

**BỘ GIÁO DỤC & ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**
*****

NGÔ ĐÌNH TRÁNG

**NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI
DỊCH VỤ ĐĂNG KÝ KINH DOANH CỦA SỞ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Đà Nẵng - Năm 2009

***Luận văn được hoàn thành tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học
Đà Nẵng***

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Bùi Quang Bình**

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Luận văn sẽ được bảo vệ tại hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sỹ kinh tế họp tại Đại học Đà Nẵng Vào lúc giờngày..... tháng..... năm 2009

Có thể tìm đọc luận văn tại: Trung tâm Thông tin - Tư liệu, Đại học Đà Nẵng và Thư viện Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do nghiên cứu

Xã hội phát triển đánh dấu bằng chất lượng các hoạt động cung ứng và trao đổi sản phẩm, dịch vụ trên thị trường thông qua cơ chế điều hành, quản lý của Nhà nước. Một trong những thước đo quan trọng đánh giá sự cải thiện của một tổ chức, doanh nghiệp là sự hài lòng khách hàng. Dịch vụ hành chính công ngày càng được chú trọng, thể hiện sự phát triển của nền hành chính quốc gia, địa phương. Hiện nay, dịch vụ đăng ký kinh doanh Đà Nẵng đã và đang được chú trọng đầu tư mọi mặt, đến nay thành phố có trên 11.800 doanh nghiệp hoạt động theo Luật Doanh nghiệp, tổng vốn đăng ký đạt 28,5 ngàn tỷ đồng, số doanh nghiệp mới ra đời góp phần đáp ứng mục tiêu xây dựng và phát triển thành phố trong thời kỳ công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước. Hoạt động cung cấp dịch vụ ĐKKD đã kịp thời đáp ứng nhu cầu của công dân, tổ chức, góp phần rút ngắn thời gian gia nhập thị trường của các doanh nghiệp. Đáp ứng mục tiêu xây dựng và phát triển thành phố trong thời kỳ công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước thông qua sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp, việc cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ĐKKD là cần thiết. Yêu cầu xác định thực tế mức độ hài lòng khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ là cơ sở để thực hiện mục tiêu trên.

Tại Việt Nam, việc đánh giá mức độ hài lòng bước đầu được triển khai chủ yếu ở các doanh nghiệp, các đơn vị hành chính triển khai thí điểm ở thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Vũng Tàu... Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng đã nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của công dân, tổ chức về mô hình “một cửa” năm 2007. Hiện nay, thực tiễn áp dụng mô hình nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng khách hàng về dịch vụ công còn hạn chế. Bên cạnh đó, Đảng và Chính phủ đã yêu cầu các cấp, ngành tăng cường đánh giá sự hài lòng của nhân dân về công cuộc cải cách hành chính. Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những địa phương đầu tiên đánh giá mức độ hài lòng của nhân dân về một số dịch vụ công như: giao thông đô thị, cấp Giấy chứng nhận quyền sở hữu nhà và quyền sử dụng đất.

Với dịch vụ ĐKKD thành phố Đà Nẵng, việc xác định thực trạng thái độ phục vụ của đội ngũ CBCC; tính công khai, minh bạch về hoạt động cung ứng dịch vụ, sự phù hợp về trình tự, thủ tục, thời gian tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ ĐKKD, hình ảnh đơn vị... thông qua việc đo lường các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ ĐKKD, ảnh

hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng giao dịch là cơ sở để Lãnh đạo thành phố và Sở có giải pháp hoàn thiện dịch vụ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định các nhân tố và xây dựng các thang đo lường hóa các nhân tố cấu thành sự hài lòng khách hàng ĐKKD.

- Thông qua việc nghiên cứu các mô hình hài lòng khách hàng, lựa chọn mô hình hài lòng khách hàng ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

- Nghiên cứu, phân tích, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng khách hàng ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

- Khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng khách hàng ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp nâng cao mức độ hài lòng khách hàng ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu, đánh giá và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng là các DNDD Đà Nẵng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư sau khi được cấp giấy phép ĐKKD, bao gồm ĐKKD trực tuyến và trực tiếp.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Giai đoạn nghiên cứu định tính: thu thập tài liệu và hình thành phiếu đánh giá sự hài lòng khách hàng.

- Giai đoạn nghiên cứu định lượng: thu thập, khảo sát, phân tích dữ liệu, thực hiện các khâu phân tích và kiểm định mô hình đề nghị đo lường sự hài lòng khách hàng ĐKKD tại TP Đà Nẵng.

Một số công cụ được sử dụng: thống kê mô tả, phân tích EFA, kiểm định Cronbath's Alpha, phân tích hồi quy...

5. Những đóng góp mới của Luận văn

Sử dụng mô hình trong nghiên cứu, xác định các nhân tố cấu thành sự hài lòng khách hàng ĐKKD, là cơ sở mở rộng với các dịch vụ công khác.

6. Ý nghĩa thực tiễn của Luận văn

- Thông qua việc nghiên cứu thực trạng hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư, Lãnh đạo thành phố và Lãnh đạo Sở Kế hoạch và Đầu tư có cơ sở để xác định phương hướng và mục tiêu cải thiện năng lực cung ứng dịch vụ.

- Thông qua mô hình nghiên cứu và việc xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng, Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng sẽ xác định được những mong muốn của khách hàng đối với việc cung ứng và chất lượng dịch vụ ĐKKD hiện nay.

- Luận văn đề xuất một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn được cấu thành bởi 4 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kiến nghị, đề xuất

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Lý thuyết về hài lòng khách hàng

1.1.1. Khái niệm

Hài lòng khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng đối với một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Nó bao hàm bốn yếu tố:

Một là, khách hàng nhận biết công hiệu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hai là, khách hàng mong muốn sử dụng tốt công hiệu này.

Ba là, khách hàng nhận biết giá thành dịch vụ, cách sử dụng sản phẩm.

Bốn là, thời gian, địa điểm khách hàng nhận xét về sự hài lòng.

1.1.2. Phân loại

- Căn cứ phản ứng tinh thần khi nhu cầu khách được đáp ứng.
- Căn cứ vào tầng lớp khác nhau của hệ thống.
- Căn cứ các giai đoạn phát triển trong quá trình mua.

1.1.3. Ý nghĩa

Về mặt vĩ mô, hài lòng khách hàng là cơ sở quan trọng phản ánh tình trạng kinh tế quốc gia, giúp Chính phủ xây dựng hệ thống luật kinh tế và điều chỉnh các hoạt động kinh tế, xây dựng các chiến lược marketing địa phương và truyền thông đối với quốc gia

Về mặt vi mô, hài lòng khách hàng nhận diện nhân tố tác động đến sự thoả mãn của khách hàng cùng với những thông tin tương tự về đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Về quyền lợi khách hàng, hài lòng khách hàng tư vấn và hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm và dịch vụ.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

Theo Parasuraman, sự hài lòng khách hàng tác động bởi:

- Giá cả: là giá trị sản phẩm hay dịch vụ được quy đổi ra tiền.
- Chất lượng sản phẩm dựa vào: tính năng chính và đặc biệt; độ tin cậy; độ phù hợp; độ bền; độ tiện lợi; tính thẩm mỹ; nhận thức.

- Chất lượng dịch vụ dựa vào các đặc tính như: sự tin tưởng, sự phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và sự hữu hình.

1.1.5. Mục tiêu nghiên cứu, ứng dụng sự hài lòng khách hàng

- Xác định các yếu tố (biến) có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng.

- Lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác.

- Xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu.

- So sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ.

- Lượng hóa quan hệ giữa mức độ hài lòng với đại lượng khác.

- So sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng, và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

1.1.6. Quy trình lượng hoá sự hài lòng khách hàng

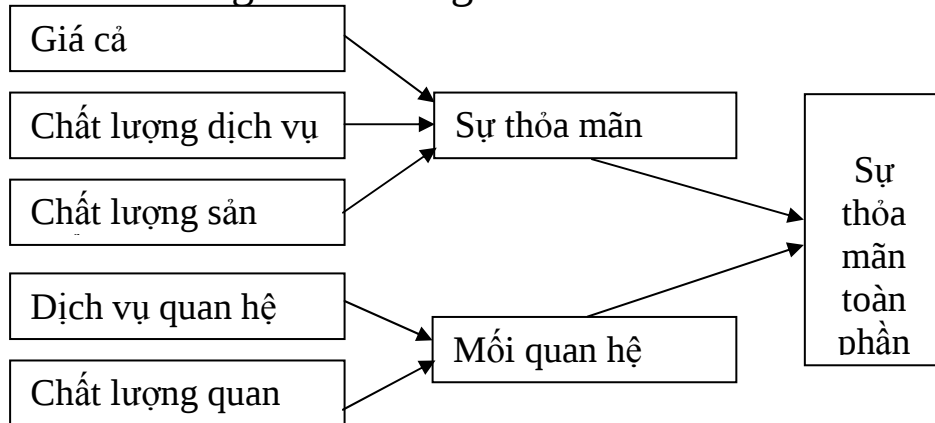
- **Khảo sát định tính** nhằm xác định danh mục các yếu tố cấu thành sự hài lòng khách hàng đối với một sản phẩm, dịch vụ

- **Khảo sát định lượng** qua các bước: thiết kế bảng câu hỏi; phỏng vấn thử; chọn mẫu phù hợp với tổng thể khách hàng; thu thập thông tin, phân tích số liệu và sử dụng hiệu quả thông tin.

1.1.7. Một số mô hình hài lòng khách hàng

- Mô hình hài lòng khách hàng của Mỹ, Châu Âu, Việt Nam, Kano

- Mô hình hài lòng khách hàng của Parasuraman



1.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm

Nhìn chung chất lượng dịch vụ bao gồm những đặc điểm như: tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thỏa mãn nhu cầu và tính tạo ra giá trị.

1.2.2. Các nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ

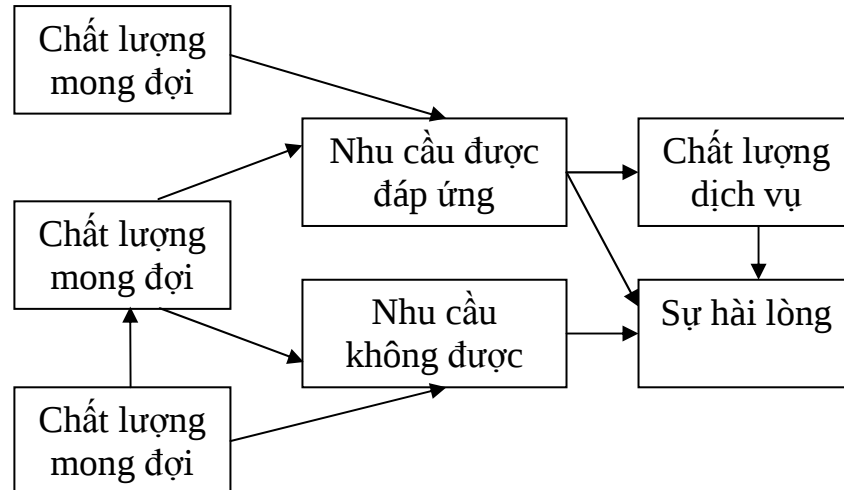
Năm 1988, Parasuraman khái quát năm nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ (thang đo SERVQUAL): sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự cảm thông. Năm 1992, Cronin và Taylor phát triển thành thang đo SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ thực hiện.

1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

1.3.1. Chất lượng dịch vụ là tiền đề tạo sự hài lòng khách hàng

Trong nhận định quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, Spreng và Mackoy khẳng định chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng [13]. Mô hình quan hệ như sau:

Mô hình Spreng và Mackoy về Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng



Thang đo chất lượng dịch vụ phổ biến nhất trên thế giới là thang đo SERVQUAL, ra đời từ những năm 1985 bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry, là thang đo lường đa hướng gồm:

- *Sự tin cậy-Reliability*: là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.
- *Sự phản hồi-Response*: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.
- *Sự đảm bảo-Assuarance*: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.
- *Sự cảm thông-Empathy*: phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.
- *Nhân tố hữu hình-Tangibles*: cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu [9], [13].

Thang đo SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992) được phát triển dựa trên nền tảng của thang đo SERVQUAL nhưng đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải là khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception).

1.3.2. Khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng

Theo Oliver (1993) giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng tồn tại sự khác biệt nhất định được thể hiện ở các khía cạnh sau:

- Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ mang tính cụ thể trong khi sự hài lòng khách hàng có liên quan đến nhiều yếu tố khác

ngoài chất lượng dịch vụ như giá cả, quan hệ khách hàng, thời gian sử dụng dịch vụ...

- Các đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào việc thực hiện dịch vụ như thế nào nhưng sự hài lòng khách hàng lại là sự so sánh giữa các giá trị nhận được và các giá trị mong đợi đối với việc thực hiện dịch vụ đó.

- Nhận thức về chất lượng dịch vụ ít phụ thuộc vào kinh nghiệm với nhà cung cấp dịch vụ, môi trường kinh doanh trong khi sự hài lòng của khách hàng lại phụ thuộc nhiều vào các yếu tố này hơn.

1.4. Dịch vụ công và dịch vụ thông thường

1.4.1. Bản chất, khái niệm dịch vụ công

Dịch vụ công được hiểu là dịch vụ do Nhà nước trực tiếp đảm nhận việc cung ứng hay ủy nhiệm cho các cơ sở ngoài Nhà nước thực hiện nhằm bảo đảm trật tự và công bằng xã hội phục vụ các lợi ích chung thiết yếu, các quyền và nghĩa vụ cơ bản của các tổ chức và công dân [14].

1.4.2. Khác biệt giữa dịch vụ công và dịch vụ thông thường

- Dịch vụ công là những hoạt động phục vụ nhu cầu thiết yếu của nhân dân, các quyền và nghĩa vụ cơ bản của các tổ chức và công dân. Đây là hoạt động không vụ lợi, không vì mục đích kinh doanh và hoạt động theo các tiêu chí, quy định của nhà nước. Dịch vụ công mang tính chính trị - kinh tế - xã hội vì lợi ích của toàn xã hội nhiều hơn.

- Dịch vụ công nhấn mạnh phía cung ứng dịch vụ, nhà nước đứng ra với tư cách là người bảo đảm cung cấp các dịch vụ

- Dịch vụ công phục vụ yêu cầu của tất cả các công dân, không phân biệt giai cấp, địa vị xã hội, nó mang tính nhân dân rộng rãi.

- Dịch vụ công cung ứng loại “hàng hóa” không phải là thông thường mà là loại “hàng hóa” đặc biệt do Chính phủ tổ chức sản xuất hoặc ủy nhiệm cho tổ chức, cá nhân thực hiện để đáp ứng nhu cầu của xã hội.

1.5. Hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

1.5.1. Dịch vụ ĐKKD và khách hàng ĐKKD

- ĐKKD là việc cá nhân, công dân, đại diện cho tổ chức, doanh nghiệp chuẩn bị bộ hồ sơ hợp lệ theo quy định của pháp luật để đăng ký cho quá trình hoạt động của doanh nghiệp và theo đúng trình tự quy định, cơ quan chức năng sẽ cấp Giấy Chứng nhận ĐKKD cho tổ chức, doanh nghiệp đó.

- Khách hàng ĐKKD là những cá nhân, công dân, đại diện được sự ủy quyền của các tổ chức, doanh nghiệp thực hiện việc giao dịch và đề nghị cơ quan chức năng cấp phép thành lập, thay đổi, bổ sung, phá sản, giải thể hoạt động của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật.

1.5.2. *Hài lòng khách hàng ĐKKD*

- Hài lòng khách hàng ĐKKD là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng ĐKKD với thực tế đáp ứng sự hài lòng đối với dịch vụ ĐKKD của cơ quan hữu quan.

- Hài lòng khách hàng ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng được hiểu là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng ĐKKD về mức độ tuân thủ các cam kết; thái độ, lễ lễ làm việc của CBCC; tính công khai, minh bạch; trình tự, thủ tục thực hiện ĐKKD với thực tế đáp ứng sự hài lòng đối với dịch vụ ĐKKD của Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

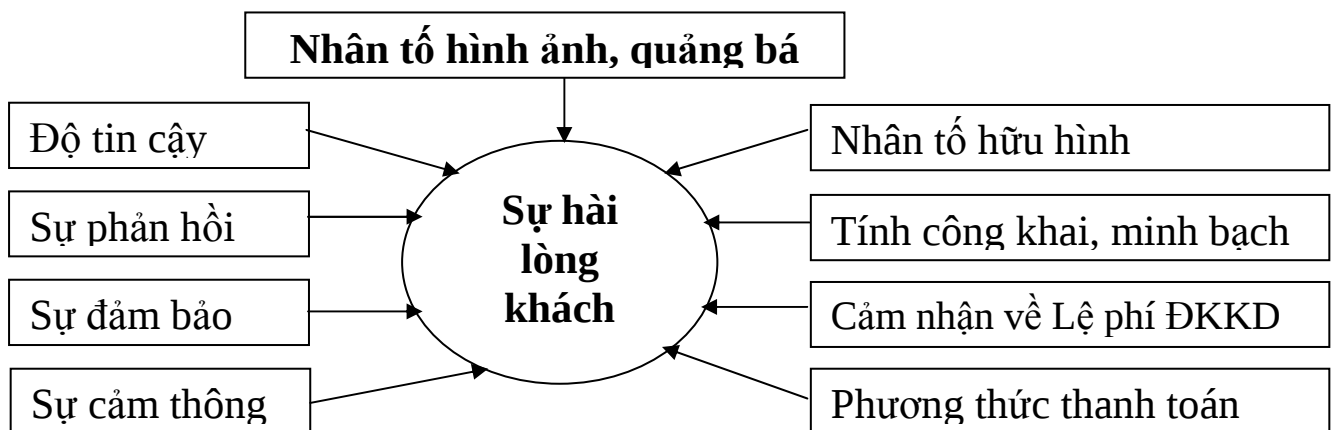
1.5.3 *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng*

Ứng dụng thang đo SERVPERF; nghiên cứu định tính tầm quan trọng của nhân tố chất lượng dịch vụ với sự hài lòng khách hàng; qua kỹ thuật thảo luận nhóm, Luận văn hình thành những nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ ĐKKD tại Sở gồm: độ tin cậy; sự phản hồi; sự đảm bảo; sự cảm thông; nhân tố hữu hình; tính công khai, minh bạch; nhân tố hình ảnh, quảng bá; cảm nhận về Lệ phí ĐKKD và phương thức thanh toán.

1.6. *Lựa chọn mô hình nghiên cứu*

Trên cơ sở nhận định, kết hợp nghiên cứu một số mô hình nghiên cứu hài lòng khách hàng, đồng thời nhận định quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng thông qua mô hình Parasuraman và Spreng - Mackoy, các thành tố cấu thành chất lượng dịch vụ của Parasuraman và một số tác giả khác, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết với các giả thuyết tương ứng.

Mô hình nghiên cứu đề nghị



Các giả thuyết của mô hình:

Giả thuyết H1: Độ tin cậy ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H2: Sự phản hồi ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H3: Sự đảm bảo ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H4: Sự cảm thông ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H5: Nhân tố hữu hình tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H6: Tính công khai, minh bạch ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H7: Nhân tố hình ảnh, quảng bá ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H8: Cảm nhận về Lệ phí ĐKKD ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

Giả thuyết H9: Phương thức thanh toán ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

1.7. Kết luận chương 1

Chương 1 hệ thống lý luận về hài lòng khách hàng, hình thành mô hình nghiên cứu và các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư Đà Nẵng gồm: Độ tin cậy; sự phản hồi; sự đảm bảo; sự cảm thông; nhân tố hữu hình; tính công khai, minh bạch; nhân tố hình ảnh, quảng bá; cảm nhận về lệ phí ĐKKD; phương thức thanh toán. Các giả thuyết đặt ra rằng khách hàng đồng ý với nhận định nhân tố tác động ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng khách hàng.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Nghiên cứu định tính (khám phá)

Hình thành được Bản phỏng vấn chính thức dùng cho nghiên cứu định lượng với 10 nhân tố và 71 biến quan sát sau khi bổ sung nhân tố sự cảm nhận về lệ phí ĐKKD và phương thức thanh toán so với bản phỏng vấn lượt 2.

2.1.2. Nghiên cứu định lượng

- Kiểm định mô hình lý thuyết đã đặt ra,
- Xác định các nhân tố tác động đến hài lòng khách hàng ĐKKD.
- Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng ĐKKD.

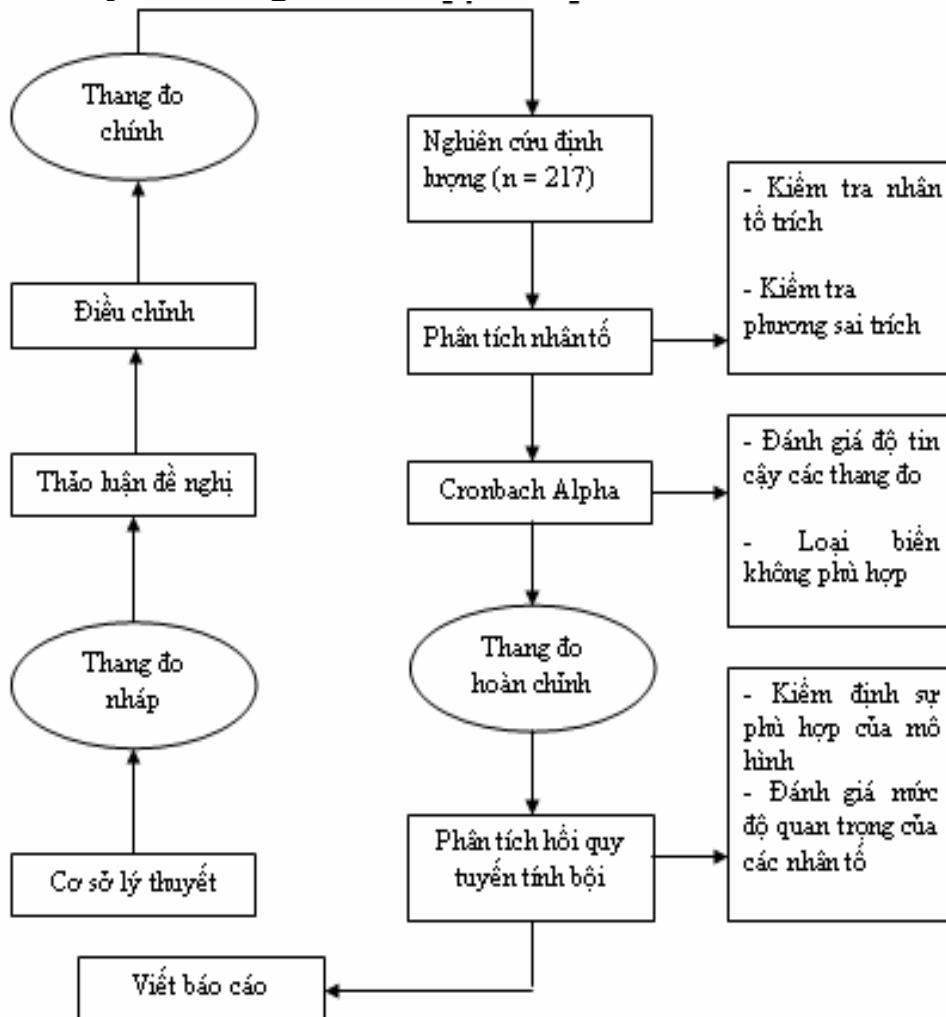
2.1.2.1. Mẫu nghiên cứu

- Theo nhu cầu giao dịch ĐKKD của khách hàng.
- Theo đối tượng: DNTN, CTHD, TNHH, CTCP và CN-VPDD.
- Mẫu 217, trong đó: 45 DNTN, 100 TNHH, 36 CTCP, 36 CN-VPDD, lấy mẫu theo phân loại doanh nghiệp ĐKKD.
- Phỏng vấn trực tiếp để thu thập thông tin.

2.1.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, phân tích EFA...

2.1.3. Quy trình nghiên cứu



Nguồn: áp dụng quy trình nghiên cứu của TS. Vũ Thế Dũng

2.2. Các thang đo

Hình thành thang đo 10 nhân tố với 71 biến quan sát gồm: thang đo Độ tin cậy (13 biến quan sát), thang đo sự phản hồi (15 biến), thang đo sự đảm bảo (7 biến), thang đo sự cảm thông (5 biến), thang đo nhân tố hữu hình (9 biến), thang đo tính công khai, minh bạch (7 biến), thang đo nhân tố hình ảnh, quảng bá (6 biến), thang đo Cảm nhận về lệ phí ĐKKD (3 biến), thang đo phương thức thanh toán (3 biến) và thang đo Mức độ hài lòng chung (3 biến).

2.3. Kết luận chương 2

Chương 2 trình bày quy trình và phương pháp nghiên cứu của Luận văn qua hai: nghiên cứu định tính thực hiện việc hệ thống hóa lý luận, tham khảo kinh nghiệm của Sở và mong muốn của khách hàng ĐKKD để xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua bảng phỏng vấn trực tiếp 217

khách hàng có nhu cầu: đăng ký mới, thay đổi nội dung ĐKKD và giải thể, phá sản doanh nghiệp... phục vụ việc kiểm định mô hình và phân tích kết quả của chương 3.

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Chức năng, nhiệm vụ của Sở Kế hoạch và Đầu tư Đà Nẵng quy định tại Quyết định 15/QĐ-UB ngày 03/01/1997 của UBND thành phố Đà Nẵng v/v thành lập và quy định chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

3.2. Thực trạng hoạt động cung cấp dịch ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng

3.2.1. Tổng quan

Sở Kế hoạch và Đầu tư là cơ quan chuyên môn được UBND thành phố phân cấp việc cấp Giấy Chứng nhận ĐKKD cho công dân và tổ chức theo quy định của pháp luật.

Đến nay, việc cấp Giấy chứng nhận ĐKKD của Sở đã được tinh gọn rất nhiều về thủ tục, trình tự, thời gian, tính công khai trong niềm yết thủ tục hành chính... so với thời điểm năm 1997.

Đội ngũ CBCS thực hiện nhiệm vụ cung cấp Giấy chứng nhận ĐKKD gồm 11 người, trong đó: 5 nam, 6 nữ, lãnh đạo phòng gồm 01 trưởng phòng và 02 phó trưởng phòng.

3.2.2. Kết quả hoạt động cung ứng dịch vụ

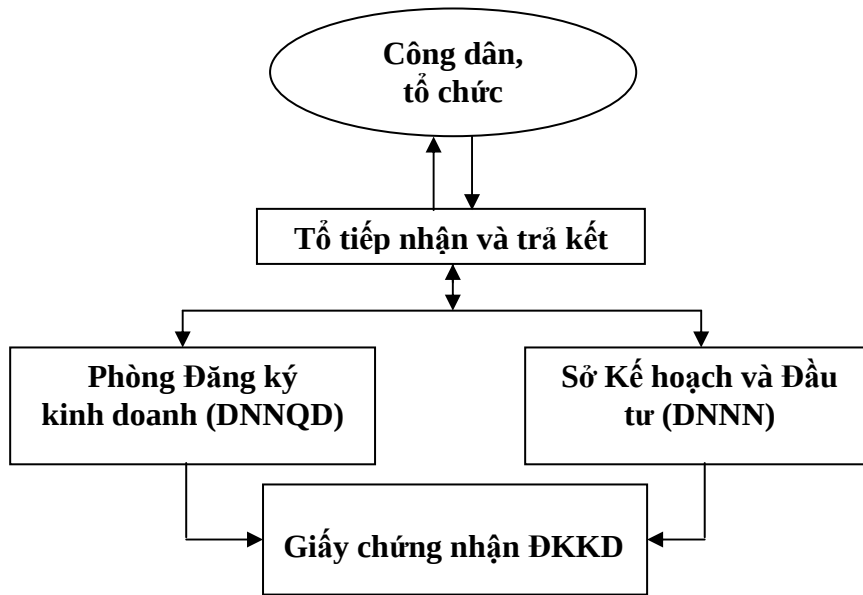
Bảng 2.1. Quy mô doanh nghiệp Đà Nẵng sau ĐKKD

ĐVT: DN (doanh nghiệp)

TT	Loại hình doanh nghiệp	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Doanh nghiệp tư nhân	281	301	346	299	211
2.	Công ty TNHH	576	694	879	991	1.112
3.	Công ty cổ phần	105	216	209	306	344
4.	Công ty hợp danh	0	0	0	0	0
5.	Chi nhánh - VPĐD	174	218	285	344	332
Tổng		1.136	1.429	1.719	1.940	1.999

3.2.3. Các hình thức ĐKKD và mô hình cấp ĐKKD tại Sở

Hình 3.1. Mô hình Cấp Giấy chứng nhận ĐKKD tại Sở KH&ĐT Đà Nẵng



Nguồn: Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng

3.3. Đánh giá mức độ hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng

3.3.1. Thông tin mẫu khảo sát:

- Quy mô mẫu: 217, trong đó: cấp mới 71,5% mẫu khảo sát, thay đổi nội dung 28% và giải thể, phá sản 0,5%.
- Giao dịch trực tiếp: tỷ lệ mẫu 89,9%.
- Công ty TNHH chiếm 46% tổng mẫu, DNTN 21%, CTCP và CN-VPDD 17%.
- Phần lớn tập trung trong lĩnh vực dịch vụ và công nghiệp.
- Mẫu doanh nghiệp có quy mô vốn nhỏ hơn 5 tỷ đồng: 70%, trên 100 tỷ đồng chỉ đạt 0,5% (phụ lục 2-7).

3.3.2. Thông kê mô tả:

Mức độ cảm nhận của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng diễn biến từ mức hoàn toàn không đồng ý đến mức hoàn toàn đồng ý. Biến “Thời gian cấp Giấy chứng nhận ĐKKD phù hợp với quy định của Luật Doanh nghiệp” có giá trị trung bình cao nhất: 4,82, độ lệch chuẩn: 0,54 và biến “Bạn biết đến dịch vụ ĐKKD Đà Nẵng thông qua tuyên truyền, giới thiệu của CBCC thuộc Sở và các sở, ban, ngành khác” thấp nhất: 3,5, độ lệch chuẩn đạt mức 0,56 (Bảng 2.2).

3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá:

3.3.3.1. Các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ

- Phân tích EFA cho 68 biến của các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ, sau 8 lần phân tích, hệ số communities của các biến và

ma trận hệ số tải nhân nhân tố đảm bảo các điều kiện bắt buộc. Hình thành 6 nhân tố mới với 40 biến quan sát.

- Hệ số KMO = 0,765 > 0,7 khẳng định tính phù hợp của phân tích EFA và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào phân tích nhân tố.

- Thống kê chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 4793,783 với mức mức nghĩa Sig = 0,000 << 0,05, như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể (Bảng 2.3).

- Phương sai trích đạt giá trị 69,89%, đảm bảo 6 nhân tố mới giải thích 69,89% biến thiên dữ liệu, các thang đo mới được chấp nhận. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 6 (sau nhóm gộp) với eigenvalua = 1,031.

Tóm lại, sau 8 lần phân tích nhân tố và nhóm gộp, hình thành 6 nhân tố mới với 40 biến tương ứng (bảng 2.7- 2.12). Các biến thuộc các nhân tố sẽ được kiểm định trước khi tiến hành phân tích hồi quy bội để xác định mức độ phù hợp của mô hình điều chỉnh.

3.3.3.2. Thang đo Mức độ hài lòng chung

- Phân tích EFA: hệ số community của các biến > 0,5 (Bảng 2.14) và ma trận hệ số tải nhân tố có hệ số tải của các biến > 0,45 (Bảng 2.15). Hệ số KMO = 0,733 > 0,7, đảm bảo tính thích hợp của phân tích EFA và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào phân tích EFA.

- Thống kê chi-Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 4312,407 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 << 0,05, như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể (Bảng 2.13).

- Phương sai trích đạt 78,9%, nhân tố mới giải thích 78,9% biến thiên của dữ liệu, nhân tố được chấp nhận.

Nhìn chung, phân tích EFA nhân tố mức độ hài lòng chung đảm bảo thực hiện khâu kiểm định độ tin cậy để phân tích hồi quy, nhân tố mức độ hài lòng chung đóng vai trò là biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu.

3.3.4. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

3.3.4.1. Các thang đo thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ

Sau khi hoàn thành phân tích EFA các thành phần thuộc nhân tố chất lượng dịch vụ (40 biến) được đưa vào kiểm định: Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch; sự phản hồi; nhân tố hình ảnh, quảng bá; nhân tố hữu hình; Sự cảm thông và Sự đảm bảo.

a. Kiểm định thang đo Độ tin cậy và tính công khai – minh bạch

- Kiểm định lần 2: hệ số kiểm định 0,8684. Hệ số tương quan biến tổng của các biến > 0,3, đảm bảo phân tích hồi quy cho nhân tố Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch với 9 biến từ RCT1-RCT9 (đã loại 3).

b. Kiểm định thang đo Sự phản hồi

- Kiểm định lần 2: hệ số Cronbath's Alpha đạt $0,75098 > 0,7$, hệ số Tương quan biến tổng của các biến $> 0,3$. Nhân tố Sự phản hồi được đưa vào phân tích hồi quy với 6 biến từ RAS1 - RAS6 (loại 7).

c. Kiểm định thang đo nhân tố Hình ảnh, quảng bá

- Kiểm định lần 3: hệ số Cronbath's Alpha đạt $0,71139 > 0,7$, hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn $0,3$. Nhân tố hình ảnh, quảng bá được đưa vào phân tích hồi quy với 3 biến (loại 2).

d. Kiểm định thang đo Nhân tố Hữu hình

- Kiểm định lần 2: hệ số tin cậy $0,733 > 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều $> 0,3$. Nhân tố hữu hình đảm bảo phân tích hồi quy với 5 biến quan sát (loại 1).

e. Kiểm định thang đo Nhân tố Sự cảm thông

- Kiểm định lần 1, hệ số tương quan biến tổng của các biến $> 0,3$ (bảng 2.36) nhưng hệ số cronbath's Alpha chỉ đạt $0,473043$, giá trị này quá nhỏ và không đảm bảo độ tin cậy nên không đưa vào phân tích hồi quy.

f. Kiểm định thang đo Nhân tố Sự đảm bảo

- Kiểm định lần 1: hệ số Cronbath's Alpha đạt $0,7393 > 0,7$ và tương quan hệ số biến tổng đều $> 0,3$. Nhân tố Sự đảm bảo sát được đưa vào phân tích hồi quy.

Sau quá trình phân tích EFA và kiểm định độ tin cậy các nhân tố bằng phương pháp Cronbath's Alpha, nhân tố Sự cảm thông bị loại. Cần hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu với 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng với 25 biến quan sát.

3.3.4.2. Kiểm định Độ tin cậy nhân tố Mức độ hài lòng chung

- Kiểm định lần 1: hệ số Cronbath's Alpha đạt $0,866 > 0,7$, hệ số tương quan biến tổng của các biến $> 0,3$ nên các biến được giữ lại để tiếp tục thực hiện việc phân tích hồi quy trong quy trình tiếp theo.

Bảng 3.30. Tổng hợp hệ số Cronbath Alpha của các nhân tố

TT	Nhân tố	Cronbath Alpha's
1.	Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch - RCT	0,868410
2.	Sự phản hồi - RAS	0,750989
3.	Nhân tố Hình ảnh, quảng bá - IAF	0,711393
4.	Nhân tố Hữu hình - TRS	0,733688
5.	Sự cảm thông - ELS	0,473043
6.	Sự đảm bảo - ALS	0,739391
7.	Mức độ hài lòng chung - GSL	0,866265

Như vậy, sau khi phân tích EFA và kiểm định dữ liệu, mô hình điều chỉnh giảm còn 6 nhân tố với 5 nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ - là các biến độc lập và nhân tố Mức độ hài lòng chung - là biến phụ thuộc trong phân tích hồi quy đa biến. Các nhân tố thuộc thang đo chất lượng dịch vụ có 25 biến quan sát, giảm 15 biến sau khi đã làm sạch dữ liệu ở quá trình kiểm định độ tin cậy (phụ lục 10) gồm: Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch, sự phản hồi; nhân tố hình ảnh, quảng bá; nhân tố hữu hình và nhân tố sự đảm bảo.

Các giả thuyết được hiệu chỉnh theo mô hình mới:

H1: Độ tin cậy và tính công khai minh bạch tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

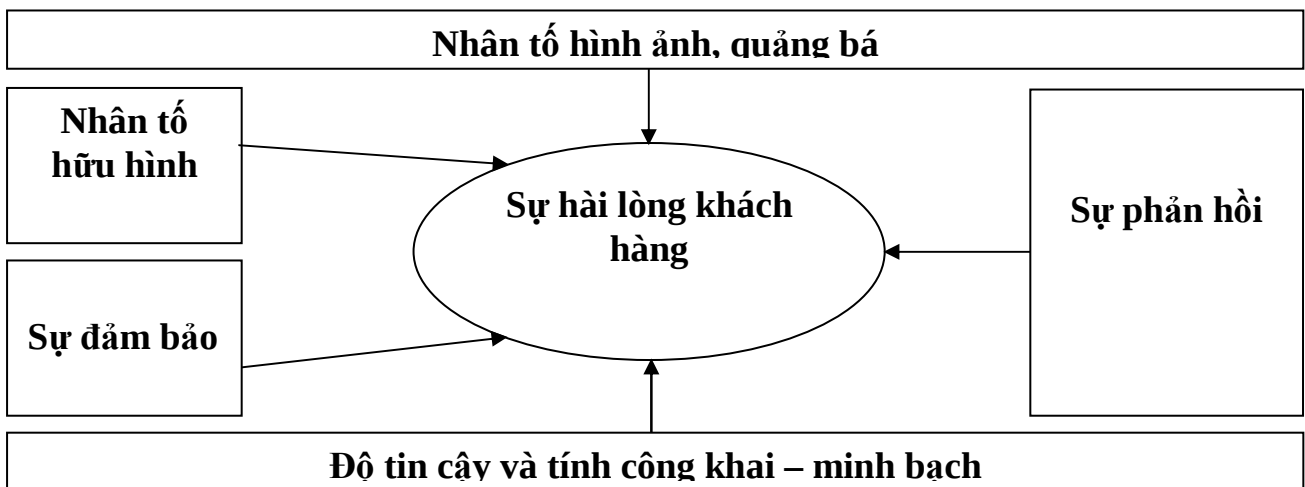
H2: Sự phản hồi tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

H3: Nhân tố hình ảnh, quảng bá tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

H4: Nhân tố hữu hình tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

H5: Sự đảm bảo tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD

Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



3.3.5. Phân tích hồi quy đa biến

3.3.5.1. Hệ số tương quan các biến độc lập và biến phụ thuộc

- Phân tích hệ số tương quan cho 6 biến, gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (mức độ hài lòng chung) với hệ số Pearson và kiểm định hai phía (2-tailed) và mức ý nghĩa 0,05.

- Pearson correlation: nhân tố Độ tin cậy và tính công khai minh bạch đạt 0,208; nhân tố hữu hình đạt 0,221; sự đảm bảo đạt 0,258; sự phản hồi đạt 0,109 và nhân tố hình ảnh, quảng bá đạt 0,118.

3.3.5.2. Phân tích hồi quy

a. Thống kê mô tả các biến hồi quy

- Giá trị trung bình tương ứng của các nhân tố độc lập là 4,62; 4,45; 4,6; 4,62 và 4,66 cho thấy đa số khách hàng ĐKKD hài lòng với dịch vụ (phụ lục 12).

b. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy

- Áp dụng hệ số R^2 điều chỉnh (0,6781) để phân tích mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến do nó không ảnh hưởng bởi độ lệch phóng đại của R^2 , việc đánh giá sự phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn.

- Hệ số R^2 điều chỉnh đạt giá trị 0,6781 cho thấy sự tương thích của mô hình với biến quan sát cao và biến phụ thuộc là mức độ hài lòng chung gần như hoàn toàn được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình (phụ lục 12).

c. Kiểm định độ phù hợp của mô hình

- Sử dụng Kiểm định F trong phân tích phương sai với giá trị 91,98 để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy nhằm xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với biến độc lập.

- Với mức ý nghĩa Sig đạt $0,0000 < 0,05$, cho thấy sự phù hợp của mô hình và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận với mức thấp nhất của Tolerance = $0,398 > 0,0001$.

- Tiêu chí Collinearity diagnostics với nội dung chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến có hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập trong mô hình đều xấp xỉ 2 (1,506-2,510) thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

- Hệ số Durbin Watson dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội vì giá trị d đạt được là 2,013 (xấp xỉ 2) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

- Tóm lại, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu.

- Kết quả phân tích qua phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ ĐKKD như sau:

$$GSL = 0,430 + 0,208 \times RCT + 0,109 \times RAS + 0,118 \times IAS + 0,221 \times TRS + 0,258 \times ALS$$

- Phương trình hồi quy cho thấy sự tác động đến sự hài lòng khách hàng có quan hệ tuyến tính với các nhân tố, mức cao nhất là nhân tố sự đảm bảo ($\beta_{ALS} = 0,258$); nhân tố hữu hình ($\beta_{TRS} = 0,221$); Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch ($\beta_{RCT} = 0,208$), nhân tố hình ảnh, quảng bá ($\beta_{IAS} = 0,118$) và sự phản hồi ($\beta_{RAS} = 0,109$).

- Các hệ số Beta chuẩn hóa đều dương nên có thể khẳng định các biến độc lập tác động thuận chiều với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD.

- Kết quả phân tích cho thấy các giả thuyết được chấp nhận (H_1-H_5). Sở cần phát huy và cải tiến những nhân tố này để nâng cao sự hài lòng khách hàng.

- Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt khá cao chứng tỏ mô hình đã mô phỏng được tương đối đầy đủ các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng ĐKKD.

3.3.6. Kết quả nghiên cứu

3.3.6.1. Kiểm định giả thuyết

- Giả thuyết H_1 : Độ tin cậy và tính công khai minh bạch tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD, nhận định này được chứng minh qua hệ số $\beta_{RCT}=0,326$. Việc tuân thủ các cam kết và đảm bảo tính minh bạch sẽ tạo niềm tin và làm tăng sự hài lòng khách hàng về năng lực cung ứng dịch vụ.

- Giả thuyết H_2 : Sự phản hồi tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD, nhận định có ý nghĩa ($\beta_{RAS}=0,109$), sự phản hồi càng tốt làm cho khách hàng càng hài lòng.

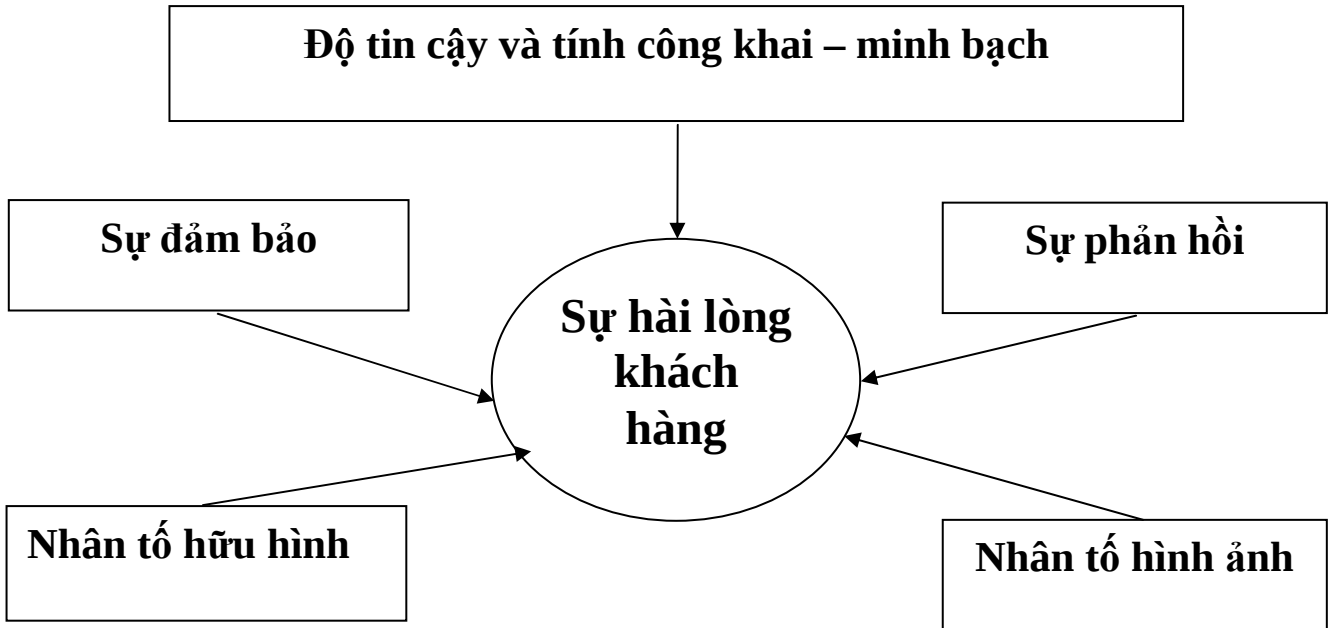
- Giả thuyết H_3 : Nhân tố hình ảnh, quảng bá tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD ($\beta_{IAS} = 0.118$), việc cải thiện hình ảnh và đảm bảo sự quảng bá làm gia tăng sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD.

- Giả thuyết H_4 : Nhân tố hữu hình tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ, nhận định này phù hợp và được minh chứng qua hệ số $\beta_{TRS} = 0.304$.

- Giả thuyết H_5 : Sự đảm bảo tỷ lệ thuận với sự hài lòng khách hàng về dịch vụ, nhận định này phù hợp và được chứng minh qua hệ số $\beta_{ALS} = 0.325$, đây là một trong những nội dung quan trọng nhất trong nhận định của khách hàng.

Tóm lại, quá trình nghiên cứu từ khâu định tính và định lượng, các bước phân tích EFA, kiểm định Cronbath's Alpha, hệ số tương quan, phân tích hồi quy... đã hệ thống hóa được sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở thông qua mô hình nghiên cứu sau cùng ở hình 2.3 mô phỏng. Như vậy, có 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng với các biến tương ứng gồm:

TT	Tên biến	Ký hiệu
Nhân tố Sự đảm bảo		
1	CBCC luôn nha nan, lịch su voi khách hang	ALS1
2	Doi ngu CBCC rat dang tin cay	ALS2
Nhân tố Hữu hình		
3	Dia diem tiep nhan va tra ket qua dam bao yeu cau ve anh sang, am thanh va do thông thoáng	TRS1
4	Dien thoai duoc su dung hieu qua trong giai dap thac mac cua ban ve dich vu	TRS2
5	Dia diem tiep nhan va tra ket qua dam bao yeu cau ve cho ngoi	TRS3
6	Thông tin tren Website da dang, phong phu va cap nhat dap ung tot yeu cau cua khách hang DKKD	TRS4
7	He thống máy tính ho tro dap ung nhu cau khách hang	TRS5
Nhân tố Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch		
8	Phuong thuc thanh toan duoc công khai minh bạch, thuan tien trong DKKD	RCT1
9	Thu tuc, trình tu trong thuc te dang ky tuong thich voi thông tin da cam ket cung cap dich vu DKKD cua So	RCT2
10	Thông tin dich vu DKKD duoc dang tai tren website cua So	RCT3
11	Thu tuc duoc công khai minh bạch, thuan tien trong DKKD	RCT4
12	Toan bo thông tin dich vu DKKD duoc niem yet công khai tai van phong	RCT5
13	Khi hua hoac cam ket bat cu dieu gi, So KH&DT deu thuc hien tot	RCT6
14	Le phi duoc công khai minh bạch, thuan tien trong DKKD	RCT7
15	Thoi gian duoc công khai minh bạch, thuan tien trong DKKD	RCT8
16	Thu tuc, trình tu quy dinh khách hang phai thuc hien de duoc DKKD tuân thủ quy dinh cua Luat Doanh nghiep	RCT9
Nhân tố Hình ảnh, quảng bá		
17	Ban biet den dich vu DKKD Da Nang thông qua gioi thieu cua nguoi than, ban be, doanh nghiep	IAF1
18	Ban biet den dich vu DKKD Da Nang qua cac to roi, Brochure do So phát hành	IAF2
19	Ban biet den dich vu DKKD Da Nang thông qua moi gioi	IAF3
Nhân tố Sự phản hồi		
20	Thoi gian huong dan de hoan thanh ho so hop hop le rat phu hop	RAS1
21	Thoi gian di lai de hoan thanh ho so hop le rat phu hop	RAS2
22	Thoi gian tiep nhan va tra ket qua thoi diem dong khách hang chap nhan duoc	RAS3
23	Thoi gian thuc hien ban dang ky dich vu DKKD rat phu hop	RAS4
24	Doi ngu CBCC luôn giai dap moi thac mac trong qua trình giao dich	RAS5
25	Thu tuc, trình tu quy dinh thuc hien de duoc cap DKKD rat phu hop	RAS6

Hình 3.3. Mô hình nghiên cứu sau cùng

3.3.6.2. Đo lường sự hài lòng khách hàng

Mức độ hài lòng chung của khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở dựa trên 3 thang đo về *chất lượng và năng lực cung cấp dịch vụ, dịch vụ ĐKKD đáp ứng kỳ vọng khách hàng và việc giới thiệu dịch vụ cho các cá nhân, tổ chức khác* của khách hàng.

Trong 3 biến trên, chất lượng và năng lực cung cấp dịch vụ được khách hàng đánh giá cao nhất với giá trị trung bình 4,63. Thực chất đây cũng là yếu tố tiên quyết trong cung ứng dịch vụ. Chất lượng và năng lực cung ứng dịch vụ đảm bảo sẽ đáp ứng được kỳ vọng khách hàng, biến số này đạt giá trị trung bình ở mức 4,5. Ứng với sự hài lòng chung, khách hàng sẽ có thiện cảm đối với đơn vị và dịch vụ ĐKKD do đơn vị cung cấp và giới thiệu đến các cá nhân, tổ chức khác, biến số này đạt giá trị trung bình 4,45. Ba thang đo có quan hệ và tương quan chặt chẽ, nó quyết định mức độ hài lòng chung của khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở.

3.4. Kết luận chương 3

Chương 3 trình bày kết quả nghiên cứu, là cơ sở để kết luận sự phù hợp của dữ liệu và mô hình nghiên cứu lý thuyết. Sau quá trình phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, thực hiện các kiểm định cần thiết, Luận văn đã hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lần 2 và sau quá trình phân tích hồi quy, Luận văn đã hình thành được mô hình nghiên cứu sau cùng sau khi loại bỏ một nhân tố không đáp ứng yêu cầu. Đánh giá các giả thuyết được đặt ra từ đầu và khẳng định sự hài lòng của khách hàng ĐKKD tại Sở tập trung ở các nhân tố Độ tin cậy và tính công khai - minh bạch, sự đảm bảo và nhân tố hữu hình.

CHƯƠNG 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Một số kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng

4.1.1. Đối với Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng

4.1.1.1. Về sự đảm bảo

- Tiến hành đào tạo và đào tạo lại kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ, trình độ chuyên môn cho đội ngũ CBCC. Hằng năm, Sở cần xây dựng và triển khai thực hiện các chương trình đào tạo cụ thể, hướng đến việc cập nhật các thông tin, quy định, cơ chế, chính sách mới của Nhà nước trong lĩnh vực ĐKKD.

- Cụ thể chương trình đào tạo đội ngũ trong lĩnh vực ĐKKD trên giác độ tổng thể. Lãnh đạo Sở cần tập trung kế hoạch và có chương trình đào tạo hằng năm, có sự bố trí hợp lý các nội dung đào tạo về Luật, cơ chế, chính sách, lĩnh vực đầu tư, kinh doanh, quản lý...

- Đào tạo các kỹ năng ngoại ngữ, tin học, giao tiếp... nhằm trang bị kỹ năng để CBCC đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong thời kỳ mới.

- Ưu tiên xây dựng đội ngũ CBCC có phong cách, tác phong, lễ lới, thái độ làm việc chuyên nghiệp, thực hiện tốt yêu cầu “cán bộ là công bộc của nhân dân”, hướng đến sự hài lòng của nhân dân để phục vụ.

- Nâng cao hiệu quả hòm thư góp ý, có cơ chế khuyến khích công dân, tổ chức liên hệ công việc góp ý thẳng thắn về trình độ, phong thái làm việc của CBCC phụ trách ĐKKD.

- Theo dõi, đánh giá chất lượng công tác của CBCC trong quá trình thực hiện nhiệm vụ trên cơ sở hướng đến sự hài lòng của khách hàng giao dịch ĐKKD.

- Có cơ chế khen thưởng, xử phạt kịp thời đối với đội ngũ CBCC thực hiện nhiệm vụ. Thông qua nhận định của khách hàng về lễ lới, trách nhiệm của cán bộ phụ trách, trên cơ sở tham khảo ý kiến đồng nghiệp, cử thanh tra viên theo dõi cán bộ phụ trách ĐKKD theo tính định kỳ để có nhận định, nhận xét đúng về phẩm chất, đạo đức và trách nhiệm của cán bộ tiếp dân và xử lý công vụ cấp ĐKKD.

- Gắn kết mật thiết giữa Lãnh đạo phòng, Lãnh đạo Sở và đội ngũ CBCC phụ trách lĩnh vực ĐKKD, tạo sự gần gũi và quan tâm đến đội ngũ CBCC, động viên kịp thời để tạo tính văn hoá và gìn giữ nguồn CBCC.

- Định kỳ kiểm tra kiến thức bắt buộc đối với đội ngũ CBCC thực thi nhiệm vụ trong lĩnh vực ĐKKD, đây là giải pháp nhằm kiểm tra kịp thời năng lực CBCC.

- Sớm thực hiện việc tạo nguồn cán bộ thực thi và quản lý trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ ĐKKD thông qua công tác quy hoạch.

4.1.1.2. Về nhân tố hữu hình

- Thành lập “đường dây nóng” thông qua việc sử dụng điện thoại, thiết lập hệ thống tổng đài và nhân viên phản hồi trực tiếp để giải đáp các thắc mắc của doanh nghiệp, doanh nhân, khách hàng về Luật đầu tư, Luật doanh nghiệp, quy trình, thủ tục, thời hạn và các điều kiện để được cấp Giấy chứng nhận ĐKKD tại Sở.

- Đầu tư hệ thống “xếp hàng tự động”, yêu cầu khách hàng tuân thủ trình tự lượt giao dịch, tạo hình ảnh văn hóa trong công sở và khả năng cung ứng dịch vụ công. Việc đầu tư hệ thống hướng đến yêu cầu tái sử dụng sau khi chuyển văn phòng về Trung tâm hành chính thành phố dự kiến hoàn thành năm 2013.

- Nâng cấp hệ thống máy tính phục vụ việc cung cấp dịch vụ ĐKKD, tập trung việc hoàn thiện năng lực cung ứng dịch vụ qua mạng Internet (đăng ký trực tuyến), nghiên cứu áp dụng mô hình “chữ ký điện tử” trong cung cấp dịch vụ, từng bước giảm số lần giao dịch trực tiếp của công dân, tổ chức tại văn phòng Sở. Kết hợp việc đầu tư hoàn thiện hình thức “chữ ký điện tử” và vận hành tốt hệ thống ĐKKD trực tuyến. Đầu tư bổ sung hệ thống máy tính hỗ trợ đáp ứng nhu cầu tra cứu thông tin của khách hàng giao dịch ĐKKD.

- Thực hiện thanh toán trực tuyến qua dịch vụ thẻ ATM (Automatic transfer money), chuyển khoản qua ngân hàng, hoặc mạng điện thoại di động qua việc sử dụng tin nhắn SMS.

- Thực hiện tốt chính sách chất lượng “biến trí tuệ - trách nhiệm thành chất lượng - hiệu quả” theo hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, hướng đến đối tượng thụ hưởng trực tiếp là khách hàng giao dịch ĐKKD.

4.1.1.3. Về độ tin cậy và tính công khai, minh bạch

- Chú trọng các cam kết thực hiện của Sở và của đội ngũ CBCC về dịch vụ ĐKKD, yêu cầu thực hiện tốt các nội dung đã cam kết góp phần hoàn thiện năng lực cung ứng dịch vụ của cơ quan.

- Phát triển các hình thức và kênh cam kết bằng việc ứng dụng hệ thống mạng, website của Sở, UBND thành phố, công bố rộng rãi qua các phương tiện thông tin, báo, đài...

- Thực hiện Bộ thủ tục hành chính lĩnh vực ĐKKD do UBND thành phố Đà Nẵng ban hành, Bộ thủ tục hành chính được xác định là căn cứ cam kết lớn của chính quyền đối với nhân dân, doanh nghiệp, nhà đầu tư về dịch vụ ĐKKD. Việc thực hiện tốt cam kết là cơ sở để tin tưởng khách hàng hài lòng về năng lực cung cấp dịch vụ của Sở.

- Tiếp tục thực hiện tốt việc công khai hóa các thông tin khách hàng quan tâm như: phương thức thanh toán, thủ tục, trình tự thực hiện, lệ phí ĐKKD, thời gian cung cấp dịch vụ. Việc công khai hóa các nội dung thông tin cần xem xét trong mối liên hệ với các quy định

của Luật Doanh nghiệp, các Nghị định và thông tư hướng dẫn thực hiện Luật Doanh nghiệp.

- Đẩy mạnh ứng dụng hiệu quả hệ thống mạng và các website chuyên ngành của Sở trong việc công bố, công khai các quy định, quy trình, thủ tục, thông tin liên quan đến lĩnh vực ĐKKD. Định kỳ và kịp thời đăng tải các vấn đề mang tính “thời sự” về các vấn đề, lĩnh vực liên quan đến ĐKKD và doanh nghiệp. Nâng tầm website của Sở trở thành trung tâm thông tin cho các đối tượng khách hàng khai thác dữ liệu về ĐKKD và hoạt động của doanh nghiệp.

4.1.1.4. Về nhân tố hình ảnh, quảng bá

- Tập trung thực hiện mô hình thí điểm quan tâm sự hài lòng khách hàng sau khi hoàn thành giai đoạn cung ứng dịch vụ, quan tâm trực tiếp đến các đối tượng khách hàng và có sự hỗ trợ đặc biệt khi khách hàng gặp khó khăn, các lực cản trong hoạt động.

- Nâng cao chất lượng và tính phong phú, đa dạng, cập nhật thông tin các tờ rơi hướng dẫn ĐKKD trong các giai đoạn trước, trong và sau khi được cấp phép, đảm bảo tính ngắn gọn, xúc tích, đầy đủ thông tin trong các tờ rơi được phát hành.

- Xây dựng và thiết kế Logo, Slogan gắn liền với hình ảnh cơ quan hành chính công cung ứng dịch vụ ĐKKD; đăng ký sở hữu trí tuệ Logo, Slogan nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế, đảm bảo các đối tượng doanh nghiệp, doanh nhân, nhà đầu tư trong và ngoài nước đều biết đến Sở thông qua các dấu hiệu đặc biệt được pháp luật quốc tế và trong nước thừa nhận, tạo hình ảnh tích cực trong nhận thức của khách hàng về Sở.

4.1.1.5. Về sự phản hồi

- Sớm hoàn thiện Đề án và đưa vào hoạt động “Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp” (Trung tâm) trực thuộc Sở, đáp ứng tính năng động và linh hoạt của cơ chế thị trường.

- Thực hiện tính đầu mối trong việc hướng dẫn hoàn thành hồ sơ ĐKKD, mỗi CBCC được phân công hướng dẫn riêng biệt từng khách hàng, hạn chế số lần giao dịch trước khi cấp Giấy chứng nhận ĐKKD cho khách hàng.

- Tăng cường tính hiệu quả của hệ thống camera quan sát, cử CBCC giám sát và kiểm tra thực tế giao dịch của văn phòng cung cấp dịch vụ. Kịp thời phát hiện các trường hợp khách hàng phải giao dịch nhiều lần và có hướng xử lý phù hợp, rút ngắn thời gian giao dịch trước khi cấp giấy Chứng nhận ĐKKD và đưa nhanh vào quy trình tiếp nhận hồ sơ thực tế, đảm bảo thực hiện đúng quy định thời gian cung cấp dịch vụ.

- Điều động CBCC thuộc bộ phận xử lý để đáp ứng cho đội ngũ tiếp nhận và ngược lại, trong thời điểm hồ sơ cấp Giấy chứng nhận

lớn, cần có sự điều động từ bộ phận tiếp nhận. Hướng đến việc đào tạo cán bộ đáp ứng cả nghiệp vụ tiếp nhận và xử lý cung cấp dịch vụ.

- Khuyến khích công dân, tổ chức có nhu cầu thực hiện giao dịch qua hình thức trực tuyến, thông qua việc đăng ký bằng mạng Internet khách hàng sẽ hạn chế số lần đi lại để thực hiện giao dịch đăng ký và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ.

- Trưởng phòng ĐKKD cần uỷ quyền và phân quyền cho cấp phó được phép ký cấp giấy phép ĐKKD, thực hiện giải pháp này sẽ tạo động lực làm việc cho lực lượng cấp phó và làm hài lòng khách hàng.

4.1.2. Đối với UBND thành phố Đà Nẵng

- Triển khai áp dụng việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng trong từng lĩnh vực dịch vụ công, trong đó tập trung vào bộ cải cách thủ tục hành chính đối với tuyến quận, huyện và tuyến thành phố, triển khai thí điểm đối với lĩnh vực ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng.

- Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp là giải pháp rút ngắn thời gian giao dịch ĐKKD cho khách hàng, giảm áp lực cho bộ phận tiếp nhận và trả kết quả, phòng ĐKKD thuộc Sở, vì vậy UBND thành phố sớm cho cho phép Trung tâm đi vào hoạt động, góp phần rút ngắn thời gian gia nhập thị trường của Doanh nghiệp.

- Hình thức “chữ ký điện tử” và “Cấp giấy phép ĐKKD trực tuyến trực tiếp cho khách hàng” đã được kiểm nghiệm thực tế tại các nước phát triển, nâng cao tính hiện đại của việc cung ứng dịch vụ công, kiến nghị UBND thành phố triển khai việc nghiên cứu, xây dựng Đề án “Dịch vụ công và giao dịch không giấy”, áp dụng rộng rãi cho tất cả các lĩnh vực dịch vụ công gắn với Bộ cải cách thủ tục hành chính đã được UBND thành phố ban hành.

4.2. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài chưa nhận định được sự tương quan và so sánh mức độ hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD của Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng so với các thành phố khác như: thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh, Vũng Tàu...

Trong tương lai gần, tác giả sẽ hướng đến việc hoàn thiện Luận văn nghiên cứu thông qua việc:

- Thực hiện so sánh năng lực cung ứng dịch vụ ĐKKD của các thành phố trực thuộc trung ương gồm: thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải phòng, Cần Thơ và Đà Nẵng.

- Hình thành thang đo tổng quát, áp dụng chung cho việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về các dịch vụ công của thành phố, nhất là việc tập trung nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với các lĩnh

vực thuộc Bộ cải cách thủ tục hành chính đã được UBND thành phố ban hành.

- Trên cơ sở sự hài lòng khách hàng, tiến hành nghiên cứu mức độ trung thành hoặc than phiền của khách hàng về năng lực cung ứng dịch vụ của Sở bằng cách dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng khách hàng của Mỹ.

- Phân nhóm hài lòng khách hàng theo các đối tượng khác nhau là các công ty TNHH, công ty cổ phần, công ty hợp danh, CN-VPĐD.

KẾT LUẬN

Tóm lại, nghiên cứu sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD là một trong những cơ sở để Lãnh đạo Sở, Lãnh đạo thành phố xác định thực trạng năng lực cung ứng dịch vụ và hướng đến việc hoàn thiện trong tương lai, đây là một trong những giải pháp rút ngắn thời gian gia nhập thị trường của doanh nghiệp.

Trên cơ sở áp dụng các thang đo cấu thành của nhân tố chất lượng dịch vụ (SERVPERF), mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng và mô hình hài lòng khách hàng của Parasuraman và Spreng - Mackoy, Luận văn đã xác định được các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng, lượng hóa sự tác động của từng nhân tố đối với sự hài lòng khách hàng, hình thành được mô hình nghiên cứu đầu tiên của sự hài lòng khách hàng về dịch vụ ĐKKD tại Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng. Thông qua nghiên cứu cho thấy các yếu tố cấu thành và thứ tự sự hài lòng về dịch vụ ĐKKD gồm: sự đảm bảo, nhân tố hữu hình, độ tin cậy và tính công khai, minh bạch, nhân tố hình ảnh, quảng bá và sự phản hồi.

Kỳ vọng và mong muốn của khách hàng về dịch vụ ĐKKD cơ bản được thể hiện thông qua kết quả nghiên cứu, nó phù hợp với kết quả khảo sát khách hàng trước khi tiến hành phân tích dữ liệu. Đối với dịch vụ công, cụ thể trong lĩnh vực ĐKKD, khách hàng mong muốn thái độ ân cần, nhã nhặn, sự tin cậy của đội ngũ CBCC, tính công khai, minh bạch của quy trình, thủ tục, trình tự, phương thức thanh toán, lệ phí thời gian cung ứng dịch vụ...

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, Luận văn đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng trên cơ sở nhận thức thực tế những mặt tích cực và hạn chế trong cung ứng dịch vụ ĐKKD thông qua các nhân tố thể hiện tính hệ thống và khái quát của mô hình nghiên cứu sau cùng như: nâng cao trình độ kiến thức, phẩm chất và kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn của đội ngũ CBCC; nghiên cứu sử dụng hình thức “chữ ký điện tử” và “cấp ĐKKD trực tuyến trực tiếp qua mạng Internet”, đưa vào sử dụng Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp, đầu tư hệ thống “xếp hàng tự động”, thành lập đường dây nóng trong giải đáp thắc mắc của khách hàng; khuyến nghị Sở đăng ký sở hữu trí tuệ đối với Logo, Slogan được phát kiến; thực thi tốt chính sách chất lượng đã được ban hành... hướng đến mục tiêu rút ngắn thời gian gia nhập thị trường của doanh nghiệp. Kiến nghị UBND thành phố chỉ đạo tổ chức ứng dụng kỹ thuật nghiên cứu sự hài lòng khách về các dịch vụ công ở phạm vi thành phố, tôn trọng tính độc lập trong triển khai thực hiện nghiên cứu.