thang điểm đánh giá BSC của Tập đoàn.

Do đó, tác giả lựa chọn các tiêu chí đánh giá TNXHĐN đối với khách hàng theo quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng bao gồm trước, trong và sau khi khách hàng được cung cấp dịch vụ với thang điểm từ 1 đến 5 theo mức độ lần lượt Rất không hài lòng đến Rất Hài lòng. **Bảng 1.2 : Các tiêu chí đánh giá TNXHĐN đối với khách hàng trong ngành viễn thông**

Phân loại theo giai đoạn dịch vụ	Mã hóa	Tiêu chí
Nhóm A: Trước khi sử dụng dịch vụ	A1	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về giá các gói cước dịch vụ
	A2	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về chính sách ưu đãi của từng gói dịch vụ
	A3	Công ty có thủ tục hòa mạng rõ ràng, minh bạch
	A4	Công ty thông báo cụ thể cho khách hàng về thủ tục thanh toán cho từng gói dịch vụ
	A5	Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với khách hàng
	A6	Nhân viên giao dịch có thái độ niềm nở và tôn trọng khách hàng
Nhóm B: Trong khi sử dụng dịch vụ	B1	Công ty hướng dẫn KH cách sử dụng sản phẩm đúng cách
	B2	Công ty nhắc nhở, cảnh báo cho khách hàng biết những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sử dụng để khách hàng tránh
	B3	Nhân viên tổng đài có thái độ cư xử đúng mực, nhã nhặn

Nhóm C: Sau khi sử dụng dịch vụ	C1	Công ty có chính sách đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng
	C2	Công ty thực hiện nghiêm ngặt việc bảo mật dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của khách hàng
	C3	Công ty luôn đảm bảo đường truyền mạng ổn định
	C4	Công ty nhanh chóng khắc phục các sự cố đường truyền mạng cho khách hàng
	C5	Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng
	C6	Công ty có thông báo thường xuyên cho khách hàng chương trình ưu đãi, khuyến mại của các gói cước

(Nguồn: ISO26000, Tiêu chí đánh giá của Tổng công ty Dịch vụ viễn thông-chỉ tiêu C41)

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI

2.1. Giới thiệu về Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Phòng

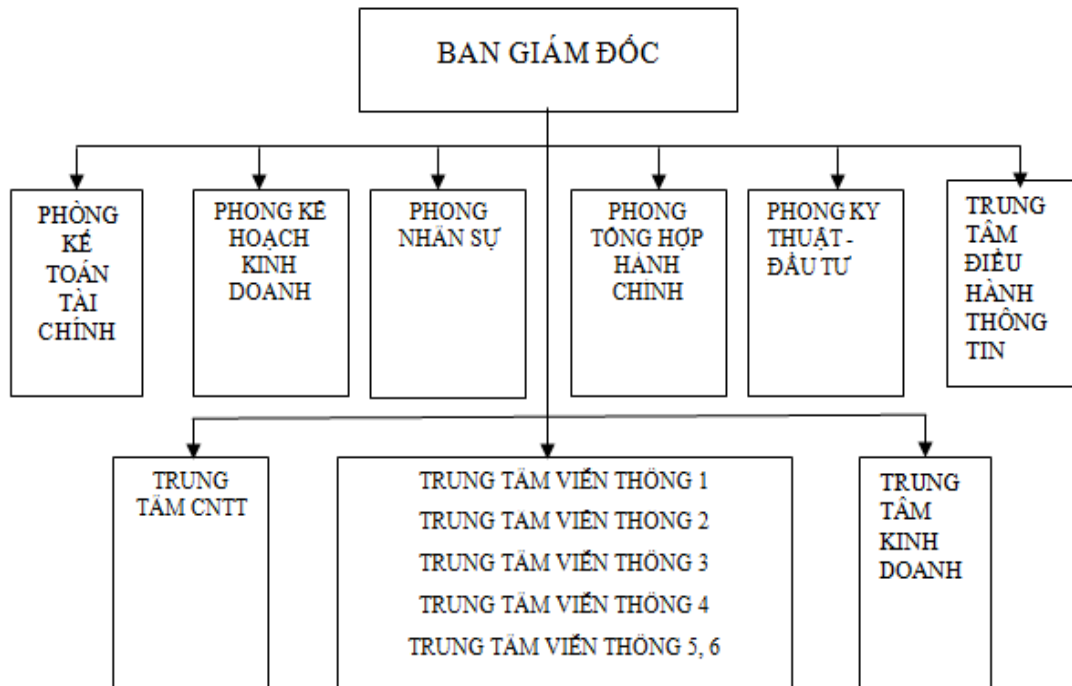
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

VNPT Hải Phòng- đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, được thành lập theo quyết định số 633/ QĐ-TCCB/ HĐQT ngày 06-12-2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.

VNPT Hải Phòng là đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam, có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành Viễn Thông - Công nghệ thông tin như sau:

Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông cố định và di động trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Hình 2.1: Mô hình tổ chức của VNPT Hải Phòng



(Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự VNPT Hải Phòng)

Năm 2015, Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) đã cơ bản hoàn thành tái cấu trúc hoạt động sản xuất kinh doanh của mình theo đề án đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Một trong những nội dung quan trọng của đề án là thành lập 3 tổng công ty, phụ trách phần lớn các hoạt động kinh doanh của tập đoàn gồm:

- Tổng công ty hạ tầng mạng VNPT-Net.
- Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT- Vinaphone.
- Tổng công ty truyền thông VNPT-Media.

Chiều 11/8/2015, Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông VNPT-Vinaphone đại diện cho VNPT cung cấp các dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone) đã chính thức ra mắt. Theo chủ trương hoạt động của mô hình mới, Tổng Công ty Dịch Vụ Viễn Thông VNPT- VinaPhone được xây dựng trên cơ sở hợp nhất toàn bộ khối kinh doanh của Viễn Thông các tỉnh, thành phố và các Công ty Thông Tin Di Động VinaPhone, VDC, VTN, VNPT-I nhiệm vụ trọng tâm là tập trung kinh doanh toàn bộ các dịch vụ viễn thông, CNTT của VNPT.

VNPT VinaPhone sẽ đại diện cho VNPT cung cấp toàn bộ các dịch vụ viễn thông, truyền thông và CNTT bao gồm:

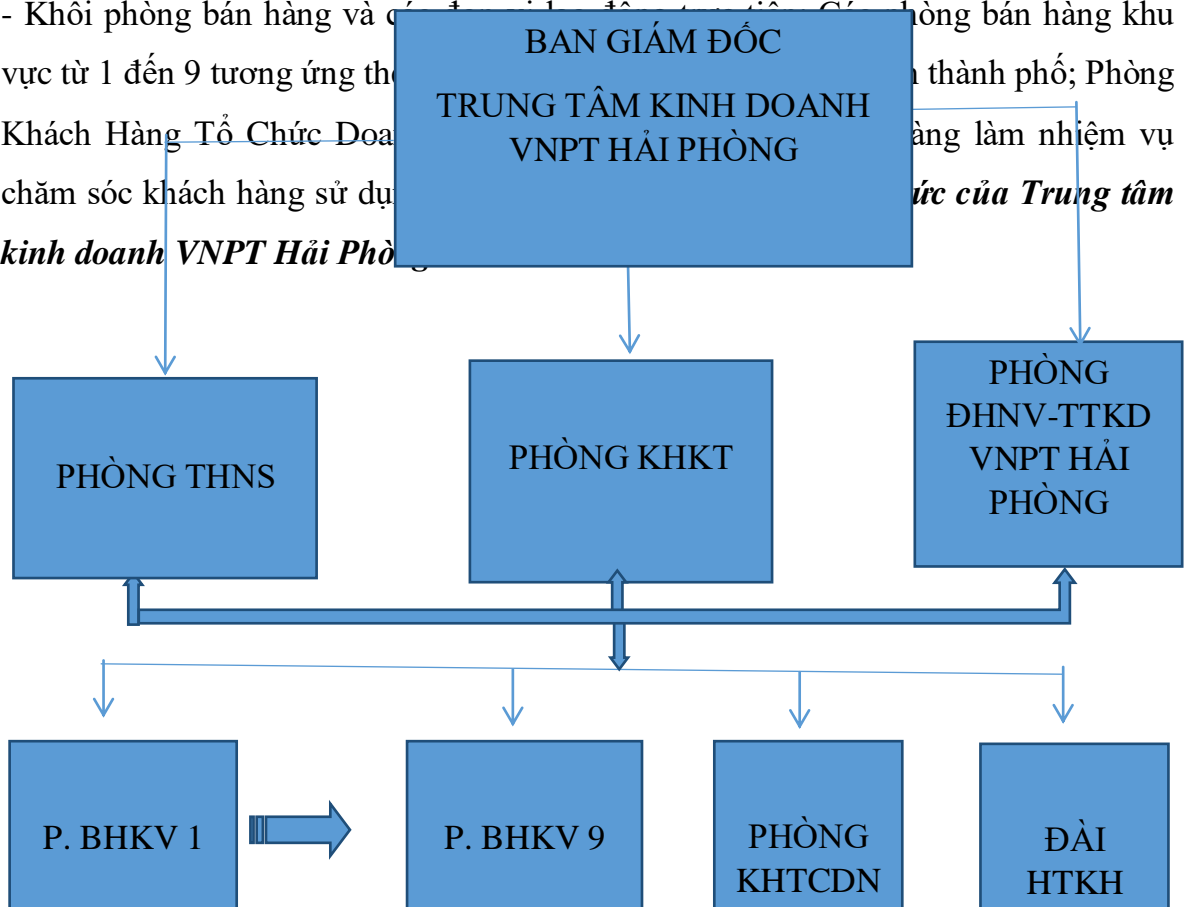
- Các dịch vụ di động (thương hiệu VinaPhone),
- Các dịch vụ băng rộng (truy nhập Internet như MegaVNN, FiberVNN, MegaWAN..),
- Các dịch vụ cố định và truyền hình (điện thoại cố định, Gphone, MyTV..)
- Các dịch vụ truyền dẫn thông tin (Kênh thuê riêng, Truyền số liệu trong nước và quốc tế...), DC và Hosting (Colocation, Dedicate, VPS, CloudVNN, Webhosting, DNS...).
- Các dịch vụ giá trị gia tăng, các giải pháp tích hợp viễn thông và CNTT; Kinh doanh thiết bị viễn thông và CNTT.

VNPT thực hiện tái cơ cấu trên 63 tỉnh, thành phố theo hướng tách bạch sản xuất và kinh doanh. Tháng 10 năm 2015, Trung tâm kinh doanh VNPT Vinaphone Hải Phòng, trực thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone được thành lập.

Mô hình tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT- Hải Phòng bao gồm:

- Khối phòng ban chức năng và lãnh đạo Trung tâm gồm có: Ban Giám Đốc, Phòng Điều Hành Nghiệp vụ, Phòng Tổng Hợp Nhân sự, Phòng Kế Hoạch kế toán.

- Khối phòng bán hàng và chăm sóc khách hàng gồm có: Phòng bán hàng khu vực từ 1 đến 9 tương ứng theo địa bàn thành phố; Phòng Khách Hàng Tổ Chức Doanh Nghiệp làm nhiệm vụ chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Phòng.



(Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Phòng)

Trải qua hơn 10 năm kế thừa truyền thống của Viễn Thông Hải Phòng với sức trẻ năng động, chịu khó tìm tòi phát huy của tập thể cán bộ công nhân viên toàn trung tâm, đến nay Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Phòng đang là nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và các dịch vụ gia tăng trên nền cơ sở hạ tầng viễn thông hàng đầu của thành phố.

2.1.2. Các lĩnh vực hoạt động chính

Thành phố Hải Phòng là thành phố được đánh giá là một tỉnh thành có tỷ lệ tiếp cận công nghệ thông tin cao. Xu hướng đời sống sinh hoạt tại Hải Phòng hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin được phổ biến trong đời sống hàng ngày. Hải Phòng là một thành phố cảng và du lịch, chịu tác động từ các tỉnh thành khác cả về tài chính kinh tế lẫn đời sống văn hóa. Người dân tại Hải Phòng trẻ, thuận lợi cho việc tiếp cận các trào lưu và xu hướng hiện đại.

Với đặc thù về vị trí địa lý của Thành Phố Hải Phòng, đặc biệt do có lợi thế về vị trí địa lý, có cảng biển, sân bay quốc tế, giao thông thuận lợi, rất thuận lợi cho phát triển kinh tế xã hội. Nhưng lại có nhiều doanh nghiệp viễn thông cùng kinh doanh và phát triển thị trường. Đứng trước những khó khăn, thách thức như: tình hình cạnh tranh thị phần, khách hàng giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố tiếp tục diễn ra ngày càng gay gắt; yêu cầu đổi mới nâng cao chất lượng chuyên môn, kỹ năng, nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ chăm sóc khách hàng ngày càng cao,

Theo đó Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Phòng là đơn vị trực thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông VNPT Vinaphone, có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành Viễn Thông - Công nghệ thông tin như sau.

Tổ chức tạo và phát triển các kênh bán các sản phẩm viễn thông trên địa bàn thành phố Hải Phòng, từ đó công tác chăm sóc khách hàng, chăm sóc điểm bán đã có nhiều đổi mới, mang lại hình ảnh tốt hơn đối với khách hàng, kênh phân phối, điểm bán giúp phát triển thị phần dịch vụ di động bảo đảm hiệu quả và bền vững. Ngoài việc khảo sát, tư vấn, thiết kế, giám sát, lắp đặt, thi công, bảo dưỡng, xây dựng các hệ thống, công trình viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông, kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông. Trung tâm tập trung phát triển các dịch vụ di động, dịch vụ DATA, (GTGT), dịch vụ Fiber VNN, MegaVNN, MyTV, các dịch vụ CNTT hiện đại phù hợp với tình hình thị trường và bảo đảm hiệu quả kinh doanh. Các sản phẩm như: mạng di động VinaPhone, cố định Gphone, dịch vụ Internet, dịch vụ tổng đài di động MEG, chữ ký số (VNPT - CA), dịch vụ kê khai bảo hiểm xã hội qua mạng VNPT - BHXH, dịch vụ giải pháp hóa đơn điện tử (VNPT - Invoice), hệ thống thông tin quản lý y tế bệnh viện (VNPT HIS), hệ thống

cổng thông tin điện tử (VNPT - Portal), hệ thống một cửa điện tử liên thông, phần mềm quản lý hộ tịch, dịch vụ giám sát từ xa qua mạng Internet (VNPT - iCAM), dịch vụ giám sát tham số môi trường, dịch vụ giám sát hành trình (VNPT - Tracking)... giúp đẩy mạnh cải cách hành chính, mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, được đông đảo các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và cá nhân lựa chọn.

2.1.3. Kết quả hoạt động trong giai đoạn 2015 - 2017

Với những nỗ lực không ngừng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, phát triển các dịch vụ, tiện ích mới, hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT Hải Phòng đã đạt nhiều kết quả khả quan.

Với việc đẩy mạnh các kênh bán hàng nên mặc dù thực hiện nghiêm túc việc thu hồi sim kích hoạt sẵn, và nghị định 49CP theo quy định của Bộ TT&TT, VNPT Hải Phòng vẫn phát triển mới được hơn 3 triệu thuê bao di động mới, tăng 9,3%. Đặc biệt, tỷ lệ thuê bao phát triển mới có phát sinh cước thực tăng là 14% cho đến hết năm 2017.

Về hạ tầng viễn thông: Trạm 2G≈58, trạm 3G≈620, trạm 4G ≈ 400, được phủ khắp các quận huyện, đảo của TP.Hải Phòng, với hơn 4500km cáp trục được phân bổ khắp các quận huyện nội, ngoại thành.

Về thị phần phát triển đến hết năm 2017 mạng di động ≈ 21% ; mạng băng rộng cố định ≈ 67% . Sự thay đổi công nghệ di động lên 4G-LTE.LoT, AL tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Công nghệ Internet TV làm tăng nhu cầu sử dụng Internet công nghệ trực tuyến thì đồng nghĩa với việc làm giảm phát triển dịch vụ MYTV. Do vậy mô hình kinh doanh dịch vụ có xu hướng thay đổi theo mô hình kinh doanh theo gói sản phẩm.

Tổng lao động theo các chức danh công việc là 250 lao động gồm: KDV; AM; KD tuyến, BH online, ĐTV, GDV và các CTV. Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Phòng đã không ngừng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, giữ gìn và phát huy văn hoá doanh nghiệp, thay đổi trong phương pháp và hình thức quản lý để đáp ứng được sự thay đổi, đứng vững và phát triển trên thị trường.

Trong năm 2015-2017 sự sụt giảm lợi nhuận do kinh doanh mang lại hiệu quả thấp hơn, đầu tư nhiều hơn dẫn đến chi phí sản xuất gia tăng làm giảm lợi nhuận

của doanh nghiệp. Trái lại, tận dụng được cơ hội từ chính sách mới của Tập đoàn, VNPT Hải Phòng đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, tiết kiệm chi phí. Với sự linh động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình Viễn thông Hải Phòng đã tận dụng được cơ hội và điểm mạnh của mình để vững bước phát triển, tạo dựng được vị thế so với các Viễn thông tỉnh thành khác trong Tập đoàn.

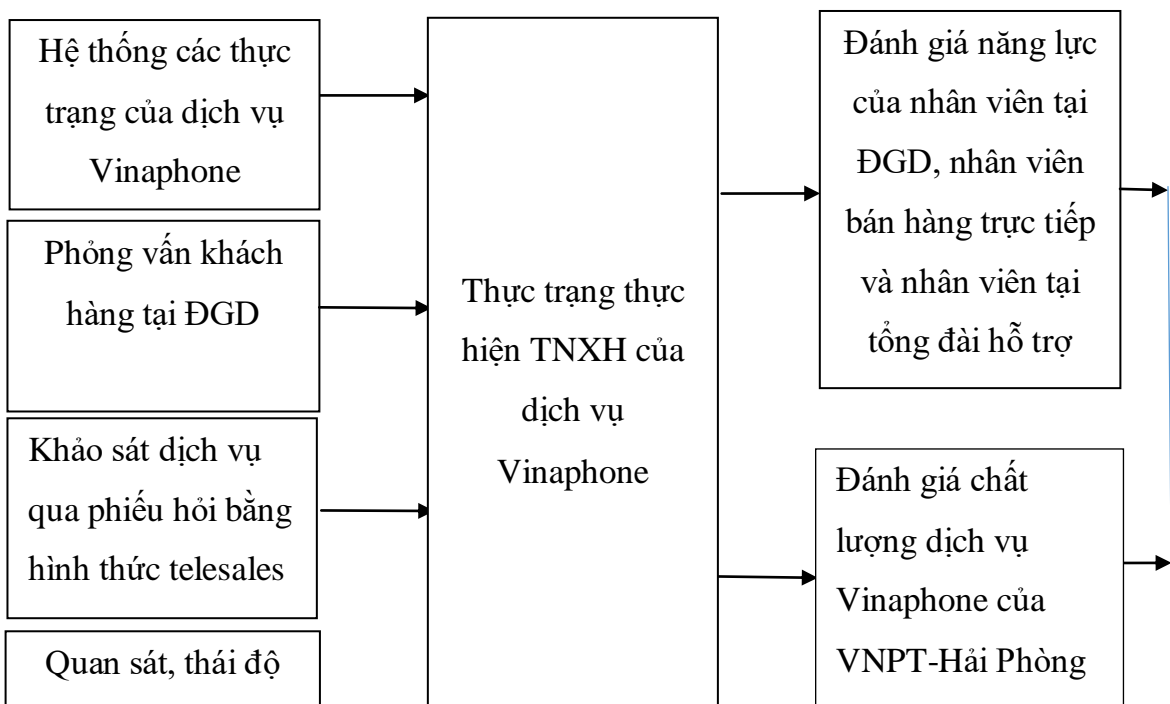
2.2. Đánh giá thực trạng trách nhiệm xã hội của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng

2.2.1. Giới thiệu về nội dung, phương pháp đánh giá

Để có thông tin về việc thực hiện TNXH đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng, tác giả đã thực hiện điều tra bằng phiếu hỏi tại các điểm giao dịch trong nội thành thành phố Hải Phòng. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện đã được áp dụng.

Do số lượng tiêu chí đánh giá TNXH đối với khách hàng là 15 tiêu chí nên theo nguyên tắc lấy mẫu thì quy mô mẫu tối thiểu cần đạt là $5 \times 15 = 75$. Tuy nhiên, để tăng tính tin cậy và đại diện của mẫu thì tác giả đã phát ra số phiếu là 250 và thu về được 200 phiếu (đạt tỷ lệ phản hồi 80%). Các khách hàng được hỏi về 15 tiêu chí liên quan đến TNXH của doanh nghiệp viễn thông theo mức đánh giá từ 1 đến 5 cụ thể: 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý. Phiếu khảo sát được trình bày cụ thể trong phụ lục. Quy trình nghiên cứu được mô tả như ở hình sau.

Bảng 2.1: Quy trình nghiên cứu



Kết quả đánh giá của khách hàng sẽ phản ánh mức độ thực hiện TNXH mà khách hàng cảm nhận được trong quá trình tìm hiểu thông tin và tiếp cận với sản phẩm của VNPT Hải Phòng. Kết quả khảo sát được phân tích ở phần tiếp theo.

2.2.2. Phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng

Số liệu thu thập từ khách hàng về những trải nghiệm của họ trước, trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ sẽ phản ánh mức độ thực hiện TNXH đối với khách hàng của công ty. Các bảng số liệu dưới đây sẽ trình bày chi tiết kết quả khảo sát. Trong bảng này, tỷ lệ khách hàng hài lòng được tính toán từ số lượng khách hàng chọn mức đánh giá 4 và 5 cho mỗi tiêu chí về TNXH của công ty trên tổng số 200 khách hàng phản hồi khảo sát.

Bảng 2.2: Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố TNXH đối với khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ

Mã hóa	Tiêu chí	Tỷ lệ khách hàng hài lòng	Giá trị trung bình
A1	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về giá các gói cước dịch vụ	73.6%	4.15

A2	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về chính sách ưu đãi của từng gói dịch vụ	76.5%	4.56
A3	Công ty có thủ tục hòa mạng rõ ràng, minh bạch	85.2%	4.72
A4	Công ty thông báo cụ thể cho khách hàng về thủ tục thanh toán cho từng gói dịch vụ	71%	4.12
A5	Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với khách hàng	69.3%	3.68
A6	Nhân viên giao dịch có thái độ niềm nở và tôn trọng khách hàng	75.1%	4.25
	Trung bình chung		4.25

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Tỷ lệ khách hàng hài lòng về các tiêu chí TNXHĐN là tương đối cao. Cụ thể: Bảng 2.1 cho thấy nhìn chung khách hàng đánh giá TNXHĐN của VNPT Hải Phòng ở mức độ vừa phải. Các tiêu chí đánh giá có điểm số trung bình dao động trong khoảng từ 3.68 đến 4.72 điểm. Không có tiêu chí nào bị đánh giá quá thấp hoặc quá cao. Khách hàng đánh giá tiêu chí mã hoá A3 ở mức điểm số cao nhất và tiêu chí mã hoá A5 ở mức điểm số thấp nhất.

Với tiêu chí mã hoá A6 nhân viên giao dịch có thái độ niềm nở và tôn trọng khách hàng đã được nâng cao về tỷ lệ khách hàng hài lòng nhưng vẫn chưa thể cải thiện điểm đánh giá của khách hàng mà chỉ ở mức độ hài lòng chứ chưa thực sự thoả mãn. Tỷ lệ hài lòng khách hàng chỉ đạt được 75.1%, quầy giao dịch là nơi các khách hàng có thể tự tìm đến để tìm hiểu về dịch vụ và được phục vụ trực tiếp khi có nhu cầu sử dụng bất kỳ một dịch vụ viễn thông nào. Đây cũng là nơi khách hàng trực tiếp tiếp xúc nhân viên giao dịch chính là đối tượng đại diện cho VNPT, khách

hàng có thể tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ hoặc đóng cước, khiếu nại hay có các ý kiến phản hồi tới VNPT Hải Phòng.

Hoạt động thu thập thông tin phản hồi, phân tích, xử lý hoặc điều tiết việc xử lý sao cho đảm bảo thời gian quy định, trả lời khách hàng nhanh nhất. Hiện nay, khách hàng không nhất thiết phải đến Điểm Giao dịch để đưa ý kiến phản hồi, các thông tin chăm sóc khách hàng này có thể được thực hiện thông qua nhân viên thu cước, nhân viên sửa chữa đường dây theo khu vực, nhân viên phát triển thị trường hoặc phản ánh gián tiếp qua nhân viên trực đường dây nóng 119,1080,0225800126, 18001166 qua trang web, qua email, fax, trang mạng xã hội...hoặc trực tiếp đến người có trách nhiệm cao nhất của đơn vị.

Hình 2.3: Điểm giao dịch VNPT Hải Phòng

(Nguồn: Tác giả)

Khách hàng có quyền lựa chọn cách đưa thông tin yêu cầu muốn lắp đặt sử dụng dịch vụ qua tất cả các kênh bán hàng, khách hàng được tiếp nhận tư vấn và được phân tích rõ gói cước và chính sách muốn sử dụng sao cho đúng nhu cầu thực tế của gia đình mà không phải mất thời gian ra các điểm giao dịch.

Tất cả các thông tin phản hồi thu được đều phải được cập nhật vào hệ thống dữ liệu, được phân tích tự động (các trường hợp đơn giản) hoặc phân tích có định hướng (bộ phận kiểm soát chất lượng, bộ phận khiếu nại, bộ phận điều hành khu vực) chuyển đến các bộ phận có nhiệm vụ giải quyết.

Hệ thống cơ sở dữ liệu tổng hợp về khách hàng do các bộ phận khác nhau trong công ty thu thập, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng của công ty sẽ giúp nhân viên giao dịch dễ dàng nhận ra nhiều đối tượng khách hàng, phối hợp với các bộ phận kỹ thuật khác trong công ty thực hiện các hoạt động marketing, bán hàng, cung cấp dịch vụ phù hợp mang lại sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng nên tiêu chí thủ tục hoà mạng luôn được khách hàng hài lòng do không phải cung cấp nhiều thông tin để tra cứu.

Khách hàng mà VNPT Hải Phòng hướng đến bao gồm : khách hàng cá nhân, hộ gia đình, khối doanh nghiệp, khối tổ chức đoàn thể nhà nước.

- Với điện thoại cố định, khách hàng mục tiêu là hộ gia đình, khối doanh nghiệp, khối tổ chức đoàn thể nhà nước. Khách hàng của sản phẩm này nằm trong độ tuổi 25-60

- Với điện thoại di động, khách hàng chính là cá nhân. Khách hàng của sản phẩm này không phân biệt độ tuổi, nhưng khách hàng mục tiêu mà VNPT đang hướng đến là giới trẻ độ tuổi từ 18-30

- Với Internet, khách hàng chính là hộ gia đình, kinh doanh nhỏ lẻ, khối doanh nghiệp, khối tổ chức đoàn thể nhà nước.

- Với MyTV, khách hàng chính là hộ gia đình. Độ tuổi không phân biệt, vì nội dung đáp ứng được tất cả nhu cầu của mọi độ tuổi. Đối tượng là hộ gia đình có thu nhập khá trở nên.

- Với VN-Tracking, khách hàng là doanh nghiệp kinh doanh vận tải

VNPT Hải Phòng cung ứng dịch vụ trên khắp Hải Phòng, từ địa bàn các quận nội thành, khu đông dân cư, cho đến các khu thôn, làng...

Với việc phân rõ đối tượng khách hàng để chăm sóc khách hàng được tốt hơn và có ưu tiên từng địa bàn, khu vực đó sẽ có chính sách riêng để kích cầu dẫn đến có sự hiểu lầm chính sách của công ty đối với khách hàng nên tỉ lệ được đánh giá là thấp nhất (mã hoá-A5).

TNXHDN đối với khách hàng trong khi hoà mạng và sử dụng dịch vụ

Mã hóa	Tiêu chí	Tỷ lệ khách hàng hài lòng	Giá trị trung bình
B1	Công ty hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm đúng cách	85.3%	4.50
B2	Công ty nhắc nhở, cảnh báo cho khách hàng biết những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sử dụng để khách hàng tránh	89%	4.19
B3	Nhân viên tổng đài 119-800126 có thái độ cư xử đúng mực, nhã nhặn	91.6%	4.60

	Trung bình chung		4.43
--	-------------------------	--	------

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

VNPT Hải phòng là đơn vị cung cấp hạ tầng viễn thông và các dịch vụ viễn thông trên toàn địa bàn TP. Hải Phòng. Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông; Tổ chức quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin; kinh doanh, cung ứng đại lý vật tư, thiết bị viễn thông - công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu khách hàng trên địa bàn quận, huyện thuộc Thành phố Hải Phòng.

VNPT Hải Phòng có trong tay những đội ngũ phục vụ cho công tác hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, một cách chuyên nghiệp trên hệ thống điều hành sản xuất kinh doanh mà khách hàng được đặt là trọng tâm. Tỷ lệ khách hàng hài lòng về các tiêu chí TNXHĐN là tương đối cao. Cụ thể từ số lượng khách hàng chọn mức đánh giá 4 và 5 cho mỗi tiêu chí về TNXHĐN của công ty trên tổng số 200 khách hàng phản hồi khảo sát. Giá trị trung bình là kết quả tính trung bình từ 200 câu trả lời của 200 khách hàng. Trong bảng kết quả đánh giá có tiêu chí nhân viên tổng đài 119-800126 có thái độ cư xử đúng mực, nhã nhặn (mã hoá B3) là cao nhất 91.6%, kể cả về độ hài lòng của khách hàng lẫn giá trị trung bình đánh giá ở ngưỡng 4.6 đó là độ hài lòng của nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng. Công ty bằng cách tạo quy trình kinh doanh có kiểm soát, đơn giản hóa, tự động hóa và số hóa mọi dữ liệu nên khi khách hàng được lắp đặt xong sẽ được thợ nghiệm thu trên chương trình. Nhân viên tổng đài gọi đến khách hàng hỏi khảo sát dịch vụ khách hàng sử dụng có tốt không? nhân viên lắp đặt có đáp ứng yêu cầu của khách hàng không và khách hàng có hài lòng với thợ lắp đặt không?

Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ kiểm soát được luôn nhân viên giao dịch hoặc nhân viên xuống tận nhà làm hợp đồng cho khách hàng.

Với quy trình tạo ra cho mỗi thuê bao mới được chăm sóc từ lúc có nhu cầu sử dụng dịch vụ và với dữ liệu khách hàng tự động luôn được khách hàng hài lòng nhất ở quá trình này. Khách hàng thường không chú ý việc thợ dặn như thời tiết xấu mưa

bão phải rút nguồn thiết bị tránh cháy nổ hoặc hỏng thiết bị đi kèm... Nên qua khảo sát tiêu chí cảnh báo cho khách hàng biết những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sử dụng để khách hàng tránh số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông thường đánh giá với giá trị vừa phải theo cách nghĩ cảm quan với ý cứ dùng khi hỏng sẽ báo thợ.

Hình 2.4: Nhân viên tổng đài 119-800126



(Nguồn: Tác giả)

Tuy nhiên, trong tư duy, triết lý kinh doanh hiện đại, nhiều người quan điểm giá trị khách hàng là việc phản ánh nhận thức của họ về việc quyết định sản phẩm dịch vụ nào là lựa chọn tốt nhất – sản phẩm hứa hẹn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhiều hơn những sản phẩm còn lại, và giá trị khách hàng thật sự là khi khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ để từ đó khách hàng là người đánh giá sản phẩm dịch vụ. Từ đó đồng thời là nguồn thúc đẩy công ty sáng tạo và phát triển sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng hơn nữa nhu cầu, đòi hỏi của khách hàng. VNPT Hải Phòng đã làm bảng hỏi để khảo sát giá trị cốt lõi của dịch vụ sau khi cung cấp cho khách hàng sử dụng.

Bảng 2.4: Kết quả đánh giá của khách hàng về các yếu tố TNXHDN đối với khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Mã hóa	Tiêu chí	Tỷ lệ khách hàng hài lòng	Giá trị trung bình
C1	Công ty có chính sách đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng	71.5%	4.35
C2	Công ty thực hiện nghiêm ngặt việc bảo mật dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của khách hàng	73%	4.20
C3	Công ty luôn đảm bảo đường truyền mạng ổn định	84%	4.51
C4	Công ty nhanh chóng khắc phục các sự cố đường truyền mạng cho khách hàng	90%	4.70
C5	Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng	80%	4.10
C6	Công ty có thông báo thường xuyên cho khách hàng chương trình ưu đãi, khuyến mại của các gói cước	78.2%	3.90
	Trung bình chung		4.29

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

VNPT Hải Phòng thực hiện mục tiêu đáp ứng nhu cầu thị trường và mục tiêu phục vụ khách hàng, không phải chỉ là những yếu tố hữu hình mà khách hàng có thể nhìn thấy được như công nghệ sử dụng trong cung cấp dịch vụ, dây truyền sản xuất kinh doanh, đội ngũ cán bộ công nhân viên... Các yếu tố vô hình này như dịch vụ khách hàng, thái độ phục vụ của đội ngũ bán hàng trực tiếp, đội ngũ giao dịch viên, đội ngũ điện thoại viên mà khách hàng cảm nhận về VNPT Hải Phòng sau mỗi lần giao dịch, hoặc các yếu tố cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin ...đó là những yếu tố quan trọng mà VNPT Hải Phòng có trách nhiệm đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Tất cả được cho thấy qua bảng đánh giá nhìn chung khách hàng đánh giá TNXHĐN của VNPT Hải Phòng ở mức độ vừa phải, có thể chấp nhận trong ngưỡng hài lòng. Các tiêu chí đánh giá có điểm số trung bình dao động trong khoảng từ 3.90 đến 4.70 điểm. Không có tiêu chí nào bị đánh giá quá thấp hoặc quá cao. Tiêu chí khách hàng hài lòng và tin tưởng nhất là hồ sơ khách hàng được quan tâm, mỗi khi khách hàng báo hỏng là một lần cập nhật dữ liệu thêm như số điện thoại liên hệ, có bị đổi số nhà hay không, hay khách hàng thường có nhà tắm nào...tạo điều kiện cho việc sửa chữa dịch vụ luôn đúng hẹn với khách hàng nên tỷ lệ khách hàng hài lòng ở tiêu chí: Công ty nhanh chóng khắc phục các sự cố đường truyền mạng cho khách hàng đạt tỷ lệ cao nhất 90% .

Thực hiện các hoạt động quan tâm đến khách hàng thông qua sự hỗ trợ của công nghệ thông tin để quản trị khách hàng theo cá nhân và doanh nghiệp:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng.
- Nhận diện khách hàng khi thực hiện các hoạt động tư vấn, marketing sản phẩm, dịch vụ, cung cấp sản phẩm, giải quyết khiếu nại..
- Theo dõi, quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong suốt quá trình sử dụng của khách hàng, để đánh giá được tiêu chí: Công ty luôn đảm bảo đường truyền mạng ổn định nhưng độ hài lòng của khách hàng không cao nhất mà chỉ được 84% nhưng điểm trung bình đạt được 4.51 thì lại khẳng định được chất lượng mạng ngoại vi ở VNPT Hải Phòng rất ổn định và đã được ghi nhận của khách hàng.
- Xây dựng các quy trình quản trị nội bộ để phục vụ tốt việc cung cấp theo nhu cầu khách hàng.

- Phân loại khách hàng theo các tiêu chí, nhu cầu của từng doanh nghiệp để xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Các hoạt động quan tâm đến khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, tư vấn dịch vụ, hoạt động tri ân tặng hoa ngày sinh nhật của khách hàng, tặng hoa, quà cho ngày thành lập các doanh nghiệp, tặng hoa, quà các ngày đặc biệt của từng nhóm doanh nghiệp như ngày khai giảng tặng cho ngành giáo dục, ngày thầy thuốc tặng cho ngành y hoặc ngày lễ tết truyền thống tặng lịch và quà cho từng đối tượng khách hàng...

- Công ty thiếu bộ phận làm công tác PR chuyên trách và xây dựng chiến lược Quản trị mối quan hệ khách hàng một cách khoa học, chuyên nghiệp, nên tiêu chí (mã hoá-C6): Công ty có thông báo thường xuyên cho khách hàng chương trình ưu đãi, khuyến mại của các gói cước với điểm đánh giá trung bình là thấp nhất 3.90 và có độ hài lòng của khách hàng không được cao 78.2% do

- Khách hàng nội bộ của doanh nghiệp- những khách hàng trung thành nhất, người bán hàng cấp 1 của doanh nghiệp chưa được quan tâm, thiếu sự tương tác của bộ phận này với doanh nghiệp.

- Hoạt động tạo giá trị khách hàng còn cứng nhắc, thiếu tính mềm dẻo, linh động, chưa thực sự bắt kịp với nhu cầu thị trường, chưa phục vụ tốt cho hoạt động phát triển khách hàng như mong đợi ảnh hưởng nhiều đến tiêu chí mà khách hàng đánh giá độ hài lòng khách hàng chỉ được 71.5% đó là: công ty có chính sách đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng có mức điểm trung bình là 4.35 một mức điểm không cao.

Với tiêu chí: Công ty thực hiện nghiêm ngặt việc bảo mật dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của khách hàng đây là tiêu chí được khách hàng đánh giá do công ty phải có TNXH với khách hàng nhưng lại được đánh giá độ hài lòng khách hàng có 73% với 200 khách hàng khảo sát ở mức điểm trung bình 4.20 điều đó cho thấy công ty chưa được khách hàng đánh giá cao về TNXHDN.

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHDN) là một khái niệm tương đối mới với các doanh nghiệp trong nước hiện nay. Trước đây, trách nhiệm xã hội chỉ được xem xét một cách đơn giản như là vấn đề làm công tác từ thiện với cộng đồng,

với xã hội. Ngày nay, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang được xem xét một cách toàn diện và bao quát từ các khía cạnh: kinh tế, đạo đức, pháp lý và nhân văn như:

- Đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp không gây tác hại môi trường sinh thái, thể hiện sự thân thiện với môi trường.
- Quan tâm đến NLD, cả về vật chất và tinh thần.
- Phải tôn trọng quyền bình đẳng giới, không được phân biệt đối xử trong tuyển dụng, sử dụng NLD và trả lương.
- Sản phẩm có chất lượng tốt, không gây hại sức khỏe người tiêu dùng .
- Dành một phần lợi nhuận đóng góp cho các hoạt động trợ giúp cộng đồng.

Qua các tiêu chí khảo sát và đánh giá về thực trạng của VNPT Hải Phòng thực hiện TNXHĐN đối với khách hàng có rất nhiều hạn chế vẫn còn tồn tại như:

Quyền lợi khách hàng của ngành viễn thông là một trong những vấn đề chưa thể giải quyết trong thời gian ngắn. Khách hàng của dịch vụ viễn thông rất khó tiếp cận được với các thông tin khách quan, trung thực về sản phẩm và rất ít đối tượng khách hàng có được chế độ bảo hành với sản phẩm đúng với cam kết giữa hai bên. Đánh giá chất lượng một sản phẩm viễn thông là một việc rất khó vì là sản phẩm vô hình qua sự đánh giá bằng cảm và độ hài lòng của khách hàng.

Chính vì vậy, để sản phẩm dịch vụ đến được tay người sử dụng với một giá cả hợp lý, chất lượng đảm bảo yêu cầu doanh nghiệp viễn thông phải tự giác thực hiện một cách nghiêm túc trách nhiệm của mình đối với xã hội, đối với khách hàng.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA VNPT-HẢI PHÒNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

3.1. Những thách thức, yêu cầu đối với VNPT-HẢI PHÒNG

3.1.1. Những thách thức đối với chất lượng dịch vụ Vinaphone

Viễn thông là ngành công nghệ thay đổi với tốc độ nhanh nhất trong các ngành phát triển. Với tiến bộ về mọi phương diện, công nghệ thông tin/Internet và viễn thông không tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới mà còn “thu nhỏ” khoảng cách xoá đi cách biệt về đời sống trên thế giới và thay đổi nếp sống, cách suy nghĩ cũng như cách làm việc và giải trí của xã hội. Viễn thông công nghệ làm tăng tính cạnh tranh và sự minh bạch của nền kinh tế giúp cho quá trình trao đổi hàng hoá dịch vụ diễn ra một cách nhanh chóng, thuận lợi và hiệu quả hơn.

Những thay đổi của công nghệ Viễn thông hiện nay đã tiến bộ vượt bậc trong hai lĩnh vực là công nghệ băng rộng và công nghệ di động và một số công nghệ khác nữa. Điện thoại di động: Số lượng điện thoại di động áp dụng công nghệ mới trên thế giới có xu hướng sử dụng rất nhiều, để truy cập Internet và thực hiện các dịch vụ thương mại điện tử cho người sử dụng.

Đó là một số xu hướng phát triển của thế giới và Việt Nam thời nay, Viễn thông đã thay đổi một cách nhanh chóng bắt đầu từ năm 1994 khi mạng điện thoại di động đầu tiên bắt đầu đi vào hoạt động và khai thác cho đến nay thì thị trường điện thoại di động đã phát triển một cách nhanh chóng. Môi trường kinh doanh của ngành Viễn thông chuyển dần từ độc quyền sang cạnh tranh với mạng di động là chính. Từ những nhu cầu thực tế mà các nhà mạng di động cũng như mạng di động Vinaphone của VNPT Hải Phòng, gặp phải nhiều khó khăn hơn thuận lợi để hài lòng khách hàng sử dụng.

Theo đánh giá của các chuyên gia, mức độ cạnh tranh trên thị trường VT-CNTT đang ngày càng trở nên khốc liệt, đặc biệt năm 2018 là năm khởi đầu thực hiện việc chuyển mạng giữ số, cho phép người dùng di động lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mà không phải thay đổi số thuê bao. Chính vì vậy, các nhà mạng

gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển thuê bao mới, dẫn tới cạnh tranh giữa các doanh nghiệp viễn thông nhằm tăng doanh thu và thị phần ngày càng khốc liệt. Trước những thay đổi của thị trường, VNPT đã có những chiến lược phát triển mới, VNPT cũng xác định rõ việc cạnh tranh phải lành mạnh và sản phẩm đưa ra thị trường là sản phẩm hiện đại và đạt chất lượng tốt nhất, đảm bảo tính sẵn sàng phục vụ. Với nguyên tắc lấy khách hàng làm trung tâm, hướng tất cả các hoạt động của mình để đáp ứng, phục vụ công tác kinh doanh, bán hàng và cung cấp các dịch vụ của mình cho khách hàng, cho thị trường một cách hiệu quả nhất. Trong khi đó, các đơn vị của VNPT luôn phối hợp chặt chẽ và giải quyết triệt để mỗi khi có các vấn đề, sự cố phát sinh liên quan đến thiết bị, mạng lưới Vinaphone đặt ra mục tiêu trở thành nhà mạng đem lại nhiều trải nghiệm nhất cho khách hàng trong việc triển khai công nghệ mới, dịch vụ mới với chất lượng mạng tốt nhất như sóng di động 4G; gói cước combo: gói gia đình, gói văn phòng và các giải pháp cho xây dựng đô thị thông minh, cho các thủ tục hành chính công tại các sở ban ngành...nhằm chuyển đổi sang kinh doanh dịch vụ công nghệ số, các dịch vụ giá trị gia tăng(DATA) trên mạng di động. Chính do yêu cầu sử dụng chủ yếu dùng cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nên mạng di động Vinaphone lại phải mang giá trị tâm cao về chất lượng để đạt được chất lượng dịch vụ là phải phủ sóng rộng, chất lượng ổn định và đạt được tốc độ cao cho người truy cập khi sử dụng thường xuyên là văn bản và mức độ online thường xuyên.

Thị trường di động đã có dấu hiệu bão hòa và cạnh tranh khốc liệt của các nhà mạng khác, giai đoạn phát triển tiếp theo của VinaPhone cũng sẽ còn nhiều thách thức. Nhu cầu của khách hàng ngày càng cao hơn về chất lượng dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng, VNPT VinaPhone xác định rõ những khó khăn thách thức hiện nay trong hoạt động SXKD, VinaPhone đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng nhằm nhấn mạnh đến sự thay đổi về chất lượng phục vụ và hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa thành công cho tất cả các doanh nghiệp. Việc phục vụ để khách hàng hài lòng là cơ sở quan trọng góp phần gia tăng lòng trung thành của khách hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh

tranh, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường. Doanh nghiệp hoạt động trên thị trường thông tin di động thường xuyên quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng là điều thiết yếu. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp có được vị thế riêng trên thị trường thông tin di động tại Việt Nam.

3.1.2. Những yêu cầu đối với chất lượng phục vụ của dịch vụ Vinaphone

VNPT VinaPhone, bên cạnh các yếu tố kỹ thuật, hạ tầng, dịch vụ, gói cước, giá... chất lượng chăm sóc khách hàng chính là “chìa khóa” để Vinaphone kết nối chặt chẽ hơn với khách hàng sẵn có cũng như mở rộng nhiều thuê bao mới.

Chất lượng dịch vụ (CLDV) thông tin di động phụ thuộc vào các yếu tố môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. Nó được xác định bằng trình độ kỹ thuật của các phương tiện thông tin, bằng tổ chức sản xuất, bằng trạng thái mạng lưới kết nối các điểm thông tin, bằng kỹ thuật khai thác thiết bị và công trình viễn thông, bằng việc đạt được tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các công nghệ và hệ thống truyền thông, bằng hiệu quả sử dụng các nguồn nhân lực, và tài chính, bằng sự chênh lệch giữa kỳ vòng của người tiêu dùng đối với số lượng, chất lượng các dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng (KH).

Tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực viễn thông di động đang trong thời kỳ phát triển nhanh tại Việt Nam. Hầu hết các doanh nghiệp đều chú trọng nâng cao chất lượng mạng, giới thiệu các gói cước cạnh tranh, dịch vụ chăm sóc khách hàng tiêu chuẩn quốc tế thông qua mạng lưới phân phối trên lãnh thổ Việt Nam. Sự cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông di động đang diễn ra ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp phải đối mặt với rất nhiều rủi ro trên thị trường. Do vậy, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần chú trọng công tác nâng cao chất lượng dịch vụ. Dựa vào sự hài lòng của khách hàng, thu hút thêm lượng lớn khách hàng tiềm năng sử dụng dịch vụ viễn thông di động là cơ sở tốt giúp các doanh nghiệp tạo nên vị thế vững chắc để gia tăng thị phần và xây dựng xu hướng phát triển mới trên thị trường viễn thông di động Việt Nam nói chung và thị trường di động ở Hải Phòng nói riêng. Chất lượng phục vụ, và chất lượng dịch vụ của VNPT VinaPhone Hải Phòng đều được đánh giá theo nhiều mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của

người tiêu dùng về dịch vụ. Đối với khách hàng thoả mãn những yêu cầu cơ bản mà họ đặt ra với doanh nghiệp:

- SP có chất lượng cao, có giá trị sử dụng tốt, đảm bảo độ an toàn cao khi sử dụng; - Được sống trong môi trường trong sạch, XH mà các vấn đề XH được giải quyết ở mức độ tốt nhất.

Những yêu cầu đối với chất lượng phục vụ của dịch vụ Vinapone, thường do chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, do đội ngũ nhân viên tại các kênh bán hàng chuyển giao dịch vụ đến khách hàng có làm KH hài lòng hay không? Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước và trả sau của dịch vụ viễn thông di động Vinaphone. Sự hài lòng của KH được xem là nền tảng trong khái niệm của marketing về việc thoả mãn nhu cầu và mong ước của khách hàng. Khách hàng hài lòng là một yếu tố quan trọng để duy trì thành công lâu dài trong kinh doanh. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng gồm: Cấu trúc giá, dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện, chất lượng cuộc gọi và dịch vụ giá trị gia tăng.

Vì cấu trúc giá cả là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng đối với VNPT Hải Phòng. Do vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng các gói cước theo giá cần: Đa dạng hóa các gói cước dịch vụ cho nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau dựa vào việc phân khúc khách hàng theo từng nhóm nghề nghiệp, theo từng nhóm tuổi, hay theo từng nhóm phân biệt khác.

Vì dịch vụ khách hàng, VNPT Hải Phòng cần mở rộng điểm chăm sóc khách hàng và liên kết với các đại lý và các hệ thống cửa hàng dịch vụ viễn thông. dịch vụ khách hàng. Các điểm chăm sóc khách hàng và liên kết với các đại lý và các hệ thống cửa hàng dịch vụ viễn thông, thiết lập cổng thông tin chăm sóc khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng ít có thời gian đi lại sẽ được hỗ trợ chăm sóc trực tuyến. Phân quyền cho nhân viên giải quyết trực tiếp với khách hàng, giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng, khuyến khích họ khiếu nại và thu thập khiếu nại: Cam kết, tính công bằng, hiệu quả, khả năng tiếp cận, có trách nhiệm. Thường

xuyên có các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, để kích thích nhu cầu và tạo điểm tri ân cho khách hàng sử dụng dịch vụ trung thành.

Vì chất lượng cuộc gọi và dịch vụ giá trị gia tăng, VNPT Hải Phòng đầu tư thêm và nâng cấp các trạm thu phát sóng, quy hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong quy hoạch đô thị và vùng dân cư trên toàn thành phố Hải Phòng. Việc đầu tư thêm các trạm thu phát sóng (BTS) kết nối này sẽ làm cho cuộc gọi được lưu thoát nhanh, chống nghẽn, chống rớt cuộc gọi và thất lạc tin nhắn. Tăng cường thêm các trạm thu - phát sóng lưu động để chống nghẽn tại các khu vực tập trung đông người trong các dịp lễ hội lớn. Đa dạng hóa các loại dịch vụ giá trị gia tăng về số lượng và khả năng thích ứng với thiết bị đầu cuối và khả năng phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng, đặc biệt là ở nhóm khách hàng trẻ và nhóm khách hàng có nhu cầu về giao dịch thương mại với đối tác có yếu tố nước ngoài.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao TNXH của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng.

3.2.1. Tuyên truyền nâng cao nhận thức về TNXH cho nhân viên

TNXHDN trước hết cần được quán triệt và hiểu rõ từ ban lãnh đạo công ty đến từng cán bộ nhân viên. Cần nhất vì giải pháp này là yếu tố quyết định khi khách hàng thấy đội ngũ tiếp xúc với khách hàng có trách nhiệm và có nhận thức về TNXH để phục vụ khách hàng ngày càng được hoàn thiện hơn.

Để đảm bảo những nguyên tắc bất biến của khách hàng vẫn được nhân viên đáp ứng theo cách suy nghĩ của khách hàng. Họ không phân biệt giữa các nhân viên phục vụ tại các đơn vị và chủ thể là công ty VNPT Hải Phòng, trong suy nghĩ của khách hàng tất cả các đối tượng cá nhân trong ngành VNPT, do sự tiếp xúc của khách hàng với đội ngũ nhân viên VNPT.

Mỗi cá nhân CBCNV VNPT-HP phải hiểu được giá trị của họ là đại diện cho thương hiệu VNPT-HP, gồm các đội ngũ như giao tiếp trực tiếp là nhân viên giao dịch, nhân viên tiếp thị, nhân viên thu cước, nhân viên kỹ thuật..

Đội ngũ giao tiếp qua điện thoại, email là điện thoại viên 119-800126, nhân viên xử lý khiếu nại...Hoặc đội ngũ Admin của mạng xã hội Facebook, Zalo.

Tất cả đều phải theo chuẩn tác phong giao tiếp tốt, chuẩn ngôn ngữ với khách hàng, mặc đồng phục và đeo thẻ theo qui định của VNPT Hải Phòng.

Số lượng nhân sự liên quan đến hoạt động bán hàng rất đông và đa dạng, nhằm đảm bảo chăm sóc khách hàng được tốt thì việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng cho các chức danh và theo các tiêu chí về các yếu tố mà khách hàng đã đánh giá theo quan điểm trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

Giải pháp đặt ra là phải khắc phục những điểm yếu qua cung cách phục vụ khách hàng của từng cá nhân người lao động tại mỗi chức danh. Từng nhân viên VNPT phải nhận thức được TNXHĐN như giao dịch viên phải thấu hiểu và đáp ứng yêu cầu của khách hàng, phải tìm hiểu rõ khách hàng đang cần gì mình giúp đỡ và gỡ rối cho khách hàng. GDV từ cử chỉ đến ánh mắt nhìn khách hàng, hãy nhìn thẳng khách hàng và mỉm cười cho khách hàng cảm nhận được sự sẵn sàng nhẹ nhàng và gần gũi thân thiện.

Nhằm đảm bảo cho điện thoại viên chăm sóc sau bán hàng được tốt thì việc ứng dụng tin học trong quản trị thông tin khách hàng là cần thiết để nâng cao sự chủ động của nhân viên nhằm đem lại sự hài lòng theo nhu cầu của từng khách hàng được lưu trữ trên hồ sơ phát triển dịch vụ mới, phải đúng theo quy trình và bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ của VNPT Hải Phòng dựa trên qui định chung của Tập đoàn từ đó làm căn cứ để cam kết với khách hàng và để quản lý chất lượng chăm sóc khách hàng. Khắc phục được điểm yếu nhất của VNPT Hải Phòng là khâu tổ chức thực hiện, các chính sách chăm sóc khách hàng được ban hành ra nhưng khâu tổ chức giám sát và kiểm tra chưa được chặt chẽ vẫn còn có các cá nhân nhân viên VNPT thực hiện không vì khách hàng nên gây ra ảnh hưởng chung cho doanh nghiệp.

3.2.2. Cùng với chính sách bán hàng phải xây dựng cơ chế thù lao và các chương trình thi đua đảm bảo quyền lợi cá nhân của CBCNV như nâng cao tỉ lệ hoa hồng để đẩy mạnh phát triển doanh thu và cơ chế bền vững cho nhân viên trung thành. CBCNV VNPT Hải Phòng nỗ lực hết mình, thấu hiểu và

đáp ứng yêu cầu của khách hàng, mang lại dịch vụ khách hàng với các sản phẩm dịch vụ cũng như các giải pháp phù hợp cho thấy một cách hoàn hảo, gây dựng niềm tin và tăng mức độ hài lòng của khách hàng với từng cá nhân người lao động, đồng thời tinh thần và mức độ hài lòng với công việc của nhân viên cao hơn. Việc nhân viên VNPT Hải Phòng cần làm là để lại ấn tượng tích cực và lâu dài đối với khách hàng, hãy cư xử sao cho lịch sự và hiểu thế nào là một dịch vụ tốt theo quan điểm của khách hàng vì khách hàng đã nói lên nhu cầu của mình về sản phẩm dịch vụ với nhân viên VNPT -HP chính là đã làm việc trực tiếp với VNPT Hải Phòng. Tuyển dụng, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên.

Thực hiện tốt TNXH đối với khách hàng đòi hỏi CBCNV cần có chuyên môn nghiệp vụ tốt để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt. Vì vậy, công tác tuyển dụng cần được bổ sung các tiêu chí cụ thể với từng loại chức danh nói chung và chức danh liên quan đến giao dịch khách hàng nói riêng. Cần có các bài test thử trong việc giao tiếp với khách hàng, giao tiếp với đồng nghiệp, giao tiếp với các bộ phận nội bộ đối với 100% các chức danh, đặc biệt cần có các thực hành mẫu trong vấn đề giao tiếp với khách hàng, có chế tài cụ thể hơn với việc giao tiếp giữa nhân viên và khách hàng.

Vấn đề bố trí, phân công các chức danh hỗ trợ nhau trong quá trình phục vụ khách hàng, cung cấp dịch vụ cần phải được linh hoạt hơn. Cần những đường link trực tuyến, người hỗ trợ trong suốt quá trình làm việc với đội ngũ giao tiếp trực tiếp với khách hàng như : nhân viên giao dịch, nhân viên thu cước, nhân viên phát triển thị trường, nhân viên bán hàng để khách hàng thấy rằng mình là “Thượng đế” được phục vụ một cách chuyên nghiệp. Dùng mạng xã hội mua mã bảo mật như ZaloPro để tạo các nhóm tác nghiệp phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Công tác đào tạo và tái đào tạo cần phải được xây dựng một cách chuyên nghiệp, bám sát chiến lược phát triển khách hàng, chiến lược kinh doanh, chiến lược phát triển dịch vụ thay cho việc đào tạo chung chung như hiện nay. Nội dung đào tạo cho các nhân viên giao tiếp với khách hàng cần là những chính sách mới một

cách cụ thể, dễ hiểu, ngắn gọn và thực tế thay cho việc đưa văn bản xuống đơn vị tự thực hiện. Cần xây dựng trang mạng nội bộ VNPT – tương tự như một mạng xã hội thu nhỏ để nhân viên sau khi được đào tạo có thể phản ánh thắc mắc, trao đổi, bàn luận về nội dung, về chính sách, giúp nhau nhận diện việc trao đổi với từng đối tượng khách hàng, người quản lý sẽ qua đó đánh giá được hiệu quả của chính sách, hiệu quả của truyền thông và hiểu được nhu cầu của khách hàng nói chung và nhu cầu của khách hàng ruột – chính CBCNV của doanh nghiệp mình.

Tăng cường về nguồn lực về chất lượng: Đào tạo các kỹ năng chuyên sâu, các công nghệ mới, các kỹ năng quản trị khách hàng và các kỹ năng mềm khác.

Đơn vị cần xây dựng các tiêu chí bán hàng giỏi, chăm sóc khách hàng giỏi, phát triển thị trường giỏi, giải quyết khiếu nại tốt nhất...theo các địa bàn theo từng khoảng thời gian... Có thể quy thành điểm cộng dồn để xét trong chế độ lương bổng đãi ngộ năm hoặc đột xuất. Các tiêu chí này cũng phải được tích hợp vào hệ thống sao cho nhân viên có thể nhìn thấy kết quả của đồng nghiệp để cùng phấn đấu.

Các chiến lược phát triển kinh doanh, phát triển dịch vụ cần được truyền thông rõ ràng, cụ thể hóa, đơn giản, dễ hiểu đến từng cá nhân CBCNV đơn vị.

Nghiên cứu và đưa thêm các tiêu chí về thái độ giao tiếp với khách hàng vào quy định nội bộ, quy định chất lượng, nội quy giao tiếp đối với tất cả các bộ phận ứng với phạm vi giao tiếp của bộ phận đó. Xây dựng các tác phong mẫu cho từng loại đối tượng khách hàng.

Xây dựng cơ chế thu thập và xử lý thông tin phù hợp với hệ điều hành đồng thời tuân thủ quy định về tiếp xúc khách hàng, cam kết với khách hàng của VNPT.

Hàng năm tổ chức các lớp đào tạo nội bộ theo cách thảo luận trực tiếp giữa các cá nhân liên quan, để tăng sự gắn kết giữa các nhân viên của các bộ phận lao động trực tiếp với P.ĐHNV (phòng ban hành các chính sách, các chế tài liên quan trực tiếp đến SXKD), xoá bớt rào cản giữa phòng ban và đơn vị sản xuất trực tiếp để nhận được những phản ánh rõ ràng khi đơn vị trực tiếp sử dụng các chính sách có xảy ra ra bất cập trong tiếp xúc khách hàng và phát triển kinh doanh.

Đào tạo nâng cao kỹ năng mềm để tăng sự thuyết phục khách hàng và nắm bắt tâm lý của khách hàng tăng chất lượng phục vụ kèm tăng tính tự tin khi tiếp xúc khách hàng để tạo niềm tin về dịch vụ sản phẩm của VNPT.

Tạo cảm hứng học hỏi cho các đơn vị cùng chỉ tiêu phát triển kinh doanh như nhau để cùng rút ra cách làm hiệu quả nhất trong VNPT Hải Phòng cũng như trong Tập đoàn VNPT.

3.2.3. Kiểm tra, đánh giá lại và tăng cường chất lượng dịch vụ di động Vinaphone

Vinaphone cung cấp các dịch vụ chính: dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau ; dịch vụ di động trả trước; Dịch vụ giải trí; Thông tin tổng hợp ; Tiện ích vào mạng qua dịch vụ data.

Sản phẩm dịch vụ là một “*sản phẩm đặc biệt*”, có nhiều đặc tính khác so với các loại hàng hóa hữu hình thông thường như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính khác biệt này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được mà chỉ có thể đo lường thông qua việc cảm nhận. Dịch vụ thông tin di động căn bản là sự kết nối thông tin giữa hai đối tượng KH riêng biệt thông qua các thiết bị đầu cuối nhưng không bị giới hạn về khoảng cách mà nó có đầy đủ đặc tính của một dịch vụ thông thường.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của KH. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của KH, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao CLDV.

Việc đánh giá CLDV viễn thông di động được căn cứ trên bảng công bố tiêu chuẩn chất lượng di động viễn thông mặt đất của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam dựa trên 09 tiêu chí:

Tỉ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công; Tỉ lệ cuộc gọi bị rớt; Chất lượng thoại; Độ chính xác ghi cước; Tỉ lệ cuộc gọi bị tính cước; lập hóa đơn sai; Độ khả dụng của dịch vụ; Khiếu nại của KH về CLDV; Hồi âm khiếu nại của KH; Dịch vụ hỗ trợ KH.

CLDV thông tin di động phụ thuộc vào các yếu tố môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. Nó được xác định bằng trình độ kỹ thuật của các phương tiện thông tin, bằng tổ chức sản xuất, bằng trạng thái mạng lưới kết nối các điểm thông tin, bằng kỹ thuật khai thác thiết bị và công trình viễn thông, bằng việc đạt được tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các công nghệ và hệ thống truyền thông, bằng hiệu quả sử dụng các nguồn nhân lực, vật lực và tài chính, bằng sự chênh lệch giữa kỳ vọng của người tiêu dùng đối với số lượng, chất lượng các dịch vụ và mức độ hài lòng của KH.

Bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của công ty thì đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội. Chính vì thế, theo tôi chất lượng dịch vụ, chất lượng CBCNV đều ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của công ty chính là ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng.

Muốn vậy công ty phải xây dựng phương pháp và áp dụng những chính sách trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hiệu quả góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh, giảm thiểu rủi ro kinh doanh và đáp ứng được nhu cầu quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với khách hàng liên quan đến những lợi ích của họ. Khi cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi yêu cầu từ khách hàng ngày càng cao và xã hội có cái nhìn ngày càng khắt khe đối với doanh nghiệp thì các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ những chuẩn mực bảo vệ môi trường, môi trường lao động bình đẳng về giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, góp phần phát triển cộng đồng, lợi ích mà TNXHND có thể đem lại là chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

Do TNXHND liên quan đến việc thiết lập mối quan hệ mật thiết với các đối tác của doanh nghiệp như nhà cung cấp, khách hàng, người lao động bằng cách quan tâm đến lợi ích của họ khiến các đối tác của công ty hài lòng qua sự bảo đảm chất lượng sản phẩm dịch vụ và quyền lợi cho công ty đem lại hiệu suất lớn hơn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, để nâng cao CLDV của KH sử dụng dịch vụ di động Vinaphone tại VNPT Hải Phòng, các nhà quản lý cần quan tâm đến những vấn đề sau để tăng cường chất lượng dịch vụ, góp phần phục vụ KH tốt hơn:

Một là, nâng cao sự cảm thông và tôn trọng khách hàng:

Tăng cường sự liên lạc và mật thiết đối với KH bằng cách tổ chức các chương trình giao lưu. Quan tâm hơn nữa đến KH trong các ngày kỷ niệm hoặc các sự kiện nổi bật của họ. Lắng nghe ý kiến KH. Việc làm này không chỉ được thực hiện trong quá trình điều tra hoặc tiếp nhận khiếu nại hoặc yêu cầu hỗ trợ của KH, mà phải thực hiện từng giờ, từng ngày, trong tất cả thời gian tiếp xúc với KH hàng ngày.

Hai là, cần phát huy và sáng tạo các chương trình khuyến mãi và chiết khấu để duy trì và phát triển trong tương lai.

Ba là, để góp phần nâng cao hơn nữa phương tiện hữu hình thì trên phương diện của người quản lý. Vinaphone đã không ngừng đầu tư thêm các trạm thu- phát sóng (trạm BTS), qui hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với từng đô thị và vùng dân cư trên từng địa bàn Thành phố Hải Phòng.

Bốn là, nâng cao năng lực phục vụ.

Năm là, giải pháp thuộc về nhân tố đáp ứng của nhân viên đối với nhu cầu của KH ngày càng cao.

Đặt vấn đề việc làm khách hàng hài lòng đã trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thực tế kinh doanh cho thấy, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành nhờ sự hài lòng của họ về sản phẩm, dịch vụ, thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25% đến 85%. Điều này cũng hoàn toàn đúng với ngành dịch vụ viễn thông di động ở nước ta, nơi đang được xem là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng bậc nhất châu Á. Sự khác biệt của dịch vụ viễn thông di động so với các ngành khác là ở chỗ: làm khách hàng thỏa mãn thì cần phải có những phương thức riêng, và gắn liền với chất lượng dịch vụ viễn thông di động, mà thường được khách hàng rất dễ cảm nhận. Khi không làm thỏa mãn khách hàng thì không những nhà cung cấp dịch vụ đó rất khó giữ được khách hàng hiện tại, mà còn đứng trước nguy cơ làm mất đi các khách hàng tiềm năng khác, bởi vì một khách hàng nếu thất vọng sẽ kể cho nhiều người khác. Tuy vấn đề có tầm quan trọng như vậy, nhưng cho đến nay chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông di động, nơi

mà yếu tố khách hàng hài lòng sẽ trở thành vấn đề then chốt trong chiến lược cạnh tranh giữa những nhà cung cấp dịch vụ.

Hiện nay, Hải Phòng đang có 4 nhà cung cấp dịch vụ di động trên thị trường và họ đang là mục tiêu hấp dẫn cho các nhà đầu tư, nói riêng về thị phần di động cũng thể hiện khá rõ với VinaPhone nắm giữ 20,3%, MobiFone nắm 23,8%; Vietnamobile nắm 12,1% và Viettel nắm 43,8% thị phần viễn thông di động, nhưng dự đoán là sẽ thay đổi trong tương lai không xa. Kiểm định lại chất lượng phục vụ dịch vụ của di động bằng phương pháp thường thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là khung lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận”. Theo Oliver (1980), lý thuyết “Kỳ vọng - Xác nhận” bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Vận dụng lý thuyết này vào dịch vụ viễn thông di động, có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau: trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua và sử dụng dịch vụ. Sau đó, việc mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ viễn thông mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Khách hàng sau đó sẽ so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ để sử dụng và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã sử dụng nó. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh này và sẽ có ba trường hợp: Kỳ vọng của khách hàng là (a) được xác nhận nếu hiệu quả của dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng; (b) sẽ thất vọng nếu hiệu quả dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng/mong đợi của khách hàng; (c) sẽ hài lòng nếu như những gì họ đã cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi và kỳ vọng trước khi mua dịch vụ.

3.3. Kết quả này cho thấy chất lượng dịch vụ viễn thông di động của tất cả các nhà cung cấp trong phạm vi là chưa đáp ứng được với kỳ vọng, và lòng mong đợi của khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Cả bốn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong đánh giá này chưa xem

khách hàng là trọng tâm, là đối tượng cần phải lưu tâm nhất để làm họ hài lòng, có thể họ cho rằng khách hàng là người phải chấp nhận và sử dụng những gì được nhà mạng đưa ra, thay vì sử dụng những gì mà họ mong muốn. Rõ ràng là còn rất nhiều điểm khách hàng chưa hài lòng mà các nhà cung cấp dịch vụ cần phải cải thiện hơn nữa để nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm làm khách hàng thỏa mãn hơn nữa. Điều kiện để thực hiện thành công các giải pháp.

Năm 2003, ngành Bưu chính, Viễn thông thực sự chuyển từ độc quyền công ty sang cạnh tranh tất cả các loại dịch vụ. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp viễn thông chính là hiệu quả kinh doanh vì nó là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển, đạt được lợi nhuận tối đa. Vì vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông trong quá trình sản xuất kinh doanh phải đề ra các phương án và các giải pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Các ngành kinh doanh khác đã khó để tạo ra sản phẩm kinh doanh, thì ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông sản phẩm để phát triển kinh doanh ngày càng khó. VNPT Hải Phòng là đơn vị cũng hoạt động trong lĩnh vực viễn thông gồm dịch vụ mạng băng rộng và di động cũng như các doanh nghiệp viễn thông khác đều phải chú trọng nâng cao chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và tăng cường chất lượng dịch vụ di động Vinaphone.

Do vậy, để tồn tại và phát triển phải dựa vào sự hài lòng của khách hàng, thu hút thêm lượng lớn khách hàng tiềm năng sử dụng dịch vụ viễn thông di động là cơ sở tốt giúp các doanh nghiệp tạo nên vị thế vững chắc để gia tăng thị phần và xây dựng xu hướng phát triển mới trên thị trường viễn thông di động. Sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của nhà mạng cung cấp VinaPhone, cho thấy sự cảm nhận tích cực của khách hàng về chất lượng của dịch vụ viễn thông di động là yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với sự hài lòng của khách hàng, và trên cơ sở phân tích nhà cung cấp dịch vụ còn rất nhiều việc phải làm để nâng cao chất lượng dịch vụ di động, và để bắt kịp những nhà cung cấp khác trong việc làm hài lòng khách hàng từng nhân tố đến sự hài lòng khách hàng,

từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của VNPT Hải Phòng.

VNPT Hải Phòng là đơn vị kinh doanh độc lập trên thị trường Hải Phòng nhưng VNPT Hải Phòng chịu sự chi phối khá lớn trong vấn đề chính sách, mục tiêu kế hoạch từ phía Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Điều này khiến nhiều hoạt động kinh doanh khi được triển khai mất nhiều thời gian, chệch tiến độ dự kiến.. Với những mục tiêu và kế hoạch giao về doanh thu, chỉ tiêu phát triển mà đơn vị nhận được hàng năm đã nhiều lúc khiến cho cán bộ công nhân viên của VNPT Hải Phòng chạy đua với việc phát triển nóng, trong khi khách hàng trung thành, khách hàng hiện có chưa nhận được sự đầu tư quan tâm một cách đầy đủ và hợp lý.

VNPT Hải Phòng là đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin nên giữ vững thị phần, theo nhóm khách hàng trung thành và với lượng khách hàng trên mạng xã hội, với kênh khách hàng này đa phần là lượng khách hàng trẻ. Lợi ích của nhóm khách hàng này mang nhiều ưu điểm như: Đặc điểm của mạng xã hội là tính lan truyền và tính cộng đồng. Khi thông tin về sản phẩm, dịch vụ được đưa lên các trang mạng xã hội thì nhanh chóng lan truyền từ người này sang người khác trong một khoảng thời gian rất ngắn... với chi phí gần như thấp nhất. Khác với kênh tương tác truyền thống, khi có thông tin về sản phẩm, dịch vụ, VNPT Hải Phòng đến với khách hàng chỉ từ một phía hoặc sự phản hồi của khách hàng là rất hạn chế thì với mạng xã hội thì có thể xây dựng cộng đồng mang tính trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng gồm: khách hàng- sản phẩm- khách hàng. Sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng sẽ giúp VNPT Hải Phòng phục vụ khách hàng được tốt hơn. Khách hàng trung thành có ưu điểm là không cần phải giới thiệu và quảng bá chất lượng sản phẩm mà họ đang sử dụng, rất dễ tạo được đơn hàng mới khi KH có nhu cầu sử dụng, không tốn thời gian lắp đặt và vật tư khi chỉ là nhu cầu sử dụng thêm gói dịch vụ. Bên cạnh đó lượng khách hàng trung thành là những kênh truyền thông chắc chắn và chính xác chất lượng dịch vụ của nhà mạng đến đối tượng khách hàng mới. Với mục tiêu là giữ vững thị phần, phát triển doanh thu một cách “Chuyên nghiệp, hiệu quả” của VNPT Hải Phòng trong hiện tại và tương lai, VNPT Hải Phòng cần có một “ Chiến lược Quản trị mối quan hệ khách hàng” một

cách nghiêm túc, khoa học, hiện đại để định hướng khách hàng theo từng đối tượng khách hàng theo cá nhân và doanh nghiệp cụ thể, được thống nhất thực hiện trên toàn hệ thống SXKD của VNPT Hải Phòng. Đứng trước sự bùng nổ của công nghệ thông tin và sự ra đời, phát triển mạnh mẽ của các mạng xã hội, cũng là sự ra đời của các hình thức tương tác mới với khách hàng. Để có thể giữ thị phần và phát triển dịch vụ mới, khách hàng mới trên hai kênh khách hàng gồm: khách hàng trung thành và lượng khách hàng qua mạng xã hội. VNPT Hải Phòng cần phải thay đổi cách làm, cách tuyển dụng, đào tạo...

Về tuyển dụng: Phải tuyển dụng được nhân sự các kênh bán hàng trực tiếp, có tố chất linh hoạt trong phát ngôn, giọng nói truyền cảm cùng kỹ năng mềm làm việc nhóm, hoạt bát trong giao tiếp để tạo dựng niềm tin với khách hàng. Về đào tạo: phải xin được các khoá học đào tạo bài bản cho nghiệp vụ chuyên môn của từng chức danh công việc, và được thực tế theo lớp học do giáo viên có uy tín trên cơ sở đó sau khi đào tạo và áp dụng công việc sẽ cho thi tuyển lại để đánh giá chất lượng con người và công việc tại mỗi chức danh. Đào tạo thêm nhân lực để tiếp cận với mạng xã hội tạo kênh bán hàng online để chăm sóc cũng như phát triển sản phẩm dịch vụ. Về kênh bán hàng: qua kênh bán hàng online, kênh bán hàng trực tuyến cũng là cách truyền thông giới thiệu sản phẩm dịch vụ một cách nhanh chóng và thuận tiện, chi phí quảng cáo thấp. VNPT Hải Phòng phải được chủ động trong chi phí đào tạo, chi phí khuyến khích để tạo được động lực cho nhân viên yên tâm đào tạo nâng cao kiến thức. Tất cả nhân viên phải tiếp cận những công nghệ mới để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và cụ thể, đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng tăng chất lượng phục vụ với sự hài lòng của khách hàng. Tạo được những chính sách tri ân cho khách hàng trung thành trong những sự kiện cá nhân riêng của khách hàng, hay sự kiện của VNPT Hải Phòng tạo sự thân thiện quan tâm của VNPT Hải Phòng tới từng khách hàng theo từng đối tượng cá nhân hay doanh nghiệp.

Có thể kết luận từ kết quả phân tích nhân tố để làm cho khách hàng hài lòng ngoài yếu tố nhân lực sản xuất kinh doanh thì chất lượng cuộc gọi là yếu tố rất quan

trọng mà nhà cung cấp dịch vụ di động VNPT Hải Phòng cần phải tập trung cải thiện như:Được đầu tư nguồn chính sách sửa chữa cho các thiết bị đã cũ hoặc có nguồn chi phí thấp.Đầu tư thêm và nâng cấp các trạm thu phát sóng (BTS), quy hoạch lại vùng phủ sóng để phù hợp với các thay đổi trong quy hoạch đô thị và vùng dân cư trên toàn thành phố, Xây dựng và lắp đặt mới các trạm thu - phát sóng ở các khu vực vùng cao cho cuộc gọi được lưu thoát nhanh, chống nghẽn, chống rớt cuộc gọi, vùng sâu, vùng xa của thành phố mà trước đây mức độ phủ sóng chưa phủ sóng toàn diện. Đầu tư mới, bảo trì và nâng cấp các tổng đài kết nối, chuyển mạch tại các trung tâm và khu vực. Vùng phủ sóng cho các khách hàng cần phải rộng và tạo điều kiện để khách hàng có thể chuyển mạng cuộc gọi ở những vùng khó tiếp sóng. Chủ động trong việc kiểm tra chất lượng dịch vụ di động Vinaphone định kỳ, để kịp thời phân tích xử lý các lỗi và tình trạng đang xảy ra và nhu cầu mong muốn hiện tại của KH đối với nhà mạng Vinaphone nói chung và VNPT Hải Phòng nói riêng.

Do vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng ngoài chất lượng dịch vụ còn chất lượng phục vụ khách hàng VNPT Hải Phòng cần đa dạng hoá chính sách gói cước như:

Đa dạng hóa các gói cước dịch vụ cho nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau dựa vào việc phân khúc khách hàng theo từng nhóm nghề nghiệp, theo từng nhóm tuổi, hay theo từng nhóm doanh thu.

Giảm giá cước lắp đặt hòa mạng để kích thích tiêu dùng cho các khu vực đã đầu tư mạng lưới nhưng tốc độ phát triển chậm. Hướng đến việc hòa mạng miễn phí, chỉ thu cước sử dụng nhằm thu hút khách hàng và nhanh chóng đưa dịch vụ đã cung cấp vào khai thác, nâng cao vị thế cạnh tranh.

Chính sách giá cước thường đi liền với chính sách khuyến mại. Thị trường viễn thông Việt Nam là thị trường cạnh tranh trên mọi phân đoạn của thị trường, nên quan điểm chủ đạo trong việc xây dựng giá cước là cạnh tranh, bù đắp chi phí.

Dịch vụ kết nối với doanh nghiệp: Lựa chọn việc chào hàng với các giao diện dùng cho di động, trực quan, ngắn gọn, đẹp mắt thay cho các tin nhắn chào hàng, khuyến mại hiện nay Lấy ý kiến phản hồi từ khách hàng về thái độ phục vụ, cung cấp dịch vụ hoặc các

thông số đo hài lòng khách hàng khác thông qua việc khách hàng kê khai thông tin cá nhân khi tham gia dịch vụ - bước khóa đầu tiên khi khai báo sim điện thoại.

Thiết lập và quảng bá rộng rãi về các cú pháp để thay đổi gói cước sử dụng trên điện thoại của khách hàng bằng hình thức tin nhắn để khách hàng chủ động trong mức chi tiêu trên gói cước sử dụng dịch vụ. Phát triển hệ thống kênh phân phối, các đại lý và cửa hàng phủ rộng mọi địa bàn để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng không phải đi xa khi muốn dùng mạng Vinaphone. Đa dạng hóa các loại hình gia tăng về số lượng và khả năng thích ứng với thiết bị đầu cuối và khả năng phù hợp với nhiều nhóm đối tượng khách hàng, đặc biệt là ở nhóm khách hàng trẻ là đối tượng truyền thông lan toả. Tính chuyên nghiệp của toàn bộ công ty có liên quan đến dịch vụ chăm sóc khách hàng, địa điểm đăng ký sử dụng dịch vụ, và những yếu tố về marketing mà thông qua những yếu tố này, những gì được quảng cáo cần phải được minh chứng đúng như những gì mà khách hàng nhận được. Những nhân tố về giá trị gia tăng, chính sách giá dịch vụ, và tính đơn giản của các thủ tục, hợp đồng là những nhân tố có tầm quan trọng sau chất lượng dịch vụ viễn thông để thông qua đó làm hài lòng khách hàng.

Sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp dịch vụ VinaPhone, làm cơ sở xác định thực trạng và phương hướng cải thiện chất lượng dịch vụ viễn thông di động của VNPT Hải Phòng.

Tất cả những điều này để giúp đơn vị đạt mục tiêu là đơn vị dẫn đầu trong việc cung cấp các dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin tại thị trường Hải Phòng.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Để thành công, mỗi doanh nghiệp sẽ có những chiến lược khác nhau, sẽ lựa chọn những đường đi khác nhau sao cho phát huy được tối đa điểm mạnh, lợi thế của doanh nghiệp. Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Phòng vốn được thừa kế bề dày truyền thống lịch sử của tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông, những năm qua VNPT Hải Phòng đã có những thành tựu nhất định, là đơn vị uy tín lâu năm cung cấp sản phẩm, dịch vụ về công nghệ thông tin và viễn thông trên thị trường Hải Phòng. Với tiềm năng, thế mạnh là một thành phố cảng, đầu mối giao thông quan trọng, trung tâm công nghiệp có truyền thống lâu đời, các khu công nghiệp phát triển có nhiều sản phẩm mũi nhọn, nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc.

VNPT Hải Phòng là một trong những đơn vị đứng đầu về cung cấp dịch vụ viễn thông tại thành phố Hải Phòng, đơn vị có lực lượng nhân viên gần 800, trong đó 2/3 lao động trên tổng số là lao động trẻ, hiểu biết rõ về công nghệ thông tin, với 40% lao động là nhân viên có trình độ đại học và trên đại học ...Có thể nói, VNPT Hải Phòng có đủ điều kiện để phát triển sản phẩm dịch vụ trong ngành công nghệ thông tin và viễn thông đạt yêu cầu mong muốn của khách hàng, nhưng trên hết vẫn là đảm bảo TNXHDN với từng đối tượng khách hàng sao cho tỷ lệ khách hàng hài lòng là cao nhất.

Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng rất ảnh hưởng tới hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Người tiêu dùng sử dụng dịch vụ di động Vinaphone được hài lòng hay không là do VNPT-Hải Phòng có trách nhiệm với sản phẩm dịch vụ kinh doanh của mình hay không. Việc Trách nhiệm xã hội đối với khách hàng của VNPT Hải Phòng là yêu cầu cấp thiết của đơn vị, để đẩy mạnh hơn nữa sự chăm sóc khách hàng để tỷ lệ khách hàng hài lòng tăng, là VNPT Hải Phòng đã duy trì khách hàng trung thành và phát triển khách hàng mới gia tăng doanh thu, lợi nhuận góp phần phát triển bền vững trước các nhà mạng đối thủ. Luận văn này đã tìm hiểu và phân tích hoạt động TNXNDN của VNPT Hải Phòng đối với khách hàng để đưa ra một số giải pháp tăng cường TNXHDN của công ty. Các giải pháp đưa ra xoay quanh các vấn đề về con người, về chất lượng dịch vụ và hệ thống kiểm soát. Để VNPT Hải Phòng có thêm sự ủng hộ của người sử

dụng dịch vụ, VNPT Hải Phòng nên tăng cường truyền thông về các hoạt động TNXHĐN, tăng cường truyền thông nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn rằng chính việc đảm bảo cung cấp sản phẩm dịch vụ đạt tiêu chuẩn chất lượng cũng là sự khẳng định trách nhiệm của doanh nghiệp với người sử dụng dịch vụ và cộng đồng xã hội.

VNPT Hải Phòng nên chú trọng hơn đến việc tuân thủ trách nhiệm kinh doanh trung thực nó mang tính bền vững và hiệu quả vì hoạt động TNXHĐN khi đó sẽ được tích hợp vào hoạt động sử dụng thường ngày của khách hàng và sẽ là những hoạt động ngay lập tức có tác động tiêu cực đến thái độ của người sử dụng sản phẩm dịch vụ viễn thông. Từ những hạn chế nói trên, tác giả cho rằng trong tương lai, cần có những nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này với việc mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu. Hơn nữa, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác sâu hơn mối quan hệ giữa nhận thức về TNXHĐN với hành vi mua dịch vụ của người tiêu dùng với sự xem xét đến biến trung gian là thái độ của người tiêu dùng hoặc các biến kiểm soát như các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng (tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, v.v). Nếu với các nghiên cứu quy mô trên cả nước, yếu tố văn hóa vùng miền cũng có thể được đưa vào biến kiểm soát để xem xét tác động của nó đến mối liên hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Mặt khác, các nghiên cứu về TNXHĐN và người tiêu dùng cũng có thể được thực hiện với nhiều loại hàng hóa, dịch vụ để cung cấp thêm cơ sở thực tiễn cho việc thúc đẩy thực thi TNXHĐN ở VNPT Hải Phòng

Đề xuất kiến nghị:

Tập đoàn và Bộ TTTT sớm hoàn thiện hạ tầng đầu tư 4G nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tập đoàn xây dựng chính sách sản phẩm đồng bộ dựa trên nguyên tắc của thị trường, hoàn thiện công tác tổ chức, xây dựng và khai thác cơ sở dữ liệu chung.

VNPT Hải phòng phải xây dựng cơ chế nội bộ giữa các đơn vị trực thuộc để tăng cường sự hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và đồng bộ.

VNPT Hải phòng phải chuẩn hoá được cơ sở dữ liệu các phần mềm quản lý và đưa ra các tiêu chí đánh giá phục vụ việc khảo sát, nghiên cứu và vận dụng vào thực tiễn từng chức danh tại các đơn vị theo tin học hoá công tác quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Bích Thủy, (2011), *Giáo trình phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nxb Đại học quốc gia Hà Nội.
2. Văn bản pháp quy:
Quy chuẩn Việt Nam QCVN 35:2011/BTTTT, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về chất lượng dịch vụ điện thoại trên mạng viễn thông cố định mặt đất.
3. Viễn thông Hải Phòng, *Báo cáo kinh doanh năm 2017* Nguyễn Ngọc Thắng (2010), “Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và kinh doanh*, số 26, 232-238.

II. Tiếng Anh

5. Pham Duc Hieu (2011), “Corporate Social Responsibility: A Study on Awareness of Managers and Consumers in Vietnam”, *Journal of Accounting and Taxation*, 3(8), pp. 162-170.

III. Các trang web tham khảo:

1. <https://vnpthaiphong.vn/>
2. <https://www.mic.gov.vn/Pages/trangchu.aspx>
3. <https://text.123doc.org/document/2600800-nang-cao-chat-luong-dich-vu-mang-di-dong-vinaphone-tai-nghe-an.ht>
4. <http://luonbenban.vinaphone.com.vn/Default.aspx?Page=NewsDetails&NewsId=37343>
5. <http://www.vnpt.com.vn>
6. <http://business.gov.vn/tabid/203/catid/11110/item/58624/t%E1%BB%95ng-cong-ty-d%E1%BB%8Bch-v%E1%BB%A5-vi%E1%BB%85n-thong-l%E1%BA%A7n-%C4%91%E1%BA%A7u-tien-cong-b%E1%BB%91-thong-tin.asp>
7. <https://www.intel.vn/content/www/vn/vi/corporate-responsibility/corporate-responsibility.html>
8. <http://philosophy.vass.gov.vn/nghien-cuu-theo-chuyen-de/Chinh-tri-Xa-hoi/Trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-va-thuc-tien-van-dung-o-Viet-Nam-hien-nay-688.html>

PHIẾU KHẢO SÁT

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG CỦA VNPT HẢI PHÒNG

Phần 1: Thông tin chung

Xin hãy cho biết một số thông tin của bản thân anh/chị. Hãy đánh dấu (✓) vào ô trống

1. Giới tính

Nam Nữ

2. Độ tuổi

Từ 18 đến 25 tuổi Từ 26 đến 35 tuổi
 Từ 36 đến 45 tuổi Từ 36 đến 45 tuổi Trên 45 tuổi

3. Thời gian anh/chị đã sử dụng dịch vụ của VNPT Hải Phòng đến nay

Dưới 6 tháng Từ 6 tháng đến 1 năm
 Từ 1 đến 3 năm Trên 3 năm

Phần 2: Đánh giá về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng

Với mỗi nhận định sau đây, anh/chị hãy khoanh tròn vào con số thể hiện đúng quan điểm của anh/chị về vấn đề được nêu ra. Thang đánh giá 5 bậc cụ thể như sau: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Mã hóa	Tiêu chí	Mức độ đồng ý				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
A1	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về giá các gói cước dịch vụ	1	2	3	4	5
A2	Công ty cung cấp thông tin rõ ràng về chính sách ưu đãi của từng gói dịch vụ	1	2	3	4	5

A3	Công ty có thủ tục hòa mạng rõ ràng, minh bạch	1	2	3	4	5
A4	Công ty thông báo cụ thể cho khách hàng về thủ tục thanh toán cho từng gói dịch vụ	1	2	3	4	5
A5	Công ty có chính sách đảm bảo sự trung thực và công bằng trong các hợp đồng với khách hàng	1	2	3	4	5
A6	Nhân viên giao dịch có thái độ niềm nở và tôn trọng khách hàng	1	2	3	4	5
B1	Công ty hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm đúng cách	1	2	3	4	5
B2	Công ty nhắc nhở, cảnh báo cho khách hàng biết những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình sử dụng để khách hàng tránh	1	2	3	4	5
B3	Nhân viên tổng đài có thái độ cư xử đúng mực, nhã nhặn	1	2	3	4	5
C1	Công ty có chính sách đảm bảo dịch vụ sau bán hàng cho khách hàng	1	2	3	4	5
C2	Công ty thực hiện nghiêm	1	2	3	4	5

	ngặt việc bảo mật dữ liệu cá nhân và sự riêng tư của khách hàng					
C3	Công ty luôn đảm bảo đường truyền mạng ổn định	1	2	3	4	5
C4	Công ty nhanh chóng khắc phục các sự cố đường truyền mạng cho khách hàng	1	2	3	4	5
C5	Công ty có quy trình khiếu nại, giải quyết tranh chấp với khách hàng	1	2	3	4	5
C6	Công ty có thông báo thường xuyên cho khách hàng chương trình ưu đãi, khuyến mại của các gói cước	1	2	3	4	5