

# NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CỦA TỔNG CÔNG TY BƯU CHÍNH VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Quang Huy, GS.TS. Đỗ Đức Bình

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyhoatuan@yahoo.com

*Cùng với sự phát triển của xã hội và sự gia tăng của cạnh tranh, hội nhập, thì khái niệm chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng thay đổi. Ngày nay, nó không dừng lại ở tính hữu dụng và tiện lợi của sản phẩm, dịch vụ hay hướng đến mục tiêu giảm thiểu những lãng phí trong quá trình sản xuất, mà nó trở nên linh động theo chủ quan cảm nhận của khách hàng. Bởi vậy việc đánh giá chất lượng cần được đứng trên quan điểm tiêu dùng, lấy hiệu quả tiêu dùng làm tiêu chuẩn chính để đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Bài viết này đề cập đến nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính trên quan điểm của người tiêu dùng. Với mô hình năm khoảng trống chất lượng của Parasuraman, bài viết phân tích mức độ, hiện trạng bảo đảm chất lượng dịch vụ bưu chính của VietnamPost trong thời gian vừa qua, từ đó đề xuất một số ý kiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính của VietnamPost trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập hiện nay.*

**Từ khóa:** dịch vụ bưu chính, tổng công ty bưu chính Việt Nam

## 1. Chất lượng dịch vụ trên quan điểm của người tiêu dùng

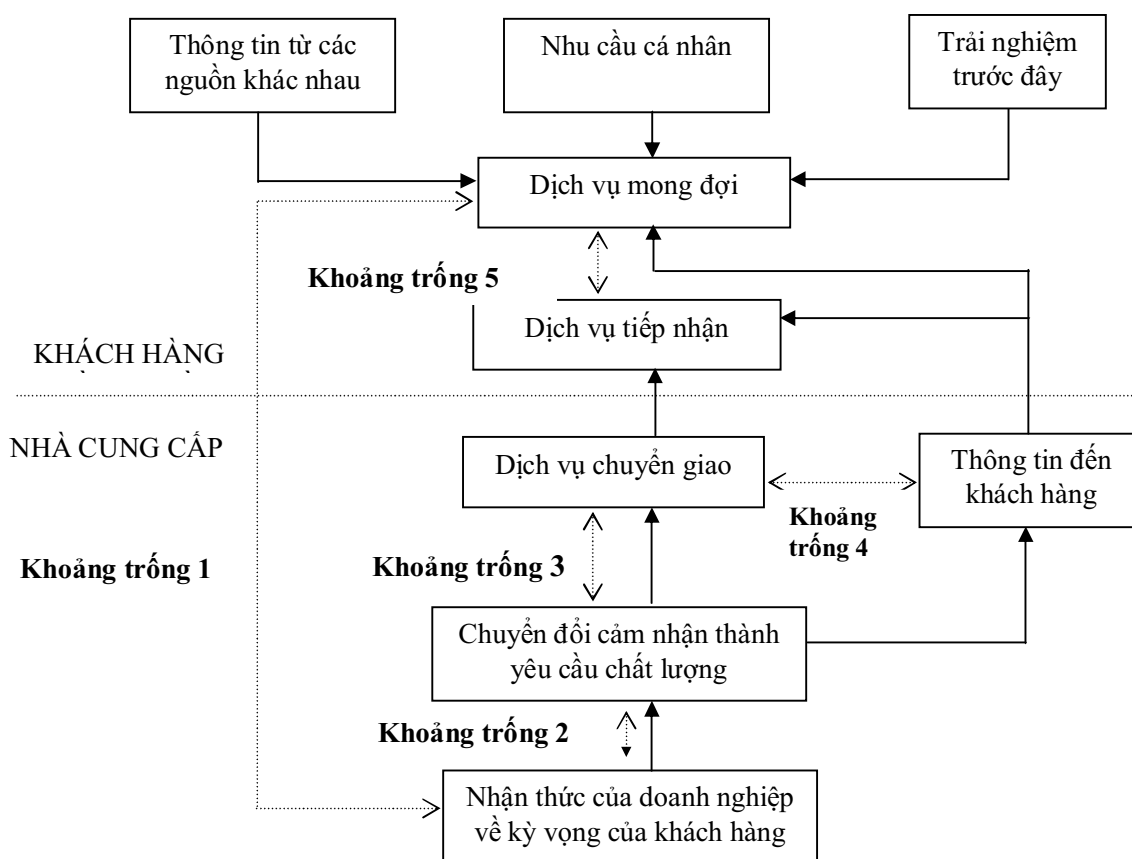
“Khác biệt hay là chết” là một trong tư tưởng về cạnh tranh theo quan điểm của M.Port. Theo đó, một trong những cách chủ yếu để tạo ra sự khác biệt đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ là thường xuyên cung cấp những dịch vụ có chất lượng cao và hấp dẫn hơn đối thủ cạnh tranh. Điểm mấu chốt ở đây là doanh nghiệp phải đáp ứng cao hơn những mong đợi về chất lượng của khách hàng mục tiêu. Những mong đợi của khách hàng được hình thành từ những kinh nghiệm trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở đó, khách hàng lựa chọn doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và sau khi sử dụng dịch vụ đó họ sẽ so sánh dịch vụ đã nhận được với dịch vụ mong đợi. Nếu dịch vụ đã nhận được kém hơn, thì khách hàng sẽ không quay lại sử dụng dịch vụ khi có nhu cầu, và khi đó sẽ có ấn tượng không tốt về doanh nghiệp. Nếu dịch vụ thích ứng được hay vượt qua những mong đợi, thì khi có nhu cầu

khách hàng sẽ cân nhắc lựa chọn sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Theo quan điểm của Philip Kotler “Một sản phẩm có thể có mức độ phù hợp rất cao với đặc điểm tính năng kỹ thuật, thế nhưng điều đó sẽ là vô nghĩa nếu những tính năng kỹ thuật đó lại không đúng. Cái mà khi phân tích cuối cùng phải tính đến là chất lượng theo thị trường chứ không phải chất lượng theo kỹ thuật” [1tr 531]. Điều này cho thấy, Philip Kotler đã khẳng định tiêu chuẩn chính để đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ là hiệu quả tiêu dùng.

Trong các nghiên cứu của mình, Parasuraman nhận thấy rằng, một trong những cách chủ yếu để tạo lợi thế cạnh tranh cho các nhà cung cấp dịch vụ là thường xuyên cung ứng dịch vụ chất lượng cao hơn so với đối thủ. Theo ông, để biết được những kỳ vọng của khách hàng, thấu hiểu những mong đợi của họ và xây dựng hệ thống xác định được những mong đợi của khách hàng là hai vấn đề vô cùng cần thiết. Mô hình năm khoảng trống chất lượng ra đời năm 1985, nó cho biết những khoảng trống tạo nên

**Hình 1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman**



Nguồn: [1, tr.533]

sự chênh lệch giữa mong đợi và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman, được mô tả (Xem hình 1).

Khoảng trống 1: là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Khoảng cách này trên thực tế có thể xảy ra do doanh nghiệp không sử dụng đúng phương pháp để hiểu về sự mong đợi của khách hàng, hoặc do khâu đọc thông tin về kỳ vọng của khách hàng có sai sót... Tất cả những điều này dẫn đến việc nhà cung cấp không hiểu đúng về kỳ vọng của khách hàng.

Khoảng trống 2: là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và tiêu chí chất lượng dịch vụ được doanh nghiệp xây dựng. Sai biệt được tạo ra khi các nhà cung cấp gặp khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Khoảng trống 3: là sai biệt giữa những tiêu chuẩn

về chất lượng dịch vụ và dịch vụ được cung cấp trên thực tế. Sai biệt hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng với các tiêu chí mà doanh nghiệp đã đưa ra trong quá trình cung cấp dịch vụ. Một lần nữa, ta nhận thấy, vai trò của nhân viên cung cấp dịch vụ trực tiếp rất quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ.

Khoảng trống 4: là sai biệt giữa dịch vụ được cung cấp trên thực tế và thông tin về dịch vụ đến với khách hàng. Những thông tin truyền thông marketing của doanh nghiệp có thể làm tăng kỳ vọng, nhưng có thể làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận được đúng những gì đã cam kết.

Khoảng trống 5: hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng tiêu thụ sản phẩm. Parasuraman et al (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khác phục khoảng cách thứ năm, khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trên.

Theo Leonard L.Berry and A. Parasuraman cho

rằng có năm yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và được xếp theo thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá theo (thang 100 điểm) [5, tr.16]. Năm yếu tố bao gồm: (1) Mức độ tin cậy: Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác tối đa là 32 điểm; (2) Thái độ nhiệt tình: Thái độ sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và bảo đảm dịch vụ nhanh chóng tối đa là 22 điểm; (3) Sự bảo đảm: Thái độ chuyên môn và thái độ nhã nhặn của nhân viên và khả năng của họ gây được tín nhiệm và lòng tin tối đa là 19 điểm; (4) Sự thông cảm: Thái độ tỏ ra lo lắng, quan tâm đến từng khách hàng tối đa là 16 điểm; (5) Yếu tố hữu hình: Bề ngoài của các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu, thông tin tối đa là 11 điểm. Theo thang điểm nêu khách hàng đánh giá số điểm càng cao, thì chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng càng cao.

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ nói chung và doanh nghiệp bưu chính nói riêng việc cần phải làm là tiến hành nghiên cứu đánh giá xác thực về chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp nhằm tìm hiểu những nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra xem dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp có đáp ứng được những mong muốn và kỳ vọng đó hay không và đang ở mức nào. Khi đã hiểu được thực chất khách hàng có mong muốn gì, kỳ vọng gì, doanh nghiệp đã đáp ứng ra sao, ở mức độ nào, doanh nghiệp dịch vụ sẽ có cơ sở để tìm cách cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp mình đang cung cấp.

## **2. Đảm bảo chất lượng dịch vụ đối với khách hàng của VietnamPost hiện nay**

Nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính là việc được đặt lên hàng đầu trong chiến lược phát triển của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam. Các dịch vụ bưu chính được chia làm hai nhóm chính là bưu chính công ích và nhóm dịch vụ bưu chính kinh doanh. Đối với dịch vụ bưu chính công ích, VietnamPost phải bảo đảm chất lượng dịch vụ theo Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về dịch vụ bưu chính công ích. Đối với các dịch vụ bưu chính kinh doanh không thuộc dịch vụ bưu chính công ích, Tổng công ty Bưu chính Việt Nam tự xây dựng, công bố tiêu chuẩn chất lượng và áp dụng theo tiêu chuẩn đã được công bố. Tuy nhiên, đối với các dịch vụ kinh doanh, VietnamPost cũng chỉ vừa mới ban hành một

quy chế về kiểm soát chất lượng dịch vụ bưu chính và phổ biến cho tất cả các đơn vị trực thuộc.

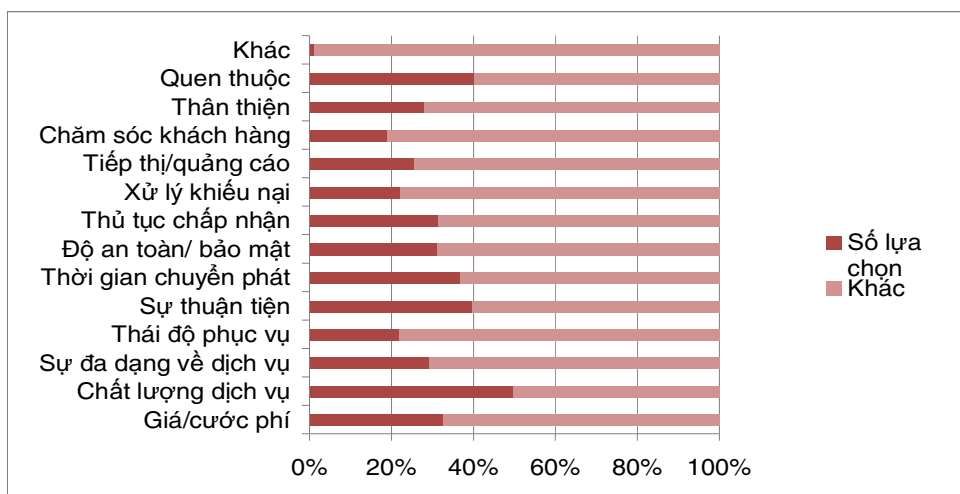
Các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ bưu chính được chia theo các nhóm chỉ tiêu như là: Khả năng sử dụng dịch vụ; Tần suất thu gom và phát; Độ an toàn; Thời gian toàn trình đối với thư trong nước; Thời gian xử lý đối với thư quốc tế; Thời gian phát báo Nhân dân, báo Quân đội nhân dân; báo Đảng địa phương.

Hiện nay, VietnamPost mới chỉ đưa ra chỉ tiêu đối với dịch vụ bưu chính công ích, còn các chỉ tiêu của các dịch vụ bưu chính kinh doanh, chưa có quy định cụ thể. Đối với các chỉ tiêu chất lượng của dịch vụ kinh doanh, các đơn vị tự xác định và đăng ký với Tổng công ty, theo kế hoạch hàng năm.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, ngoài việc xây dựng và công bố các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ bưu chính công ích, yêu cầu các đơn vị đăng ký bảo đảm chất lượng đối với các dịch vụ bưu chính kinh doanh, VietnamPost còn phát động các phong trào thi đua nâng cao chất lượng phục vụ, chất lượng dịch vụ. VietnamPost luôn kiểm tra, giám sát, đánh giá việc thực hiện các chỉ tiêu chất lượng đã công bố với bưu chính công ích và đăng ký của các đơn vị đối với các dịch vụ bưu chính kinh doanh để kịp thời chấn chỉnh nhằm cung cấp các dịch vụ đảm bảo chất lượng cho khách hàng. Định kỳ công bố công khai mức độ bảo đảm chất lượng dịch vụ của các đơn vị thành viên trên toàn Tổng công ty để các đơn vị biết để hoàn thiện.

Kết quả đạt được trong việc bảo đảm chất lượng dịch vụ của VietnamPost trong năm 2010 được thể hiện ở một số chỉ tiêu như sau: Đối với dịch vụ công ích, thời gian toàn trình (ba ngày) thư nội tỉnh khu vực nội thị đạt 91%; có 48 đơn vị bưu điện tỉnh, thành phố đạt và vượt chỉ tiêu kế hoạch giao. Thời gian toàn trình thư nội tỉnh các khu vực còn lại đạt 92,36%, tăng hơn 10% so với năm 2009; có 54 bưu điện tỉnh, thành phố đạt và vượt chỉ tiêu kế hoạch giao[2]. Các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ bưu kiện trong nước, theo kết quả kiểm tra năm 2010 cho thấy, thời gian chuyển phát bưu kiện nội vùng và kế vùng đạt chỉ tiêu quy định. Riêng đối với các bưu kiện cách vùng, thời gian chuyển phát không ổn định, có nhiều bưu kiện có thời gian chuyển phát kéo dài so với thời gian quy định (9 ngày); chỉ có 45% tổng số bưu kiện cách vùng đạt chỉ tiêu (9

**Hình 2: Lý do mà người tiêu dùng cá nhân lựa chọn dịch vụ bưu chính [8]**



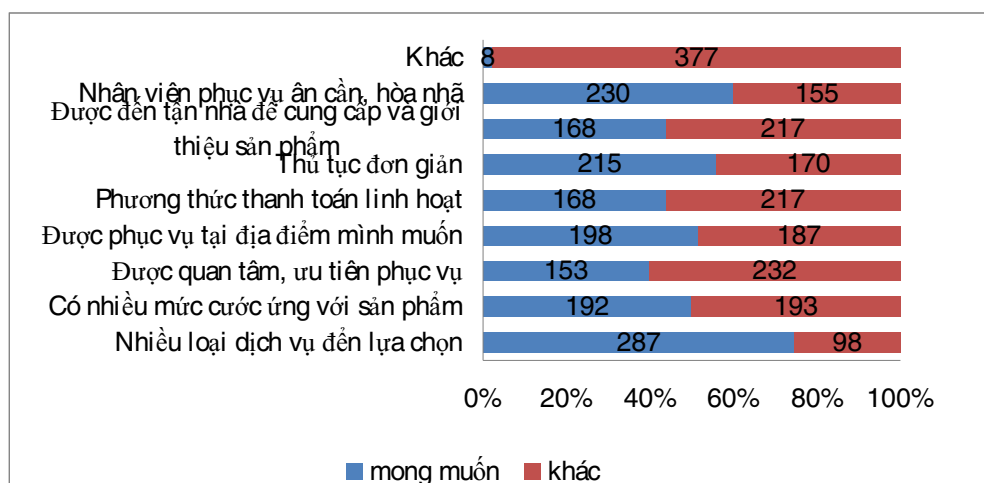
ngày) so với quy định là 80% [3]. Tới năm 2011, theo công bố hợp chuẩn chất lượng dịch vụ Bưu chính công ích của VietnamPost năm 2011 thì tất cả các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ đều hợp chuẩn. [6] Và theo báo cáo kiểm tra chất lượng các dịch vụ Bưu chính công ích của Bộ thông tin và Truyền thông, thực hiện kiểm tra 12 đơn vị bưu điện tỉnh thành phố thuộc VietnamPost sáu tháng đầu năm 2012 cũng cho thấy tất cả các chỉ tiêu bảo đảm chất lượng dịch vụ Bưu chính công ích của các đơn vị được kiểm tra đều hợp chuẩn.[7]

Theo kết quả nghiên cứu về nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ bưu chính của VietnamPost trong chuyên đề “Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ bưu chính ở nước ta và khả năng đáp ứng nhu cầu của Vnpost trong giai đoạn hiện nay”, trong chuyên đề này tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu với

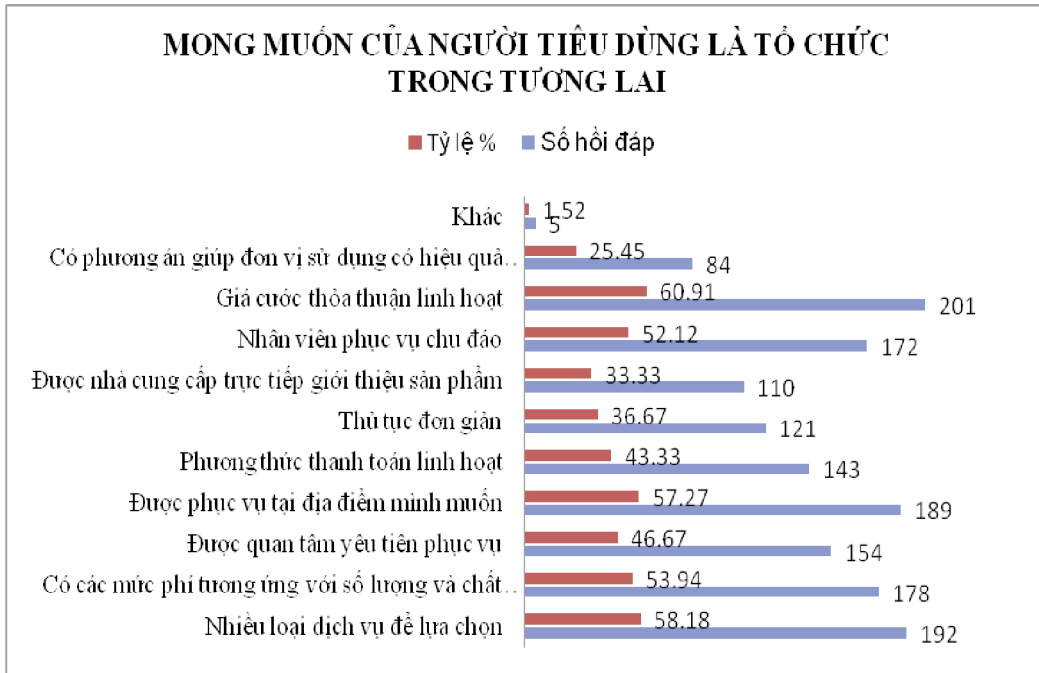
hai đối tượng khách hàng chính sử dụng dịch vụ bưu chính là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân. Với khách hàng tổ chức cơ mẫu là 323, còn khách hàng cá nhân cơ mẫu là 384 với độ tin cậy là 95% và sai số mẫu là 5%. Phân tích kết quả điều tra cho thấy chất lượng dịch vụ đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn dịch vụ Bưu chính của khách hàng. Điều này được mô tả tại (hình 2).

Theo mẫu điều tra với câu hỏi lý do cơ bản nhất mà khách hàng cá nhân chưa hài lòng về dịch vụ bưu chính của VietnamPost thì kết quả là: 8,8% phiếu hồi đáp trả lời với lý do là không bảo đảm an toàn, chính xác; 11% trả lời do thời gian chậm trễ; thái độ phục vụ chưa tốt 16,5%; Thủ tục phức tạp mất nhiều thời gian 7,8%; chiết khấu bán hàng thấp 7,3%; chăm sóc khách hàng chưa chu đáo 6,8%; dịch vụ chưa đa dạng, hấp dẫn 14,2%; giá cước cao hơn

**Hình 3: Mong muốn của người tiêu dùng cá nhân được cung cấp dịch vụ bưu chính [8]**



**Hình 4: Mong muốn của người tiêu dùng là tổ chức đối với các dịch vụ bưu chính [8]**



doanh nghiệp khác 18,2% người hỏi đáp trả lời lý do khác 9,4%. Với kết quả này cho thấy chất lượng dịch vụ của VietnamPost chưa được khách hàng đánh giá cao.[8]

Với câu hỏi “khách hàng mong muốn những gì từ dịch vụ của VietnamPost”[8], thì kết quả thu được qua bảng hỏi từ khách hàng cá nhân cho thấy ở hình 3 và kết quả thu được qua bảng hỏi từ khách hàng là tổ chức được thể hiện ở hình 4.

Qua đây, cho thấy việc bảo đảm chất lượng dịch vụ bưu chính đối với khách hàng của VietnamPost trong thời gian vừa qua mới chỉ bắt đầu được chú trọng. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ đã được VietnamPost xây dựng và công bố nhưng mới chỉ tập trung vào các dịch vụ Bưu chính công ích, còn các chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ Bưu chính kinh doanh thì các đơn vị thành viên chủ động đăng ký theo năm kế hoạch và còn mang nặng tính chủ quan từ phía doanh nghiệp chưa xuất phát từ đánh giá của khách hàng. Điều này cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Bưu chính của VietnamPost còn khiêm tốn, chất lượng dịch vụ của VietnamPost được khách hàng đánh giá là chưa cao và chưa có sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình trong điều kiện môi trường cạnh tranh và hội nhập hiện nay, đòi hỏi VietnamPost cần phải chú

trọng hơn nữa tới việc thỏa mãn tốt các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ của mình từ khách hàng.

### 3. Một số ý kiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng của Vietnam-Post trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập hiện nay

Để nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính cung cấp cho khách hàng, theo mô hình năm khoảng trống chất lượng của Parasuraman, thì VietnamPost cần phải chú trọng tới một số vấn đề cơ bản sau đây.

Tăng mức độ tin cậy của khách hàng đối với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Để đạt được mức độ tin tưởng của khách hàng với dịch vụ của Vietnam-Post, thì VietnamPost phải chủ động xây dựng các chỉ tiêu về chất lượng cam kết với khách hàng. Để không có khoảng trống giữa nhận thức về mong muốn của khách hàng của VietnamPost khác biệt so với sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ, VietnamPost cần tăng cường công tác nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách về dịch vụ và từ đó cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu và bảo đảm tính cạnh tranh hơn so với đối thủ.

Thông qua nhu cầu của khách hàng, kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ, làm cơ sở để VietnamPost xây dựng các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Các tiêu chí đánh giá chất lượng là cơ sở để VietnamPost đánh giá xem

mình đã bảo đảm về chất lượng dịch vụ cho khách hàng ở mức độ nào.

Phải có hệ thống giám sát và quản lý chặt chẽ quy trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Để thực hiện được việc này, trước tiên VietnamPost cần phải thiết kế và thiết kế lại hệ thống quản lý chất lượng đồng bộ, thống nhất từ cấp tổng công ty tới các đơn vị thành viên. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện mạng lưới cung cấp dịch vụ tới khách hàng, sao cho vừa bảo đảm thuận tiện cho khách hàng và tiết kiệm chi phí cho VietnamPost, vừa giảm giá thành vừa tăng chất lượng phục vụ.

Giải quyết triệt để, nhanh chóng các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng về dịch vụ. Đây là vấn đề cần phải làm một cách triệt để, và kịp thời vì khách hàng thắc mắc, khiếu nại đồng nghĩa với khách hàng chưa hài lòng. Và thông qua những vấn đề khiếu nại, thắc mắc của khách hàng là thông tin giúp doanh nghiệp có thể biết được khách hàng cần gì, muốn gì từ sản phẩm và sản phẩm dịch vụ của mình, để doanh nghiệp hoàn thiện dịch vụ của mình. Để làm tốt việc này, VietnamPost cần có bộ phận chuyên giải quyết khiếu nại, được tổ chức đồng bộ từ Tổng công ty xuống các đơn vị thành viên. Bên cạnh đó phải có các hướng dẫn, các quy định cụ thể về thời gian và quy trình giải quyết khiếu nại để khách hàng thuận tiện cho việc thực hiện và theo dõi quá trình giải quyết khiếu nại.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng VietnamPost phải tạo ra được sự hài lòng của nhân viên đối với doanh nghiệp.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Philip kotler (2006), *Quản trị Marketing*, PTS Vũ Trọng Hùng dịch, NXB Thông kê
2. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2011) *Báo cáo đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh 2010, mục tiêu nhiệm vụ chủ yếu năm 2011.*
3. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2012) *Báo cáo đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh 2011, mục tiêu nhiệm vụ chủ yếu năm 2012.*
4. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2011) *Bản tin bưu chính số 13,14,15,16.*
5. Leonard L.Berry and A.Parasuraman(1991), *Marketing Services*, Prentce Hall
6. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2011), *Báo cáo hợp quy số 01/2011/BCVN- QLCL*
7. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2012), *Báo cáo định kỳ chất lượng dịch vụ BCCI sáu tháng đầu năm 2012*
8. NCS Trần Thị Hòa ( 2011) *chuyên đề* “Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ bưu chính ở nước ta và khả năng đáp ứng nhu cầu của Vnpost trong giai đoạn hiện nay”

Nhân viên có hài lòng, tin tưởng vào doanh nghiệp, thì họ mới có thể cung cấp dịch vụ tốt, niềm nở, nhã nhặn với khách hàng, có tâm trí để phục vụ khách hàng tốt. Để có được điều này, ngoài cơ chế chính sách về tiền lương, đãi ngộ, chế độ thăng tiến, thưởng phạt, thì khen thưởng, biểu dương chính xác kịp thời cũng là biện pháp hữu hiệu góp phần làm tăng sự hài lòng và gắn bó của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Áp dụng các công nghệ tiên tiến, làm cho quá trình cung ứng dịch vụ một cách tự động và khách hàng có thể tham gia trực tiếp vào một khâu của quá trình cung ứng dịch vụ. Khách hàng có thể giám sát trực tiếp được quá trình cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp, do đó giảm tỷ lệ khiếu nại và cũng có thể giảm chi phí cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, nâng cao chất lượng dịch vụ bưu chính của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam phải được thực sự coi trọng là nhiệm vụ hàng đầu có tính chất quyết định đến sự tồn tại và phát triển của Vietnam-Post trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập. Để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp, bên cạnh những đổi mới và cải cách VietnamPost, điều có ý nghĩa quyết định là VietnamPost phải nhận thức và nắm được một cách đầy đủ, toàn diện về khách hàng, cụ thể là hiểu rõ họ cần dịch vụ nào, yêu cầu về từng loại dịch vụ ra sao,...? Từ đó VietnamPost phải đổi mới, điều chỉnh, hoàn thiện cho thích ứng. Chỉ có như vậy VietnamPost mới có thể tồn tại và phát triển một cách bền vững và hiệu quả. □