

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HỖ TRỢ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NHÀ NƯỚC Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

MAI VĂN NAM*

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đối với dịch vụ hỗ trợ của các Ngân hàng Thương mại Nhà nước (NHTMNN) ở TP. Cần Thơ. Thông qua số liệu khảo sát 265 DNNVV, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN là: Mức độ gửi tiền nhanh chóng, trình độ của nhân viên và sự phục vụ nhiệt tình. Trên cơ sở đó tác giả đề xuất một số giải pháp giúp nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN đối với DNNVV.

Từ khóa: Mức độ hài lòng, doanh nghiệp nhỏ và vừa, dịch vụ hỗ trợ, ngân hàng thương mại nhà nước.

1. Giới thiệu

DNNVV trên thế giới nói chung và ở VN nói riêng giữ vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội. Ở nhiều nước trên thế giới, DNVVN đã đóng góp đến 50% GDP. Ở VN hiện nay, với số lượng khoảng hơn 300.000 doanh nghiệp, chiếm trên 90% tổng số doanh nghiệp của nền kinh tế, các DNNVV đã đóng góp trên 40% GDP hàng năm và tạo việc làm cho khoảng 2,7 triệu lao động của cả nước. Cần Thơ là trung tâm kinh tế, hành chính của khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) với hơn 9.000 DNNVV bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp, trong đó, tỉ lệ DNVVN chiếm đa số (Cục Thống kê Cần Thơ, 2010). Vùng ĐBSCL có khoảng 13.000 DNVVN hiện còn thiếu vốn sản xuất kinh doanh, trình độ, tay nghề người lao động thấp, quy mô sản xuất nhỏ, chủng loại hàng hóa chưa đa dạng, chất lượng thấp, sức cạnh tranh kém. Chính vì vậy, Phòng Công nghiệp & Thương mại VN chi nhánh Cần Thơ đang thực hiện 5 chương trình lớn, chủ yếu là hỗ trợ đào tạo nhân lực, nâng cao khả năng giao

tiếp trong quan hệ ngoại thương; làm cầu nối giới thiệu các tổ chức, các nhà đầu tư nước ngoài với doanh nghiệp trong vùng; giới thiệu các dự án đầu tư với đối tác quốc tế; tư vấn giúp các doanh nghiệp nghiên cứu, định hướng chiến lược sản xuất kinh doanh, hội nhập với thị trường nước ngoài; phát triển hội viên các hiệp hội ngành nghề, bảo vệ lợi ích chính đáng của các DNNVV.

Dịch vụ hỗ trợ được coi là huyết mạch cho các DNNVV ở VN trong toàn bộ quá trình phát triển, từ khâu khởi sự, đi vào hoạt động, mở rộng sản xuất kinh doanh và hội nhập kinh tế quốc tế. Bên cạnh chính sách hỗ trợ phát triển của Nhà nước đối với DNNVV thì các NHTMNN được xem như là công cụ thực thi các chính sách đó. Chính vì vậy, trên đà phát triển của các DNNVV không thể thiếu được các dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN. Trên cơ sở đó, đề tài “Mức độ hài lòng của doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN ở TP. Cần Thơ” được thực hiện nhằm cung cấp căn cứ khoa học giúp NHTMNN nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ

trợ và góp phần đẩy mạnh sự phát triển DNNVV ở TP. Cần Thơ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng câu hỏi và phỏng vấn trực tiếp các DNNVV đang hoạt động ở TP. Cần Thơ có sử dụng dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN. Phương pháp chọn mẫu phân tầng kết hợp với ngẫu nhiên được sử dụng để thu thập số liệu, với các tiêu chí phân tầng như: quy mô doanh nghiệp (siêu nhỏ/nhỏ/vừa), loại hình doanh nghiệp (Công ty TNHH/DNTN/Công ty cổ phần), lĩnh vực hoạt động (công nghiệp - xây dựng/thương mại - dịch vụ/nông - lâm - thủy sản). Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 12/2010 đến tháng 6/2011 với cỡ mẫu là 265 DNNVV (Bảng 1).

Bảng 1. Cỡ mẫu điều tra theo các tiêu chí phân tầng

Tiêu chí	Tỉ lệ cỡ mẫu theo tiêu chí
Quy mô doanh nghiệp	49% siêu nhỏ, 41% nhỏ, 10% vừa.
Loại hình doanh nghiệp	37,6% DNTN, 50,6% TNHH, 11,8% CTCP.
Lĩnh vực hoạt động	70% thương mại-dịch vụ, 26% công nghiệp-xây dựng, 4% nông-lâm-thủy sản.

Nội dung bảng khảo sát tập trung vào các dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN đối với DNNVV, khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ của DNNVV, mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN.

Ngoài ra, để đánh giá mức độ cảm nhận về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hỗ trợ của ngân hàng cho DNNVV là khách hàng của ngân hàng, tác giả đã lấy 5 ý kiến chuyên gia lãnh đạo ngân hàng là cấp trưởng hoặc phó phòng tín dụng và 30 ý kiến của nhân viên tín dụng thuộc 5 ngân hàng là đối tượng nghiên cứu qua hội thảo chuyên gia vào tháng 9/2011.

Phương pháp phân tích thống kê như số trung bình, tần suất, tỉ lệ... được sử dụng để mô tả thực trạng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ của DNNVV đối với NHTMNN. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ

hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN ở TP. Cần Thơ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả DNNVV theo mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát về lĩnh vực kinh doanh của DNNVV ở TP. Cần Thơ cho thấy hầu hết các doanh nghiệp được điều tra hoạt động trong lĩnh vực thương mại - dịch vụ, (chiếm 70%), có 26,0% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp - xây dựng, số ít còn lại là hoạt động trong lĩnh vực nông-lâm-thủy sản (4%). Theo số liệu điều tra, các DNNVV trên địa bàn TP. Cần Thơ chủ yếu hoạt động theo loại hình công ty TNHH, chiếm 50,6%, kế đến là DNTN 37,6%, còn lại là công ty cổ phần.

Về quy mô doanh nghiệp, nếu căn cứ vào số lượng lao động được định nghĩa trong Nghị định 56/2009/NĐ-CP thì các doanh nghiệp tập trung chủ yếu trên địa bàn TP. Cần Thơ là loại hình doanh nghiệp siêu nhỏ (49%), kế đến là doanh nghiệp loại nhỏ (41%), cuối cùng là doanh nghiệp quy mô vừa (10,0%). Xét về quy mô vốn, kết quả điều tra cho thấy tổng nguồn vốn trung bình của các doanh nghiệp khoảng 4,2 tỉ đồng, trong đó, tài sản cố định chiếm 1,3 tỉ đồng. Như vậy, xét về cả quy mô lao động lẫn quy mô về vốn thì các doanh nghiệp trên địa bàn của TP. Cần Thơ đều có quy mô khá nhỏ so với mặt bằng chung của cả nước, các doanh nghiệp chủ yếu chỉ tập trung vào loại hình siêu nhỏ và nhỏ.

Kết quả điều tra cho thấy các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Cần Thơ còn khá trẻ, với số năm hoạt động trung bình là 5 năm. Điều này cũng dễ hiểu vì trong vài năm trở lại đây, Cần Thơ được nâng cấp cả về cơ sở hạ tầng, vị thế và nhiều điều kiện khác, tạo nền tảng thuận lợi cho việc phát triển kinh tế, do đó nhiều doanh nghiệp mới ra đời. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn lại khá lớn (4,56) chứng tỏ có sự chênh lệch cao trong số năm hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn TP. Cần Thơ, cụ thể doanh nghiệp lâu năm nhất đã hoạt động được 34 năm, và doanh nghiệp trẻ nhất là 1 năm.

3.2. Thực trạng sử dụng dịch vụ hỗ trợ của ngân hàng

Theo kết quả khảo sát, các DNNVV thường xuyên giao dịch với Ngân hàng Ngoại thương (Vietcombank), kế đến là Ngân hàng Nông nghiệp &

Phát triển nông thôn (Agribank), Ngân hàng Công thương (Vietinbank), Ngân hàng Phát triển Nhà Đồng bằng sông Cửu Long (MHB) và Ngân hàng Đầu tư & Phát triển (BIDV).

Bảng 2. Ngân hàng được DNNVV chọn giao dịch

TT	Tên ngân hàng	Tỉ lệ (%)	Xếp hạng
1	Vietcombank	36,67	1
2	Agribank	20,00	2
3	Vietinbank	18,33	3
4	BIDV	16,67	4
5	MHB	8,33	5

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2011.

Ghi chú: Xếp hạng theo tỉ lệ từ cao đến thấp.

Ngân hàng Vietcombank và Agribank là hai NHTMNN được nhiều DNNVV tiếp cận, với các lí do là vì uy tín của ngân hàng, lịch sử hình thành từ rất lâu. Ngân hàng MHB là NHTMNN có tỉ lệ DNNVV chọn giao dịch thấp nhất, bởi vì đây là ngân hàng mới thành lập, chưa chiếm được lòng tin cũng như uy tín cao đối với khách hàng doanh nghiệp nếu so với các ngân hàng lớn trong hệ thống NHTMNN. Kết quả khảo sát còn cho thấy Internet banking là dịch vụ được DNNVV ưa chuộng nhất vì ngày nay Internet đã trở nên phổ biến, việc sử dụng nó giúp DNNVV tiết kiệm được nhiều thời gian, đồng thời cũng giúp ngân hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng, tiết kiệm chi phí giao dịch, nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, cũng có một số rủi ro về mức độ an toàn và tính bảo mật của thông tin, vì vậy, để phát triển được dịch vụ này cần phải đảm bảo mức an toàn khi khách hàng sử dụng. Phone banking và Mobil banking cũng được nhiều DNNVV ưa chuộng vì mức độ thuận tiện và khá dễ dàng khi sử dụng.

Bảng 3. Xếp hạng các yếu tố quyết định chọn NHTMNN giao dịch

TT	Tên yếu tố	Điểm TB	Xếp hạng
1	Uy tín của ngân hàng	1,83	1
2	Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời	4,75	3
3	Giá (lãi suất, phí) hợp lí	4,17	2
4	Kỹ năng, trình độ nghiệp vụ của nhân viên	5,78	6
5	Dịch vụ đa dạng đáp ứng nhu cầu khách hàng	5,38	4
6	Thái độ của nhân viên đối với khách hàng	5,57	5
7	Các hồ sơ, thủ tục đơn giản	6,38	7
8	Mạng lưới giao dịch rộng khắp	6,73	8
9	Thời gian thực hiện giao dịch	6,78	9
10	Cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ khách hàng	7,53	10

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Ghi chú: Xếp hạng 1 cho yếu tố quan trọng nhất tăng dần đến hạng 10 cho yếu tố ít quan trọng nhất theo đánh giá của DNNVV

Bảng 3 cho thấy nhóm yếu tố xếp hạng cao nhất của DNNVV khi lựa chọn NHTMNN để giao dịch là: uy tín ngân hàng; cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời, giá hợp lí. Nhóm yếu tố được đánh giá thấp nhất trong thang điểm xếp hạng là: cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ khách hàng; thời gian thực hiện giao dịch; mạng lưới giao dịch rộng khắp. Điều này giải thích được là khách hàng chỉ tìm đến ngân hàng và trung thành với ngân hàng khi ngân hàng có chất lượng dịch vụ tốt, mà không phải quan tâm đến hình thức thể hiện bên ngoài. Chính yếu tố chất lượng của ngân hàng mới có thể giữ chân khách hàng một cách tốt nhất và tạo được một lượng khách hàng trung thành cho ngân hàng.

3.3. Mức độ hài lòng của DNNVV đối với các dịch vụ hỗ trợ của ngân hàng

Kết quả khảo sát các DNNVV cho thấy phần lớn DNNVV đánh giá dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN ở mức độ khá hài lòng, thang điểm trung bình của tất cả các yếu tố (tin cậy, đáp ứng, đảm bảo, cảm thông,

phương tiện hữu hình) khảo sát đều trên 3 điểm so với thang điểm tối đa là 5 (1: rất không hài lòng tăng dần đến 5: rất hài lòng). Đây là tín hiệu vui cho các NHTMNN trên địa bàn TP. Cần Thơ. Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN, nghiên cứu thực hiện 2 bước: Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình. Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của DNNVV.

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu vì chúng ta không thể biết được chính xác độ biến thiên cũng như độ lỗi của các biến. Theo đó, chỉ những biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item- Total correlation) lớn hơn 0,3 được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào bước phân tích tiếp theo. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (kiểm định Cronbach Alpha) mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN 22 biến thuộc 5 nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,9664 trong khoảng từ 0,8 đến 1,0 chứng tỏ thang đo này tốt. Nếu xét hệ số tương quan nhân tố với biến tổng thì không có biến bị loại vì tất cả các biến đều có giá trị lớn hơn 0,3 (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995), vì thế 22 biến quan sát đều phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Bước 2: Phân tích nhân tố

Để xác định mức độ tương quan giữa các biến, tác giả sử dụng kiểm định KMO và Bartlett's để kiểm định giả thuyết: H_0 : không có sự tương quan giữa các biến và H_1 : có sự tương quan giữa các biến với nhau. Kết quả phân tích cho thấy kiểm định tính thích hợp của mô hình là 0,868 nên phân tích nhân tố thích hợp với các dữ liệu trong mô hình. Kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến quan sát có hệ số Significance = 0,00, chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ. Với mức ý nghĩa 5%, bác bỏ giả thiết H_0 ,

chấp nhận giả thiết H_1 : các biến có tương quan chặt chẽ với nhau. Dựa vào giá trị Eigenvalues cho thấy có 3 nhóm nhân tố có giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 nên 3 nhóm nhân tố được rút ra. Theo Hoàng Trọng (2008) giải thích chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalues lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi các nhân tố. Những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc vì sau khi chuẩn hóa mỗi biến gốc có phương sai là 1.

Hệ số tải của các biến quan sát (Factor loading) lớn hơn 0,507, hệ số này càng lớn thì cho biết nhân tố và biến có liên hệ càng chặt chẽ với nhau. Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát gồm 4 biến thuộc nhân tố tin cậy (Reliability); 3 biến thuộc nhân tố đáp ứng (Responsiveness); 3 biến thuộc nhân tố đảm bảo (Assurance); 3 biến thuộc nhân tố cảm thông (Empathy); và 3 biến thuộc nhân tố hữu hình (Tangible). Theo kết quả phân tích, nhóm nhân tố F_1 gồm 6 biến tương quan chặt chẽ, được đặt tên là khả năng đáp ứng; tương tự nhóm nhân tố F_2 gồm 6 biến tương quan chặt chẽ, được đặt tên là sự tận tâm của nhân viên, cuối cùng là nhân tố F_3 có 4 biến tương quan chặt chẽ và được đặt tên mới là uy tín của ngân hàng.

Từ kết quả của ma trận điểm nhân tố, kết hợp điểm nhân tố với các biến chuẩn hóa, các phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$F_1 = 0,247V1 + 0,274V3 + 0,244V5 + 0,269V6 + 0,339V7 + 0,272V15 \quad (1)$$

$$F_2 = 0,431V8 + 0,256V9 + 0,257V12 + 0,156V13 + 0,345V14 + 0,075V16 \quad (2)$$

$$F_3 = 0,393V2 + 0,235V4 + 0,263V10 + 0,461V11 \quad (3)$$

Từng hệ số trong phương trình ước lượng điểm nhân tố sẽ có mức ảnh hưởng khác nhau đến nhân tố chung. Biến có hệ số lớn nhất sẽ ảnh hưởng nhiều nhất đến nhân tố chung, cụ thể như sau: Đối với nhân tố F_1 , biến mức độ giao dịch gửi tiền nhanh chóng có tác động mạnh nhất đến nhân tố F_1 , vì thế yếu tố này ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN; tương tự, đối với nhân tố F_2 , trình độ nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất đối với nhân tố

Bảng 4. Ma trận nhân tố sau khi xoay

TT	Các biến quan sát	Component (Thành tố)		
		F ₁	F ₂	F ₃
1	Phí rút tiền hợp lí	0,652	0,344	0,149
2	Phí chuyển tiền hợp lí	0,257	0,229	0,742
3	Thông tin tài khoản được bảo mật	0,730	0,239	0,307
4	Tin tưởng thông tin truyền đạt	0,267	0,436	0,609
5	Điều kiện thuận lợi	0,728	0,166	0,482
6	Rút tiền thuận lợi	0,730	0,083	0,466
7	Gửi tiền nhanh chóng	0,829	0,380	0,150
8	Có kiến thức trả lời tư vấn cho DN	0,156	0,827	0,186
9	Có thái độ tạo sự yên tâm cho DN	0,270	0,733	0,494
10	Đúng hẹn với khách hàng	0,377	0,424	0,685
11	Phục vụ khách hàng nhiệt tình	0,205	0,196	0,805
12	Quan tâm đến mong muốn của khách hàng	0,324	0,694	0,361
13	Chủ động quan tâm đến khó khăn của khách hàng	0,387	0,611	0,476
14	Thời gian làm việc thuận tiện	0,427	0,780	0,161
15	Trang phục nhân viên đẹp	0,754	0,407	0,216
16	Thái độ sẵn sàng phục vụ	0,441	0,507	0,485

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra

Bảng 5. Ma trận điểm nhân tố

TT	Các biến quan sát	Component (Thành tố)		
		F ₁	F ₂	F ₃
1	Phí rút tiền hợp lí	0,247	0,019	-0,168
2	Phí chuyển tiền hợp lí	-0,108	-0,132	0,393
3	Thông tin tài khoản được bảo mật	0,274	-0,111	-0,047
4	Tin tưởng thông tin truyền đạt	-0,115	0,035	0,235
5	Điều kiện thuận lợi	0,244	-0,208	0,100
6	Rút tiền thuận lợi	0,269	-0,256	0,112
7	Gửi tiền nhanh chóng	0,339	0,000	-0,225
8	Có kiến thức trả lời cho DN	-0,158	0,431	-0,149
9	Có thái độ tạo sự yên tâm cho khách hàng	-0,153	0,256	0,066
10	Đúng hẹn với khách hàng	-0,071	-0,021	0,263
11	Phục vụ khách hàng nhiệt tình	-0,146	-0,159	0,461
12	Quan tâm đến mong muốn của khách hàng	-0,078	0,257	-0,031
13	Chủ động quan tâm đến khó khăn của khách hàng	-0,054	0,156	0,058
14	Thời gian làm việc thuận tiện	0,013	0,345	-0,227
15	Trang phục nhân viên đẹp	0,272	0,015	-0,167
16	Thái độ sẵn sàng phục vụ	0,000	0,075	0,079

Nguồn: Kết quả phân tích nhân tố từ số liệu điều tra, 20011

này và chi phối nhiều đến mức độ hài lòng của DNNVV; và trong nhân tố F_3 , biến phục vụ nhiệt tình có tác động mạnh nhất và chi phối nhiều đối với mức độ hài lòng của doanh nghiệp. Kết quả phân tích còn cho thấy khi tiếp cận với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN, các DNNVV mong đợi những vấn đề sau: Phí rút tiền hợp lý, phí chuyển tiền hợp lý, thông tin tài khoản được bảo mật, tin tưởng thông tin truyền đạt, điều kiện thuận lợi, rút tiền thuận lợi, có thái độ tạo sự yên tâm cho DN, đúng hẹn với khách hàng, quan tâm đến mong muốn của khách hàng, chủ động quan tâm đến khó khăn của khách hàng, thời gian làm việc thuận tiện, trang phục nhân viên đẹp, thái độ sẵn sàng phục vụ. Lãi suất cho vay không có sự khác biệt giữa các ngân hàng thương mại nhà nước trên địa bàn nghiên cứu do lãi suất ở mức cao và hầu hết các DNNVV đều có mức độ hài lòng thấp.

4. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN đối với DNNVV

Để nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN đối với DNNVV, các NHTMNN cần nghiên cứu và thực hiện các giải pháp sau:

- Giải pháp nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN: Hiện tại, phần lớn các DNNVV đều gặp khó khăn trong vấn đề tiếp cận dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN, các khó khăn quan trọng có thể kể đến như: tiếp cận nguồn thông tin hỗ trợ, khả năng đáp ứng hồ sơ xin hỗ trợ, lãi suất cao. Vì thế, các NHTMNN cần quan tâm hơn nữa đến công tác thông tin các dịch vụ hỗ trợ đối với cộng đồng doanh nghiệp, có thể thông qua Hiệp hội doanh nghiệp Cần Thơ hoặc Sở Kế hoạch & Đầu tư, Sở Công thương. Bên cạnh đó, các NHTMNN cần linh hoạt hơn trong việc xem xét các hồ sơ xin hỗ trợ của DNNVV, vì thực tế, hầu hết các doanh nghiệp này rất khó có khả năng đáp ứng đầy đủ yêu cầu xin được hỗ trợ.

- Giải pháp giúp nâng cao chất lượng yếu tố đảm bảo của ngân hàng: Các ngân hàng cần có chiến lược phát triển nguồn nhân lực lâu dài, có kế hoạch đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đảm bảo cán bộ ngân hàng có chất lượng chuyên môn giỏi, đáp ứng được yêu cầu hiện đại hóa công nghệ ngân hàng. Có chính sách hợp lý và xây dựng môi trường văn hóa làm việc phù hợp để ổn định và khai thác được các ưu

thế tối đa của nguồn lực. Xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực có tính dài hạn thông qua hình thức đào tạo tại nước ngoài. Tham gia các chương trình đào tạo do các tổ chức quốc tế tổ chức tại VN, học tập kinh nghiệm quản lý điều hành của nước ngoài.

- Giải pháp nâng cao tính hiệu quả của việc sử dụng vốn vay: Giải pháp nâng cao tính hiệu quả của việc sử dụng vốn vay nhằm tăng tính cảm thông giữa ngân hàng và doanh nghiệp như đổi mới các tiêu chí vay vốn. Bên cạnh các tiêu chí về “sức khỏe” tài chính của DN vay vốn, các tiêu chí về tình hình quản trị DN và tính khả thi của phương án vay nên được xem ở mức độ quan trọng hơn. Nói cách khác, tính hiệu quả của việc sử dụng vốn vay nên được đưa lên hàng đầu.

- Giải pháp tăng độ tin cậy, quản lý rủi ro: Nâng cao năng lực quản trị, dự báo, phân tích xử lý tình huống trong quản trị, điều hành hoạt động ngân hàng. Ban điều hành của các ngân hàng cần có kế hoạch và tầm nhìn chiến lược dài hạn, phù hợp với diễn biến kinh tế- xã hội. Phát triển hạ tầng kỹ thuật, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ tiên tiến để nhanh chóng tiếp cận với công nghệ hiện đại, quản trị dịch vụ ngân hàng mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng; đồng thời sớm xây dựng hệ thống dự phòng dữ liệu, hoàn thiện hệ thống an ninh mạng và từng bước áp dụng các chuẩn mực quốc tế trong hoạt động ngân hàng. Xây dựng các định chế quản lý tài sản nợ, quản lý vốn, quản lý rủi ro, hệ thống thông tin... theo đúng thông lệ quốc tế. Mỗi ngân hàng cần phải công khai các thông tin tài chính để khách hàng tiếp cận, nắm bắt thông tin nhằm tăng uy tín ngân hàng.

- Các giải pháp khác: Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tín dụng của NHTMNN cũng như tăng tính phương tiện hữu hình: Trang trí, thiết kế ngân hàng đẹp, học hỏi từ các ngân hàng nước ngoài nổi tiếng trên thế giới, bên cạnh đó phải phù hợp với văn hóa người Việt. Xây dựng ngân hàng một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng, mang nét đặc trưng riêng, thống nhất từ tờ rơi, slogan, quy mô, kiểu dáng chung về trụ sở, đồng phục nhân viên,... Tất cả những điều đó sẽ gây ấn tượng tốt với khách hàng, làm hài lòng khách hàng ngay từ khi tiếp xúc ban đầu.

5. Kết luận

Thông qua kết quả khảo sát, tác giả đã phân tích hiện trạng khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ của DNNVV đối với các NHTMNN. Theo đó phần lớn các DNNVV đều khá hài lòng đối với dịch vụ hỗ trợ của các NHTMNN, đồng thời nghiên cứu còn xác định các nhân tố quan trọng có mức tác động mạnh đến mức độ hài lòng của DNNVV đối với dịch vụ hỗ trợ của NHTMNN là: mức độ giao dịch gửi tiền nhanh chóng, trình độ của nhân viên, phục vụ khách hàng nhiệt tình. Bên cạnh đó, các yếu tố khác cũng không kém phần quan trọng đối với mức độ hài lòng

của doanh nghiệp đối với NHTMNN là phí rút tiền hợp lý, phí chuyển tiền hợp lý, thông tin tài khoản được bảo mật, tin tưởng thông tin truyền đạt, điều kiện thuận lợi, rút tiền thuận lợi, có thái độ tạo sự yên tâm cho DN, đúng hẹn với khách hàng, quan tâm đến mong muốn của khách hàng, chủ động quan tâm đến khó khăn của khách hàng, thời gian làm việc thuận tiện, trang phục nhân viên đẹp, thái độ sẵn sàng phục vụ. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả kỳ vọng các NHTMNN sẽ nghiên cứu và ứng dụng vào việc xây dựng các giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của DNNVV ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đinh Phi Hổ (2009), "Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại", Tạp chí *Quản lý kinh tế* số 26, 5+6/2009.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
- Mai Văn Nam (2009), "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật của các DNNVV ở Đồng Tháp, Đồng bằng sông Cửu Long", Tạp chí *Khoa học Đại học Cần Thơ* số 11, 2009.
- Peter S.Rose (2001), *Commercial Bank Management*, NXB Tài chính.
- Phạm Thị Mai Anh (2009), "Nghiên cứu thống kê chất lượng dịch vụ ngân hàng", Tạp chí *Ngân hàng*, số 12, 2009.