

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

TRẦN THỊ HOÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

THÁI NGUYÊN - 2016

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

TRẦN THỊ HOÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG
TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Hướng dẫn khoa học: TS. Phạm Công Toàn

THÁI NGUYÊN - 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, chưa công bố tại bất kỳ nơi nào, mọi số liệu sử dụng trong luận văn này là những thông tin xác thực.

Tôi xin chịu mọi trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Thái Nguyên, ngày 07 tháng 8 năm 2016

Tác giả luận văn

Trần Thị Hoài

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Phạm Công Toàn, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo khoa Kinh tế, khoa Sau Đại học - Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên - Đại học Thái Nguyên đã đóng góp nhiều ý kiến quý báu giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu, hoàn thành luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn tới Ban lãnh đạo, các bạn bè đồng nghiệp, đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Do bản thân còn nhiều hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo và các bạn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, ngày 07 tháng 8 năm 2016

Tác giả luận văn

Trần Thị Hoài

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC SƠ ĐỒ	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu đề tài.....	2
4. Đóng góp của luận văn.....	3
5. Bố cục của luận văn	4
Chương 1: LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	5
1.1. Cơ sở lý luận về Ngân hàng thương mại và dịch vụ khách hàng của ngân hàng thương mại.....	5
1.1.1. Ngân hàng thương mại và chức năng của ngân hàng thương mại.....	5
1.1.2. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ của ngân hàng thương mại	8
1.1.3. Dịch vụ ngân hàng và dịch vụ khách hàng tại các Ngân hàng TMCP .	17
1.1.4. Ý nghĩa và vai trò của nâng cao chất lượng của dịch vụ khách hàng...	19
1.1.5. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng	21
1.2. Nội dung của nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của ngân hàng thương mại.....	23
1.2.1. Nâng cao tính đa dạng trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng	23
1.2.2. Nâng cao chất lượng hệ thống phân phối.....	23
1.2.3. Giá cả dịch vụ.....	24

1.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên ngân hàng.....	24
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng của NHTM..	25
1.3.1. Các yếu tố khách quan	25
1.3.2. Các yếu tố chủ quan.....	26
1.4. Bài học kinh nghiệm về nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.....	27
1.4.1. Xu hướng chất lượng dịch vụ khách hàng tại các ngân hàng thương mại ..	27
1.4.2. Bài học kinh nghiệm trong nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank).....	29
1.4.3. Bài học kinh nghiệm trong nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển (BIDV).....	32
1.4.4. Bài học kinh nghiệm cho ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Thái Nguyên.....	34
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.....	37
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	37
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	37
2.2.1. Cơ sở phương pháp luận	37
2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	38
2.2.3. Phương pháp tổng hợp, xử lý số liệu	39
2.2.4. Phương pháp phân tích số liệu	39
2.4. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	41
2.4.1. Nhóm chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động của ngân hàng	41
2.4.2. Nhóm chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ của ngân hàng	42
Chương 3: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CỦA NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	45

3.1. Khái quát lịch sử hình thành và phát triển của Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh Thái Nguyên	45
3.1.1. Sơ lược về lịch sử hình thành MB Thái Nguyên	45
3.1.2. Chức năng nhiệm vụ và mô hình tổ chức của MB Thái Nguyên	46
3.1.3. Những kết quả hoạt động chủ yếu của Ngân hàng	48
3.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ khách hàng tại MB chi nhánh Thái Nguyên	53
3.2.1. Các loại hình dịch vụ tại sàn giao dịch của MB Thái Nguyên	53
3.2.2. Kết quả phát triển của một số sản phẩm chủ yếu tại MB Thái Nguyên	54
3.2.3. Giá cả dịch vụ và các chương trình khuyến mại tại MB Thái Nguyên	60
3.2.4. Chất lượng hệ thống phân phối của MB Thái Nguyên	63
3.2.5. Chất lượng đội ngũ nhân viên giao dịch	65
3.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại MB Thái Nguyên	70
3.3.1. Nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng tại sàn giao dịch của MB Thái Nguyên	70
3.3.2. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách hàng tại MB Thái Nguyên	71
3.3.3. So sánh chất lượng dịch vụ khách hàng của MB với các ngân hàng khác	74
3.4. Phân tích các hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng đã được thực hiện tại MB Thái Nguyên	75
3.4.1. Hoạt động giao chỉ tiêu chất lượng dịch vụ cho sàn giao dịch toàn chi nhánh	75
3.4.2. Hoạt động tổ chức các cuộc thi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng toàn chi nhánh	76
3.4.3. Hoạt động chấm chéo trật tự nội vụ, chấm chéo chất lượng dịch vụ các sàn giao dịch	77
3.4.4. Hoạt động đào tạo nội bộ tại chi nhánh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng	77

3.5. Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng của MB Thái Nguyên	77
3.5.1. Nhân tố khách quan.....	77
3.5.2. Nhân tố chủ quan	78
3.6. Đánh giá chung chất lượng dịch vụ khách hàng và các hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng của MB Thái Nguyên	80
3.6.1. Những thành công	80
3.6.2. Một số tồn tại cần khắc phục	82
3.6.3. Nguyên nhân của các tồn tại	83
Chương 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG CHO NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI... CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.....	85
4.1. Quan điểm, mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ của MB Thái Nguyên....	85
4.1.1. Định hướng về nâng cao chất lượng dịch vụ của MB Thái Nguyên	85
4.1.2. Mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ của MB Thái Nguyên	86
4.2. Một số giải pháp cơ bản nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng MB Thái Nguyên.....	86
4.2.1. Giải pháp về tổ chức và nhân sự.....	86
4.2.2. Cải tiến quy trình nghiệp vụ theo hướng thông thoáng hơn	88
4.2.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng ...	88
4.2.4. Giải pháp đổi mới công nghệ.....	89
4.2.5. Giải pháp về cơ sở vật chất	89
4.2.6. Giải pháp tăng cường quản lý, giám sát chất lượng dịch vụ khách hàng....	90
KẾT LUẬN	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	95

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TMCP	: Thương mại cổ phần
NHTM	: Ngân hàng thương mại
MB	: Quân đội
CNTT	: Công nghệ thông tin
KH	: Khách hàng
TK	: Tài khoản
ĐVT	: Đơn vị tính
TĐTTBQ	: Tốc độ tăng trưởng bình quân
KHDN	: Khách hàng doanh nghiệp

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Đội ngũ cán bộ của Ngân hàng MB Thái Nguyên	48
Bảng 3.2: Kết quả hoạt động huy động vốn của MB Thái Nguyên giai đoạn 2013 - 2015	49
Bảng 3.3: Kết quả hoạt động cho vay của MB Thái Nguyên giai đoạn 2013 - 2015	51
Bảng 3.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng MB Thái Nguyên giai đoạn 2013 - 2015	52
Bảng 3.5: Kết quả phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử.....	55
Bảng 3.6: Kết quả phát triển dịch vụ mở tài khoản và tiền gửi tiết kiệm	56
Bảng 3.7: Kết quả phát triển dịch vụ kho quỹ	58
Bảng 3.8: Kết quả phát triển dịch vụ chuyển tiền trong nước và quốc tế.....	59
Bảng 3.9: Kết quả đào tạo nhân viên sàh của MB Thái Nguyên năm 2015 ...	67
Bảng 3.10: Kết quả chấm điểm chất lượng dịch vụ tại MB Thái Nguyên	69
Bảng 3.11: Kiểm định độ tin cậy của biến phụ thuộc	95
Bảng 3.12: Kiểm định độ tin cậy của các biến độc lập.....	96
Bảng 3.13: Phân tích nhân tố	97
Bảng 3.14: Phân tích thống kê mô tả	71
Bảng 3.15: Phân tích hồi quy	72
Bảng 3.16: So sánh chất lượng dịch vụ khách hàng của MB với các ngân hàng khác	74
Bảng 3.17: Kết quả vị trí chất lượng dịch vụ của MB Thái Nguyên trong 3 năm 2013-2015	76