

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



**ISO 9001:2015**

**VŨ VĂN KHÔI**

**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**

**VŨ VĂN KHÔI**

**NGHIÊN CỨU SỰ HẢI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH  
VỤ CỦA XÍ NGHIỆP MÔI TRƯỜNG BÔNG BÀNG 1 - CÔNG  
TY TNHH MTV MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ 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 VIỆT ĐĂNG**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận văn “ *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xi nghiệp Môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng* ” là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và tài liệu trong luận án là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào. Tất cả những tham khảo và kế thừa đều được trích dẫn và tham chiếu đầy đủ.

Học viên

**Vũ Văn Khởi**

## LỜI CẢM ƠN

Được sự phân công của quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại Học Dân lập Hải Phòng, em đã hoàn thành Luận văn tốt nghiệp ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng”***.

Để hoàn thành nhiệm vụ được giao, ngoài sự nỗ lực học hỏi của bản thân còn có sự hướng dẫn tận tình của thầy cô, cô chú, anh chị tại các doanh nghiệp.

Em chân thành cảm ơn thầy giáo – TS.Nguyễn Việt Đăng, người đã hướng dẫn cho em trong suốt thời gian thực tập. Trong suốt quá trình thực hiện luận văn, thầy không ngần ngại chỉ dẫn em, định hướng đi cho em, để em hoàn thành tốt nhiệm vụ.

Xin cảm ơn tất cả các bạn bè, thư viện, doanh nghiệp, công ty đã giúp đỡ, dìu dắt em trong suốt thời gian qua. Tất cả các mọi người đều nhiệt tình giúp đỡ, đặc biệt Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1, Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng, mặc dù số lượng công việc của công ty ngày một tăng lên nhưng công ty vẫn dành thời gian để hướng dẫn rất nhiệt tình.

Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu nhiều kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung của luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận sự góp ý, chỉ bảo thêm của quý thầy cô cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên tại các doanh nghiệp để báo cáo này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa xin gửi đến thầy cô, bạn bè cùng các cô chú, anh chị tại các doanh nghiệp lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất !

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<b>BVMT</b>	Bảo vệ môi trường
<b>CTRSH</b>	Chất thải rắn sinh hoạt
<b>CBCNV</b>	Cán bộ công nhân viên
<b>DVMT</b>	Dịch vụ môi trường
<b>DVVS</b>	Dịch vụ vệ sinh
<b>MTĐT</b>	Môi trường đô thị
<b>MTV</b>	Một thành viên
<b>PTKT</b>	Phát triển kỹ thuật
<b>SX</b>	Sản xuất
<b>TNHH</b>	Trách nhiệm hữu hạn

## DANH MỤC CÁC BẢNG

<b>Bảng 3.1</b> Số lượng và cơ cấu nhân lực Xí nghiệp, giai đoạn 2015-2017 .....	36
<b>Bảng 3.2</b> Khối lượng công việc.....	36
<b>Bảng 3.3</b> Bảng kê trang thiết bị, máy móc.....	38
<b>Bảng 3.4</b> Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quét dọn đường hè .....	52
<b>Bảng 3.5</b> Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ thu gom rác .....	52
<b>Bảng 3.6</b> Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu phí vệ sinh ...	53
<b>Bảng 3.7</b> Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà vệ sinh công cộng .....	55
<b>Bảng 3.8</b> Mức độ tin tưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ .....	56

## DANH MỤC CÁC HÌNH

<b>Hình 1.1</b> Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng .....	20
<b>Hình 2.1</b> Quy trình nghiên cứu .....	31
<b>Hình 3.1</b> Sơ đồ tổ chức bộ máy hoạt động .....	41
<b>Hình 3.2</b> Quy trình thu gom vận chuyển rác .....	50
<b>Hình 3.3</b> Quy trình thu gom vận chuyển rác .....	51

## MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận văn.....	3
3.1. Mục tiêu chung .....	3
3.2. Mục tiêu cụ thể .....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Đóng góp chính của luận văn.....	4
5. Bố cục đề tài .....	4
<i>CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG.....</i>	<i>6</i>
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu .....	6
1.2. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường ..	8
1.2.1. Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ .....	8
1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ .....	8
1.2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ .....	9
1.2.1.3. Dịch vụ môi trường.....	10
1.2.2. Chất lượng dịch vụ .....	12
1.2.2.1. Khái niệm dịch vụ .....	12
1.2.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ .....	13
1.2.2.3. Năm nhân tố của chất lượng dịch vụ .....	14
1.2.3. Sự hài lòng của khách hàng .....	15
1.2.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng.....	15
1.2.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng.....	16
1.2.3.3. Mục đích của việc làm hài lòng khách hàng.....	17
1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng .....	18
1.2.4.1. Chất lượng dịch vụ .....	18
1.2.4.2. Nguồn nhân lực .....	20
1.2.4.3. Giá cả .....	21
1.2.5. Kinh nghiệm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường ở trong và ngoài nước .....	22
1.2.4.1. Kinh nghiệm của một số nước trên thế giới .....	22



2.2.4.2. Kinh nghiệm của một số địa phương ở trong nước.....	25
Mô hình xã hội hóa dịch vụ môi trường tại tỉnh Nam Định.....	25
1.2.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1	28
<b>CHƯƠNG 2 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>30</b>
2.1. Quy trình nghiên cứu .....	30
2.2. Phương pháp nghiên cứu .....	31
2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	31
2.2.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp.....	31
2.2.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp .....	33
2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu .....	33
2.2.2.1. Phương pháp phân tích dữ liệu sơ cấp .....	33
2.2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp .....	33
<b>CHƯƠNG 3 : THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ CỦA XÍ NGHIỆP MÔI TRƯỜNG HỒNG BÀNG 1- CÔNG TY TNHH MTV MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ HẢI PHÒNG.....</b>	<b>35</b>
3.1. Giới thiệu Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.....	35
3.1.1. Thông tin chung .....	35
3.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	42
3.1.3. Hoạt động của xí nghiệp .....	44
3.2. Thực trạng dịch vụ môi trường tại Quận Hồng Bàng.....	46
3.3. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng .....	48
3.3.1. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quét đường hè .....	48
3.3.2. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu gom rác thải.....	51
3.3.3. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu phí vệ sinh.....	53
3.3.4. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà vệ sinh công cộng .....	54
3.3.5. Sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng dịch vụ của Xí nghiệp .....	56
<b>CHƯƠNG 4 : MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>62</b>
4.1. Nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường của quận Hồng Bàng .....	62
4.1.1. Nhu cầu sử dụng dịch vụ xử lý chất thải rắn .....	62

4.1.2. Nhu cầu sử dụng dịch vụ xử lý nước thải .....	64
4.1.3. Dịch vụ chăm sóc và duy trì cảnh quan.....	66
4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 đến năm 2020 .....	66
4.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ.....	66
4.2.2. Phát triển nguồn nhân lực của Xí nghiệp.....	68
4.2.3. Tích cực các hoạt động trách nhiệm xã hội.....	71
<b>KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ</b> .....	72
1. Kết luận .....	72
2. Kiến nghị.....	72
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	74
<b>PHỤ LỤC</b> .....	76

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Tính cấp thiết của đề tài**

Thực hiện chính sách đổi mới và mở cửa. Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong phát triển kinh tế và an sinh xã hội. Đời sống của nhân dân ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên bên cạnh những thành công thì Việt Nam cũng đang phải đối mặt với nhiều vấn đề bức xúc. Đặc biệt là sự xuống cấp của chất lượng môi trường, nhất là ở những thành phố lớn. Thành phố công nghiệp và cảng biển như Hải Phòng cùng với sự phát triển đô thị, ô nhiễm môi trường, suy thoái tài nguyên đang diễn ra gay gắt với độ phức tạp ngày càng gia tăng, làm thiệt hại về kinh tế và gây ra nhiều hệ quả nghiêm trọng. Trong bối cảnh đó, nhu cầu về xử lý chất thải và cải thiện môi trường ngày càng cao, đòi hỏi phải có những giải pháp, bước phát triển mới trong lĩnh vực dịch vụ môi trường. Thực tế cho thấy, hiện tại năng lực cung ứng dịch vụ môi trường và dịch vụ môi trường ở Việt Nam nhìn chung còn thấp, các doanh nghiệp tư nhân tham gia chưa nhiều. Chủ yếu mới chỉ hoạt động ở những thành phố lớn. Trước đây các hoạt động làm sạch, khôi phục môi trường và bảo vệ tài nguyên được xem là những dịch vụ công do Chính phủ đầu tư. Nhưng ngày nay vấn đề ngân sách đang là một gánh nặng ngày một lớn đối với Chính phủ, cùng với một thực tế đó là các doanh nghiệp nhà nước hoạt động hiệu quả không cao. Chính phủ ở các thời kỳ đã có nhiều biện pháp, giải pháp huy động xã hội hóa trong lĩnh vực dịch vụ môi trường và tạo ra các cơ chế khuyến khích tư nhân đầu tư vào lĩnh vực này.

Luật bảo vệ môi trường số 55/2014/QH13, nghị định 181/2015/NĐ – CP của Chính phủ quy định về quy hoạch bảo vệ môi trường, đánh giá môi trường, tác động môi trường và kế hoạch bảo vệ môi trường thì tất cả loại hình chất thải từ mọi nguồn thải đều phải được xử lý trước khi thải ra môi trường. Tuy nhiên, phần lớn chất thải ở nước ta hiện nay chưa hoàn toàn thực hiện được yêu cầu này và nhu cầu phát triển các loại hình dịch vụ môi trường là rất lớn, bao gồm: xử lý nước thải, rác thải, khí thải, tiếng ồn từ các nguồn thải sinh hoạt và nguồn thải trong sản xuất kinh

doanh dịch vụ. Nhu cầu xử lý chất thải rắn và chất thải nói chung mức nguy hại là rất cao. Trong khi năng lực quản lý còn nhiều hạn chế, công cụ, phương tiện thu gom, vận chuyển và xử lý còn nghèo nàn, lạc hậu thì lượng chất thải rắn được cảnh báo ngày một gia tăng. Do vậy, trong hiện tại và tương lai thì mô hình dịch vụ môi trường đóng góp vai trò tích cực và rất cần thiết, có nhiều cơ hội phát triển. Việc phát triển các loại hình dịch vụ môi trường còn khá mới mẻ ở nước ta, tuy vậy đã xuất hiện một số nhà cung cấp dịch vụ môi trường tham gia vào cuộc cạnh tranh môi trường dịch vụ này.

Để cạnh tranh lành mạnh và thành công trên thị trường dịch vụ môi trường, việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ môi trường của doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng đang tham gia cũng như thu hút những khách hàng tiềm năng.

Sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa tạo nên sự thành công cho các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Việc tạo cho khách hàng có sự hài lòng là một tài sản quan trọng đối với doanh nghiệp. Để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.....

Thực tế trong lĩnh vực kinh doanh cho thấy: Nếu không làm thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng thì không những nhà kinh doanh, cung cấp dịch vụ môi trường việc giữ khách hàng hiện tại đã có là một khó khăn, mà còn không thu hút được những khách hàng tiềm năng khác.

Đối với ngành môi trường thì các công ty hoạt động trong lĩnh vực này phần lớn là các công ty nhà nước, do đặc thù là ngành độc quyền, hoạt động không có tính cạnh tranh... Do vậy việc làm hài lòng khách hàng còn nhiều hạn chế. Đặc biệt, thời gian gần đây theo chủ trương của nhà nước tăng cường nâng cao chất lượng dịch vụ môi trường tiến tới cổ phần hóa các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi trường trước đây là công ty nhà nước, thì vấn đề đặt ra là đội ngũ lao động đang hoạt động trong môi trường quản lý nhà nước, khi tách ra cổ phần hóa thì họ phải làm như thế nào để thích nghi với môi trường mới đầy cạnh tranh. Trong khi các doanh nghiệp bên ngoài sẵn sàng tìm mọi cơ hội để giành giật địa bàn hoạt

động, giành giật công ăn việc làm từ các công ty nhà nước vừa mới cổ phần hóa còn thiếu kinh nghiệm với môi trường cạnh tranh. Họ sẵn sàng đầu tư và tìm kiếm đội ngũ lao động làm việc có trình độ cao, nhạy bén, cơ chế nhanh, gọn nhẹ và thông thoáng cho người sử dụng và chiếm ưu thế hơn hẳn so với các công ty nhà nước mới chuyển ra mô hình cổ phần hóa. Thực trạng cho thấy đây là ngành mà nhà nước quản lý rất chặt chẽ, phần lớn người sử dụng ít có sự lựa chọn các nhà cung cấp khác do có sự phân vùng, có thể coi như là một ngành độc quyền. Việc chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng và hình thành ở các công ty nhà nước này. Đội ngũ cán bộ quản lý, công nhân, nhân viên chưa hình thành, nên tư tưởng khách hàng là thượng đế, “Mình cần khách hàng nhiều hơn là khách hàng cần mình” chưa được quan tâm. Nhưng khi đã tách ra khỏi môi trường nhà nước thì điều đầu tiên là phải đi tìm thị trường, tìm khách hàng, coi khách hàng là thượng đế để làm hài lòng khách hàng. Có thể nói, đây là điều mà muốn đạt được thành công thì điều đầu tiên mà doanh nghiệp từ quản lý của nhà nước mới chuyển sang cổ phần hóa phải quan tâm. Họ làm việc theo cơ chế thị trường, nhưng con người thực hiện công việc lại là hệ thống cũ. Với tư duy, thói quen còn chưa theo kịp với thị trường.

Xuất phát từ những yêu cầu cấp thiết nêu trên, em đã thực hiện đề tài luận văn ***“ Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng “.***

## **2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận văn**

### **3.1. Mục tiêu chung**

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1.

### **3.2. Mục tiêu cụ thể**

- Góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.
- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng trong thời gian tới.

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

#### **3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Những vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đó.

#### **3.2. Phạm vi nghiên cứu**

- *Về không gian*: Đề tài tập trung nghiên cứu vào các khách hàng sử dụng dịch vụ môi trường của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 thuộc Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

- *Về thời gian*: Thời gian nghiên cứu tập trung chủ yếu trong giai đoạn từ tháng 5 năm 2018 đến tháng 8 năm 2018 và các giải pháp cho những năm tiếp theo.

### **4. Đóng góp chính của luận văn**

Trong quá trình hội nhập và phát triển nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh giữa các đơn vị kinh doanh ngày càng trở nên gay gắt. Để thu hút khách hàng đến với mình, các nhà đầu tư phải tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ của mình vượt trội hơn so với các đối thủ khác. Tuy nhiên muốn thu hút được khách hàng, họ phải tìm hiểu được họ đang ở vị trí nào trong lòng của khách hàng. Vì vậy, phải nghiên cứu, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của họ và các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đó. Từ đó, các đơn vị kinh doanh sẽ có được cái nhìn sâu sắc và thực tế về chất lượng dịch vụ để tập trung đầu tư, cải thiện chất lượng dịch vụ của đơn vị mình.

Nghiên cứu này là tài liệu tham khảo giúp cho những người đang tìm hiểu, nghiên cứu về ngành quản trị kinh doanh có được những kiến thức về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

### **5. Bố cục đề tài**

Ngoài lời cảm ơn, mục lục, danh mục bảng biểu, danh mục sơ đồ hình vẽ, danh mục viết tắt, tài liệu tham khảo và các phần khác, luận văn gồm 4 chương nội dung chính sau :

**Chương 1:** Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường

**Chương 2:** Phương pháp nghiên cứu

**Chương 3:** Thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng

**Chương 4:** Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

# **CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MÔI TRƯỜNG**

## **1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

Hiện nay môi trường đang bị đe dọa trầm trọng, vì tình hình thế giới phát triển ngày càng cao. Ở Việt nam tình hình kinh tế - xã hội ngày càng phát triển cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng được mở rộng. Do đó đã tác động và ảnh hưởng rất lớn đến đời sống của con người vì nguy cơ ô nhiễm môi trường gây ra. Thực hiện chính sách đổi mới và mở cửa. Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong phát triển kinh tế và an sinh xã hội. Đời sống của nhân dân liên tục được cải thiện. Tuy nhiên bên cạnh những thành công thì Việt Nam cũng đang phải đối mặt với nhiều bức xúc. Đặc biệt là sự xuống cấp của chất lượng môi trường, nhất là ở những thành phố lớn, thành phố công nghiệp và cảng biển cùng với sự phát triển đô thị ( Báo cáo hiện trạng môi trường Quốc gia giai đoạn 2011-2015, <http://cem.gov.vn> ).

Trong bối cảnh đó, nhu cầu về xử lý chất thải và cải thiện môi trường ngày càng cao, đòi hỏi phải có những giải pháp, bước phát triển mới trong lĩnh vực dịch vụ môi trường. Thực tế cho thấy, hiện tại năng lực cung ứng dịch vụ môi trường và dịch vụ môi trường ở Việt Nam nhìn chung còn thấp, khu vực tư nhân tham gia chưa nhiều. Chủ yếu mới chỉ hoạt động ở những thành phố lớn. Trước đây các hoạt động làm sạch, khôi phục môi trường và bảo vệ tài nguyên được xem là những dịch vụ công do Chính phủ đầu tư. Nhưng ngày nay vấn đề ngân sách đang là một gánh nặng đối với Chính phủ ngày một lớn, cùng với một thực tế đó là; Các doanh nghiệp nhà nước hoạt động hiệu quả không cao. Chính phủ ở các thời kỳ đã có nhiều biện pháp, giải pháp huy động xã hội hóa trong lĩnh vực dịch vụ môi trường và tạo ra các cơ chế khuyến khích tư nhân đầu tư vào lĩnh vực này. Nhu cầu phát triển các loại hình dịch vụ môi trường là rất lớn, bao gồm: xử lý nước thải, rác thải, khí thải, tiếng ồn từ các nguồn thải sinh hoạt và nguồn thải trong sản xuất kinh



doanh dịch vụ. Nhu cầu xử lý chất thải rắn và chất thải nói chung mức nguy hại là rất cao. Trong khi năng lực quản lý còn nhiều hạn chế, công cụ, phương tiện thu gom, vận chuyển và xử lý còn nghèo nàn, lạc hậu thì lượng chất thải rắn được cảnh báo ngày một gia tăng. Do vậy, trong hiện tại và tương lai thì mô hình dịch vụ môi trường đóng góp vai trò tích cực và rất cần thiết, có nhiều cơ hội phát triển. Việc phát triển các loại hình dịch vụ môi trường còn khá mới mẻ ở nước ta, tuy vậy đã xuất hiện một số nhà cung cấp dịch vụ môi trường tham gia vào cuộc cạnh tranh môi trường dịch vụ này ( Nguyễn Đắc Huy, 2011 ).

Để cạnh tranh lành mạnh và thành công trên thị trường dịch vụ môi trường, việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ môi trường của doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng đang tham gia cũng như thu hút những khách hàng tiềm năng.

Sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa tạo nên sự thành công cho các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Việc tạo cho khách hàng có sự hài lòng là một tài sản quan trọng đối với doanh nghiệp. Để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và tổ chức thực hiện các cam kết tự do hóa thương mại trong các hiệp định thương mại Quốc tế.

Đối với ngành môi trường thì các công ty hoạt động trong lĩnh vực này phần lớn là các công ty nhà nước, do đặc thù là ngành độc quyền, hoạt động không có tính cạnh tranh... Do vậy việc làm hài lòng khách hàng còn nhiều hạn chế. Đặc biệt, thời gian gần đây theo chủ trương của nhà nước tăng cường nâng cao chất lượng dịch vụ môi trường tiến tới cổ phần hóa các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực môi trường trước đây là công ty nhà nước, thì vấn đề đặt ra là đội ngũ lao động đang hoạt động trong môi trường quản lý nhà nước, khi tách ra cổ phần hóa thì họ phải làm như thế nào để thích nghi với môi trường mới đầy cạnh tranh. Trong khi các doanh nghiệp bên ngoài sẵn sàng tìm mọi cơ hội để giành giật địa bàn hoạt động, giành giật công ăn việc làm từ các công ty nhà nước vừa mới cổ phần hóa còn thiếu kinh nghiệm với môi trường cạnh tranh. Họ sẵn sàng đầu tư và tìm kiếm đội ngũ lao động làm việc có trình độ cao, nhạy bén, cơ chế nhanh, gọn nhẹ và thông

thoáng cho người sử dụng và chiếm ưu thế hơn hẳn so với các công ty nhà nước mới chuyển ra mô hình cổ phần hóa ( Phạm Ngọc Đăng, 2000 )

Suy cho cùng, sự cạnh tranh đó góp phần tích cực vào việc bảo vệ môi trường sống của chúng ta, đó chính là sự hài lòng của khách hàng khi quyết định bỏ tiền để sử dụng dịch vụ môi trường.

## **1.2. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường**

### **1.2.1. Dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ**

#### *1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ*

Trong cuộc sống ngày nay chúng ta biết đến rất nhiều hoạt động trao đổi được gọi chung là dịch vụ và ngược lại dịch vụ bao gồm rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ trao đổi trong các lĩnh vực và ở cấp độ khác nhau. Để trả lời câu hỏi dịch vụ là gì, ta đi vào các khái niệm như sau:

Adam Smith từng định nghĩa rằng, “dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ Opera, vũ công... Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra”. Từ định nghĩa này, ta có thể nhận thấy rằng Adam Smith có lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh “không tồn trữ được” của sản phẩm dịch vụ, tức là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời.

Có cách định nghĩa cho rằng dịch vụ là “những thứ vô hình” hay là “những thứ không mua bán được”.

Ngày nay vai trò quan trọng của dịch vụ trong nền kinh tế ngày càng được nhận thức rõ hơn. Có một định nghĩa rất hình tượng nhưng cũng rất nổi tiếng về dịch vụ hiện nay, mà trong đó dịch vụ được mô tả là “bất cứ thứ gì bạn có thể mua và bán nhưng không thể đánh rơi nó xuống dưới chân bạn”.

Mác cho rằng : “Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa, khi mà kinh tế hàng hóa phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông thông suốt, trôi chảy, liên tục để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển”

Như vậy, với định nghĩa trên, C. Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời và sự phát triển của dịch vụ, kinh tế hàng hóa càng phát triển thì dịch vụ càng phát triển mạnh.

Theo Từ điển Tiếng Việt : “ Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công”.

Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hoá nhưng phi vật chất [Từ điển Wikipedia]. Theo quan điểm kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khoẻ... và mang lại lợi nhuận.

Philip Kotler định nghĩa dịch vụ: Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất.

Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng tựu chung thì:

*Dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể (hữu hình) như hàng hoá nhưng nó phục vụ trực tiếp nhu cầu nhất định của xã hội.*

#### 1.2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ là một “*sản phẩm đặc biệt*” có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa khác như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời và tính không thể cất trữ. Chính những đặc tính này làm cho dịch vụ trở nên khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được (Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner, 2000). Các đặc điểm của dịch vụ là :

- Tính vô hình: Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ mó, cân đong, đo đếm một cách cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình. Khi mua sản phẩm vật chất, khách hàng có thể yêu cầu kiểm định, thử nghiệm chất lượng trước khi mua nhưng sản phẩm dịch vụ thì không thể tiến hành đánh giá như thế. Do tính chất vô hình, dịch vụ không có “mẫu” và cũng không có “dùng thử” như sản phẩm vật chất. Chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất (Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner, 2000).

- Tính không đồng nhất: Đặc tính này còn được gọi là tính khác biệt của dịch vụ.

Theo đó, việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào cách thức phục vụ, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ, đối tượng phục vụ và địa điểm phục vụ. Hơn thế, cùng một loại dịch vụ cũng có nhiều mức độ thực hiện từ “cao cấp”, “phổ thông” đến “thứ cấp”. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hoàn hảo hay yếu kém khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét đến nhiều yếu tố liên quan khác trong trường hợp cụ thể (Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner, 2000).

- Tính không thể tách rời: Tính không thể tách rời của dịch vụ thể hiện ở việc khó thể phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn rạch ròi là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Sự tạo thành và sử dụng dịch vụ thông thường diễn ra đồng thời cùng lúc với nhau. Nếu hàng hóa thường được sản xuất, lưu kho, phân phối và sau cùng mới giao đến người tiêu dùng thì dịch vụ được tạo ra và sử dụng ngay trong suốt quá trình tạo ra đó. Đối với sản phẩm hàng hóa, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng, còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng hành trong suốt hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ. Nói cách khác, sự gắn liền của hai quá trình này làm cho dịch vụ trở nên hoàn tất (Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner, 2000).

- Tính không thể cất trữ: Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hóa khác. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc “tái sử dụng” hay “phục hồi” lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó (Valarie A Zeithaml và Mary J Bitner, 2000).

#### *1.2.1.3. Dịch vụ môi trường*

Cho tới nay trên thế giới chưa có một định nghĩa thống nhất về DVMT mà chủ yếu tập trung vào danh mục phân loại được hình thành từ thực tiễn hoạt động kinh doanh cũng như bảo vệ môi trường của mỗi quốc gia. Phần lớn các quốc gia hiện nay khi tham gia đàm phán không bắt buộc phải tuân theo một danh mục về DVMT nào mà có thể tự do sử dụng hoặc xây dựng cho mình một danh mục riêng nhằm

phục vụ mục đích đàm phán và cam kết thương mại, tùy thuộc vào lợi ích của mình trong đàm phán.

Trong phân ngành dịch vụ của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), DVMT nằm trong số 12 lĩnh vực thuộc Danh mục phân ngành dịch vụ được xây dựng dựa trên hệ thống phân loại CPC của Liên Hợp Quốc và được chia thành 07 nhóm chính: 1/Dịch vụ về nước thải; 2/Dịch vụ về rác thải; 3/Dịch vụ vệ sinh và các dịch vụ tương tự khác; 4/Dịch vụ giảm khí thải từ các phương tiện giao thông; 5/Dịch vụ giảm tiếng ồn; 6/Dịch vụ bảo vệ thiên nhiên và cảnh quan; và 7/ Các dịch vụ khác.

Tuy nhiên, cách phân loại này có một số bất cập là chỉ phần nào tương ứng với các lĩnh vực môi trường cơ bản, đặc biệt với nước thải, rác thải và chỉ giới hạn trong các dịch vụ cuối đường ống, tức là không bao hàm ngăn ngừa ô nhiễm và quản lý bền vững tài nguyên, đồng thời cũng không tính đến các dịch vụ được cung cấp trực tiếp cho ngành môi trường và tất cả các loại hình dịch vụ có thể mang lại lợi ích môi trường.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) đưa ra một khái niệm rộng hơn, đó là “ngành công nghiệp môi trường”. Ngành công nghiệp môi trường bao gồm tất cả các loại hình hoạt động để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ bắt đầu từ các thiết bị nguồn, các công nghệ làm sạch và kiểm soát ô nhiễm, tới các dịch vụ kỹ thuật và tái chế... Theo định nghĩa này, OECD chia DVMT thành 7 phân ngành: 1/Nước sinh hoạt và quản lý nước thải; 2/Quản lý chất thải rắn và chất thải nguy hại; 3/Bảo vệ khí quyển và khí hậu; 4/Khôi phục và làm sạch đất, nước; 5/Giảm độ rung và tiếng ồn; 6/Bảo vệ đa dạng sinh học và cảnh quan môi trường; 7/Các dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ môi trường khác.

Việt Nam chưa có các hướng dẫn về phân loại DVMT, ngành công nghiệp môi trường và các sản phẩm công nghiệp môi trường hiện nay cũng chưa có mã ngành kinh tế và mã ngành sản phẩm, tuy nhiên đây là một trong 2 nội dung quan trọng của ngành công nghiệp môi trường (gồm cả hàng hóa môi trường) đã được Luật BVMT định nghĩa là “một ngành kinh tế cung cấp các công nghệ, thiết bị, dịch vụ và sản phẩm phục vụ các yêu cầu về BVMT”. Theo Quyết định số 39/2010/QĐ-

TTg ngày 11/5/2010 của Thủ tướng Chính phủ quy định ban hành Hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam thì có thể thấy một số nhóm sản phẩm liên quan đến DVMT đã được xếp trong nhóm ngành E gồm: E37: Dịch vụ thoát nước và xử lý nước thải; E38: Dịch vụ thu gom, xử lý, thải bỏ và tái chế rác thải; E39: Dịch vụ xử lý ô nhiễm và các dịch vụ quản lý chất thải ( Nguyễn Đức Khiển, 2013).

Thực hiện chính sách đổi mới và mở cửa, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong phát triển kinh tế và an sinh xã hội. Đời sống của nhân dân liên tục được cải thiện. Tuy nhiên, bên cạnh các thành công, Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều vấn đề bức xúc, đặc biệt là sự xuống cấp của chất lượng môi trường. Ô nhiễm môi trường, suy thoái tài nguyên đang diễn ra gay gắt với mức độ phức tạp ngày càng gia tăng, làm thiệt hại lớn về kinh tế và gây ra nhiều hệ quả nghiêm trọng khác. Trong bối cảnh đó, nhu cầu về xử lý chất thải và cải thiện môi trường ngày càng cao, trong khi năng lực cung ứng dịch vụ môi trường (DVMT) và chất lượng DVMT còn thấp không đáp ứng được nhu cầu phát triển ngày càng nhanh của xã hội. Nguyên nhân chính là do khu vực tư nhân tham gia chưa nhiều, chỉ mới phát triển ở các thành phố lớn. Trước đây, các hoạt động làm sạch, khôi phục môi trường và bảo vệ tài nguyên được xem là những dịch vụ công, do chính phủ cung cấp. Nhưng hiện nay, do gánh nặng đối với ngân sách ngày càng lớn, cộng với một thực tế là các doanh nghiệp nhà nước hoạt động không hiệu quả nên chính phủ đã tìm cách xã hội hóa lĩnh vực DVMT và tạo ra các cơ chế khuyến khích tư nhân đầu tư vào lĩnh vực này. Như vậy, ở góc độ quản lý Nhà nước, sở dĩ dịch vụ này chưa phát triển là do chúng ta đang thiếu một hành lang pháp lý nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho việc hình thành, quản lý và phát triển các loại hình dịch vụ về môi trường ( Trần Hoan, Hồ Trung Thành, Trương Thị Thanh Huyền, 2007 ).

### **1.2.2. Chất lượng dịch vụ**

#### *1.2.2.1. Khái niệm dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được

xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo Joseph Juran & Frank Gryna “Chất lượng là sự phù hợp đối với nhu cầu”.

Theo Armand Feigenbaum (1945) “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng- những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn – và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Theo American Society for Quality “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”.

Theo quan điểm của Gronroos (1984) cho rằng, chất lượng dịch vụ được đánh giá trên hai khía cạnh: chất lượng kỹ thuật và chất lượng kỹ năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ còn chất lượng chức năng nói lên chúng được phục vụ như thế nào.

Dịch vụ cung cấp tốt hay không là tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ qua thái độ, quan hệ bên trong công ty, hành vi, tinh thần phục vụ, sự biểu hiện bên ngoài, tiếp cận và tiếp xúc khách hàng. Muốn tạo dịch vụ tốt, phải có sự giao thoa giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

#### *1.2.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ*

Mặc dù có nhiều khái niệm chất lượng dịch vụ nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm sau:

- Tính vượt trội (Transcendent) : Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ.
- Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led) : Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất kết mà nhà cung cấp đem lại cho khách hàng. Vì

vậy, dịch vụ có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ so với các đối thủ cạnh tranh.

- Tính cung ứng (Process or supply led) : Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu.

- Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led) : Dịch vụ được tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu

khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Xét trên phương diện phục vụ khách hàng, tính thỏa mãn nhu cầu đã bao gồm cả ý nghĩa của tính cung ứng. Nếu tính cung ứng mang yếu tố nội tại thì tính thỏa mãn nhu cầu bị chi phối bởi tác động bên ngoài nhiều hơn.

- Tính tạo ra giá trị (Value led) : Chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem là không có chất lượng. Vì vậy, việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của nhà cung cấp dịch vụ.

#### *1.2.2.3. Năm nhân tố của chất lượng dịch vụ*

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): thể hiện qua thương hiệu, hình ảnh, tài liệu, trang thiết bị và máy móc để thực hiện dịch vụ và ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ.

- Độ tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hẹn ngay từ lần đầu.

- Tính đáp ứng (Responsiveness): mức độ mong muốn và sẵn sàng phục vụ khách hàng kịp thời.



- Năng lực phục vụ (Assurance): kiến thức chuyên môn và phong cách lịch lãm, niềm nở của nhân viên phục vụ, tính sẵn sàng và đặc biệt là giải quyết nhanh các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

- Sự cảm thông (Empathy): thể hiện sự ân cần, quan tâm, thăm hỏi, đồng viên đến từng cá nhân khách hàng.

### **1.2.3. Sự hài lòng của khách hàng**

#### *1.2.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng*

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng cũng như có khá nhiều tranh luận về định nghĩa này. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng sự hài lòng là sự khác biệt giữa kì vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được. Theo Fornell (1995) sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng, được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng nó.

Hoyer và MacInnis (2001) cho rằng sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác chấp nhận, hạnh phúc, giúp đỡ, phấn khích, vui sướng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004), “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Theo Zeithaml & Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

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

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà hình thành nên những đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Đó là một dạng cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở những

kinh nghiệm, đặc biệt được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kỳ vọng, từ đó đánh giá được hài lòng hay không hài lòng.

Như vậy, có thể hiểu được là cảm giác dễ chịu hoặc có thể thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ. Việc khách hàng hài lòng hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa những lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ trước khi mua. Khái niệm sản phẩm ở đây được hiểu không chỉ là một vật thể vật chất thông thường mà nó bao gồm cả dịch vụ.

Định nghĩa này đã chỉ rõ rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa lợi ích thực tế cảm nhận được và những kỳ vọng. Nếu lợi ích thực tế không như kỳ vọng thì khách hàng sẽ thất vọng. Còn nếu lợi ích thực tế đáp ứng với kỳ vọng đã đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu lợi ích thực tế cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì sẽ tạo ra hiện tượng hài lòng cao hơn hoặc là hài lòng vượt quá mong đợi.

#### *1.2.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng*

Theo một số nhà nghiên cứu có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và chúng có sự tác động khác nhau đến các nhà cung cấp dịch vụ:

- Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)
- Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)
- Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

Căn cứ vào phản ứng tinh thần khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng có thể phân chia sự hài lòng của khách hàng theo các loại dưới đây: thỏa mãn, vui vẻ, giải thoát, mới lạ, ngạc nhiên mừng rỡ. 7 trạng thái trên đều là sự hài lòng của khách hàng nhưng lại có sự khác biệt rất lớn.

Căn cứ vào các tầng lớp khác nhau của hệ thống kinh doanh tiêu thụ :

- Sự hài lòng đối với doanh nghiệp
- Sự hài lòng với hệ thống kinh doanh tiêu thụ thị trường
- Sự hài lòng về sản phẩm, dịch
- Sự hài lòng về nhân viên

- Sự hài lòng về hình ảnh và môi trường

Trong các phương diện hài lòng của khách hàng thì sự hài lòng về sản phẩm và dịch vụ là cơ bản nhưng cũng không vì thế mà coi nhẹ những ý kiến nhận xét đánh giá của khách hàng về các phương diện khác.

Căn cứ vào giai đoạn phát triển khác nhau trong quá trình mua, có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành bốn loại như sau:

- Sự hài lòng trước khi mua,

- Sự hài lòng khi mua hàng,

- Sự hài lòng khi sử dụng,

- Sự hài lòng sau khi sử dụng.

*Như vậy, chỉ khi suy nghĩ toàn diện về nhu cầu của khách hàng, ta mới có thể tạo ra được cảm giác hài lòng hoàn toàn ở khách hàng.*

#### *1.2.3.3. Mục đích của việc làm hài lòng khách hàng*

Trong Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì sự hài lòng cao độ của khách hàng là những gì mà một doanh nghiệp cần phấn đấu đạt được, đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng. Sự hài lòng cũng như giá trị mong đợi của khách hàng thường thông qua (1) kinh nghiệm mua hàng hay sử dụng dịch vụ trong quá khứ; (2) thông tin truyền miệng từ những người thân, bạn bè đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ; (3) nhu cầu cá nhân; (4) lời hứa của doanh nghiệp đối với khách hàng. Một người khách hài lòng với việc mua hàng thường kể trải nghiệm tốt ấy với vài ba bạn bè của họ, nhưng nếu không hài lòng thì người ấy sẽ kể chuyện không hay với cả chục người khác. Sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh. Mức độ hài lòng cao có thể đem lại nhiều lợi ích bao gồm:

- Lòng trung thành: khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ tin tưởng, trung thành và yêu mến doanh nghiệp.

- Tiếp tục mua thêm sản phẩm: khi mua một món hàng bất kỳ thì khách hàng sẽ nghĩ đến các sản phẩm của doanh nghiệp làm họ hài lòng đầu tiên. Và dần dần sẽ trở thành thói quen khiến họ chỉ sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đó.

- Giới thiệu cho người khác: một khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ kể cho gia đình và bạn bè về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Từ đó doanh nghiệp sẽ nâng cao được số lượng khách hàng.

- Duy trì sự lựa chọn: có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành, yếu tố này cho thấy khi khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ có tâm lý ít muốn thay đổi sản phẩm khi chúng có cùng một chức năng.

- Giảm chi phí: doanh nghiệp sẽ tốn ít chi phí hơn để phục vụ một khách hàng có mức độ hài lòng cao so với một khách hàng mới.

- Giá cao hơn: khách hàng có mức độ hài lòng cao sẽ sẵn sàng trả nhiều hơn cho sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

#### **1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng**

##### *1.2.4.1. Chất lượng dịch vụ*

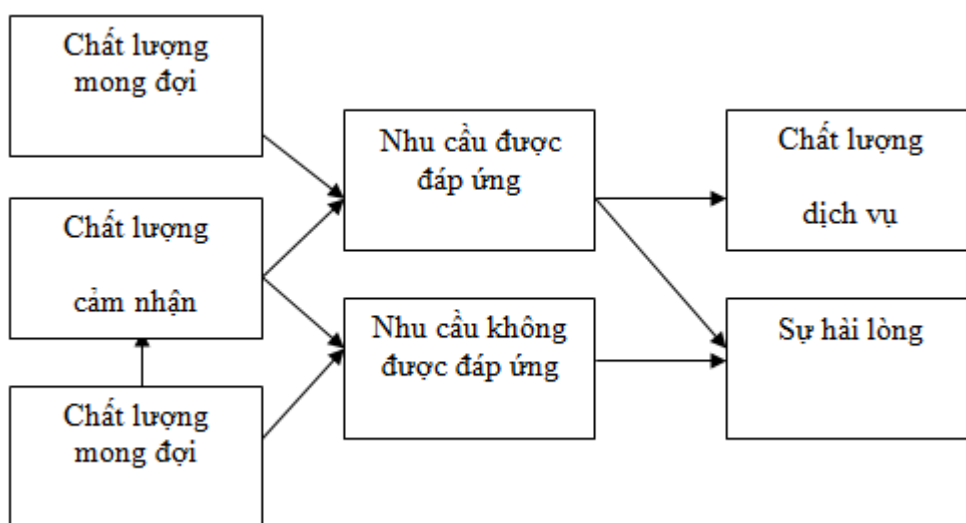
Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được các nhà nghiên cứu đưa ra bàn luận liên tục trong các thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng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

Tuy nhiên, qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman và các cộng sự (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm và Bitner (2000) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman và các cộng sự 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng và Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ.

Hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi; chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & Bitner, 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar và các cộng sự, 2000). Cronin and Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn (Cronin và Taylor, 1992; Spreng, 1996) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter, Bloemer, 1997).

*Tóm lại*, chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì nhà mạng đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Do đó, khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện.



Hình 1.1. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng (Spreng và Mackoy, 1996)

#### 1.2.4.2. Nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng

Đối với mỗi một doanh nghiệp, thì nguồn nhân lực mạnh không chủ tạo cho tổ chức có những lợi thế cạnh tranh mà còn là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

Đặc biệt, nếu thiếu một nguồn nhân lực chất lượng thì có thể dẫn đến lãng phí, cạn kiệt và hủy hoại các nguồn lực khác. Như vậy, vai trò của nguồn nhân lực chất lượng đối với mỗi doanh nghiệp được thể hiện ở những vai trò cơ bản sau:

- Nguồn nhân lực chất lượng giúp cho doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhất với những công nghệ, tri thức mới. Ứng dụng nhanh và hiệu quả những công nghệ và tri thức mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Nâng cao năng suất lao động của doanh nghiệp nhờ kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm của nhân lực chất lượng: với khả năng của mình, nhân lực chất lượng có thể thực hiện những công việc được giao một cách hiệu quả nhất, sáng tạo, tìm tòi ra cách làm mới, sản phẩm mới,...

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của cả doanh nghiệp: thông qua công việc, kèm cặp chỉ bảo trong công việc của nhân lực chất lượng cao đối với nhân lực của

doanh nghiệp góp phần làm nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực của cả tổ chức.

Với những vai trò cơ bản trên, nguồn nhân lực sẽ góp phần giúp cho các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn, làm tăng sự hài lòng cho khách hàng với dịch vụ của doanh nghiệp.

#### *1.2.4.3. Giá cả*

Sự thay đổi của giá cả luôn tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Khi mức giá tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm nhu cầu tiêu dùng của mình. Ngược lại, khi mức giá hạ xuống, người tiêu dùng được khuyến khích gia tăng mức sử dụng hàng hoá. Giá hàng hoá cao sẽ khiến cho người tiêu dùng phải cân nhắc nhiều hơn mỗi khi ra quyết định mua sắm, đồng thời có ý thức tiết kiệm hơn trong việc tiêu dùng hàng hoá. Ngược lại, khi giá một loại hàng hoá được xem là quá thấp, người tiêu dùng sẽ có khuynh hướng sử dụng hàng hoá một cách “hào phóng” hơn. Sự biến động của giá cả cũng luôn ảnh hưởng đến hành vi của những người sản xuất. Giá hàng hoá tăng cao sẽ khuyến khích người sản xuất gia tăng sản lượng hàng hoá. Giá hàng hoá hạ xuống thấp lại tạo ra áp lực buộc những người này phải cắt giảm sản lượng.

Trong nền kinh tế thị trường, sự lên xuống linh hoạt của hệ thống giá cả chính là một “kênh” thông tin hữu ích về tình hình thị trường để những người sản xuất và tiêu dùng ra quyết định. Khi giá của một loại hàng hoá đang tăng, nó có thể là một tín hiệu cho thấy sự thiếu hụt hàng hoá trên thị trường (do nhu cầu về hàng hoá gia tăng hay do nguồn cung hàng hoá thiếu hụt). Trong trường hợp này, việc mở rộng sản xuất hay hạn chế tiêu dùng là thích hợp không chỉ với cá nhân những người sản xuất, tiêu dùng mà cả với xã hội nói chung. Còn khi giá của một loại hàng hoá đang đi xuống, đó sẽ là “thông điệp” của thị trường về sự dư thừa tương đối của hàng hoá. Dựa trên “thông điệp” này, phản ứng cắt giảm lượng hàng hoá cung ứng của người sản xuất hay mở rộng tiêu dùng của người tiêu thụ được thực hiện.

Trong quan hệ giữa các thị trường với nhau, sự vận động của hệ thống giá cả còn tạo ra một cơ chế phân bổ nguồn lực hữu hiệu. Dựa vào sự lên xuống của các mức

giá, nguồn lực được phân bổ cho các ngành kinh tế khác nhau theo hướng: ở ngành nào mà giá tương đối của hàng hoá (so với giá của các hàng hoá khác) càng cao (chứng tỏ nhu cầu tương đối của xã hội về hàng hoá này càng lớn), thì ở đó càng thu hút được nhiều nguồn lực của xã hội và ngược lại.

Vai trò cung cấp thông tin nhằm tạo ra một cơ chế phân bổ nguồn lực kiểu như vậy của giá cả là cực kỳ quan trọng đối với nền kinh tế. Nó làm cho giá cả trở thành tín hiệu có khả năng kết nối các quyết định riêng rẽ của hàng nghìn, hàng triệu cá nhân khác nhau trong nền kinh tế với nhau nhằm tạo ra sự cân đối hay ăn khớp với nhau giữa cung và cầu, giữa sản xuất và tiêu dùng. Sự vận động của giá cả hướng về mức giá cân bằng nói lên khả năng tự vận hành, tự điều chỉnh của nền kinh tế thị trường.

### ***1.2.5. Kinh nghiệm nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ môi trường ở trong và ngoài nước***

#### ***1.2.4.1. Kinh nghiệm của một số nước trên thế giới***

##### **Nhật Bản**

Những kinh nghiệm trong ngành dịch vụ môi trường ở Nhật Bản có thể cung cấp những bài học quan trọng cho các doanh nghiệp môi trường ở Việt Nam để tạo ra một dịch vụ tốt nhất cho người dân. Để làm hài lòng khách hàng, các doanh nghiệp Nhật Bản chú trọng vào việc làm thế nào để tạo ra một môi trường sống xanh sạch đẹp nhất có thể. Điều đó có nghĩa sống còn trong việc thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ.

*Quản lý rác thải kết hợp cùng tuyên truyền ý thức người dân :*

Nhật Bản ban hành Luật Môi trường cơ bản. Sau đó, nhiều luật khác cũng được thông qua để giúp tạo ra một khung tổng thể cho một hệ thống quản lý rác thải mới nhưng cách triển khai cụ thể hệ thống này được giao cho các chính quyền địa phương.

Rác là một vấn đề mang tính địa phương và các giải pháp cần phải phù hợp với hoàn cảnh của từng địa phương.



Câu chuyện thành công của hệ thống quản lý rác thải của Nhật Bản bắt đầu với việc thu gom rác từ các hộ gia đình ở các thành phố. Đường phố ở các thành phố lớn Nhật Bản đều có các bảng dựng ven đường ghi chi tiết kế hoạch thu gom rác hàng tuần cũng như các biểu tượng nhiều màu sắc để minh họa cho các quy định phải thực hiện trong vấn đề rác thải.

Các thành phố thường phát hành các cuốn cẩm nang về xử lý rác thải có thể dài đến 30 trang. Các hộ gia đình và các công ty được yêu cầu phải phân loại rác theo nhiều nhóm rác khác nhau, chẳng hạn rác có thể đốt như giấy vụn, rác nhà bếp... và rác không được đốt vì phát ra khí độc hại như pin, đồ điện tử và rác có thể tái chế như chai nhựa, báo chí...

Tất cả các nhóm rác này được thu gom theo lịch trình cụ thể và được vận chuyển đến những nơi khác nhau. Các quy định về phân loại rác có thể khác nhau tùy mỗi chính quyền địa phương.

Nếu như ở hầu hết các nước châu Á, ngân sách chi tập trung cho hoạt động thu gom rác thì tại Nhật Bản, quy trình xử lý rác cũng được chú trọng đầu tư. Nhật Bản tái chế 20% lượng rác thải, không quá cao so với tiêu chuẩn ở các nước phát triển như Đức, Áo, nơi hơn 50% rác thải được tái chế nhưng cao hơn so với nhiều nước khác ở châu Á.

Đa số rác thải của Nhật Bản, khoảng 70%, được đốt để sản xuất điện. Đây là mức cực kỳ cao nếu so với con số 13% rác thải được đốt để sản xuất năng lượng ở Mỹ.

Nhật Bản bắt đầu đốt rác vào thập niên 1960 nhưng quy trình này phát ra một lượng khí thải độc hại khổng lồ, khiến người dân phản đối các nhà máy đốt rác. Các chính quyền địa phương khắc phục vấn đề này bằng cách khuyến khích các công nghệ đốt rác sạch hơn, chẳng hạn đốt rác ở nhiệt độ trên 850 độ C.

Đến năm 2015, hàm lượng dioxin trong không khí ở Nhật Bản chỉ tương đương 1/50 so với mức năm 1998.

Bộ Môi trường Nhật Bản ước tính chi phí quản lý rác thải của Nhật Bản vào khoảng 15.300 yen (138 đô la Mỹ) /đầu người mỗi năm. Con số này cao hơn nhiều

nước ở châu Á, chẳng hạn chính phủ Thái Lan chỉ chi khoảng 2 đô la /đầu người mỗi năm cho hoạt động quản lý rác thải ở các thành phố. Tuy nhiên, thiệt hại do ô nhiễm môi trường và các cơ hội bị bỏ lỡ trong hoạt động tái chế rác thải ở Thái Lan là rất lớn.

### *Biển bãi rác thành đảo nhân tạo để trồng rừng*

Nhật Bản cũng tìm cách tận dụng các bãi rác một cách hiệu quả. Chẳng hạn, từ năm 1973 đến 1987, 12,3 triệu tấn rác của thủ đô Tokyo được tập kết ở các bãi rác khép kín trên vịnh Tokyo. Dần dần, các bãi rác này biến thành các cụm đảo nhân tạo.

Năm 2007, những người tình nguyện bắt đầu trồng cây trên các đảo rác nhân tạo rộng 88 hecta này bằng cách sử dụng đất ủ từ lá cây thu gom từ các công viên và các cành cây gãy đổ ở các đường phố.

Giờ đây, một cánh rừng có tên gọi Sea Forest mọc lên tươi tốt trên các đảo rác nhân tạo ở vịnh Tokyo. Xà bần từ các công trình xây dựng được tận dụng để xây các lối đi giữa các hàng cây.

Kiến trúc sư Tadao Ando, người thiết kế dự án Sea Forest, cho biết khu rừng này có tác dụng như một “máy điều hòa nhiệt độ thiên nhiên” khổng lồ, làm mát làn không khí biến thổi vào đô thị Tokyo.

### *Tổ chức hoạt động tham gia tình nguyện để nhặt rác*

Người dân Nhật Bản tổ chức hoạt động tình nguyện vì môi trường thường xuyên như một cách thể hiện ý thức giữ gìn vệ sinh công cộng của tất cả mọi người. Các nhóm địa phương trong cùng khu sinh sống, trường học, công ty không chỉ làm sạch không gian của nơi đó mà cả các khu vực lân cận.

### *Tất cả đều vì mục đích bảo vệ môi trường*

Ý thức cộng đồng, tập thể trong hầu hết mỗi con người Nhật Bản đóng vai trò rất quan trọng. Điều này được thể hiện ngay từ trong cách xưng hô khi nói chuyện. Trong công việc người Nhật thường đề cao cái chung, tìm sự hòa hợp giữa mình và những người xung quanh. Nhiều doanh nghiệp, cá nhân có thể cạnh tranh với nhau

gay gắt nhưng họ lại bắt tay với nhau để có thể đạt được mục đích chung đó là bảo vệ môi trường...( Lê Linh, 2018 ).

#### 2.2.4.2. *Kinh nghiệm của một số địa phương ở trong nước*

##### **Mô hình xã hội hóa dịch vụ môi trường tại tỉnh Nam Định**

Nhờ chủ động tạo điều kiện về cơ chế, chính sách ưu đãi, thu hút, huy động nguồn lực của các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư cung cấp dịch vụ môi trường, mạng lưới dịch vụ môi trường tại Nam Định đang ngày càng lớn mạnh, nhận được sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối của khách hàng.

*“Nói không” với độc quyền :*

Tại Nam Định, Công ty TNHH MTV Môi trường Nam Định, nay là Công ty CP Môi trường Nam Định là đơn vị chủ lực trong thu gom và xử lý rác thải ở thành phố. Ngay sau khi chuyển đổi mô hình hoạt động, Công ty đã tích cực tập trung tài chính, năng lực đầu tư nâng cấp, cải tiến công nghệ để giải quyết các vấn đề môi trường lớn.

Tuy nhiên nhu cầu thu gom, xử lý rác thải, nhất là tại các vùng nông thôn trong tỉnh hiện vẫn rất cấp bách nên UBND tỉnh Nam Định tiếp tục thực hiện chủ trương khuyến khích phát triển các doanh nghiệp, nhà đầu tư đủ mạnh để giải quyết các vấn đề môi trường lớn, bức xúc của tỉnh, bao gồm: Xử lý chất thải rắn cho các khu vực kinh tế tập trung; cải tạo, phục hồi môi trường đối với các khu vực bị ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, ô nhiễm hóa chất bảo vệ thực vật; ứng phó, khắc phục sự cố môi trường; giám định về môi trường đối với máy móc, thiết bị, công nghệ, giám định thiệt hại về môi trường. Về lâu dài, tỉnh tập trung khuyến khích, phát triển mạng lưới doanh nghiệp dịch vụ môi trường đáp ứng 100% nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường của tỉnh; tiến tới mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ môi trường sang các tỉnh khác.

*Phát triển kinh tế môi trường :*

Hiện tỉnh đang thực hiện rà soát nhu cầu dịch vụ trong một số lĩnh vực môi trường đặc thù để khuyến khích, thu hút đầu tư. Để đạt hiệu quả cao trong mục tiêu phát triển mạng lưới doanh nghiệp dịch vụ môi trường, Nam Định cũng tập trung

phát triển ngành kinh tế môi trường để hỗ trợ các ngành kinh tế khác giải quyết các vấn đề môi trường. Trong đó, chú trọng phát triển một số ngành sản xuất sản phẩm, hàng hóa thân thiện với môi trường, các sản phẩm tái chế, sản xuất năng lượng từ chất thải, từng bước hình thành và phát triển ngành kinh tế môi trường...

Cùng với đó, tinh yêu cầu các ngành chức năng chủ động nghiên cứu, xây dựng kế hoạch phát triển mạng lưới trên cơ sở đánh giá, dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường trên địa bàn, khả năng đáp ứng dịch vụ của doanh nghiệp trong và ngoài địa bàn; xác định rõ cơ cấu, định hướng phát triển doanh nghiệp dịch vụ môi trường trong từng lĩnh vực, đáp ứng nhu cầu xử lý môi trường nhằm đạt được các mục tiêu xử lý môi trường của địa phương; chú trọng phát triển doanh nghiệp dịch vụ môi trường thông qua hình thức đấu thầu, cơ chế hợp tác công – tư; lồng ghép kế hoạch phát triển mạng lưới doanh nghiệp dịch vụ môi trường đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 vào quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

*Khuyến khích khả năng sáng tạo :*

Nhờ đẩy mạnh công tác xã hội hóa hoạt động thu gom, xử lý rác thải sinh hoạt, Nam Định đã thiết lập nhiều cơ chế hay quản lý lực lượng thu gom rác thải sinh hoạt. Nhận thấy chi phí đầu tư máy móc, công nghệ đốt rác của nước ngoài lớn (trên dưới 3 tỷ đồng/lò đốt), quá khả năng của các địa phương nên tỉnh có chủ trương sử dụng công nghệ máy móc do chính các doanh nghiệp trong tỉnh sản xuất nếu thiết bị đạt chuẩn. Cơ chế này đã khuyến khích được doanh nghiệp đầu tư kinh phí nghiên cứu, chế tạo thành công lò đốt rác thải sinh hoạt; đưa vào vận hành, sử dụng ở quy mô cấp xã; sản phẩm còn được xuất bán cho nhiều địa phương trên toàn quốc. Điển hình như mô hình lò đốt rác sinh học LOSIHO của Công ty TNHH Tân Thiên Phú (Xuân Trường) đã được các xã Hải Nam, Hải Hưng, Thị trấn Yên Định (Hải Hậu) và Thị trấn Xuân Trường (Xuân Trường)... lựa chọn sử dụng. Với ưu điểm giá rẻ, chỉ khoảng 600-700 triệu đồng/máy, lò đốt rác sinh học LOSIHO đã được Cục Sở hữu trí tuệ, Tổng cục Tiêu chuẩn - Đo lường - Chất lượng, Tổng cục Môi trường... kiểm định, đánh giá tiêu chuẩn hợp lệ của lò đốt rác ( Công ty Cổ phần môi trường đô thị Đà Nẵng, 2018 ).

## **Công ty cổ phần môi trường và dịch vụ Phú Thọ**

Trên chặng đường 40 năm xây dựng và phát triển, mô hình tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của Công ty cổ phần môi trường và dịch vụ Phú Thọ có những thay đổi theo yêu cầu nhiệm vụ chung và sự phát triển của thành phố. Mô hình tổ chức hoạt động của Công ty hiện nay gồm Đảng ủy, HĐQT, Ban Giám đốc, 4 phòng nghiệp vụ, 7 đội sản xuất và 1 xí nghiệp dịch vụ. Bằng sự nỗ lực, cố gắng của mình, Công ty đã đạt những kết quả đáng khích lệ, nhiều lĩnh vực phát triển nhanh, có bước đột phá mới, chất lượng công tác vệ sinh môi trường được nâng lên một bước, góp phần để thành phố ngày một xanh, sạch, sáng và đẹp hơn. Khách hàng ngày càng hài lòng và đặt niềm tin vào dịch vụ của Công ty.

Hiện nay, rác thải sinh hoạt cơ bản đã được quản lý, kiểm soát, thu gom, vận chuyển đến nơi xử lý, lượng rác thải sinh hoạt được thu gom, xúc, vận chuyển hàng năm đều tăng (năm 2016 là 59.000 tấn, năm 2017 là 60.000 tấn). Công tác quản lý cây xanh đô thị và công viên, hoa cây cảnh trên dải phân cách, các tiểu cảnh, công viên được quan tâm đầu tư chỉnh trang. Hàng năm, Công ty đã trồng mới hàng nghìn cây bóng mát, chăm sóc, cắt tỉa thảm cỏ, hoa và lá màu thường xuyên với trên 263.000m<sup>2</sup>/năm. Công tác quản lý công viên và quảng trường đã được tăng cường, từng bước tuyên truyền vận động nhân dân giữ gìn cảnh quan, không vứt rác bừa bãi, không dẫm lên thảm hoa, giữ gìn an ninh trật tự...

Bên cạnh đó, Công ty tăng cường quản lý, vận hành hệ thống điện chiếu sáng công cộng và hệ thống đèn tín hiệu giao thông các tuyến trục chính, các khu đô thị... với chiều dài trên 190km; 5.343 bóng đèn cao áp; 3.471 bóng đèn sân vườn, 22 nút đèn THGT. Thực hiện chủ trương của thành phố về xã hội hóa điện chiếu sáng, Công ty đã lắp đặt hệ thống điện xã hội hóa tại 13 phường, xã với 58,9km chiều dài và 1.515 bóng đèn đồng thời có nhiều cố gắng trong việc chỉnh trang, quản lý nghĩa trang liệt sĩ và nghĩa trang nhân dân, phục vụ tốt các dịch vụ mai táng, cải táng, thăm nom mộ chí, viếng nghĩa trang liệt sĩ, đáp ứng các nhu cầu của nhân dân.

Công tác thu dịch vụ công ích nhằm xã hội hóa công tác vệ sinh môi trường, vận động các thành phần được thụ hưởng từ công tác vệ sinh môi trường tham gia đóng góp kinh phí để giảm đầu tư từ nguồn ngân sách Nhà nước được triển khai đạt

kết quả đồng thời nâng cao chất lượng các dịch vụ công ích, tạo cơ chế khuyến khích nhằm tăng nguồn thu. Công ty đã có nhiều cố gắng trong chỉ đạo và tổ chức thực hiện nâng mức thu hàng năm tăng dần như năm 2017 thu được 12 tỷ đồng, năm 2018 dự kiến mức thu đạt 13,5 tỷ đồng. Doanh thu trong hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD) những năm gần đây tăng trưởng vững chắc. Với tinh thần nâng cao chất lượng dịch vụ công ngày càng tốt hơn, Công ty thường xuyên phối hợp với chính quyền các cấp, các tổ chức chính trị xã hội tuyên truyền, vận động nhân dân triển khai đến các khu dân cư ý thức vệ sinh môi trường, giữ gìn và bảo vệ cảnh quan chung, góp phần xây dựng thành phố ngày càng xanh, sạch, đẹp.

Thực hiện Nghị quyết Đảng bộ và Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông qua các năm, Công ty đã phấn đấu mở rộng sản xuất kinh doanh trên các lĩnh vực hoạt động, doanh thu từ SXKD ngày càng tăng, quyền lợi, đời sống của CB,CNV ngày càng nâng cao. Các chế độ như BHXH, BHYT, BHTN... được Công ty quan tâm, từ đó góp phần khích lệ, động viên CBNV yên tâm gắn bó với đơn vị. Công ty luôn đảm bảo nghĩa vụ nộp ngân sách Nhà nước, đóng nộp thuế đầy đủ, kịp thời, không để tồn đọng qua các năm.

Trải qua 40 năm xây dựng và phát triển, với những thành tích đạt được, các tập thể, cá nhân của Công ty đã được các cấp, các ngành tặng thưởng nhiều Bằng khen, Giấy khen và các danh hiệu thi đua khác. Đảng bộ Công ty nhiều năm liền được công nhận Đảng bộ trong sạch vững mạnh; các đoàn thể như Công đoàn, Đoàn thanh niên, Hội CCB luôn là đơn vị tiên tiến xuất sắc của thành phố. Đặc biệt năm 2003 Công ty đã được nhận Huân chương Lao động hạng Ba của Chủ tịch nước; năm 2007 được tặng Cờ thi đua của Chính phủ và các phần thưởng cao quý khác; nhiều tập thể, cá nhân được UBND tỉnh, UBND thành phố khen thưởng. Đây là sự ghi nhận thành tích đã đạt được trong quá trình xây dựng và phát triển, khẳng định sự trưởng thành của Công ty ( Ngọc Khánh, 2018 ).

#### *1.2.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1*

Kinh nghiệm của thế giới, đặc biệt là kinh nghiệm của các nước phát triển trong lĩnh vực dịch vụ môi trường, cùng với kinh nghiệm của một số địa phương trong nước sẽ là những bài học quý báu cho Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 trong việc hoạch định chiến lược, từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ để làm hài lòng

khách hàng. Đảm bảo duy trì được sự cạnh tranh, cần thiết phải học hỏi kinh nghiệm từ các nước trên thế giới và các địa phương trong nước để áp dụng trong điều kiện cụ thể của Hải Phòng. Vấn đề kinh nghiệm đề cập ở đây không chỉ là những vấn đề về kinh nghiệm thực tiễn mà còn là các kinh nghiệm trong cơ sở lý luận để đề ra chiến lược phát triển chung cho xí nghiệp. Đây chính là tiền đề của phát triển, là cơ sở của hành động thực tiễn trong việc đảm bảo dịch vụ môi trường phát triển theo hướng bền vững. Sau đây là một số kinh nghiệm rút ra cho Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 :

Áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Đẩy nhanh quá trình cổ phần hoá của xí nghiệp, phát triển dịch vụ môi trường đủ năng lực để giải quyết các vấn đề môi trường lớn, bức xúc của xã hội...

Bên cạnh đó, phát triển công nghệ bảo vệ môi trường, sử dụng bền vững tài nguyên và phục hồi môi trường. Nghiên cứu phát triển, ứng dụng, làm chủ và chuyển giao công nghệ xử lý nước thải, khí thải, chất thải rắn và chất thải nguy hại phù hợp với điều kiện riêng của địa phương.

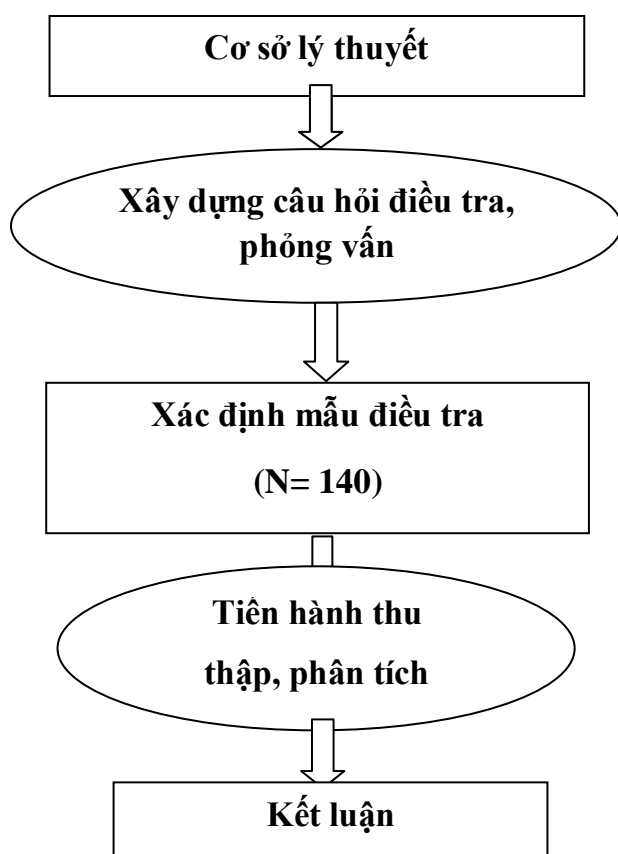
Nghiên cứu phát triển, ứng dụng, làm chủ và chuyển giao công nghệ và phát triển doanh nghiệp tái chế chất thải. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế, tranh thủ các nguồn tài trợ từ các nước, tổ chức quốc tế trong nghiên cứu phát triển, ứng dụng, làm chủ và chuyển giao công nghệ môi trường...

Phát triển sản xuất, chế tạo, cung cấp các thiết bị, phương tiện, dụng cụ, sản phẩm bảo vệ môi trường. Phát triển dịch vụ môi trường thông qua việc đầu tư phát triển các hệ thống thu gom, xử lý nước thải đô thị tập trung tại các thành phố, khu đô thị, nước thải công nghiệp tại các khu công nghiệp làm nghề. Chú trọng phát triển các hoạt động cung cấp dịch vụ tư vấn môi trường, năng lượng sạch, sử dụng năng lượng tiết kiệm hiệu quả...

Phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng, giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng và thỏa đáng. Tích cực tham gia các hoạt động tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường và các hoạt động trách nhiệm xã hội khác...

## CHƯƠNG 2 : PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Quy trình nghiên cứu



*Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu*

Quy trình nghiên cứu của đề tài được thực hiện qua 04 bước :

**Bước 1 :** Thiết lập các câu hỏi điều tra, phỏng vấn

- Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để đặt ra các câu hỏi điều tra phỏng vấn. Mục đích để tìm hiểu, thay đổi và bổ sung về nội dung đang nghiên cứu.

- Đưa ra các câu hỏi điều tra phỏng vấn về sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ cơ bản của xí nghiệp

**Bước 2 :** Thiết lập mẫu điều tra

Thiết lập 1 mẫu phiếu điều tra hoàn chỉnh điều tra trên 140 khách hàng đang sử dụng dịch vụ của xí nghiệp. Tập trung điều tra khảo sát với các khách hàng



khu vực Chợ Sắt, chợ Tam Bạc, khu vực trung tâm thành phố, trường học, bệnh viện và các khối cơ quan đơn vị thuộc khu vực quản lý.

### **Bước 3 : Thu thập và xử lý dữ liệu**

Số liệu thu thập về sẽ được phân tích. Quá trình phân tích diễn ra như sau:

- Thống kê mô tả : Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả các yếu tố thông qua các bảng thống kê, số lượng kết quả mẫu thu được, tỷ lệ phần trăm.

- Phân tích so sánh : Phương pháp này được tiến hành qua việc tổng hợp các số liệu và đem ra đối chiếu để thấy được sự hài lòng của khách hàng.

Đây là các phương pháp nghiên cứu và các bước nghiên cứu luận văn, được thiết kế theo từng giai đoạn để làm căn cứ cho việc phân tích sự hài lòng của khách hàng một cách khoa học và khách quan.

### **Bước 4: Kết luận**

Từ kết quả có được trong quá trình xử lý dữ liệu, đưa ra kết luận và một số giải pháp kiến nghị để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

### ***2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu***

Để phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài này, em tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp

#### ***2.2.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp***

Luận văn sử dụng 3 phương pháp là phương pháp quan sát, phương pháp điều tra và phương pháp phỏng vấn khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty để có được các dữ liệu sơ cấp phục vụ cho việc nghiên cứu :

a) Phương pháp quan sát : Quan sát là một phương pháp thu thập dữ liệu đơn giản, dễ thực hiện nhưng rất hữu ích, dù đây không phải là 1 phương pháp điều tra vì không có các câu hỏi hay câu trả lời. Tuy nhiên, muốn phương pháp này đạt kết quả tốt cần phải có 1 mẫu nghiên cứu cụ thể.

Các hình thức quan sát :

+ Thái độ: gồm việc quan sát các động tác, những biểu lộ bằng hành động (cái nhìn, ánh mắt...).

+ Thái độ ngôn ngữ: quan sát nghiên cứu nội dung trình bày, cách thức truyền đạt thông tin và số lượng thông tin bao hàm trong nội dung của 1 tình huống nào đó.

+ Thái độ ngoài ngôn ngữ: như âm thanh (cao độ, cường độ và âm sắc của lời nói), nhịp độ (tốc độ nói, khoảng ngừng, tiết điệu), sự tham gia (khuyết hướng, sự ngắt lời, áp đảo hay e dè) và phong thái (từ ngữ, cách phát âm, từ địa phương).

+ Mức độ tương quan: quan sát sự biểu hiện mối tương quan với người khác như việc giữ khoảng cách và phải giữa người này với người khác.

Khi sử dụng phương pháp quan sát, sự thành công phụ thuộc vào sự nhạy cảm của người quan sát, thông tin chính xác và đầy đủ được ghi nhận từ người quan sát. Ưu thế phương pháp này là kết quả hiển nhiên trực quan, dễ thừa nhận và tương đối chính xác. Tuy nhiên nó có thể bị hạn chế nếu dùng để nghiên cứu nhóm cố định người tiêu dùng do khó khăn trong chọn mẫu hoặc do đối tượng quan sát bị nhầm lẫn.

b) Phương pháp điều tra: Xây dựng các mẫu phiếu điều tra đối với các đối tượng là tập thể và cá nhân sử dụng dịch vụ của xí nghiệp. Nội dung chủ yếu của phiếu điều tra là những câu hỏi đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của xí nghiệp. Các bước tiến hành điều tra bao gồm :

- Lập mẫu phiếu điều tra : đặt ra các câu hỏi có liên quan đến vấn đề nghiên cứu

- Phát phiếu điều tra tới 140 khách hàng sử dụng dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

- Thu thập mẫu phiếu điều tra

- Tổng hợp và xử lý dữ liệu của phiếu điều tra

c) Phương pháp phỏng vấn : Để làm rõ chi tiết hơn những vấn đề mà mẫu phiếu điều tra không phản ánh hết được, em đã xây dựng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn các khách hàng. Cách thức phỏng vấn là phỏng vấn trực tiếp từng cá nhân sử dụng dịch vụ. Phương pháp phỏng vấn giúp thu thập được các thông tin về

thực tại, suy nghĩ tâm tư tình cảm muốn của khách hàng. Có tính xác thực, chất lượng và độ tin cậy có thể kiểm nghiệm được trong quá trình phỏng vấn. Tuy nhiên đòi hỏi người phỏng vấn phải có trình độ chuyên môn về lĩnh vực cần phỏng vấn và khả năng tiếp cận cũng như giao tiếp tốt. Phương pháp phỏng vấn thích hợp sử dụng trong phạm vi hẹp và ít đối tượng.

### ***2.2.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp***

Dữ liệu thứ cấp mà em thu thập để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài bao gồm :

- + Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm từ năm 2015 đến năm 2017 của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

- + Một số công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài nghiên cứu của các khoá trước.

- + Các tài liệu tham khảo từ các trang báo, mạng và truyền hình...

- + Các giáo trình, tài liệu giảng dạy có liên quan đến vấn đề nghiên cứu

- + Tài liệu của các phòng ban trong Công ty

### ***2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu***

#### ***2.2.2.1. Phương pháp phân tích dữ liệu sơ cấp***

Trên cơ sở các dữ liệu sơ cấp thu thập được từ phiếu điều tra, em đã tổng hợp lại theo các chỉ tiêu. Sau đó tiến hành thống kê các câu trả lời trong phiếu điều tra theo các chỉ tiêu và phương án trả lời rồi tính tỷ lệ %.

#### ***2.2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp***

Phương pháp thống kê : Thu thập các dữ chi tiết về thông tin, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động khác của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng từ báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh sản xuất, báo điện tử... để tiến hành tập hợp các thông tin có liên quan đến dịch vụ của xí nghiệp.

Phương pháp so sánh : Dựa vào các dữ liệu thống kê, tiến hành phân tích so sánh để tìm ra sự thay đổi về con số. Qua đó đưa được ra những đánh giá và kết luận chi tiết.

Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng, luận văn đi sâu vào nghiên cứu các dịch vụ cơ bản nhất của xí nghiệp :

- Chất lượng dịch vụ quét đường hè
- Chất lượng thu gom rác
- Chất lượng nhà vệ sinh công cộng
- Giá cả dịch vụ vệ sinh

Sau quá trình điều tra bằng mẫu phiếu điều tra, thu về được kết quả :

- Tổng số phiếu điều tra : 140
- Tổng số phiếu thu về : 120
- Tổng số phiếu có giá trị : 115
- Tổng số phiếu không có giá trị : 5

## **CHƯƠNG 3 : THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ CỦA XÍ NGHIỆP MÔI TRƯỜNG HỒNG BÀNG 1- CÔNG TY TNHH MTV MÔI TRƯỜNG ĐÔ THỊ HẢI PHÒNG**

### **3.1. Giới thiệu Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng**

#### **3.1.1. Thông tin chung**

Quận Hồng Bàng có vị trí quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển thành phố công nghiệp – hải cảng lớn nhất miền Bắc, là cái nôi ra đời, đô thị lõi của thành phố. Trải qua 57 xây dựng và phát triển (1961 – 2018), từ một khu đô thị cũ, quận đã và đang có nhiều thay đổi to lớn, trở thành trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa của thành phố. Với diện tích 14,5 km<sup>2</sup>, dân số trên 17 vạn người, quận Hồng Bàng có 11 phường và được chia thành 3 khu vực đô thị, đó là: khu vực trung tâm, khu vực cận trung tâm và khu vực xa trung tâm.

Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội và quá trình công nghiệp hóa, hiện đại với tốc độ cao đã đặt ra cho quận Hồng Bàng một áp lực lớn về vấn đề môi trường : nguồn chất thải độc hại càng lớn, tài nguyên thiên nhiên bị khai thác triệt để, môi trường và tài nguyên càng bị suy thoái thì xác suất xảy ra các sự cố môi trường càng cao. Các khu công nghiệp và nhà máy ở nước ta nhìn chung đều lạc hậu, chưa có thiết bị xử lý chất thải, đổ trực tiếp nước thải ra sông hồ và các khu vực dân cư xung quanh, gây ô nhiễm môi trường, tác động xấu đến sức khỏe của người lao động cũng như của cộng đồng dân cư. Với sự nỗ lực, tinh thần tự giác của cộng đồng, trách nhiệm của các cấp, ngành có chức năng, đặc biệt là Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH một thành viên môi trường đô thị Hải Phòng đang trong quá trình cổ phần hóa dịch vụ môi trường, tình hình thu gom quét dọn và xử lý rác thải của quận đã cải thiện đáng kể.

Tên đơn vị: Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 thuộc Công ty TNHH MTV môi trường đô thị Hải Phòng.

Địa chỉ : Số 14 Cù Chính Lan- Hồng Bàng- Hải Phòng

Số điện thoại : 0225.747.787

Email : xinghiệpmoitruonghongbang1@gmail.com

Xí nghiệp Môi trường Hồng Bàng 1 có nhiệm vụ quản lý dịch vụ môi trường ở 5 phường trung tâm quận Hồng Bàng (Minh Khai, Hoàng Văn Thụ, Quang Trung, Phan Bội Châu, Phạm Hồng Thái), địa bàn gồm toàn bộ dải trung tâm, nơi vui chơi, giải trí, tập trung phần lớn các cơ quan, đơn vị, trung tâm chính trị, văn hóa của Trung ương và Thành phố, các chợ đầu mối, mật độ người dân tham gia giao thông đông đúc.

Cơ cấu nguồn nhân lực của Xí nghiệp từ năm 2015 đến năm 2017

*Bảng 3.1. Số lượng và cơ cấu nhân lực Xí nghiệp, giai đoạn 2015-2017*

<b>Năm</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2016/2015</b>	<b>2017/2016</b>
<b>Tổng</b>	77	79	79	+2	0
<b>Gián tiếp</b>	4	4	4	0	0
<b>Thu ngân</b>	5	5	5	0	0
<b>Trưởng ca</b>	2	2	2	0	0
<b>Nhân viên PTKT</b>	4	4	5	0	+1
<b>Công nhân trực tiếp</b>	61	65	64	+4	-1

Khối lượng công việc :

*Bảng 3.2. Khối Lượng Phục vụ (Có phụ lục chi tiết kèm theo)*

<b>STT</b>	<b>Loại công việc</b>	<b>ĐVT</b>	<b>Khối lượng</b>
1	Duy trì đường phố ban ngày	m	17.573
2	Quét đường, hè phố	m <sup>2</sup>	212.966,31
3	Tua vỉa hè	m	15.631,02
4	Duy trì vệ sinh xóm ngõ	m	7.820,80
5	Duy trì cầu	cầu	1
6	Thu gom rác dân	hộ	3.990
7	Thu gom kinh doanh	hộ	784
8	Thu gom rác cơ quan	m <sup>3</sup>	526,85

Các trang thiết bị máy móc :

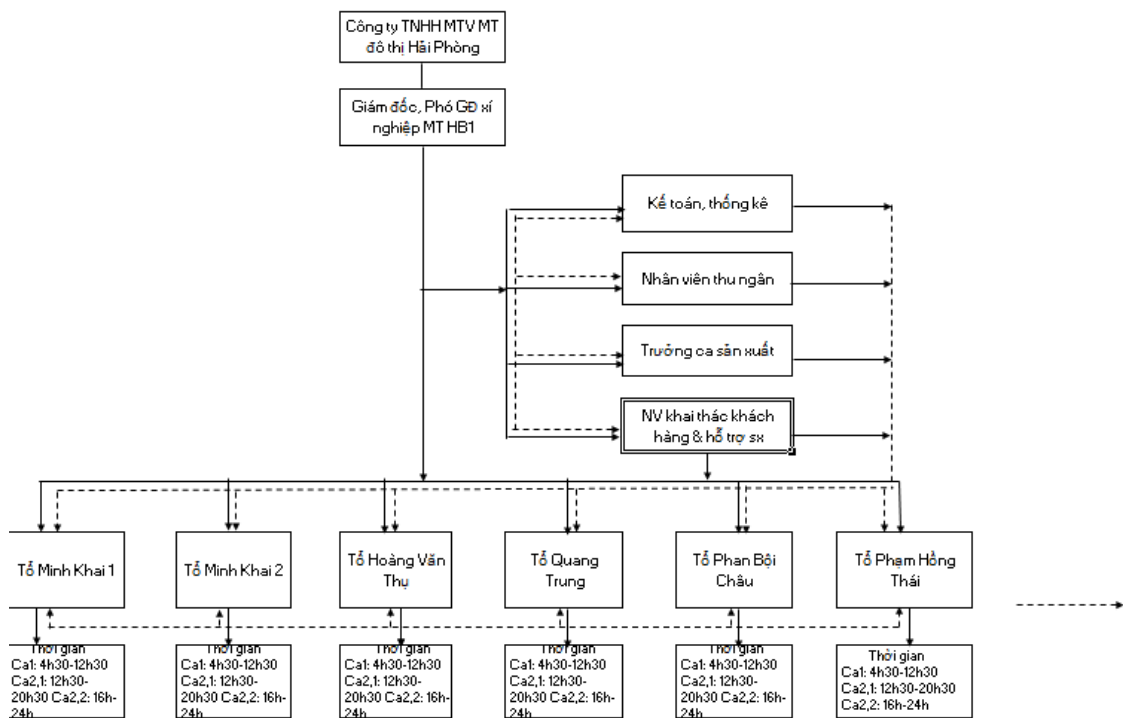
*Bảng 3.3. Bảng kê trang thiết bị, máy móc*

STT	Loại thiết bị	ĐVT	Số lượng
1	Xe rác	Chiếc	120
2	Xe gom rác	Chiếc	4
3	Máy cắt cỏ	Chiếc	3
4	Máy bơm áp lực cao	Chiếc	4

Các điểm tiếp nhận rác:

- Bốt điện Hải Quân
- Cây xăng Vạn Tuế
- Minh Khai
- Phụ Sản
- Lạc Long
- Lãn Ông
- Ngã 3 Trần Quang Khải
- Tam Bạc
- Phạm Hồng Thái

**Sơ đồ tổ chức của Xí nghiệp Môi trường Hồng Bàn 1 :**



*Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy hoạt động*

*Giám đốc Xí nghiệp :*

- Là người chịu trách nhiệm cao nhất trước Đảng ủy và Ban điều hành Công ty về mọi mặt hoạt động của Xí nghiệp;
- Kết hợp chặt chẽ với chính quyền các phường, quận nhằm tạo sự ủng hộ của chính quyền các cấp trong việc thực hiện chức năng nhiệm vụ của Xí nghiệp;
- Giải quyết kịp thời có hiệu quả cao trong mọi công việc khác và công việc đột xuất phát sinh trong quá trình thực hiện nhiệm vụ;
- Lãnh đạo Xí nghiệp hoàn thành tốt nhiệm vụ Công ty giao.

*Phó giám đốc Xí nghiệp :*

Phó giám đốc XN phụ trách sản xuất

- Chịu trách nhiệm trước Giám đốc Xí nghiệp về việc thực hiện kết quả nhiệm vụ được giao;
- Được giám đốc Xí nghiệp giao trực tiếp điều hành sản xuất, hàng ngày đốc kiểm tra quy trình sản xuất thu gom rác thải khép kín đó được xí nghiệp xây dựng và được Ban điều hành công ty phê duyệt. Đảm bảo tiêu chí đường phố luôn luôn sạch sẽ, các điểm tiếp nhận gọn gàng không ùn tắc, không còn tồn đọng rác thải trong ca sản xuất;
- Xây dựng phương án sản xuất, tính toán và phân bổ tiền lương các tổ sản xuất theo khối lượng, đơn giá định mức nội bộ Công ty giao khoán hàng năm. Kết hợp với Xí nghiệp Vận tải để xây dựng quy trình vận chuyển phù hợp tình hình thực tế;
- Điều hành trong ca sản xuất thực hiện đúng quy trình sản xuất và giải quyết những công việc phát sinh đột xuất trong ca;
- Kết hợp với trưởng ca sản xuất, nhân viên phát triển khách hàng và hỗ trợ sản xuất, tổ quản lý đô thị các phường làm công tác trật tự đô thị tuyên truyền nâng cao ý thức của nhân dân về công tác vệ sinh môi trường, đổ rác đúng giờ, đúng nơi quy định;
- Ký hợp đồng các cơ quan, đơn vị trên địa bàn được giao.

*Trưởng ca sản xuất:*

- Chịu trách nhiệm trước Giám đốc Xí nghiệp về việc thực hiện kết quả nhiệm vụ được giao;



- Mở sổ nhật ký theo dõi hàng ngày và các công việc phát sinh trong ca sản xuất;

- Hàng ngày kiểm tra chất lượng phục vụ vệ sinh đường phố, quản lý lao động theo dõi cũng như vào ca và kết thúc ca, giao ca sản xuất, bảo hộ lao động, dụng cụ sản xuất. Kiểm tra tình trạng vệ sinh trên địa bàn toàn xí nghiệp và báo cáo chi tiết về Ban giám đốc xí nghiệp: Ca1 vào 9h hàng ngày, Ca2 vào 14h30 hàng ngày;

- Hỗ trợ các tổ sản xuất làm công tác vệ sinh các điểm tiếp nhận rác, không để rác tồn đọng, vệ sinh sạch sẽ xe gom và điểm tiếp nhận rác khi kết thúc ca sản xuất.

- Kết hợp với tổ Vận tải Ngô Quyền giám sát quy trình vận chuyển đồ được xây dựng.

- Chủ động giải quyết kịp thời mọi công việc phát sinh trong ca sản xuất và thực hiện công việc đột xuất Ban giám đốc xí nghiệp phân công. Nếu trong ca sản xuất có những vướng mắc hoặc có công việc phát sinh đột xuất xảy ra báo ngay về Phó giám đốc điều hành trong ca sản xuất.

#### *Thống kê, kế toán XN*

- Thống kê :

+ Có trách nhiệm thống kê khối lượng công việc thực hiện. Kết hợp với các tổ trưởng sản xuất lên kế hoạch bố trí phân công lao động hàng tháng, theo dõi chấm công, trả lương theo chỉ tiêu khoán chi của công ty cho Xí nghiệp. Mở sổ theo dõi về công tác quản lý nhân sự, diễn biến lương, chế độ bảo hiểm.

+ Thanh toán tiền lương, các chế độ cho người lao động, đảm bảo công bằng chính xác.

+ Cấp phát bảo hộ lao động cho công nhân.

+ Thanh toán bảo hiểm 24/24.

+ Chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc Xí nghiệp, bộ phận quản lý các phòng nghiệp vụ Công ty về nhiệm vụ được giao.

+ Liên hệ với các phòng chức năng làm tốt công tác, chế độ chính sách đối với người lao động.

- Nhân viên kế toán :

+ Liên hệ với các phòng nghiệp vụ, thực hiện theo dõi thanh quyết toán các hồ sơ của Xí nghiệp với Công ty.

+ Theo dõi việc thực hiện nhiệm vụ thu tiền dịch vụ vệ sinh trên địa bàn được giao. Kiểm tra, giám sát việc nhận hóa đơn, theo dõi việc thu nộp tiền về Công ty theo quy định và thời hạn nộp;

+ Quản lý biến động khách hàng;

+ Kết hợp với trưởng ca sản xuất, nhân viên phát triển khách hàng và hỗ trợ sản xuất, nhân viên thu ngân các phường thực hiện nhiệm vụ thu tiền dịch vụ vệ sinh.

+ Lập sổ theo dõi tài sản của xí nghiệp.

+ Thanh toán tiền chi phí quản lý của xí nghiệp

+Chịu trách nhiệm trước Ban giám đốc xí nghiệp, bộ phận quản lý các phòng nghiệp vụ công ty về nhiệm vụ được giao.

*Nhân viên phát triển khách hàng và hỗ trợ sản xuất*

- Công việc theo dõi phát triển khách hàng

+ Đôn đốc nhân viên thu ngân đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ được giao. Kết hợp với nhân viên thu ngân khai thác khách hàng, chống thất thu.Theo dõi khách hàng chỉnh sửa hóa đơn hàng tháng kịp thời.

+ Là cầu nối giữa chính quyền địa phương, phối kết hợp với chính quyền phường, tiếp thu ý kiến của nhân dân về công tác vệ sinh môi trường và báo cáo về Ban giám đốc Xí nghiệp.

+ Kiểm tra biến động khách hàng từng phường, khai thác ký hợp đồng với khách hàng hưởng dịch vụ của Công ty.

- Công việc hỗ trợ sản xuất:

+ Đôn đốc công nhân sản xuất đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ được giao.

+ Kết hợp cùng với trưởng ca sản xuất theo dõi quy trình làm việc trong ca sản xuất

+ Tuyên truyền nhắc nhở một số bộ phận dân cư ý thức chưa cao xả rác bừa bãi các giờ trong ngày.

+ Tuyên truyền, vận động hướng dẫn các bộ phận phân loại rác thải đầu nguồn, lựa chọn rác thải hữu cơ. Theo dõi công tác phân loại rác hữu cơ từ công nhân thu gom rác...

Chức năng nhiệm vụ của tổ trưởng sản xuất, tổ trưởng công đoàn các tổ SX:

*Tổ trưởng sản xuất :*

- Quản lý lao động và công việc được giao trong tổ sản xuất theo quy trình sản xuất của Công ty;

- Thực hiện mệnh lệnh sản xuất của lãnh đạo đơn vị và nhân viên hỗ trợ sản xuất;

- Chủ động tổ chức thực hiện công việc được giao đảm bảo chất lượng VSMT;

- Kết hợp thực hiện thu tiền dịch vụ vệ sinh trên địa bàn được giao;

- Phân công công nhân trong tổ quản lý chặt chẽ các đối tượng phục vụ, giám sát chặt chẽ việc thu tiền DVVS đến từng hộ gia đình, hỗ trợ tích cực cho nhân viên thu ngân thu triệt để tăng doanh thu;

- Tham gia đề xuất phân phối quyền lợi cho người lao động trong các tổ sản xuất về tiền lương, tiền thưởng, các chế độ chính sách...đảm bảo công bằng, năng suất ngày công làm việc và chất lượng công việc

*Tổ trưởng công đoàn:*

- Giúp việc tổ trưởng sản xuất để quán xuyến, quản lý lao động và điều hành công việc thực hiện theo quy trình sản xuất của Xí nghiệp đã xây dựng.

- Thay thế quản lý điều hành công việc sản xuất của tổ khi tổ trưởng vắng;

- Tham gia đề xuất về phân công lao động trong tổ và phân phối quyền lợi tổ viên;

- Vận động các tổ viên chấp hành các quy định, cũng như hoàn thành tốt công việc được giao và tham gia các hoạt động công đoàn.

*Công nhân trực tiếp sản xuất:*

Thời gian làm việc:

Ca 1: Từ 4h30 - 12h30

Ca 2.1: Từ 12h30 – 20h30

Ca 2.2: Từ 16h – 24h

Nhiệm vụ chung:

- Chuẩn bị dụng cụ lao động và trang bị bảo hộ lao động.
- Cảnh giới, đảm bảo an toàn giao thông trong khi tác nghiệp.
- Tuyên truyền, vận động nhân dân giữ gìn vệ sinh.
- Dọn sạch rác tại các điểm tập kết rác sau khi chuyển rác sang xe chuyên dụng.
- Vệ sinh, tập trung dụng cụ, phương tiện về nơi quy định.

### **3.1.2. Quá trình hình thành và phát triển**

Quá trình hình thành và phát triển của Xí nghiệp Hồng Bàng 1 gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng.

- Giai đoạn 1: Từ năm 1976 – 1981

Theo Quyết định số 566/TCCQ ngày 22 tháng 12 năm 1976 của UBND thành phố Hải Phòng về việc hợp nhất Đội quản lý công trình công cộng sát nhập với đội vệ sinh thành một đơn vị sự nghiệp phục vụ trực thuộc lãnh đạo Sở nhà đất – Công trình đô thị lấy tên là “ Công ty vệ sinh đô thị Hải Phòng”.

- Giai đoạn 2: Từ năm 1982 – 1984

Thành phố thí điểm phân cấp quản lý công tác thu dọn phân, rác về cho 3 quận nội thành và ở mỗi quận có một Công ty vệ sinh trực thuộc quận. Lúc này Xí nghiệp Môi trường Hồng Bàng 1 có tên Công ty vệ sinh quận Hồng Bàng. Công ty đã đảm bảo được nhiệm vụ được giao và được đón nhận huân chương lao động hạng 3 và nhiều phần thưởng của ngành thành phố.

- Giai đoạn 3: Từ năm 1985 – 1992

Theo quyết định số 776/TCCQ ngày 7 tháng 8 năm 1984 về việc giải thể các Công ty vệ sinh và công trình công cộng thuộc UBND ba quận nội thành, thống nhất quản lý tổ chức, nhiệm vụ của các Công ty này về Công ty vệ sinh đô thị thuộc

Sở nhà đất và công trình đô thị thành phố quản lý vẫn lấy tên “ Công ty vệ sinh đô thị Hải Phòng”- Chi nhánh vệ sinh quận Hồng Bàng.

- Giai đoạn 4 :Từ năm 1993 – 1999

Thực hiện theo quyết định số 468/QĐ-TCCQ ngày 14 tháng 8 năm 1993 của UBND Thành phố về việc đổi tên Công ty vệ sinh đô thị thành Công ty môi trường đô thị Hải Phòng, xí nghiệp môi trường Hồng Bàng. Thực hiện theo quyết định số 393/QĐ-UB ngày 28 tháng 5 năm 1994 của UBND thành phố về việc thành lập. Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng - Công ty Môi trường đô thị Hải Phòng từ hình thức doanh nghiệp Nhà nước hoạt động kinh tế sự nghiệp sang doanh nghiệp Nhà nước hoạt động kinh doanh dịch vụ có thu.

Năm 1996 Công ty được thành phố tách phần quản lý hệ thống thoát nước thải ra thành lập công ty mới là Công ty Môi trường đô thị Hải Phòng, nhiệm vụ duy tu bảo dưỡng đường hè nội thành được chuyển sang cho Công ty công trình đô thị Hải Phòng.

- Giai đoạn 5: Từ năm 2000 – 6/2010

Thực hiện Quyết định số 1175/QĐ/UB ngày 23 tháng 6 năm 2000 của UBND thành phố về việc chuyển Công ty môi trường đô thị Hải Phòng từ doanh nghiệp Nhà nước hoạt động kinh doanh dịch vụ có thu sang doanh nghiệp Nhà nước hoạt động công ích theo Nghị định 56/CP ngày 2 tháng 10 năm 1996 của Chính phủ.

- Giai đoạn 6: Từ tháng 7/2010 đến nay

Thực hiện Quyết định số 1019/QĐ-UBND ngày 29 tháng 6 năm 2010 của UBND Thành phố Hải Phòng về việc chuyển đổi Công ty môi trường đô thị Hải Phòng thành Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng theo Nghị định số 25/2010/NĐ-CP ngày 19/3/2010 của Chính phủ. Lúc này công ty quyết định tách Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng thành 2 đơn vị tiếp quản 2 khu vực khác nhau trong quận Hồng Bàng đó là 2 chi nhánh Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 và Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 2.

Quá trình hình thành hoạt động và phát triển của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng đã trải qua các giai

đoạn với nhiều thử thách khó khăn xong dưới sự lãnh đạo của Đảng uỷ, Ban Tổng Giám đốc Công ty cùng với sự quan tâm của các cấp, các ngành trong Thành phố, sự quyết tâm cao của tập thể cán bộ công nhân viên trong toàn công ty. Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1- Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng đã chủ động phát huy nội lực vượt qua khó khăn, thử thách, tìm ra nhiều giải pháp có hiệu quả, tạo nên những chuyển biến tích cực trong công tác thu gom, vận chuyển và xử lý chất thải đô thị. Công ty đã từng bước kiện toàn lại công tác tổ chức, xây dựng cơ chế sản xuất, quy chế làm việc theo chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận, xây dựng định mức nội bộ, các quy trình nghiệm thu đánh giá chất lượng sản phẩm theo từng công đoạn sản xuất, sắp xếp lại bộ máy quản lý, điều hành sản xuất theo hướng gọn nhẹ hiệu quả, phân rõ trách nhiệm cho từng tập thể, cá nhân, giữ vững ổn định trong sản xuất và ngày một phát triển đi lên khiến thành phố trở thành biểu tượng xanh sạch đẹp của cả nước.

### ***3.1.3. Hoạt động của xí nghiệp***

Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 có những hoạt động sản xuất sau :

- Quét dọn đường hè, duy trì cảnh quan
- Thu gom, xử lý rác thải
- Quản lý nhà vệ sinh công cộng
- Thu lệ phí dịch vụ vệ sinh theo quy định
- Tưới nước rửa đường trong khu vực quản lý
- Phối kết hợp với các tổ dân phố, các phường, cơ quan, trường học...tuyên truyền vận động hướng dẫn người dân thực hiện các quy định về giữ gìn bảo vệ vệ sinh môi trường.

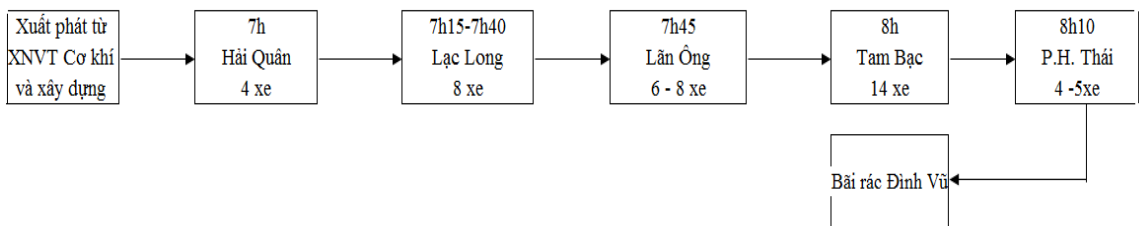
Xí nghiệp thực hiện phương châm mỗi cán bộ công nhân viên là một tuyên truyền viên, động viên chị em thu ngân, kết hợp cùng tổ sản xuất rà soát tìm tòi, phối kết hợp với chính quyền địa phương, tổ dân phố về việc đổ rác đúng giờ, đúng nơi quy định. Xí nghiệp phát động phong trào thi đua lao động giỏi, lao động sáng tạo; khen thưởng kịp thời đối với người lao động có thành tích xuất sắc. Kết quả doanh thu năm sau cao hơn năm trước, đời sống CBCNV ngày càng được nâng lên.

Với những thành tích đạt được trong quá trình hình thành và phát triển, Xi nghiệp đã nhận được bằng khen, giấy khen của UBND thành phố, Liên đoàn lao động thành phố, Công đoàn ngành Xây dựng, của Công ty về những thành tích đặc biệt xuất sắc trong công tác giữ gìn vệ sinh môi trường thành phố.

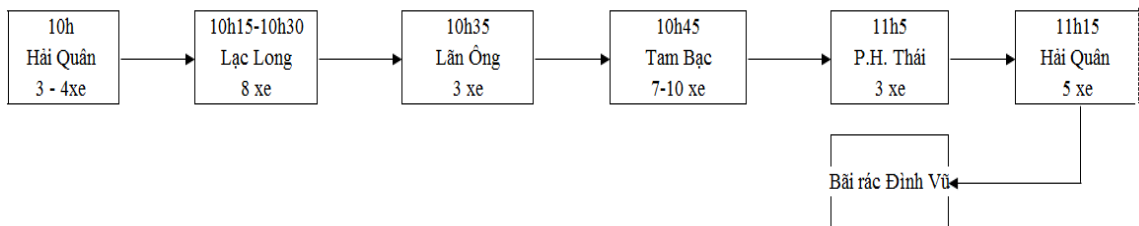
**QUY TRÌNH VẬN CHUYỂN RÁC NĂM 2016 - XNMT HỒNG BÀNG 1**

**CA1:**

**Chuyến 1: Xe 10m<sup>3</sup> (14,5m<sup>3</sup>)      Lưu Văn Trung (Phạm Đình Trọng, Lại Công Thái)**

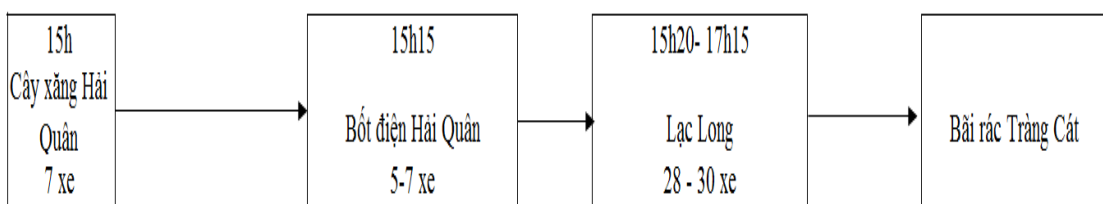


**Chuyến 2: Xe 10m<sup>3</sup> (14,5m<sup>3</sup>)      Lưu Văn Trung (Phạm Đình Trọng, Lại Công Thái)**

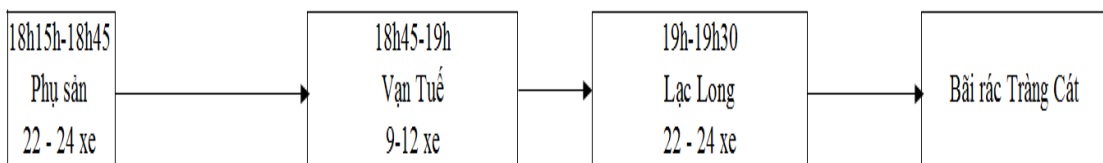


**CA2:**

**Xe 1: Chuyến 1 - 10m<sup>3</sup> (14,5m<sup>3</sup>)      Bùi Văn Phiếu (Phạm Đình Trọng, Lại Công Thái)**

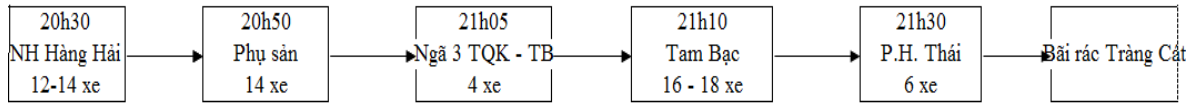


**Xe1: -Chuyến 2 - 10m<sup>3</sup> (14,5m<sup>3</sup>)      Bùi Văn Phiếu (Phạm Đình Trọng)**

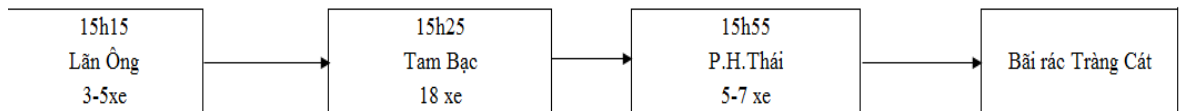


*Hình 2.2 : Quy trình thu gom vận chuyển rác*

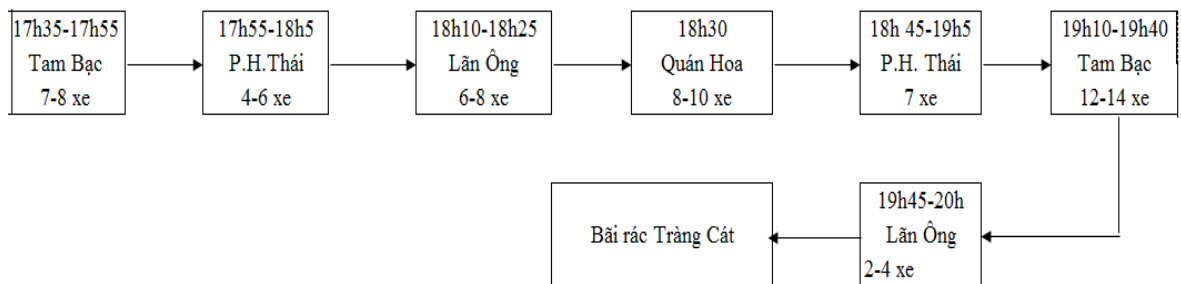
**Xe1: -Chuyến 3 - 10m3 (14,5m3) Bùi Văn Phiêu (Phạm Đình Trọng, Lại Công Thái)**



**Xe 2: Chuyến 1 - 8m3 Đỗ Ngọc Dương**

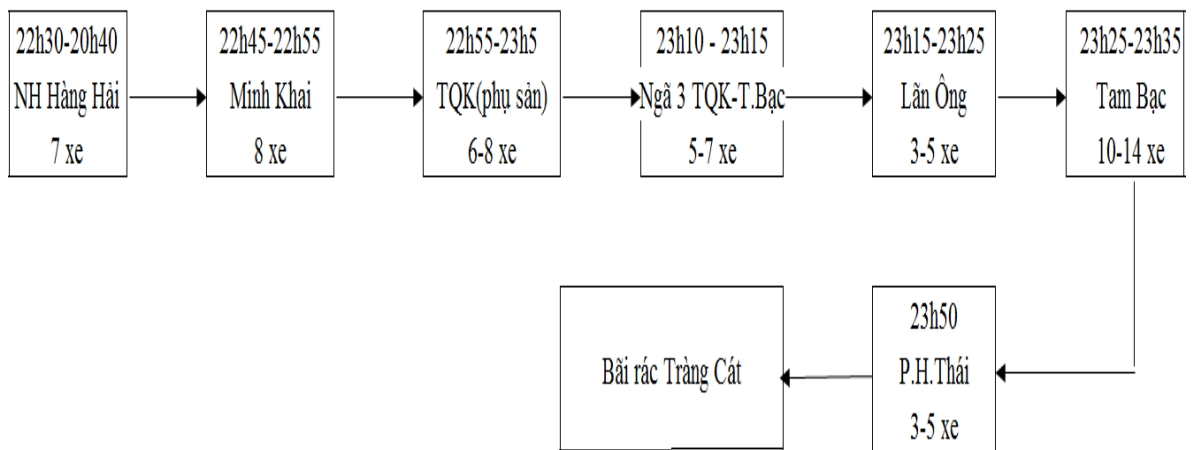


**Xe 2: Chuyến 2 - 8m3 Đỗ Ngọc Dương**



**Ca2.2**

**Xe 2: Chuyến 3 - 8m3 Đỗ Ngọc Dương**



*Hình 2.3 : Quy trình thu gom vận chuyển rác*

### 3.2. Thực trạng dịch vụ môi trường tại Quận Hồng Bàng

Hồng Bàng là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội của thành phố Hải Phòng, cửa ngõ giao thông đường thủy, sắt, bộ của thành phố, nối liền với thủ



đô Hà Nội, tỉnh Quảng Ninh tạo thành khu tam giác phát triển kinh tế phía Bắc Việt Nam “Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh”.

Trên địa bàn quận có trụ sở của các cơ quan thành phố (trụ sở Thành ủy, HĐND, UBND và các sở ngành...), nhiều văn phòng đại diện của các tổ chức nước ngoài đóng trên địa bàn; quận có nhiều cơ sở sản xuất công nghiệp, thương mại lớn và ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố như công nghiệp đóng tàu, chế tạo sản xuất thép công nghiệp, kinh tế cảng biển; các trung tâm thương mại, du lịch, dịch vụ, tập trung nhiều nhà hàng, khách sạn lớn. Theo thống kê trên địa bàn quận có 1.668 cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức kinh tế đang hoạt động sản xuất, kinh doanh, thu hút hàng chục nghìn người lao động; 13 trung tâm thương mại; 39 trường học; 06 bệnh viện (04 bệnh viện cấp thành phố); khu đô thị Vinhomes Imperia có diện tích 78,5 ha tại phường Thượng Lý đang trong quá trình đầu tư xây dựng; có 2 bến xe chính của thành phố (Thượng Lý và Lạc Long); 01 bến tàu thủy nội địa (Bến Bính).

Với những điều kiện thuận lợi đó, trong nhiều năm qua, quận Hồng Bàng có bước phát triển khá nhanh trên các lĩnh vực công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, thương mại, dịch vụ. Tốc độ xây dựng và phát triển đô thị nhanh với hệ thống hạ tầng đô thị được xây dựng cơ bản đồng bộ, hiện đại, nhiều dự án, công trình hạ tầng được đầu tư xây dựng với quy mô lớn góp phần quan trọng thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển và nâng cao chất lượng sống của người dân. Tuy nhiên cũng đặt ra cho quận Hồng Bàng những vấn đề về môi trường cần được xử lý. Nhu cầu sử dụng dịch vụ là rất cần thiết. Trên địa bàn quận cũng có rất nhiều các công ty cung cấp dịch vụ môi trường. Đó là các dịch vụ quét dọn, thu gom xử lý rác thải, xử lý nước thải sinh hoạt, chăn nuôi, xử lý nước thải công nghiệp thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, giấy, dệt may, cung cấp chế phẩm, hóa chất men vi sinh xử lý ô nhiễm môi trường, trồng cây, duy tu cải tạo cảnh quan... Tuy nhiên dịch vụ cơ bản nhất vẫn là quét dọn, xử lý rác thải. Các dịch vụ trên được các công ty cử người giao dịch, ký kết hợp đồng dịch vụ với lãnh đạo địa phương cũng như các doanh nghiệp trên địa bàn. Các công ty tư nhân luôn biết cách chú trọng đầu tư vào dịch vụ của họ để làm hài lòng khách hàng hơn là các công ty nhà nước có vốn đầu tư của

thành phố. Nhưng công ty nhà nước lại có tầm ảnh hưởng lớn hơn vì họ hoạt động ngay từ đầu. Trên địa bàn quận hiện nay có Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 và Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 2 thuộc công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng là công ty nhà nước đang trực tiếp quản lý các dịch vụ môi trường của quận theo hợp đồng đã ký kết. Vấn đề cần thay đổi và là thực trạng đối với các công ty nhà nước là thay đổi các tư duy, cách thức hoạt động để theo kịp cơ chế thị trường. Do đó công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng từng bước chuyển đổi sang công ty cổ phần để có thể bắt kịp với cơ chế thị trường ngày nay.

### **3.3. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 - Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng**

#### **3.3.1. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quét đường hè**

Tổ quét dọn đường hè của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 gồm có 30 công nhân, cứ 6 công nhân đảm nhận nhiệm vụ quét dọn 1 phường chia đều cho 2 ca sản xuất, họ đều là những công nhân có nhiều năm kinh nghiệm và tâm huyết với nghề. Công việc quét dọn đường hè là một trong những dịch vụ trọng tâm của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1, là dịch vụ mà khách hàng có thể quan sát và đánh giá chất lượng một cách rõ ràng và khách quan nhất.

*Bảng 3.4. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quét đường hè*

Loại hình tổ chức	Hài lòng		Không hài lòng		Ý kiến khác	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
Chất lượng quét dọn	95	82,6	18	15,6	2	1,8
Chất lượng trang thiết bị	110	95,5	4	3,5	1	1

( Nguồn : Tổng hợp phiếu điều tra, 2018 )

Đối với công nhân quét dọn :

Theo kết quả mẫu phiếu điều tra khảo sát, có 82,6% khách hàng hài lòng với sự đáp ứng về chất lượng dịch vụ quét dọn đường hè của công nhân Xí nghiệp. Họ

đánh giá công nhân của Xí nghiệp làm việc với thái độ nghiêm túc và trách nhiệm cao. Nhiều người nhận xét công nhân thu gom rác lao động như những con ong chăm chỉ, không quản ngày hè nóng rát hay đêm đông lạnh giá buốt vẫn nhẹ nhàng đưa những đống chổi tre lười nhịp nhàng làm sạch những vỉa hè, con đường, tuyến phố. Tạo nên những âm thanh đường phố gần gũi, thân quen. Mọi người tham gia giao thông và khách hàng đều có một suy nghĩ chung đó là: “Chúng ta, những người được tận hưởng cảm giác trong lành, mát mẻ mỗi buổi sớm mai cần phải cảm thông cho những người công nhân quét rác, dọn vệ sinh đường hè phố và cần có ý thức hơn nữa trong việc giữ gìn vệ sinh môi trường, vì công sức của những anh, những chị công nhân môi trường đã vất vả ngày đêm vì môi trường xanh, sạch đẹp của Thành phố”. Khu vực quản lý của xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 là 5 phường lớn trong quận Hồng Bàng, thuộc khu vực trung tâm thành phố, bao gồm dải trung tâm thành phố, chợ sấu, chợ đỏ, nhà hát lớn... Với mật độ sinh hoạt đông đúc của cả người dân và các hộ kinh doanh. Lượng rác thải, cành lá cây, bụi bẩn là rất lớn. Vì vậy để đảm bảo việc quét dọn giữ gìn vệ sinh và cảnh quan đường hè là vô cùng khó khăn. Công nhân Xí nghiệp, với cây chổi trên tay, vẫn ngày đêm cặm cụi đi dọc các con đường, ngõ ngách quen thuộc, thoăn thoắt quét dọn. Những ngày lễ, tết như lễ hội hoa phượng đỏ, tết trung thu, tết nguyên đán.... nhu cầu đi chơi của người dân là rất đông. Trong khi cả thành phố đang nhộn nhịp tấp nập đi chơi là lúc công nhân phải làm việc với cường độ gấp đôi gấp 3 ngày thường. Ít ai biết về sự vất vả trong thầm lặng của những người làm dâu trăm họ ấy, vì tận tâm với việc của phố phường mà có những nghĩa vụ không thể làm tròn, chiều 30 tết mọi người tấp nập đi mua sắm đồ lễ tết cho gia đình. Đêm giao thừa trong khi tất cả các gia đình đều thực hiện các nghi thức cúng lễ gia tiên. Thì trên lề đường, vỉa hè, các ngõ đường vẫn còn những công nhân với chiếc khẩu trang, trên đầu đội nón, khăn che kín mặt, tay cầm chổi tre vẫn loẹt quẹt trong đêm. Đó là những người công nhân quét rác thay phiên nhau quét dọn, duy trì đường phố luôn phong quang, sạch đẹp. Rồi dần dần mọi người cũng đã thấu hiểu sự vất vả đó. Đa số mọi người đều

cảm thông với những người công nhân quét dọn của Xí nghiệp, họ phải lao động trong những điều kiện khó khăn và khắc nghiệt nhất như sức khỏe, thời tiết....

Tuy nhiên có 15,6% khách hàng nói rằng chưa hài lòng với dịch vụ này. Họ cho rằng một số khu vực như phường Phạm Hồng Thái, phường Phan Bội Châu việc quét dọn còn chậm chễ, vẫn còn hiện tượng rác thải, túi li nông tồn đọng lâu chưa có người đến quét dọn, lá cây rụng nhiều gây mất mỹ quan đường phố. Đó là những ý kiến đóng góp rất quan trọng, Xí nghiệp rất ghi nhận điều đó. Tuy nhiên nếu nhìn vào thực tế, đó là điều có thể thông cảm được cho công nhân quét dọn. Những khu vực mà khách hàng phản ánh đều là khu vực chợ Sắt, chợ Tam Bạc, nơi các hoạt động kinh doanh, mua bán diễn ra thường xuyên và liên tục. Người đến mua hàng đông và ý thức tự giác về giữ gìn vệ sinh chung chưa cao. Mặc dù Xí nghiệp đã lắp đặt thùng rác công cộng trên từng đoạn vỉa hè nhưng người dân vẫn có thói quen xả rác mọi lúc mọi nơi, khiến công nhân chưa kịp quét xong chỗ này thì chỗ kia đã có rác. Vào những mùa lá rụng, không thể xử lý triệt để được nên phải chờ lượt quét sau. Bên cạnh đó, các khu phố, phường diện tích ngày càng mở rộng, dân cư ngày càng đông đúc, khách du lịch, vắng lai từ khắp nơi đến tham quan du lịch và làm ăn buôn bán. Từ trung tâm Thành phố cho tới các vùng ven, tốc độ đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, cây xanh được trồng bổ sung, các dịch vụ thương mại, hàng quán ngày càng phát triển các loại hình dịch vụ. Cuộc sống của người dân ngày càng được cải thiện, sung túc. ...Và một trong những hệ quả tất yếu đó là: Lượng rác thải tăng lên đáng kể. Công việc của những người công nhân quét rác cũng nhân lên bội phần, do đó việc quét dọn vệ sinh vỉa hè, đường phố có chỗ con chậm trễ, chưa kịp thời. Mặc dù tổ quét dọn đã hết sức cố gắng không quản thời gian, ngày đêm, mưa nắng gió rét....

Đối với trang thiết bị quét dọn:

Có 95,5% khách hàng có ý kiến tích cực đối với trang thiết bị phục vụ quét dọn. Hải Phòng là 1 thành phố công nghiệp phát triển, có nhiều đổi thay, phương tiện giao thông hiện đại. Xí nghiệp đã trang bị xa quét rác công nghiệp quét dọn các

tuyến đường lớn, vậy mà công cụ lao động chính của người quét rác vẫn là cây chổi tre, xe đẩy như hàng chục năm trước. Điều đó là không thể thay đổi, khó có công cụ nào có thể đáp ứng công việc tốt hơn chiếc chổi tre và xe đẩy thô sơ. Vì xe quét công nghiệp không thể vào sâu những ngõ ngách và không có tính cơ động như sức người. Mỗi tháng, Xí nghiệp đều hỗ trợ cho công nhân kinh phí để mua sắm dụng cụ quét dọn. Phần kinh phí đó chủ yếu dành cho việc sắm chổi tre. Cứ 2 ngày công nhân phải thay chổi 1 lần. thậm chí 1 ngày 1 chổi khi cường độ làm việc cao. Cuối năm 2017, Xí nghiệp cấp mới 1 loạt xe đẩy mới và đồng bộ. Xe được làm bằng nhựa composit và trang bị 3 bánh xe giúp việc di chuyển dễ dàng và nhẹ nhàng hơn, tạo điều kiện cho người công nhân làm việc được thuận tiện, tăng năng suất và đỡ vất vả hơn.

Có 4 người (3,5%) chưa hài lòng với thiết bị của dịch vụ quét rác của Xí nghiệp. Họ nói rằng nhiều ngày có rất ít xe đẩy, công nhân thường quét, thu gom thành từng đống rác gây mất mỹ quan và tạo mùi khó chịu. Qua tìm hiểu, công nhân trải lòng rằng xe đẩy sau 1 ngày làm việc thường được đưa vào bãi tập trung tại đầu chợ sất. Lợi dụng đêm khuya vắng người, kẻ gian tiếp cận và tháo mất bánh xe, vì vậy buổi sang khi nhận ca, công nhân phát hiện phải báo lên công ty tìm cách khắc phục. Có người còn phản ánh rằng xe quét công nghiệp hoạt động không hiệu quả và tạo ra khói bụi...Phản ánh này của khách hàng được Xí nghiệp ghi nhận và tìm ra cách giải quyết, khắc phục một cách nhanh chóng nhất, phù hợp nhất, để sớm đưa thiết bị vào hoạt động kịp thời, hiệu quả. Đáp ứng với yêu cầu của khách hàng và đề xuất của công nhân Xí nghiệp.

### ***3.3.2. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu gom rác thải***

Tổ thu gom rác thải được trang bị 04 xe gom rác với nhiệm vụ đưa rác lên thùng xe tại các điểm tiếp nhận rác của Xí nghiệp để vận chuyển rác đến các ga rác cố định. Tổ thu gom rác có liên kết chặt chẽ với tổ quét dọn đường hè khiến cho việc gom rác được tiến hành theo một quy trình khép kín.

Bảng 3.5. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu gom rác thải

Loại hình tổ chức	Hài lòng		Không hài lòng		Ý kiến khác	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
Chất lượng thu gom	102	88,6	12	10,4	1	1
Chất lượng trang thiết bị	115	100	0	0	0	0

( Nguồn : Tổng hợp phiếu điều tra, 2018 )

Về chất lượng thu gom:

Qua kết quả khảo sát, có 88,6% khách hàng hài lòng với dịch vụ thu gom rác thải của Xí nghiệp. Với đội ngũ lái xe có tay nghề cao và trách nhiệm với công việc, họ đưa rác lên xe một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó việc nâng cấp các trang thiết bị hiện đại tiên tiến đã giúp cho việc thu gom rác rất sạch sẽ và chuyên nghiệp. Ít có hiện tượng ú đọng rác trên đường hè. Đó là kết quả của việc công ty trang bị, thay thế 1 loạt hệ thống các xe gom mới, hiện đại và đồng bộ với tiêu chuẩn cao nhất. Công việc thu gom rác được diễn ra liên tục, đều đặn và hiệu quả. Quảng đường vẫn chuyển rác tới ga rác và khu xử lý chất thải gắn cùng với việc được trang bị nhiều xe, do đó vòng tuần hoàn thu gom rác diễn ra liên tục và kịp thời.

Tuy nhiên vẫn có số ít khách hàng ( 10,4%) cho rằng xe gom chạy theo lịch trình khi đi vào những tuyến đường trung tâm thành phố trong giờ cao điểm gây hiện tượng ùn tắc giao thông cục bộ. Nhận thấy rằng xe gom luôn luôn di chuyển sát vỉa hè để gom rác nhưng trên những tuyến đường đó, có rất nhiều xe ô tô đỗ sai quy định, gây cản trở quá trình tham gia giao thông của các phương tiện. Trường hợp này được Xí nghiệp lưu ý và đã có văn bản trình lên Công ty để tìm hướng giải quyết. Qua đó Thành phố đã chỉ đạo các Quận, phường thành lập ban an toàn giao thông kết hợp với công ty thường xuyên kiểm tra, tuyên truyền vận động mọi người dân, chủ phương tiện tham gia giao thông nâng cao ý thức trong việc kinh doanh bán hàng, đậu đỗ xe làm ảnh hưởng đến việc thu gom rác thải. Đồng thời xử lý những trường hợp cố tình vi phạm. Giúp cho việc thu gom rác thải được duy trì đều

đạn, đảm bảo đường thông, hệ thoát. Đáp ứng với nguyện vọng của người dân và khách hàng.

Về trang thiết bị gom rác:

Đầu năm 2018, Công ty đã tiến hành kiểm kê các trang thiết bị dụng cụ, máy móc phục vụ thu gom rác. Trong đó: Tu sửa, thanh loại những máy móc quá cũ, hỏng, lạc hậu không thể sử dụng. Nâng cấp những xe vẫn còn sử dụng được, mua thêm một loạt xe mới thay thế cho các xe cũ đã loại bỏ và bổ sung thêm số lượng xe. Vì vậy về phần khảo sát này, 100% khách hàng hài lòng về thiết bị gom rác của công ty.

### 3.3.3. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu phí vệ sinh

Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 có 05 nhân viên thu phí vệ sinh, mỗi nhân viên phụ trách công việc thu phí trên 1 phường trong địa bàn thuộc xí nghiệp quản lý. Thời gian thu phí hàng tháng được sắp xếp theo lịch cụ thể, từ ngày 25 cho đến hết tháng. Đây là nhiệm vụ hết sức khó khăn và phức tạp. Công đoàn Xí nghiệp, công đoàn các tổ sản xuất tăng cường vận động, tuyên truyền nhân dân có ý thức nộp phí vệ sinh gắn liền thu phí với sản xuất, sản xuất tốt để thu phí tốt. Trong 3 năm gần đây từ năm 2015 đến 2017, đơn vị luôn thu và đạt mức khoán mà Công ty đã giao.

*Bảng 3.6. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thu phí vệ sinh*

Loại hình tổ chức	Hài lòng		Không hài lòng		Ý kiến khác	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
Thái độ của nhân viên thu phí	99	86	13	11,2	3	2,8
Mức phí dịch vụ	96	83,5	19	16,5	0	0

( Nguồn : Tổng hợp phiếu điều tra, 2018 )

Thái độ nhân viên thu phí vệ sinh :

Có 86% khách hàng hài lòng với thái độ của nhân viên đến thu phí. Họ cho rằng nhân viên thu phí có thái độ nhã nhặn, vui vẻ, chào hỏi lịch sự lễ phép, thu phí đúng

lich, đúng thời gian giờ làm việc trong ngày. Đó cũng chính là phương châm của công ty nói chung và Xí nghiệp nói riêng, luôn đặt tầm quan trọng của khách hàng, coi khách hàng là thượng đế. Vì vậy, khách hàng đều vui vẻ, nộp phí vệ sinh đầy đủ.

Có 11,2% khách hàng nói rằng nhân viên thu phí nhiều khi đến vào giờ hành chính họ không ở nhà nên không kịp nộp phí. Lẽ ra nhân viên thu phí tạo điều kiện cảm thông điều kiện công việc của khách hàng, có thể đến nhà thu phí vào giờ nghỉ, ngày nghỉ với những khách hàng có điều kiện hoàn cảnh đặc biệt khó khăn về thời gian. Khi Xí nghiệp gửi giấy thông báo lên nộp tại Công ty. Như vậy rất ảnh hưởng đến thời gian làm việc của họ. Một số khách hàng cho rằng nhân viên có thái độ không niềm nở khi họ đến đóng phí chậm trễ. Đó là 2 điểm Xí nghiệp cần phải xem xét và rút kinh nghiệm và có phương án thu hợp lý, để dịch vụ thu phí được hiệu quả và làm hài lòng khách hàng.

Vấn đề về phí vệ sinh:

Vấn đề khó khăn nhất của Xí nghiệp trong dịch vụ thu phí vệ sinh chính là giá cả. Xí nghiệp đã đưa ra mức phí hợp lý nhất cho từng hộ, tuy nhiên công tác thu phí vệ sinh vẫn còn nhiều nan giải. Bên cạnh những hộ rất có ý thức và tự giác chấp hành việc đóng phí vệ sinh thì còn không ít hộ chây ì, nộp phí không thường xuyên hoặc không đầy đủ. Có nhiều nguyên nhân dẫn tới tình trạng này.

*Theo kết quả điều tra ta thấy :*

Có 83,5% khách hàng hài lòng với mức phí của Xí nghiệp. Họ sẵn sàng bỏ ra số tiền đó để được hưởng một dịch vụ tốt nhất của Xí nghiệp. Bên cạnh đó còn 16,5% khách hàng cho rằng mức phí còn cao và họ không thực hiện đầy đủ mức giá quy định như vậy.

Vấn đề về giá cả Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 sẽ tiếp thu ý kiến của khách hàng và xây dựng mức giá thu phí vệ sinh hợp lý, làm hài lòng tất cả khách hàng.

#### **3.3.4. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà vệ sinh công cộng**

Trên địa bàn quản lý của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 có một nhà vệ sinh công cộng nằm ở phía sau Nhà Hát Lớn trung tâm Thành phố, nhà vệ sinh được



xây dựng từ năm 2000 và qua nhiều lần tu sửa, nâng cấp. Hiện tại, nhà vệ sinh đã được lắp một hệ thống thiết bị vệ sinh hiện đại, đáp ứng nhu cầu vệ sinh của người dân và du khách trong và ngoài thành phố.

*Bảng 3.7. Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà vệ sinh công cộng*

Loại hình tổ chức	Hài lòng		Không hài lòng		Ý kiến khác	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
Nhà vệ sinh công cộng hiện đại sạch sẽ	63	54,8	24	20,8	28	24,4
Thái độ của công nhân quản lý nhà vệ sinh	83	72	4	3,6	28	24,4

( Nguồn : Tổng hợp phiếu điều tra, 2018 )

Khi được hỏi về vấn đề nhà vệ sinh có sạch sẽ và hiện đại hay không , có 54,8% người sử dụng vệ sinh công cộng hài lòng với nhà vệ sinh và nhận xét là chất lượng của nhà vệ sinh sạch sẽ, ngăn nắp, trang bị đầy đủ thiết bị cần thiết và hiện đại. Họ đánh giá khá cao chất lượng của nhà vệ sinh này. Ngược lại có 20,8% khách hàng không hài lòng. Do nhiều khi giấy vệ sinh hết mà nhân viên phục vụ chưa kịp kiểm tra và cung cấp kịp thời. Còn 24,4% khách hàng không có ý kiến vì lí do họ chưa sử dụng nhà vệ sinh công cộng bao giờ. Tuy nhiên họ cũng đưa ra một số góp ý theo cá nhân của họ về vấn đề nâng cao chất lượng của nhà vệ sinh công cộng của Xí nghiệp.

Về thái độ làm việc của công nhân quản lý nhà vệ sinh, hầu hết mọi người đều cảm thấy hài lòng, công nhân tận tình hướng dẫn, tuyên truyền ý thức giữ gìn vệ sinh chung và đặc biệt không bao giờ yêu cầu khách trả phí đi vệ sinh.

### 3.3.5. Sự tin tưởng của khách hàng vào chất lượng dịch vụ của Xí nghiệp

Niềm tin nơi khách hàng là rất cần thiết, khách hàng có tin tưởng mới tiếp tục duy trì việc sử dụng dịch vụ của công ty, tạo niềm tin cho khách hàng là tạo nên giá trị sản phẩm cũng như thương hiệu của sản phẩm.

Bảng 3.8. Mức độ tin tưởng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Loại hình tổ chức	Hài lòng		Không hài lòng		Ý kiến khác	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
Xí nghiệp môi trường bạn đang sử dụng đáng tin cậy.	94	81,7	10	8,7	11	9,6
Bạn tiếp tục sử dụng dịch vụ vệ sinh môi trường của xí nghiệp hiện tại.	95	82,6	8	7	12	10,4
Bạn sẽ giới thiệu xí nghiệp môi trường hiện tại đang cung cấp tới người quen của bạn.	99	86	6	5,3	10	8,7

Có 81,7% khách hàng tỏ quan điểm tin cậy xí nghiệp, 82,6% khách hàng cho ý kiến sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của xí nghiệp, 86% khách hàng đồng ý sẽ giới thiệu xí nghiệp đang cung cấp về dịch vụ môi trường cho người quen. Như vậy hầu hết khách hàng đang sử dụng dịch vụ môi trường của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 đều tin tưởng và sử dụng dịch vụ, từ đó khẳng định xí nghiệp đã tạo được niềm tin ở khách hàng. Tuy còn một số không đồng ý do những sự cố khách quan mà xí nghiệp chưa đáp ứng ngay được yêu cầu của khách hàng. Xí nghiệp cần có biện pháp nhằm khắc phục nhược điểm trên.

## CHƯƠNG 4 : MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

### 4.1. Nhu cầu sử dụng dịch vụ môi trường của quận Hồng Bàng

#### 4.1.1. *Nhu cầu sử dụng dịch vụ xử lý chất thải rắn*

Thực trạng chất thải rắn trên địa bàn quản lí của XN :

Hiện nay chất thải rắn sinh hoạt là mối quan tâm hàng đầu đối với các cơ quan quản lý chất thải rắn tại quận Hồng Bàng. Lượng chất thải rắn sinh hoạt phát sinh ngày càng nhiều cùng với sự phát triển của nền kinh tế và nhu cầu sinh sống của con người ngày một tăng cao. Tại quận Hồng Bàng hiện nay các nguồn phát thải chủ yếu là chất thải rắn sinh hoạt từ các hộ gia đình, các công sở trường học. Rác thải sinh hoạt chung của các bệnh viện, rác thải sinh hoạt đường phố, chợ, công viên và các hoạt động dịch vụ, trung tâm thương mại. Những rác thải sinh hoạt thải ra từ các quá trình sản xuất của các xí nghiệp, cơ sở sản xuất tiểu thủ công nghiệp và một số doanh nghiệp, ...

Theo số liệu khảo sát thực tế và thu thập được từ Phòng Tài nguyên - Môi trường Thành Phố Hải Phòng trên địa bàn từng xã, thị trấn cho thấy: trung bình lượng rác thải sinh hoạt dao động từ 0,5 – 0,8 kg/hộ dân/ngày. Đối với các hộ dân sống ở khu vực Quận Hồng Bàng lượng rác thải phát sinh từ nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của con người tương đối lớn. Vì vậy có thể ước lượng khối lượng CTRSH phát sinh trong toàn quận trung bình là khoảng 0,65 kg/hộ dân/ngày. Với tốc độ phát triển kinh tế xã hội và tốc độ gia tăng dân số như hiện nay thì lượng chất thải phát sinh ngày càng tăng. Theo kết quả điều tra (tháng 12 năm 2015) thì lượng chất thải bình quân của quận Hồng Bàng khoảng 0,65 kg/người/ngày. Như vậy, với dân số của quận khoảng hơn 170000 người, thì lượng rác thải bình quân là 214 tấn rác/năm.

Việc quản lý và xử lý chất thải rắn là rất cần thiết và mang lại nhiều lợi ích :

*Lợi ích kinh tế:* Theo Trabinco, phân loại chất thải rắn mang lại nhiều lợi ích kinh tế. Trước hết, nó tạo nguồn nguyên liệu sạch cho sản xuất phân compost. Chất thải rắn đô thị có 14-16 thành phần, trong đó phần lớn có khả năng tái sinh, tái chế như nylon, thủy tinh, nhựa, giấy, kim loại, cao su... Khối lượng chất thải rắn có thể phân hủy (rác thực phẩm) chiếm khoảng 75%, còn lượng chất thải rắn có khả năng tái sinh tái chế chiếm khoảng 25%. Nếu biết tận thu rác thực phẩm, xã hội sẽ thu được hàng trăm tỉ đồng từ việc giảm chi phí chôn lấp rác và bán phân compost.

*Lợi ích môi trường:* Ngoài lợi ích kinh tế có thể tính toán được, việc phân loại chất thải rắn tại nguồn còn mang lại nhiều lợi ích đối với môi trường. Khi giảm được khối lượng chất thải rắn sinh hoạt phải chôn lấp, khối lượng nước rỉ rác sẽ giảm. Nhờ đó, các tác động tiêu cực đến môi trường cũng sẽ giảm đáng kể như: giảm rủi ro trong quá trình xử lý nước rỉ rác, giảm ô nhiễm nguồn nước ngầm, nước mặt... Diện tích bãi chôn lấp thu hẹp sẽ góp phần hạn chế hiệu ứng nhà kính do khí của bãi chôn lấp. Ở các bãi chôn lấp, các khí chính gây nên hiệu ứng nhà kính gồm CH<sub>4</sub>, CO<sub>2</sub>, NH<sub>3</sub>. Theo báo cáo đầu tư chương trình khu xử lý chất thải rắn Đa Phước, tương ứng với một tấn chất thải rắn sinh hoạt lưu lượng khí tạo ra là 266 m<sup>3</sup>, trong đó chủ yếu là khí CH<sub>4</sub>. Khí CH<sub>4</sub> có khả năng tác động ảnh hưởng đến tầng ôzôn cao gấp 21 lần so với CO<sub>2</sub>. Việc giảm chôn lấp chất thải rắn có thể phân hủy kéo theo việc giảm lượng khí làm ảnh hưởng đến tầng ôzôn. Việc tận dụng các chất thải rắn có thể tái sinh tái chế giúp bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên. Thay vì khai thác tài nguyên để sử dụng, chúng ta có thể sử dụng các sản phẩm tái sinh tái chế này như một nguồn nguyên liệu thứ cấp. Chẳng hạn, chúng ta có thể sử dụng lượng nhôm có trong chất thải rắn sinh hoạt thay vì khai thác quặng nhôm. Nhờ đó, chúng ta vừa bảo tồn được nguồn tài nguyên, vừa tránh được tình trạng ô nhiễm do việc khai thác quặng nhôm mang lại.

*Lợi ích xã hội:* Phân loại chất thải rắn tại nguồn góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường. Để công tác phân loại này đạt được hiệu quả như mong đợi, các ngành các cấp phải triệt để thực hiện công tác tuyên truyền hướng dẫn cho cộng đồng. Lâu dần, mỗi người dân sẽ hiểu được tầm quan

trọng của việc phân loại chất thải rắn sinh hoạt cũng như tác động của nó đối với môi trường sống. Lợi ích xã hội lớn nhất do hoạt động phân loại chất thải rắn tại nguồn mang lại chính là việc hình thành ở mỗi cá nhân nhận thức bảo vệ môi trường sống.

Để phục vụ cho dịch vụ xử lý chất thải rắn, Công ty đã thành lập khu liên hợp xử lý chất thải rắn Tràng Cát. Đây là đơn vị thành viên của Công ty Môi trường đô thị Hải Phòng. Khu liên hợp xử lý chất thải rắn Tràng Cát tạo sự liên hoàn khép kín trong quy trình xử lý và chế biến rác hiện đại, đáp ứng tốc độ phát triển đô thị Hải Phòng trong những năm tới.

Khu xử lý rác thải tập trung Tràng Cát, nằm trên địa bàn P. Tràng Cát, Q. Hải An với diện tích: 147.080,2 m<sup>2</sup>. Khu xử lý được áp dụng công nghệ sản xuất phân hữu cơ theo công nghệ của Hàn Quốc. Công suất 50 tấn/ngày với tổng số vốn lên tới 24.876 triệu USD - Nguồn vốn: ODA Hàn Quốc và Ngân sách địa phương.

Khu liên hợp xử lý chất thải rắn Tràng Cát được trang bị rất nhiều trang thiết bị hiện đại như :

- Lò đốt rác thải y tế Hoval MZ4 : áp dụng công nghệ đốt rác hợp vệ sinh, đạt tiêu chuẩn với công suất thiết kế: 60kg/h, đây là vốn viện trợ của Chính phủ Áo, Chủ đầu tư: UBND TP. Hải Phòng

- Lò đốt rác thải y tế IVMS - 200S, sử dụng công nghệ đốt rác hợp vệ sinh, đạt tiêu chuẩn với công suất thiết kế lên đến 200kg/h (4 tấn/ngày), nguồn vốn viện trợ không hoàn lại của Chính phủ Nhật Bản, Chủ đầu tư: UBND TP. Hải Phòng.

#### ***4.1.2. Nhu cầu sử dụng dịch vụ xử lý nước thải***

Những lý do cần phải xử lý nước thải :

- Giảm thiểu tối ưu mức độ độc hại từ nguồn nước thải chứa hàm lượng các chất hữu cơ, vô cơ các loại vi khuẩn, virus, động vật nguyên sinh gây bệnh...cao đến môi trường cũng như sức khỏe của con người.

- Đảm bảo chất lượng nguồn nước ngầm được an toàn, không bị nhiễm các thành phần kim loại nặng độc hại như: chì, mangan, sắt, asen... hoặc các chất gây màu, gây mùi, vị có trong nước.

- Đảm bảo môi trường sống cho các loại động thực vật trên cạn cũng như dưới nước bởi nước là một trong số những yếu tố quan trọng hàng đầu giúp duy trì sự sống, sự tăng trưởng, phát triển cho tất cả các loài động thực vật.

- Đảm bảo nguồn nước thải thải ra từ hoạt động sản xuất - sinh hoạt hàng ngày tại các hộ gia đình, khu công nghiệp, nhà máy, công ty, bệnh viện không làm ô nhiễm tới môi trường xung quanh qua đó góp phần bảo vệ sức khỏe, tuổi thọ và môi trường sống, sinh hoạt cho những hộ gia đình sống gần khu vực xả nước thải nói riêng và tất cả người dân trên toàn quốc nói chung.

- Giúp duy trì sự phát triển của các loại thủy hải sản sống trong các khu vực ao hồ, sông suối cũng như ngoài biển qua đó góp phần quan trọng giúp duy trì sự phát triển và tăng trưởng không ngừng của ngành đánh bắt thủy hải sản nói riêng và cho toàn ngành thủy sản nói chung trong tương lai.

Thực trạng nước thải tại khu vực Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 :

- Cùng với lượng rác thải rắn, thì hiện nay môi trường quận Hồng Bàng đang phải đối mặt với tình trạng nguồn nước bị ô nhiễm khá trầm trọng. Một trong những nguyên nhân là do lượng nước thải sinh hoạt chủ yếu đổ ra các sông, ngòi.

- Bên cạnh nước thải sinh hoạt, thì nước thải y tế, nước thải từ các nguồn khác như công nghiệp, dịch vụ, trung tâm thương mại cũng đang tác động lớn đến môi trường nước. Điển hình như trong nước thải y tế, ngoài yếu tố ô nhiễm thông thường còn có những chất bản đặc thù; các vi khuẩn gây bệnh, chế phẩm thuốc, chất khử trùng, các dung môi hóa học, dư lượng kháng sinh và có thể có các đồng vị phóng xạ được sử dụng trong quá trình chẩn đoán, điều trị bệnh. Các khu công nghiệp có dấu hiệu vi phạm về xả nước thải chưa qua xử lý ra môi trường. Những vấn đề trên đặt ra cho quận Hồng Bàng phải có biện pháp quản lý và xử lý nước thải

một cách hiệu quả nhất. Đây chính là cơ hội cho Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 phát triển dịch vụ xử lý nước thải.

#### ***4.1.3. Dịch vụ chăm sóc và duy trì cảnh quan***

Nhu cầu chăm sóc và duy trì cảnh quan cũng được các khách hàng quan tâm, chủ yếu là các khối doanh nghiệp, khối cơ quan, trường học, bệnh viện... với nhu cầu về quét dọn, vệ sinh cảnh quan cũng như trồng, chăm sóc cây xanh, cải tạo cảnh quan ngày càng nhiều. Đó chính là một trong những dịch vụ cần được Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 chú trọng phát triển trong thời gian tới.

### **4.2. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 đến năm 2020**

#### ***4.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ***

Xí nghiệp cần đưa ra các quy định nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm của công nhân trực tiếp thực hiện dịch vụ, đồng thời có các hình thức xử lý đối với các trường hợp cố tình làm khách hàng không hài lòng. Với mỗi trường hợp để khách hàng phản ánh sẽ xử phạt tối thiểu 200.000 đồng/lần, số tiền xử phạt sẽ được trừ trực tiếp vào lương hàng tháng.

Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 - 2000 dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của Xí nghiệp. Một hệ thống quản lý chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn ISO 9001:2000 là một hệ thống được thiết lập, được văn bản hóa và phải chứng tỏ được tính hiệu lực (đưa được bằng chứng khách quan, có thể kiểm tra xác nhận) trong việc duy trì thực hiện, liên tục cải tiến và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 14001 - 2004 là hệ thống quản lý môi trường — Các yêu cầu về quản lý các yếu tố ảnh hưởng tới môi trường trong quá trình hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp. Đây là tiêu chuẩn dùng để xây dựng và chứng nhận hệ thống quản lý môi trường theo ISO 14000. Khi áp dụng các bộ tiêu chuẩn này sẽ làm thay đổi tư duy của đơn vị hoạt động nhà nước ra công ty cổ phần giúp Xí nghiệp dần thích nghi với cơ chế thị trường một cách tốt nhất. Sử dụng

nguồn nhân lực, nguồn nguyên nhiên liệu tiết kiệm, hiệu quả và chuyên nghiệp hơn. Giảm thiểu rủi ro trong quá trình làm việc, góp phần gây dựng hình ảnh tốt đẹp của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 trong lòng khách hàng.

Tuyên truyền, tạo động lực cho công nhân nhận thức được trách nhiệm của mình trong công việc cũng như những khó khăn, vất vả do đặc trưng của ngành mang lại. Bằng các đoạn video, hình ảnh với nội dung miêu tả sự vất vả của công nhân trong các ngành nghề khác, được trình chiếu trước buổi họp, trước khi diễn ra hội nghị hay tổng kết..., nhằm đồng cảm, thấu hiểu sự vất vả của công nhân nhưng cũng cho họ thấy ngành môi trường mà mình đang làm việc vẫn còn chưa khó khăn và vất vả như một số ngành khác.

Tăng cường bộ phận kiểm tra, giám sát trực tiếp công nhân trong những ngày nắng nóng và báo cáo kịp thời với lãnh đạo khi xảy ra tình trạng công nhân có thái độ không tốt làm mất đi hình ảnh của Xí nghiệp. Lên lịch kiểm tra định kỳ, thường xuyên mỗi tuần 4 buổi đối với Ca trưởng, mỗi tháng 1 buổi với lãnh đạo Xí nghiệp trực tiếp đi kiểm tra, mặt khác nhân viên Thanh tra môi trường giám sát có thể liên lạc trực tiếp với khách hàng để phối hợp thực hiện công việc cũng như phản ánh kịp thời các vấn đề liên quan đến chất lượng, cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Tổ chức các chương trình khuyến mại như: tổng vệ sinh miễn phí trong dịp kỷ niệm ngày thành lập xí nghiệp, công ty hay các ngày lễ lớn khác nhằm mục đích tạo ấn tượng trong lòng khách hàng, tạo hình ảnh tốt cũng như nâng cao được thương hiệu của mình. Những sự kiện này cần được tổ chức thường xuyên và có hệ thống vì đây chính là cơ hội để củng cố hình ảnh của xí nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên vấn đề này chưa được công ty đặc biệt quan tâm. Mặc dù công ty cũng đã có các hình thức: ra quân nhân ngày Môi trường, vệ sinh nghĩa trang nhân dân nhân ngày thương binh liệt sĩ, tổng vệ sinh đón tết Nguyên Đán, quốc khánh 2/9 hàng năm, nhưng các hoạt động này vẫn mang tính trách nhiệm chính trị cao, chưa thực sự tác động sâu vào việc chăm sóc khách hàng đang sử dụng dịch vụ, cái khách hàng cần thấy đó là ảnh hưởng tích cực đến lợi ích của khách hàng. Nếu như làm được điều này tức là đã



để lại cho mỗi khách hàng hình ảnh tốt đẹp của xí nghiệp hay nói một cách khác là đã làm khách hàng cảm thấy hài lòng.

Một cuộc khảo sát đối với khách hàng có sau mỗi trải nghiệm mua bán sử dụng sản phẩm sẽ giúp bạn xác định hiệu quả dịch vụ của bạn. Bạn có thể theo dõi sự thỏa mãn tình cảm bằng cách đặt ra những câu hỏi mà xác thực sự hài lòng của họ. Các cuộc điều tra là một cách tốt nhất để biết được khách hàng như thế nào khi họ hoàn thiện nó. Việc khảo sát và tổng hợp này là động thái cuối cùng cho khách hàng thấy doanh nghiệp của bạn luôn đề cao cảm xúc của khách hàng và doanh nghiệp bạn luôn từng ngày hoàn thiện để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Việc làm hài lòng khách hàng không phải một người, một bộ phận có thể làm tốt được mà phải có sự chung tay của tất cả mọi người trong công ty, việc thái độ cũng như chất lượng phục vụ không tốt ảnh hưởng rất lớn đến uy tín, thương hiệu và hơn nữa là sự hài lòng của khách hàng.

#### ***4.2.2. Phát triển nguồn nhân lực của Xí nghiệp***

Để Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 có 1 chất lượng dịch vụ tốt nhất, cần phải có một nguồn nhân lực chất lượng để đáp ứng tốt công việc. Một khi có 1 dịch vụ tốt thì không có lý do gì để khách hàng không hài lòng. Vì vậy cần có những chính sách giải pháp nâng cao và phát triển nguồn nhân lực của Xí nghiệp :

*Thứ nhất:* Đảm bảo nguồn nhân lực đủ về số lượng và cơ cấu phù hợp - Hoàn thiện công tác xây dựng chiến lược phát triển Xí nghiệp đến năm 2020: Phân tích ma trận SWOT để hình thành chiến lược kinh doanh; cải tiến về chất lượng sản phẩm, dịch vụ môi trường đáp ứng được những nhu cầu mong đợi của khách hàng; - Hoàn thiện công tác hoạch định nguồn nhân lực Xí nghiệp đến năm 2020: căn cứ vào mục tiêu phát triển của Xí nghiệp đến năm 2020 để hoạch định số lượng và cơ cấu cho phù hợp; phải làm tốt công tác dự báo nguồn nhân lực của Xí nghiệp đến năm 2020 để làm căn cứ cho việc tuyển dụng lao động; - Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng tại Xí nghiệp : Xác định rõ nhu cầu tuyển dụng; hoàn thiện quy trình

tuyển dụng: xét duyệt kỹ hồ sơ của người lao động để phù hợp với từng chức năng công việc của từng người.

*Thứ hai:* Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực - Cải thiện môi trường và điều kiện làm việc của công nhân lao động trực tiếp thu gom xử lý rác thải: Chú ý quan tâm đến điều kiện làm việc cũng như các thiết bị phòng chống độc hại, phương tiện bảo hộ lao động khi làm việc của nhân viên để mức ảnh hưởng là thấp nhất; trang bị hệ thống xử lý khí thải hoặc tận thu khí thải từ rác để đảm bảo sức khỏe cho nhân viên và người dân xung quanh; chú ý hệ số phụ cấp độc hại để nhân viên có thể bồi dưỡng phục hồi sức khỏe; lập tổ “quản lý an toàn - sức khỏe - môi trường” để xây dựng kế hoạch, kiểm soát quy trình hoạt động, tuyên truyền huấn luyện kiến thức về sức khỏe môi trường nhằm ngăn ngừa và hạn chế sai phạm về vệ sinh môi trường, nâng cao sức khỏe cho nhân viên. - Hoàn thiện công tác bố trí, sử dụng nhân lực tại các phòng ban nghiệp vụ của Xí nghiệp : Bố trí đúng người đúng việc; xây dựng bảng tiêu chuẩn chức danh và bảng mô tả công việc làm cơ sở để hoàn thiện công tác bố trí, sử dụng nhân lực. - Hoàn thiện công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ người lao động: xây dựng kế hoạch trung và ngắn hạn về đào tạo, đào tạo lại và phát triển nguồn nhân lực; xây dựng hệ thống kiểm tra đánh giá công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực. - Xây dựng và phát triển văn hóa công ty để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về mặt đạo đức tác phong: xác định các giá trị cốt lõi và các chuẩn mực phù hợp mà người lao động trong Công ty cùng quan tâm, chia sẻ; xây dựng cơ chế kết hợp hài hòa lợi ích cá nhân với lợi ích Công ty; xây dựng Slogan cho Công ty, một Slogan súc tích và ý nghĩa sẽ hướng nhân viên đến mục tiêu chung; xây dựng một môi trường văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, dân chủ, hợp tác làm việc. - Giải pháp làm tăng động lực làm việc của người lao động để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về mặt hiệu quả công việc: bổ sung khen thưởng một số trường hợp đột biến. Quy hoạch cán bộ thực hiện theo nguyên tắc đóng, mở; tránh tình trạng sống lâu nên lão làng theo trình tự ai đến trước lên trước ai sau chờ tới lượt. Thực hiện việc chuyển đổi công tác 3 năm 1 lần.

*Thứ ba:* Phát triển trình độ lành nghề cho nguồn nhân lực. Đối với lực lượng lao động trực tiếp, Công ty cần tổ chức đào tạo nội bộ trong Xí nghiệp nhằm tăng hiệu quả và tiết kiệm chi phí; cần nâng cao năng lực quản lý dự án để có thể thực hiện nhanh chóng các dự án nâng công suất kịp đưa các công trình dự án vào khai thác đúng tiến độ được phê duyệt. Sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực sẵn có: thiết kế lại quy trình sản xuất, rà soát và loại bỏ những công việc không cần thiết; liên tục theo dõi thị trường để cập nhật kỹ thuật mới; điều độ các xe vận chuyển rác thải, phân tuyến hợp lý; lên kế hoạch bảo dưỡng máy móc thiết bị định kỳ.

*Thứ tư:* Nâng cao khả năng làm việc nhóm cho nguồn nhân lực. Đào tạo cho người lao động đặc biệt là các trưởng ca nắm rõ về các kỹ năng cơ bản để làm việc nhóm một cách có hiệu quả; ban lãnh đạo Xí nghiệp cần đưa ra những mục tiêu rõ ràng cụ thể cho từng bộ phận, sau đó trưởng bộ phận sẽ giao cụ thể cho từng tổ, tổ trưởng sẽ là người vạch ra kế hoạch để nhóm thực hiện các mục tiêu nhiệm vụ được giao một cách có hiệu quả nhất; trong cuộc họp hàng tháng tổ trưởng cần tổng kết đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ của tổ; đưa thêm tiêu chí đánh giá khả năng làm việc nhóm vào tiêu chí đánh giá năng lực làm việc của nhân viên để mỗi người lao động đều phải cố gắng phấn đấu hơn và có tinh thần hợp tác cùng thực hiện để hoàn thành nhiệm vụ chung của tổ.

*Thứ năm :* Nâng cao nhận thức của người lao động. Thái độ của người lao động cho thấy cách nhìn nhận của người đó về vai trò, trách nhiệm, mức độ nhiệt tình đối với các công việc, điều này sẽ được thể hiện qua các hành vi của họ. Một người có kỹ năng tốt nhưng thái độ không đúng thì hiệu quả đóng góp sẽ không cao. Trình độ nhận thức của người lao động là trình độ phản ánh mức độ sự hiểu biết về chính trị, xã hội và tính tự giác trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhận thức của người lao động được coi là tiêu chí đánh giá trình độ phát triển nguồn nhân lực, vì trình độ nhận thức của mỗi người khác nhau, dẫn đến kết quả cũng khác nhau. Nâng cao nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp thực chất là phát triển ý thức kỷ luật, đạo đức, tinh thần trách nhiệm của cá nhân, tác phong công nghiệp, tinh thần hợp tác trong công việc, năng động, sáng tạo và thích ứng cao trong công việc.

### ***4.2.3. Tích cực các hoạt động trách nhiệm xã hội***

Một doanh nghiệp phát triển bền vững không chỉ là mỗi năm tạo ra doanh thu bao nhiêu, lợi nhuận thu về như thế nào, nộp ngân sách bao nhiêu, hay tạo ra bao nhiêu công ăn việc làm, bởi đó chỉ là điều kiện cần cho sự phát triển. Điều kiện đủ cho sự phát triển bền vững vẫn phải đánh giá đến yếu tố phi tài chính, trong đó bao hàm trách nhiệm xã hội, tức là đóng góp cho sự phát triển xã hội. Hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không còn chỉ là các hoạt động từ thiện, mà nó đã được nâng lên thành một yếu tố cấu thành cho sự phát triển bền vững. Mỗi doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải nhận thức được rằng họ có trách nhiệm với xã hội trong toàn bộ tác động của họ với môi trường xã hội, môi trường tự nhiên và tuân thủ pháp lý, đó là những chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng. Cho nên trách nhiệm xã hội là yếu tố rất căn bản cấu thành sự phát triển bền vững cho xã hội nói chung và nền kinh tế nói riêng. Đặc biệt đối với Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 lại càng phải thực hiện trách nhiệm xã hội một cách tốt hơn nữa.

Mong đợi của khách hàng sẽ trung thành hơn với doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, mà đặc biệt có trách nhiệm với cộng đồng. Nên để tăng sự trung thành của khách hàng với Xí nghiệp cần tập trung vào các nội dung sau:

- Triển khai các chương trình từ thiện, giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn, tài trợ học bổng cho học sinh sinh viên, hỗ trợ các chương trình nghiên cứu khoa học nhằm hỗ trợ cộng đồng đã được toàn xã hội và đặc biệt là khách hàng ghi nhận đặc biệt trong lĩnh vực bảo vệ môi trường sống.

- Động viên, tuyên truyền cộng đồng có ý thức trách nhiệm với xã hội nói chung và ý thức bảo vệ môi trường nói riêng.

Nghiên cứu chỉ ra những nhóm nhân tố có tác động và ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó giúp đưa ra những giải pháp phù hợp với từng nhóm nhân tố giúp duy trì và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng đối với Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1.

# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 1. Kết luận

Việc nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là một công việc cần thiết. Nó giúp cho xí nghiệp hiểu rõ hơn vị trí sản phẩm, dịch vụ của mình trên thị trường cũng như hiểu rõ hơn về tâm lý khách hàng. Kết quả của cuộc điều tra, nghiên cứu chính là một căn cứ để giúp xí nghiệp đưa ra những quyết định hiện tại cũng như trong tương lai.

Qua điều tra khảo sát thực tế Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 biết được khách hàng đánh giá về chất lượng dịch của mình ra sao, giá cả thế nào, các hình thức khuyến mãi, quảng cáo có hấp dẫn không, hệ thống phân phối có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay không. Từ đó chúng ta có thể so sánh sản phẩm dịch vụ của xí nghiệp với đối thủ cạnh tranh trên tất cả các phương diện.

Nhìn chung Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 đã đạt được những kết quả đáng tự hào trong quá trình hoạt động sản xuất, xây dựng hình ảnh trên thị trường. Các dịch vụ môi trường được khách hàng đánh giá cao và rất hài lòng. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn một số tồn tại chưa làm hài lòng khách hàng. Chính nhờ cuộc điều tra nghiên cứu này xí nghiệp sẽ tìm ra những giải pháp tối ưu để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu ngày càng cao của khách hàng.

Sau tất cả, Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 cùng với các xí nghiệp khác trong Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng đang cùng nhau chung tay góp phần vào việc bảo vệ môi trường sống của thành phố cảng Hải Phòng. Đó mới chính là mục đích cuối cùng của toàn xã hội.

## 2. Kiến nghị

Cần thiết phải cải thiện điều kiện làm việc cho công nhân đồng thời thương lượng với khách hàng tạo điều kiện cho công nhân làm vào sáng sớm hoặc chiều tối để tránh sự khắc nghiệt của những ngày hè nắng nóng, cung cấp các trang thiết bị hiện đại, bảo hộ lao động như: Duy trì hệ thống điều hòa trên các phương tiện, đầu tư thiết bị mới thay thế cho các thiết bị đã cũ.

Xí nghiệp cần cân nhắc áp dụng quản lý chất lượng dựa trên tiêu chuẩn chất lượng của các nước tiên tiến như Nhật Bản, Châu Âu, Hoa Kỳ... Những tiêu chuẩn này phản ánh chất lượng của dịch vụ một cách khách quan và chính xác nhất, mặc dù áp dụng tiêu chuẩn này sẽ phải mất khá nhiều thời gian để công nhân, nhân viên có thể tiếp thu và làm quen.

Xí nghiệp cần xây dựng chính sách khuyến khích các công nhân có tay nghề cao và phẩm chất tốt. Hiện nay phần lớn các công ty đều thiếu những người công nhân có tay nghề tốt. Để đào tạo đội ngũ có tay nghề tốt thì xí nghiệp cần phải có kế hoạch kiểm tra, đào tạo lại người lao động sau một thời gian làm việc trực tiếp tại các dự án. Các hình thức đào tạo có thể bằng cách: Tổ chức các cuộc thi kỹ năng, kiểm tra chéo tay nghề, người phụ trách xuống trực tiếp dự án để kiểm tra công nhân... Đây là yếu tố làm hài lòng khách hàng, giúp Xí nghiệp có thể duy trì hợp đồng lâu dài.

Các Bộ, ban, ngành có liên quan cần xem xét, rà soát tăng thêm phụ cấp độc hại cho công nhân ngành vệ sinh môi trường vì họ phải làm việc trong điều kiện thời tiết khắc nghiệt nhất cùng với việc phải tiếp xúc với các loại rác thải độc hại, đây là nguồn của rất nhiều loại bệnh. Thực hiện chủ trương của Thành phố Hải Phòng một số công ty cung cấp dịch vụ môi trường đang thí điểm hình thức thực hiện vệ sinh vào ban đêm để đảm bảo mỹ quan và giao thông đô thị, khi đó người lao động sẽ càng vất vả hơn nếu không có cơ chế động viên người lao động.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Việt :

1. Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng (2018), Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Quý 2 năm 2018.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyên Mộng Ngọc (2005), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Thống kê.
3. Ngọc Khánh (2018), Công ty cổ phần môi trường và dịch vụ đô thị Việt Trì - 40 năm một chặng đường phát triển, [online], viewed 24 August 2018, from:< <http://baophutho.vn/xa-hoi/201808/cong-ty-co-phan-moi-truong-va-dich-vu-do-thi-viet-tri-40-nam-mot-chang-duong-phat-trien-160042>>
4. Khánh Linh (2018), Một mô hình xã hội hóa dịch vụ môi trường, [online], viewed 30 August 2018, from:<<http://www.moitruongdothidanang.com.vn/news/view/mot-mo-hinh-xa-hoi-hoa-dich-vu-moi-truong.html>>
6. Lê Linh (2018), Kinh nghiệm quản lý rác thải của Nhật Bản: Bài học cho các nước châu Á, [online], viewed 7 September 2018, from:<<https://baomoi.com/kinh-nghiem-quan-ly-rac-thai-cua-nhat-ban-bai-hoc-cho-cac-nuoc-chau-a/c/27625889.epi>>
7. PGS.TS Nguyễn Đức Khiển (2013), An ninh môi trường, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông.
8. PGS.TS Nguyễn Đắc Huy (2011), Môi trường và con đường phát triển, Nhà xuất bản CAND-Hà Nội.
9. Phạm Ngọc Đăng (2007), Quản lý môi trường đô thị và khu công nghiệp, NXB Xây Dựng.
10. Trần Hoan, Hồ Trung Thành, Trương Thị Thanh Huyền (2007), Điều tra đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ môi trường ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp phát triển phù hợp với các cam kết quốc tế trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.
11. Trần Kim Dung (2007), Quản trị nguồn nhân lực. Hà Nội: NXB Giáo dục.

12. Từ điển Tiếng Việt (2004), NXB Đà Nẵng, tr256

**Tài liệu nước ngoài :**

13. Bakakus, E. & Boller, G.W., 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24: 253-68

14. Christian Grönroos, (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, pp.36-44,

15. Hansemark, O. C. & Albinson, M., 2004, Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), pp. 40- 57

16. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001, *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.

17. Joseph Juran & Frank Gryna; Armand Feigenbaum; American Society for Quality; Peter Senge et al

18. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40

19. Philip Kotler (2004), *Những nguyên lý tiếp thị*, tập 1+2, Nhà xuất bản Thống kê.

20. Philip Kotler (2007), *Bản về tiếp thị*, Hà Nội : Nhà xuất bản trẻ

21. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service quality.

22. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, New York: McGraw Hill, second edition. ISBN 0-07-1169946, 2000

**Website :**

19 <http://thuvienphapluat.vn/>

20 [Urencohp.com.vn](http://Urencohp.com.vn)

21 <http://vi.wikipedia.org/>

22 <http://www.marketingchienluoc.com>



## PHỤ LỤC

### PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DỊCH VỤ CỦA XÍ NGHIỆP MÔI TRƯỜNG HỒNG BÀNG 1

Xin chào Anh/Chị !

Hiện nay, tôi đang thực hiện một đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ của Xí nghiệp môi trường Hồng Bàng 1 – Công ty TNHH MTV Môi trường đô thị Hải Phòng. Với mục đích học tập và thực hiện luận văn tốt nghiệp của mình. Tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ từ Anh/Chị thông qua việc trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát ý kiến đính kèm. Tôi xin cam kết mọi dữ liệu thu thập chỉ sử dụng vào mục đích nghiên cứu, mong Anh/Chị giúp đỡ để tôi có thể hoàn thành đề tài nghiên cứu một cách tốt nhất. Xin chân thành cảm ơn !

Kính mong Anh/Chị dành chút thời gian đọc và hoàn chỉnh bảng câu hỏi khảo sát ý kiến với các thông tin đề nghị dưới đây.

1. Công nhân thực hiện dịch vụ quét đường hè sạch sẽ, nhanh chóng.
  - Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
2. Chất lượng trang thiết bị quét rác có tốt không ?
  - Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
3. Dịch vụ thu gom rác diễn ra liên tục và hiệu quả.
  - Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
4. Chất lượng trang thiết bị thu gom rác có tốt không ?
  - Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....

5. Nhân viên thu phí dịch vụ vệ sinh có thái độ lễ phép, niềm nở.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
6. Nhà vệ sinh công cộng sạch sẽ, chất lượng tốt.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
7. Xí nghiệp có thể đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng về dịch vụ môi trường.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
8. Giá cả phù hợp với chất lượng dịch vụ.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
9. So với công ty khác giá cả tại công ty này hợp lý hơn nhiều.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
10. Công ty môi trường bạn đang sử dụng đáng tin cậy.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....
11. Bạn tiếp tục sử dụng dịch vụ vệ sinh môi trường của công ty hiện tại.
- Đồng ý
  - Không đồng ý
  - Ý kiến khác .....

12. Bạn sẽ giới thiệu công ty môi trường hiện tại đang cung cấp tới người quen của bạn.

- Đồng ý
- Không đồng ý
- Ý kiến khác.....