

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
DOANH NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYÊN
DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ NGỌC ÁNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030006

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
DOANH NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN
DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Ngọc Ánh

Mã số sinh viên: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc Ánh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Tài liệu nội bộ công ty
- Dữ liệu quan sát, điều tra

4. Các bảng biểu

- Các bảng biểu phân tích SPSS

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển và cạnh tranh trở nên gay gắt, khách hàng được xem là trung tâm trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà còn là yếu tố then chốt quyết định đến khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài, gia tăng lòng trung thành và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nghiên cứu và nâng cao sự hài lòng của khách hàng đã và đang trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của các tổ chức, doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực.

Về phía Công ty Cổ phần JobKey, thực tế cho thấy doanh nghiệp hiện vẫn đang tập trung nhiều vào giai đoạn trước khi khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ, trong khi chưa chú trọng đúng mức đến việc đo lường và đánh giá sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp trong quá trình sử dụng và sau khi sử dụng dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến việc doanh nghiệp chưa nhận diện đầy đủ những điểm mạnh cũng như những hạn chế còn tồn tại trong chất lượng dịch vụ đăng tin tuyển dụng cung cấp. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, thị trường lao động tại Việt Nam nói chung và khu vực Đà Nẵng nói riêng đang phát triển mạnh mẽ, kéo theo sự gia tăng của nhiều nền tảng cung cấp dịch vụ đăng tin tuyển dụng trực tuyến như Top CV, VietnamWorks,... Sự cạnh tranh giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ ngày càng gay gắt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bản thân tác giả nhận thấy đề tài **“Đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng”** là cần thiết và cũng là một hướng nghiên cứu tương đối mới mẻ, chưa có nhiều sinh viên thực hiện nghiên cứu và phân tích trong bối cảnh thực tiễn hiện nay. Vì vậy, việc lựa chọn đề tài này không chỉ mang tính mới mà còn giúp đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey, giúp nhận biết và đề xuất một số kiến nghị nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm đăng tin tuyển dụng của công ty.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng
- Phân tích tình hình kinh doanh và đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey
- Kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Lý thuyết và thực tiễn liên quan đến sự hài lòng về dịch vụ đăng tin tuyển dụng của khách hàng doanh nghiệp.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian: Dữ liệu được thu thập cho đề tài trong 3 năm gần nhất từ năm 2023 – 2025

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1 Nghiên cứu định lượng

Để phù hợp với đề tài nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp quan sát trực tiếp và ghi lại khi hành vi diễn ra bao gồm thái độ, ngôn ngữ của nhân viên. Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi là phương pháp chủ yếu để thu thập dữ liệu sơ cấp cho bài khóa luận, sử dụng các câu hỏi để giúp phân tích, đo lường sự hài lòng của khách hàng. Tác giả thu thập, xin ý kiến của khách hàng thông qua phiếu khảo sát bằng Google Form trên internet. Với biểu mẫu Google Likert 5 mức độ đồng ý. Song song đó, đề tài thu thập dữ liệu thứ cấp bao gồm các thông tin liên quan đến đề tài đo lường sự hài lòng cụ thể với nguồn thông tin bên ngoài như các giáo trình, tạp chí liên quan đến đề tài, các luận văn,... và nguồn nội bộ của doanh nghiệp chủ yếu là các tài liệu báo cáo tài chính, thông tin khách hàng doanh nghiệp.... Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng giúp đề tài đo lường hoàn thiện tốt phần nội dung liên quan đến sự hài lòng của khách hàng. Từ đó giúp tác giả đánh giá được mức độ hài lòng giữa các cá thể khác nhau trong nhân khẩu học và là cơ sở để nhận xét và đề xuất một số kiến nghị cho công ty.

4.2 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Sinh viên xử lý và phân tích số liệu định lượng gồm 2 bước: chuẩn bị dữ liệu và phân tích, diễn giải số liệu. Ban đầu, sinh viên làm sạch dữ liệu để kiểm tra dữ liệu có ý nghĩa hay không, sau đó hiệu chỉnh dữ liệu trước khi nhập vào máy, hiệu chỉnh bằng cách sinh viên sẽ thẩm tra lại các bảng câu hỏi hay các dạng số liệu khác, để chỉnh hoặc sửa các câu trả lời. Sau khi hiệu chỉnh xong, sinh viên mã hóa dữ liệu bằng cách phân loại mỗi câu trả lời bằng các con số từ 1 đến 5 tương ứng với thang đo 5 mức độ. Cuối cùng, sẽ phân tích và diễn giải số liệu theo phương pháp thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, hồi quy, anova.

4.3 Các tiêu chuẩn lý thuyết định lượng được sử dụng trong nghiên cứu

4.3.1 Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Điều kiện phân tích Cronbach's Alpha

Phương pháp phân tích này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến không đáng tin cậy, giúp các nhà nghiên cứu xác định xem thang đo có đáng tin cậy hay không và đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Những biến số có hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu.

- ✓ Phân tích độ tin cậy các thang đo của biến độc lập
- ✓ Phân tích độ tin cậy thang đo của biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng)

4.3.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Tổng phương sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp.

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading > 0.4 , được xem là quan trọng và Factor loading ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.2 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

4.3.3 Phân tích hồi quy

a) Kiểm định R, R² (R Square), R² hiệu chỉnh

R: Đo lường mức độ mạnh yếu và chiều hướng của mối quan hệ giữa 2 biến.

Hệ số R:

$R < 0.3$: Tương quan yếu

$0.3 \leq R < 0.5$: Tương quan ở mức trung bình

$0.5 \leq R < 0.7$: Tương quan khá

$0.7 \leq R < 0.9$: Tương quan chặt chẽ

$0.9 \leq R$: Tương quan rất chặt chẽ

R^2 và R bình phương hiệu chỉnh: Phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy. R bình phương hiệu chỉnh được tính từ R bình phương thường được sử dụng hơn vì giá trị này phản ánh sát hơn mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.

b) Kiểm định F

Để xác định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính, ta cần tiến hành kiểm định giả thuyết thông qua bảng ANOVA. Cụ thể, ta đặt giả thuyết:

$Sig < 0.05$: Có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy là phù hợp.

$Sig > 0.05$: Không có ý nghĩa thống kê, mô hình hồi quy không phù hợp.

c) Kiểm định t

Để xác định xem từng biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc hay không, chúng ta sử dụng kiểm định t (Student's t-test) đối với từng hệ số hồi quy riêng biệt. Với mỗi biến độc lập X_i , ta kiểm định giả thuyết:

$Sig < 0.05$: Hệ số hồi quy của biến X_i khác 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X_i có tác động lên biến phụ thuộc.

$Sig > 0.05$: Hệ số hồi quy của biến X_i bằng 0 một cách có ý nghĩa thống kê, biến X_i không tác động lên biến phụ thuộc.

d) Phương trình hồi quy

SPSS cung cấp hai loại hệ số hồi quy:

Hệ số chưa chuẩn hóa (B): sử dụng trong việc viết phương trình hồi quy cụ thể cho mô hình, diễn giải trong đơn vị gốc của biến.

Hệ số đã chuẩn hóa (Beta): đã loại bỏ đơn vị đo lường nên dùng để so sánh mức độ ảnh hưởng tương đối giữa các biến độc lập.

Ý nghĩa dấu của hệ số hồi quy:

Hệ số dương (B hoặc Beta > 0): biến độc lập có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc.

Hệ số âm (B hoặc Beta < 0): biến độc lập có tác động ngược chiều với biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy bội: $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \varepsilon$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc

X, X1, X2, Xn: biến độc lập

B0: hằng số hồi quy

B1, B2, Bn: hệ số hồi quy

ε : phần dư

4.3.4 Phân tích One – Way Anova

ANOVA là một phương pháp thống kê tham số cho phép kiểm định xem có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa trung bình của ba nhóm trở lên hay không. Thay vì so sánh từng cặp nhóm một cách riêng biệt, ANOVA giúp thực hiện việc này trong một phép kiểm duy nhất, tiết kiệm thời gian và tăng độ chính xác

5. Kết cấu của khóa luận tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ

Chương 2: Thực trạng về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ tại Công ty Cổ phần JobKey

Chương 3: Mô hình đo lường và kết quả khảo sát đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp

Chương 4: Một số kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô, đặc biệt là các thầy cô khoa Quản trị Kinh doanh.

Nhờ sự tận tình giảng dạy, dìu dắt và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt 4 năm học tập và rèn luyện tại trường, em đã có được nền tảng kiến thức vững chắc. Chính những kiến thức ấy đã giúp em tự tin và hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp, đồng thời cũng là hành trang quan trọng để em vững bước trên con đường sự nghiệp sau này.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân chân thành và sâu sắc nhất đến ThS. Lê Thị Quỳnh Anh – giảng viên hướng dẫn. Sự tận tình, trách nhiệm và những chỉ dẫn kịp thời, kinh nghiệm thực tế đã truyền đạt và trở thành nguồn động lực lớn giúp em tự tin hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp với kết quả tốt nhất.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn anh Tạ Quốc Khánh – Giám đốc Công ty Cổ phần JobKey đã đồng ý cho em thực tập tại công ty. Em xin gửi lời tri ân đến chị Lâm Thị Quỳnh Lệ – Phòng Kinh doanh vì đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo và truyền đạt những kiến thức, kinh nghiệm thực tiễn quý báu, giúp em hoàn thành chương trình thực tập một cách tốt đẹp và hiệu quả nhất. Em cũng xin cảm ơn các anh chị thuộc các phòng ban khác đã nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ kiến thức nền tảng và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập tại công ty.

Trong suốt quá trình thực hiện đề tài, vì kiến thức và năng lực của bản thân còn nhiều hạn chế, kinh nghiệm thực tiễn chưa phong phú, nên khóa luận vẫn còn một số nội dung chưa được sâu sắc và toàn diện. Em xin chân thành mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của quý thầy cô để em có thể khắc phục những hạn chế và hoàn thiện bài khóa luận tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	
4. Phương pháp nghiên cứu	
4.1 Nghiên cứu định lượng	
4.2 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu	
4.3 Các tiêu chuẩn lý thuyết định lượng được sử dụng trong nghiên cứu	
5. Kết cấu của khóa luận tốt nghiệp	
LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC BẢNG BIỂU	
DANH MỤC HÌNH ẢNH	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ	1
1.1 Khái niệm khách hàng	1
1.1.1 Khách hàng	1
1.1.2 Phân loại khách hàng	1
1.1.3 Đặc điểm khách hàng doanh nghiệp	3
1.2 Khái niệm liên quan đến dịch vụ	4
1.2.1 Khái niệm dịch vụ	4
1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ	4
1.3 Sự hài lòng của khách hàng	5
1.3.1 Phân loại sự hài lòng của khách hàng	5
1.3.2 Vai trò của sự hài lòng khách hàng	6
1.4 Mối liên hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ	6
1.5 Các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ	6
1.6 Một số mô hình nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng	11
1.6.1 Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ, (1985)	11
1.6.2 Mô hình SERVQUAL, (1988)	13
1.6.3 Mô hình “kỳ vọng – cảm nhận”, (1980)	15
1.6.4 Các nghiên cứu liên quan	16

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY.....18

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng	18
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	20
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	21
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh.....	21
2.2.1 Các yếu tố vi mô	21
2.2.2 Các yếu tố vĩ mô	25
2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	30
2.3.1 Cơ sở vật chất	30
2.3.2 Nguồn nhân lực	32
2.3.3 Nguồn lực tài chính	34
2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh	36
2.4 Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp	39
2.4.1 Tổng quan chung về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng.....	39
2.4.2 Mô hình áp dụng đo lường tác động của các nhân tố đến sự hài lòng	42
2.4.2.1 Mô hình đo lường	42
2.4.2.2 Mô tả biến	43
2.4.3 Thực trạng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey	45
2.4.3.1 Thực trạng về yếu tố hữu hình.....	45
2.4.3.3 Thực trạng về yếu tố đáp ứng	50
2.4.3.4 Thực trạng về yếu tố đảm bảo	51
2.4.3.5 Thực trạng về yếu tố đồng cảm	53

CHƯƠNG 3: MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG VÀ KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP.....55

3.1 Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey.....	55
3.1.1 Mô tả mẫu điều tra.....	55

3.1.2 Thống kê trung bình các biến độc lập và biến phụ thuộc	57
3.1.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	63
3.1.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA	64
3.1.5 Phân tích tương quan Person	69
3.1.6 Phân tích hồi quy	70
3.1.7 Phân tích One – Way Anova	72
3.2 Kết luận chung	73
3.2.1 Ưu điểm	73
3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	74
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY	77
4.1 Căn cứ đề xuất kiến nghị	77
4.1.1 Căn cứ vào mục tiêu phát triển và định hướng kinh doanh	77
4.1.2 Căn cứ vào kết quả khảo sát và thực trạng về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp	78
4.2 Một số kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp	78
4.2.1 Kiến nghị liên quan yếu tố hữu hình số	78
4.2.2 Kiến nghị liên quan yếu tố sự tin cậy	79
4.2.3 Kiến nghị liên quan yếu tố sự đáp ứng	80
PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ KHẢO SÁT	
PHỤ LỤC 3: BẢNG PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ	
PHỤ LỤC 4: THỐNG KÊ TRUNG BÌNH CÁC BIẾN	
PHỤ LỤC 5: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA	
PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA	

DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
BNI Apec	Tổ chức kết nối thương mại toàn cầu
CP	Chính phủ
GRDP	Tổng sản phẩm trên địa bàn
HĐQT	Hội đồng quản trị
HĐTV	Hội đồng thành viên
JD	Bản mô tả công việc
NĐ	Nghị định
QH	Quốc hội
VBHN	Văn bản hợp nhất

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 - So sánh các đối thủ cạnh tranh	23
Bảng 2.2 - Tổng hợp cơ sở vật chất và trang thiết bị	31
Bảng 2.3 - Thống kê nhân sự qua các năm của Công ty Cổ phần JobKey	33
Bảng 2.4 - Báo cáo tình hình tài chính tại ngày 31 tháng 12	35
Bảng 2.5 - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần JobKey.....	37
Bảng 2.6 - Số lượng công ty đã sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng	40
Bảng 3.1 - Thống kê mẫu mô tả	55
Bảng 3.2 - Thống kê mô tả câu hỏi nhiều lựa chọn.....	56
Bảng 3.3 - Thống kê trung bình về “Tính hữu hình”	57
Bảng 3.4 - Thống kê trung bình về “Sự tin cậy”	58
Bảng 3.5 - Thống kê trung bình về “Sự đáp ứng”	59
Bảng 3.6 - Thống kê trung bình về “Sự đảm bảo”	60
Bảng 3.7 - Thống kê trung bình về “Sự đồng cảm”	61
Bảng 3.8 - Thống kê trung bình biến phụ thuộc.....	62
Bảng 3.9 - Bảng kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập	63
Bảng 3.10 - Bảng kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc.....	64
Bảng 3.11 - Bảng KMO and Bartlett's Test.....	65
Bảng 3.12 - Rotated Component Matrixa.....	65
Bảng 3.13 - Bảng KMO and Bartlett's Test.....	66
Bảng 3.14 - Rotated Component Matrixa.....	67
Bảng 3.15 - Bảng KMO and Bartlett's Test.....	68
Bảng 3.16 - Total Variance Explained	68
Bảng 3.17 - Component Matrixa	68
Bảng 3.18 - Correlations.....	69
Bảng 3.19 - Model Summaryb	70
Bảng 3.20 - ANOVAa	71
Bảng 3.21 - Kết quả hồi quy theo phương pháp Enter	71
Bảng 3.22 - Kiểm định sự đồng nhất các phương sai.....	72
Bảng 3.23 - ANOVA.....	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 - Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ	12
Hình 1.2 - Mô hình SERVQUAL	15
Hình 1.3 - Mô hình "Kỳ vọng - Cảm nhận"	16
Hình 2.1 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần JobKey.....	19
Hình 2.2 - Một số hình ảnh cơ sở vật chất của các phòng làm việc	32
Hình 2.3 - Mô hình áp dụng đo lường	42
Hình 2.4 - Website Danang43.vn	48
Hình 2.5 -Website Vieclamdanang.vn.....	48
Hình 2.6 - Hợp đồng đăng tin tuyển	50
Hình 2.7 - Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	68

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ

1.1 Khái niệm khách hàng

1.1.1 Khách hàng

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là nhân tố tạo nên thị trường. Vì thế doanh nghiệp cần nghiên cứu khách hàng của mình.

Theo giáo trình Quản trị bán hàng của trường ĐH Kiến Trúc, ThS. Lê Thị Kim Ngân. Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua. Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng thường không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.

1.1.2 Phân loại khách hàng

➤ Theo thói quen mua hàng

Thị trường của doanh nghiệp

Tập hợp những người hiện đang mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Thị trường của đối thủ cạnh tranh

Tập hợp những người hiện đang mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Thị trường đồng nghiệp

Là vùng thị trường thống nhất của đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp.

Thị trường tiềm năng

Bao gồm thị trường đồng nghiệp và những người không sử dụng tương đối. Những người không sử dụng tương đối là những người hiện chưa sử dụng sản phẩm doanh nghiệp nhưng nếu doanh nghiệp có hoạt động Marketing phù hợp sẽ thu hút được những người này sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ, người tiêu dùng không sử dụng tôm hùm hoặc chế phẩm từ tôm hùm để chế biến vì giá quá cao; nhưng họ sẽ tiêu dùng nếu doanh nghiệp sản xuất có chính sách giá mới thấp hơn hoặc chính sách sản phẩm phù hợp hơn (như chia nhỏ thịt từng phần).

Những người không sử dụng tuyệt đối là những người vì một lý do nào đó mà không bao giờ sử dụng sản phẩm. Ví dụ, những người bị dị ứng với tôm sẽ không bao giờ sử dụng các món ăn có sử dụng tôm để chế biến.

➤ **Theo mục đích mua hàng**

Thị trường người tiêu dùng (consumer markets)

Là những cá nhân, hộ gia đình mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và gia đình.

Thị trường khách hàng doanh nghiệp (thị trường kỹ nghệ) (business markets)

Là các tổ chức mua sản phẩm cho mục đích sản xuất và hoạt động của tổ chức mình.

Thị trường người bán lại (reseller markets)

Là các tổ chức hay cá nhân mua sản phẩm với mục đích bán lại để kiếm lời.

Thị trường các tổ chức công quyền (government markets)

Là những tổ chức mua sản phẩm để sử dụng trong cơ quan công quyền hoặc chuyển giao cho những người cần đến nó với mục đích xã hội.

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này để có thể đưa ra các quyết định marketing phù hợp.

➤ **Theo giá trị mua hàng**

Khách hàng cao cấp (VIP)

Nhóm khách hàng tạo ra nguồn doanh thu lớn, thường tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ với giá trị cao (Peppers & Rogers)

Khách hàng tiềm năng

Những khách hàng có khả năng mang lại lợi nhuận lớn trong tương lai nhưng chưa phát huy hết tiềm năng (Kotler)

➤ **Theo tần suất mua hàng**

Khách hàng thường xuyên

Những khách hàng liên tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, có tần suất mua hàng cao (Zeithaml)

Khách hàng không thường xuyên

Những khách hàng chỉ thỉnh thoảng mới sử dụng sản phẩm, có xu hướng ít gắn bó với thương hiệu

Khách hàng mới

Những khách hàng lần đầu tiên tiếp cận và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ

1.1.3 Đặc điểm khách hàng doanh nghiệp

Theo tác phẩm "Nguyên lý Marketing" của Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020. Thị trường doanh nghiệp khác với thị trường tiêu dùng ở một số điểm khác biệt lớn như cấu trúc và nhu cầu thị trường, bản chất của các đơn vị mua, các loại quyết định và quá trình ra quyết định mua.

Số lượng người mua ít hơn: Những người làm marketing trên thị trường doanh nghiệp thường quan hệ với một số lượng ít người mua hơn nhưng mua với số lượng lớn hơn rất nhiều so với thị trường người tiêu dùng.

Quy mô mua hàng lớn hơn: Một số ít người mua chiếm hầu hết lượng mua bán.

Mối quan hệ giữa khách hàng – nhà cung cấp chặt chẽ: Vì có ít khách hàng và mỗi khách hàng đều quan trọng và sức mạnh của khách hàng lớn nên các nhà cung ứng thường mong muốn đáp ứng theo nhu cầu của khách hàng bằng những cung ứng được thiết kế theo nhu cầu của họ. Đôi khi khách hàng đòi hỏi người bán thay đổi năng lực và cách làm. Trong những năm vừa qua, mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung ứng đang thay đổi từ quan hệ đối đầu thẳng thắn sang mối quan hệ gần gũi và thân thiết.

Nhu cầu phát sinh: Nhu cầu của thị trường doanh nghiệp xuất phát từ cầu đối với các sản phẩm tiêu dùng.

Nhu cầu trên thị trường doanh nghiệp không co giãn và dao động mạnh: Tổng cầu của các sản phẩm trên thị trường doanh nghiệp không bị ảnh hưởng nhiều bởi sự thay đổi về giá, đặc biệt trong ngắn hạn. Một sự sụt giảm về giá nguyên liệu da sẽ không làm cho các doanh nghiệp sản xuất giày mua nhiều nguyên liệu đó hơn trừ khi điều đó làm giảm giá giày và tăng nhu cầu của người tiêu dùng. Nhu cầu thị trường đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ có xu hướng thay đổi ngày càng nhanh hơn so với nhu cầu của thị trường người tiêu dùng. Một sự gia tăng nhỏ về nhu cầu tiêu dùng có thể dẫn đến một sự gia tăng lớn về nhu cầu trên thị trường doanh nghiệp.

Nhiều người tham gia quyết định mua và nỗ lực mua mang tính chuyên nghiệp: Thông thường, việc mua hàng của các doanh nghiệp do các nhân viên được đào tạo về mua hàng thực hiện, những người dành trọn đời sống công việc của họ để học cách mua hàng có lợi hơn. Việc mua bán hàng càng phức tạp thì chắc chắn có nhiều người tham gia vào quá trình ra quyết định mua. Các trung tâm mua hàng của doanh nghiệp bao

gồm các chuyên gia kỹ thuật và quản lý cấp cao. Ngoài ra, các chuyên gia marketing B2B ngày nay còn phải đối mặt với một thế hệ các nhà quản trị cung ứng có trình độ cao hơn, được đào tạo tốt hơn. Vì vậy, doanh nghiệp phải đào tạo tốt các chuyên gia marketing và nhân viên bán hàng để có thể giao tiếp hiệu quả với những người mua có trình độ này.

1.2 Khái niệm liên quan đến dịch vụ

1.2.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ được định nghĩa là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể. Việc sản xuất ra dịch vụ có thể hoặc không sử dụng các hỗ trợ của sản phẩm vật chất.

Theo tác phẩm “Nguyên lý Marketing” của Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020. Dịch vụ là một dạng sản phẩm bao gồm các hoạt động, lợi ích hoặc sự thỏa mãn được đưa ra tiêu thụ với đặc điểm vô hình, không dẫn đến việc sở hữu một thứ gì.

1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ

Theo tác phẩm "Nguyên lý Marketing" của Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020. Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời, tính đa dạng và không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Tính vô hình vì nó không thể nhìn thấy, nếm thử, cảm nhận, nghe hoặc ngửi được trước khi mua và sử dụng nó. Để giảm sự thiếu chắc chắn, người mua tìm kiếm các dấu hiệu hữu hình để đánh giá chất lượng thông qua địa điểm, con người, mức giá, trang thiết bị và các thông tin mà họ thấy được.

Tính không thể tách rời là dịch vụ không thể bị tách rời khỏi nhà cung cấp, bất chấp đối tượng cung cấp là con người hay máy móc. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ phải diễn ra đồng thời tại cùng một thời điểm và địa điểm, bởi đây là sản phẩm dịch vụ không được sản xuất và tồn kho để bán sau đó.

Tính đa dạng của dịch vụ nghĩa là chất lượng của dịch vụ có thể khác biệt nhau rõ rệt tùy thuộc vào nhà cung cấp, thời điểm, địa điểm và phương thức cung cấp. Đặc biệt, chất lượng dịch vụ mà các nhân viên cung ứng cũng bị ảnh hưởng bởi trạng thái tinh thần và thể chất của nhân viên tại thời điểm cung ứng.

Tính không lưu giữ được nghĩa là dịch vụ không thể lưu trữ để bán hoặc sử dụng về sau. Nếu không được bán ngay, giá trị dịch vụ sẽ mất hoàn toàn. Đây là lý do doanh nghiệp dịch vụ gặp khó khăn khi nhu cầu biến đổi nhiều. Do vậy, các công ty thường thiết kế chiến lược để cung ứng phù hợp tốt hơn giữa nhu cầu và sản xuất.

1.3 Sự hài lòng của khách hàng

Theo Philip Kotler (2001): “Sự hài lòng của khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ một sản phẩm với những kỳ vọng của người đó”.

Trong cuốn sách “Nguyên lý marketing” của Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ phù hợp giữa kỳ vọng của người mua với hiệu suất nhận thức được của sản phẩm. Nếu hiệu quả của sản phẩm không đạt kỳ vọng, khách hàng không hài lòng và ngược lại. Trong trường hợp hiệu quả vượt quá mong đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng hoặc vui sướng.

Theo giáo trình Quản trị quan hệ khách hàng, PGS. TS Trương Đình Chiến và TS. Nguyễn Hoài Long, NXB 2023. Sự hài lòng của khách hàng là một phản ứng thỏa mãn với những trải nghiệm của khách hàng hoặc một phần của nó. Tất nhiên, ngược lại, không hài lòng là một phản ứng không thỏa mãn của khách hàng. Sự trải nghiệm hoặc một phần của nó là một bộ phận của định nghĩa đã chỉ ra rằng, sự hài lòng có thể được đo lường trực tiếp bởi bất cứ một thành phần nào hoặc tổng thể toàn bộ sự trải nghiệm của khách hàng.

1.3.1 Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo giáo trình Quản trị marketing, Ths. Đỗ Thị Thủy, ĐH Kiến trúc Đà Nẵng. Sự hài lòng hay không của khách hàng sau khi mua phụ thuộc vào mối tương quan giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi mua và sự cảm nhận của họ sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Sự mong đợi của khách hàng được hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân... Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực.

(1) Nếu cảm nhận thực tế = mong đợi của khách hàng, thì khách hàng cảm thấy hài lòng.

(2) Nếu cảm nhận thực tế > mong đợi của khách hàng, thì khách hàng cảm thấy cực kỳ hài lòng (vui sướng).

(3) Ngược lại, nếu cảm nhận thực tế < mong đợi của khách hàng, thì khách hàng sẽ không hài lòng (thất vọng).

1.3.2 Vai trò của sự hài lòng khách hàng

- Bảo vệ các khách hàng trước sự cạnh tranh
- Có thể tạo ra ưu thế bền vững
- Giảm các chi phí thất bại
- Khuyến khích sự mua hàng lặp lại và trung
- Nâng cao/ thúc đẩy sự truyền miệng tích cực
- Giảm các chi phí thu hút khách hàng mới

1.4 Mối liên hệ giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ

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 cộng sự, 1988). Parasuraman và cộng sự (1993) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt cơ bản là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithaml (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 về đặc điểm cá nhân. Lý do là chất lượng dịch vụ có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thoả mãn chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ; như vậy, chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thoả mãn, hài lòng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có liên quan nhau, dịch vụ có chất lượng cao dẫn tới sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên, không nên đo lường chất lượng dịch vụ mà không đánh giá hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Kotler và Keller, 2009; Olajide, 2011).

Sự hài lòng của khách hàng có quan hệ mật thiết với chuyên chất lượng. Trong mấy năm gần đây, nhiều công ty đã sử dụng các chương trình quản lý chất lượng toàn phần (total quality management – viết tắt là TQM), được thiết kế để thường xuyên cải tiến chất lượng của sản phẩm, dịch vụ và quy trình tiếp thị. Chất lượng có tác động trực tiếp đến sản phẩm, và từ đó nó cũng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

1.5 Các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ

Sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ được quyết định bởi nhiều yếu tố, trong đó 3 nhóm yếu tố chính bao gồm con người, sản phẩm dịch vụ và sự thuận tiện có mối quan hệ chặt chẽ và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

a) Con người

Con người là yếu tố quan trọng nhất trong dịch vụ vì dịch vụ mang tính không tách rời, khách hàng tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với nhân viên trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Yếu tố con người bao gồm:

Mức độ chăm sóc: Mức độ doanh nghiệp quan tâm, hỗ trợ và phục vụ khách hàng. Đây là một trong những yếu tố then chốt, ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Chăm sóc tốt giúp xây dựng lòng tin, mối quan hệ lâu dài, tăng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng. Ngược lại, chăm sóc khách kém dẫn đến mất khách hàng nhanh chóng.

Thái độ phục vụ: Thể hiện qua phong cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng. Thái độ tốt tạo cảm giác được quan tâm, được tôn trọng tăng sự hài lòng. Theo các báo cáo toàn cầu “Future of Customer Experience” (Tương lai của trải nghiệm khách hàng) được PwC (2018) cho thấy khoảng 70% khách hàng quyết định quay lại hay không chủ yếu dựa vào thái độ của nhân viên, một trải nghiệm thái độ phục vụ kém có thể khiến gần 32% khách hàng chuyển sang đối thủ ngay.

Năng lực phục vụ: Phản ánh trình độ chuyên môn, kiến thức và kỹ năng của nhân viên để thực hiện dịch vụ hiệu quả. Nó bao gồm khả năng tiếp xúc với khách hàng, thực hiện trực tiếp dịch vụ cũng như khả năng nghiên cứu, nắm bắt thông tin cần thiết để phục vụ tốt hơn.

Nhân viên có trình độ chuyên môn cao, kiến thức sâu rộng và kỹ năng giải quyết vấn đề tốt, khách hàng sẽ cảm nhận được sự tin cậy, tin tưởng và chuyên nghiệp từ dịch vụ. Điều này giúp nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại mua hàng của khách hàng.

Ngược lại, khi năng lực phục vụ kém sẽ gây ra tác động tiêu cực rõ rệt. Việc nhân viên thiếu kiến thức, trả lời không chính xác, thiếu khả năng giải quyết vấn đề hoặc thiếu sự chuyên nghiệp sẽ khiến khách hàng nhanh chóng mất lòng tin. Chỉ một lần trải nghiệm kém về năng lực phục vụ có thể dẫn đến giảm sự hài lòng, làm tăng nguy cơ khách hàng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Theo PwC (2018), khoảng 32% khách hàng sẵn sàng rời bỏ thương hiệu sau chỉ một lần trải nghiệm dịch vụ kém.

Khả năng hỗ trợ: Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng sử dụng dịch vụ, giải quyết các khiếu nại một cách kịp thời và hiệu quả. Trong dịch vụ trực tuyến được thể hiện qua chat, hotline hoặc email.

Khi doanh nghiệp thể hiện được sự sẵn sàng hỗ trợ kịp thời và hiệu quả, khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm, tôn trọng và giá trị được cung cấp.

Ngược lại, khi khả năng hỗ trợ kém sẽ gây ra tác động tiêu cực rõ rệt. Việc chậm trễ trong hỗ trợ, không giải quyết khiếu nại hoặc để khách hàng phải chờ đợi lâu sẽ khiến khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi, thất vọng và mất lòng tin.

Hình ảnh và phong cách cá nhân: bao gồm ảnh đại diện chuyên nghiệp, phong cách giao tiếp rõ ràng, lịch sự trong môi trường trực tuyến. Trang phục đẹp chỉ có ý nghĩa trong dịch vụ trực tiếp; trong dịch vụ trực tuyến, nó được thay thế bởi hình ảnh thương hiệu cá nhân và phong cách tương tác.

Hình ảnh đại diện chuyên nghiệp cùng phong cách giao tiếp rõ ràng, tôn trọng giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp, đáng tin cậy và tôn trọng từ phía doanh nghiệp.

Ngược lại, hình ảnh và phong cách cá nhân kém sẽ gây ra tác động tiêu cực. Ảnh đại diện không chuyên nghiệp, cách viết sai chính tả, giọng điệu khó chịu, chậm phản hồi hoặc thiếu lịch sự sẽ khiến khách hàng cảm thấy thiếu tôn trọng và nghi ngờ về chất lượng dịch vụ tổng thể. Trong môi trường trực tuyến, những ấn tượng tiêu cực này lan truyền nhanh chóng và khó khắc phục hơn so với dịch vụ truyền thống.

b) Sản phẩm

Sản phẩm là bất kỳ thứ gì có thể được cung cấp ra thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng. Sản phẩm không chỉ bao gồm hàng hóa hữu hình mà còn bao gồm dịch vụ, trải nghiệm và các giá trị vô hình khác. Ở cấp độ cốt lõi, sản phẩm chính là lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự tìm kiếm. Do đó, sản phẩm đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra giá trị và là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua của khách hàng.

Yếu tố sản phẩm dịch vụ bao gồm:

Chất lượng dịch vụ: được thể hiện qua hình ảnh thương hiệu, độ chính xác của thông tin, đúng cam kết. Chất lượng dịch vụ tốt giúp khách hàng tin tưởng và sử dụng sản phẩm. Nếu chất lượng dịch vụ của dịch vụ không đúng như thông tin ban đầu thì khách hàng cảm giác thất vọng, không muốn sử dụng dịch vụ của công ty, và có cảm giác bị lừa dối dẫn đến mất khách hàng.

Giá cả: Mức giá hợp lý và giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra.

Khi giá cả cao hay thấp không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhiều chỉ trừ khi khách hàng bỏ ra một mức chi phí và giá trị nhận lại không bằng với chi phí thì điều đó làm cho khách hàng cảm giác giá trị nhận được không xứng đáng, điều đó làm thất vọng.

Ngược lại, chi phí bỏ ra có thể cao và giá trị nhận lại được vượt mức kỳ vọng thì khách hàng cảm thấy cực kỳ hài lòng.

Sự đa dạng sản phẩm: Số lượng và phong phú các gói dịch vụ, sản phẩm hay dịch vụ khác nhau giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Khi sản phẩm ít có sự đa dạng, điều đó khiến khách hàng ít có sự lựa chọn và dẫn đến tìm kiếm đối thủ khác để đáp ứng nhu cầu của mình.

Dịch vụ hỗ trợ bổ sung: Các dịch vụ gia tăng trực tiếp liên quan, chẳng hạn như tư vấn chuyên sâu hoặc dịch vụ hậu mãi cơ bản.

Nhu cầu đáp ứng, chăm sóc khách hàng vô hạn vì khách hàng luôn muốn mình là trung tâm, muốn được quan tâm và chăm sóc. Dịch vụ hỗ trợ bổ sung giúp khách hàng hoàn thành tốt mục tiêu ban đầu khi sử dụng dịch vụ, không chỉ dừng ở mức vừa phải mà vượt xa hơn mức mong đợi. Nếu công ty làm tốt điều này, sẽ khiến cho khách hàng thỏa mãn sự hài lòng, dẫn đến việc giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp sử dụng.

Ngược lại, dịch vụ hỗ trợ của công ty không có hay chưa đáp ứng tốt với khách hàng, điều đó làm cho khách hàng đắn đo và suy nghĩ khi trước sử dụng dịch vụ của công ty.

Tính dễ sử dụng: Là mức độ mà một sản phẩm, giao diện, website, ứng dụng... dễ dàng được người dùng sử dụng để đạt được mục tiêu của họ một cách hiệu quả, thoải mái và hài lòng.

Khi hệ thống dễ sử dụng, khách hàng giảm được thời gian, công sức, từ đó tăng cảm giác kiểm soát và đánh giá cao chất lượng dịch vụ.

Ngược lại, hệ thống khó sử dụng như giao diện phức tạp, nhiều quy trình hay lỗi hệ thống, tốc độ chậm sẽ gây thất vọng, giảm lòng tin của khách hàng và tăng tỷ lệ bỏ cuộc, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh cao của các nền tảng trực tuyến trong bối cảnh chuyên đổi số hiện nay.

Tính công nghệ: Là yếu tố phản ánh mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại, tiên tiến và hiệu quả của sản phẩm/dịch vụ.

Một sản phẩm có tính công nghệ cao sử dụng tích hợp AI vào sản phẩm/dịch vụ sẽ mang lại trải nghiệm hiện đại, chính xác, nhanh chóng và giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian, giảm thiểu nỗ lực tìm kiếm thủ công, dễ dàng đạt được mục tiêu sử dụng.

Ngược lại, sản phẩm có tính công nghệ thấp như hay gặp lỗi, thiếu tính năng sử dụng AI,... sẽ gây cảm giác kém chuyên nghiệp, lỗi thời với công nghệ 4.0 hiện nay, dẫn đến làm giảm sự hài lòng của khách hàng và khách hàng có nguy cơ chuyển sang đối thủ.

c) Sự thuận tiện

Sự thuận tiện trong quy trình cung cấp dịch vụ là yếu tố cốt lõi trong kỷ nguyên số, giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, giảm thời gian và tối ưu hóa vận hành.

Yếu tố này bao gồm:

Tính linh hoạt: Thể hiện khả năng xử lý/ khắc phục vấn đề và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Nếu dịch vụ linh hoạt, khách hàng nhận thấy được sự quan tâm nhu cầu cá nhân hóa, khắc phục sự cố nhanh chóng và vấn đề phù hợp, từ đó tiết kiệm thời gian tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ phù hợp với nhu cầu, tăng cảm giác tin tưởng của khách hàng.

Ngược lại, dịch vụ thiếu tính linh hoạt như quy trình xử lý chậm, không hỗ trợ tự động, không điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng sẽ khiến khách hàng khó chịu, có cảm giác không được quan tâm, mất sự tin tưởng và đặc biệt giảm sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Công nghệ hiện đại: Thể hiện mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ (app, thanh toán không tiếp xúc, hệ thống theo dõi đơn hàng, chat bot, thông báo tự động qua SMS/email về tình trạng dịch vụ...).

Dịch vụ có sử dụng công nghệ hiện đại, khách hàng sẽ trải nghiệm dịch vụ tốt hơn, giúp trải nghiệm nhanh chóng, chính xác và minh bạch hơn. Những tính năng như thanh toán dễ dàng bằng các mã QR, chuyển khoản,.. hay tin nhắn trả lời tự động giúp khách hàng rút gọn được thời gian chờ đợi, từ đó giúp khách hàng ít có xu hướng bỏ cuộc chuyển sang đối thủ.

Ngược lại, dịch vụ thiếu công nghệ hiện đại (thực hiện thanh toán thủ công như tiền mặt, tìm kiếm thông tin bằng cách thủ công không ứng dụng AI vào tìm kiếm,...) sẽ tạo cảm giác lỗi thời, tụt hậu so với thời đại 4.0 của sự phát triển công nghệ số, điều

đó làm kém chuyên nghiệp và gây sự bất tiện cho khách hàng, dẫn đến sự hài lòng của khách hàng giảm và tăng nguy cơ khách hàng không sử dụng dịch vụ và chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Sự thuận tiện trong quy trình có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử, ngân hàng và dịch vụ ăn uống.

Kênh và phương thức: Kênh và phương thức cung cấp dịch vụ là yếu tố phản ánh các đường dẫn và cách thức mà khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Kênh bao gồm các nền tảng mà dịch vụ được phân phối như website, ứng dụng di động, fanpage, Zalo, hotline, email, hoặc các nền tảng trung gian. Phương thức là cách thức thực hiện dịch vụ thông qua kênh có thể là trực tuyến, ngoại tuyến hoặc kết hợp.

Doanh nghiệp cung cấp đa kênh và phương thức linh hoạt, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận dịch vụ theo cách phù hợp nhất với nhu cầu và thói quen của mình. Sự đa dạng giữa các kênh giúp khách hàng tiết kiệm thời gian chờ đợi, khách hàng khi có nhu cầu thường liên hệ qua các phương thức để nhanh chóng đáp ứng được nhu cầu của bản thân, điều đó tăng sự tiện lợi và cảm nhận được sự chuyên nghiệp, từ đó nâng cao mức độ hài lòng tổng thể.

Ngược lại, kênh và phương thức hạn chế (chỉ có một kênh, thiếu đồng bộ giữa các kênh, phương thức chậm chạp, khó tiếp cận) sẽ gây ra nhiều bất tiện, khiến khách hàng cảm thấy khó khăn khi sử dụng dịch vụ, khó khăn khi liên hệ, dẫn đến giảm sự hài lòng và tăng nguy cơ bỏ cuộc hoặc chuyển sang đối thủ.

1.6 Một số mô hình nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

1.6.1 Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985)

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”.

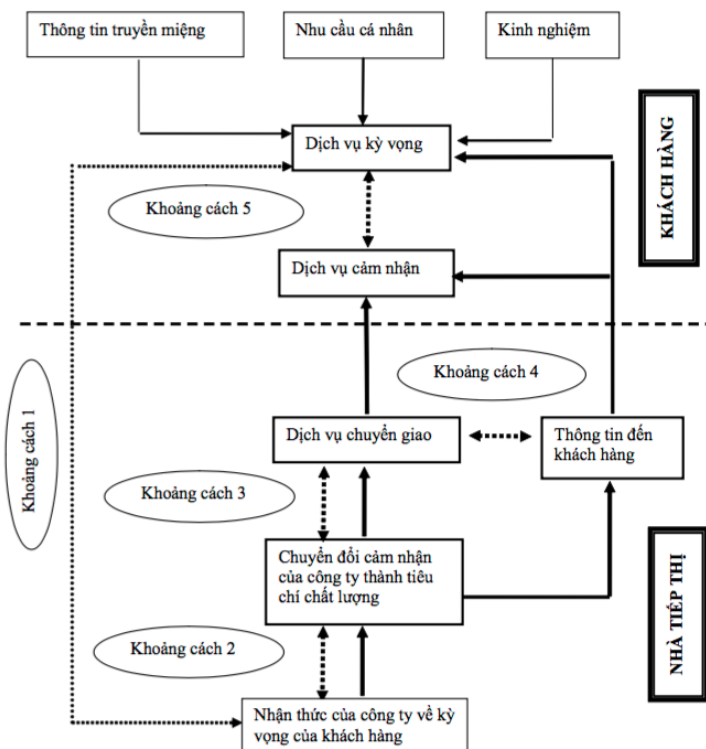
Vấn đề nghiên cứu: Làm thế nào đo lường khoảng cách các cấp độ khác nhau bằng việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn? Các yếu tố nào tác động tới các khoảng cách đó? Có sự khác nhau về khoảng cách giữa các ngành công nghiệp không?

Trọng tâm của mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ,

gọi là sự thỏa mãn. Dựa trên sự chênh lệch này, khách hàng sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được.

- Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng.
- Khoảng cách 2: Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.
- Khoảng cách 3: Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng.
- Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng.
- Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ.

Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 đặc tính chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình).



Hình 1.1 - Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

(Nguồn: Parasuraman & cộng sự, 1985)

1.6.2 Mô hình SERVQUAL (A. Parasuraman, Valarie Zeithmal, Leonard Berry, 1988)

Mô hình SERVQUAL là một trong những công cụ được thiết kế nhằm mục đích sử dụng để nghiên cứu những mong đợi cũng như những nhận thức của người tiêu dùng về một dịch vụ. SERVQUAL được xây dựng dựa trên mô hình kỳ vọng - xác nhận. Mô hình servqual của Parasuraman được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ được các tác giả sau này, điển hình như Cronin & Taylor (1992) dùng để thiết kế mô hình SERVPERF. Những tác giả này đều cho rằng 5 nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ là tính hữu hình, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và sự tin cậy.

Thang đo bao gồm bảng câu hỏi hoặc thang đo lường, được thiết kế để đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách nắm bắt những mong đợi và nhận thức của người tiêu dùng dựa trên 5 thành phần của chất lượng dịch vụ. Thang đo mô hình SERVQUAL được đánh giá theo thành phần của chất lượng và bộ thang đo với 22 biến quan sát.

Thang đo bao gồm 4 mục thể hiện tính hữu hình, 5 mục thể hiện mức độ tin cậy, 4 mục thể hiện khả năng đáp ứng, 4 mục thể hiện sự bảo đảm và 5 mục thể hiện sự đồng cảm.

Tính hữu hình: Đại diện cho những trang thiết bị vật chất của một doanh nghiệp về sự đầy đủ, hiện đại. Ngoài ra, hữu hình còn chỉ về một đội ngũ nhân viên như sự ưa nhìn, trang phục đẹp, thời gian phục vụ lưu động (Parasuraman, 1988). Tính hữu hình cũng được hiểu là yếu tố mà khách hàng có thể quan sát bằng mắt thường. Khi kết luận có nên sử dụng dịch vụ một lần nữa tại doanh nghiệp không, một số nhà tiêu dùng nghĩ rằng họ sẽ đối diện với một số rủi ro nào đó do dịch vụ là một sản phẩm vô hình. Họ không thể nào biết được công ty sẽ đem lại cho mình những điều gì cho đến khi trực tiếp trải nghiệm chúng. Do vậy, yếu tố hữu hình là điều cần thiết mà khách hàng quan tâm để họ cảm thấy yên tâm, không cần phải lo lắng khi sử dụng

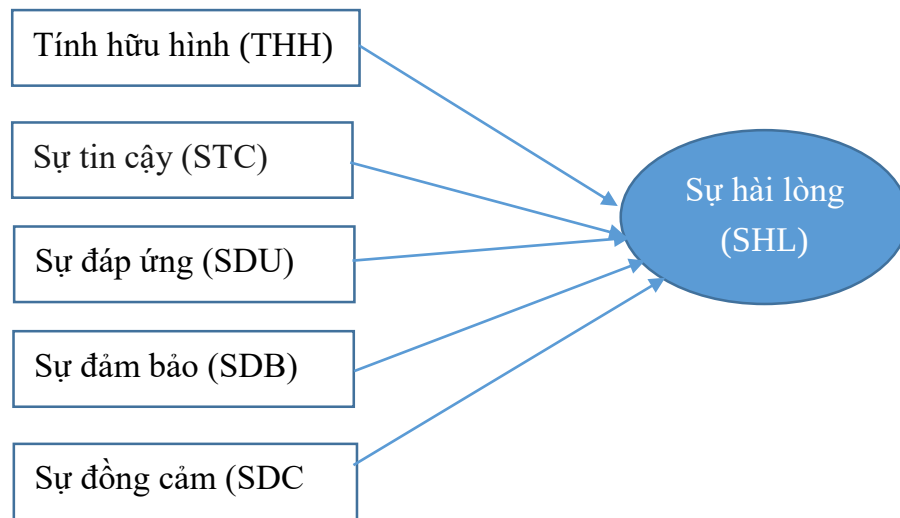
Sự đáp ứng: Theo Parasurama, yếu tố này đưa ra đánh giá khách quan về khả năng doanh nghiệp sẵn sàng giúp đỡ người sử dụng dịch vụ, giải quyết các khiếu nại một cách kịp thời và hiệu quả, hay có thể hiểu đây là cách thức của công ty cung cấp dịch vụ phản hồi lại đối với những nhu cầu khác nhau từ khách hàng. Một biểu hiện khác của việc đáp ứng nhu cầu là có khả năng cung cấp dịch vụ theo tường đòi hỏi của từng khách hàng riêng lẻ hay nhóm khách hàng riêng biệt, đồng thời doanh nghiệp cũng

cần để ý đến thời gian xử lý các yêu cầu phát sinh khác. Không chỉ đáp ứng dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng và đáp ứng nhanh nhất có thể, mà việc cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng, dịch vụ sau khi bán và tăng cường sự giúp đỡ đối với khách hàng cũng là nguyên nhân giúp nâng cao sự đáp ứng. Điều này sẽ khiến khách hàng có cảm giác thỏa mãn khi tiêu dùng dịch vụ, tạo lập nên lòng trung thành của khách hàng.

Sự đảm bảo: Theo Parasuraman đây là thành phần giúp đo lường khả năng tạo cho khách hàng sự tín nhiệm, cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ thông qua quy cách phục vụ của nhân viên tại công ty. Để cải thiện chất lượng dịch vụ thì việc thúc đẩy đội ngũ nhân viên là vô cùng quan trọng vì họ là “bộ mặt” của doanh nghiệp, là người trực tiếp đứng ra giao tiếp với khách hàng. Đây có thể nói là chìa khóa then chốt cho việc khách hàng duy trì sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nữa hay không. Với doanh nghiệp, khi nhân viên của họ có sự kết hợp giữa biểu hiện phục vụ tốt và sở hữu kiến thức chuyên môn sẽ tạo niềm tin, cảm giác hài lòng cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ, từ đó khiến họ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Sự đồng cảm: Đo lường mức độ sẵn sàng, quan tâm để ý tới mỗi cá nhân khi họ trải nghiệm dịch vụ để khiến họ luôn cảm nhận được sự đón tiếp nhiệt tình (Parasuraman, 1988). Mỗi khách hàng lại có nhu cầu, kỳ vọng vào dịch vụ, thái độ và sự hài lòng khác nhau và ai cũng muốn được đối xử như cá thể đặc biệt, được cung cấp dịch vụ tận tình, chu đáo. Công ty cung cấp dịch vụ để đặt mình vào vị trí của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn rõ hơn về quan điểm của người sử dụng dịch vụ. Khách hàng sẽ có nhận xét, phản hồi tốt nếu như thấy được nhà cung cấp dịch vụ đang rất cố gắng để hiểu hết nhu cầu của mình.

Sự tin cậy: Theo Parasuraman sự tin cậy đánh giá năng lực cung cấp, thực hiện các dịch vụ đã đề ra đúng với những gì công ty đã cam kết, hứa hẹn ngay từ lần đầu tiên. Các cam kết thường được doanh nghiệp đưa ra bằng việc ứng dụng các phương pháp marketing, trong hợp đồng và thư tín của công ty, hoặc trong chính sách dịch vụ được công ty công bố và các gói bảo hiểm. Thông thường, khách hàng có xu hướng muốn hợp tác kinh doanh đối với doanh nghiệp giữ được lời hứa, đặc biệt là cam kết liên quan tới kết quả của quá trình sử dụng dịch vụ hay thuộc tính dịch vụ cốt lõi. Khi công ty thực hiện điều này một cách hiệu quả nhất sẽ đem lại cho khách hàng sự tin tưởng từ đó nâng cao, cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ tại doanh nghiệp, khiến họ cảm thấy hài lòng.



Hình 1.2 - Mô hình SERVQUAL

(Nguồn: A. Parasuraman, Valarie Zeithmal, Leonard Berry, 1988)

1.6.3 Mô hình “kỳ vọng – cảm nhận”, (1980)

Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận” được nhà khoa học Oliver (1980) đưa ra, trong đó đề cập đến hai quá trình nhỏ tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng là: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận thực tế về dịch vụ sau khi trải nghiệm.

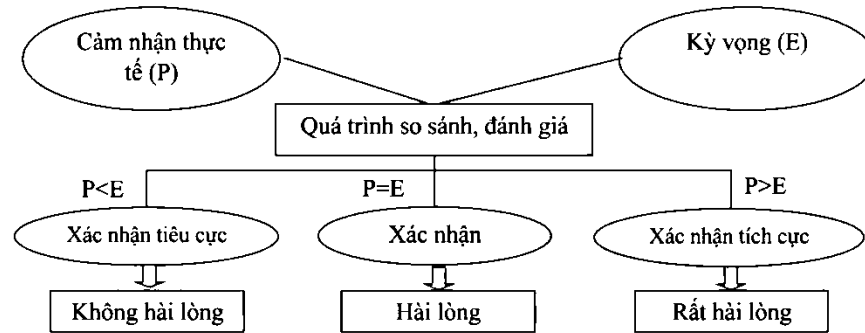
Theo mô hình này, trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành trong suy nghĩ của mình kỳ vọng về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ. Sau đó, việc mua và sử dụng dịch vụ sẽ làm hình thành nên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ mà họ sử dụng.

Bằng sự so sánh giữa những gì họ kỳ vọng trước và sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có sự xác nhận so với kỳ vọng. Có ba khả năng sẽ xảy ra với mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm này:

(1) Nếu cảm nhận thực tế hoàn toàn trùng với kỳ vọng, thì kỳ vọng sẽ được xác nhận và khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng;

(2) Nếu cảm nhận thực tế lớn hơn kỳ vọng, thì sự xác nhận sẽ mang tính tích cực, tức là khách hàng sẽ rất hài lòng;

(3) Ngược lại, nếu cảm nhận thực tế nhỏ hơn kỳ vọng, thì sự xác nhận sẽ mang tính tiêu cực, tức là khách hàng sẽ không hài lòng (thất vọng).



Hình 1.3 - Mô hình "Kỳ vọng - Cảm nhận"

(Nguồn: Richard L. Oliver, 1980)

1.6.4 Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Nguyễn Hồng Hà và cộng sự (2019) trên dữ liệu 280 người lao động đến giao dịch tại Trung tâm Dịch vụ việc làm tỉnh Vĩnh Long, đã đưa ra mô hình nghiên cứu bao gồm: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình và quy trình thủ tục. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của người tìm việc giao dịch tại Trung tâm.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Giang và Nguyễn Phúc Hiếu (2020) về nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Trung tâm Dịch vụ việc làm Hậu Giang trên cơ sở lý thuyết và phỏng vấn 275 khách hàng, sử dụng SPSS với mô hình nghiên cứu gồm 07 yếu tố tác động với 29 biến quan sát. Kết quả chỉ ra bốn nhân tố chính là (1) Sự tin cậy, (2) Thái độ phục vụ, (3) Năng lực nhân viên và (4) Quy trình thủ tục.

Nghiên cứu của Phạm Duy Hiếu (2024) về sự hài lòng của ứng viên về chất lượng dịch vụ giới thiệu việc làm tại Trung tâm Dịch vụ việc làm Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên dữ liệu khảo sát 192 đối tượng với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 biến độc lập (Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, sự đảm bảo, năng lực và thái độ phục vụ, phương tiện hữu hình) với 32 biến quan sát. Kết quả phân tích thống kê SPSS đã xác định được 05 nhân tố ảnh hưởng là: sự tin cậy, năng lực và thái độ phục vụ, sự đảm bảo, sự đáp ứng, và sự cảm thông.

Nghiên cứu của Hà Văn Sự và Lê Xuân Cù (2023) về phân tích sự hài lòng và dự định tiếp tục sử dụng các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt với 07 biến độc lập bao gồm: (1) Phương tiện hữu hình, (2) Tính tin cậy, (3) Sự đảm bảo, (4) Sự đồng cảm,

(5) Khả năng tiếp cận, (6) Lợi ích thanh toán không dùng tiền mặt đối với môi trường, (7) Đổi mới xanh. Nghiên cứu xem xét mẫu khảo sát là 375 và số phiếu hợp lệ 322, với 30 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu các nhân tố, bao gồm tính tin cậy, sự đảm bảo, sự đồng cảm và khả năng tiếp cận ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Các nhân tố đổi mới xanh bao gồm lợi ích đối với môi trường và đổi mới xanh ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

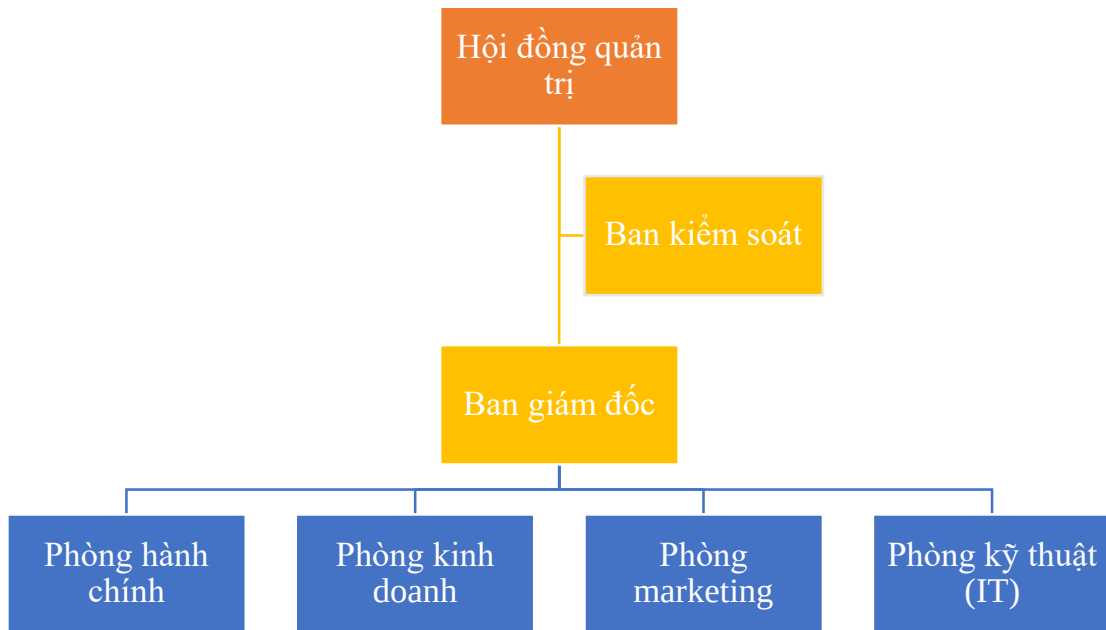
a) Một số thông tin về công ty

- Tên công ty: Công ty Cổ phần JobKey
- Địa chỉ trụ sở chính: Lô A4 - 13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, Phường Hoà Minh, Thành phố Đà Nẵng.
- Điện thoại: 07.666.666.72 – 02353.663.688
- Email: contact@jobkey.vn
- Mã số thuế: 0401959266
- Mã số doanh nghiệp: 0401959266
- Người đại diện theo pháp luật: Tạ Quốc Khánh
- Vốn điều lệ: 2.000.000.000 đồng

b) Lịch sử hình thành và phát triển

- 07/03/2019 : Công ty chính thức thành lập với tên gọi Công ty Cổ phần JobKey, trụ sở chính tại Đà Nẵng.
- 8/2019: Ra mắt giải pháp tuyển dụng và cung ứng nhân sự trực tuyến thông qua nền tảng ViecLamDaNang.vn.
- Năm 2020: mở rộng chi nhánh Hà Nội (27/10/2020), Huế (03/11/2020) và TP. Hồ Chí Minh (11/2020).
- Hợp tác kết nối kinh doanh BNI Apec (tổ chức kết nối thương mại toàn cầu) cùng hơn 40 doanh nghiệp tại Đà Nẵng để thúc đẩy chuyển đổi số trong tuyển dụng.
- Hiện nay, có hơn 15 chi nhánh trên toàn quốc, quy mô với 300.000 nhà tuyển dụng và sở hữu hơn 1.000.000 ứng viên trên toàn quốc. Ngoài ra, JobKey đang triển khai chương trình JobKey Internship, tập trung đào tạo thực chiến cho các nhân sự trẻ.

c) Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần JobKey tại Đà Nẵng



Hình 2.1 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần JobKey

(Nguồn: Công ty Cổ phần JobKey)

Nhìn trên sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty, cho thấy kết cấu đơn giản theo mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là hội đồng quản trị, đứng thứ 2 là ban giám đốc công ty và ban kiểm soát chịu trách nhiệm quản lý, kiểm tra HĐQT và ban giám đốc. Nhưng trên thực tế, số lượng nhân viên của công ty khá ít và số lượng cổ đông chỉ 3 thành viên nên dường như ban kiểm soát chưa được thành lập. Qua quá trình tìm hiểu, nhận thấy nhân sự bao gồm 15 nhân sự chính và 10 cộng tác viên (chủ yếu là nhân viên marketing). Các bộ phận của các phòng chịu sự quản lý của ban giám đốc. Ngoài ra, mỗi bộ phận không có trưởng phòng quản lý, riêng bộ phận marketing chỉ có phó phòng marketing. Điều đó cho thấy, số lượng nhân viên trong một công ty còn ít nên một số vị trí còn bỏ trống, công ty thuộc loại hình công ty cổ phần loại nhỏ.

d) Chức năng phòng ban

- Hội đồng quản trị: Bao gồm 3 thành viên, trong đó có Tổng giám đốc Tạ Quốc Khánh và 2 người còn lại không thể tiết lộ tên.
 - + Là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền đưa ra các quyết định trong công ty.
- Ban kiểm soát: Giám sát độc lập HĐQT/HĐTV, Ban Giám đốc về hoạt động quản lý, tài chính và tuân thủ pháp luật, đảm bảo tính minh bạch, hiệu quả của công ty, bảo vệ lợi ích cổ đông thông qua kiểm tra sổ sách kế toán, báo cáo tài chính, đánh giá hệ thống kiểm soát nội bộ, và báo cáo trước Đại hội đồng cổ đông.

- Ban giám đốc: Anh Tạ Quốc Khánh
 - + Là cơ quan thực hiện các chiến lược kinh doanh mà hội đồng quản trị đặt ra, điều hành công ty đạt được các mục tiêu cuối cùng, giải quyết công việc hàng ngày của công ty.
- Phòng kinh doanh: Tư vấn khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của công ty.
 - + Chăm sóc khách hàng, giải đáp thắc mắc của khách hàng về dịch vụ
 - + Quản trị hệ thống website, fanpage, group tuyển dụng của Jobkey tại các thị trường được đảm nhiệm
- Phòng marketing
 - + Phối hợp cùng các nhân viên phòng Marketing thực hiện các dự án của JobKey, bao gồm các công việc chính: sáng tạo nội dung trên website, hỗ trợ SEO website, thiết kế ảnh phục vụ cho việc lan tỏa thông điệp, thương hiệu, xây dựng chương trình truyền thông marketing theo kế hoạch
 - + Tư vấn khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của công ty
 - + Chăm sóc khách hàng, giải đáp thắc mắc của khách hàng về dịch vụ
 - + Quản trị hệ thống website, fanpage, group tuyển dụng của JobKey
- Phòng hành chính: Tiếp nhận nhu cầu tuyển dụng từ công ty, tìm kiếm ứng viên theo các nguồn có sẵn từ công ty hoặc chiêu mộ nguồn lực từ bên ngoài theo yêu cầu tuyển dụng của từng hợp đồng
 - + Tiếp nhận, sàng lọc hồ sơ, phỏng vấn vòng 1 ứng viên và sắp xếp lịch phỏng vấn
 - + Làm việc trực tiếp với khách hàng để tiếp nhận thông tin và theo dõi tình hình tuyển dụng, theo dõi tình trạng ứng viên
 - + Quản lý hệ thống ứng viên
 - + Quản trị hệ thống website, fanpage, group tuyển dụng của Jobkey tại các thị trường được đảm nhiệm
- Phòng IT: Đảm nhiệm công việc lập trình, thiết kế website theo yêu cầu của khách hàng.

2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

- Cung ứng nhân sự: Tìm kiếm và chọn lọc nhân sự đáp ứng những yêu cầu của nhà tuyển dụng giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu định sẵn.
- Đăng tin tuyển dụng: Hỗ trợ các nhà tuyển dụng đăng tin tại website được nhiều người tìm việc quan tâm ở 20 tỉnh, thành phố lớn trên toàn quốc.

- Cho thuê lại lao động (mới, đang triển khai)
- Phần mềm cho doanh nghiệp: Thiết kế website, phần mềm theo yêu cầu của khách hàng một cách tận tâm, chuyên nghiệp với hơn 1000 dự án đã thực hiện.
- Dự án giáo dục, thời tiết,...

Công ty Cổ phần JobKey hoạt động kinh doanh với 5 lĩnh vực, nhưng hoạt động chủ yếu trên lĩnh vực hỗ trợ tuyển dụng và cung ứng nhân sự. Với mục tiêu trở thành đối tác đáng tin cậy của các doanh nghiệp và là điểm tựa vững chắc cho người tìm việc.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

- Tầm nhìn: Nắm bắt được xu thế phát triển của thị trường việc làm hiện nay, chúng tôi lựa chọn uy tín và gắn kết lâu dài. Đưa hình ảnh và thương hiệu của JobKey ngày càng lớn mạnh và phát triển, trở thành đối tác đáng tin cậy của mọi doanh nghiệp và là điểm tựa vững chắc cho người tìm việc.

- Sứ mệnh: JobKey sẽ cung cấp các giải pháp vượt bậc về nguồn nhân lực. Là địa chỉ lựa chọn ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp khi tuyển dụng nhân sự và người lao động khi tìm việc làm

- Giá trị cốt lõi:

Tâm: Luôn lấy người lao động làm trung tâm, Jobkey chỉ đăng tải những công việc đã qua xét duyệt.

Tâm: Không ngừng đổi mới, cập nhật công nghệ hướng đến sự tối ưu cho Nhà tuyển dụng và người lao động.

Tài: Tích cực xây dựng các hoạt động đào tạo, sàng lọc nhân tài bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp.

Tình: Hỗ trợ người lao động tìm được công việc nhanh và phù hợp nhất có thể.

Tiến: Trở thành điểm tựa vững chắc, là cầu nối hàng đầu Việt Nam dành cho Nhà tuyển dụng và người lao động.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp JobKey Đà Nẵng

2.2.1 Các yếu tố vi mô

a) Khách hàng

Bước vào năm 2025, thị trường lao động Đà Nẵng phục hồi mạnh mẽ và tăng trưởng tích cực dưới tác động tích cực từ dòng vốn đầu tư, chính sách thu hút doanh nghiệp công nghệ cao và sự dịch chuyển của xu hướng việc làm, cơ hội nghề nghiệp tại

Đà Nẵng trở nên rộng mở hơn bao giờ hết. Sang nửa cuối năm 2025, nhu cầu tuyển dụng tại Đà Nẵng dự báo tiếp tục tăng, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ. Thành phố đặt mục tiêu đón hơn 17.3 triệu lượt khách, kéo theo nhu cầu lớn về nhân viên khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên và lao động thời vụ. Điều này được minh chứng rõ qua Ngày hội Việc làm sinh viên – VKU Job Fair 2025 (06/06/2025), thu hút 170 doanh nghiệp và gần 10.000 sinh viên, người lao động tham gia. Sự kiện ghi nhận nhu cầu tuyển dụng hơn 8.200 lao động ở nhiều trình độ khác nhau.

Trong bối cảnh thị trường lao động diễn ra sôi động đó. Công ty nhận thấy, nhu cầu tìm việc cao, ứng viên nhiều nhưng chưa được phủ sóng thông tin rộng rãi và uy tín. Nên công ty hướng đến 2 tệp khách hàng, là nơi kết nối trung gian giữa nhà tuyển dụng – người tìm việc. Cụ thể cho mỗi danh xưng là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

➤ ***Khách hàng cá nhân***

Đối với khách hàng cá nhân, JobKey hướng đến độ tuổi người lao động từ đủ 18 tuổi trở lên.

Đặc điểm

Nhu cầu: tìm kiếm công việc Part time, Full time, việc làm chính thức.

Trình độ học vấn: Trung cấp trở lên, Cao đẳng, Đại học, sau Đại học.

Kinh nghiệm làm việc: không có kinh nghiệm, dưới 2 năm kinh nghiệm, từ 2 – 5 năm kinh nghiệm, trên 5 năm kinh nghiệm...

Kỳ vọng: môi trường thân thiện, hòa đồng; mức lương trung bình – cao; làm đúng việc mình ứng tuyển.

➤ ***Khách hàng doanh nghiệp***

Đối với khách hàng doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp có những yêu cầu tuyển dụng khác nhau, tùy thuộc vào quy mô, lĩnh vực hoạt động và văn hóa của công ty.

Quy mô: doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), doanh nghiệp lớn.

Lĩnh vực hoạt động: các ngành nghề kinh doanh không trái theo quy định pháp luật

Nhu cầu tuyển dụng: tuyển dụng với số lượng lớn, những vị trí đang trống, vị trí cần có kỹ năng đặc biệt, tuyển dụng những vị trí quản lý các cấp,..

Việc xác định khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ kinh doanh

việc làm. Với sứ mệnh ban đầu “là lựa chọn hàng đầu của doanh nghiệp khi tuyển dụng và người lao động khi tìm việc” nên việc phân loại khách hàng giúp JobKey hiểu rõ nhu cầu, kỳ vọng của ứng viên cũng như hiểu rõ về khách hàng doanh nghiệp. Từ đó, giúp JobKey nâng cao chất lượng dịch vụ tuyển dụng nhằm thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh thị trường lao động cạnh tranh và xây dựng hình ảnh là đối tác tuyển dụng uy tín, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong thị trường lao động hiện nay.

b) Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, trên thị trường cạnh tranh có rất nhiều công ty, đơn vị nhỏ,...kinh doanh về các lĩnh vực khác nhau. Nên điều đó, đi kèm các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để chiếm ưu thế hơn về thị phần của mình. Điều đó không chỉ riêng các công ty mà JobKey cũng phải đối mặt, cạnh tranh với các đối thủ có thương hiệu, uy tín, độ phủ sóng thông tin mạnh mẽ. Trực tiếp nhất là 3 đối thủ cạnh tranh dưới đây:

Bảng 2.1 - So sánh các đối thủ cạnh tranh

Tên công ty/doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
 Tiếp lợi thế - Nối thành công	• Đa dạng đối tượng sử dụng, đặc biệt độ tuổi từ 25 – 34 tuổi với 8 triệu lượt truy cập / tháng • Công cụ tạo CV chuyên nghiệp và miễn phí. • Cơ sở dữ lớn và đa dạng. • Đa dạng các gói trả phí dành cho tài khoản người tìm việc và nhà tuyển dụng.	• Giao diện có thể khá phức tạp đối với người mới bắt đầu sử dụng. • Giá khá cao. • Người tìm việc phải trả phí nếu muốn đăng CV ưu tiên hiển thị với nhà tuyển dụng. • Mức độ cạnh tranh cao • Trang web cho phép đăng tin tuyển dụng miễn phí ở mức độ thấp • Các ứng viên hầu hết đều là sinh viên chưa có kinh nghiệm và chuyên môn.
	• Hoạt động hơn 15 năm. • Đa dạng đối tượng, có trên 30% đối tượng nằm trong độ tuổi từ 45 – 64 tuổi, với 1.145 triệu lượt truy cập /tháng	• Phải có phí nhà tuyển dụng mới có thể đăng tin tuyển dụng.

	<i>(theo số lượng thống kê Similarweb tháng 2/2025)</i> - Cung cấp thông tin tuyển dụng chi tiết, dễ dàng tìm kiếm việc làm - Ứng viên có thể truy cập sử dụng miễn phí khi tạo và đăng CV.	- Mức phí cao so với một số nền tảng khác, hạn chế đối với các doanh nghiệp nhỏ - Hầu hết công việc dành cho các đối tượng có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm.
 careerviet LEADING THE HUMAN RESOURCES INDUSTRY	- Phù hợp với người đi làm có kinh nghiệm, chuyên môn và học vấn cao, với 2.561 triệu lượt truy cập/ tháng. - Độ phủ sóng mạnh mẽ, phù hợp với các yêu cầu của nhà tuyển dụng là doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp nước ngoài. - Ứng viên có thể truy cập sử dụng miễn phí khi tạo và đăng CV.	- Phạm vi tiếp cận còn hạn chế. - Là trang web đăng tin tuyển dụng phải trả phí. - Không phù hợp với nhà tuyển dụng có nhu cầu tuyển nhân sự yêu cầu mức lương vừa phải. - Mức độ cạnh tranh cao.
 JOBKEY	- Tập trung chủ yếu tại mỗi 1 vùng thị trường. - Với hơn 100+ tuyển dụng, việc làm mỗi ngày - Có nhiều trang web, group tuyển dụng trên mạng xã hội. - Giao diện đơn giản, giúp tìm kiếm việc nhanh chóng. - Chi phí phù hợp với nhà tuyển dụng so với các đối thủ còn lại. - Ứng viên có thể truy cập sử dụng miễn phí khi đăng CV.	- Giao diện 1 số website chưa đẹp, đa dạng cơ sở dữ liệu. - Độ nhận diện thương hiệu chưa cao.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhận xét

So với các đối thủ cạnh tranh về phạm vi phục vụ chưa hoàn toàn bao phủ, bởi vì JobKey hiện tại chỉ có 15 chi nhánh ở những tỉnh, thành phố ở Việt Nam. Mỗi 1 chi nhánh đều tập trung 1 thị trường chuyên biệt nên giúp JobKey hiểu rõ về thị trường của mình, hơn hết uy tín và thương hiệu sẽ giúp công ty bao phủ thị trường đó. Các đối thủ còn lại độ phủ sóng mạnh mẽ, có thương hiệu nổi bật và biết đến nhiều hơn. Một mặt khác, ưu điểm của JobKey là thị trường tập trung vào 2 tệp khách hàng nhau bao gồm khách hàng cá nhân có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên và khách hàng doanh nghiệp nên tệp khách hàng mở rộng hơn.

Ngoài ra, độ phủ thông tin mạnh mẽ đến việc làm tuyển dụng khi có 2 website, 3 fanpage và 17 group tuyển dụng với nhiều người theo dõi và đăng bài. Về chi phí để được đăng bài JobKey có mức giá mềm dao động từ 880.000 VNĐ – 7.722.000 VNĐ so với các đối thủ còn lại. Điều đó, giúp JobKey có thể tập trung vào một thị trường nhất định và đạt hiệu quả kinh doanh tốt. Nên về thị trường Đà Nẵng có thể sẽ chiếm ưu thế hơn nhưng về toàn quốc thì JobKey chưa đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ còn lại. JobKey phải cạnh tranh với các đối thủ có danh tiếng, thương hiệu riêng, điều đó bắt buộc JobKey phải tạo ra 1 thương hiệu mà mọi người nhớ và biết đến rộng hơn.

2.2.2 Các yếu tố vĩ mô

a) Môi trường chính trị - pháp luật

Trong hợp đồng tư vấn tuyển dụng, Công ty Cổ phần JobKey có sử dụng:

- Căn cứ vào Luật thương mại số 36/2005/QH11, ban hành ngày 29/11/2005
- Căn cứ luật doanh nghiệp số 59/2020/QH14, ban hành ngày 17/06/2020

Ngoài ra, có một số luật JobKey tuân theo:

- Luật bảo vệ dữ liệu cá nhân số 91/2025/QH15, ban hành 26/06/2025, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2026.
- VBHN số 18/VBHN –VPQH năm 2026: Bộ Luật Lao Động số 45/2019/QH14, ban hành 20/11/2019, được sửa đổi, bổ sung bởi các Luật Công nghiệp công nghệ số 71/2025/QH15 (hiệu lực từ 01/01/2026), Luật Dân số 113/2025/QH15 (hiệu lực từ 01/07/2026) và Luật Giáo dục nghề nghiệp 124/2025/QH15 (hiệu lực từ 01/01/2026).

Luật thương mại tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động tư vấn tuyển dụng của Công ty JobKey, giúp bảo vệ quyền lợi các bên, cung ứng dịch vụ và thu phí tuyển dụng hợp

pháp đúng theo quy định pháp luật, đồng thời ràng buộc trách nhiệm về chất lượng dịch vụ, thời hạn hoàn thành dịch vụ và bảo mật thông tin.

Luật doanh nghiệp quy định tư cách pháp nhân, quyền và nghĩa vụ của công ty.

Sàn giao dịch TMĐT Vieclamdannang.vn thực hiện “cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của người tuyển dụng trên sàn giao dịch thương mại điện tử được thực hiện chính xác đầy đủ” theo quy định tại Khoản 4 Điều 36 Nghị định 52/2013/NĐ – CP quy định về trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp sàn giao dịch thương mại điện tử. Qua đó nâng cao tính minh bạch, uy tín và trách nhiệm của Công ty Cổ phần JobKey trong quá trình hoạt động, hạn chế được rủi ro pháp lý và tạo nền tảng phát triển bền vững. Đồng thời giúp JobKey nâng cao uy tín và vị thế với dịch vụ tuyển dụng tại Đà Nẵng.

Khi đăng tin tuyển dụng trên sàn, JobKey buộc phải cung cấp thông tin doanh nghiệp, nội dung tuyển dụng và quyền lợi, yêu cầu công việc một cách minh bạch, đúng sự thật và tuân thủ quy định pháp luật. Điều này giúp nâng cao tính chuyên nghiệp, uy tín và mức độ tin cậy của JobKey đối với ứng viên, đồng thời hạn chế các rủi ro pháp lý và tranh chấp phát sinh trong quá trình tuyển dụng. Tuy nhiên, quy định này cũng tạo áp lực cho JobKey trong việc kiểm soát chặt chẽ nội dung tin đăng và quy trình tuyển dụng, đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hóa thông tin và tăng cường công tác quản lý nội bộ khi tham gia các sàn giao dịch việc làm trực tuyến.

b) Môi trường nhân khẩu học

- Dân số: Năm 2025, quy mô dân số Đà Nẵng (trước và trong quá trình sáp nhập với tỉnh Quảng Nam) ước tính khoảng 1.2–1.3 triệu người. Đến năm 2026, sau khi sáp nhập chính thức theo Nghị quyết của Quốc hội (thành lập thành phố Đà Nẵng mới), dân số tăng lên khoảng 3.065.628 người với diện tích tự nhiên hơn 11.859 km².

- Độ tuổi: từ 18 – 35 tuổi.

+ Đây là nơi tập trung các sinh viên từ các trường Đại Học / Cao Đẳng lớn như Đại Học Duy Tân, Kiến Trúc, Kinh tế,...

+ Là nơi tập trung của các nhóm lao động trẻ, lao động ngoại tỉnh từ các nơi đến học và làm việc.

- Nghề nghiệp: Chủ yếu các công việc về dịch vụ - du lịch kết hợp công nghệ, thiên về lao động trẻ, có kỹ năng. Bên cạnh những ngành nghề chính, vẫn có các công việc

Part time và Full time phù hợp với các bạn sinh viên, cũng như những độ tuổi chưa kiếm được việc làm chính hay trong tình trạng thất nghiệp.

- Thu nhập: 7 – 15 triệu đồng/tháng
- Xu hướng di dân: Hiện nay, các thành phố, tỉnh từ các nơi có xu hướng di cư về sinh sống tại Đà Nẵng. Đà Nẵng được biết đến là nơi thành phố “ đáng sống” hàng đầu Việt Nam, với môi trường sống xanh, tỷ lệ cây xanh với diện tích mặt nước cao và dịch vụ đô thị phát triển, phù hợp cho xu hướng sống nghỉ dưỡng.

- + Diễn hình theo thông tin 01/12/2025, IQAir xếp Hà Nội là thành phố ô nhiễm thứ 5 Thế Giới. Hệ quả là, người dân Hà Nội có xu hướng di dân vào Đà Nẵng sinh sống.

- + Bên cạnh đó, khu vực trung tâm như quận Hải Châu, quận Sơn Trà,.. nổi lên các khu chung cư/căn hộ đang vào quá trình xây dựng.

Môi trường nhân khẩu học được thể hiện qua các đặc điểm trên, nhận thấy Đà Nẵng là nơi hội tụ các lực lượng lao động trẻ, nằm trong độ tuổi “ cơ cấu dân số vàng” tạo điều kiện thuận lợi cho JobKey tiếp cận nguồn ứng viên dồi dào, đa dạng về trình độ, ngành nghề và khu vực sống.

- + Là nơi tập trung nhiều sinh viên và lao động trẻ, nhóm này có xu hướng tìm việc nhanh, linh hoạt, dễ dàng tiếp cận các nền tảng mạng xã hội từ Facebook, website,... Đây là nhóm tệp ứng viên phù hợp với mô hình hoạt động của JobKey – tuyển dụng, hỗ trợ trực tuyến phủ sóng qua các nền tảng mạng xã hội.

- + Với xu hướng di cư từ nơi khác đến, lao động ngoại tỉnh thường có tâm lý tìm kiếm việc làm nhanh, ổn định chỗ ở và thu nhập. Hệ quả là, làm tăng nhu cầu tìm việc dẫn đến nguồn cung cũng phải tăng để đáp ứng nguồn lao động dồi dào. Vì vậy, JobKey có cơ hội đóng vai trò trung gian – tìm kiếm nhân sự, hỗ trợ đăng tin tuyển dụng cho doanh nghiệp.

- + Ngành nghề ở Đà Nẵng là những ngành nghề có nhu cầu tuyển dụng thường xuyên, biến động như các công việc Part time, Full time. Giúp JobKey đạt được hiệu quả kinh doanh, tìm kiếm ứng viên với số lượng lớn từ các ngành nghề khác nhau.

- + Bên cạnh đó, tăng mối quan hệ với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, mối quan hệ với nhóm lao động. JobKey tăng độ nhận diện, thu hút được ứng viên và các doanh nghiệp khi thường xuyên đăng tin hỗ trợ tuyển dụng.

c) Môi trường kinh tế

GRDP của Đà Nẵng năm 2025 đạt mức tăng trưởng 9,18%, cao nhất trong giai đoạn 2021–2025, đứng thứ 9/34 tỉnh, thành phố trong cả nước và xếp thứ 2 trong 6 thành phố trực thuộc Trung ương. Quy mô GRDP theo giá hiện hành ước đạt 316,1 nghìn tỷ đồng, tăng thêm 35,5 nghìn tỷ đồng so với năm 2024.

Trong 11 tháng năm 2025 (20/11/2025) có:

- 5.331 cấp mới giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp
- 1.832 doanh nghiệp quay trở lại hoạt động giảm 6.2% so với cùng kỳ năm 2024
- 5.997 doanh nghiệp tạm ngưng kinh doanh tăng 15.2% so với cuối kỳ năm 2024
- 1.484 doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể, tăng mạnh 62.0% so với cùng kỳ.

GRDP của Đà Nẵng đạt mức tăng trưởng 9.18%, cho thấy nền kinh tế thành phố đang phục hồi và phát triển tích cực. Tăng trưởng GRDP cao tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, gia tăng nhu cầu tuyển dụng lao động – đây là cơ hội lớn cho JobKey trong việc kết nối cung – cầu lao động. Tuy nhiên, biến động doanh nghiệp (tạm ngưng và giải thể tăng mạnh) cũng phản ánh áp lực cạnh tranh, có thể làm giảm một phần khách hàng ổn định nhưng đồng thời tăng nguồn ứng viên tìm việc

Bên cạnh đó, thị trường doanh nghiệp trong 11 tháng năm 2025 có nhiều biến động mạnh. Cụ thể, có 5.331 doanh nghiệp mới được cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp, cho thấy tinh thần khởi nghiệp và mở rộng kinh doanh ở mức cao. Điều này giúp cho JobKey có thêm nhiều khách hàng tiềm năng, đặc biệt là các doanh nghiệp mới có nhu cầu tuyển dụng nhanh và hiệu quả thông qua các nền tảng mạng xã hội trực tuyến.

Ngoài ra, có 5.997 doanh nghiệp tạm ngưng kinh doanh (+15.2% so với cuối kỳ năm 2024) và 1.484 doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể (+62.0% so với cùng kỳ) phản ánh áp lực cạnh tranh lớn trong môi trường kinh doanh cạnh tranh. Điều này có thể làm giảm số lượng doanh nghiệp tuyển dụng ổn định, tác động tiêu cực đến nguồn khách hàng đầu vào của JobKey. Sự biến động này cũng làm gia tăng nhu cầu tìm việc của người lao động, đặc biệt là lao động bị ảnh hưởng từ các doanh nghiệp tạm ngưng hoặc giải thể. Nhờ vậy, JobKey có cơ hội mở rộng tệp ứng viên, nâng cao vai trò trung gian trong việc hỗ trợ người lao động tiếp cận nhanh chóng các cơ hội việc làm mới, đồng thời giúp doanh nghiệp tuyển dụng linh hoạt theo nhu cầu thực tế.

Môi trường kinh tế Đà Nẵng năm 2025 vừa tạo ra cơ hội phát triển, vừa tạo ra thách thức cho JobKey. Doanh nghiệp cần phải tận dụng cơ hội tăng trưởng kinh tế và

sự gia tăng các doanh nghiệp mới, bên cạnh đó phải thích ứng linh hoạt với biến động thị trường để duy trì hiệu quả hoạt động hiệu quả tuyển dụng.

d) Môi trường văn hóa – xã hội

- Cơ cấu dân số trẻ đặc biệt gen Z tăng nhanh, đặc biệt là lao động trẻ cao, sinh viên mới ra trường. Là nơi tập trung nhiều sinh viên ở các trường đại học lớn như: ĐH Duy Tân, ĐH Kiến Trúc, ĐH Kinh Tế,...sinh viên không chỉ được trang bị kiến thức chuyên môn mà còn được rèn luyện kỹ năng và kinh nghiệm thông qua các chương trình thực tập,.. đặc điểm Gen Z quen dùng công nghệ, ưu tiên ứng tuyển nhanh, thích tuyển dụng online,...Đây là nhóm lao động có khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến. Từ đó thúc đẩy xu hướng tìm kiếm việc làm online thông qua các Fanpage, website tìm kiếm việc làm, giúp JobKey tiếp cận và đào tạo nguồn nhân lực trẻ, đồng thời cung ứng nhân sự có chất lượng – đầu vào cho nhà tuyển dụng.

Xu hướng tìm việc mới của ứng viên tại Đà Nẵng

- Thị trường lao động ghi nhận sự chuyển dịch mạnh mẽ, đặc biệt là Gen Z
- Ngoài quan tâm đến mức lương, họ ưu tiên môi trường làm việc cởi mở, cơ hội phát triển kỹ năng và sự cân bằng giữa công việc – cuộc sống
- Hình thức ứng tuyển trực tuyến ngày càng phổ biến, với tỷ lệ hồ sơ nộp online tăng hơn 25% so với năm 2024 (theo Trung tâm Dịch vụ việc làm Đà Nẵng)
- Về văn hóa, Đà Nẵng nằm trong vùng đất được tôn vinh là “Ngũ phụng Tề phi”, gắn liền với truyền thống hiếu học và say mê sáng tạo
- Người Đà Nẵng có bản tính chất phác, ngay thẳng, sống đơn giản, thân thiện, yêu sự chân thật.
- Là nơi giao lưu và hội tụ những nét văn hóa của nhiều vùng miền trong cả nước.
- Lối sống Đà Nẵng còn thể hiện đậm nét ở tính cộng đồng, tương trợ lẫn nhau trong việc làm cho thành phố quê hương sạch hơn, đẹp hơn.

Môi trường văn hóa – xã hội tại Đà Nẵng đề cao sự chân thật và minh bạch đòi hỏi Công ty Cổ Phần JobKey phải kiểm soát chặt chẽ chất lượng đăng tin tuyển dụng, sàng lọc tốt các doanh nghiệp hợp tác, từ đó xây dựng được uy tín và niềm tin đối với các ứng viên cũng như nhà tuyển dụng.

JobKey có cơ hội mở rộng tệp ứng viên trẻ năng động, sáng tạo khi mở ra các chương trình tuyển dụng thực tập sinh phù hợp với sinh viên năm cuối các trường Đại

Học. Có thể tạo mối quan hệ tốt với sinh viên, giúp kết nối mối quan hệ giới thiệu việc làm.

Bên cạnh đó, xu hướng tìm việc làm theo hình thức trực tuyến ngày càng phổ biến, với tỷ lệ nộp hồ sơ online tăng hơn 25% so với năm 2024. Xu hướng này tạo điều kiện thuận lợi để JobKey tối ưu được các dịch vụ của công ty, giúp kết nối giữa doanh nghiệp và người lao động. Ngoài ra, các Fanpage của JobKey hiện thu hút lượng lớn người theo dõi, dao động từ khoảng 24.000, 57.000 – 189.000 người theo dõi, cho thấy mức độ quan tâm cao của cộng đồng lao động. Đây là lợi thế giúp JobKey mở rộng độ phủ thông tin, nâng cao hiệu quả kết nối giữa doanh nghiệp và ứng viên trong bối cảnh tuyển dụng ngày càng cạnh tranh. Tuy nhiên, JobKey cũng cần liên tục đổi mới nội dung đăng tin tuyển dụng, minh bạch trong các thông tin để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của ứng viên theo xu hướng hiện nay.

e) Môi trường công nghệ

Nhằm hỗ trợ hiệu quả cho công việc, qua quá trình tìm hiểu cho thấy rằng công ty tạo điều kiện cho nhân viên chủ động sử dụng các ứng dụng AI phù hợp, kết hợp với kiến thức và kỹ năng cá nhân để nâng cao năng suất làm việc. Ngoài ra, việc thành thạo công cụ Canva cũng là yêu cầu cần thiết, giúp nhân viên hỗ trợ tốt cho công việc.

Về phía công ty đã sử dụng ứng dụng AI trong việc tạo poster của khách hàng, viết content hay chỉnh sửa content tuyển dụng. Điều đó, giúp nhân viên thực hiện công việc nhanh hơn, tiết kiệm thời gian và nâng cao năng suất làm việc của nhân viên. Bên cạnh đó, công ty sử dụng Canva để chỉnh sửa văn phong, sử dụng các web chuyển đổi văn phong ngôn ngữ hay viết hoa, viết thường để phù hợp với quy định của công ty hoặc là sử dụng web chuyển đổi định dạng tệp ảnh thành tệp .png. Điều đó, giúp JobKey xây dựng hình ảnh thương hiệu tuyển dụng chuyên nghiệp, nội dung tuyển dụng hấp dẫn, có trình tự và hệ thống, từ đó thu hút sự quan tâm của ứng viên và tạo uy tín với doanh nghiệp đối tác. Tuy nhiên, ở công ty chưa sử dụng ứng dụng AI vào mục tìm kiếm ở các web, việc tích hợp AI vào mục tìm kiếm tùy vào mục đích của công ty nhưng theo xu hướng hiện nay để không lỗi thời, tụt hậu so với thời đại 4.0, đồng thời tạo ra lợi thế so với các đơn vị tuyển dụng truyền thống chưa chuyển đổi số hiệu quả.

2.3 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần JobKey

2.3.1 Cơ sở vật chất

Công ty Cổ phần JobKey đặt tại địa điểm Lô A4 - 13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, Phường Hoà Minh, Thành phố Đà Nẵng. Địa điểm này được đặt ở xa trung tâm thành phố nên mọi người ít biết đến và nhu cầu tuyển dụng trực tiếp kém hiệu quả hơn so với ở trung tâm thành phố. Nhưng vì công ty kinh doanh về lĩnh vực việc làm qua trực tuyến, khách hàng thường là khách hàng trực tuyến nên điều đó cũng không ảnh hưởng nhiều đến công ty. Địa điểm này cũng khá thuận lợi cho việc giao dịch với nhà tuyển dụng bởi nằm ở mặt tiền đường Nguyễn Sinh Sắc giao Kinh Dương Vương.

Bảng 2.2 - Tổng hợp cơ sở vật chất và trang thiết bị

Danh mục	Số lượng
Ghế làm việc	39
Ghế sofa	1
Bàn làm việc	11
Quạt trần	1
Quạt đứng	2
Tivi	1
Điều hòa	3
Tủ đựng tài liệu	1
Máy tính bàn	1
Điện thoại	4
Laptop	2
Tủ lạnh	1
Ô tô	1
Máy in tài liệu	3
Camera	3
Tổng	74

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)



Hình 2.2 - Một số hình ảnh cơ sở vật chất của các phòng làm việc

(Nguồn: Công ty Cổ phần JobKey)

- Không gian làm việc hiện đại, sạch sẽ và chuyên nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên trao đổi, phối hợp công việc hiệu quả hơn, từ đó nâng cao năng suất và chất lượng dịch vụ tuyển dụng.
- Bên cạnh đó, khu vực tiếp khách và phòng họp được đầu tư đầy đủ, giúp JobKey tạo ấn tượng tốt với doanh nghiệp đối tác, góp phần xây dựng hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp, hỗ trợ hoạt động ký kết hợp tác kinh doanh.
- Cơ sở vật chất của công ty đầy đủ cho nhân viên cụ thể, mỗi khu vực làm việc, đào tạo đều được bố trí tivi, điều hòa, ghế ngồi thoải mái, giúp nhân viên làm tốt công việc của mình, hỗ trợ trong việc đào tạo các ứng viên thực tập sinh chuyên nghiệp hơn.
- Được bố trí công nghệ wifi hiện đại, phù hợp với môi trường làm việc trực tuyến, giúp nhân viên làm việc hiệu quả, nhanh chóng.
- Ngoài ra, môi trường làm việc thoải mái, bố trí khoa học với ánh sáng tốt, cây xanh và trang thiết bị đầy đủ giúp nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên, giảm áp lực công việc và giữ chân nguồn nhân lực lâu dài, là yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ nhân sự như JobKey.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.3 - Thống kê nhân sự qua các năm của Công ty Cổ phần JobKey

Chỉ tiêu	Năm 2024	Năm 2025	Quý 1/2026
Tổng số	10	15	17
I. Giới tính			
Nam	5	2	2
Nữ	5	13	15
II. Trình độ			
Đại học	8	13	15
Cao đẳng	2	2	2
III. Độ tuổi			
Dưới 25 tuổi	1	3	5
Từ 25 – dưới 40 tuổi	9	12	12
Trên 40 tuổi	0	0	0

(Nguồn: Công ty Cổ phần JobKey)

Nhận xét

Nhìn qua bảng thống kê nhân sự của Công Ty Cổ Phần JobKey từ năm 2024 đến quý 1/2026.

Về đội ngũ nhân sự, quy mô lao động của JobKey tăng dần qua các năm. Cụ thể, năm 2024 từ 10 nhân viên tăng lên 15 nhân viên ở năm 2025 và đạt 17 nhân viên vào quý 1/2026. Sự gia tăng này là do công ty đang định hướng mở rộng nhân sự ở vị trí kinh doanh, nên số lượng nhân viên tăng lên là 2. Trong cơ cấu nhân sự, năm 2023, giới tính nam và nữ bằng nhau, đều chiếm 50% tổng số thì sang năm 2025 và quý 1/2026, nhân sự nữ bắt đầu chiếm ưu thế tuyệt đối lần lượt là 86.67% và 88.23%. Đặc điểm này phù hợp với lĩnh vực kinh doanh việc làm ở mảng marketing, tư vấn bán hàng – đây là những vị trí đòi hỏi sự tỉ mỉ, kỹ năng giao tiếp khéo léo và chăm sóc khách hàng tận tâm. Trong khi đó, nhóm nhân sự nam giới chiếm tỷ trọng thấp nhưng đóng vai trò then chốt ở vị trí kỹ thuật/IT – nơi yêu cầu sử dụng công nghệ và máy móc chuyên sâu.

Về trình độ, nhân viên có trình độ đại học có xu hướng tăng qua các năm, chênh lệch qua các năm cũng thể hiện rõ. Cụ thể, năm 2024 có 8 nhân viên thuộc trình độ đại học và 2 nhân viên thuộc trình độ cao đẳng. Tương tự năm 2025 và quý 1/2026 vẫn giữ mức trình độ cao đẳng là 2 nhân viên, không có sự thay đổi nhưng đối với trình độ đại

học tăng lên 2 nhân viên từ 13 nhân viên (năm 2025) đến quý 1/2026 là 15 nhân viên. Điều này phản ánh chất lượng nguồn nhân lực của JobKey tốt, với đội ngũ có trình độ chuyên môn cao, góp phần quan trọng vào việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, hiệu quả kinh doanh và uy tín thương hiệu.

Bên cạnh đó, độ tuổi chiếm ưu thế là từ 25 – dưới 40 tuổi, đứng thứ hai là độ tuổi dưới 25 tuổi và cuối cùng không có trường hợp nào trên 40 tuổi. Đội ngũ trẻ dưới 25 tuổi với ưu điểm cực kỳ nhạy bén với công nghệ, sáng tạo và năng động nên giúp công ty nhanh chóng bắt kịp xu hướng thị trường. Song song đó, nhóm nhân sự từ 25 – dưới 40 tuổi, đây là lực lượng đã có nhiều kinh nghiệm lẫn chuyên môn trong công việc nên giúp nhân viên làm việc một cách hiệu quả và tốt nhất. Nhóm này thường giữ vai trò then chốt trong công việc. Sự kết hợp giữa sức trẻ đột phá và kinh nghiệm thực chiến này giúp JobKey tối ưu hóa hiệu quả vận hành, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất trong các vị trí then chốt.

Ngoài ra, theo thực tế vì số lượng nhân viên khá ít nên có sự thay đổi ở mỗi bộ phận khi chưa có trưởng phòng, riêng bộ phận marketing chỉ có phó phòng phụ trách. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong quy trình làm việc so với các doanh nghiệp có quy mô lớn, khi hầu hết các công việc đều phải thông qua và chịu sự quản lý trực tiếp của tổng giám đốc. Làm tăng khối lượng công việc cho ban lãnh đạo, nhưng đồng thời cũng giúp JobKey dễ dàng kiểm soát tiến độ, kịp thời phát hiện và xử lý các sai sót trong quá trình làm việc, qua đó đảm bảo hiệu quả hoạt động chung của công ty.

Đặc biệt, JobKey đã và đang xây dựng lộ trình phát triển nhân sự thông qua các kỳ thực tập dành cho sinh viên nên dẫn đến sinh viên thường có xu hướng làm việc tại công ty. Điều đó giúp công ty chủ động tạo nguồn nhân lực trẻ, giàu tiềm năng khi đã được đào tạo trong kỳ thực tập. Việc tiếp tục ổn định và đầu tư vào phát triển nhân sự sẽ là yếu tố then chốt để công ty phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

2.3.3 Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4 - Báo cáo tình hình tài chính tại ngày 31 tháng 12

CHỈ TIÊU	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	CL 2024/2023		CL 2025/2024	
A - TÀI SẢN				Giá trị	Tỉ lệ % CL	Giá trị	Tỉ lệ % CL
I. Tài sản ngắn hạn	1.689.609.318	1.675.056.929	2.143.262.233	(14.552.399)	(0.86)%	468.205.304	27.95%
II. Tài sản dài hạn	561.754.737	490.171.404	422.561.556	(71.583.333)	(12.74)%	(67.609.848)	(13.79)%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.251.364.055	2.165.228.333	2.565.823.789	(86.135.722)	(3.83)%	400.595.456	18.50%
B - NGUỒN VỐN							
I. Nợ phải trả	391.202.122	348.467.636	483.937.839	(42.734.486)	(10.92)%	135.470.203	38.88%
II. Vốn chủ sở hữu	1.860.161.933	1.816.760.697	2.081.885.950	(43.401.236)	(2.33)%	265.125.253	14.59%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.251.364.055	2.165.228.333	2.565.823.789	(86.135.722)	(3.83)%	400.595.456	18.50%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần JobKey)

Nhận xét

Nhìn qua bảng báo cáo tình hình tài chính được thể hiện qua tài sản và nguồn vốn. Về tài sản, giá trị có sự biến động qua các năm. Cụ thể, tài sản ngắn hạn của công ty năm 2023 đạt 1.689.609.318 đồng. Sang năm 2024, tài sản ngắn hạn giảm xuống còn 1.675.056.929 đồng, giảm 14.552.399 đồng so với năm 2023, tương ứng giảm 0.86%, phản ánh việc doanh nghiệp thu hẹp quy mô tài sản, có thể do tối ưu hóa quản lý dòng tiền hoặc giảm các khoản phải thu. Tuy nhiên, năm 2025, tài sản ngắn hạn tăng lên 2.143.262.233 đồng, tương ứng tăng 27.95% so với năm 2024. Chủ yếu từ sự gia tăng nguồn tiền mặt và tiền gửi ngân hàng không kỳ hạn.

Tài sản dài hạn phản ánh mức độ đầu tư cho hoạt động lâu dài và năng lực phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trong giai đoạn 2023–2025, tài sản dài hạn của công ty liên tục giảm qua các năm. Cụ thể, từ mức 561.754.737 đồng năm 2023 giảm xuống 490.171.404 đồng năm 2024, giảm 71.583.333 đồng, tương ứng giảm 12.74%, và tiếp tục giảm còn 422.561.556 đồng vào năm 2025. Sự sụt giảm chủ yếu xuất phát từ khấu

hao lũy kế tài sản cố định hữu hình, cho thấy doanh nghiệp đang thu hẹp quy mô đầu tư mở rộng tài sản dài hạn. Điều này có thể phản ánh chiến lược tập trung vào tối ưu hóa tài sản dài hạn hiện có thay vì đầu tư mới.

Về nguồn vốn, đây là chỉ tiêu phản ánh toàn bộ nguồn hình thành nên tài sản của doanh nghiệp. Tổng nguồn vốn biến động qua các năm qua các năm. Bởi vì, nợ phải trả và vốn chủ sở hữu tăng giảm khác nhau dẫn đến tổng nguồn vốn có sự biến động theo từng năm. Cụ thể, năm 2024, nợ phải trả đạt 348.467.636 đồng, giảm 42.734.486 đồng (tương ứng giảm 10,92%) so với mức 391.202.122 đồng của năm 2023. Sang đến năm 2025 nợ phải trả của công ty tăng mạnh lên 483.937.839 đồng, tăng 38.88% so với năm 2024. Điều này cho thấy quy mô tài chính của doanh nghiệp đang mở rộng. Nguyên nhân chủ yếu do kết quả kinh doanh lãi nên phát sinh thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp, đồng thời các khoản nợ chiếm dụng như người mua trả tiền trước, phải trả người bán,.. cũng tăng nên dẫn đến nguồn vốn lưu động tăng phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Điều đó làm giảm nhu cầu vay dài hạn, nhưng về mặt tiêu cực sẽ làm áp lực thanh toán lớn trong ngắn hạn, gây khó khăn nếu doanh thu chậm.

Thứ hai, vốn chủ sở hữu năm 2024 đạt 1.816.760.697 đồng giảm 43.401.236 đồng, tương ứng giảm 2.33% so với năm 2023. Nhưng sang đến năm 2025 tăng lên 2.088.863.544 đồng, tăng 272.102.847 đồng so với năm 2024, tương ứng tăng 14.98%. Sự gia tăng này cho thấy lợi nhuận sau thuế tăng, không chỉ giúp củng cố năng lực tài chính tự chủ mà còn là động lực chính thúc đẩy tổng nguồn vốn của doanh nghiệp tăng trưởng bền vững.

Giai đoạn 2023–2025, doanh nghiệp có sự chuyển dịch cơ cấu tài chính rõ rệt: quy mô tài sản và nguồn vốn tăng trưởng mạnh vào năm 2025 nhờ năng lực tự chủ từ lợi nhuận và khả năng tận dụng vốn chiếm dụng hiệu quả, mặc dù tài sản dài hạn sụt giảm do khấu hao và thiếu đầu tư mới.

2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Bảng 2.5 - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần JobKey

CHỈ TIÊU	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	CL 2024/2023		CL 2025/2024	
				Giá trị	Tỉ lệ % CL	Giá trị	Tỉ lệ % CL
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	392.771.180	297.617.272	1.526.761.929	(95.153.908)	(24.23)%	1.229.144.657	413%
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0%	0	0%
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	392.771.180	297.617.272	1.526.761.929	(95.153.908)	(24.23)%	1.229.144.657	413%
4.Giá vốn hàng bán	0	0	835.664.540	0	0%	835.664.540	100%
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	392.771.180	297.617.272	691.097.389	(95.153.908)	(24.23)%	393.480.117	132.21%
6.Doanh thu hoạt động tài chính	630	469	8.828	(161)	(25.56)%	8.359	1782.30%
7.Chí phí tài chính	58.672.767	40.493.822	29.759.291	(18.178.945)	(30.98)%	(10.734.531)	(26.51)%
Trong đó: Chí phí lãi vay	0	0	29.759.291	0	0%	29.759.291	100%
8.Chí phí quản lý kinh doanh	328.216.136	298.590.409	345.724.108	(29.625.727)	(9.03)%	47.133.699	15.79%
9.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	5.882.907	(41.466.490)	315.622.818	(47.349.397)	(804.86)%	357.089.308	861.15%
10.Thu nhập khác	0	0	2.977	0	0%	2.977	100%
11.Chí phí khác	1.295.323	1.934.746	3.156.673	639.423	49.36%	1.221.927	63.16%
12.Lợi nhuận khác	(1.295.323)	(1.934.746)	(3.153.696)	(639.423)	(49.36)%	(1.218.950)	(63)%
13.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	4.587.584	(43.401.236)	312.469.122	(47.988.820)	(1046.06)%	355.870.358	819.95%
14.Chí phí thuế TNDN	0	0	47.343.869	0	0%	47.343.869	100%
15.Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	4.587.584	(43.401.236)	265.125.253	(47.988.820)	(1046.06)%	308.526.489	710.87%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ phần JobKey)

Nhận xét

Tình hình hoạt động của công ty Cổ Phần JobKey qua 3 năm có sự biến động từ năm 2023 đến năm 2025. Cụ thể:

Doanh thu bán hàng của công ty năm 2023 đạt 392.771.180 đồng. Sang đến năm 2024, doanh thu bán hàng giảm xuống còn 297.617.272 đồng, tương ứng giảm 24.23% so với năm 2023. Tuy nhiên, đến năm 2025 doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng nhiều, đạt mức 1.526.761.929 đồng, tương ứng tăng 413% so với năm 2024. Điều đó, cho thấy công ty đang khai thác tốt các thị trường và đang tiếp tục mở rộng thị trường Hồ Chí Minh và Đồng Nai với nhiều mục tiêu như: phát triển địa bàn, phát triển thêm nhân sự và tài nguyên... Bên cạnh đó, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ ghi nhận số tiền bằng với doanh thu bán hàng, bởi vì công ty chủ yếu kinh doanh lĩnh vực việc làm qua trực tuyến nên không ghi nhận các khoản giảm trừ doanh thu bao gồm: chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán, hàng bán bị trả lại.

Về giá vốn hàng bán, đây là khoản chi phí trực tiếp mà doanh nghiệp phải bỏ ra để tạo sản phẩm hoặc dịch vụ để bán, công ty JobKey không ghi nhận giá vốn hàng bán trong năm 2023 và năm 2024, riêng năm 2025 phát sinh chi phí 835.664.540 đồng, với các chi phí marketing để thu hút nhà tuyển dụng, ứng viên; chi phí quảng cáo tuyển dụng và một số chi phí trực tiếp khác liên quan.

Lợi nhuận gộp của công ty có sự biến động qua các năm. Bởi vì, doanh thu thuần và giá vốn hàng bán có sự biến động qua các năm nên ghi nhận số tiền tăng giảm cũng khác nhau. Cụ thể, năm 2024 giảm 95.153.908 đồng so với năm 2023. Tuy nhiên, đến năm 2025 có ghi nhận giá vốn hàng bán nên dẫn theo lợi nhuận gộp của công ty tăng 132.21% tương ứng 393.480.117 đồng, phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh ổn định, đồng thời cho thấy mức độ kiểm soát chi phí và là cơ sở để chi trả các chi phí hoạt động khác, qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận cuối cùng của doanh nghiệp.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh doanh có biến động rõ rệt qua 3 năm, với năm 2023 ghi nhận mức dương đạt 5.882.907 đồng, đến năm 2024 giảm 41.466.490 đồng, tức là giảm 804.86 % so với năm 2023. Đến năm 2025, lợi nhuận thuần tăng 315.622.818 đồng, tương ứng tăng 861.15%. Nguyên nhân một phần do chi phí tài chính giảm qua các năm từ 58.672.767 đồng năm 2023 xuống còn 29.759.291 đồng năm 2025, về chi phí quản lý kinh doanh biến động qua các năm. Điều đó cho thấy lợi nhuận gộp,

doanh thu tài chính, chi phí tài chính và chi phí quản lý kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả lợi nhuận thuần của công ty.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp tăng giảm qua các năm. Năm 2024 đạt mức âm, giảm nhiều so với năm 2023, tương ứng giảm 1046.06%. Nguyên nhân chủ yếu làm lợi nhuận của công ty chưa ổn định là do doanh thu chủ yếu từ việc kinh doanh dịch vụ việc làm, trong khi các khoản mục thu nhập khác hầu như không đáng kể. Mặt khác, do công ty chi trả phí lương, chi phí cộng tác viên, marketing, quảng cáo, chi phí văn phòng...cao nên dẫn đến có sự khác nhau ở mỗi loại chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, giá vốn hàng bán khác nhau ở mỗi năm. Nhìn chung, công ty cần tập trung kiểm soát và tối ưu hóa chi phí hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, năm 2025 đạt 265.125.253 đồng, tăng 308.526.489 đồng so với năm 2024, tương ứng tăng 710.87%, cho thấy mức đột phá, tăng cao của công ty ở giai đoạn này. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang có dấu hiệu phát triển trong những năm tới đây.

2.4 Thực trạng về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty

2.4.1 Tổng quan chung về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần JobKey Đà Nẵng

Nhìn chung, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ lòng trung thành của họ đối với công ty. Khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ, và ở mức hài lòng, họ có xu hướng tiếp tục lựa chọn dịch vụ của dịch vụ và ngược lại.

Tuy nhiên, trong suốt quá trình hoạt động, công ty chưa có những chính sách giảm giá, khuyến mại cho khách hàng doanh nghiệp. Hoạt động chủ yếu là tập trung vào marketing, cung cấp các dịch vụ đã có sẵn.

Bên cạnh đó, công ty chủ yếu tập trung vào mảng cung cấp dịch vụ, và tăng trải nghiệm khách hàng thông qua việc tìm kiếm và giới thiệu ứng viên phù hợp cho doanh nghiệp. Mục đích cuối cùng của công ty không chỉ dừng lại ở việc mang lại giá trị về sản phẩm, dịch vụ và con người, mà phải đảm bảo hiệu quả thực tế, thể hiện qua số lượng CV đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của khách hàng doanh nghiệp.

Dưới đây là bảng số lượng công ty đã sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng từ năm 2023 – quý 1/2026

Bảng 2.6 - Số lượng công ty đã sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng

Năm	Số lượng (công ty)
2023	574
2024	1.354
2025	1.095
Quý 1/2026	609

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ website vieclamdanang43.vn)

Nhận xét

Qua số liệu có thể thấy, số lượng khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng biến động qua các năm. Cụ thể, năm 2023 ghi nhận số lượng khách hàng thấp (574 công ty). Nguyên nhân chủ yếu do đây là giai đoạn phục hồi sau Covid 19, tình hình việc làm tăng, tỷ lệ thất nghiệp và tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi lao động giảm nhưng về phía các công ty khách hàng, vẫn đang gặp khó khăn về tài chính, hoạt động kinh doanh chưa ổn định, sản phẩm/dịch vụ bán ra còn ít, một phần bù đắp chi phí lỗ ở giai đoạn trước nên khách hàng doanh nghiệp ưu tiên sử dụng dịch vụ đăng tin miễn phí trước. Điều này cũng góp phần lý giải việc doanh nghiệp ghi nhận kết quả kinh doanh thấp trong năm này.

Sang năm 2024 và năm 2025 có sự chênh lệch giữa số lượng khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng, ở năm 2025 giữ mức trên 1.000 cho thấy có thể kết quả của công ty JobKey đang làm hài lòng các khách hàng và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế. Nguyên nhân có thể đến từ việc:

- Vấn đề việc làm tăng cao nhưng các nhà tuyển dụng chưa có nhu cầu sử dụng gói đăng tin tuyển dụng
- Khách hàng doanh nghiệp muốn ưu tiên đăng miễn phí
- Hoặc chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty JobKey chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng

Đến quý 1/2026 đã có 609 khách hàng doanh nghiệp sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty, cho thấy có thể tăng thêm nữa khi số liệu thực tế tác giả thu thập được đến ngày 15/04/2026 là 709, tăng 100 khách hàng doanh nghiệp. Điều này cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực và tiềm năng mở rộng trong thời gian tới.

Trong thời gian gần đây, công ty đã bắt đầu chuẩn bị triển khai một ứng dụng (phần mềm) vào quy trình chăm sóc khách hàng. Đây được xem là bước chuyển biến tích cực, giúp hỗ trợ chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng, tự động hóa một số hoạt động liên quan đến xuất hóa đơn cho doanh nghiệp nhanh chóng.

Ngoài ra, tác giả tiến hành khảo sát 125 khách hàng trả lời đánh giá mức độ hài lòng đối với dịch vụ đăng tin tuyển dụng của Công ty Cổ phần JobKey. Kết quả (*phụ lục 1*) cho thấy có 28.8% tỉ lệ hợp lệ rất hài lòng (36 người), 25.6% tỉ lệ hợp lệ hài lòng (32 người), 20.8% bình thường (26 người), 21.6% không hài lòng (27 người) và 2.7% rất không hài lòng (4 người). Đây là những số liệu mang tính tương đối do số lượng khách hàng khảo sát chưa đến một nửa số khách hàng doanh nghiệp của công ty giai đoạn 2023–2025. Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng chiếm 54.4%, phản ánh dịch vụ của công ty đã đáp ứng được nhu cầu của hơn một nửa khách hàng. Tuy nhiên, mức độ hài lòng chưa thực sự cao khi tỷ lệ khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng chiếm 24.3%, lớn hơn so với nhóm khách hàng đánh giá ở mức bình thường là 20.8% tỉ lệ hợp lệ. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa có trải nghiệm tích cực hoặc chưa được đáp ứng đầy đủ kỳ vọng.

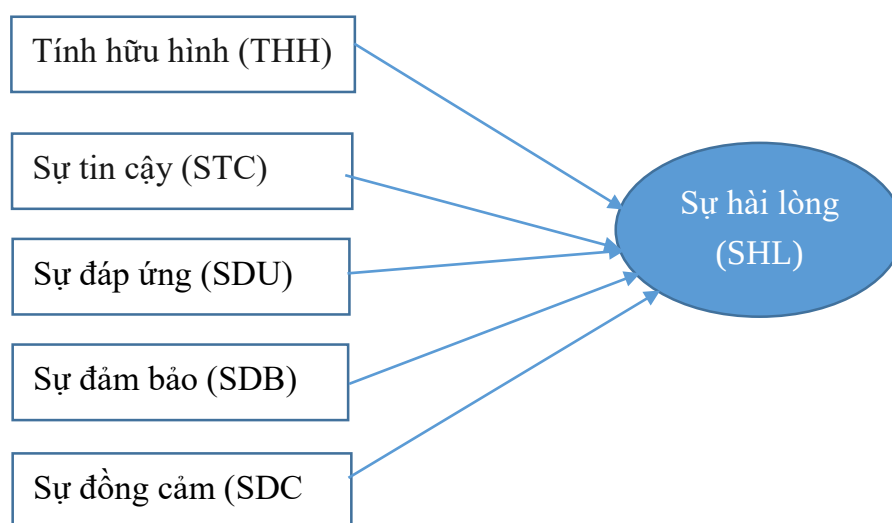
Bên cạnh đó, khi hỏi dự định sử dụng dịch vụ trong vòng 12 tháng tới, kết quả (*phụ lục 1*) nhận được 34.4% chắc chắn tiếp tục (43 người), 11.2% có khả năng tiếp tục (14 người), không chắc chắn chiếm 29.6% (37 người), và sẽ không tiếp tục chiếm 24.8% (31 người). Điều này cho thấy đây là câu hỏi mang tính dự định trong tương lai nên kết quả chỉ phản ánh xu hướng và mức độ sẵn sàng tiếp tục sử dụng của khách hàng tại thời điểm khảo sát, chưa thể khẳng định hành vi thực tế trong tương lai. Tuy nhiên, việc có 31 khách hàng không có ý định tiếp tục sử dụng và 37 khách hàng không chắc chắn cho thấy dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty vẫn chưa đáp ứng hoàn toàn kỳ vọng của một bộ phận khách hàng. Đồng thời, kết quả cũng phản ánh rằng dịch vụ đang tạo được sự hài lòng và duy trì ý định tiếp tục sử dụng đối với một nhóm khách hàng khác. Do đặc điểm của dữ liệu mang tính dự định trong tương lai nên tỷ lệ này có thể thay đổi tùy theo nhu cầu tuyển dụng và trải nghiệm thực tế của khách hàng trong thời gian tới.

Vì vậy, công ty cần phải tập trung cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp nhằm gia tăng mức độ hài lòng, từ đó góp phần nâng cao lòng trung thành và khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

2.4.2 Mô hình áp dụng đo lường tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp tại Công ty Cổ phần JobKey

2.4.2.1 Mô hình đo lường

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết tổng hợp ở Chương 1 và tham khảo một số nghiên cứu liên quan về sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tuyển dụng. Căn cứ vào thực tiễn công ty JobKey, tác giả tiến hành đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại doanh nghiệp JobKey dựa trên mô hình nghiên cứu SERVQUAL:



Hình 2.3 - Mô hình áp dụng đo lường

Trong đề tài này, tác giả sử dụng thang đo SERVQUAL như một nền tảng lý thuyết để đo lường chất lượng dịch vụ đăng tin tuyển dụng. Thang đo bao gồm 5 thành phần cốt lõi: tính hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm, được xem là các biến độc lập phản ánh toàn diện các khía cạnh của chất lượng dịch vụ.

- Tính hữu hình: phản ánh những yếu tố mà khách hàng có thể dễ dàng quan sát và cảm nhận trong quá trình sử dụng dịch vụ. Thành phần này bao gồm cơ sở vật chất; trang thiết bị; giao diện website/group; cũng như ngoại hình; và trang phục của nhân viên.
- Sự tin cậy: Liên quan đến khả năng thực hiện dịch vụ chính xác; và đúng như cam kết với khách hàng ngay từ lần đầu tiên. Đồng thời liên quan đến việc doanh nghiệp cam kết đảm bảo kết quả của dịch vụ như đã hứa hẹn trong quá trình sử dụng dịch vụ.
- Sự đáp ứng: Bao gồm khả năng doanh nghiệp sẵn sàng giúp đỡ khách hàng; giải quyết các khiếu nại một cách kịp thời và hiệu quả; thời gian xử lý các yêu cầu nhanh chóng; và cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng sau khi bán.

- Sự đảm bảo: Thông qua các biến quan sát, bao gồm thái độ; và năng lực phục vụ (trình độ chuyên môn, kiến thức và kỹ năng của nhân viên).
- Sự đồng cảm: Liên quan đến mức độ chăm sóc; quan tâm đến ý từng cá nhân khách hàng; lắng nghe và đặt mình vào vị trí của khách hàng.

Biến phụ thuộc của mô hình là sự hài lòng của khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng đến việc đo lường sự hài lòng của khách hàng, sau đó tác giả phân tích sâu các biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Dựa trên mô hình đề xuất, các khái niệm nghiên cứu được cụ thể hóa thành hệ thống biến quan sát. Từ đó, tác giả thiết kế bảng câu hỏi khảo sát tương ứng với từng thành phần của thang đo, sử dụng thang đo Likert nhằm thu thập dữ liệu phản ánh mức độ đánh giá của khách hàng đối với từng yếu tố. Kết quả nghiên cứu không chỉ giúp làm rõ vai trò và mức độ tác động của từng yếu tố trong việc hình thành sự hài lòng, mà còn là cơ sở quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị và kiến nghị nâng cao chất lượng dịch vụ đăng tin tuyển dụng, góp phần cải thiện trải nghiệm và gia tăng sự gắn bó của khách hàng.

2.4.2.2 Mô tả biến

a) Biến độc lập – Tính hữu hình

Mã hóa	Thành phần tính hữu hình
THH1	Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ
THH2	Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng
THH3	Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn
THH4	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự
THH5	Giao diện website/group, fanpage được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu

b) Biến độc lập – Sự tin cậy

Mã hóa	Thành phần sự tin cậy
STC1	Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển
STC2	Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)
STC3	Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên
STC4	Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)

c) Biến độc lập – Sự đáp ứng

Mã hóa	Thành phần sự đáp ứng
SDU1	JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin
SDU2	JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng
SDU3	Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời
SDU4	JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên
SDU5	JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ

d) Biến độc lập – Sự đảm bảo

Mã hóa	Thành phần sự đảm bảo
SDB1	Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự
SDB2	Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp
SDB3	Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ
SDB4	Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ

e) Biến độc lập – Sự đồng cảm

Mã hóa	Thành phần sự đồng cảm
SDC1	Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo
SDC2	Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi
SDC3	Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ
SDC4	Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ

f) Biến phụ thuộc – Sự hài lòng

Mã hóa	Thành phần sự hài lòng
SHL1	Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty
SHL2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp
SHL3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty

2.4.2.3 Phương pháp đo lường

Quy mô mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên có điều kiện (có chủ đích). Các bảng câu hỏi được khảo sát trực tuyến qua Google Form với mô hình có 25 biến quan sát và 5 biến độc lập.

Đối với kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy. Tác giả áp dụng nghiên cứu của Samuel B. Green (1991) với nghiên cứu “Cần bao nhiêu đối tượng để thực hiện một phân tích hồi quy” thì cỡ mẫu tối thiểu là 109 ($104 + m$, với m là số lượng biến độc lập).

Theo Hair và cộng sự (2014) kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích EFA phải đạt là 125 ($n = 5 * m$ với n là cỡ mẫu, m là tổng số biến quan sát hay là câu hỏi khảo sát)

Thực tế để đảm bảo bổ sung số phiếu không đạt yêu cầu, tác giả bổ sung thêm 20% số bảng câu hỏi, sau cùng ta có: $n = 1.2 * 125 = 150$. Nghiên cứu có số mẫu được thực hiện là 150.

Phương pháp đo lường

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý thông qua các phương pháp phân tích định lượng như:

- ✓ Thống kê mô tả để khái quát đặc điểm mẫu nghiên cứu, thống kê trung bình để đánh giá mức độ đồng ý của từng câu hỏi.
- ✓ Sau đó kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua biến độc lập và biến phụ thuộc, loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến không đáng tin cậy trong quá trình nghiên cứu.
- ✓ Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp ít hơn các nhân tố (biến đại diện) có ý nghĩa hơn, giúp mô hình nghiên cứu gọn gàng và dễ giải thích.
- ✓ Sau khi kiểm định độ tin cậy, tác giả phân tích hồi quy để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập với biến phụ thuộc và giải thích được bao nhiêu % sự thay đổi biến phụ thuộc, từ đó dựa vào phương trình hồi quy làm cơ sở để đề xuất một số kiến nghị cho chương 3.
- ✓ Ngoài ra, tác giả muốn phân tích, đánh giá sâu về sự hài lòng nên sử dụng phân tích Anova One – Way để so sánh sự khác nhau giữa đặc điểm doanh nghiệp với các biến định tính.

2.4.3 Thực trạng về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey

2.4.3.1 Thực trạng về yếu tố hữu hình

Cơ sở vật chất của công ty khá hiện đại và tiện nghi với tổng diện tích $154 m^2 * 2 = 308 m^2$ (tầng 1 và tầng 3). Khách hàng sẽ được trao đổi tại phòng đào tạo ($30 m^2$) –

không gian rộng rãi, thoáng mát, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ tập trung và thể hiện sự chuyên nghiệp trong quá trình trao đổi. Bên cạnh đó, văn phòng nằm ở đường chính Nguyễn Sinh Sắc nên khách hàng dễ tìm kiếm, kết hợp với khu vực để xe rộng rãi giúp thuận tiện cho việc đỗ xe nhanh chóng, đỡ mất thời gian. Những yếu tố này tạo ấn tượng tích cực và thể hiện sự tôn trọng khách hàng ngay từ khi đến.

Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế nhất định. Vách ngăn giữa các phòng chủ yếu là cửa kính nhựa kéo nên khả năng cách âm chưa tốt, dễ làm lộ thông tin và ảnh hưởng đến sự riêng tư khi trao đổi. Ngoài ra, văn phòng nằm tại tầng 1 trong khi công ty khác ở tầng 2, (kết nối bằng thang máy và cầu thang bộ) nên sẽ phát sinh tiếng ồn, ảnh hưởng đến môi trường làm việc. Những vấn đề này làm giảm sự thoải mái và tự tin khi khách hàng trao đổi thông tin tại phòng đào tạo.

Trang thiết bị của công ty hiện đại, công ty cung cấp đầy đủ các tiện ích cơ bản như tivi, máy lạnh, điều hòa,..phục vụ tốt cho nhu cầu công việc. Từ đó hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Jobkey một cách hiệu quả hơn. Đường truyền internet ổn định, được bố trí 2 wifi nên hỗ trợ tốt cho đường truyền thông tin nhanh chóng, xử lý tin đăng mượt mà, chỉnh sửa nội dung chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng kịp thời qua điện thoại, Zalo hay email mà không bị gián đoạn do thiếu thiết bị hay mất mạng. Khách hàng doanh nghiệp khi liên hệ sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và năng suất làm việc của đội ngũ, từ đó tăng sự hài lòng và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ. Đặc biệt, nhân viên chủ động trang bị thiết bị nên giúp tạo điều kiện thuận lợi khi khách hàng có nhu cầu trao đổi riêng mà không bị phụ thuộc vào thiết bị máy tính bàn.

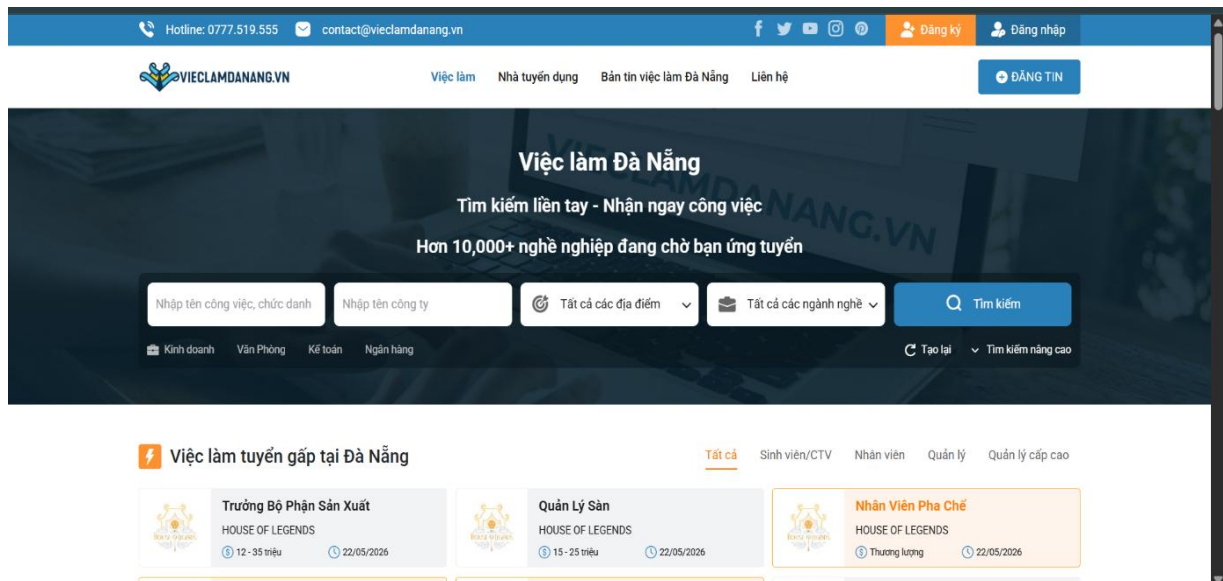
Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn mang lại ảnh hưởng tích cực và quan trọng đến khách hàng doanh nghiệp của JobKey. Khi trao đổi với lãnh đạo công ty và nhân viên, hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên giúp tạo ấn tượng ban đầu tốt, xây dựng lòng tin và cảm giác uy tín ngay từ những giây đầu tiên, không chỉ qua trực tuyến mà còn qua gặp mặt trực tiếp. Làm cho khách hàng dễ tin tưởng rằng công ty có khả năng cung cấp giải pháp đăng tin tuyển dụng chuyên nghiệp và tìm được ứng viên chất lượng. Đồng thời, sự chín chu này còn giúp cuộc trao đổi diễn ra thoải mái hơn, tăng hiệu quả tư vấn bán hàng và nâng cao tỷ lệ chốt hợp đồng. Trong môi trường cạnh tranh của ngành tuyển dụng, đây chính là lợi thế giúp JobKey tạo dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp.

Trang phục của nhân viên gọn gàng, lịch sự nhưng vẫn cho phép thể hiện cá tính của bản thân, tạo ảnh hưởng tích cực đến với khách hàng doanh nghiệp. Khi khách hàng đến công ty hoặc làm việc với nhân viên tư vấn, họ sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và gần gũi qua cách ăn mặc chỉnh chu, không cứng nhắc. Việc cho phép nhân viên tự do thể hiện cá tính một cách phù hợp giúp tạo cảm giác thân thiện, hiện đại và sáng tạo, từ đó khách hàng dễ dàng tin tưởng và thoải mái hơn khi trao đổi. Đồng thời, sự gọn gàng, lịch sự vẫn đảm bảo hình ảnh công ty uy tín, chuyên nghiệp, giúp khách hàng cảm thấy Jobkey là một đối tác đáng tin cậy trong lĩnh vực tuyển dụng nhân sự.

Giao diện website/group, fanpage của công ty được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng truy cập và sử dụng. Giao diện rõ ràng, bố cục hợp lý cùng màu sắc hài hòa tạo ấn tượng tốt, giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy tin tưởng và dễ dàng tìm kiếm thông tin. Ở công ty JobKey, khách hàng có thể dễ dàng truy cập website dễ dàng, dễ hiểu, dễ truy cập. Khi thực tế, tác giả quan sát và tìm hiểu chưa có trường hợp nào khách hàng doanh nghiệp phản hồi tiêu cực về website, bởi vì khách hàng chủ yếu xem bài đăng tin tuyển dụng và sử dụng (để xem hồ sơ ứng viên) qua 3 website là chính, các website phụ sẽ được công ty đăng tuyển thêm ngoài. Ngoài ra, giao diện của group và fanpage thường được thiết lập theo chế độ của Facebook nên dễ nhìn, dễ hiểu. Khi ứng viên có nhu cầu ứng tuyển không chỉ liên hệ qua nền tảng mạng xã hội, qua thông tin của đơn vị tuyển dụng mà còn qua website của công ty. Điều này, giúp khách hàng có thể nhận được thông tin ứng viên nhanh và đa dạng nguồn, website dễ hiểu, dễ sử dụng thì khách hàng có đánh giá tích cực. Hơn hết, số lượng theo dõi và tham gia các nhóm của 7 fanpage, 15 group đều cao, tạo uy tín, sự tin tưởng khi khách hàng sử dụng và ứng viên truy cập.

Tuy nhiên, hiện tại một số website phụ của công ty vẫn chưa được đầu tư tốt về thiết kế, ví dụ như Danang43.vn còn hạn chế về bố cục và màu sắc, làm giảm trải nghiệm sử dụng và chưa tạo được hình ảnh chuyên nghiệp. Hiện tại, công ty cũng đã mua website Danangjob.vn của đối thủ cạnh tranh, nên dễ gây hiểu nhầm cho khách hàng. Lý do, đến từ hầu như giao diện của website của công ty không sử dụng logo của công ty JobKey hay không có tên đơn vị chủ quản. Điều này, làm cho khách hàng không biết website sử dụng của công ty nào, và dễ gây nhầm lẫn giữa các website, đôi khi có thể suy nghĩ tiêu cực (ví dụ đơn vị đối thủ đăng tuyển không hiệu quả, dễ gây nhầm đơn vị

của công ty JobKey). Việc cải thiện giao diện các website này sẽ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và mang lại sự tiện lợi hơn cho khách hàng.



Hình 2.4 -Website Vieclamdanang.vn



Hình 2.5 - Website Danang43.vn

2.4.3.2 Thực trạng về yếu tố tin cậy

Công ty luôn đăng tải thông tin tuyển dụng đúng thời gian và đúng vị trí sau khi khách hàng thanh toán, chậm nhất không quá 1 ngày ngay cả khi lượng khách tăng cao. Thời gian đăng tin, thời gian hết hạn cùng các đường link fanpage, website, group sẽ được thông báo trong ngày qua tin nhắn Zalo. Thực tế, công ty luôn thực hiện đúng cam kết, chưa từng có trường hợp khách hàng phải chờ đợi hay nhắc nhở. Việc làm này giúp khách hàng doanh nghiệp nắm bắt thông tin chính xác, minh bạch, dễ dàng theo dõi tiến độ và kiểm tra bài đăng. Nhờ đó, khách hàng cảm thấy yên tâm hơn, tin tưởng và đánh giá cao sự chuyên nghiệp của công ty.

Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...). Toàn bộ quyền lợi của từng gói dịch vụ đều được nêu cụ thể, rõ ràng trong hợp đồng giúp khách hàng doanh nghiệp hiểu đầy đủ những gì mình sẽ nhận được ngay từ đầu. Điều này giúp khách hàng tin tưởng công ty, rõ ràng và minh bạch thông tin, điều khoản. Nhờ đó, khách hàng doanh nghiệp đánh giá cao sự minh bạch và trách nhiệm của JobKey, từ đó tăng cường lòng trung thành và khả năng sử dụng dịch vụ lâu dài.

Tuy nhiên, công ty cam kết đăng tin hiệu quả chỉ ở mức (có CV) cho doanh nghiệp, chứ không đảm bảo và cam kết tìm kiếm đầy đủ số lượng ứng viên theo yêu cầu của khách hàng. Thực tế, việc cam kết này chưa được quy định rõ ràng và thống nhất, dẫn đến tình trạng tùy thuộc vào cách hỗ trợ của từng nhân viên. Nhiều trường hợp, nếu khách hàng không chủ động hỏi thì nhân viên không cam kết hoặc hỗ trợ thêm, gây ra sự thiếu đồng nhất và giảm mức độ tin cậy của dịch vụ. Qua tìm hiểu, tác giả nhận thấy đa số doanh nghiệp quan tâm đến hiệu quả tuyển dụng thực tế hơn là chỉ đăng tin. Đối với các vị trí khó tuyển như bảo hiểm hay giám đốc, lái xe,... kết quả tuyển dụng còn phụ thuộc vào tính chất công việc và chính sách quyền lợi của doanh nghiệp nên một số khách hàng doanh nghiệp có thể chưa thật sự hài lòng với dịch vụ. Ngoài ra, việc đăng tin nhưng chưa tìm được ứng viên phù hợp cũng có thể làm giảm mức độ tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ của công ty.



BẢNG BÁO GIÁ

DỊCH VỤ TƯ VẤN HỖ TRỢ TUYỂN DỤNG TẠI VIECLAMDANANG.VN

Kính gửi: QUỸ LÃNH ĐẠO CÔNG TY

Lời đầu thư thay mặt ban lãnh đạo Jobkey xin gửi tới Quý lãnh đạo Công ty lời chúc sức khỏe và lời chào trân trọng!

Hệ thống Jobkey là mạng lưới tuyển dụng chuyên nghiệp có trụ sở tại Lô A4-13, Đường Nguyễn Sinh Sắc, TP. Đà Nẵng gồm 04 Công ty thành viên và 18 Chi Nhánh trên toàn quốc;

- Công Ty Cổ Phần Jobkey
- Công Ty Cổ Phần Jobkey Hà Nội
- Công Ty Cổ Phần Jobkey Huế
- Công Ty Cổ Phần Jobkey TP.HCM

Công Ty Cổ Phần Jobkey là công ty sáng lập, đơn vị chủ quản trang tuyển dụng trực tuyến <https://vieclamdanang.vn> được thành lập theo giấy phép kinh doanh số 0401959266 do SKHĐT Thành phố Đà Nẵng cấp, chúng tôi chuyên cung cấp các giải pháp tuyển dụng trên nền tảng công nghệ số, hỗ trợ, giới thiệu cho doanh nghiệp thông tin nguồn nhân lực có chất lượng bằng giải pháp công nghệ ưu việt qua hệ thống sàng lọc CV hiện đại nhất hiện nay.

1. Phí Dịch Vụ Đăng Tin

Căn cứ vào nhu cầu tuyển dụng hiện tại của đơn vị chúng tôi xin gửi tới Quý đơn vị bảng báo giá của sản phẩm như sau:

STT	Tên sản phẩm	Đơn giá	Thời gian (Tuần)	Thành tiền
01	Đăng Tin Tuyển Dụng (VIP ƯU TIÊN)	715.000	12	8.580.000
TỔNG TIỀN				8.580.000
GIẢM 10%				858.000
TỔNG CỘNG TIỀN THANH TOÁN				7.722.000

2. Quyền lợi

- Chia sẻ trên 03 website: vieclamdanang.vn, tuyendung43.edu.vn, danang43.edu.vn và 05 fanpage cùng group việc làm.
- Quảng bá thông qua logo và hình ảnh công ty, được tạo hồ sơ nhà tuyển dụng trong data dữ liệu.
- Mỗi vị trí tuyển dụng sẽ được tạo bài viết riêng trên các website
- Tin hiển thị tại nhiều box "việc làm tuyển gấp", box "việc làm mới nhất" (thanh menu), ngoài ra còn được hiển thị tại Việc làm hấp dẫn
- Reup tin tự động 4 ngày/lần trên hệ thống Website
- Ghim tin tiêu điểm ngành nghề (6 tin đầu tiên).
- Tặng 01 STICK HOT đỏ nổi bật, tặng banner nhà tuyển dụng hàng đầu tại trang chủ 12 tuần
- Tặng 1200 điểm/ 12 tuần sản lọc hồ sơ

Lưu ý:

- Báo giá này có giá trị trong vòng 05 ngày kể từ ngày được gửi đến Quý khách
- Báo giá này đã bao gồm thuế VAT.

Rất mong nhận được sự quan tâm hợp tác của Quý Công ty!

Hình 2.6 - Hợp đồng đăng tin tuyển

2.4.3.3 Thực trạng về yếu tố đáp ứng

JobKey hỗ trợ khá nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa đăng tin. Thực tế, nhân viên chủ động làm việc với khách hàng nên tùy theo số lượng công việc trong ngày nhiều hay ít sẽ hỗ trợ khách hàng nhanh hoặc chậm. Khách hàng khi có yêu cầu sửa bài đăng tin hay cần tư vấn nhân viên nhanh chóng xử lý chỉ ngoại trừ khi khối lượng cần xử lý nhiều. Theo kết quả thực tế quan sát, vì nhân viên được làm việc trực tiếp qua nền tảng Zalo nên sẽ có thông báo kịp thời khi khách hàng cần hỗ trợ. Điều này giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy thuận tiện hơn khi cần chỉnh sửa bài đăng hoặc hỗ trợ tuyển dụng, từ đó tăng sự hài lòng đối với dịch vụ của công ty.

Tuy nhiên, trong những thời điểm công việc nhiều hoặc ngoài giờ làm việc, tốc độ phản hồi có thể chậm hơn, làm một số khách hàng chưa thật sự hài lòng khi cần hỗ trợ gấp. Từ hạn chế đó, công ty công ty có sử dụng phân loại khách hàng ở Zalo theo thẻ phân loại màu: khách hàng chấp nhận kết bạn, đang follow, đang có nhu cầu, khách hàng đã gửi số tài khoản, đang dùng và khách hàng đã dùng để dễ quản lý và chăm sóc khách hàng tốt hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, cũng đã và đang triển khai phần mềm cho nhân viên, ở đó thể hiện thông tin khách hàng cần hỗ trợ, đã và đang hay chưa hỗ trợ, để có thể tiện nắm bắt và theo dõi tiến độ của nhân viên.

JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ chưa đồng đều khi cung cấp các chương trình ưu đãi cũng như dịch vụ gia tăng sau khi bán hàng chủ yếu tùy thuộc vào từng nhân viên, chưa có quy trình thống nhất. Điều đó, làm thiếu

chuyên nghiệp khi nhân viên quên, không công bằng khi các chương trình ưu đãi và dịch vụ gia tăng sau bán không đồng đều, khách hàng có thể cảm thấy bị thiệt thòi. Thực tế, công ty cung cấp các chương trình khuyến mãi cho khách hàng chưa dùng và đã dùng, nhưng sẽ có một số khách hàng sẽ không nhận được chương trình ưu đãi đó, bởi vì nhân viên có thể không thực hiện việc phân loại theo nhóm ở Zalo cho tiện việc tư vấn, hỗ trợ, chăm sóc sau khi bán nên khách hàng sẽ không được nhận được các chương trình khuyến mãi từ công ty.

Bên cạnh đó, công ty chỉ cung cấp chương trình khuyến mãi ở các dịp lễ đặc biệt, và dựa vào bài viết content hay marketing để giới thiệu và cung cấp chương trình, chưa có các chính sách khuyến mãi khác lạ hay đơn giản chỉ dựa vào bảng báo giá để biến hóa lên. Điều này có thể khiến khách hàng doanh nghiệp nhận được ưu đãi hoặc hỗ trợ sau bán không được tiếp cận các chương trình đó, làm trải nghiệm dịch vụ giữa các khách hàng có sự khác biệt. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi hiện chưa thật sự đa dạng nên chưa tạo được nhiều ấn tượng và động lực để khách hàng có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài.

2.4.3.4 Thực trạng về yếu tố đảm bảo

Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự. Thái độ ứng xử của nhân viên được định hướng rõ ràng theo văn hóa công ty, bao gồm quy tắc giao tiếp, nguyên tắc phát ngôn và cách xử sự với khách hàng. Thực tế, công ty luôn coi trọng thái độ và phép lịch sự của nhân viên, điều này giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn về công ty. Khách hàng doanh nghiệp sẽ luôn nhận được những câu trả lời lịch sự và chuyên nghiệp, bởi vì trước khi được làm nhân viên chính thức công ty đã phải đào tạo qua 2 tháng thử việc, được học hỏi bởi các anh chị làm việc lâu năm, được tích lũy những kiến thức, kỹ năng khi tư vấn. Điều này giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy thoải mái và yên tâm hơn khi làm việc với nhân viên. Góp phần tạo thiện cảm, nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với nhân viên cũng như công ty. Bên cạnh đó, việc nhân viên được đào tạo kỹ năng trước khi làm việc chính thức cũng giúp quá trình tư vấn và hỗ trợ khách hàng trở nên hiệu quả hơn.

Nhân viên tại JobKey tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp. Hầu hết nhân viên đều được đào tạo bài bản qua thời gian thử việc 2 tháng, tập trung vào kỹ năng tư vấn, phục vụ khách hàng và thấu hiểu nhu cầu doanh nghiệp. Nhờ đó, nhân viên có thể hỗ trợ khách hàng một cách tận tâm, chu đáo, giải đáp thắc mắc kịp thời và đưa

ra những tư vấn phù hợp nhất với từng yêu cầu tuyển dụng. Điều này giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ tốt hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty. Công ty luôn chú trọng việc thấu hiểu, tư vấn đúng, và trao đổi làm việc để hai bên có ích. Thực tế, khách hàng được tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo bởi mỗi khách hàng, ở một thị trường sẽ được một nhân viên đảm nhận, nên khách hàng có thể làm việc nhanh chóng, không phải mất nhiều thời gian khi phải cần nhắn tin, hay gọi điện hỗ trợ bởi bạn nhân viên khác. Những điều này, giúp nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của JobKey.

Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ. Đa số nhân viên đều tốt nghiệp đại học, được tuyển chọn kỹ lưỡng qua vòng phỏng vấn. Sau khi vào làm, nhân viên được đào tạo bài bản, chuyên sâu và trải qua thời gian thử việc đầy đủ để đánh giá toàn diện về kiến thức, kỹ năng thực tiễn cũng như thái độ làm việc. Bên cạnh đó, JobKey đặc biệt chú trọng chương trình thực tập sinh, thường xuyên tuyển chọn và giữ chân những bạn thực tập có năng lực nổi bật nhất để trở thành nhân viên chính thức. Công ty cũng liên tục đầu tư vào các khóa đào tạo, cập nhật kiến thức mới và kỹ năng chuyên môn để đáp ứng nhu cầu thị trường. Khách hàng có thể tự tin trao đổi với nhân viên mà không cần phải e ngại về kiến thức chuyên môn của họ, và đặc biệt hơn mỗi nhân viên khi có điều thắc mắc cần hỗ trợ và giải đáp thì các nhân viên có kinh nghiệm lâu năm sẽ hỗ trợ một cách nhiệt tình, giúp quá trình làm việc với khách hàng diễn ra hiệu quả hơn, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng tích cực của khách hàng doanh nghiệp.

Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) chưa thực sự đồng đều. Trên thực tế, việc vận dụng kiến thức cùng với thái độ phục vụ vẫn còn mang tính cá nhân hóa cao. Chất lượng phục vụ chưa đồng đều giữa các nhân viên, chủ yếu phụ thuộc vào kinh nghiệm và ý thức trách nhiệm của từng người. Điều này cho thấy dù công ty có nền tảng về con người khá tốt, nhưng vẫn chưa khai thác tối đa và chuẩn hóa được năng lực phục vụ một cách thống nhất. Mặt khác, mỗi nhân viên được đào tạo một cách khác nhau khi trải qua những kỳ thực tập hay kỳ đào tạo,...bởi thường nhân viên thử việc hay thực tập sinh được chọn lọc ở lại công ty làm việc thì sẽ có các kỹ năng chưa được tốt, phải được tích lũy dần qua nhiều mối quan hệ làm việc với khách hàng.

Tuy nhiên, nhân viên luôn được đào tạo bài bản và kỹ càng trước khi làm việc thực tế. Vì vậy, khách hàng doanh nghiệp cảm thấy tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch

vụ. Khách hàng sẽ được tư vấn bởi các thông tin chính xác, rõ ràng. Nhìn chung, kỹ năng của nhân viên có ảnh hưởng khá lớn đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại JobKey. Mặc dù kỹ năng giữa các nhân viên chưa thật sự đồng đều do khác nhau về kinh nghiệm và quá trình làm việc thực tế, nhưng công ty vẫn luôn chú trọng đào tạo bài bản trước khi nhân viên làm việc chính thức. Vì vậy, khách hàng doanh nghiệp vẫn có thể yên tâm khi được tư vấn, hỗ trợ, tin tưởng và nâng cao trải nghiệm dịch vụ tại công ty.

2.4.3.5 Thực trạng về yếu tố đồng cảm

Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ khách hàng chủ yếu theo hình thức thủ công. Do đó, mức độ chăm sóc chưa thực sự ổn định, thiếu tận tình và chu đáo, dễ dẫn đến tình trạng quên hoặc xử lý chậm tiến độ hỗ trợ cho khách hàng, đặc biệt khi nhân viên phải xử lý khối lượng công việc lớn. Việc chăm sóc khách hàng vì vậy chưa đồng đều, chủ yếu phụ thuộc vào ý thức và trách nhiệm của từng nhân viên. Trên thực tế, khách hàng doanh nghiệp thường ít được nhân viên chủ động hỏi thăm hay chăm sóc thường xuyên nên có thể cảm thấy chưa nhận được sự nhiệt tình và chu đáo trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này làm ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng đối với công ty. Tuy nhiên, hiện nay công ty cũng đang mở rộng tuyển dụng thêm nhân sự ở nhiều bộ phận nhằm cải thiện chất lượng chăm sóc và hỗ trợ khách hàng tốt hơn trong thời gian tới.

Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của khách hàng, khi mỗi nhân viên đều phải dựa vào bản JD đăng tuyển của doanh nghiệp để tư vấn gói phù hợp với nhu cầu của họ. Việc làm này không chỉ giúp tối ưu chi phí tuyển dụng cho khách hàng mà còn nâng cao hiệu quả đăng tin, cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời đóng góp tích cực vào doanh thu và mục tiêu kinh doanh của công ty.

Bên cạnh đó, khả năng lắng nghe ý kiến khách hàng và giúp đỡ khách hàng vẫn còn một số hạn chế. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc nhân viên phải đảm nhận đồng thời nhiều công việc khác nhau trong cùng một thời điểm, bao gồm sáng tạo nội dung (content), thiết kế poster,...cùng với việc hỗ trợ và chăm sóc khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng nhân viên bị phân tâm, không thể tập trung tối đa vào việc lắng nghe và hỗ trợ khách hàng một cách kịp thời, sâu sát. Vì vậy, khi nhân viên chưa thể quan tâm sát sao hoặc chăm sóc kịp thời, khách hàng dễ cảm thấy mình chưa được công ty thật sự chú trọng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm sử dụng dịch vụ mà còn có

thể làm giảm mức độ tin tưởng và sự hài lòng của khách hàng đối với công ty. Tuy nhiên, công ty vẫn luôn cố gắng hỗ trợ khách hàng trong khả năng tốt nhất và đang dần cải thiện nguồn nhân lực để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Công ty luôn khuyến khích nhân viên đặt mình vào vị trí của khách hàng để thấu hiểu những khó khăn, thách thức trong việc tuyển dụng của doanh nghiệp. Từ đó, nhân viên có thể đưa ra những tư vấn phù hợp, và đúng với nhu cầu thực tế, giúp khách hàng lựa chọn được gói dịch vụ đáng tin hiệu quả nhất. Đây là một điểm tích cực nổi bật, thể hiện rõ sự quan tâm, tinh thần trách nhiệm và thái độ hỗ trợ tận tâm của đội ngũ nhân viên đối với khách hàng. Giúp khách hàng doanh nghiệp cảm thấy yên tâm hơn khi làm việc với công ty. Bên cạnh đó, việc được lắng nghe và hỗ trợ đúng nhu cầu cũng góp phần tạo thiện cảm, nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với JobKey.

CHƯƠNG 3: MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG VÀ KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP

3.1 Kết quả đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp về dịch vụ đăng tin tuyển dụng tại Công ty Cổ phần JobKey

3.1.1 Mô tả mẫu điều tra

- Quy mô mẫu: Tác giả gửi đi 150 phiếu khảo sát, thu về 125 người hợp lệ. Sau khi làm sạch dữ liệu, mẫu nghiên cứu đưa vào phân tích là $n = 125$. Quy mô mẫu tuy nhỏ nhưng đảm bảo ngưỡng tối thiểu.
- Đối tượng điều tra: Khách hàng doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng.
- Phương pháp nghiên cứu: Sử dụng phương pháp điều tra online bằng Google Form.
- Phương pháp lấy mẫu: Ngẫu nhiên có điều kiện (có chủ đích).

Bảng 3.1 - Thống kê mẫu mô tả

Đặc điểm		Tần suất	%Tỷ lệ	%Hợp lệ	%Tích lũy
Sử dụng dịch vụ	Đăng tin tuyển dụng	125	83.3	100	100
Loại hình công ty	Doanh nghiệp tư nhân	26	17.3	20.8	20.8
	Công ty TNHH	67	44.7	53.6	74.4
	Công ty cổ phần	32	21.3	25.6	100
	Tổng	125	83.3	100	
Quy mô doanh nghiệp	Dưới 10 nhân viên (Doanh nghiệp siêu nhỏ)	4	2.7	3.2	3.2
	10 – 49 nhân viên (Doanh nghiệp nhỏ)	65	43.3	52	55.2
	50 – 199 nhân viên (Doanh nghiệp vừa)	52	34.7	41.6	96.8
	Trên 200 nhân viên (Doanh nghiệp lớn)	4	2.7	3.2	100
	Tổng	125	80.3	100	
Tần suất	1 lần	65	43.3	52	52
	2 lần	38	25.3	30.4	82.4
	3 lần	17	11.3	13.6	96

	Trên 4 lần	5	3.3	4	100
	Tổng	125	83.3	100	

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Trong tổng số 125 người tham gia trả lời khảo sát, có 125 người đã sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng, chiếm 100%. Không có trường hợp nào, lựa chọn sử dụng dịch vụ cung ứng nhân sự. Bởi vì, tác giả khảo sát lấy thông tin khách hàng sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng là chủ yếu cho bài khảo sát.

Đa số các doanh nghiệp đều thuộc loại hình công ty TNHH chiếm 53.6% tỉ lệ hợp lệ, sau đó công ty cổ phần chiếm 25.6% tỉ lệ hợp lệ và doanh nghiệp tư nhân 20.8% tỉ lệ hợp lệ.

Về quy mô doanh nghiệp, doanh nghiệp nhỏ chiếm cao nhất với 52% tỉ lệ hợp lệ, sau đó doanh nghiệp vừa chiếm 41.6% tỉ lệ hợp lệ và doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp lớn chiếm 3.2% tỉ lệ hợp lệ. Điều này cho thấy khách hàng của JobKey chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Về tần suất sử dụng của các doanh nghiệp chiếm đại đa số 1 lần, chiếm 52% tỉ lệ hợp lệ trong vòng 1 năm sử dụng, 2 lần chiếm 30.4% tỉ lệ hợp lệ, 3 lần chiếm 13.6% và trên 4 lần chiếm 4% tỉ lệ hợp lệ. Cho thấy, tần suất sử dụng của doanh nghiệp trong vòng 1 năm chủ yếu là 1 lần và 2 lần sử dụng.

Bảng 1.2 - Thống kê mô tả câu hỏi nhiều lựa chọn

Đặc điểm		Tần suất	%Tỷ lệ	%Hợp lệ
Gói tuần	2 tuần	110	71.9	88
	4 tuần	34	22.2	27.2
	12 tuần	9	5.9	7.2
	Tổng	153	100	122.4
Loại gói	Gói cơ bản	33	25.8	26.4
	Gói VIP	95	74.2	76
	Tổng	128	100	102.4

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.2. Về gói tuần khi sử dụng dịch vụ, cao nhất là gói 2 tuần chiếm 88% tỉ lệ hợp lệ, 4 tuần chiếm 27.2% tỉ lệ hợp lệ và 12 tuần chiếm 7.2% tỉ lệ hợp lệ.

Về gói đăng tin JobKey hướng đến ưu tiên tư vấn gói VIP để thúc đẩy đạt doanh số cao nên đại đa số khách hàng doanh nghiệp lựa chọn gói VIP, chiếm 76% tỉ lệ hợp lệ và gói cơ bản chiếm 26.4%.

3.1.2 Thống kê trung bình các biến độc lập và biến phụ thuộc

a) Kết quả đo lường biến độc lập về “Tính hữu hình”

Bảng 3.3 - Thống kê trung bình về “Tính hữu hình”

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
TÍNH HỮU HÌNH						
THH1	1.6	0.8	12.0	46.4	39.2	4.21
THH2	1.6	0.8	9.6	44.0	44.0	4.28
THH3	0.8	0	10.4	44.0	44.8	4.32
THH4	0.8	0	10.4	44.8	44.0	4.31
THH5	0.8	4.8	11.2	37.6	45.6	4.22

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.3, ta thấy các thuộc nhóm THH đều được khách hàng doanh nghiệp đánh giá ở mức độ cao từ 4.21 đến 4.32, thuộc trong khoảng “Rất đồng ý”. Trong đó, THH3 và THH4 có giá trị trung bình gần bằng nhau, lần lượt là 4.32 và 4.31.

Cụ thể, đáng chú ý hơn THH3 “Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn”, có đánh giá “Hoàn toàn đồng ý” chiếm 44.8% hợp lệ, trong khi THH4 “Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự” đạt 44.0%. Nên điều này, dẫn đến sự chênh lệch khác nhau giữa THH3 và THH4. Đáng chú ý, ở cả 2 biến không có trường hợp nào có đánh giá “Không đồng ý”. Tuy nhiên, lại chiếm 0.8% (tương ứng 1 người) hợp lệ ở mức đánh giá “Hoàn toàn không đồng ý”. Nguyên nhân có sự khác biệt đó là cả hai biến đều cùng thuộc nhóm thuộc về bề ngoài của nhân viên, nên khách hàng thường có xu hướng đánh giá tương đồng. Mặt khác, THH3 vẫn được đánh giá cao hơn vì công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ nên khá chú trọng đến ngoại hình của nhân viên. Việc ngoại hình chín chu, ưa nhìn giúp nhân viên tạo ấn tượng ban đầu tốt, thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng, từ đó góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ. Ngược lại, với THH4, công ty quy định trang phục tự do, cho phép nhân viên ăn mặc tự do theo sở thích nhưng phải đảm bảo tính lịch sự và gọn gàng. Việc thiếu đồng phục thống nhất có

thể khiến nhân viên trở nên ít nổi bật và mang tính nhàm chán hơn so với ngoại hình tổng thể.

Bên cạnh đó, THH1 “Cơ sở vật chất tiện nghi, tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ” có giá trị trung bình thấp là 4.21, sát sao với THH5 “Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu” không quá nhiều là 4.22. Nguyên nhân, là khách hàng lựa chọn “Hoàn toàn đồng ý” ở THH1 chiếm 39.2% hợp lệ, còn ở THH5 lại chiếm 45.6% hợp lệ. Đánh giá “Đồng ý” chiếm 46.4% so với THH5 chiếm 37.6%. Phần lớn khách hàng thường làm việc với công ty qua kênh trực tuyến là chủ yếu, chỉ một bộ phận đến trực tiếp với điều kiện cần trao đổi kỹ, sâu và chi phí cao hoặc có nhu cầu gặp trực tiếp. Do đó, có sự chênh lệch giữa 2 đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Trong khi đó, THH5, khách hàng được tiếp xúc khi kiểm tra số lượng ứng viên, kiểm tra bài đăng, cũng như tìm hiểu về website/group nên sẽ có đánh giá khác nhau. Thực tế, công ty có 7 fanpage, 15 group, 3 website chính và những website phụ khác nên khách hàng sẽ không tránh khỏi tham khảo, tìm hiểu nhằm website. Bên cạnh đó, một số website phụ sẽ vẫn còn hạn chế về tính thẩm mỹ, tính chuyên nghiệp và sự dễ sử dụng, khiến một bộ phận khách hàng chưa hài lòng hoàn toàn.

b) Kết quả đo lường biến độc lập về “Sự tin cậy”

Bảng 3.4 - Thống kê trung bình về “Sự tin cậy”

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
SỰ TIN CẬY						
STC1	0.8	1.6	9.6	40.0	48.0	4.33
STC2	4.0	11.2	9.6	32.8	42.4	3.98
STC3	7.2	15.2	9.6	30.4	37.6	3.76
STC4	10.4	19.2	14.4	22.4	33.6	3.50

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.4, ta thấy nhóm yếu tố STC có sự chênh lệch khá lớn giữa các biến.

STC1 “Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển” có giá trị trung bình cao nhất là 4.33, thuộc trong khoảng 4.21 – 5.00, “Rất đồng ý”, trong đó có tới 48.0% khách hàng lựa chọn “Hoàn toàn đồng ý” và 40.0% chọn “Đồng ý”. Điều

này cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt về việc thực hiện đăng tin đúng tin thời gian và vị trí đăng tuyển, thực tế công ty cũng có cung cấp hợp đồng đăng theo yêu cầu, trong đó có bao gồm vị trí đăng tuyển, và gửi thông tin cho khách hàng có thời gian lên tin và thời gian kết thúc tin.

Ngược lại, STC4 “Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV) thấp nhất là STC4 chỉ đạt 3.50 thuộc ở mức “Đồng ý”. Đáng chú ý, tỷ lệ khách hàng đánh giá tiêu cực khá cao với 10.4% “Hoàn toàn không đồng ý” và 19.2% “Không đồng ý”. Điều này cho thấy khách hàng chưa hài lòng với yếu tố STC4.

c) Kết quả đo lường biến độc lập về “Sự đáp ứng”

Bảng 3.5 - Thống kê trung bình về “Sự đáp ứng”

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
SỰ ĐÁP ỨNG						
SDU1	0.8	7.2	9.6	43.2	39.2	4.13
SDU2	0.8	7.2	14.4	40.8	36.8	4.06
SDU3	0.8	6.4	20.8	35.2	36.8	4.01
SDU4	16	17.6	21.6	16.0	28.8	3.24
SDU5	6.4	5.6	11.2	34.4	42.4	4.01

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.5 có sự chênh lệch khá lớn giữa các biến. Cụ thể:

SDU1 “JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin” là biến có giá trị trung bình được khách hàng đánh giá cao nhất là 4.13, thuộc trong khoảng “Đồng ý” với % hợp lệ “Hoàn toàn đồng ý” và “Đồng ý” lần lượt là 39.2% và 43.2%, cho thấy khách hàng khá hài lòng với yếu tố SDU1. Nguyên nhân là do nhân viên chủ yếu tư vấn và chăm sóc qua Zalo bằng thủ công, nên một số nhóm khách hàng có trải nghiệm chưa tốt khi trong ngày số lượng khách hàng tư vấn, yêu cầu xử lý nhiều, dẫn đến có thể quá tải nên điều này dẫn đến sự khác nhau giữa các mức độ đánh giá đồng ý.

Ngược lại, SDU2 “JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1 -2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên” là biến có giá trị trung bình thấp nhất đạt 3.24, thuộc trong khoảng “Trung lập”. Đáng chú ý là % hợp lệ khách hàng đánh giá tiêu cực cao, chiếm 16% “Hoàn toàn không đồng ý” và 17.6% “Không đồng ý”. Điều này cho thấy khách hàng chưa hài lòng với SDU4. Nguyên nhân dẫn đến là do công ty chưa có quy định,

quy trình chuẩn hóa trong những cam kết hỗ trợ, việc hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần chỉ do ý thức và sự nhiệt tình của nhân viên, và đây là chỉ lời nói suông nhằm hỗ trợ bán được dịch vụ và đặc biệt chưa có ở mục hợp đồng đăng tin.

d) Kết quả đo lường biến độc lập về “Sự đảm bảo”

Bảng 3.6 - Thống kê trung bình về “Sự đảm bảo”

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
SỰ ĐẢM BẢO						
SDB1	0.8	0	0	50.4	48.8	4.46
SDB2	1.6	3.2	8.8	40.8	45.6	4.26
SDB3	0.8	0.8	7.2	44.8	46.4	4.35
SDB4	0.8	3.2	5.6	44.8	45.6	4.31

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.6, ta thấy nhóm yếu tố SDB được đánh giá khá tốt từ khách hàng doanh nghiệp, thuộc trong khoảng “Rất đồng ý”.

SDB1 “Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự” được khách hàng lựa chọn đánh giá cao với giá trị trung bình là 4.46. Trong đó, có tới 48.8% khách hàng chọn “Hoàn toàn đồng ý” (tương đương 61 người) và 50.4% chọn “Đồng ý” (tương đương 63 người”. Đặc biệt, biến này gần như không có đánh giá tiêu cực, chỉ có 0.8% “Hoàn toàn không đồng ý” và không có trường hợp “Không đồng ý”. Nguyên nhân có sự khác biệt này là nhân viên của công ty chiếm đại đa số là trình độ đại học nên hầu như nhân viên được học hỏi, trau dồi nhiều kinh nghiệm và kỹ năng chuyên môn sâu, vì vậy nhân viên sẽ có thái độ chuyên nghiệp tốt hơn. Bên cạnh đó, công ty có quy định văn hóa và nguyên tắc ứng xử trong môi trường làm việc để nhân viên tuân theo quy định, giúp nhân viên giao tiếp lịch sự và có tôn trọng. Ngoài ra, công ty cũng lựa chọn và đào tạo từ vị trí thực tập sinh và nhân viên chính thức khi làm việc tại công ty, nên điều này giúp nhân viên có một thái độ tích cực và chuyên nghiệp.

Ngược lại, SDB2 “Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp” có giá trị trung bình thấp nhất là 4.26, thuộc trong khoảng “Rất đồng ý”, mức chênh lệch này không lớn. Tuy nhiên, đánh giá tiêu cực lại cao hơn so với các biến còn lại là 1.6% “Hoàn toàn không đồng ý” và 3.2% “Không đồng ý”. Điều này cho thấy vẫn còn một bộ phận nhỏ khách hàng doanh nghiệp chưa thực sự hoàn toàn hài lòng. Nguyên

nhân sự khác nhau đó là xuất phát từ hạn chế thực tế trong đội ngũ nhân viên và quy trình của công ty, bởi công ty chỉ có 1 – 2 nhân viên nam kiêm nhiệm vừa hỗ trợ về công nghệ thông tin và về tư vấn bán hàng. So với nhân viên nữ, nhân viên nam thường thể hiện ít sự khéo léo và thấu hiểu nhu cầu khách hàng hơn, hay nói cách khác mức độ đồng cảm chưa cao. Bên cạnh đó, công ty chủ yếu tư vấn và chăm sóc thủ công, do một nhân viên đảm nhận một lượng khách hàng tương đối nhiều dẫn đến khối lượng công việc quá tải trong khi khách hàng thì tăng lên, cần xử lý và hỗ trợ tăng lên. Điều này, dẫn đến cách tư vấn và phục vụ chưa chu đáo với một số khách hàng.

e) Kết quả đo lường biến độc lập về “Sự đồng cảm”

Bảng 3.7 - Thống kê trung bình về “Sự đồng cảm”

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
SỰ ĐỒNG CẢM						
SDC1	3.2	10.4	25.6	28.0	32.8	3.77
SDC2	0.8	3.2	8.0	51.2	36.8	4.20
SDC3	0.8	7.2	17.6	37.6	36.8	4.02
SDC4	0.8	7.2	18.4	36.8	36.8	4.02

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.7, ta thấy các biến SDC1, SDC2, SDC3, SDC4 đều được đánh giá ở mức độ “Đồng ý” đến “Rất đồng ý”.

Trong đó, SDC2 “Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi” có giá trị trung bình đạt 4.20 thuộc trong khoảng “Hoàn toàn đồng ý”. Tỷ lệ “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” lần lượt là 51.2% và 36.8%, cho thấy khách hàng khá hài lòng với SDU2. Nguyên nhân có sự khác biệt đó, là nhân viên của công ty thường sẽ phải kiểm tra JD của khách hàng doanh nghiệp trước khi tư vấn, thực tế hơn mỗi nhân viên sẽ được làm việc dựa trên bảng trang tính được chia sẻ giữa các nhân viên trong công ty, ở đó nhân viên phải ghi tên công ty, link đăng bài và số điện thoại Zalo. Nhân viên có thể kiểm tra trùng nhau hay là không dựa vào đó. Bên cạnh đó, có một số nhân viên muốn tư vấn nhanh, đạt KPI cho doanh số nên bỏ qua bước trên, dẫn đến có thể tư vấn sai gói và mặt khác khách hàng muốn sử dụng gói chi phí phù hợp với tài chính nhưng nhân viên tư vấn gói cao hơn.

Ngược lại, SDC1 “Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo” có giá trị trung bình chỉ đạt 3.77, thuộc trong khoảng “Đồng ý” và là biến duy nhất dưới 4.0 trong nhóm SDC. Mặt khác, tỷ lệ đánh giá tiêu cực cao nhất với 3.2% “Hoàn toàn không đồng ý”, 10.4% “Không đồng ý” và 25.6% “Trung lập”. Bên cạnh công việc chủ yếu là thủ công thì nhân viên công ty thường có xu hướng thụ động trong việc hỗ trợ và chăm sóc khách hàng. Nên điều này, dẫn đến SDU1 có tỷ lệ khách hàng chưa thực sự hài lòng cao.

f) Kết quả đo lường biến phụ thuộc về “Sự hài lòng”

Bảng 3.8 - Thống kê trung bình biến phụ thuộc

Biến	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Trung bình
SỰ HÀI LÒNG						
SHL1	4.8	20.0	7.2	36.8	31.2	3.70
SHL2	6.4	13.6	16.0	32.8	31.2	3.69
SHL3	11.2	11.2	20.8	23.2	33.6	3.57

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.8, ta thấy các biến SHL1, SHL2, SHL3 thuộc nhóm “Sự hài lòng” đều được đánh giá ở mức độ “Đồng ý”. Tuy nhiên, mức độ đồng ý tổng thể thấp hơn so với một số nhóm biến độc lập trước đó.

SHL1 “Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty”, đạt giá trị trung bình cao với 3.70, thuộc trong khoảng “Đồng ý”. Tuy nhiên tỷ lệ “Không đồng ý” khá cao, đạt 20.0%. Điều này, cho thấy có một bộ phận khách hàng hài lòng với khía cạnh tổng quát của dịch vụ, nhưng vẫn còn khá nhiều người chưa thực sự hài lòng.

SHL2 “Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp”, biến này có đánh giá gần tương đương với SHL1 là 3.69. % hợp lệ “Hoàn toàn đồng ý” chiếm 31.2%, “Đồng ý” chiếm 32.8%. Đáng chú ý là tỷ lệ đánh giá “Trung lập” chiếm 16.0%, cao hơn so với SHL1. Điều này, cho thấy một bộ phận khách hàng chưa có ý kiến rõ ràng hoặc chưa có đủ ấn tượng mạnh để giới thiệu.

SHL3 “Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty”, đây là biến thấp nhất, chiếm 3.57%. Tỷ lệ “Hoàn toàn không đồng ý” cao nhất, chiếm 11.2% ngang bằng với “Không đồng ý”, trong khi đó đánh giá “Trung lập” chiếm đến 20.8%.

Điều này phản ánh khách hàng đang do dự và chưa thực sự hài lòng với tổng thể dịch vụ của công ty.

Mặc dù khách hàng đánh giá khá tốt ở các yếu tố cụ thể (Tính hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm) nhưng khi đánh giá mức độ hài lòng tổng thể, giá trị trung bình lại giảm mạnh. Điều này cho thấy vẫn còn khoảng cách lớn giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng.

3.1.4 Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sau các thông kê mô tả, tác giả kiểm định độ tin cậy của thang đo để đánh giá mô hình có đáng tin cậy hay không, và loại bỏ các biến rác không phù hợp. Thông qua đó, các biến quan sát không phù hợp hoặc có mức độ tương quan thấp sẽ loại bỏ để đảm bảo tính chính xác và nhất quán của thang đo trước khi thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3.9 - Bảng kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
TÍNH HỮU HÌNH (THH), alpha = .918				
THH1	17.14	7.522	.811	.895
THH2	17.06	7.512	.824	.892
THH3	17.02	7.798	.848	.889
THH4	17.03	7.789	.854	.888
THH5	17.12	7.784	.644	.933
SỰ TIN CẬY, alpha = .869				
STC1	11.24	12.394	.546	.899
STC2	11.58	9.051	.807	.798
STC3	11.81	8.043	.853	.774
STC4	12.07	8.100	.751	.827
SỰ ĐÁP ỨNG, alpha = .880				
SDU1	15.31	14.023	.816	.837
SDU2	15.38	13.771	.837	.831
SDU3	15.43	13.796	.811	.836
SDU4	16.20	11.645	.682	.879
SDU5	15.43	14.199	.562	.891
SỰ ĐẢM BẢO, alpha = .933				

SDB1	12.92	4.881	.859	.917
SDB2	13.13	3.967	.791	.938
SDB3	13.03	4.289	.889	.897
SDB4	13.07	4.035	.888	.896
SỰ ĐỒNG CẢM, alpha = .922				
SDC1	12.24	6.200	.813	.909
SDC2	11.81	7.834	.802	.911
SDC3	11.98	6.693	.882	.878
SDC4	11.99	6.879	.828	.896

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Kết quả kiểm định cho thấy: Hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của THH, STC, SDU, SDB, SDC lần lượt bằng 0.918; 0.869; 0.880; 0.933; 0.922 > 0.6 và các biến quan sát THH1, THH2, THH3, THH4, THH5, STC1, STC2, STC3, STC4, SDU1, SDU2, SDU3, SDU4, SDU5, SDB1, SDB2, SDB3, SDB4, SDC1, SDC2, SDC3, SDC4 đều có tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh > 0.3. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố THH, STC, SDU, SDB, SDC.

Bảng 3.10 - Bảng kiểm định độ tin cậy của thang đo biến phụ thuộc

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh	Alpha nếu loại biến
SỰ HÀI LÒNG, alpha = .973				
SHL1	7.26	6.369	.953	.953
SHL2	7.26	6.486	.940	.963
SHL3	7.38	5.884	.939	.966

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét

Hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của SHL bằng .973 > 0.6 và các biến quan sát SHL1, SHL2, SHL3 đều có tương quan biến tổng thể hiệu chỉnh lần lượt là 0.953; 0.940; 0.939 > 0.3. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố SHL.

3.1.5 Phân tích nhân tố khám phá EFA

a) Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập lần 1

Bảng 3.11 - Bảng KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3113.310
	df	231
	Sig.	.000

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Hệ số KMO = 0.915 $\geq$ 0.5, như vậy phân tích nhân tố là phù hợp. Sig Barlett's Test = 0.000 $<$ 0.05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Tổng phương sai trích = 73.989% $>$ 50% $\Rightarrow$ 3 nhân tố này giải thích được 73.989% biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 3.12 - Rotated Component Matrixa

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ		.766	
THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng		.769	
THH3-Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn		.838	
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự		.809	
THH5-Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu	.533	.509	
STC1-Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển	.552	.566	
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)			.737
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên			.823
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)			.794
SDU1-JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin	.563		.614
SDU2-JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng	.627		.579
SDU3-Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời	.564		.598
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên			.583
SDU5-JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ			
SDB1-Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự	.640	.576	

SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	.740		
SDB3-Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ	.720	.543	
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	.781		
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	.712		
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	.779		
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	.704		
SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	.714		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 14 iterations.			

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.12, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều ≥ 0.5 . Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.2 . Như vậy, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

Tuy nhiên, chỉ có biến THH5, STC1, SDU1, SDU2, SDU3, SDU5, SDB1, SDB3 đều < 0.2 . Như vậy, không đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

b) Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập lần 2

Bảng 3.13 - Bảng KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1761.827
	df	91
	Sig.	.000

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Hệ số KMO = 0.870 ≥ 0.5 , như vậy phân tích nhân tố là phù hợp. Sig Barlett's Test = 0.000 < 0.05 , các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Tổng phương sai trích = 78.360% $> 50\%$ $\Rightarrow$ nhân tố giải thích được 78.360% biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 3.14 - Rotated Component Matrixa

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ		.799	
THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng		.802	
THH3-Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn		.861	
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự		.818	
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)			.752
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên			.861
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)			.840
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên			
SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	.774		
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	.770		
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	.782		
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	.788		
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	.768		
SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	.768		
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.14, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều ≥ 0.5 . Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.2 . Như vậy, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Tuy nhiên, chỉ có SDU4 có hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố < 0.2 . Như vậy, không đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

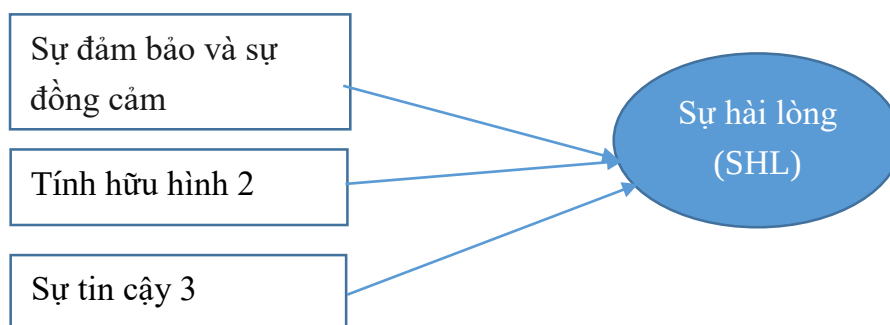
Đặt lại tên biến:

Nhân tố 1: Gồm SDB2, SDB4, SDC1, SDC2, SDC3, SDC4. Đặt tên lại là Sự đảm bảo sự đồng cảm

Nhân tố 2: Gồm THH1, THH2, THH3, THH4. Đặt tên lại là Tính hữu hình 2

Nhân tố 3: STC2, STC3, STC4. Đặt tên lại thành Sự tin cậy 3

Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh



Hình 2.7 - Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

c) Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Bảng 3.15 - Bảng KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	513.651
	df	3
	Sig.	.000

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Hệ số KMO = 0.783 > =0.5, như vậy phân tích nhân tố là phù hợp. Sig Barlett's Test = 0.000 < 0.05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

Bảng 3.16 - Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.853	95.108	95.108	2.853	95.108	95.108
2	.086	2.859	97.967			
3	.061	2.033	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Tổng phương sai trích = 95.108% > 50% => nhân tố giải thích được 95.108% biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia vào EFA.

Bảng 3.17 - Component Matrix^a

Component Matrix ^a	
	Component
	1
SHL1-Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty	.980

SHL2-Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp	.973
SHL3-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty	.973
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát giữa các nhân tố ≥ 0.2 . Như vậy, đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

3.1.6 Phân tích tương quan Person

Bảng 3.18 - Correlations

Correlations					
		F_SHL	F_SDBSDC	F_THH2	F_STC3
F_SHL	Pearson Correlation	1	.580**	.537**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
F_SDBSDC	Pearson Correlation	.580**	1	.822**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
F_THH2	Pearson Correlation	.537**	.822**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
F_STC3	Pearson Correlation	.865**	.620**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Trong bảng kết quả trên, Sig. kiểm định tương quan Pearson giữa 3 nhân tố độc lập F_SDBSDC, F_THH2, F_STC3 với biến phụ thuộc F_SHL đều nhỏ hơn 0.05. Điều này cho thấy các biến độc lập đều có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy. Bên cạnh đó, trị tuyệt đối hệ số tương quan giữa các cặp biến độc lập đều lớn hơn 0.5, cho thấy các biến có mối tương quan với nhau ở mức khá mạnh, tuy nhiên chưa đủ cơ sở để kết luận xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Trong bảng trên, hai biến độc lập có tương quan sig. nhỏ hơn 0.05 và trị tuyệt đối hệ số tương quan lớn hơn 0.7 (Carsten F. Dormann và các cộng sự, 2013) thì khả năng

xảy ra cộng tuyến giữa chúng là tương đối cao, giữa các cặp biến độc lập F_SDBSDC với F_THH2.

3.1.7 Phân tích hồi quy

Tác giả phân tích hồi quy thông qua các kiểm định R, kiểm định F, kiểm định t và sau đó viết phương trình hồi quy để làm cơ sở cho phần đề xuất kiến nghị. Cụ thể, các kiểm định như sau:

a) Kiểm định R, R² hiệu chỉnh

Tác giả sử dụng kiểm định R để đo lường mức độ mạnh yếu và chiều hướng của mối quan hệ giữa 2 biến. Và dùng R² hoặc R² hiệu chỉnh để phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy.

Bảng 3.19 - Model Summaryb

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	0.749	.62184	1.624
a. Predictors: (Constant), F_STC3, F_SDBSDC, F_THH2					
b. Dependent Variable: F_SHL					

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Nhìn vào Bảng 3.19, ta thấy $R = 0.869$ nằm trong khoảng $0.7 \leq 0.869 < 0.9$. Thể hiện các biến sự đồng cảm và sự đảm bảo, tính hữu hình 2, sự tin cậy 3 có tương quan chặt chẽ với sự hài lòng.

Giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.749 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 74.9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 25.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị hệ số Durbin–Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị $DW = 1.624$, nằm trong khoảng $1.5 < 1.624 < 2.5$ nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

b) Kiểm định F

Tác giả sử dụng kiểm định F để xác định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính. Qua đó, xác định liệu mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê và có thể sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa các biến hay không.

Bảng 3.20 - ANOVAa

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.290	3	48.097	124.380	.000 ^b
	Residual	46.789	121	.387		
	Total	191.079	124			
a. Dependent Variable: F_SHL						
b. Predictors: (Constant), F_STC3, F_SDBSDC, F_THH2						

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Giá trị sig kiểm định F bằng $0.000 < 0.05$, do đó, mô hình hồi quy là phù hợp.

c) Kiểm định t

Kiểm định t để xác định xem từng biến độc lập có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc hay không. Chỉ số VIF đánh giá đa cộng tuyến và các hệ số hồi quy. Qua đó đánh giá biến nào có ý nghĩa thống kê và tác động đáng kể trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3.21 - Kết quả hồi quy theo phương pháp Enter

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.271	.364		.744	.458		
	F_SDBSDC	.246	.126	.158	1.947	.054	.307	3.257
	F_THH2	-.228	.152	-.123	-1.503	.135	.302	3.311
	F_STC3	.893	.063	.844	14.191	.000	.572	1.747
a. Dependent Variable: F_SHL								

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Biến F_SDBSDC có giá trị sig kiểm định t bằng $0.54 > 0.05$, do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc F_SHL.

Biến F_THH2 có giá trị sig kiểm định t bằng $0.135 > 0.05$, do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc F_SHL.

Còn lại, biến F_STC3 có giá trị sig kiểm định t lần lượt bằng $0.000 < 0.05$, do đó biến F_STC3 có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc F_SHL.

Hệ số hồi quy các biến độc lập F_STC3 mang dấu dương. Như vậy, biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc F_SHL.

Kết luận: F_STC3 tác động đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp.

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy biến độc lập đều có hệ số VIF < 2 và hệ số Tolerance > 0.5, do đó mô hình không có đa cộng tuyến.

Từ các hệ số hồi quy, chúng ta xây dựng được phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$SHL = Y = 0.893 * F_STC3 + \varepsilon$$

Khi cố định biến số tính hữu hình tăng 1 đơn vị, thì SHL sẽ giảm đi 0.893 đơn vị. Tác động thuận chiều. Điều này cho thấy F_THH đang gây ảnh hưởng tích cực đến kết quả chung.

3.1.8 Phân tích One – Way Anova

Bảng 3.22 - Kiểm định sự đồng nhất các phương sai

F_SHL				
Biến	Kiểm định tính đồng nhất Levene	df1	df2	Sig.
Loại hình	.372	2	122	.690
Quy mô	.985	3	121	.402
Tần suất	.553	3	121	.647

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Sig kiểm định Levene bằng 0.690 > 0.05, không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm loại hình.

Sig kiểm định Levene bằng 0.402 > 0.05, không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm quy mô.

Sig kiểm định Levene bằng 0.647 > 0.05, không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm tần suất

Bảng 3.23 - ANOVA

F_SHL					
	Tổng bình bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
LOẠI HÌNH					
Biến thiên giữa các nhóm	2.795	2	1.398	.906	.407
Biến thiên trong nhóm	188.284	122	1.543		
Tổng	191.079	124			
QUY MÔ					
Biến thiên giữa các nhóm	1.199	3	.400	.255	.858
Biến thiên trong nhóm	189.880	121	1.569		
Tổng	191.079	124			
TẦN SUẤT					
Biến thiên giữa các nhóm	7.364	3	2.455	1.617	.189
Biến thiên trong nhóm	183.715	121	1.518		
Tổng	191.079	124			

(Nguồn: Tổng hợp sau khi phân tích SPSS)

Nhận xét: Sig kiểm định F bằng $0.906 > 0.05$, không có sự khác biệt trung bình F_SHL giữa các loại hình công ty khác nhau. Như vậy, không có khác biệt sự hài lòng giữa các loại hình doanh nghiệp khác nhau.

Sig kiểm định F bằng $0.255 > 0.05$, không có sự khác biệt trung bình F_SHL giữa các quy mô công ty khác nhau. Như vậy, không có khác biệt sự hài lòng giữa các quy mô doanh nghiệp khác nhau.

Sig kiểm định F bằng $1.617 > 0.05$, không có sự khác biệt trung bình F_SHL giữa các tần suất sử dụng khác nhau. Như vậy, không có khác biệt sự hài lòng giữa các tần suất sử dụng của doanh nghiệp khác nhau.

3.2 Kết luận chung

3.2.1 Ưu điểm

- Công ty có cơ sở vật chất hiện đại với tổng diện tích 308m^2 (tầng 1 & 3), phòng đào tạo 30m^2 thoáng mát, nằm mặt đường Nguyễn Sinh Sắc nên dễ tìm kiếm, khu để xe rộng rãi. Trang thiết bị đầy đủ (tivi, máy lạnh, điều hòa,...), internet ổn định 2 wifi giúp

xử lý tin đăng mượn mà và hỗ trợ khách hàng kịp thời, mang lại môi trường chuyên nghiệp

- Nhân viên có ngoại hình chỉnh chu, ưa nhìn cùng trang phục gọn gàng, lịch sự nhưng vẫn thể hiện cá tính bản thân, tạo ảnh hưởng tích cực đến khách hàng doanh nghiệp. Khi trao đổi trực tiếp hoặc trực tuyến, hình ảnh chuyên nghiệp này giúp tạo ấn tượng ban đầu tốt, xây dựng lòng tin, cảm giác uy tín và gần gũi, khiến khách hàng thoải mái hơn. Đồng thời nâng cao hiệu quả tư vấn, tăng tỷ lệ chốt hợp đồng và khẳng định JobKey là đối tác đáng tin cậy trong lĩnh vực tuyển dụng.

- Giao diện website, group và fanpage thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp, bố cục rõ ràng, dễ sử dụng, hỗ trợ xem hồ sơ nhanh chóng. Có 7 fanpage và 15 group với số lượng theo dõi cao, tạo uy tín và sự tin tưởng mạnh mẽ.

- Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết, các quyền lợi của gói dịch vụ được nêu rõ trong hợp đồng giúp khách hàng doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt thông tin và tăng sự tin tưởng đối với công ty. JobKey có khả năng tiếp cận khách hàng khá tốt thông qua nhiều nền tảng tuyển dụng và mạng xã hội

- Nhân viên JobKey có thái độ chuyên nghiệp, lịch sự, được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, tư vấn và chăm sóc khách hàng.

- Nhân viên hỗ trợ nhiệt tình, giải đáp rõ ràng, phục vụ chu đáo và có kiến thức chuyên môn khá tốt nhờ sự hướng dẫn từ nhân sự kinh nghiệm, giúp nâng cao sự hài lòng và lòng tin của khách hàng.

- Nhân viên luôn cố gắng thấu hiểu nhu cầu tuyển dụng để tư vấn gói dịch vụ phù hợp, tối ưu chi phí và hỗ trợ tận tâm, đặt mình vào vị trí khách hàng nhằm mang lại trải nghiệm yên tâm.

3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

- Một số website phụ của công ty vẫn chưa được đầu tư tốt về giao diện và bố cục, làm giảm trải nghiệm sử dụng và chưa tạo được hình ảnh chuyên nghiệp. Ngoài ra, có một số website chưa sử dụng logo hoặc tên đơn vị chủ quản là JobKey nên khách hàng dễ nhầm lẫn giữa các website, đặc biệt sau khi công ty mua lại website Danangjob.vn của đối thủ cạnh tranh, từ đó có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của công ty.

Nguyên nhân có thể là do công ty không muốn định vị thương hiệu của mình, hoặc là vì các website chỉ hỗ trợ cho các website chính nên không cần đầu tư nhiều. Nhưng vì điều đó, khách hàng doanh nghiệp hay ứng viên có thể nhìn nhận các trang website

đó không chuyên nghiệp, không tạo cảm giác an tâm khi tìm kiếm và sử dụng, và hơn hết còn khó sử dụng thì hầu như khách hàng họ thường có xu hướng bỏ lỡ giữa chừng.

- Chỉ cam kết hiệu quả ở mức có CV ứng tuyển, không đảm bảo đầy đủ số lượng theo yêu cầu. Hỗ trợ phụ thuộc vào từng nhân viên nên chưa thống nhất. Với vị trí khó tuyển (bảo hiểm, giám đốc, lái xe,..) kết quả còn phụ thuộc vào tính chất công việc và chính sách doanh nghiệp, làm cho khách hàng chưa hài lòng.

Nguyên nhân, do mỗi nhân viên phụ trách khách hàng khác nhau, ở một thị trường riêng biệt nên tùy vào cách hỗ trợ thì sẽ có cam kết có CV hay không, vì thị trường việc làm có những đặc thù ở mỗi ngành nghề, ví dụ ứng viên ở thị trường đó ít người ở trình độ cao như liên quan đến bảo hiểm hay giám đốc hoặc là chính sách của nhà tuyển dụng chưa đáp ứng tốt đối với ứng viên nên công ty chỉ cam kết hiệu quả ở mức có CV, không cam kết sẽ tuyển đủ hay là có bằng $\frac{1}{2}$ số lượng nhà tuyển dụng yêu cầu không. Hơn hết, ứng viên được chấp nhận làm việc hay là không còn phụ thuộc vào nhà tuyển dụng.

- Trong thời điểm công việc nhiều hoặc ngoài giờ, tốc độ phản hồi có thể chậm hơn, làm một số khách hàng chưa thật sự hài lòng khi cần hỗ trợ gấp. Hầu như nhân viên sẽ làm việc tại công ty thường 7 tiếng / ngày. Nhân viên cần sự nghỉ ngơi nên trong thời điểm ngoài giờ, họ sẽ trả lời chậm hơn, và hơn nữa công việc quá nhiều trong 1 ngày, khi nhân viên vừa bán hàng, tư vấn, hỗ trợ trong cùng một Zalo nên mọi tin nhắn sẽ được đề lên nhau, dẫn đến trôi tin nhắn, và có thể lãng quên khách hàng.

- Chương trình khuyến mãi và dịch vụ gia tăng sau bán chưa đồng đều, phụ thuộc vào từng nhân viên, chưa có quy trình thống nhất. Khuyến mãi chủ yếu vào dịp lễ, chưa đa dạng, dẫn đến trải nghiệm khác biệt giữa các khách hàng.

Nguyên nhân, công ty chủ yếu kinh doanh dịch vụ đăng tin, khách hàng có nhu cầu sử dụng và cái khách hàng cần là kết quả đạt hiệu quả. Chương trình khuyến mãi và dịch vụ gia tăng sẽ giúp một phần cho việc giữ chân khách hàng, và ở công ty tùy vào mỗi nhân viên sẽ có cách làm việc khác nhau, nên việc cung cấp chương trình khuyến mãi chưa đồng đều.

- Kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống giữa các nhân viên chưa đồng đều, còn phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân. Chất lượng phục vụ mang tính cá nhân hóa, đặc biệt với nhân viên mới và thực tập sinh chưa hoàn thiện kỹ năng, cần thêm thời gian tích lũy. Sự khác nhau này, do mục tiêu của công ty mở rộng nhân sự, nên nhân sự mỗi một đợt tuyển sẽ tăng lên, nhân viên sẽ có năng lực, kinh nghiệm, kỹ năng từ mức cơ

bản cho đến nâng cao và còn tùy thuộc vào kinh nghiệm tích lũy của nhân viên đã học hỏi được. Điều này, dẫn đến có sự khác nhau giữa kỹ năng giao tiếp, tư vấn, kinh nghiệm giữa mọi người không đồng đều.

- Việc chăm sóc hỗ trợ khách hàng chủ yếu thực hiện thủ công, chưa đồng đều và phụ thuộc vào trách nhiệm từng nhân viên. Nhân viên phải đảm nhận nhiều việc cùng lúc (content, thiết kế poster, chăm sóc khách hàng) nên đôi khi hỗ trợ chưa kịp thời và lắng nghe chưa sâu sát. Lý do là công ty có nhân sự khá ít, nên mỗi bộ phận sẽ phải đảm nhận nhiều công việc khác nhau, ví dụ như vị trí công nghệ (IT) cũng phải tư vấn bán hàng, làm poster, content,... làm việc chủ yếu qua thủ công Zalo hay điện thoại hoặc là email nên việc chăm sóc, hỗ trợ chưa thực sự đồng đều, và có thể chưa kịp thời, nhanh chóng. Đến hiện tại, công ty cũng đã và đang tuyển dụng nhiều nhân sự cho các vị trí, để giúp công ty ngày càng phát triển, xây dựng được sự hài lòng cho khách hàng.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN JOBKEY

4.1 Căn cứ đề xuất kiến nghị

4.1.1 Căn cứ vào mục tiêu phát triển và định hướng kinh doanh

Dựa trên tình hình thị trường lao động tại Đà Nẵng và các xu hướng công nghệ hiện nay. Công ty JobKey đã tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời có nhiều đổi mới cải tiến công nghệ nhằm phục vụ khách hàng và người dùng được tốt hơn. Dựa trên định hướng phát triển được đề cập trong bài báo của Vieclamdanang.vn, công ty tập trung phát triển theo hướng ứng dụng công nghệ vào hoạt động tuyển dụng nhằm nâng cao trải nghiệm cho người dùng và hỗ trợ ứng viên tìm việc mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, công ty chú trọng xây dựng và hoàn thiện nền tảng tuyển dụng trực tuyến hiện đại, tối ưu khả năng kết nối giữa doanh nghiệp và người lao động. Đồng thời, công ty cũng hướng đến việc mở rộng hệ sinh thái tuyển dụng trên các nền tảng số, nâng cao chất lượng dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế là đơn vị cung cấp giải pháp tuyển dụng uy tín tại khu vực miền Trung nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng.

Công ty định hướng kinh doanh dựa trên những giá trị cốt lõi

- Tâm: Luôn lấy người lao động làm trung tâm, Jobkey chỉ đăng tải những công việc đã qua xét duyệt.
- Tâm: Không ngừng đổi mới, cập nhật công nghệ hướng đến sự tối ưu cho Nhà tuyển dụng và người lao động.
- Tài: Tích cực xây dựng các hoạt động đào tạo, sàng lọc nhân tài bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cao cho doanh nghiệp.
- Tình: Hỗ trợ người lao động tìm được công việc nhanh và phù hợp nhất có thể.
- Tiến: Trở thành điểm tựa vững chắc, là cầu nối hàng đầu Việt Nam dành cho Nhà tuyển dụng và người lao động.

Trong giai đoạn 2025 – 2030, công ty hướng đến việc mở rộng phát triển (tài nguyên, nhân sự, địa bàn,..) ở các tỉnh thành khác như tại TP.Hồ Chí Minh, Đồng Nai và một số tỉnh thành còn lại. Ngoài ra, JobKey mong muốn nâng cao chất lượng dịch vụ ở một số thị trường đã triển khai, nhằm nâng cao năng lực hoạt động, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng và giúp công ty ngày càng phát triển.

4.1.2 Căn cứ vào kết quả khảo sát và thực trạng về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp

Dựa vào kết quả khảo sát, mức độ “Đồng ý” trung bình giữa các biến chủ yếu từ “Đồng ý” cho đến “Rất đồng ý” nhưng ảnh hưởng mạnh nhất là biến sự tin cậy. Khi phân tích hồi quy để đánh giá mức độ tác động của các biến lên sự hài lòng, kết quả khảo sát cho ra, trong số 3 nhân tố chỉ có 1 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: F_STC3.

Ngoài kết quả khảo sát, thực trạng về sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp chưa thực sự cao, khi đo lường sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Kết quả cho thấy tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng chiếm 54.4%, khách hàng đánh giá không hài lòng và rất không hài lòng là 20.8% tỉ lệ hợp lệ (*phụ lục 1*).

Các hạn chế chính làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp bao gồm:

- Website phụ chưa chuyên nghiệp, giao diện chưa chuyên nghiệp, có thể nhầm lẫn giữa các đối thủ cạnh tranh khi chưa định vị thương hiệu riêng.
- Chỉ cam kết có CV ứng tuyển, không đảm bảo đủ số lượng theo yêu cầu, đặc biệt với vị trí khó tuyển.
- Tốc độ phản hồi chậm khi khối lượng công việc nhiều và ngoài giờ hành chính.
- Chương trình khuyến mãi và dịch vụ gia tăng sau bán chưa đồng đều giữa các khách hàng.
- Kỹ năng giao tiếp, tư vấn của nhân viên chưa đồng đều.
- Chăm sóc khách hàng chủ yếu thực hiện thủ công, thiếu kịp thời.

4.2 Một số kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp

4.2.1 Kiến nghị liên quan yếu tố hữu hình số

Tính hữu hình là yếu tố quan trọng tạo sự tin cậy, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng doanh nghiệp.

Mục tiêu

- Tăng cường hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín của JobKey thông qua các biến quan sát.
- Giúp khách hàng dễ dàng nhận diện và tin tưởng vào thương hiệu.
- Cải thiện trải nghiệm sử dụng website, fanpage.
- Tối ưu hóa quy trình quản lý khách hàng và thanh toán để nâng cao hiệu quả phục vụ.

Các hoạt động kiến nghị:

+ Định vị thương hiệu trên website và fanpage

JobKey cần định vị thương hiệu riêng bằng cách sử dụng logo công ty hoặc tên công ty được hiển thị trên các website và fanpage nhằm giúp khách hàng doanh nghiệp biết được đơn vị thành lập website, fanpage. Điều này góp phần tạo sự uy tín, tin tưởng, chuyên nghiệp khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

+ Cải thiện thiết kế và bố cục website

Công ty cần chỉnh sửa và thiết kế bố cục các mục cho hợp lý và dễ hiểu. Các website cần đảm bảo sự tin cậy và chuyên nghiệp như gỡ bỏ các tin quảng cáo, sử dụng ảnh banner của đơn vị tuyển dụng phải được rõ nét, bố cục rõ ràng, phù hợp. Điều này giúp khách hàng dễ tự tin sử dụng và hạn chế trước những website nhằm mục đích lừa đảo.

+ Triển khai hệ thống Freshdesk

Công ty triển khai hệ thống Freshdesk thay cho việc quản lý riêng lẻ qua Zalo, Facebook, email và telesale. Hệ thống này có thể tích hợp các nền tảng để tối ưu chi phí, và đây vừa là phần mềm và ứng dụng phù hợp cho công ty loại hình vừa và nhỏ với chi phí không cao. Hệ thống này sẽ giúp chuyển toàn bộ tin nhắn, thông tin ở các nền tảng thành các phiếu ticket đổ về một giao diện duy nhất, giúp nhân viên có thể quản lý, theo dõi và xử lý mọi yêu cầu của khách hàng một cách tập trung, nhanh chóng, không bị trùng lặp hoặc bỏ sót thông tin.

+ Thiết kế poster và hình ảnh

Công ty ưu tiên sử dụng làm poster bằng Canva để tạo sự chân thật, lấy các hình ảnh liên quan đến công ty nhiều hơn là việc sử dụng hình ảnh AI. Đồng thời, cần sử dụng các icon để phân biệt giữa các thông tin, làm thông tin bài đăng rõ ràng và đẹp mắt. Giúp bài đăng đẹp, rõ ràng sẽ thu hút nhiều ứng viên hơn, từ đó khách doanh nghiệp hài lòng vì nhận được CV chất lượng và nhanh chóng.

+ Tích hợp thanh toán tự động qua CRM

Về thanh toán, công ty triển khai sử dụng CRM (phần mềm quản lý khách hàng) có thể tích hợp hỗ trợ thanh toán tự động và tự động gửi biên lai (hóa đơn) mà không cần nhân viên phải gửi thủ công.

4.2.2 Kiến nghị liên quan yếu tố sự tin cậy

Sự tin cậy là yếu tố quan trọng nhất, ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp đối với dịch vụ của JobKey. Việc đảm bảo tính thống nhất, chính xác và đúng cam kết trong quá trình phục vụ sẽ giúp công ty xây dựng uy tín lâu dài.

Mục tiêu:

- Xây dựng lòng tin và sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ công ty.
- Đảm bảo tính đồng bộ và nhất quán trong mọi cam kết với khách hàng.
- Giảm thiểu rủi ro hiểu lầm, khiếu nại do cam kết không thống nhất.
- Tạo sự công bằng cho các khách hàng doanh nghiệp.
- Nâng cao tính chuyên nghiệp và uy tín của công ty.

Các hoạt động kiến nghị:

+ ***Xây dựng tiêu chuẩn cam kết dịch vụ rõ ràng, thống nhất và phù hợp thực tế***

Hiện nay, JobKey chỉ cam kết hiệu quả ở mức có CV ứng tuyển, không đảm bảo đầy đủ số lượng theo yêu cầu. Việc hỗ trợ chưa thống nhất giữa các nhân viên, đặc biệt với các vị trí khó tuyển như bảo hiểm, giám đốc, lái xe... Kết quả tuyển dụng còn phụ thuộc vào tính chất công việc, chính sách của doanh nghiệp và đặc thù thị trường lao động từng ngành nghề.

Do đó, công ty cần xây dựng bộ tiêu chuẩn cam kết dịch vụ thống nhất, trong đó:

- Xác định rõ mức cam kết theo từng nhóm vị trí (dễ tuyển, trung bình, khó tuyển).
- Minh bạch thông báo cho khách hàng rằng việc ứng viên được chấp nhận hay không còn phụ thuộc vào chính sách, quy trình phỏng vấn và quyết định cuối cùng của nhà tuyển dụng.

+ ***Xây dựng quy trình cam kết và hỗ trợ thống nhất***

Đề đồng bộ quy trình hỗ trợ, cam kết cho quá trình làm việc. Toàn bộ nhân viên phải dùng chung một bộ script và bảng cam kết (không được tự ý hứa thêm) khi cam kết đăng tin miễn phí 1- 2 tuần. Tất cả cam kết phải được ghi rõ vào ticket Freshdesk hoặc hợp đồng. Giám đốc thường xuyên kiểm tra để đảm bảo mọi nhân viên đều tư vấn đúng và làm đúng như cam kết.

4.2.3 Kiến nghị liên quan yếu tố sự đáp ứng

Việc triển khai sự đáp ứng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của JobKey. Việc nâng cao khả năng đáp

ứng nhanh chóng, kịp thời và phù hợp với nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp sẽ giúp công ty tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Mục tiêu:

- Tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng doanh nghiệp.
- Đảm bảo tính minh bạch, đồng bộ và chuyên nghiệp trong quy trình phục vụ khách hàng.
- Giảm tải áp lực công việc của nhân viên, giảm thiểu sai sót và tình trạng phản hồi chậm trễ.

Các hoạt động kiến nghị: Tác giả đề xuất thực hiện đồng bộ các hoạt động sau:

+ ***Triển khai hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM)***

JobKey cần triển khai chiến lược quản trị quan hệ khách hàng thông qua hệ thống CRM (Customer Relationship Management). Hệ thống này sẽ hỗ trợ công ty lưu trữ toàn bộ thông tin khách hàng như lịch sử đăng tin, gói dịch vụ đã sử dụng, mức độ hài lòng cũng như các nhu cầu tuyển dụng của từng doanh nghiệp. Đồng thời, CRM còn giúp theo dõi toàn bộ quá trình tương tác với khách hàng thông qua Zalo, email hoặc các ticket hỗ trợ, từ đó giúp nhân viên dễ dàng chăm sóc và phản hồi khách hàng kịp thời hơn. Bên cạnh đó, hệ thống còn có thể tự động nhắc thanh toán, gửi biên lai hóa đơn và hỗ trợ áp dụng chính xác các chính sách khách hàng thân thiết hoặc hỗ trợ khi tin tuyển dụng chưa đạt hiệu quả như mong muốn. Việc ứng dụng CRM giúp tối ưu hóa quy trình quản lý khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh chuyên nghiệp của công ty.

+ ***Xây dựng cơ cấu tổ chức và phân chia vai trò, nhiệm vụ rõ ràng***

Khi định hướng mở rộng quy mô hoạt động và nhân sự, JobKey cần phân chia rõ vai trò và nhiệm vụ của từng vị trí nhằm giảm tình trạng một nhân viên phải kiêm nhiệm quá nhiều công việc. Công ty cần xây dựng cơ cấu nhân sự phù hợp, phân công công việc theo chuyên môn cụ thể để mỗi nhân viên có thể tập trung phát huy tốt năng lực của mình. Cụ thể gồm các phòng sau:

- ✓ Phòng kinh doanh tập trung tìm kiếm và tư vấn bán hàng.
- ✓ Phòng marketing phụ trách nội dung truyền thông (poster, content,..) và các hoạt động quảng bá thương hiệu công ty và các tin đăng tin tuyển dụng.
- ✓ Phòng kỹ thuật (IT) đảm nhận phát triển và hỗ trợ hệ thống.

✓ Phòng hành chính chịu trách nhiệm hỗ trợ chung, quản lý hồ sơ khách hàng, ứng viên và chăm sóc khách hàng.

Việc tách rõ vai trò không chỉ giúp nâng cao hiệu quả công việc, tăng tính chuyên nghiệp trong quy trình phục vụ mà còn góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Việc thực hiện đồng bộ các kiến nghị trên sẽ giúp JobKey nâng cao sự đáp ứng, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và xây dựng nền tảng quản trị chuyên nghiệp hơn khi mở rộng quy mô

+ ***Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết***

JobKey cần xây dựng chương trình khách hàng thân thiết dựa trên số lần sử dụng dịch vụ trong năm nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng doanh nghiệp. Các khách hàng thường xuyên đăng tin tuyển dụng hoặc tái ký hợp đồng nhiều lần có thể được áp dụng các ưu đãi phù hợp như tặng lượt đăng tin, hỗ trợ làm nổi bật tin tuyển dụng hoặc giảm giá cho các gói dịch vụ tiếp theo nhằm nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

+ ***Xây dựng chính sách khuyến mãi và dịch vụ gia tăng thống nhất***

Công ty cần xây dựng chính sách khuyến mãi và dịch vụ gia tăng thống nhất cho từng gói dịch vụ nhằm đảm bảo tính minh bạch và đồng bộ trong quá trình phục vụ khách hàng. Các chương trình ưu đãi cần được quy định rõ ràng, áp dụng chung cho toàn bộ nhân viên và cập nhật cụ thể trên hệ thống quản lý khách hàng (CRM) nhằm hạn chế tình trạng tư vấn không thống nhất hoặc cam kết ngoài chính sách của công ty.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, công ty Cổ phần JobKey đã không ngừng nỗ lực phấn đấu để hoàn thành các mục tiêu kinh tế như doanh thu, lợi nhuận,... hay mục tiêu mở rộng thị trường, các khu vực, và địa bàn nhỏ. Hơn hết, là những dịch vụ công ty tạo ra với mong muốn giúp cho các đơn vị tuyển dụng tìm được ứng viên phù hợp, đạt hiệu quả cao. Điều này, sẽ giúp JobKey xây dựng được hình ảnh uy tín, đáp ứng được các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng doanh nghiệp.

Bài báo cáo khóa luận này đã nêu ra được một số vấn đề về thực trạng liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, mức độ tác động của các nhân tố và khóa luận đã đề xuất một số kiến nghị cụ thể nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng theo ba nhóm yếu tố: Hữu hình số, sự tin cậy và sự đáp ứng. Các giải pháp tập trung vào việc định vị thương hiệu, cải thiện website, triển khai Freshdesk và CRM, xây dựng quy trình cam kết rõ ràng và thống nhất, phân chia nhiệm vụ các phòng ban rõ ràng cùng chương trình khách hàng thân thiết. Từ đó, giúp công ty giữ chân khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới, đem lại hiệu quả kinh doanh cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler & Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Person.
2. Trương Đình Chiến & Nguyễn Hoài Long. (2023). *Quản trị quan hệ khách hàng*. NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
3. Đỗ Thị Thủy. (2020). *Marketing căn bản*. NXB ĐH Kiến trúc Đà Nẵng.
4. Đỗ Thị Thủy. (2022). *Quản trị marketing*. NXB ĐH Kiến trúc Đà Nẵng.
5. Lê Thị Kim Ngân. (2020). *Quản trị bán hàng*. NXB ĐH Kiến trúc Đà Nẵng.
6. Phạm Thị Hue & Lê Đình Hai. (2018). Factors influencing satisfaction of people for of public administration services in Cam My my district, Dong Nai province. *Vietnam Journal of Forest and Wood Sciences*, (3), 28 – 38.
7. Lê Tung Sơn, Nguyễn Thị My Hạnh, Phạm Thị Song Hồng & Nguyễn Thị Kim Hoa. (2021). Factors influencing customer satisfaction of service quality: The study in Hai Phong branch bee logistics joint stock company. *Journal of forestry science and technology*, (68), 90 – 95.
8. Phạm Duy Hieu. (2024). Candidate satisfaction with the quality of job placement services at Ho Chi Minh City Employment Service Center. *Journal of development and integration*. (76), 97 – 104.
9. Nguyễn Thành Công. (2015). Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*. 20(30), 43 – 54.
10. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh. (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*. 29(1), 11 – 22.
11. Misa Amis, (2025). Top 8 mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng. *Misa Amis*. <https://amis.misa.vn/>.
12. Công ty Cổ phần JobKey. (2024). *Báo cáo thường niên 2023*. Nội bộ.
13. Công ty Cổ phần JobKey. (2025). *Báo cáo thường niên 2024*. Nội bộ.
14. Công ty Cổ phần JobKey. (2026). *Báo cáo thường niên 2025*. Nội bộ.
15. Lâm Thị Ngọc Hạnh. (2020). *Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Công ty CP Global Online Gobranding* (Khóa luận tốt nghiệp). UEH.
16. Vũ Việt Hà. (2024). *Quản trị quan hệ khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ viễn thông của Trung tâm Viễn thông 1 – VNPT Hà Nội* (Thạc sĩ). PTIT.

PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Bảng 1.1 - Thống kê dự định sử dụng của khách hàng doanh nghiệp

Dự định sử dụng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chắc chắn tiếp tục	43	28.7	34.4	34.4
	Có khả năng tiếp tục	14	9.3	11.2	45.6
	Không chắc chắn	37	24.7	29.6	75.2
	Sẽ không tiếp tục	31	20.7	24.8	100.0
	Total	125	83.3	100.0	
Missing	System	25	16.7		
Total		150	100.0		

Bảng 1.2 - Thống kê mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp

Mức độ hài lòng					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất hài lòng	36	24.0	28.8	28.8
	Hài lòng	32	21.3	25.6	54.4
	Bình thường	26	17.3	20.8	75.2
	Không hài lòng	27	18.0	21.6	96.8
	Rất không hài lòng	4	2.7	3.2	100.0
	Total	125	83.3	100.0	
Missing	System	25	16.7		
Total		150	100.0		

PHỤ LỤC 2: BẢNG CÂU HỎI

Cấu trúc bản câu hỏi gồm 2 phần:

**PHIẾU KHẢO SÁT ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG DOANH
NGHIỆP VỀ DỊCH VỤ ĐĂNG TIN TUYỂN DỤNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
JOBKEY**

Phần 1: Thông tin doanh nghiệp

**1. Trong vòng 3 năm qua Anh/Chị đã từng sử dụng dịch vụ của Công Ty Cổ
Phần JobKey chưa?**

- A. Đã từng (tiếp tục khảo sát)
- B. Chưa từng (dừng khảo sát)

2. Anh/Chị đã sử dụng dịch vụ nào của công ty?

- A. Đăng tin tuyển dụng (tiếp tục khảo sát)
- B. Cung ứng nhân sự (dừng khảo sát)

3. Anh/Chị đang đại diện cho tổ chức/doanh nghiệp thuộc loại hình nào?

- A. Doanh nghiệp tư nhân
- B. Công ty TNHH
- C. Công ty cổ phần
- D. Hộ kinh doanh
- E. Công ty hợp danh
- F. Khác

4. Quy mô doanh nghiệp Anh/Chị đang làm việc

- A. Dưới 10 nhân viên (Doanh nghiệp siêu nhỏ)
- B. 10 - 49 nhân viên (Doanh nghiệp nhỏ)
- C. 50 - 199 nhân viên (Doanh nghiệp vừa)
- D. Trên 200 nhân viên (Doanh nghiệp lớn)

**5. Hàng tháng anh/chị sử dụng gói dịch vụ đăng tin tuyển dụng của JobKey
trong thời gian bao nhiêu tuần? (chọn nhiều đáp án)**

- ☐ 2 tuần
- ☐ 4 tuần
- ☐ 12 tuần

**6. Anh/Chị thường sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của JobKey với tần suất
bao nhiêu lần mỗi tháng?**

- A. 1 lần/tháng
- B. 2 lần/tháng
- C. 3 lần/tháng
- D. Trên 4 lần/tháng

7. Anh/Chị chủ yếu sử dụng gói dịch vụ nào của JobKey? (Chọn nhiều nếu áp dụng)

- ☐ Gói cơ bản
- ☐ Gói VIP

8. Anh/Chị có dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ của JobKey trong 12 tháng tới không?

- A. Chắc chắn tiếp tục
- B. Có khả năng tiếp tục
- C. Không chắc chắn
- D. Sẽ không tiếp tục

9. Anh/Chị hãy đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ đăng tin tuyển dụng của JobKey

- A. Rất hài lòng
- B. Hài lòng
- C. Bình thường
- D. Không hài lòng
- E. Rất không hài lòng

Phần 2: Thông tin nghiên cứu

10. Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với mỗi yếu tố dưới đây theo thang đo từ 1 đến 5, trong đó:

- 1. Hoàn toàn không đồng ý
- 2. Không đồng ý
- 3. Trung lập
- 4. Đồng ý
- 5. Hoàn toàn đồng ý

Các biến độc lập		Mức độ đồng ý				
TÍNH HỮU HÌNH		1	2	3	4	5
THH1	Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ					
THH2	Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng					
THH3	Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn					
THH4	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự					
THH5	Giao diện website/group, fanpage được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu					
SỰ TIN CẬY						
STC1	Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển					
STC2	Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)					
STC3	Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên					
STC4	Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)					
SỰ ĐÁP ỨNG						
SDU1	JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin					
SDU2	JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng					
SDU3	Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời					
SDU4	JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên					
SDU5	JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ					
SỰ ĐAM BAO						
SDB1	Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự					
SDB2	Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp					

SDB3	Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ					
SDB4	Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ					
SỰ ĐẢM BẢO						
SDB1	Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự					
SDB2	Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp					
SDB3	Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ					
SDB4	Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ					
SỰ ĐỒNG CẢM						
SDC1	Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo					
SDC2	Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi					
SDC3	Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ					
SDC4	Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ					
SỰ HÀI LÒNG						
SHL1	Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty					
SHL2	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp					
SHL3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty					

PHỤ LỤC 3: BẢNG PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

Sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Đăng tin tuyển dụng	125	83,3	100,0	100,0
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Loại hình đang làm việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doanh nghiệp tư nhân	26	17,3	20,8	20,8
	Công ty TNHH	67	44,7	53,6	74,4
	Công ty cổ phần	32	21,3	25,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Quy mô doanh nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 nhân viên (Doanh nghiệp siêu nhỏ)	4	2,7	3,2	3,2
	10 - 49 nhân viên (Doanh nghiệp nhỏ)	65	43,3	52,0	55,2
	50 - 199 nhân viên (Doanh nghiệp vừa)	52	34,7	41,6	96,8
	Trên 200 nhân viên (Doanh nghiệp lớn)	4	2,7	3,2	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Tần suất sử dụng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 lần	65	43,3	52,0	52,0
2 lần	38	25,3	30,4	82,4
3 lần	17	11,3	13,6	96,0
Trên 4 lần	5	3,3	4,0	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$GOITONGHOP ^a	125	83,3%	25	16,7%	150	100,0%
\$LOAIGOITONGHOP ^a	125	83,3%	25	16,7%	150	100,0%

a. Group

\$GOITONGHOP Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$GOITONGHOP ^a 2 tuần	110	71,9%	88,0%
4 tuần	34	22,2%	27,2%
12 tuần	9	5,9%	7,2%
Total	153	100,0%	122,4%

a. Group

\$LOAIGOITONGHOP Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$LOAIGOITONGHOP ^a Gói cơ bản	33	25,8%	26,4%
Gói VIP	95	74,2%	76,0%
Total	128	100,0%	102,4%

a. Group

PHỤ LỤC 4: THỐNG KÊ TRUNG BÌNH CÁC BIẾN

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ	125	25	4,21
THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng	125	25	4,28
THH3-Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn	125	25	4,32
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	125	25	4,31
THH5-Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu	125	25	4,22

THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1,3	1,6
	Không đồng ý	1	,7	2,4
	Trung lập	15	10,0	14,4
	Đồng ý	58	38,7	60,8
	Hoàn toàn đồng ý	49	32,7	100,0

Total	125	83,3	100,0
Missing System	25	16,7	
Total	150	100,0	

THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	2	1,3	1,6	1,6
Không đồng ý	1	,7	,8	2,4
Valid Trung lập	12	8,0	9,6	12,0
Đồng ý	55	36,7	44,0	56,0
Hoàn toàn đồng ý	55	36,7	44,0	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

THH3-Nhân viên có ngoại hình chuẩn chu, ưa nhìn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
Valid Trung lập	13	8,7	10,4	11,2
Đồng ý	55	36,7	44,0	55,2
Hoàn toàn đồng ý	56	37,3	44,8	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Trung lập	13	8,7	10,4	11,2
	Đồng ý	56	37,3	44,8	56,0
	Hoàn toàn đồng ý	55	36,7	44,0	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

THH5-Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	6	4,0	4,8	5,6
	Trung lập	14	9,3	11,2	16,8
	Đồng ý	47	31,3	37,6	54,4
	Hoàn toàn đồng ý	57	38,0	45,6	100,0
Total		125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
STC1-Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển	125	25	4,33
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)	125	25	3,98
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên	125	25	3,76
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)	125	25	3,50

STC1-Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
Không đồng ý	2	1,3	1,6	2,4
Valid Trung lập	12	8,0	9,6	12,0
Đồng ý	50	33,3	40,0	52,0
Hoàn toàn đồng ý	60	40,0	48,0	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	5	3,3	4,0	4,0
	Không đồng ý	14	9,3	11,2	15,2
	Trung lập	12	8,0	9,6	24,8
	Đồng ý	41	27,3	32,8	57,6
	Hoàn toàn đồng ý	53	35,3	42,4	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	9	6,0	7,2	7,2
	Không đồng ý	19	12,7	15,2	22,4
	Trung lập	12	8,0	9,6	32,0
	Đồng ý	38	25,3	30,4	62,4
	Hoàn toàn đồng ý	47	31,3	37,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	13	8,7	10,4	10,4
	Không đồng ý	24	16,0	19,2	29,6
	Trung lập	18	12,0	14,4	44,0
	Đồng ý	28	18,7	22,4	66,4
	Hoàn toàn đồng ý	42	28,0	33,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
SDU1-JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin	125	25	4,13
SDU2-JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng	125	25	4,06
SDU3-Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời	125	25	4,01
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên	125	25	3,24
SDU5-JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ	125	25	4,01

SDU1-JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	9	6,0	7,2	8,0
Valid	Trung lập	12	8,0	9,6	17,6
	Đồng ý	54	36,0	43,2	60,8
	Hoàn toàn đồng ý	49	32,7	39,2	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDU2-JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	9	6,0	7,2	8,0
Valid	Trung lập	18	12,0	14,4	22,4
	Đồng ý	51	34,0	40,8	63,2
	Hoàn toàn đồng ý	46	30,7	36,8	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDU3-Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	8	5,3	6,4	7,2
	Trung lập	26	17,3	20,8	28,0
	Đồng ý	44	29,3	35,2	63,2
	Hoàn toàn đồng ý	46	30,7	36,8	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDU5-JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	8	5,3	6,4	6,4
	Không đồng ý	7	4,7	5,6	12,0
	Trung lập	14	9,3	11,2	23,2
	Đồng ý	43	28,7	34,4	57,6
	Hoàn toàn đồng ý	53	35,3	42,4	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
SDB1-Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự	125	25	4,46
SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	125	25	4,26
SDB3-Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ	125	25	4,35
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	125	25	4,31

SDB1-Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
Valid Đồng ý	63	42,0	50,4	51,2
Hoàn toàn đồng ý	61	40,7	48,8	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	2	1,3	1,6	1,6
	Không đồng ý	4	2,7	3,2	4,8
	Trung lập	11	7,3	8,8	13,6
	Đồng ý	51	34,0	40,8	54,4
	Hoàn toàn đồng ý	57	38,0	45,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDB3-Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	1	,7	,8	1,6
	Trung lập	9	6,0	7,2	8,8
	Đồng ý	56	37,3	44,8	53,6
	Hoàn toàn đồng ý	58	38,7	46,4	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	4	2,7	3,2	4,0
	Trung lập	7	4,7	5,6	9,6
	Đồng ý	56	37,3	44,8	54,4
	Hoàn toàn đồng ý	57	38,0	45,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	125	25	3,77
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	125	25	4,20
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	125	25	4,02
SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	125	25	4,02

SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	4	2,7	3,2	3,2
	Không đồng ý	13	8,7	10,4	13,6
	Trung lập	32	21,3	25,6	39,2
	Đồng ý	35	23,3	28,0	67,2
	Hoàn toàn đồng ý	41	27,3	32,8	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	4	2,7	3,2	4,0
	Trung lập	10	6,7	8,0	12,0
	Đồng ý	64	42,7	51,2	63,2
	Hoàn toàn đồng ý	46	30,7	36,8	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	9	6,0	7,2	8,0
	Trung lập	22	14,7	17,6	25,6
	Đồng ý	47	31,3	37,6	63,2
	Hoàn toàn đồng ý	46	30,7	36,8	100,0
Total		125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	1	,7	,8	,8
	Không đồng ý	9	6,0	7,2	8,0
	Trung lập	23	15,3	18,4	26,4
	Đồng ý	46	30,7	36,8	63,2
	Hoàn toàn đồng ý	46	30,7	36,8	100,0
Total		125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
SHL1-Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty	125	25	3,70
SHL2-Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp	125	25	3,69
SHL3-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty	125	25	3,57

SHL1-Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hoàn toàn không đồng ý	6	4,0	4,8	4,8
Không đồng ý	25	16,7	20,0	24,8
Valid Trung lập	9	6,0	7,2	32,0
Đồng ý	46	30,7	36,8	68,8
Hoàn toàn đồng ý	39	26,0	31,2	100,0
Total	125	83,3	100,0	
Missing System	25	16,7		
Total	150	100,0		

SHL2-Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty cho bạn bè và đồng nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	8	5,3	6,4	6,4
	Không đồng ý	17	11,3	13,6	20,0
	Trung lập	20	13,3	16,0	36,0
	Đồng ý	41	27,3	32,8	68,8
	Hoàn toàn đồng ý	39	26,0	31,2	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

SHL3-Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đăng tin tuyển dụng của công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoàn toàn không đồng ý	14	9,3	11,2	11,2
	Không đồng ý	14	9,3	11,2	22,4
	Trung lập	26	17,3	20,8	43,2
	Đồng ý	29	19,3	23,2	66,4
	Hoàn toàn đồng ý	42	28,0	33,6	100,0
	Total	125	83,3	100,0	
Missing	System	25	16,7		
Total		150	100,0		

PHỤ LỤC 5: KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ	17,14	7,522	,811	,895
THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng	17,06	7,512	,824	,892
THH3-Nhân viên có ngoại hình chỉn chu, ưa nhìn	17,02	7,798	,848	,889
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	17,03	7,789	,854	,888
THH5-Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu	17,12	7,784	,644	,933

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STC1-Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển	11,24	12,394	,546	,899
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)	11,58	9,051	,807	,798
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên	11,81	8,043	,853	,774
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)	12,07	8,100	,751	,827

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDU1-JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin	15,31	14,023	,816	,837
SDU2-JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng	15,38	13,771	,837	,831

SDU3-Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời	15,43	13,796	,811	,836
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên	16,20	11,645	,682	,879
SDU5-JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ	15,43	14,199	,562	,891

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDB1-Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự	12,92	4,881	,859	,917
SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	13,13	3,967	,791	,938
SDB3-Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ	13,03	4,289	,889	,897
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	13,07	4,035	,888	,896

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	12,24	6,200	,813	,909
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	11,81	7,834	,802	,911
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	11,98	6,693	,882	,878
SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	11,99	6,879	,828	,896

PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3113,310
	df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,329	60,586	60,586	13,329	60,586	60,586	6,734	30,607	30,607
2	1,620	7,362	67,948	1,620	7,362	67,948	4,941	22,459	53,066
3	1,329	6,041	73,989	1,329	6,041	73,989	4,603	20,923	73,989
4	,887	4,030	78,019						
5	,837	3,805	81,824						
6	,607	2,758	84,582						
7	,558	2,535	87,117						
8	,527	2,396	89,513						
9	,379	1,723	91,236						
10	,316	1,436	92,672						
11	,281	1,276	93,948						
12	,240	1,089	95,037						
13	,194	,883	95,920						
14	,178	,810	96,730						
15	,147	,669	97,399						
16	,135	,614	98,013						
17	,119	,541	98,554						
18	,094	,425	98,980						
19	,072	,329	99,309						
20	,060	,275	99,584						
21	,051	,233	99,817						
22	,040	,183	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ		,766	
THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng		,769	
THH3-Nhân viên có ngoại hình chẵn chu, ưa nhìn		,838	
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự		,809	
THH5-Giao diện website/group được thiết kế đẹp mắt, chuyên nghiệp và dễ hiểu	,533	,509	
STC1-Thông tin tuyển dụng đăng tin đúng thời gian và vị trí đăng tuyển	,552	,566	
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)			,737
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên			,823
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)			,794
SDU1-JobKey hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu chỉnh sửa bài đăng tin	,563		,614

SDU2-JobKey sẵn sàng hỗ trợ bất cứ lúc nào trong quá trình đăng tin tuyển dụng	,627		,579
SDU3-Thời gian xử lý các yêu cầu, khiếu nại nhanh chóng và kịp thời	,564		,598
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên			,583
SDU5-JobKey cung cấp các chương trình khuyến mãi sau khi sử dụng dịch vụ			
SDB1-Thái độ của nhân viên chuyên nghiệp và lịch sự	,640	,576	
SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	,740		
SDB3-Nhân viên của JobKey có kiến thức chuyên môn tốt về dịch vụ	,720	,543	
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	,781		
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	,712		
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	,779		
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	,704		
SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	,714		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,870
Approx. Chi-Square		1761,827
Bartlett's Test of Sphericity		df 91
Sig.		,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,353	59,663	59,663	8,353	59,663	59,663	4,397	31,411	31,411
2	1,330	9,500	69,163	1,330	9,500	69,163	3,520	25,146	56,556
3	1,288	9,197	78,360	1,288	9,197	78,360	3,052	21,803	78,360
4	,661	4,724	83,083						
5	,550	3,926	87,009						
6	,401	2,861	89,870						
7	,374	2,670	92,540						
8	,305	2,182	94,723						
9	,245	1,751	96,473						
10	,162	1,157	97,630						
11	,123	,877	98,507						
12	,096	,687	99,195						
13	,063	,452	99,647						
14	,049	,353	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
THH1-Cơ sở vật chất tiện nghi (khu vực tiếp khách, không gian văn phòng,...), tạo sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ		,799	

THH2-Trang thiết bị của công ty hiện đại (tivi, máy lạnh, ghế, wifi...), đáp ứng tốt nhu cầu khi tôi sử dụng		,802	
THH3-Nhân viên có ngoại hình chín chu, ưa nhìn		,861	
THH4-Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự		,818	
STC2-Công ty đăng tin tuyển dụng đúng điều khoản cam kết (đúng JD, quyền lợi, hợp đồng,...)			,752
STC3-Công ty thực hiện cam kết chính xác ngay từ lần đầu tiên			,861
STC4-Công ty cam kết đăng tin hiệu quả (có CV)			,840
SDU4-JobKey hỗ trợ đăng tin miễn phí 1-2 tuần nếu CV chưa đạt yêu cầu hoặc chưa có ứng viên			
SDB2-Nhân viên tư vấn nhiệt tình, phục vụ chu đáo và chuyên nghiệp	,774		
SDB4-Nhân viên có các kỹ năng (giao tiếp, tư vấn, xử lý,...) giúp tôi tin tưởng và yên tâm khi sử dụng dịch vụ	,770		
SDC1-Nhân viên chăm sóc và hỗ trợ tôi tận tình, chu đáo	,782		
SDC2-Nhân viên tư vấn gói đăng tin phù hợp với nhu cầu của tôi	,788		
SDC3-Nhân viên luôn lắng nghe và giúp đỡ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	,768		

SDC4-Nhân viên đặt mình vào vị trí của tôi khi tư vấn dịch vụ	,768		
---	------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Đà Nẵng, ngày 31 tháng 05 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

Tôi, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

Các công cụ AI đã sử dụng:

ChatGPT, Grok.

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

Tôi sử dụng để tìm ý tưởng và nhờ chỉnh sửa, tóm tắt đoạn văn.

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

Phần 1.5: Các yếu tố liên quan đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ, tôi sử dụng AI để tìm ý tưởng.

Phần 3.2: Kết luận chung, sử dụng AI để tóm tắt lại thành các đoạn văn ngắn nhưng không chỉnh sửa hay thêm bớt nội dung.

Phần 4: Một số kiến nghị nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tôi sử dụng AI để chỉnh sửa lại văn bản và tìm ý tưởng dựa trên bài viết sẵn của tôi.

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

☐ Có

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

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____

