

ẢNH HƯỞNG CỦA CSR ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THỦY LỢI TỈNH VINH PHÚC

THE IMPACT OF CSR ON CUSTOMER SATISFACTION IN IRRIGATION COMPANIES IN VINH PHUC PROVINCE

Lê Thùy Hương^{1,*}, Đặng Anh Minh²

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội là xu hướng mà các doanh nghiệp ngày nay muốn thực hiện. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vinh Phúc với sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng với số mẫu là 267 người dân tỉnh Vinh Phúc, dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Kết quả cho thấy, các biến độc lập đo lường CSR có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó *Chất lượng sản phẩm* ảnh hưởng nhiều nhất, *Sự đồng cảm với khách hàng* ảnh hưởng ít nhất. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất giải pháp nhằm tăng cường việc thực hiện CSR của doanh nghiệp thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vinh Phúc, từ đó gia tăng sự hài lòng của người dân.

Từ khóa: CSR; sự hài lòng; chế độ lao động; phát triển cộng đồng; hoạt động môi trường; cam kết; đáp ứng; đồng cảm

ABSTRACT

Social responsibility is a trend that businesses today want to implement. This study examines the relationship between the socially responsibility performance of irrigation enterprises in Vinh Phuc Province and the satisfaction of their customers. The research was carried out quantitatively with the sample of 267 people in Vinh Phuc province and the data were processed by SPSS software. The results showed that the independent variables of Corporate Social Responsibility (CSR) measurement had a positive effect on Customer Satisfaction, in which *Product Quality* impacted the most, *Empathy to Customers* impacted the least. Based on the research results, the author proposed solutions to enhance the CSR implementation of irrigation enterprises in Vinh Phuc province, thereby increasing the satisfaction of the people.

Keywords: CSR; customer satisfaction; labor practice; community development; environment activities; commitment; response; empathetic

¹ Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

² Công ty TNHH Thủy Lợi Lập Thạch

*E-mail: huong13p@gmail.com

Ngày nhận bài: 26/10/2017

Ngày nhận bài sửa sau phân biện: 27/11/2017

Ngày chấp nhận đăng: 26/02/2018

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại ngày nay, các doanh nghiệp không còn chạy theo quan điểm quản trị marketing, thay vào đó là quan điểm quản trị đạo đức xã hội. Với quan điểm này,

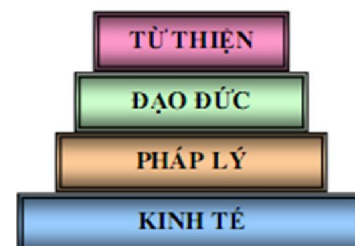
doanh nghiệp không chỉ tập trung tạo ra sản phẩm làm hài lòng nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm lợi nhuận mà họ còn phải quan tâm đến lợi ích lâu dài của cộng đồng và toàn xã hội. Quan điểm này đã đặt nền tảng cho một loạt các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội đối với doanh nghiệp, như: có chế độ tốt cho người lao động, bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Những hoạt động này tạo ra nền tảng cho khái niệm CSR.

Việc thực hiện CSR không chỉ tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp mà còn tạo ra lợi ích cho cộng đồng từ đó có thể làm cho khách hàng hài lòng hơn với doanh nghiệp. Vậy, mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp đó như thế nào, đặc biệt là trong ngành thủy lợi ở Việt Nam? Đây là vấn đề cần được nghiên cứu để đưa ra những kết luận nhằm điều chỉnh mối quan hệ này.

Tỉnh Vinh Phúc là một tỉnh lớn của Việt Nam nơi có nhiều hoạt động sản xuất nông nghiệp với sự hỗ trợ của các công ty thủy lợi. Các công ty này cũng như các doanh nghiệp khác nói chung đều đang nỗ lực thực hiện CSR.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

CSR: Theo quan điểm chính thức của Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD), "CSR là cam kết liên tục của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, trong khi đó cải thiện chất lượng cuộc sống của người lao động và gia đình họ cũng như của cộng đồng và xã hội". Có nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm, nội dung và phạm vi của CSR. Trong số những lý thuyết liên quan tới vấn đề này, mô hình "kim tự tháp" (Carroll, 2008), có tính toàn diện và được sử dụng rộng rãi nhất (hình 1).



(Nguồn: Cung và Đức, 2008:8)

Hình 1. Kim tự tháp CSR của Carroll (2008)

Trong mô hình này, CSR bao gồm: trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Cụ thể:

Trách nhiệm kinh tế: tối đa hóa lợi nhuận, nâng cao tính cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh và tăng trưởng là những điều kiện tiên quyết. Bởi, doanh nghiệp được thành lập trước hết vì mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận của doanh nhân. Bên cạnh đó, doanh nghiệp là một thành tố cấu tạo nên xã hội, do vậy chức năng kinh doanh cần được ưu tiên và đặt lên hàng đầu và trách nhiệm kinh tế là yếu tố nền tảng, các trách nhiệm còn lại đều phải dựa trên trách nhiệm kinh tế của doanh nghiệp.

Trách nhiệm pháp lý: hay còn được gọi là trách nhiệm tuân thủ pháp luật là một phần của bản cam kết giữa doanh nghiệp và xã hội. Nhà nước có trách nhiệm mã hóa những quy tắc, chuẩn mực đạo đức, xã hội vào các văn bản pháp luật. Doanh nghiệp dựa trên cơ sở đó sẽ theo đuổi các mục tiêu về kinh tế của mình dựa trên những chuẩn mực, quy tắc trong các bộ luật được ban hành. Cùng với trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý là hai bộ phận nền tảng, cơ bản nhất và không thể thiếu đối với CSR.

Trách nhiệm đạo đức: đây là những chuẩn mực, quy tắc được xã hội thừa nhận nhưng chưa có mặt trong các văn bản luật. Trên thực tế, những chuẩn mực xã hội luôn biến đổi và vì thế những chính sách pháp luật chỉ có thể theo sau trong quá trình biến đổi này. Do đó, pháp luật không thể phản ánh hết những đòi hỏi về những quy tắc ứng xử của xã hội. Vì vậy, trách nhiệm thực hiện đúng luật pháp là đòi hỏi tối thiểu với doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần phải thực hiện những nghĩa vụ, quy tắc ngoài luật hay chính là trách nhiệm đạo đức. Việc thực hiện trách nhiệm đạo đức là tự nguyện đối với mọi doanh nghiệp nhưng lại có vai trò trung tâm đối với CSR (ví dụ như việc thực hiện ngày nghỉ cuối tuần, tiền cho nhân công làm thêm ca, uy tín đối với đối tác, quan hệ tốt với khách hàng...).

Trách nhiệm từ thiện: là những hoạt động của doanh nghiệp đã vượt qua sự kỳ vọng của xã hội. Một số ví dụ như trao quà cho trẻ mồ côi, tài trợ học bổng cho học sinh sinh viên... Trách nhiệm từ thiện khác trách nhiệm đạo đức ở chỗ, doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm này "hoàn toàn tự nguyện". Nếu doanh nghiệp không thực hiện CSR tới mức độ này thì họ vẫn được coi là đã hoàn thiện đầy đủ trách nhiệm với xã hội.

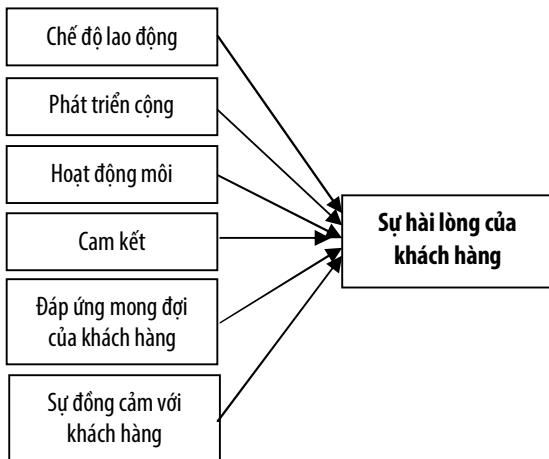
Sự hài lòng của khách hàng: là một khái niệm quan trọng trong lý thuyết cũng như hoạt động thực tiễn của marketing. Các lý thuyết marketing đều nhấn mạnh đến việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng và từ đó đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, sự hài lòng của khách hàng là yếu tố hết sức quan trọng để các doanh nghiệp hướng tới và cố gắng bằng mọi cách nhằm hài lòng nhu cầu rất khác nhau của từng đối tượng khách hàng cá nhân cũng như tổ chức.

Khái niệm về sự hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu đưa ra như: Sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay

dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay không (Zeithaml và Bitner, 2003). Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của người đó (Philip Kotler, 2001). Oliver (1997), đưa ra khái niệm một cách tổng quát về sự hài lòng là phản ứng trọn vẹn của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Đó là những đánh giá về đặc tính của một sản phẩm hay dịch vụ với mức độ hài lòng thể hiện trong tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động tiêu dùng, bao gồm cả các mức độ khi thương vụ đã hoàn tất hoặc chưa hoàn tất. Bachelet (1995), định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại với kinh nghiệm của họ với sản phẩm hay dịch vụ. Theo Bitner và Hubbert (1994), phương châm hoạt động của các công ty kinh doanh là phải hài lòng nhu cầu của khách hàng vì khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách hàng thỏa mãn với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ mua tiếp tục sử dụng dịch vụ hay hàng đó sẽ rất cao. Hơn nữa, khi hài lòng thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty kinh doanh dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty. Brown (1993), coi sự hài lòng của khách hàng là trạng thái cảm xúc mà ở đó nhu cầu, mong muốn và mong đợi của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ được đáp ứng bằng hoặc trên mức mong đợi. Từ đó dẫn đến hành vi mua hàng lặp lại, sự trung thành và truyền miệng những điều tốt về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp đến những đối tượng khác. Khái niệm này tiếp cận sự hài lòng ở mức độ bằng hoặc trên sự mong đợi của khách hàng. Từ đó sẽ dẫn tới hành vi sau mua. Westbrook (1980), cho rằng sự hài lòng của khách hàng được đo trên cơ sở sự đánh giá khách quan của khách hàng về trải nghiệm và kết quả của hành vi mua. Khái niệm này khẳng định sự hài lòng của khách hàng có thể đo được trên cơ sở những đánh giá khách quan với các thước đo.

Mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng: Châu Thị Lệ Duyên và cộng sự (2014), sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mối quan hệ giữa thực hiện trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã xác định thang đo mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội gồm ba thành phần: chất lượng tổ chức (đáp ứng khách hàng và nhân viên), quan hệ xã hội (đáp ứng nhà cung cấp và cộng đồng xã hội) và bảo vệ môi trường với 14 thuộc tính. Thang đo lợi ích kinh doanh gồm hai thành phần: gắn kết với tổ chức và thu hút nguồn lực với 09 thuộc tính. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, việc tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội ảnh hưởng mạnh và thuận chiều đến sự gia tăng lợi ích kinh doanh, đồng thời sự gia tăng lợi ích kinh doanh ảnh hưởng mạnh và thuận chiều đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Nguyễn Tấn Vũ (2012), xem xét các mô hình về CSR qua nhận thức của người tiêu dùng. Nghiên cứu chọn trách nhiệm xã hội về mặt kinh tế, đóng

góp cho cộng đồng và môi trường để đo lường phản ứng của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, CSR ảnh hưởng tích cực đến phản ứng của người tiêu dùng. Trong đó, trách nhiệm về đóng góp cộng đồng có ảnh hưởng tích cực nhất đến thái độ; trách nhiệm về môi trường có ảnh hưởng tích cực nhất đến ý định mua của người tiêu dùng. Walsh và cộng sự (2013), điều tra vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng trong mối quan hệ giữa hai yếu tố của doanh nghiệp (chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp và CSR) và hai kết quả hành vi (truyền miệng và ý định trung thành). Ngoài ra, nghiên cứu còn tìm hiểu xem mối quan hệ này có tương đương với nhau ở hai quốc gia Đức và Hoa Kỳ. Vai trò quan trọng của sự hài lòng là trung gian của cả hai yếu tố doanh nghiệp được xác nhận; mối quan hệ giữa các yếu tố doanh nghiệp và kết quả hành vi được điều tiết một cách khác biệt (từng phần hoặc toàn bộ) tùy theo quốc gia. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp đối với sự hài lòng là mạnh mẽ hơn ở Mỹ so với khách hàng Đức, trong khi ảnh hưởng của các yếu tố CSR đối với sự hài lòng của khách hàng và kết quả hành vi mạnh mẽ hơn ở khách hàng Đức hơn so với khách hàng ở Mỹ. Loureiro và cộng sự (2012), nghiên cứu sự ảnh hưởng của nhận thức về CSR đến sự hài lòng của khách hàng, với mẫu là 329 khách hàng của ba nhà sản xuất ô tô tại Bồ Đào Nha. Nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của ba nhà sản xuất này về chế độ lao động, phát triển cộng đồng và hoạt động môi trường. Những người tiêu dùng này đánh giá cao hiệu quả hoạt động của môi trường nhiều hơn các hoạt động liên quan đến chế độ lao động và phát triển cộng đồng. Tuy nhiên, các yếu tố quyết định bên ngoài lĩnh vực CSR, như: giá, chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ và sự đồng cảm với khách hàng quan trọng hơn nhiều đối với người tiêu dùng. Tầm quan trọng tổng thể của CSR đối với sự hài lòng của khách hàng cho thấy, trong ngành công nghiệp ô tô, CSR có thể không chỉ đóng góp vào hiệu quả tài chính tốt hơn bằng cách trực tiếp giảm chi phí và tăng năng suất mà còn có thể đóng góp gián tiếp bằng cách tăng sự hài lòng của khách hàng.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình của Loureiro và cộng sự (2012), tác giả đã xây dựng lên mô hình nghiên cứu (hình 2).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của CSR tới sự hài lòng của khách hàng. Kết quả tổng quan cho thấy, các nghiên cứu có những kết quả không thống nhất: Rivera và cộng sự (2016), cho rằng các doanh nghiệp càng có trách nhiệm xã hội thì khách hàng của họ càng hài lòng; Afifah và cộng sự (2015), không tìm thấy mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng; Walsh và cộng sự (2013), tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa hai yếu tố này, nhưng có mức độ khác nhau ở các quốc gia khác nhau; Loureiro và cộng sự (2012), cũng khẳng định mối quan hệ này, tuy nhiên trách nhiệm xã hội chỉ ảnh hưởng gián tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Trong bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam, tác giả xây dựng giả thuyết nghiên cứu dựa trên các biến độc lập như sau: giả thuyết H1, chế độ lao động của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; giả thuyết H2, phát triển cộng đồng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; giả thuyết H3, hoạt động môi trường của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; giả thuyết H4, chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; giả thuyết H5, doanh nghiệp giữ đúng cam kết sẽ ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng; giả thuyết H6, sự đồng cảm với khách hàng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng.

Thang đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau: các biến quan sát cho sáu biến độc lập là biểu hiện sáu mặt của CSR theo International Standard Organization Draft (DIS/ISO 26000, 2009), Walsh và Beatty (2007), Webb và cộng sự (2008); thang đo biến phụ thuộc được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu của Brady và cộng sự (2002).

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, mẫu được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Tổng số mẫu được chọn là 267 người dân ở tỉnh Vĩnh Phúc (những người được hưởng lợi từ dịch vụ thủy lợi của các công ty thủy lợi trên địa bàn này). Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 để kiểm tra giá trị, độ tin cậy của thang đo và kiểm định hồi quy.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

4.1. Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA cho hệ số tải của các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn để ra, vì vậy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố, cụ thể: 04 tiêu chí đo lường biến Chế độ lao động có hệ số tải $\geq 0,614$; 02 tiêu chí đo lường biến Phát triển cộng đồng có hệ số tải $\geq 0,702$; 03 tiêu chí đo lường biến Hoạt động môi trường có hệ số tải $\geq 0,640$; 02 tiêu chí đo lường biến Chất lượng sản phẩm có hệ số tải $\geq 0,589$; 02 tiêu chí đo lường biến Cam kết có hệ số tải $\geq 0,713$; 04 tiêu chí đo lường biến Đồng cảm với khách hàng có hệ số tải $\geq 0,637$.

Kết quả phân tích cho hệ số Cronbach's Alpha của biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến

tổng, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, tất cả các thang đo đều đảm bảo yêu cầu, cụ thể: hệ số Cronbach's Alpha của Chế độ lao động là 0,812, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát từ LD1 đến LD4 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; hệ số Cronbach's Alpha của Hoạt động môi trường là 0,788, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát từ MT1 đến MT3 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; hệ số Cronbach's Alpha của Đồng cảm với khách hàng là 0,847, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát từ DC1 đến DC4 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; hệ số Cronbach's Alpha của Sự hài lòng của khách hàng là 0,892, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát từ HL1 đến HL5 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng.

Như vậy, sau khi kiểm định, các thang đo đều có độ tin cậy và có giá trị tốt, đủ điều kiện để thực hiện những phân tích tiếp theo.

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho giá trị R^2 điều chỉnh $R^2 = 0,225$, có nghĩa là các biến độc lập đưa vào trong mô hình giải thích được 22,5% sự biến thiên, thay đổi của biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng. Kết quả kiểm định cho giá trị $F = 35,177$; giá trị sig = 0,000. Như vậy, mối quan hệ trong mô hình đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Do đó, có thể kết luận các biến độc lập có ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập được đưa vào phân tích ở mô hình đều có giá trị nhỏ hơn 2. Như vậy tính đa cộng tuyến của các biến độc lập không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, cả sáu biến độc lập đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng vì giá trị Sig < 0,05. Mối quan hệ giữa các độc lập CSR trong mô hình và sự hài lòng của khách hàng được thể hiện trong phương trình hồi quy (1).

$$Y = 0,327*X1 + 0,341*X2 + 0,208*X3 + 0,441*X4 + 0,355*X5 + 0,163*X6 \quad (1)$$

Trong đó: Y là Sự hài lòng của khách hàng; X1 là Chế độ lao động; X2 là Phát triển cộng đồng; X3 là Hoạt động môi trường; X4 là Chất lượng sản phẩm; X5 là Cam kết; X6 là Đồng cảm với khách hàng.

Phương trình hồi quy cho thấy các hệ số Beta chuẩn hóa của các biến độc lập đều > 0. Điều này có nghĩa là các biến độc lập ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, theo phương trình (1), khi 01 đơn vị Sự hài lòng của khách hàng tăng lên thì có sự cộng hưởng dương của 0,327 Chế độ lao động; 0,341 Phát triển cộng đồng; 0,208 Hoạt động môi trường; 0,441 Chất lượng sản phẩm; 0,355 Cam kết và 0,163 Đồng cảm với khách hàng.

4.2. Bình luận

Kết quả nghiên cứu trên cho thấy:

Chế độ lao động của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Chế độ lao động của doanh nghiệp là những chính sách của doanh nghiệp dành cho người lao động như tạo môi trường làm việc công bằng và thuận tiện cho người lao động, chế độ lương thưởng hợp lý, đối xử tốt với người lao động, thực hiện các quy định về luật lao động, không sử dụng lao động trẻ em. Khi doanh nghiệp thực hiện các chế độ lao động đúng mực thì người lao động sẽ hài lòng. Họ sẽ cống hiến tốt hơn cho doanh nghiệp. Từ đó, sản phẩm, dịch vụ họ thực hiện sẽ có chất lượng tốt hơn, làm hài lòng khách hàng hơn. Bên cạnh đó, họ còn có thể truyền miệng những điều tốt đẹp về doanh nghiệp giúp xây dựng sự hài lòng của cộng đồng với doanh nghiệp. Với các công ty thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc, vì các công ty đóng trên địa bàn Tỉnh nên người dân biết khá rõ về bốn công ty này. Bên cạnh đó, các công ty này sử dụng khá nhiều người lao động và hầu hết những người lao động này là người dân địa phương. Do đó, chế độ lao động của những người lao động này được khá nhiều người dân biết đến. Chế độ lao động của các doanh nghiệp này khá tốt, đúng theo quy định của pháp luật cho nên nhận được đánh giá tốt của người dân, người lao động hài lòng do đó người thân, bạn bè và cộng đồng của họ cũng hài lòng về các công ty thủy lợi này.

Việc phát triển cộng đồng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Việc phát triển cộng đồng của doanh nghiệp là những hoạt động nhằm giúp đỡ cộng đồng, tăng lợi ích cho cộng đồng như các hoạt động giúp đỡ người già, trẻ em, tài trợ cho các trường học khó khăn, giúp cộng đồng xây dựng những công trình phúc lợi để cải thiện cuộc sống của cộng đồng như xây cầu, làm đường, xây trường học, bệnh viện, xây nhà tình nghĩa giúp đỡ cho các trường học khó khăn... Các hoạt động này nhằm vào đối tượng hưởng lợi là cộng đồng người dân xung quanh từ đó làm cho người dân hài lòng với doanh nghiệp. Với các công ty thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc, việc phát triển cộng đồng đã được triển khai, tuy nhiên mới chỉ dừng lại ở hoạt động hỗ trợ hộ nghèo trong việc làm nghề nông, ưu tiên tuyển dụng người dân trong vùng. Mặc dù vậy, những hoạt động này có ý nghĩa thiết thực với người dân tỉnh Vĩnh Phúc, họ đánh giá cao những công ty này trong hoạt động phát triển cộng đồng, từ đó hài lòng về các công ty này.

Hoạt động môi trường của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Bảo vệ môi trường để bảo vệ sự sống là trách nhiệm của mọi người trong cộng đồng. Tuy nhiên, trong thực tế môi trường vẫn đang bị ô nhiễm nghiêm trọng từ những hoạt động của xã hội, đặc biệt là các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp do các chất thải sinh ra trong quá trình sản xuất. Do đó, doanh nghiệp phải là những người tiên phong trong quá trình bảo vệ và cải tạo môi trường. Doanh nghiệp nào có hoạt động bảo vệ môi trường tốt, giúp bảo vệ sự sống của những người dân trong cộng đồng sẽ được cộng đồng và khách hàng hài lòng hơn. Các công ty thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc đặc biệt có nhiệm vụ bảo vệ môi trường sống và môi

trường làm nông nghiệp cho người dân. Từ những hoạt động giúp cải thiện môi trường như vậy, người dân địa phương chính là khách hàng hưởng lợi ích trực tiếp sẽ hài lòng về các doanh nghiệp này.

Chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Với mọi doanh nghiệp, điều họ muốn tạo ra là những giá trị lợi ích cho khách hàng từ chất lượng sản phẩm và dịch vụ của họ. Với khách hàng, điều họ tìm kiếm ở các doanh nghiệp là giá trị sử dụng của sản phẩm. Khi mua sản phẩm, họ luôn đặt kỳ vọng vào giá trị sử dụng mà sản phẩm này sẽ đem lại cho họ. Khi sử dụng sản phẩm, nếu giá trị sử dụng thực tế của nó bằng hoặc lớn hơn kỳ vọng thì họ sẽ hài lòng, thỏa mãn. Ngược lại, họ sẽ không hài lòng với sản phẩm và doanh nghiệp đã cung cấp sản phẩm. Do đó chất lượng sản phẩm và dịch vụ là nguồn gốc tạo nên sự hài lòng cho khách hàng. Với các công ty thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc, chất lượng dịch vụ được thể hiện ngay trong thực tiễn, vì vậy người dân có thể dễ dàng nhìn thấy những lợi ích đó thông qua công việc đồng áng của họ. Các công ty này luôn nỗ lực tạo nguồn nước tốt, ngăn lũ hại mùa màng... do đó, chất lượng dịch vụ của họ được đánh giá cao, đây là nguồn gốc dẫn đến sự hài lòng của người dân trên địa bàn Tỉnh.

Doanh nghiệp giữ đúng cam kết ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Cam kết của doanh nghiệp với khách hàng là những lời hứa của họ với khách hàng của mình. Khi doanh nghiệp cam kết sẽ thực hiện những điều khoản hay hoạt động gì cho khách hàng, họ sẽ xây dựng một kỳ vọng về việc thực hiện những cam kết đó hay những lợi ích khách hàng được hưởng từ những cam kết đó. Nếu trong thực tế họ giữ đúng cam kết và cung cấp giá trị như kỳ vọng cho khách hàng thì khách hàng sẽ hài lòng về họ. Ngược lại, khách hàng không nhận được những gì họ mong chờ thì họ sẽ không hài lòng về doanh nghiệp. Các công ty thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc khi thực hiện công việc của mình trên địa bàn Tỉnh, luôn có những cam kết về thời gian thực hiện và hoàn thành công việc. Bởi việc làm nông nghiệp có tính chất thời vụ, do đó thời gian để chuẩn bị điều kiện làm việc (như nguồn nước) là rất quan trọng. Do đó, các công ty thủy lợi thực hiện đúng cam kết về thời gian thi công và hỗ trợ cho việc làm nông nghiệp của người dân kịp thời đã tạo ra sự hài lòng cho họ đối với công việc và với công ty.

Sự đồng cảm với khách hàng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp đồng cảm với khách hàng khi họ thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và đáp ứng những nhu cầu đó. Doanh nghiệp đồng cảm với khách hàng sẽ quan tâm đến lợi ích tốt nhất dành cho khách hàng của mình. Khi khách hàng gặp khó khăn liên quan đến việc mua hay sử dụng sản phẩm, doanh nghiệp đồng cảm với khách hàng sẽ luôn sẵn sàng giúp đỡ để khách hàng dễ dàng mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm hay khắc phục những hậu quả không mong muốn từ việc sử dụng sản phẩm. Từ đó, khách hàng sẽ hài lòng về các doanh nghiệp này. Trong những hoạt

động của các công ty thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc luôn xuất phát từ nhu cầu làm nông nghiệp của người dân. Họ thấu hiểu nhu cầu này cũng như những mong muốn về nguồn nước phục vụ cho việc làm nông của người dân. Đồng thời, giúp đỡ người dân xử lý các vấn đề thủy lợi khi có mưa lũ (như xây dựng đập tràn). Những hoạt động này của các công ty thủy lợi đã hỗ trợ người dân rất nhiều, do đó nhận được sự hài lòng của người dân.

5. KHUYẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một vài khuyến nghị cho các công ty thủy lợi trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc như sau:

Thứ nhất, luôn đảm bảo chế độ tốt cho người lao động. Tiếp tục thực hiện các chế độ lao động theo đúng quy định của Luật Lao động. Bên cạnh đó, công việc làm thủy lợi là một công việc khó khăn, vất vả, đòi hỏi thời gian làm việc linh hoạt vì vậy, khi có lũ hay trước mùa gieo trồng của người dân, người lao động của các công ty thủy lợi phải làm tăng ca, bất kể thời điểm nào kể cả ngày nghỉ, ngày lễ. Do đó, chế độ dành cho các công nhân này cần phải được quan tâm đặc biệt. Bên cạnh lương cố định hàng tháng, với những sự vụ lao động ngoài giờ hay ngày nghỉ lễ, doanh nghiệp phải xem xét và có mức lương thỏa đáng. Đồng thời, có các loại phụ cấp để giúp người lao động có điều kiện tái sản xuất sức lao động tốt hơn. Ngoài ra, cần đảm bảo và nâng cao các chế độ phúc lợi khác cho người lao động do đặc thù công việc nặng nhọc. Tổ chức các hoạt động tuyên dương, khen thưởng nhằm động viên tinh thần người lao động, khuyến khích người lao động trong công việc. Như vậy, người lao động sẽ hài lòng với công ty và cộng đồng sẽ hài lòng về các công ty thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc.

Thứ hai, phát huy các hoạt động phát triển cộng đồng trên địa bàn Tỉnh. Ngoài việc giúp đỡ người dân trong hoạt động tưới tiêu, ngăn lũ phá mùa màng, ưu tiên tuyển dụng lao động là người dân địa phương, cần phát triển các hoạt động giúp đỡ cộng đồng, như: giúp đỡ người dân khắc phục những khu vực địa hình trắc trở, gây khó khăn trong canh tác để mở rộng hoạt động nông nghiệp; giúp đỡ các xã nghèo, thiếu thốn cơ sở vật chất xây dựng đường, cầu, trường học, bệnh viện; tài trợ cho các hộ nghèo; tài trợ cho công tác phát triển giáo dục của địa phương... Những hoạt động này không chỉ tạo ra lợi ích cho cộng đồng, mà còn gia tăng sự hài lòng của người dân.

Thứ ba, phát huy các hoạt động bảo vệ môi trường trên địa bàn Tỉnh. Thường xuyên giữ đập ngăn nước chống lũ quét xói mòn; phát triển trồng rừng ở những khu vực đón lũ để chống lũ, chống xói mòn đất... bảo vệ đất đai, tài sản và cuộc sống của người dân, làm môi trường xanh, sạch hơn. Tổ chức các chương trình tập huấn về môi trường nâng cao hiểu biết, ý thức bảo vệ môi trường cho người dân giúp họ có thể phối hợp tốt hơn với các công ty thủy lợi trong các hoạt động bảo vệ môi trường, gia tăng sự hài lòng của người dân địa phương.

Thứ tư, đảm bảo chất lượng dịch vụ thủy lợi cung cấp cho người dân. Không ngừng nâng cao và ngày càng hoàn thiện chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu nhu cầu về thủy lợi của người dân địa phương để phát triển những sản phẩm dịch vụ thủy lợi phù hợp nhất với nhu cầu làm nông nghiệp. Nghiên cứu cải tiến quy trình làm việc để có kết quả công việc tốt hơn với chi phí thấp hơn. Có chính sách sử dụng nhân sự hợp lý, điều phối người có năng lực vào những công việc phù hợp để phát huy tốt nhất năng lực lao động của họ. Kiểm tra, giám sát quá trình làm việc và kết quả công việc của công nhân để kịp thời điều chỉnh nếu cần thiết, đảm bảo dịch vụ đưa ra luôn có chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu của người dân địa phương.

Thứ năm, luôn giữ đúng các cam kết với người dân địa phương. Kế hoạch về các hoạt động thủy lợi cần được thông báo đến từng khu vực trước khi thực hiện. Những thông báo này như những cam kết về sản phẩm dịch vụ sẽ được các công ty thủy lợi đảm bảo thực hiện cho người dân, hàm chứa chất lượng và thời điểm thực hiện hoạt động thủy lợi, xây dựng kỳ vọng và mong chờ cho người dân do đó cần giữ đúng những cam kết này. Đảm bảo chất lượng dịch vụ nguồn nước tưới tiêu, đặc biệt đảm bảo về thời hạn thực hiện vì với việc làm nông nghiệp, thời điểm là yếu tố quan trọng, quyết định của vụ mùa.

Thứ sáu, luôn đồng cảm, quan tâm đến người dân địa phương. Nên thường xuyên giao tiếp với người dân để hiểu nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó có thể đáp ứng tốt hơn những nhu cầu này. Quan tâm đến những khó khăn khi làm nông nghiệp mà người dân địa phương gặp phải để có biện pháp giúp đỡ. Luôn lắng nghe những yêu cầu, thắc mắc của người dân để có biện pháp đáp ứng yêu cầu và giải đáp thắc mắc kịp thời.

Tỉnh Vĩnh Phúc là một tỉnh lớn của vùng kinh tế trọng điểm của Bắc Bộ, đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế quốc gia. Để đảm bảo cho nông nghiệp Tỉnh phát triển, các công ty thủy lợi trên địa bàn Tỉnh đã thể hiện được vai trò của mình trong các hoạt động thủy lợi giúp đỡ người dân canh tác thông qua các hoạt động thực hiện CSR./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Châu Thị Lệ Duyên, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, Nguyễn Thanh Liêm, 2014. *Nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh, và hiệu quả tài chính doanh nghiệp khu vực Thành phố Cần Thơ*. Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Số 32: 7-18.
- [2]. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, 2008. *CSR, một số lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước ở Việt Nam*. VEMR Nghiên cứu và trao đổi, Số 23: 3-11.
- [3]. Nguyễn Tấn Vũ, Đường Liên Hà, 2012. *CSR, nhận thức và phản ứng người tiêu dùng*. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 8 Đại học Đà Nẵng năm 2012.
- [4]. Bachelet, D., 1995. *Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest*. Customer Satisfaction Research, Brookers, R. (ed.), ESOMAR.

- [5]. Bitner, M.J. and Hubert, A.R., 1994. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*. Journal of Marketing, Vol 45: 72-94.
- [6]. Brown, T.J., Churchill, G.A., and Peter, J.P., 1993. *Research note: improving the measurement of service quality*. Journal of Retailing, Vol 69: 126-39.
- [7]. Gianfranco Walsh and Boris Bartikowski, 2013. *Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally*. Journal of Business Research, 66 (2013): 989-995.
- [8]. J.J. Rivera, E. Bigne, R. Curras-Perez, 2016. *Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand*. Spanish Journal of Marketing - ESIC 20: 104-114.
- [9]. Kotler, P., and Keller, K.L., 2001. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10]. Nur Afifah and Afandi Asnanb, 2015. *The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan)*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 (2015): 277-284.
- [11]. Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- [12]. Sandra M.C. Loureiro, Idalina M. Dias Sardinha, and Lucas Reijnders, 2012. *The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal*. Journal of Cleaner Production 37 (2012): 172-178.
- [13]. Westbrook, and Robert A, 1980. *Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product*. Journal of Consumer Research, Vol 7: 49-54.
- [14]. Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York; McGraw-Hill.