

CHẤT LƯỢNG THANH TOÁN THẺ TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN THANH HÓA: *Lý luận và thực tiễn*

Th.s Đỗ Thị Hà Thương

Trường Đại học Hồng Đức

Th.s Phạm Thị Tuyết Minh

Học viện Ngân hàng

Trong giai đoạn hiện nay thanh toán không dùng tiền mặt đang dần trở thành phương thức thanh toán chủ yếu của nền kinh tế quốc dân. Một trong những hình thức thanh toán không dùng tiền mặt được ưa chuộng hiện nay là thanh toán bằng thẻ. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ của các NHTM nói chung Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Thanh Hóa nói riêng đang còn một số tồn tại. Bài báo dựa trên cơ sở lý luận về thanh toán bằng thẻ kết hợp với điều tra và sử dụng phần mềm phân tích thống kê SPSS để tiến hành đánh giá chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ của Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Thanh Hóa. Từ đó, tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ tại ngân hàng.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, thanh toán thẻ, ngân hàng thương mại, NHNN&PTNT Thanh Hóa.

1. Đặt vấn đề

Trước kia, tiền mặt là phương tiện trao đổi chủ yếu trong lưu thông hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của xã hội, sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển mạnh mẽ, lưu thông hàng hoá ngày càng được mở rộng về cả quy mô và phạm vi, nhiều phương thức thanh toán nhanh chóng, tiện dụng và hiện đại hơn ra đời và được gọi chung là phương thức thanh toán không dùng tiền mặt (TTK-DTM). Một trong những phương thức TTKDTM đó chính là thanh toán bằng thẻ ngân hàng. Ngày nay, thẻ ngân hàng là hình thức thanh toán phổ biến và được ưa chuộng ở các nước phát triển trên thế giới. Mặc dù thanh toán bằng thẻ ngân hàng có nhiều lợi ích và đã trở nên quen thuộc, phổ biến ở phần lớn các nước trên thế giới, nhưng tại Việt Nam nói chung và tỉnh Thanh Hóa nói riêng thanh toán bằng thẻ chưa được sử dụng thường xuyên trong dân cư. Hiện nay, các NHTM trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa nói chung, Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn (NHNo&PTNT) Thanh Hóa nói riêng đã và đang không ngừng nâng cao phương thức thanh toán bằng thẻ cả về số lượng cũng như chất lượng song hiệu quả đạt được vẫn chưa cao. Chính vì vậy, tác giả dựa trên cơ sở lý luận về chất lượng thanh toán thẻ của ngân hàng để tiến hành đánh giá chất

lượng thanh toán thẻ hiện nay tại NHNo&PTNT Thanh Hóa. Trên cơ sở đó, tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ của ngân hàng.

2. Nội dung

2.1. Lý luận cơ bản về chất lượng thanh toán thẻ

2.1.1. Khái niệm và quy trình thanh toán thẻ

Thẻ ngân hàng là một phương tiện thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ hoặc có thể được dùng để rút tiền mặt tại các ngân hàng đại lý hoặc các máy rút tiền tự động.

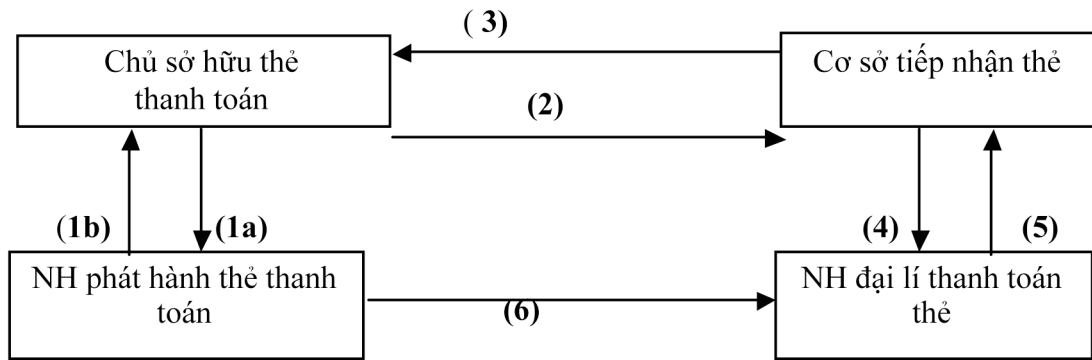
2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Theo ISO 8402, có thể coi chất lượng dịch vụ là “tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng đó khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”.

Theo Zeithaml (1987) “Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về tính siêu việt và sự tuyệt vời nói chung của một thực thể. Nó là một dạng của thái độ và các hệ quả từ một sự so sánh giữa những gì được mong đợi và nhận thức về những thứ ta nhận được”

Theo Parasuraman (1985) “Chất lượng dịch vụ là

Sơ đồ 1: Quy trình phát hành và thanh toán thẻ



Chú thích:

(1a) - Khách hàng lập và gửi đến ngân hàng phát hành thẻ giấy đề nghị cấp thẻ thanh toán (nếu là thẻ ký quỹ thanh toán, khách hàng nộp thêm UNC trích TKTG của mình hoặc nộp tiền mặt để lưu ký tiền vào TK thẻ thanh toán tại Ngân hàng phát hành thẻ).

(1b)- Căn cứ giấy đề nghị phát hành thẻ của khách hàng, sau khi kiểm tra thủ tục lập chứng từ và các điều kiện sử dụng thẻ của khách hàng. Nếu đủ điều kiện Ngân hàng phát hành thẻ làm thủ tục để cấp thẻ cho khách hàng và hướng dẫn khách hàng sử dụng thẻ khi thanh toán.

(2)- Chủ sở hữu thẻ giao thẻ cho cơ sở tiếp nhận thanh toán thẻ để kiểm tra, đưa thẻ vào máy thanh toán thẻ, máy tự động ghi số tiền thanh toán và in biên lai thanh toán (gồm 3 liên). Nếu chủ thẻ rút tiền mặt thì sẽ rút tại các máy ATM.

(3)- Cơ sở tiếp nhận trả thẻ và 1 liên biên lai thanh toán cho chủ sở hữu thẻ.

(4)- Cơ sở tiếp nhận thanh toán thẻ lập bảng kê biên lai thanh toán và gửi cho Ngân hàng đại lý thanh toán để thanh toán.

(5)- Nhận được biên lai thanh toán kèm theo bảng kê biên lai thanh toán do cơ sở tiếp nhận thanh toán thẻ gửi đến sau khi kiểm tra đủ điều kiện thanh toán, Ngân hàng đại lý thanh toán thẻ có trách nhiệm thanh toán ngay cho cơ sở tiếp nhận thanh toán bằng thẻ.

(6)- Ngân hàng đại lý thanh toán thẻ thanh toán với Ngân hàng phát hành thẻ (qua thủ tục thanh toán giữa các ngân hàng). Người sử dụng thẻ có thể dùng thẻ để rút tiền mặt tại các ngân hàng đại lý thanh toán hoặc tại các quầy trả tiền mặt tự động.

khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ đang sử dụng với cảm nhận thực tế mà họ hưởng thụ”.

Cũng có thể hiểu chất lượng dịch vụ đó là sự thỏa mãn của khách hàng được đo bằng hiệu số giữa chất lượng mong đợi và chất lượng đạt được. Nếu chất lượng mong đợi thấp hơn chất lượng đạt được thì chất lượng là tuyệt hảo; nếu chất lượng mong đợi lớn hơn chất lượng đạt được thì chất lượng không đảm bảo; nếu chất lượng mong đợi bằng chất lượng đạt được thì chất lượng đảm bảo.

Đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ, thực chất là giảm và xóa bỏ các khoảng cách:

- Giữa dịch vụ mong đợi và nhận thức của quản lý về các mong đợi của khách hàng.

- Giữa nhận thức của quản lý về mong đợi của khách hàng và biến các nhận thức thành các thông

số chất lượng dịch vụ.

- Giữa biến nhận thức thành các thông số chất lượng dịch vụ và cung ứng dịch vụ.

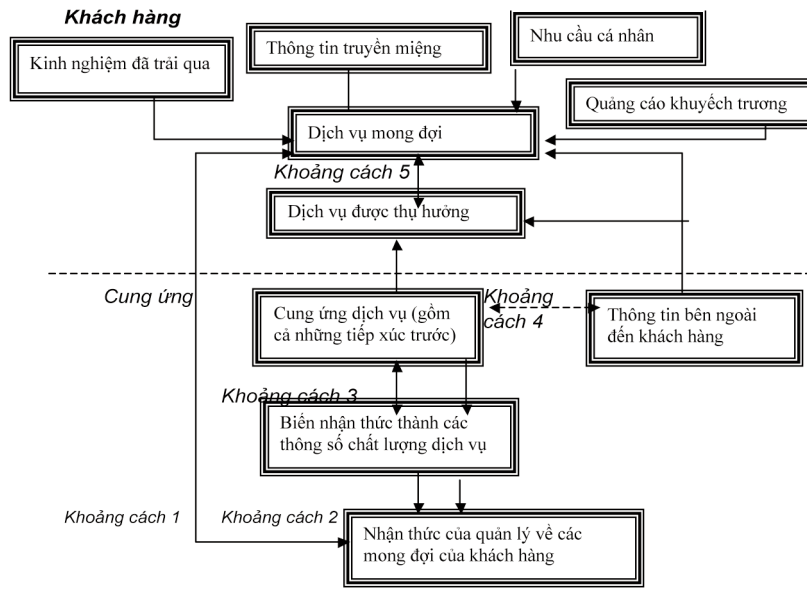
- Giữa cung ứng dịch vụ và thông tin bên ngoài đến khách hàng.

- Giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ được thụ hưởng.

Chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.

Khoảng cách 1: Xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ sẽ nhận được và nhận thức của ngân hàng về những kỳ vọng này của khách hàng. Khoảng cách 1 thường xuất hiện do ngân hàng không hiểu được hết những đặc điểm nào tạo nên chất lượng dịch vụ của mình và đánh giá chưa sát nhu cầu của khách hàng.

Sơ đồ 2: Mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ



Nguồn: Giáo trình Marketing - Mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ

Khoảng cách 2: Khoảng cách này nảy sinh trong quá trình thực hiện các mục tiêu chất lượng dịch vụ. Khoảng cách thứ hai phụ thuộc chủ yếu vào năng lực thiết kế sản phẩm của ngân hàng.

Khoảng cách 3: Xuất hiện khi nhân viên ngân hàng không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định.

Khoảng cách 4: Đây là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế và sự kỳ vọng của khách hàng dưới tác động của thông tin tuyên truyền bên ngoài như quảng cáo, tiếp thị,... Đó là những hứa hẹn được phóng đại không chính xác, vượt quá khả năng thực hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Điều này rất dễ làm mất lòng tin của khách hàng nếu nhà cung cấp dịch vụ thực hiện quảng cáo, tuyên truyền quá sự thật.

Khoảng cách 5: Sau khi sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ có sự so sánh chất lượng dịch vụ mà họ cảm nhận được với chất lượng dịch vụ đã kỳ vọng ban đầu. Vấn đề mấu chốt đảm bảo chất lượng dịch vụ là những giá trị khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ phải đạt hoặc vượt trội so với những gì khách hàng chờ mong.

2.1.3. Các chỉ tiêu đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ

a). Mức độ hài lòng của khách hàng.

Bất kỳ một loại sản phẩm dịch vụ nào cũng nhằm để cung ứng và thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Khác với sản phẩm vật chất, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng không thể cầm,

nắm hay cất giữ mà chỉ có thể trải nghiệm bằng cách sử dụng dịch vụ. Ngày nay, nhờ vào nền kinh tế thị trường, khách hàng thật dễ dàng có được sản phẩm dịch vụ ngân hàng mà mình muốn. Vì vậy, giá trị kỳ vọng của khách hàng vào dịch vụ ngân hàng ngày càng tăng cao và yêu cầu đối với nhà cung cấp dịch vụ ngày càng một lớn. Còn ngân hàng với mục tiêu khách hàng là trung tâm nên phải thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng theo phương châm “ngân hàng chỉ cung ứng, chỉ bán, chỉ phục vụ cái mà khách hàng cần”. Chất lượng của dịch vụ cao là yếu tố gắn bó lâu dài giữa khách hàng với ngân hàng. Như vậy, một ngân hàng có chất lượng dịch vụ thỏa mãn được sự hài lòng của khách hàng không những nắm giữ được mối quan hệ lâu dài với khách hàng truyền thống mà còn thu hút thêm được nhiều khách hàng mới.

b) Sự hoàn hảo của dịch vụ cung ứng

Sự hoàn hảo của dịch vụ ngân hàng đó là sự đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng, làm hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Một dịch vụ ngân hàng hoàn hảo được hiểu là sự gia tăng các tiện ích, phải đáp ứng nhanh gọn, sử dụng thuận lợi, dễ dàng và phải giảm thiểu được các sai sót trong giao dịch, đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng và cũng là làm giảm rủi ro trong kinh doanh dịch vụ của ngân hàng. dịch vụ ngân hàng hoàn hảo sẽ làm giảm thiểu những lời phàn nàn, khiếu kiện, khiếu nại của khách hàng đối với ngân hàng và cũng đảm bảo hơn cho khách hàng.

c) Thái độ và trách nhiệm của cán bộ cung ứng dịch vụ ngân hàng

Các cán bộ cung ứng dịch vụ ngân hàng có trình độ nghiệp vụ vững vàng, luôn tận tình với khách hàng, quan tâm khách hàng và hướng dẫn khách hàng một cách chu đáo, sẽ tạo được sự tin tưởng và làm khách hàng hài lòng. Bản thân dịch vụ có tính vô hình đặc trưng, nó mang lại cho khách hàng một lợi ích nào đó và chắc chắn nó đem lại cho người được phục vụ cảm giác được thỏa mãn. Vì vậy, khi khách hàng sử dụng dịch vụ thì họ muốn nhận được sự tôn trọng, chủ động tìm hiểu nhu cầu của họ và làm họ thỏa mãn bằng thái độ phục vụ chân thành, có tinh thần trách nhiệm cao. Chính vì vậy, bản thân mỗi cán bộ ngân hàng ngoài việc phải hiểu rõ sản phẩm dịch vụ của mình còn phải hiểu được tâm lý của khách hàng, phải coi nhu cầu của khách hàng là nhu cầu của mình, phải luôn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách đầy đủ.

d) Sự khác biệt của dịch vụ so với ngân hàng khác

Thực tế cho thấy rằng dịch vụ ngân hàng mang tính đồng nhất rất cao, do đó vấn đề quan trọng là ngân hàng nào biết tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ của mình, đem lại tiện ích cao cho khách hàng thì ngân hàng đó sẽ có lợi thế mạnh trong cạnh tranh. Sự khác biệt này được thể hiện trước hết là ở thái độ phục vụ của cán bộ ngân hàng, khách hàng luôn đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua trải nghiệm, tiếp xúc với cán bộ ngân hàng. Sự khác biệt này còn thể hiện trình độ nghiệp vụ và đạo đức nghề nghiệp của nhân viên ngân hàng.

e) Sự gia tăng về số lượng khách hàng.

Chìa khóa của sự thành công trong cạnh tranh chính là duy trì và phát triển khách hàng thông qua đáp ứng những nhu cầu của họ một cách tốt nhất. Vì vậy một ngân hàng liên tục có sự tăng trưởng về số lượng khách hàng chứng tỏ ngân hàng đó đã tạo được sự tín nhiệm của khách hàng và chất lượng dịch vụ đã đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng.

Trên cơ sở thang đo Servqual để lượng hóa các chỉ tiêu đo lường chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ của ngân hàng. Thang đo này dựa vào tiêu chuẩn Rater để đưa ra câu hỏi thăm dò, bao gồm 22 câu hỏi chia thành 5 nhóm:

Nhóm I: Độ tin cậy: Khả năng thực hiện một dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác. Một dịch vụ có thể tin cậy nếu như nó thực hiện đúng ngay từ đầu.

- Ngân hàng luôn thực hiện đúng hẹn với khách

hàng;

- Ngân hàng bảo mật tốt thông tin khách hàng;

- Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã cam kết;

- Ngân hàng luôn chú trọng vào việc không để tạo ra lỗi trong cả quá trình làm việc;

- Thời gian xử lý giao dịch tại ngân hàng nhanh.

Nhóm II: Độ đảm bảo: Những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng như sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp.

- Hành vi của nhân viên ngân hàng khiến bạn tin tưởng;

- Nhân viên xử lý nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác;

- Nhân viên hướng dẫn thủ tục cho khách hàng đầy đủ và dễ hiểu;

- Nhân viên có thái độ lịch thiệp, thân thiện với khách hàng;

- Nhân viên có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của bạn.

Nhóm III: Yếu tố hữu hình: Những khía cạnh có thể trông thấy được của dịch vụ như trang bị, nhà cửa, nhân viên phục vụ.

- Ngân hàng được trang bị hiện đại;

- Cách bố trí các quầy giao dịch hợp lý, giúp khách hàng dễ nhận biết;

- Các tiện nghi phục vụ khách hàng tốt;

- Nhân viên ngân hàng trông gọn gàng, trang nhã.

Nhóm IV: Sự thấu hiểu: Nhân viên phục vụ có phong cách dễ gần, quan tâm đến khách hàng, tạo cảm giác an tâm cho khách hàng.

- Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng;

- Nhân viên phục vụ công bằng với tất cả khách hàng của mình;

- Thời gian khách hàng ngồi chờ đến lượt giao dịch ngắn;

- Thời gian hoạt động của ngân hàng thuận tiện;

- Ngân hàng hiểu rõ nhu cầu cụ thể của bạn.

Nhóm V: Sự phản hồi: Ngân hàng luôn sẵn sàng hay sẵn lòng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng.

- Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của KH;

- Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý;

- Khi bạn gặp trở ngại, NH thực sự quan tâm giải

Bảng 1: Kết quả tăng trưởng dịch vụ thẻ

Chi tiêu	ĐVT	2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
					(%)	(%)
1. Số thẻ phát hành	Ngàn	126,7	216,5	266,9	70,88	23,28
2. Số lượng máy ATM	Cái	14	22	36	57,14	63,64
3. Doanh số T.toán qua ATM	Tỷ đồng	529	1.733	2.676	227,60	54,41

(Nguồn: Báo cáo tài chính thường niên của Agribank Thanh Hoá)

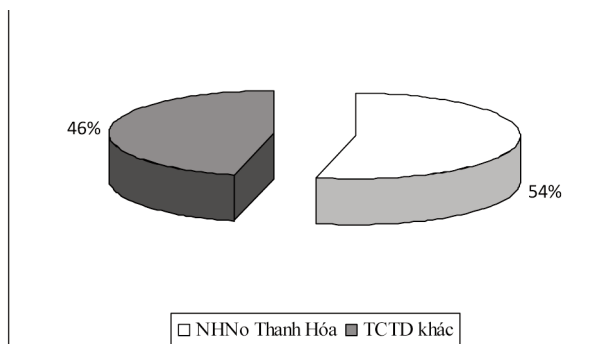
quyết vấn đề đó.

2.2. Thực trạng chất lượng thanh toán thẻ tại NHNo&PTNT Thanh Hóa giai đoạn 2009 – 2011

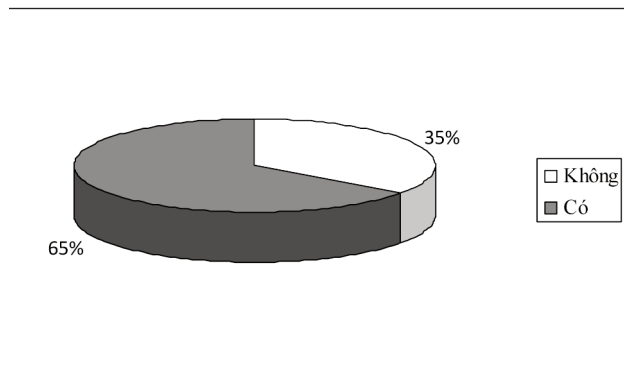
Trên địa bàn Thanh Hoá, ngân hàng đầu tư và phát triển và NHTM cổ phần công thương đã triển khai sản phẩm thẻ từ năm 2002– 2003, Agribank Thanh Hoá đến tháng 9/2006 mới triển khai thực hiện nghiệp vụ này. Từ năm 2008 sau khi đã chuyển đổi thành công chương trình IPCAS trên phạm vi toàn tỉnh và toàn hệ thống Agribank nghiệp vụ thanh toán thẻ mới được triển khai rộng khắp trên địa bàn các huyện, thị xã. Mặc dù là TCTD triển khai nghiệp vụ thẻ chậm hơn so với một số NHTM khác, nhưng nghiệp vụ phát hành thẻ của NHNo Thanh Hoá trong những năm gần đây có tốc độ phát triển khá nhanh. Số lượng thẻ phát hành có tốc độ tăng trưởng bình quân 242%/năm, thường xuyên đạt và vượt kế hoạch năm. Đặc biệt là đã kết dư trên tài khoản phát hành thẻ nguồn vốn không kỳ hạn khá lớn (năm 2009 và 82 tỷ, năm 2010 là 134 tỷ, năm 2011 là 163 tỷ đồng). Các sản phẩm thẻ ghi nợ phát triển khá mạnh.

Mặc dù triển khai dịch vụ thẻ sau các NHTM khác, song đến nay ngân hàng đã vươn lên đứng đầu về thị phần thẻ trên toàn tỉnh.

Trong tổng số 300 phiếu điều tra, có 65% khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng.

Biểu đồ 1: Thị phần thẻ đến 31/12/2011

(Nguồn: Báo cáo tài chính thường niên của Agribank Thanh Hoá)

Biểu đồ 2: Tỷ lệ phần trăm khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ của ngân hàng

(Nguồn: Bảng khảo sát khách hàng tại khu vực Thanh Hóa)

Theo tiêu chí đánh giá, lũy môc nhỏ nhất là 1, giá trị lớn nhất là 5, trong đó mức 1 phản ánh mức độ không hài lòng nhất, mức 5 phản ánh mức độ hài lòng cao nhất. Chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng được đo lường như bảng 2.

Theo đó, độ tin cậy của khách hàng với ngân hàng được khách hàng đánh giá cao nhất (3,3/5), còn sự phản hồi được khách hàng đánh giá thấp nhất (2,4/5). Các tiêu chí đánh giá sự phản hồi của ngân hàng bao gồm: Nhân viên tư vấn và trả lời thỏa đáng các thắc mắc của khách hàng; Nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý; Khi bạn gặp trở ngại, ngân hàng thực sự quan tâm giải quyết vấn đề đó. Tiêu chí này được khách hàng đánh giá với mức trung bình là 2,4/5.

Như vậy, khách hàng đánh giá cao tiêu chí sự tư vấn khách hàng của ngân hàng là 2,72 tương ứng với số điểm cao nhất 5/5. Khách hàng đánh giá thấp ngân hàng ở hai tiêu chí: nhân viên giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hợp lý và khi khách hàng gặp trở ngại, ngân hàng thực sự quan tâm giải quyết vấn đề đó.

2.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng thanh toán thẻ tại NHNo&PTNT Thanh Hóa

Thứ nhất, tăng cường hội nghị tập huấn về thanh

Bảng 2: Đánh giá chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng

		Độ tin cậy	Độ đảm bảo	Yếu tố hữu hình	Sự thấu hiểu	Sự phản hồi
N	Valid	195	195	195	195	195
Mean		3.396	3.1128	2.4902	2.5083	2.4718
Std. Deviation		0.60726	0.68469	0.51184	0.59967	0.63319

(Nguồn: Bảng khảo sát khách hàng tại khu vực Thanh Hóa)

Bảng 3: Đánh giá sự phản hồi của ngân hàng

Chỉ tiêu	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tư vấn	1	5	2.72	0.736
Giải quyết nhanh	1	5	2.32	0.691
Quan tâm khách hàng	1	5	2.37	0.737

(Nguồn: Bảng khảo sát khách hàng tại khu vực Thanh Hóa)

toán thẻ để có thể nâng cao trình độ của cán bộ thẻ đặc biệt đội ngũ giao dịch viên, bộ phận giải quyết khiếu nại của khách hàng trong khâu hậu bán hàng, hậu cung ứng dịch vụ. Từ đó, tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Có như thế, ngân hàng mới giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm lượng khách hàng mới.

Thứ hai, đổi mới nâng cấp công nghệ hiện đại và phù hợp. Ngân hàng cần tăng cường đầu tư, nâng cấp công nghệ ngân hàng hiện đại nhằm hỗ trợ cho các sản phẩm dịch vụ được thực hiện tốt, tránh tình trạng bị nghẽn mạch, đứt đường truyền. Đồng thời, công nghệ hiện đại giúp ngân hàng xử lý nhanh các nghiệp vụ, giảm thiểu các tổn thất có thể xảy ra do chậm trễ trong xử lý các giao dịch.

Thứ ba, tăng cường hoạt động Marketing trong hoạt động của ngân hàng. Tăng cường tuyên truyền, quảng bá những hoạt động là một việc không thể

thiếu được trong hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh của Ngân hàng nói riêng, nhất là trong tình hình hiện nay trình độ dân trí của dân còn hạn chế, sự hiểu biết về hoạt động Ngân hàng còn có hạn. Cần tăng cường mối quan hệ với các khách hàng truyền thống để giữ vững nền vốn. Đẩy mạnh công tác

thông tin tuyên truyền, tiếp thị, lôi cuốn khách hàng mới theo hướng đa dạng hoá, chú trọng các khách hàng có tiềm năng. Có chính sách khuyến khích khách hàng là tổ chức kinh tế xã hội, các đơn vị sự nghiệp để mở tài khoản và giao dịch thường xuyên với ngân hàng.

Thứ tư, tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân về những lợi ích của thanh toán thẻ. Đồng thời, đưa ra những chính sách khuyến khích người dân sử dụng dịch vụ thẻ như miễn phí dịch vụ chuyển khoản từ máy ATM, truy vấn số dư, liệt kê giao dịch tài khoản ,... Từ đó, thu hút lượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán thẻ của ngân hàng.

3. Kết luận

Phát triển dịch vụ thẻ là xu hướng tất yếu trong quá trình hiện đại hóa dịch vụ ngân hàng. Đây cũng chính là một trong những giải pháp hữu hiệu nhất đưa dịch vụ ngân hàng đi đến thành công. Với sự phát triển khách hàng sử dụng thẻ, thanh toán sẽ dần dần trở thành phương tiện hiệu quả, hỗ trợ cho việc thực hiện các chính sách ngoại hối, chính sách thuế của Nhà nước. Chính vì thế, NHNo&PTNT Thanh Hóa đã không ngừng nâng cao chất lượng thanh toán thẻ tại ngân hàng. Bài báo đứng trên góc độ lý thuyết để đánh giá thực trạng chất lượng thanh toán thẻ của ngân hàng, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thanh toán thẻ của ngân hàng. □

Tài liệu tham khảo:

1. Lê Vinh Danh, Chính sách tiền tệ và sự điều tiết vĩ mô của ngân hàng trung ương, NXB Chính Trị Quốc Gia, (1996) [32- 66].
2. Trần Văn Hùng, Nguyễn Trí Hùng, Trương, Nguyễn Thanh Triều, Châu Văn Thành, Giáo trình Kinh Tế Vĩ Mô, NXB Giáo dục, (1999) [156-162] & [166-177]
3. Nguyễn Ninh Kiều, Tiền tệ - ngân hàng, NXB Thống Kê, (1998) [75-85].
4. GS. TS. Dương Thị Bình Minh, TS. Sứ Đình Thành, Lý thuyết tài chính tiền tệ, NXB Thống Kê, (2001) [235-274].
5. GS.TS. Lê Văn Tư, Tiền tệ, ngân hàng, thị trường tài chính, NXB Thống kê, (2001).
6. GS.TS Lê Văn Tư, Ngân hàng thương mại, Nxb Tài Chính, [2004].
7. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Bery (1988), SERVQUAL: A multiple – item Scale for measuring consumer perceptions of service quality” Journal of Retailing.