

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG TẠI NINH BÌNH: NHÌN TỪ QUAN ĐIỂM MARKETING

Phạm Thị Huyền*

Ngày nhận: 15/03/2015

Ngày nhận bản sửa: 20/03/2015

Ngày duyệt đăng: 25/03/2015

Tóm tắt:

Với mục tiêu đánh giá thực trạng thực hiện dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình dưới góc nhìn marketing, từ đó đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại tỉnh Ninh Bình, bài viết trình bày kết quả nghiên cứu từ cuộc khảo sát với 631 công dân đang sinh sống tại Ninh Bình về chất lượng dịch vụ hành chính công nơi đây.

Kết quả cho thấy, dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình dù đã đạt được những kết quả bước đầu là tạo nên sự hài lòng ở mức độ khá cho cộng đồng dân cư và doanh nghiệp, nhưng vẫn còn một số việc phải làm, đặc biệt liên quan tới các công cụ marketing. Đặc biệt là các vấn đề liên quan tới truyền thông, tới khả năng tương tác với cộng đồng, qua đó, tăng khả năng tiếp cận của cộng đồng với các dịch vụ hành chính công qua internet. Từ đó, giúp Ninh Bình cải thiện mức độ cung ứng dịch vụ công điện tử từ mức độ 1 (phổ biến hiện nay) lên mức 2 hoặc mức 3, để thực hiện mục tiêu trở thành một chính quyền gần dân.

Từ khóa: dịch vụ hành chính công, marketing công, Ninh Bình, chính quyền gần dân.

Ninh Binh's public administration service quality: A study from a marketing perspective

Abstract

In order to assess the performance of public administration services in Ninh Binh from marketing perspective, the article presents results from a survey of 631 local citizens. Based on that, some marketing solutions were proposed for the improvement of public administration service quality. The results showed that, although Ninh Binh has obtained initial achievements with regard to the public administration services, there are still a number of areas that need to improve. These include promotion – how to deliver the policies to community, how to make it live and how to increase the accessibility of community to the service via the Internet. Ninh Binh's government should consider upgrading the online services level from first level up to the second or the third level. Based on that, the mission that Ninh Binh plans to reach - to become a community-based government can be implemented.

Keywords: Administrative public services, public marketing, Ninh Binh, the community-based government.

1. Giới thiệu

Ninh Bình là tỉnh phía Nam đồng bằng Bắc Bộ, với điều kiện lịch sử, địa lý văn hóa thuận lợi cho phát triển kinh tế- xã hội đã và đang trên đà tăng trưởng với những kết quả đáng ghi nhận. Tuy nhiên, trong một số báo cáo kết quả về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh liên quan tới hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước địa phương, Ninh Bình lại bị xếp ở hạng trung bình hoặc trung bình thấp. Đó cũng được xem là nguyên nhân làm cho kinh tế- xã hội Ninh Bình phát triển với tốc độ chưa xứng tầm với tiềm năng và thế mạnh vốn có.

Trong những năm gần đây, Ninh Bình đã và đang phấn đấu để cải thiện hình ảnh chính quyền trong đánh giá của người dân. Với mục tiêu đẩy mạnh cải cách hành chính nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả điều hành của chính quyền các cấp, tạo môi trường thuận lợi, khuyến khích sản xuất kinh doanh phát triển. Điều đó chỉ có thể đạt với sự nỗ lực của toàn bộ hệ thống chính trị, xã hội, kinh tế cùng sự đồng thuận của cả cộng đồng từ cơ quan, doanh nghiệp tới công dân Ninh Bình (UBND Tỉnh Ninh Bình, 2013).

Chất lượng dịch vụ công được xem là cầu nối cho việc xây dựng một chính quyền gần dân như thế. Để khuyến khích các cấp chính quyền, cán bộ, công chức nhà nước và đại biểu dân cử đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người dân, việc huy động người dân tham gia tích cực và chủ động vào quy trình chính sách, đặc biệt là khâu giám sát thực hiện ngày càng trở nên bức thiết. Điều không kém phần quan trọng là hiểu được tâm tư, nguyện vọng và trải nghiệm của người dân. Các công cụ mới mang tính sáng tạo nhằm đo lường, theo dõi và thảo luận về hiệu quả quản trị và hành chính công là hết sức cần thiết để không ngừng đạt tới mức độ phát triển cao hơn và công bằng hơn. Một nội dung quan trọng trong quá trình chuyển đổi này là đổi mới công tác ‘dân vận’ từ cách làm truyền thống sang cách làm mới để người dân có thể chủ động tham gia vào các quá trình quản trị và hành chính công để đạt được trình độ cao hơn về phát triển con người ở Việt Nam.

Một cách tiếp cận để vận dụng và khuyến khích người dân tham gia vào quá trình quản trị hành chính công chính là nhìn dịch vụ hành chính công dưới nhãn quan marketing.

2. Cơ sở lý thuyết về marketing dịch vụ hành chính công

Hiện nay, việc áp dụng marketing vì lợi ích cộng đồng đã trở thành một xu hướng tất yếu trong các nước kinh tế phát triển. Cũng như các doanh nghiệp hoạt động vì mục đích lợi nhuận, các tổ chức công cũng cần áp dụng marketing vào trong quá trình quản lý các hoạt động cung ứng dịch vụ công cho người dân, qua đó xây dựng một chính quyền gần dân, do dân và vì dân, hướng tới một xã hội phát triển bền vững, văn minh với một thể chế chính trị ổn định. Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả tập trung vào nghiên cứu về dịch vụ hành chính công, một loại hình dịch vụ trong nhóm dịch vụ do các tổ chức công cung ứng với mục tiêu đảm bảo an sinh xã hội và phát triển kinh tế xã hội địa phương và quốc gia.

Theo Nghị định số 43/2011/NĐ-CP của Chính phủ (Quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước), thì *“dịch vụ hành chính công là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan nhà nước đó quản lý.”* Mỗi dịch vụ hành chính công gắn liền với một thủ tục hành chính để giải quyết hoàn chỉnh một công việc cụ thể liên quan đến tổ chức, cá nhân.

Với bản chất là loại dịch vụ gắn liền với chức năng quản lý nhà nước nhằm đáp ứng yêu cầu của người dân, do vậy, cho đến nay, đối tượng cung ứng duy nhất các dịch vụ hành chính công này là cơ quan công quyền hay các cơ quan do nhà nước thành lập được ủy quyền thực hiện cung ứng. Đây là một phần trong chức năng quản lý nhà nước, do đó, dịch vụ hành chính công có những đặc điểm cơ bản sau đây:

Thứ nhất, đó là những hoạt động phục vụ cho lợi ích chung thiết yếu, các quyền và nghĩa vụ cơ bản của các tổ chức và công dân. Đây là những dịch vụ phục vụ các lợi ích tối cần thiết của xã hội để bảo đảm cuộc sống được bình thường và an toàn.

Thứ hai, do Nhà nước chịu trách nhiệm thực hiện trước xã hội (trực tiếp cung ứng hoặc uỷ nhiệm việc cung ứng). Ngay cả khi Nhà nước chuyển giao dịch vụ này cho tư nhân cung ứng thì Nhà nước vẫn có vai trò điều tiết đặc biệt nhằm đảm bảo sự công bằng trong phân phối các dịch vụ này, khắc phục các điểm khiếm khuyết của thị trường.

Thứ ba, là các hoạt động có tính chất phục vụ trực tiếp, đáp ứng nhu cầu, quyền lợi hay nghĩa vụ cụ thể và trực tiếp của các tổ chức và công dân. Các cơ quan nhà nước và tổ chức được ủy nhiệm cung ứng có sự giao tiếp với người dân ở những mức độ khác nhau khi thực hiện cung ứng dịch vụ.

Thứ tư, việc trao đổi dịch vụ này không thể hiện quan hệ thị trường đầy đủ. Thông thường, người sử dụng dịch vụ công không trực tiếp trả tiền, hay nói đúng hơn là đã trả tiền dưới hình thức đóng thuế vào ngân sách nhà nước để Nhà nước tổ chức việc cung ứng một cách đều đặn như một sự “thỏa thuận trước”. Nhưng cũng có những dịch vụ mà người sử dụng vẫn phải trả thêm một phần hoặc toàn bộ kinh phí; tuy nhiên, đối với các loại dịch vụ này, Nhà nước vẫn có trách nhiệm bảo đảm việc cung ứng không nhằm vào mục tiêu thu lợi nhuận.

Thứ năm, việc cung ứng dịch vụ này phải đảm bảo mục tiêu công bằng và tính hiệu quả. Mọi người dân (bất kể đóng thuế nhiều hay ít, hoặc không phải đóng thuế) đều có quyền hưởng sự cung ứng dịch vụ hành chính công ở một mức độ tối thiểu, với tư cách là đối tượng phục vụ của chính quyền. Lượng dịch vụ mà mỗi người tiêu dùng không phụ thuộc vào mức thuế mà người đó đóng góp.

Dịch vụ hành chính công có liên quan đến mức độ thỏa mãn các nhu cầu công cộng của xã hội, liên quan đến tiến bộ kinh tế, xã hội của một quốc gia. Việc cung ứng dịch vụ hành chính công tác dụng trực tiếp đến sự phát triển kinh tế- xã hội của đất nước. Khi cung cấp các dịch vụ này, Nhà nước sử dụng quyền lực công để tạo ra dịch vụ như cấp các loại giấy phép, đăng ký, chứng nhận, thị thực... Tuy xét về mặt hình thức, sản phẩm của các dịch vụ này chỉ là các loại văn bản giấy tờ, nhưng chúng lại có tác dụng chi phối quan trọng đến các hoạt động kinh tế- xã hội của đất nước. Chẳng hạn, giấy đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện việc nhà nước công nhận doanh nghiệp đó ra đời và đi vào hoạt động, điều này dẫn đến những tác dụng và kết quả đáng kể về mặt kinh tế- xã hội. Ngoài ra, thông qua việc cung ứng dịch vụ công, Nhà nước sử dụng quyền lực của mình để đảm bảo quyền dân chủ và các quyền hợp pháp khác của công dân.

Các dịch vụ hành chính công được nghiên cứu giới hạn trong phạm vi: Dịch vụ liên quan đến xin phép - cấp phép (xây dựng, đăng ký kinh doanh...); Dịch vụ trong lĩnh vực tài nguyên, môi trường và quản lý đất đai (làm sổ đỏ, khai thác đá, quản lý và

khai thác rừng...); Dịch vụ tư pháp (khai sinh, làm chứng minh thư, công chứng, chứng thực, hộ khẩu, thế chấp, bảo lãnh, thừa kế...); và Dịch vụ tư vấn, hỗ trợ (thông tin, pháp lý, thuế...).

Việc áp dụng marketing trong cung ứng dịch vụ hành chính công trở nên một trong những định hướng chính nhằm đảm bảo sự hài lòng của người dân và nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công, hướng tới một nền hành chính của dân, do dân và vì dân, đảm bảo công bằng và hiệu quả phát triển kinh tế- xã hội. Trên cơ sở các khái niệm về marketing (Philip Kotler, 2004), Marketing dịch vụ (K. Douglas Hoffman, Bateson (2011) và Marketing dịch vụ công (Vũ Trí Dũng, 2007), tác giả đề xuất khái niệm marketing dịch vụ như sau: *Marketing dịch vụ hành chính công là các hoạt động marketing trong cung cấp dịch vụ hành chính công với tư tưởng làm thế nào để cung ứng dịch vụ hành chính công tốt nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu của cộng đồng – những người thụ hưởng dịch vụ bao gồm cả công dân và doanh nghiệp, thực hiện mục tiêu đảm bảo an sinh xã hội như đúng yêu cầu của hệ thống quản lý nhà nước.*

Các hoạt động marketing dịch vụ hành chính công vẫn được thực hiện trên cơ sở nhìn nhận “dịch vụ hành chính công là loại hình dịch vụ, gắn với chủ thể cung ứng là các cơ quan quản lý nhà nước” và đối tượng thụ hưởng, cộng đồng (công dân và doanh nghiệp) và khách hàng. Làm sao nhà cung ứng là các cơ quan quản lý nhà nước có thể sử dụng mô hình 7Ps của marketing dịch vụ nhằm cung ứng dịch vụ hành chính công nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (Grönroo, 1984) chính là cơ sở để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ hành chính công với các nhân tố thuộc 7 nhóm yếu tố công cụ của marketing dịch vụ, được thể hiện trong Bảng 1.

Đó cũng chính là 46 nhân tố được chúng tôi đưa vào mô hình nghiên cứu khảo sát chất lượng dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình. Áp dụng marketing trong cung ứng dịch vụ công trước tiên đòi hỏi sự hiểu biết về nhu cầu, mong muốn của cộng đồng và đánh giá của họ về những gì chính quyền đang cung cấp. Từ đó, hoàn thiện, điều chỉnh việc cung ứng dịch vụ cho những người thụ hưởng nhưng đồng thời là đối tượng phải phục vụ của các cơ quan cung ứng dịch vụ công. Nhận thức được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ công, đặc biệt là các dịch vụ hành chính công để xây dựng được một chính quyền

Bảng 1: Các nhân tố trong mô hình 7Ps của marketing dịch vụ hành chính công

STT	Nhân tố
I	Sản phẩm
1	Mức độ tin nhiệm của cơ quan cung ứng dịch vụ hành chính công
2	Mức độ chính xác và đáng tin cậy của dịch vụ hành chính công
3	Sự thực hiện dịch vụ hành chính công theo đúng quy quy định và cam kết của cơ quan với cộng đồng
4	Mức độ yên tâm của người sử dụng đối với cơ quan cung ứng dịch vụ hành chính công
5	Sự ổn tại của bộ phận một cửa, cung ứng dịch vụ thuận tiện
6	Số lần tới giải quyết công việc sau khi đã nộp hồ sơ
7	Sự công khai của hộp thư khiếu nại, tố cáo
8	Việc xử lý thỏa đáng các kiến nghị, phản ánh
II	Quy trình, thủ tục (Process/Procedure)
9	Sự ân cần và hợp lý của giấy tờ, thủ tục được yêu cầu
10	Việc cung cấp đầy đủ các biểu mẫu giấy tờ
11	Thủ tục thực hiện giao dịch có đơn giản, dễ hiểu
12	Trình tự các bước được sắp xếp hợp lý, thời gian chờ xử lý giao dịch nhanh chóng
13	Có thông tin hướng dẫn cụ thể cho việc hoàn thiện các hồ sơ chưa đạt
14	Có giấy biên nhận và hẹn trả kết quả cụ thể
15	So với trước kia, thủ tục hành chính công đã được đơn giản hóa rất nhiều
III	Mức độ tiếp cận dịch vụ (Place)
16	Trụ sở giao dịch của các cơ quan hành chính công được đặt ở vị trí thuận lợi, dễ tìm
17	Giờ làm việc và tiếp công dân theo đúng quy định của tỉnh
18	Có thể dễ dàng tìm hiểu và trao đổi thông tin về dịch vụ hành chính công qua số điện thoại tiếp dân
19	Có thể dễ dàng tìm hiểu và trao đổi thông tin về dịch vụ hành chính công qua địa chỉ email liên lạc chung/Internet (website...)
20	Có đủ thông tin về quy trình thủ tục, giấy tờ, thời gian và chi phí thực hiện dịch vụ hành chính công trên mạng internet của cơ quan cung cấp dịch vụ
21	Có đủ biểu mẫu giấy tờ và hướng dẫn cần thiết để chuẩn bị hồ sơ cho việc thực hiện dịch vụ trên mạng internet
22	Có thể nộp hồ sơ trực tuyến và biết được kết quả thực hiện qua mạng internet
23	Có thể nộp hồ sơ, lệ phí và nhận kết quả qua mạng internet hoặc bưu điện
IV	Giá cả
24	Mức phí và lệ phí thực hiện thủ tục hành chính công được niêm yết minh bạch và rõ ràng.
25	Mức phí giao dịch hợp lý so với nội dung và yêu cầu giao dịch.
26	Các khoản thu đều có biên lai/hoá đơn thu tiền rõ ràng, chính xác.
27	Việc thanh toán phí và lệ phí thuận tiện.
28	Không cần nộp khoản phí ngoài quy định.
29	Thời gian trả kết quả đúng theo quy định.
V	Con người
30	Đeo biển tên và chức danh rõ ràng, dễ hiểu.
31	Có trình độ đủ để thực hiện nhiệm vụ, am hiểu tường tận những việc cần làm
32	Có thái độ lịch sự, thân thiện, hoà nhã, thông cảm khi tiếp công dân
33	Tuân thủ giờ giấc làm việc theo đúng quy định
34	Làm việc đúng quy trình nhưng không cứng nhắc
35	Nhiệt tình và có trách nhiệm, sẵn sàng giúp đỡ, hướng dẫn cụ thể, tư vấn thoả đáng
36	Tạo ra sự tin tưởng đối với người dân
VI	Cơ ở sậtchất
37	Có chỗ để xe thuận lợi, đủ chỗ chứa, có người trông xe đảm bảo an toàn
38	Có không gian đủ lớn để đảm bảo phục vụ công dân ngồi chờ và giao dịch
39	Có sơ đồ hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu, dễ tìm
40	Tiện nghi phục vụ tốt
41	Có đủ các bảng chỉ dẫn, bảng niêm yết phí dịch vụ hướng dẫn về quy trình và thủ tục
42	Có hệ thống công nghệ thông tin và máy móc hỗ trợ hiện đại
VII	Các chương trình truyền thông
43	Phương thức tuyên truyền đa dạng và thuận tiện để tìm hiểu thông tin
44	Mọi công dân luôn được cung cấp quy trình và thủ tục chi tiết để chuẩn bị hồ sơ
45	Các ý kiến đóng góp được cán bộ tiếp dân lắng nghe và trân trọng
46	Quy trình thực hiện việc giải quyết khiếu nại đơn giản, hợp lý

Nguồn: Phạm Thị Huyền và cộng sự (2014)

ngày càng gần dân, chính phủ đã có chủ trương đẩy mạnh cải cách hành chính, nâng cao hiệu lực và hiệu quả quản lý của bộ máy nhà nước, đánh giá mức độ hài lòng của công dân trở nên một việc cần tiến hành nghiêm túc và khoa học (Parasuraman và cộng sự, 1988).

3. Đối tượng, phương pháp và phạm vi nghiên cứu

Nhằm có được căn cứ chính xác để đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công, quan điểm marketing cho rằng, cần đứng trên góc nhìn người thụ hưởng. Do đó, công dân, những người được xem là khách hàng sẽ có những nhìn nhận đánh giá và thể hiện mức độ hài lòng của bản thân về 7 khía cạnh khác nhau của hệ thống cung ứng dịch vụ (7P); bao gồm chất lượng và độ tin cậy của dịch vụ; quy trình, thủ tục thực hiện dịch vụ hành chính công; khả năng và mức độ dễ dàng trong tiếp cận dịch vụ; chi phí và thời lượng thực hiện dịch vụ; đội ngũ cán bộ công chức trực tiếp thực hiện dịch vụ; phương tiện và cơ sở vật chất hỗ trợ thực hiện dịch vụ; các hoạt động tuyên truyền, tương tác và hỗ trợ công dân.

Mẫu điều tra gồm 631 công dân đang sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh. Cơ cấu cụ thể của mẫu điều tra được liệt kê trong Bảng 2.

Việc thu thập dữ liệu được tiến hành tại các điểm giao dịch thực hiện dịch vụ hành chính công. Mẫu

nghiên cứu gồm gần 700 cá nhân đang chờ giao dịch tại cơ quan cung cấp dịch vụ hành chính công. Việc chọn phần tử mẫu được sử dụng theo phương pháp tiện lợi. Tổng số phiếu trả lời phỏng vấn được thu về gồm gần 700 phiếu, sau khi loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ, trả lời thiên lệch, số phiếu hợp lệ còn lại là 631 phiếu. Mẫu nghiên cứu hoàn toàn có thể đảm bảo tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Việc xử lý dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá dịch vụ hành chính công Ninh Bình qua các biến số marketing

Nhóm nghiên cứu sử dụng lý thuyết marketing để nghiên cứu và đo lường đánh giá của người thụ hưởng với chất lượng dịch vụ hành chính công. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhu cầu về dịch vụ Hành chính công được cấu thành từ 7 yếu tố lớn trong mô hình 7Ps của marketing (Hình 1). Trong đó, có sự khác biệt đôi chút trong đánh giá và nhu cầu của nhóm dân cư với nhóm các doanh nghiệp. Tuy nhiên, số liệu cho cả 7 yếu tố này đều nằm trong khoảng từ 3,41 tới 4,20 - Mức khá hài lòng.

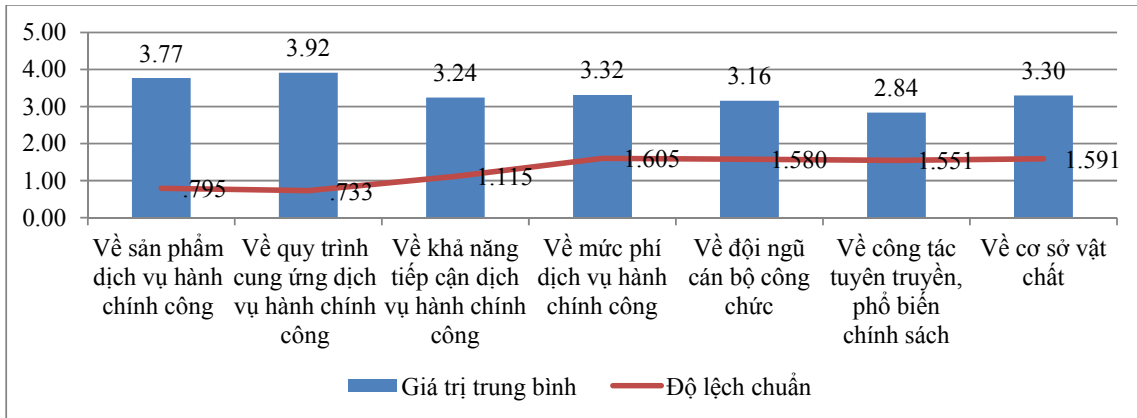
Với yếu tố sản phẩm dịch vụ hành chính công, được thể hiện qua với 8 biến số khác nhau như đã đề cập trong bảng 1. Công dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về (1) mức độ yên tâm khi sử dụng dịch vụ hành chính công, (2) độ tin

Bảng 2: Cơ cấu mẫu nghiên cứu

STT	Tiêu chí	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ
1	Giới tính	Nam	346	54.8
		Nữ	277	43.9
2	Độ tuổi	Dưới 22	13	2.1
		Từ 23-35 tuổi	287	45.5
		Từ 35-50 tuổi	216	34.2
		Từ 50-60 tuổi	75	11.9
		Trên 60 tuổi	28	4.4
3	Nghề nghiệp	Cán bộ/công chức nhà nước	168	26.6
		Nhân viên/quản lý doanh nghiệp	69	10.9
		Tiểu thương/hộ kinh doanh	84	13.3
		Lao động tự do	170	26.9
		Nghề nông	86	13.6
4	Trình độ học vấn	Cán bộ hưu trí	32	5.1
		Chưa tốt nghiệp cấp 2	10	1.6
		Tốt nghiệp cấp 2	110	17.4
		Tốt nghiệp cấp 3	224	35.5
		Cao đẳng, đại học hoặc hơn	248	39.3
5	Thu nhập	Dưới 1 tr/tháng	39	6.2
		Từ 1-3 tr/tháng	187	29.6
		Từ 3-5 tr/tháng	287	45.5
		Từ 5-10 tr/tháng	84	13.3
		Trên 10 tr/tháng	12	1.9

Nguồn: Số liệu điều tra, 2013

Hình 1: Dịch vụ hành chính công trong đánh giá của người thụ hưởng



Nguồn: Kết quả khảo sát, 2013

Ghi chú: Với thang điểm đánh giá là 5, điểm đồng ý của người trả lời với những đánh giá tích cực là tăng dần từ 1-5. Điều đó chứng tỏ, điểm số càng cao, chỉ số đó càng được đánh giá tốt và ngược lại. Với thang điểm đó, theo David J. Luck và Ronald S. Rubin (2005), điểm trung bình từ 1-1.80 chứng tỏ dân rất không hài lòng; từ 1.81 tới 2.60 chứng tỏ dân không hài lòng; từ 2.61 tới 3.40 thể hiện dân cảm thấy chấp nhận được; 3.41 tới 4.20 chứng tỏ dân thấy khá hài lòng và từ 4.21 trở lên là chỉ số cho thấy dân rất hài lòng.

cây và chính xác của dịch vụ hành chính công và (3) sự thoả đáng trong giải quyết khiếu nại. Bộ phận một cửa chính là điểm mạnh nhất trong biến số *sản phẩm*, phản ánh nội hàm chất lượng dịch vụ hành chính công (trung bình 4,14/5) còn số lần đến lấy kết quả sau khi nộp hồ sơ là điểm kém nhất (trung bình là 3,45/5). Tuy nhiên, sự khác biệt này không quá lớn.

Với yếu tố quy trình cung ứng dịch vụ hành chính công, được thể hiện qua 7 biến số khác nhau và được công dân Ninh Bình đánh giá tốt nhất với các nhân tố như có giấy hẹn trả kết quả bằng văn bản với điểm trung bình là 4,04/5; kém nhất là trình tự các bước xử lý hồ sơ làm cho thời gian chờ trở nên lâu hơn so với thực tế (điểm 3,67/5). Tất nhiên, sự khác biệt giữa các biến số cũng không quá lớn. Công dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về (1) mức độ đơn giản hoá của quy trình dịch vụ hành chính công, (2) sự đơn giản và dễ hiểu của các thủ tục hành chính công. Do đó trong thời gian tới, để nâng cao mức độ hài lòng của người dân thì các cơ quan dịch vụ hành chính công cần tập trung cải thiện và truyền thông về hai yếu tố này đến người dân.

Khả năng tiếp cận dịch vụ hành chính công, được thể hiện qua 8 nhân tố, trong đó, nhu cầu về việc tiếp cận dịch vụ của công dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về (1) việc cung cấp đủ thông tin trên mạng Internet, (2) khả năng nộp và theo dõi kết quả qua mạng Internet. Do đó, để nâng cao mức độ hài lòng của người dân thì các

cơ quan dịch vụ hành chính công cần tập trung cải thiện và truyền thông về hai yếu tố này đến người dân. Đối với doanh nghiệp, nhu cầu về việc tiếp cận dịch vụ hành chính công chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về (1) mức độ dễ dàng tìm hiểu và trao đổi thông tin qua mạng Internet, (2) Việc cung cấp thông tin trên mạng Internet.

Vấn đề phí dịch vụ hành chính công, được thể hiện qua 6 nhân tố, trong đó, cảm nhận về chi phí dịch vụ hành chính công của công dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về (1) Thời gian chờ đợi để nhận kết quả (Chi phí thời gian); (2) Các khoản phí phải nộp bên ngoài các khoản theo quy định. Đây lại chính là 2 yếu tố nhận được điểm đánh giá thấp nhất trong số các yếu tố có liên quan đến sự hài lòng của người dân về yếu tố Giá/Chi phí sử dụng dịch vụ.

Yếu tố con người cung cấp dịch vụ hành chính công, được thể hiện qua 8 nhân tố, trong đó, đánh giá yếu tố này, người dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi sự đánh giá về Sự tin tưởng mà công chức tạo ra đối với cả người dân hay doanh nghiệp với điểm số trung bình lần lượt là 3,77 và 3,52. Dù đây không phải là số điểm thấp, nhưng cũng lại chưa phải là số điểm cao, vẫn cần quan tâm để cải thiện.

Về cơ sở vật chất, được thể hiện qua những yếu tố chính như nơi để xe, không gian, sơ đồ hướng dẫn, tiện nghi phục vụ, bản chỉ dẫn, bảng niêm yết phí, công nghệ máy móc hỗ trợ... Công dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố đó với mức độ

Bảng 3: Mối tương quan giữa các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ hành chính công

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Công dân nhìn chung hài lòng với chất lượng tại DV HCC NB	22.80	12.044	.745	.577	.887
Công dân rất hài lòng với quy trình và thủ tục HCC tại NB	22.65	12.511	.743	.600	.888
Công dân rất hài lòng với việc tiếp cận DVHCC tại NB	23.19	11.623	.724	.555	.891
Nhìn chung, chi phí cho dịch vụ HCC ở NB là hợp lý	22.63	12.851	.700	.525	.893
Công dân rất hài lòng với đội ngũ cán bộ công chức ở NB	22.82	11.980	.736	.565	.888
Công dân rất hài lòng về cơ sở vật chất phục vụ công dân đến sử dụng DVHCC tại NB	22.67	12.887	.663	.470	.896
Công dân rất hài lòng về hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn sử dụng DVHCC tại NB	23.15	11.517	.736	.558	.889

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2013

ngang nhau; trong đó có 2 yếu tố được quan tâm hơn một chút, đó là (1) Không gian chờ và (2) Hệ thống máy móc công nghệ thông tin với điểm trung bình đạt được lần lượt là 3,95 và 3,96. Với các doanh nghiệp, họ quan tâm nhiều hơn tới (3) chất lượng dịch vụ trông giữ xe tại trụ sở và (4) chất lượng hệ thống bảng chỉ dẫn, bảng niêm yết phí dịch vụ, hướng dẫn quy trình và thủ tục hành chính công với điểm trung bình đạt được lần lượt là 4,31 và 3,88. Điểm số này tương đối cao so với các yếu tố marketing khác.

Vấn đề tuyên truyền, tương tác với cộng đồng, được thể hiện qua phương thức giới thiệu dịch vụ hành chính công, việc cung cấp quy trình và thủ tục, lắng nghe ý kiến góp ý và giải quyết khiếu nại... Cảm nhận của người dân Ninh Bình chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố sự lắng nghe, trân trọng ý kiến từ người dân. Đối với doanh nghiệp họ quan tâm nhiều tới phương thức tuyên truyền và mức độ đơn giản, hợp lý của quy trình giải quyết khiếu nại. Tuy nhiên, các yếu tố đó đều được đánh giá ở mức 3,4-3,5, tức là ở mức không cao.

Các yếu tố 7Ps này có tương quan chặt chẽ với nhau, có nghĩa là sự đánh giá hay mức độ hài lòng về một yếu tố này có khả năng tác động đến cảm nhận hay mức độ hài lòng về yếu tố khác và ngược lại.

Do đó, khi thực hiện cung ứng dịch vụ hành chính công, các cơ quan Nhà nước tuyệt đối không nên dồn nguồn lực vào chỉ một hay một vài yếu tố nào đó mà bỏ qua các yếu tố khác. Ngược lại, các cơ

quan cần cân đối các nguồn lực có thể huy động được để đáp ứng các khía cạnh nhu cầu khác nhau của công dân.

4.2. Những vấn đề cần lưu tâm để cải tiến dịch vụ hành chính công

Khảo sát mong muốn của người dân để có căn cứ cải tiến dịch vụ hành chính công, có thể nói, thứ mà người dân đang mong mỏi nhất ở các cơ quan hành chính là việc kiểm soát tham nhũng tốt hơn. Kế đến là cần để công dân đánh giá công chức và cải tiến quy trình cho đơn giản, tối thiểu hoá giấy tờ. Đây là những vấn đề đang được toàn xã hội quan tâm. Điều này còn được khẳng định thông qua kết quả nghiên cứu về hiệu quả quản trị hành chính công cấp tỉnh (chỉ số PAPI) do Mặt trận Tổ quốc tiến hành hàng năm và kiểm soát tham nhũng tại Ninh Bình cũng được xem là vấn đề nổi cộm.

Bảng 4 cho thấy, tất cả các vấn đề được nêu ra đều được công dân Ninh Bình quan tâm với mức độ yêu cầu đạt từ 4.21 trở lên tương ứng với mức rất cần thiết, ngoại trừ yêu cầu cần thực hiện thêm nhiều cách cung ứng dịch vụ với điểm đánh giá là 3.67 (tương ứng với mức cần thiết). Tuy nhiên, kể cả vấn đề đạt với điểm số thấp nhất này, tỷ lệ người dân cho rằng cần hoặc rất cần đổi mới dịch vụ hành chính công chiếm đại đa số, tỷ lệ những người cho rằng không cần phải cải thiện dịch vụ rất nhỏ. Điều này chứng tỏ rằng đòi hỏi của người dân về việc thay đổi những dịch vụ này tương đối cao. Những vấn đề liên quan tới trình độ cán bộ công chức, tới chất lượng điểm tiếp dân hay giảm thời gian chờ...

Bảng 4: Yêu cầu phải cải tiến dịch vụ hành chính công

	Rất không cần	Không cần	Có thì tốt	Cần thiết	Rất cần	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Cần thực hiện thêm nhiều cách cung cấp dịch vụ	1.5%	5.8%	40.8%	28.6%	23.6%	3,67	,949
Cần nâng cao trình độ của cán bộ, công chức	0.2%	0.5%	13.20%	50.1%	35.9%	4,21	,701
Cần có chế độ công dân đánh giá công chức	0.2%	0.7%	11.70%	36.9%	50.4%	4,36	,736
Cần kiểm soát tham nhũng tốt hơn	0.3%	0.3%	3.80%	40.3%	55.5%	4,51	,609
Cần cải tiến chất lượng điểm tiếp dân	0.2%	0.7%	6.00%	54.9%	38.2%	4,30	,637
Cần cải tiến quy trình cho đơn giản, tối thiểu hóa giấy tờ	0.3%	0.5%	0.60%	48.5%	44.8%	4,37	,644
Cần giảm thời gian chờ cần thiết cho công dân	0.2%	0.7%	7.70%	49.1%	42.1%	4,32	,670

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2013

sẽ giúp nâng cao chất lượng cung ứng dịch vụ cũng như hình ảnh của chính quyền Ninh Bình trong đánh giá của người dân nơi đây.

5. Một số kết luận và kiến nghị giải pháp

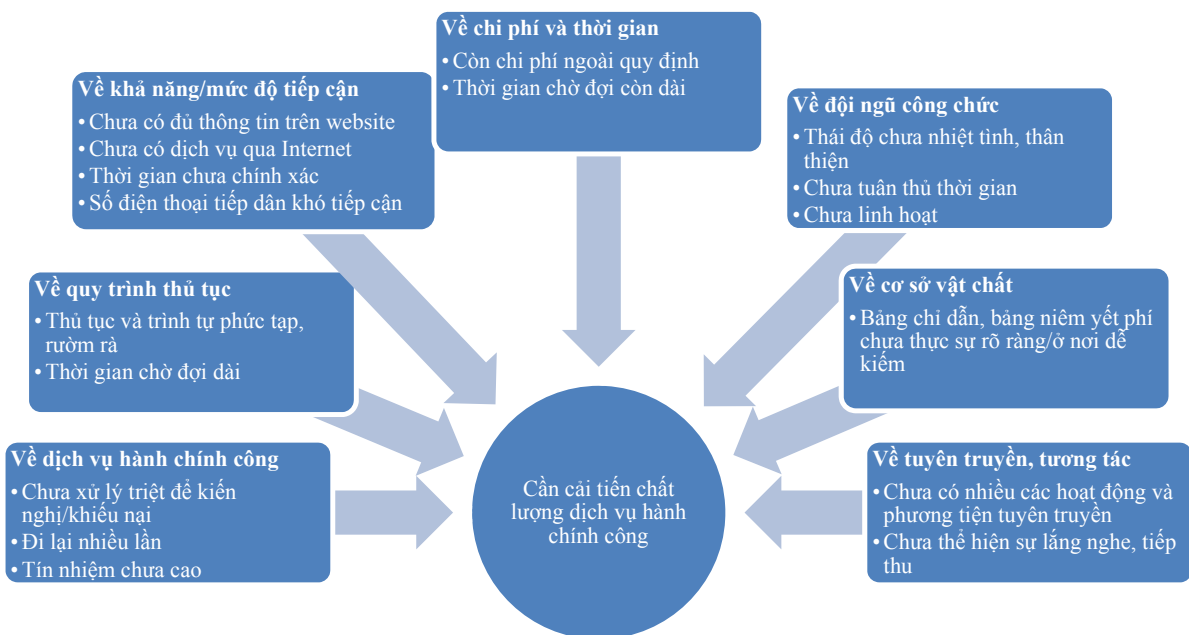
5.1. Một số kết luận

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, Hình 2 trình bày tóm lược các vấn đề trong cung ứng dịch vụ hành chính công của Ninh Bình bằng nhãn quan marketing. Có thể thấy, với mô hình 7Ps của marketing, dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình dù đã đạt được những kết quả bước đầu, tạo nên sự hài lòng ở mức độ khá cho cộng đồng dân cư và doanh nghiệp, nhưng vẫn còn một số việc phải làm,

đặc biệt liên quan tới các công cụ như tuyên truyền (P7), tương tác với cộng đồng, qua đó, tăng khả năng tiếp cận của cộng đồng với các dịch vụ hành chính công qua internet (P3). Từ đó, trực tiếp giúp Ninh Bình cải thiện mức độ cung ứng dịch vụ công điện tử từ mức độ 1 là phổ biến hiện nay lên mức 2 hoặc mức 3, cho phép người sử dụng điền trực tuyến vào các mẫu đơn, hồ sơ và gửi lại trực tuyến các mẫu đơn, hồ sơ sau khi điền xong tới cơ quan và người thụ lý hồ sơ.

Lưu ý rằng, các yếu tố này có tương quan chặt chẽ với nhau, hay nói cách khác, sự đánh giá hay mức độ hài lòng về một yếu tố này có khả năng tác động đến cảm nhận hay mức độ hài lòng về yếu tố

Hình 2: Những vấn đề cơ bản trong cung ứng dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình



Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

khác và ngược lại.

5.2. Một số kiến nghị giải pháp

Từ những yêu cầu của trung ương, đặc biệt thực hiện công văn 1159/BNV-CCHC của Bộ Nội vụ về hướng dẫn triển khai Phương pháp đo lường sự hài lòng của người dân, tổ chức đối với sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà nước; những yêu cầu cho phát triển kinh tế xã hội địa phương bền vững và hiệu quả, công bằng và đạt mục tiêu và nhu cầu từ phía người thụ hưởng nhằm cải thiện hình ảnh địa phương thông qua các bộ chỉ số PCI, PAPI, SIPAS... việc nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công cũng như cung cấp thêm các phương án dịch vụ là cần thiết. Dưới đây là một số gợi ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình.

Về bản thân sản phẩm dịch vụ hành chính công. Cần xem xét việc cung ứng thêm các loại hình cung ứng dịch vụ mới; Xử lý triệt để các vấn đề liên quan tới khiếu nại, thắc mắc của người dân. Đảm bảo tổ chức cơ quan một cửa với đầy đủ tiện nghi để phục vụ người dân một cách tốt nhất. Hướng tới xây dựng các trung tâm một cửa liên thông ở tất cả các đơn vị hành chính trực thuộc tỉnh (Tp, huyện) và một trung tâm một cửa liên thông cấp tỉnh.

Về công tác cán bộ. Hàng năm, thử nghiệm đo lường đánh giá của người dân với từng cơ quan và từng vị trí để có cơ chế thưởng phạt phân minh đối với cán bộ tiếp dân; Tổ chức các khóa tập huấn nhằm tăng cường nhận thức trách nhiệm phục vụ nhân dân thay vì hành dân; Tổ chức thi tuyển công chức công khai, minh bạch và theo nhu cầu công việc; Đào tạo và quản lý cán bộ công chức đảm bảo cả chuyên môn, thái độ và đạo đức nghề nghiệp; Có quy định về trách nhiệm bồi thường khi xử lý, giải quyết vấn đề không theo quy định.

Về quy trình, thủ tục. Cần công khai công bố mọi quy trình thủ tục cung ứng cũng như giải quyết thắc mắc của dân. Tham khảo ý kiến của dân và của cán bộ thực thi để hoàn thiện lại những yêu cầu về thủ tục, quy trình, đơn giản hóa thủ tục hơn nữa, tối thiểu hóa giấy tờ thông qua việc kết nối hệ thống cơ sở dữ liệu giữa các cơ quan để dân không phải đi chứng thực các nơi trước khi đem nộp được bộ hồ sơ đầy đủ. Công nghệ thông tin và điện tử hóa, hướng tới một chính phủ điện tử ở mức độ 3, 4.

Về mức phí hay giá cả của dịch vụ hành chính công. Nên triển khai cơ chế tự chủ, tạo cạnh tranh lành mạnh giữa các đơn vị hành chính có thu; Xác

định dòng chảy vật chất – giấy tờ trong một cơ quan ngăn nhất để tăng năng suất lao động, giảm biên chế nhằm có cơ hội tăng thu nhập chính đáng cho cán bộ mà không cần tăng phí; Tăng cường kiểm tra giám sát, đổi mới phương thức và giờ giấc làm việc nhằm đảm bảo đáp ứng nhu cầu của dân cư; Quản lý phí thu từ dịch vụ hành chính công theo nguyên tắc: Tái đầu tư cho con người và cơ sở vật chất theo quy định của pháp luật

Về quy trình và liên kết giữa các đơn vị. Nên xây dựng cơ sở dữ liệu chung của công dân và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh, có sự kết nối giữa tất cả các cơ quan quản lý nhà nước, giảm bớt thủ tục giấy tờ. Mỗi cơ quan có trách nhiệm với những thông tin mình đưa lên mạng và những thông tin đó được xem là cơ sở cho những xác định sau này; Xây dựng khuôn khổ liên kết hợp tác giữa các cơ quan, hài hòa trách nhiệm và quyền hạn của các cơ quan tham gia hợp tác; Đối xử bình đẳng giữa các bên tham gia hợp tác, phân định rõ vai trò của các cơ quan.

Về cơ sở vật chất. Nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cho các đơn vị cung cấp dịch vụ hành chính công tại các đơn vị cơ sở, đảm bảo sự kết nối thông tin giữa các đơn vị với trung tâm/phòng/bộ phận một cửa.

Về truyền thông phổ biến chính sách. Cần tổ chức thêm các kênh truyền thông mới để tuyên truyền, hướng dẫn và hỗ trợ cộng đồng dân cư và doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng dịch vụ hành chính công hiệu quả. Có tờ rơi (phát có kiểm soát tại các cơ quan cung cấp dịch vụ); Có cán bộ chuyên trách, phụ trách trả lời thư khiếu nại, thư góp ý, thư phản hồi ý kiến (cả thư tem lẫn thư điện tử), câu hỏi qua mạng hay qua điện thoại. Đảm bảo có phản hồi cho người dân. Làm sao để bảo đảm tuyên truyền thông tin và hướng dẫn để người dân có thể giảm thiểu số lần đi lại để có kết quả như mong đợi.

Hy vọng rằng, với những kết quả nghiên cứu kể trên, cùng với các báo cáo khác về hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước tại Ninh Bình như PAPI, PCI, SIPAS... các cơ quan quản lý nhà nước ở Ninh Bình có thể nâng cao hiệu quả phục vụ nhân dân, đưa Ninh Bình trở thành một trong những điểm đáng sống nhất với chất lượng cuộc sống của người dân, với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ở mức cao và đưa kinh tế xã hội của Ninh Bình phát triển bền vững và hiệu quả. □

Lời cảm ơn:

Chân thành cảm ơn Sở Khoa học và Công nghệ Ninh Bình đã hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu thực trạng dịch vụ hành chính công tại địa phương. Xin cảm ơn các đồng nghiệp ở Khoa Marketing, Diễn đàn Phát triển Việt Nam... đã hỗ trợ tôi trong quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài Marketing dịch vụ hành chính công tại Ninh Bình.

Tài liệu tham khảo

David J. Luck và Ronald S. Rubin (2005), Nghiên cứu marketing (Marketing Research), NXB Thống kê 2005, pp. 409-531

Grönroos, C. (1984), ‘A Service Quality Model and its Marketing Implications’, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36 – 44.

K. Douglas Hoffman, Bateson (2011), *Services Marketing*, Cengage Learning, pp. 19 – 56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L. (1988), ‘Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality’, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40

Phạm Thị Huyền, Phạm Hồng Hoa, Nguyễn Hoài Long, Vũ Trí Dũng và Vũ Huy Thông (2014), *Báo cáo tổng hợp kết quả thực hiện đề tài “Nghiên cứu đề xuất giải pháp marketing nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công ở Ninh Bình*, tr. 27-36

Philip Kotler (2004), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê, tr. 12-19

UBND Tỉnh Ninh Bình (2013), *Báo cáo Số: 166/BC-UBND ngày 17 tháng 12 năm 2013 về Tình hình kinh tế - xã hội năm 2013, mục tiêu và các nhiệm vụ chủ yếu của năm 2014*

Vũ Trí Dũng (2007), *Marketing Công cộng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, tr. 62-87.

Thông tin tác giả:

***Phạm Thị Huyền**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing (vi mô, vĩ mô), Trách nhiệm xã hội, Văn hóa, và Chính sách phát triển công nghiệp

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Kinh tế và Phát triển; Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới, Nghiên cứu Kinh tế, Macro Marketing*

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: huyenpt@neu.edu.vn