

Nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật tiêu chuẩn đo lường chất lượng 3 thông qua việc xây dựng văn hóa theo định hướng vào khách hàng

Lương Thanh Uyên

Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn
Luận văn ThS ngành: Quản lý Khoa học và Công nghệ; Mã số: 60 34 72
Người hướng dẫn: PGS.TS. Phạm Ngọc Thanh
Năm bảo vệ: 2010

Abstract: Chương 1: Trình bày cơ sở lý luận của văn hóa định hướng. Chương 2: Phân tích thực trạng chất lượng trong dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3. Chương 3: Xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng thông qua mô hình quản lý quan hệ khách hàng (CRM) trong dịch vụ thí nghiệm khoa học

Keywords: Dịch vụ; Khách hàng; Quản lý khoa học; Công nghệ; Thí nghiệm

Content

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, các tổ chức/ doanh nghiệp khoa học và công nghệ (sau đây gọi tắt là doanh nghiệp) cần liên tục cải tiến để có thể tồn tại và đứng vững trên thương trường. Theo xu hướng hiện nay, có nhiều phương pháp quản lý và công cụ cải tiến hiện đại để liên tục cải tiến hoạt động của tổ chức như kỹ năng lãnh đạo, tư duy kinh tế, tư duy năng suất, tư duy sáng tạo, quản lý tri thức, duy trì năng suất toàn diện (TPM - Total Productive Maintenance), hệ thống sản xuất Toyota (TPS - Toyota Production System), hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP - Enterprise Resource Planning), quản lý chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management), quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management), quản lý sản xuất tinh gọn (Lean Manufacturing), Six Sigma, Lean Six Sigma... Tùy theo chức năng hoạt động và đặc trưng, mỗi doanh nghiệp sẽ lựa chọn và xây dựng các giải pháp phù hợp, khả thi để

có thể thực hiện nhằm cải tiến, nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cho dù áp dụng giải pháp nào đi nữa thì yếu tố con người vẫn là quan trọng nhất và quyết định sự thành bại của giải pháp. Do đó, khi triển khai thực hiện một giải pháp mới để nâng cao chất lượng hoạt động của doanh nghiệp, thông thường các doanh nghiệp cần xây dựng văn hoá quản lý trong doanh nghiệp phù hợp với nội dung thay đổi mới để góp phần hỗ trợ cho việc thực hiện các giải pháp cải tiến đó.

Từ trước đến nay, phương thức phục vụ, giao dịch khách hàng tại một số doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhà nước, vẫn theo tính chất phục vụ kiểu bao cấp, theo cơ chế “mua là xin - bán là cho”. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, xu hướng chuyển sang hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, tự chịu trách nhiệm đã làm cho các doanh nghiệp, nhất là các tổ chức/ doanh nghiệp khoa học và công nghệ cần định hướng lại và tìm mọi cách để tồn tại trong thương trường.

Thêm vào đó, nhờ sự tiến bộ của khoa học công nghệ ngày nay, chu kỳ “đổi mới - sản xuất - lỗi thời” ngày càng rút ngắn, các sản phẩm mới liên tục ra đời đã đem đến cho khách hàng vô vàn lựa chọn. Đồng thời, sự phát triển mạnh mẽ của internet đã giúp khách hàng dễ dàng thu thập thông tin về các nhà cung ứng và có thể thay đổi từ nhà cung ứng này sang nhà cung ứng khác một cách nhanh chóng. Khách hàng có nhiều quyền hơn trong việc lựa chọn đối với những sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng muốn mua.

Như vậy, làm thế nào để doanh nghiệp có thể tồn tại được trong bối cảnh cạnh tranh đầy khốc liệt như hiện nay?

Một điều hiển nhiên là sự lựa chọn của khách hàng luôn căn cứ vào nhận thức của chính khách hàng về chất lượng và giá trị của sản phẩm, dịch vụ. Các doanh nghiệp phải nắm được những yếu tố quyết định giá trị và sự thoả mãn khách hàng. Do đó, tất cả mọi doanh nghiệp đều ý thức được sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc doanh nghiệp có giành được khách hàng, có thoả mãn được những yêu cầu thay đổi của khách hàng và có duy trì được lòng trung thành của khách hàng hay không... để có thể đem lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp? Vấn đề đặt ra là làm thế nào để các nhân viên của doanh nghiệp có thể thấu hiểu được khách hàng, nắm bắt nhanh chóng để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Do đó, định hướng vào khách hàng và làm hài lòng khách hàng đặc biệt trở thành vấn đề thúc bách cho các

doanh nghiệp trong thời điểm hiện nay. Chính vì vậy, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp kết hợp với các mô hình quản lý hiện đại được coi là một nhiệm vụ chiến lược được nhiều doanh nghiệp quan tâm nhằm tạo ưu thế cạnh tranh trên thương trường. Đây cũng là một hướng tiếp cận mới trong mô hình quản lý doanh nghiệp, nhất là đối với các tổ chức KH&CN tại Việt Nam.

Hiện nay, văn hóa định hướng vào khách hàng đang từng bước mang lại hiệu quả và những lợi ích to lớn cho tổ chức. Chính vì vậy, xây dựng và áp dụng văn hóa định hướng vào khách hàng thông qua hệ thống Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) đang là một trong những xu hướng và nhu cầu cấp bách nhằm nâng cao chất lượng hoạt động của tổ chức KH&CN.

Triết lý của văn hóa định hướng vào khách hàng là lấy khách hàng làm trung tâm, hoàn toàn tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng nhằm thỏa mãn khách hàng.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Xu hướng xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng để tạo dựng, duy trì các mối liên hệ với khách hàng nhằm đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu và mong muốn của khách hàng đang ngày càng trở nên phổ biến trong kinh doanh ngày nay. Bài học và những thành công của các tập đoàn lớn trên thế giới, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin như Gartner, Sap, Oracle, Siebel... khi ứng dụng văn hóa định hướng vào khách hàng thông qua hệ thống CRM cho thấy đây là một giải pháp hợp lý và tiết kiệm nhất cho doanh nghiệp trong quản lý khách hàng. Hiện nay, các công ty về dịch vụ tài chính và viễn thông là hai ngành đang dẫn đầu trong việc ứng dụng CRM. Tiếp theo là các công ty sản xuất hàng tiêu dùng và các công ty bán lẻ. Ít ứng dụng CRM nhất là các công ty thuộc ngành công nghiệp nặng.

Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3 (gọi tắt là Trung tâm Kỹ thuật 3 - TTKT3) là một tổ chức KH&CN hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ khoa học theo cơ chế thị trường, tự chủ tài chính, tự chịu trách nhiệm. Hoạt động về dịch vụ thí nghiệm khoa học của Trung tâm Kỹ thuật 3 có các đặc điểm riêng khác so với các hoạt động sản xuất sản phẩm, bán hàng... trên thị trường. Sản phẩm đầu ra của dịch vụ thí nghiệm khoa học là kết quả thí nghiệm do phòng thí nghiệm cung cấp sau khi thực hiện thí nghiệm theo yêu cầu của khách hàng trên mẫu/ sản phẩm cụ thể của khách hàng gửi đến. Mục

đích của khách hàng là sử dụng được kết quả thí nghiệm đó để đánh giá chất lượng sản phẩm trong các giai đoạn nghiên cứu, sản xuất, thương mại của các nhà sản xuất, bên bán và bên mua. Do đó, nội dung về văn hoá định hướng vào khách hàng áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ thí nghiệm khoa học sẽ được vận dụng để phù hợp với tính chất đặc trưng của dịch vụ này.

Trước đây, Trung tâm Kỹ thuật 3 đã cố gắng tạo nên sự khác biệt cho dịch vụ của mình bằng cách tập trung vào việc đầu tư để thực hiện thử nghiệm trọn gói cho một số sản phẩm trên thị trường. Nhưng giờ đây, Trung tâm phải tìm những phương thức mới để có thể giữ chân khách hàng thông qua chất lượng cung cấp dịch vụ. Điều này sẽ làm cho các mối quan hệ giữa Trung tâm và khách hàng ngày càng chặt chẽ, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Khách hàng luôn đòi hỏi dịch vụ có chất lượng ngày càng cao. Nếu không nâng cao dịch vụ sẽ không giữ được khách hàng, không có lợi nhuận và sẽ không đảm bảo được sự tồn tại của tổ chức trên thương trường. Trong khi đó, các tổ chức dịch vụ khoa học ngày càng tăng về số lượng, cạnh tranh ngày càng lớn. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học luôn là mục tiêu, là phương thức “sống còn” của tổ chức để có thể tồn tại và phát triển. Chất lượng dịch vụ chính là đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng và cần định hướng về khách hàng để luôn hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Để triển khai thực hiện và đạt được các mục tiêu của chiến lược định hướng vào khách hàng, Trung tâm Kỹ thuật 3 cần xây dựng và áp dụng văn hoá định hướng vào khách hàng để hỗ trợ cho thành công của chiến lược.

Xây dựng văn hoá định hướng vào khách hàng đối với lĩnh vực dịch vụ thí nghiệm khoa học là một nội dung hoàn toàn mới, chưa từng được nghiên cứu áp dụng trong thực tế hiện nay. Do vậy, cần sử dụng cơ sở lý luận về văn hoá định hướng vào khách hàng một cách linh hoạt, vận dụng vào thực tế xây dựng và áp dụng văn hóa định hướng vào khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3.

3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

Mục tiêu của đề tài là xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng trong dịch vụ thí nghiệm khoa học thông qua việc xây dựng mô hình CRM tại Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3 nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học.

4. Mẫu khảo sát

Khảo sát ý kiến đánh giá và góp ý về chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học của các khách hàng thí nghiệm của Trung tâm Kỹ thuật 3.

5. Vấn đề nghiên cứu

- Áp dụng văn hóa định hướng vào khách hàng có thực sự nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3 hay không?
- Xây dựng mô hình văn hóa định hướng vào khách hàng như thế nào để nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học?

6. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về CRM và tình hình hoạt động thực tế, tác giả đã nêu lên các luận điểm sau:

- Áp dụng văn hóa định hướng vào khách hàng là một trong những giải pháp quan trọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3, vì:
 - Chất lượng dịch vụ chính là sự khác biệt giữa những mong muốn của khách hàng và dịch vụ cung cấp, nếu đáp ứng lớn hơn mong muốn tức là chất lượng dịch vụ đạt yêu cầu. Do đó, cần thấu hiểu mong muốn của khách hàng thì mới có thể đáp ứng được. Điều này đã dẫn đến các nội dung về định hướng khách hàng của doanh nghiệp và mọi hoạt động, định hướng phát triển của doanh nghiệp bắt buộc phải tuân theo tầm nhìn định hướng này.
 - Mục tiêu từng thời kỳ có thể thay đổi, nhưng tầm nhìn định hướng của doanh nghiệp phải mang tính dài hạn và phải được phổ biến sâu rộng trong toàn doanh nghiệp để mỗi thành viên hiểu, tự hào và toàn tâm, toàn ý thực hiện. Chính những điều này góp phần tạo nên phần hồn cho một doanh nghiệp mà người ta gọi là văn hóa doanh nghiệp.
 - Văn hóa định hướng vào khách hàng là hệ thống các quan điểm, chuẩn mực ứng xử trong quan hệ với khách hàng, nhằm giúp nhân viên có thể thấu hiểu tầm nhìn

định hướng chiến lược về quản lý quan hệ khách hàng của lãnh đạo cấp cao và thực thi các kế hoạch hành động nhằm đạt được mục tiêu của chiến lược.

- Đáp ứng được các mong muốn của khách hàng và làm hài lòng khách hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3.
- Xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học thông qua mô hình CRM với các bước sau:
 - Khảo sát ý kiến góp ý của khách hàng về chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học, đánh giá thực trạng hiện nay của Trung tâm Kỹ thuật 3;
 - Xây dựng chiến lược CRM với một trong các mục tiêu chính là xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng;
 - Xây dựng tiêu chí đánh giá thực hiện chương trình CRM với các mức yêu cầu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học, trong đó có việc đánh giá kết quả thực hiện và đo lường độ trưởng thành của văn hóa định hướng vào khách hàng tại Trung tâm.

7. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, tác giả đã sử dụng các phương pháp:

- Tổng hợp, phân tích tài liệu: tổng hợp tài liệu về tổ chức định hướng khách hàng, lý thuyết CRM,...
- Điều tra bằng bảng hỏi: tiến hành nghiên cứu các ý kiến của một số khách hàng sử dụng dịch vụ thí nghiệm khoa học của Trung tâm Kỹ thuật 3 qua phiếu khảo sát.
- Phỏng vấn sâu: tiến hành phỏng vấn sâu đối với 12 khách hàng lớn của TTKT3 về năng lực thực hiện dịch vụ đáp ứng theo yêu cầu các ngành nghề cụ thể của khách hàng.
- Phương pháp nghiên cứu, so sánh các thông tin, dữ liệu thu được.
- Vận dụng các phương pháp luận về:
 - Văn hóa và đạo đức quản lý
 - Tâm lý học quản lý
 - Lý thuyết hệ thống
 - Khoa học chính sách
 - Quản trị chiến lược
 - Quản trị sự thay đổi

để nghiên cứu xây dựng mô hình văn hóa định hướng vào khách hàng tại Trung tâm Kỹ thuật 3.

8. Đóng góp của luận văn

Từ quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả đã đề xuất các nội dung sau để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3:

- Chứng minh được sự cần thiết phải xây dựng chiến lược hoạt động định hướng theo khách hàng thông qua mô hình Quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM), trong đó cần xây dựng và duy trì văn hóa định hướng vào khách hàng để hỗ trợ và đảm bảo thành công cho việc thực hiện chiến lược.
- Xác định khuôn mẫu (paradigma) về văn hóa định hướng vào khách hàng và các yếu tố hỗ trợ.
- Đề xuất quy trình thực hiện việc xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng tại Trung tâm Kỹ thuật 3.
- Đề xuất phương thức đánh giá thực hiện và độ trưởng thành của văn hóa định hướng vào khách hàng tại Trung tâm Kỹ thuật 3.

Khả năng ứng dụng kết quả đề tài trong thực tiễn là rất lớn vì đây là nội dung nghiên cứu hoàn toàn mới xuất phát từ nhu cầu thực tế rất cấp thiết của đơn vị, có thể đề xuất áp dụng để từng bước giải quyết các tồn tại trong thực tế hiện nay, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật 3.

9. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, khuyến nghị, danh mục tài liệu tham khảo và các phụ lục, nội dung của luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận của văn hóa định hướng vào khách hàng của tổ chức KH&CN.

Chương 2: Thực trạng chất lượng trong dịch vụ thí nghiệm khoa học tại Trung tâm Kỹ thuật Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng 3.

Chương 3: Xây dựng văn hóa định hướng vào khách hàng thông qua mô hình CRM trong dịch vụ thí nghiệm khoa học.

References

Tiếng Việt:

1. Bộ Khoa học và Công nghệ (2007), *Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO/ IEC 17025:2007 - Yêu cầu chung về năng lực của phòng thử nghiệm và hiệu chuẩn*, Hà Nội.
2. Andy Bruce & Ken Langdon, Lê Ngọc Phương Anh (tổng hợp và biên dịch), TS. Nguyễn Văn Quì (hiệu đính) (2006), *Khách hàng là trên hết*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
3. Andy Bruce & Ken Langdon, Lê Ngọc Phương Anh (tổng hợp và biên dịch), TS. Nguyễn Văn Quì (hiệu đính) (2007), *Tư duy chiến lược*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
4. Trương Đình Chiến (PGS. TS.) (chủ biên) (2009), *Quản trị quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Phụ nữ, Hà Nội.
5. Fred R. David, Nhóm dịch: Trương Công Minh, Trần Tuấn Thạc, Trần Thị Tường Như (2006), *Khái luận về quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.
6. Nguyễn Thị Liên Diệp (PGS. TS.) (2006), *Quản trị học*, Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.
7. Nguyễn Văn Dung (2008), *Quản lý quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, TP.HCM.
8. Vũ Cao Đàm (PGS. TS.) (2007), *Lý thuyết hệ thống*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội, Đại học Quốc gia, Hà Nội.
9. Vũ Cao Đàm (PGS. TS.) (2008), *Giáo trình Khoa học chính sách*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia, Hà Nội.
10. Vũ Cao Đàm (PGS. TS.) (2008) (Tái bản lần thứ nhất), *Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
11. Robert Heller, Kim Phụng (biên dịch), TS. Nguyễn Văn Quì (hiệu đính) (2006), *Quản lý sự thay đổi*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
12. Phạm Văn Hồng (2008), *Quản lý quan hệ khách hàng*, Công ty Tư vấn và Đào tạo Ilumtics Việt Nam, TP.HCM.
13. Đào Duy Huân (PGS. TS.) (2007), *Quản trị chiến lược (trong toàn cầu hóa kinh tế)*, Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.
14. Nguyễn Hoa Khôi, Đồng Thị Thanh Phương (2008), *Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.

15. David H. Maister, Lưu Văn Hy (Biên dịch) (2005), *Bản sắc văn hóa doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
16. Trần Thị Bích Nga, Phạm Ngọc Sáu (biên dịch), TS Nguyễn Văn Quì (hiệu đính) (2006), *Quản lý sự thay đổi và chuyển tiếp*, Harvard Business School, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
17. Trần Thị Bích Nga, Phạm Ngọc Sáu, Nguyễn Thị Thu Hà (biên dịch), TS Nguyễn Văn Quì (hiệu đính) (2006), *Các kỹ năng tiếp thị hiệu quả*, Harvard Business School, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
18. Trần Thị Bích Nga, Phạm Ngọc Sáu (biên dịch), Nguyễn Quốc Việt (hiệu đính) (2008), *Chiến lược kinh doanh hiệu quả*, Harvard Business School, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
19. Paul R. Niven, Dương Thị Thu Hiền (dịch) (2009), *Thẻ điểm cân bằng (Balanced ScoreCard)*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
20. David Parmenter, Nguyễn Thị Kim Thương (biên dịch), Lưu Trọng Tuấn (hiệu đính) (2009), *Các chỉ số đo lường hiệu suất (Key Performance Indicators)*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
21. Howard Senter, Diana Thomas (biên tập) (2003), *Chăm sóc khách hàng - Phát huy lợi thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản Trẻ, TP.HCM.
22. Garry D. Smith, Danny R. Arnold, Bobby G. Bizzell, Bùi Văn Đông (dịch) (2007), *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, TP.HCM.
23. Phạm Ngọc Thanh (PGS. TS.) (2008), *Những vấn đề lý luận chủ yếu của văn hóa quản lý*, Đại học Quốc gia, Hà Nội.
24. Phạm Ngọc Thanh (PGS. TS.), Chủ nhiệm đề tài KX03.21/06-10 (2010), *Văn hóa lãnh đạo và quản lý ở Việt Nam - Thực trạng và triển vọng*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học, Hà Nội.
25. Koenraad Tommissen (Dr.), TS. Dương Ngọc Dũng (dịch) (2008), *Tư vấn quản lý: Một quan điểm mới*, Nhà xuất bản Tổng hợp, TP.HCM.
26. Fons Trompenaars & Charles Hampden-Turner, Long Hoàng và nhóm BKD47 (dịch), Bùi Đức Mạnh (hiệu đính) (2006), *Chinh phục các làn sóng văn hóa*, Nhà xuất bản Tri thức, Hà Nội.

Tiếng Anh:

27. International Organization for Standardization (2005), *ISO/IEC 17025:2005 - General requirements for the competence of testing and calibration laboratories*, ISO Copyright Office, Geneva, Switzerland.
28. International Organization for Standardization (2007), *ISO 10001:2007 - Quality management - Customer satisfaction - Guideline for codes of conduct for organizations*, ISO Copyright Office, Geneva, Switzerland.
29. International Organization for Standardization (2009), *ISO 9004:2009 - Managing for the sustained success of an organization - A quality management approach*, ISO Copyright Office, Geneva, Switzerland.
30. Kenji Kohga (2008), *Customer relationship management impact to business*, The 13th Productivity and Quality Forum, HCMC, Viet Nam.
31. Andrew NG (2008), *Build up the customer and market strategy for competitiveness*, The 13th Productivity and Quality Forum, HCMC, Viet Nam.

Các website:

32. Công ty Cổ phần Xi măng Hà Tiên 1 (2008), *Quy trình sản xuất nghiên xi măng*, <http://www.hatien1.com.vn/home/Quy-trinh-san-xuat-Nghien-xi-mang-Phan-1.vip>, ngày cập nhật 15/9/2009.
33. Customer Service Manager, Mai Hạnh (dịch) (2007), *Công thức PACT trong dịch vụ khách hàng*, <http://www.bwportal.com.vn/?cid=4,4&txtid=2970>, ngày cập nhật 22/10/2009.
34. Nguyễn Văn Hiếu (2008), *Kiến trúc CRM thành công*, http://www.crmvietnam.com/index.php?q=kien_truc_crm_thanh_cong, ngày cập nhật 25/9/2009.
35. Nguyễn Hữu Nam (2006), *14 tiêu chí cơ bản về quản lý để đánh giá sự thành công một tổ chức*, http://chungta.com/Desktop.aspx/KinhDoanh-QTDN/Doanh-Nghiep/14_tieu_chi_ve_quan_ly_de_danh_gia_su_thanh_cong/, ngày cập nhật 22/10/2009.
36. Pro-ID Group (2009), *Thang bậc nhu cầu của Maslow*, <http://pro-idgroup.blogspot.com/2009/04/thang-bac-nhu-cau-cua-maslow.html>, ngày cập nhật 10/11/2009.

37. Oxford University Press (2007), *PESTEL analysis of the macro-environment*, http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_12.htm, ngày cập nhật 20/9/2009.
38. Oxford University Press (2007), *Developing a strategy: SWOT analysis*, http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199296378/01student/additional/page_16.htm, ngày cập nhật 20/9/2009.
39. SlideShare (2009), *Global 8 Disciplines Problem Solving Methodology*, <http://www.slideshare.net/RRChandran/presentation-on-g8d>, ngày cập nhật 10/6/2010.
40. Dennis Sparks (1993), Lê Minh Vương (dịch), *13 bí quyết quản lý sự thay đổi*, <http://lawvn.net/tin-du-an/dau-tu/phap-luat/quan-tri-doanh-nghiep-quan-tri-thuong-hieu-quan-tri-chien-luoc/mua-ban-doanh-nghiep/13-bi-quyet-quan-ly-su-thay-doi9660>, ngày cập nhật 20/10/2009.
41. Thời báo Kinh tế Sài Gòn (2006), *Tầm nhìn định hướng của doanh nghiệp*, http://vietnamese-dazpro-consulting.law.officelive.com/kn_clkd.aspx, ngày cập nhật 25/9/2009.
42. Thời báo Kinh tế Sài Gòn (2008), *Hai phương thức hướng về khách hàng*, http://doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Kinh-doanh-360/Kinh-doanh/Hai_phuong_thuc_huong_ve_khach_hang/, ngày cập nhật 25/9/2009.
43. Vietnam Learning (2008), *Định hướng khách hàng để thành công*, <http://forum.vietnamlearning.vn/showthread.php?t=1676>, ngày cập nhật 25/9/2009.
44. Vinacert Certification Body (2010), *Phiên bản mới ISO 9004 vạch ra con đường dẫn đến sự thành công lâu dài*, http://www.vinacert.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=70:phien-bn-mi-iso-9004-vch-ra-con-ng-dn-n-s-thanh-cong-lau-dai&catid=33:tin-tuc-iso, ngày cập nhật 10/8/2010.
45. Virtual Office (2010), *Doanh nghiệp định hướng khách hàng*, <http://www.vanphongao.vn/chien-luoc-kinh-doanh/451-doanh-nghiep-nh-hng-khach-hang-.html>, ngày cập nhật 15/9/2010.