

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG
VỐN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG –
PGD CẨM LỆ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ ÁNH

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030075

KHOÁ HỌC: 20222 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5 /2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG
VỐN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG –
PGD CẨM LỆ**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Ánh

Mã số sinh viên: 2254030075

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Ánh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI – CHI NHÁNH NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

Các số liệu về cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, tình hình huy động vốn khách hàng cá nhân, kết quả hoạt động kinh doanh, các sản phẩm huy động vốn, quy trình cung cấp dịch vụ huy động vốn, kết quả khảo sát khách hàng, các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL và các tài liệu liên quan tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

4. Các bảng biểu

Bảng cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ, bảng tình hình nguồn nhân lực của đơn vị, bảng tình hình cơ sở vật chất của đơn vị, bảng tình hình huy động vốn khách hàng cá nhân giai đoạn 2023–2025, bảng cơ cấu huy động vốn khách hàng cá nhân, bảng kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị, bảng các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân, bảng kết quả khảo sát chất lượng dịch vụ huy động vốn theo mô hình SERVQUAL, bảng đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân và bảng các giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch

vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

"Thị trường tài chính Việt Nam hiện nay đang chứng kiến một cuộc chạy đua khốc liệt giữa các ngân hàng thương mại. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường biến động, nguồn vốn huy động không chỉ đơn thuần là con số trên bảng cân đối kế toán, mà thực sự là 'mạch máu' quyết định sự sống còn của mọi hoạt động cho vay và đầu tư. Nếu không xây dựng được một nền tảng vốn ổn định với chi phí hợp lý, ngân hàng chắc chắn sẽ hụt hơi trong việc mở rộng quy mô kinh doanh.

Trực tiếp tham gia thực tập tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Phòng giao dịch Cẩm Lệ (thuộc Chi nhánh Nam Đà Nẵng), tôi đã thấy được sự nỗ lực không ngừng của đơn vị trong việc tìm kiếm khách hàng. Từ những sản phẩm tiết kiệm truyền thống đến việc đẩy mạnh ngân hàng số và các chương trình ưu đãi bao phủ rộng khắp, PGD Cẩm Lệ luôn coi huy động vốn là nhiệm vụ trọng tâm. Tuy nhiên, khi đi sâu vào thực tế giao dịch, tôi nhận thấy vẫn còn những khoảng cách nhất định giữa chính sách của ngân hàng và kỳ vọng thực tế của người dân địa phương.

Dù đã có nhiều cải tiến, nhưng chất lượng dịch vụ tại đây vẫn chưa thực sự tạo được sự đột phá để chiếm lĩnh hoàn toàn niềm tin của khách hàng. Qua những lần tiếp xúc trực tiếp, tôi vẫn nghe thấy những lời phàn nàn về quy trình giấy tờ đôi khi còn rườm rà, hay chính sách lãi suất chưa đủ sức nặng để cạnh tranh với các 'ông lớn' khác trên cùng địa bàn. Đặc biệt, khâu chăm sóc khách hàng sau khi gửi tiền – vốn là điểm mấu chốt để giữ chân người gửi – đôi khi vẫn còn bị bỏ ngỏ hoặc thực hiện chưa kịp thời.

Cẩm Lệ là khu vực đang phát triển nhanh, nhu cầu về các kênh đầu tư an toàn và tích lũy của người dân cũng như doanh nghiệp nhỏ đang tăng trưởng mạnh. Đây là cơ hội vàng nhưng cũng là thách thức lớn; nếu PGD không nhanh chóng chuẩn hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ, nguy cơ mất đi tệp khách hàng tiềm năng vào tay đối thủ là điều hiển hữu. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định nguồn vốn và vị thế cạnh tranh của đơn vị tại khu vực Nam Đà Nẵng.

Xuất phát từ thực tiễn đó, em chọn đề tài: **“ Hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Phòng giao dịch Cẩm Lệ”** khóa luận tốt nghiệp của mình. Bằng việc phân tích sâu sát các số liệu thực tế và những điểm nghẽn trong quy trình hiện tại, tôi hy vọng có thể đề xuất được những giải pháp thực tiễn nhất. Mục tiêu cuối cùng là giúp PGD Cẩm Lệ không chỉ tăng trưởng về con số huy động mà còn

thực sự nâng tầm trải nghiệm khách hàng, tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai."

2. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở đánh giá thực trạng và đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, tôi đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn nhằm nâng tầm chất lượng dịch vụ huy động vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, từ đó củng cố khả năng cạnh tranh và gia tăng nguồn vốn ổn định cho đơn vị.

Hệ thống hóa các lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ ngân hàng và các mô hình đánh giá chất lượng.

Phân tích thực trạng hoạt động huy động vốn và các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ đang áp dụng tại PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 – 2025

Khảo sát trực tiếp ý kiến khách hàng để tìm ra những "điểm nghẽn" và các yếu tố thực sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ khi gửi tiền tại đây

Xây dựng hệ thống giải pháp cụ thể, tập trung vào cải thiện quy trình, thái độ phục vụ và các tiện ích đi kèm.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu : Các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến chất lượng dịch vụ huy động vốn (tập trung vào trải nghiệm khách hàng, quy trình giao dịch, chính sách chăm sóc khách hàng...).

- Phạm vi không gian : Nghiên cứu được thực hiện trực tiếp tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Phòng giao dịch Cẩm Lệ.

- Phạm vi thời gian :

- Dữ liệu thứ cấp (báo cáo kết quả kinh doanh, bảng cân đối vốn) thu thập trong giai đoạn 3 năm: 2023, 2024 và 2025.
- Dữ liệu sơ cấp (khảo sát khách hàng) được thực hiện trong thời gian thực tập tại đơn vị từ (24/11/2025 – 2/5/2026)

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Thu thập và tổng hợp các số liệu, thông tin thực tế từ các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, các thống kê nội bộ định kỳ giai đoạn 2022 - 2025 và các văn bản, tài liệu chuyên ngành liên quan trực tiếp đến hoạt động ngân hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ..

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp (Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi): Xây dựng và thiết kế phiếu khảo sát ý kiến khách hàng dựa trên các tiêu chí thuộc mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần chất lượng dịch vụ. Tiến hành phát phiếu khảo sát trực tiếp và thu thập phản hồi từ các khách hàng cá nhân đang trực tiếp đến giao dịch và sử dụng dịch vụ huy động vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ để làm căn cứ phân tích định lượng cho đề tài.

- Phương pháp quan sát: Quan sát thực tế các hoạt động giao dịch hàng ngày, quy trình cung cấp dịch vụ huy động vốn tại quầy, cũng như tác phong làm việc, thái độ ứng xử và kỹ năng tư vấn, giao tiếp giữa đội ngũ nhân viên ngân hàng và khách hàng tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Phòng giao dịch Cẩm Lệ trong suốt quá trình thực tập tại đơn vị.

Kết cấu khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ huy động vốn của Ngân hàng thương mại.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2023 - 2025.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ đến năm 2030.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt đề tài khóa luận tốt nghiệp "*Hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ*", bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, chỉ bảo và động viên từ quý thầy cô, các anh chị đồng nghiệp cùng gia đình, bạn bè.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu, quý thầy cô giáo trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Kinh tế đã truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kỹ năng quý báu trong suốt những năm học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất tới Cô giáo ThS. Nguyễn Thị Lê Loan – người đã dành nhiều thời gian, tâm huyết trực tiếp theo sát chỉ bảo và hướng dẫn tận tình để em có thể hoàn thiện khóa luận này một cách chính chu nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Giám đốc cùng toàn thể các anh chị cán bộ nhân viên tại Ngân hàng TMCP Quân Đội (MB Bank) – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ. Các anh chị đã tạo mọi điều kiện thuận lợi, nhiệt tình chia sẻ kinh nghiệm thực tế và cung cấp số liệu, tài liệu cần thiết để em hoàn thành tốt quãng thời gian thực tập.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh động viên, cổ vũ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận.

Do kiến thức và kinh nghiệm bản thân còn hạn chế, bài khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót ngoài ý muốn. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, chỉ bảo quý báu từ các thầy cô để bài làm được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iii
LỜI CẢM ƠN.....	vi
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	x
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	xi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	1
1.1. Tổng quan về dịch vụ huy động vốn của ngân hàng thương mại	1
1.1.1. Khái niệm dịch vụ huy động vốn.....	1
1.1.2. Vai trò của dịch vụ huy động vốn.....	1
1.1.3. Phân loại dịch vụ huy động vốn	2
1.1.4. Các hình thức huy động vốn	3
1.1.4. Đặc điểm của dịch vụ huy động vốn	5
1.2. Chất lượng dịch vụ huy động vốn.....	6
1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	6
1.2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ huy động vốn	7
1.2.3. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ngân hàng.....	8
1.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.....	9
1.3.1. Mô hình SERVQUAL	9
1.3.2. Ứng dụng SERVQUAL trong huy động vốn	12
1.4. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn.....	15
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ huy động vốn.....	18
1.5.1. Yếu tố bên trong	18
1.5.2. Yếu tố bên ngoài.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CN NAM ĐÀ NẴNG - PGD CẨM LÊ	20
2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ	20
2.1.1. Giới thiệu chung	20
Hình 2.1 : Logo của Ngân hàng	20

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	21
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh / Sản phẩm kinh doanh	22
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Cẩm Lệ.....	23
2.1.4.1. Tình hình huy động vốn	23
2.1.4.2. Tình hình hoạt động cho vay.....	25
2.1.4.3. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	27
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	28
2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức.....	28
2.1.5.2. Chức năng phòng ban.....	29
2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng	30
2.2.1. Môi trường vi mô.....	30
2.2.1.1. Khách hàng.....	30
2.2.1.2. Nhà cung cấp	31
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	32
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	33
2.2.2.1. Yếu tố chính trị - pháp luật.....	33
2.2.2.2. Yếu tố kinh tế	34
2.2.2.3. Yếu tố văn hóa xã hội.....	35
2.2.2.4 Công nghệ.....	36
2.3. Các nguồn lực của ngân hàng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.1.1. Mặt bằng.....	37
2.3.1.2. Máy móc thiết bị.....	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	40
2.4. Thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ	41
2.4.1. Các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân của ngân hàng	41
2.4.2. Hình thức huy động vốn khách hàng cá nhân	43
2.4.3. Ứng dụng mô hình SERVQUAL tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ	46
2.4.4. Các tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng cá nhân trong hoạt động huy động vốn	49

2.5. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lễ.....	64
2.5.1. Ưu điểm	64
2.5.2. Hạn chế	65
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	66
2.5.3.1. Nguyên nhân chủ quan	66
2.5.3.2. Nguyên nhân khách quan	67
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỄ	69
3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp.....	69
3.1.1. Định hướng phát triển chung ngân hàng TMCP Quân Đội.....	69
3.1.2. Mục tiêu phát triển huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lễ.....	70
3.2. Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lễ	71
3.2.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên	71
3.2.2. Hoàn thiện quy trình giao dịch và thời gian phục vụ khách hàng	72
3.2.3. Đa dạng hóa sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân	73
3.2.4. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và ngân hàng số	74
3.2.5. Tăng cường hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng	75
3.3. Kiến nghị.....	77
3.3.1. Kiến nghị đối với MB Bank (Hội sở chính)	77
3.3.2. Kiến nghị đối với MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng.....	78
3.3.3. Kiến nghị đối với MB Bank – PGD Cẩm Lễ.....	78
3.3.4. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước và cơ quan quản lý	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81
PHỤ LỤC	82

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Tình hình huy động của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025	23
Bảng 2.2 Tình hình của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025	25
Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025.....	27
Bảng 2.4 So sánh các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng.....	32
Bảng 2.5 Thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ.....	37
Bảng 2.6 Đội ngũ nhân viên tại PGD Cẩm Lệ từ năm 2023 – 2025	38
Bảng 2.7 Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022 – 2025	40
Bảng 2.8 Các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng.....	43
Bảng 2.9. Tình hình huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022–2025	55
Bảng 2.10 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần hữu hình	55
Bảng 2.11 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần độ tin cậy.....	57
Bảng 2.12 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần khả năng đáp ứng	58
Bảng 2.13 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần sự đảm bảo	59
Bảng 2.14 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần sự đồng cảm	60
Bảng 2.15 Đánh giá chung về sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ	61
Bảng 2.16 Dữ liệu Bảng Điểm trung bình tổng hợp	62

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình SERVQUAL	10
Hình 2.2: Giao diện ứng dụng MBBank hỗ trợ gửi tiết kiệm online	43
Hình 2.3: Giao diện ứng dụng MBBank hỗ trợ giao dịch ngân hàng số.....	45
Hình 2.4: Khách hàng thực hiện giao dịch online trên ứng dụng MBBank.....	45
Hình 2.5. Chương trình ưu đãi lãi suất huy động tại MB Bank	52
Hình 2.6. Biểu lãi suất tiết kiệm tại MB PGD Cẩm Lệ.....	52

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TÊN VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
MB Bank	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân Đội
TMCP	Thương mại Cổ phần
PGD	Phòng giao dịch
CN	Chi nhánh
KHCN	Khách hàng cá nhân
KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
NHTM	Ngân hàng thương mại
SERVQUAL	SERVQUAL

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan về dịch vụ huy động vốn của ngân hàng thương mại

1.1.1. Khái niệm dịch vụ huy động vốn

Huy động vốn là một trong những hoạt động cơ bản và quan trọng nhất của ngân hàng thương mại (NHTM). Theo PGS.TS Trầm Thị Xuân Hương và các tác giả (2013) trong *Giáo trình Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại*, huy động vốn được hiểu là quá trình ngân hàng thu hút, huy động các nguồn tiền tạm thời nhàn rỗi từ các tổ chức, cá nhân trong xã hội thông qua các hình thức khác nhau để tạo lập nguồn vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình, chủ yếu là cấp tín dụng và cung ứng các dịch vụ tài chính khác.

Trong Luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 (sửa đổi, bổ sung năm 2017), hoạt động huy động vốn của NHTM được quy định rõ là việc nhận tiền gửi, phát hành giấy tờ có giá và các hình thức huy động khác theo quy định của pháp luật. Như vậy, dịch vụ huy động vốn không chỉ đơn thuần là nhận tiền gửi mà còn là một dịch vụ tài chính toàn diện, trong đó ngân hàng đóng vai trò trung gian giữa người có vốn nhàn rỗi và người cần vốn.

Tóm lại, dịch vụ huy động vốn của NHTM là hoạt động kinh doanh tiền tệ mà ngân hàng sử dụng các công cụ và sản phẩm dịch vụ để thu hút nguồn vốn từ nền kinh tế, đồng thời cam kết hoàn trả gốc và lãi cho khách hàng theo thỏa thuận.

1.1.2. Vai trò của dịch vụ huy động vốn

Dịch vụ huy động vốn giữ vai trò rất quan trọng trong hoạt động của ngân hàng thương mại. Có thể nói đây là “nguồn sống” giúp ngân hàng duy trì hoạt động và phát triển lâu dài. Nếu không huy động được vốn từ khách hàng thì ngân hàng sẽ khó có đủ nguồn tiền để cho vay, đầu tư hay cung cấp các dịch vụ tài chính khác.

• Đối với ngân hàng

Nguồn vốn huy động thường chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng nguồn vốn của ngân hàng, khoảng 70–80%. Đây là cơ sở để ngân hàng thực hiện các hoạt động kinh doanh như cho vay cá nhân, cho vay doanh nghiệp, đầu tư tài chính hay mở rộng các dịch vụ khác. Nguồn vốn huy động càng ổn định thì ngân hàng càng có điều kiện phát triển bền vững và đảm bảo khả năng thanh toán cho khách hàng khi cần rút tiền.

Ngoài ra, chất lượng huy động vốn còn ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và uy tín của ngân hàng. Nếu ngân hàng huy động được nhiều vốn với chi phí hợp lý thì sẽ tạo điều kiện tăng lợi nhuận và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Ngược lại, nếu nguồn vốn không ổn định, ngân hàng rất dễ gặp khó khăn về thanh khoản và ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng.

• Đối với khách hàng

Dịch vụ huy động vốn giúp khách hàng có nơi cất giữ tiền an toàn thay vì tự bảo quản tiền mặt. Khi gửi tiền tại ngân hàng, khách hàng không chỉ được nhận lãi suất mà còn được sử dụng nhiều tiện ích đi kèm như thẻ ATM, chuyển khoản, internet banking, mobile banking hay bảo hiểm tiền gửi.

Bên cạnh đó, việc gửi tiết kiệm còn giúp khách hàng hình thành thói quen quản lý tài chính cá nhân tốt hơn, có thể tích lũy cho những kế hoạch trong tương lai như mua nhà, học tập hoặc đầu tư. Hiện nay các ngân hàng cũng liên tục cải tiến dịch vụ để khách hàng gửi tiền thuận tiện hơn, từ gửi trực tiếp tại quầy đến gửi tiết kiệm online ngay trên điện thoại.

• Đối với nền kinh tế

Thông qua hoạt động huy động vốn, ngân hàng đóng vai trò là trung gian tài chính, giúp luân chuyển nguồn tiền nhàn rỗi trong xã hội đến những cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng vốn để sản xuất kinh doanh. Nhờ đó, nguồn vốn trong nền kinh tế được sử dụng hiệu quả hơn thay vì bị “đóng băng” trong dân cư.

Hoạt động này cũng góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và hỗ trợ phát triển sản xuất. Đồng thời, thông qua việc kiểm soát lượng tiền lưu thông và lãi suất huy động, ngân hàng còn góp phần ổn định thị trường tiền tệ và kiềm chế lạm phát.

Nhìn chung, dịch vụ huy động vốn không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng mà còn tác động trực tiếp đến quyền lợi của khách hàng và sự phát triển chung của nền kinh tế. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn luôn là vấn đề được các ngân hàng đặc biệt quan tâm trong quá trình hoạt động và cạnh tranh hiện nay.

1.1.3. Phân loại dịch vụ huy động vốn

Dịch vụ huy động vốn được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau tùy theo mục đích quản lý và kinh doanh của ngân hàng. Theo em thấy, cách phân loại phổ biến và dễ áp dụng nhất là theo hình thức huy động và theo thời hạn:

- **Theo hình thức huy động**

Huy động dưới hình thức tiền gửi: bao gồm tiền gửi không kỳ hạn (tiền gửi thanh toán), tiền gửi có kỳ hạn và tiền gửi tiết kiệm (chủ yếu từ khách hàng cá nhân). Đây là nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn vốn huy động của các NHTM Việt Nam.

Huy động dưới hình thức giấy tờ có giá: như chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, trái phiếu ngân hàng... Đây thường là nguồn vốn trung và dài hạn, giúp ngân hàng ổn định nguồn vốn.

Huy động qua đi vay và các hình thức khác: vay từ các tổ chức tín dụng khác, vay Ngân hàng Nhà nước, nhận tiền ký quỹ, ủy thác đầu tư...

- **Theo thời hạn:** Nguồn vốn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Phân loại này giúp ngân hàng cân đối giữa nguồn vốn và sử dụng vốn, tránh rủi ro thanh khoản.

Phân loại rõ ràng như vậy giúp ngân hàng xây dựng chiến lược lãi suất, sản phẩm dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng và từng giai đoạn phát triển.

1.1.4. Các hình thức huy động vốn

Các hình thức huy động vốn của ngân hàng thương mại khá đa dạng, tùy thuộc vào nhu cầu của từng nhóm khách hàng và mục tiêu quản lý nguồn vốn của ngân hàng. Ngân hàng chủ yếu huy động vốn qua bốn hình thức chính sau:

Tiền gửi không kỳ hạn

Tiền gửi không kỳ hạn là hình thức khách hàng gửi tiền vào ngân hàng nhưng có thể rút ra hoặc sử dụng bất cứ lúc nào mà không cần báo trước. Đây là loại tiền gửi thường được dùng để phục vụ nhu cầu thanh toán hằng ngày như chuyển khoản, nhận lương, quét mã QR hoặc thanh toán hóa đơn. Vì khách hàng có thể sử dụng linh hoạt nên lãi suất của hình thức này thường khá thấp.

Đối với ngân hàng thương mại, tiền gửi không kỳ hạn tuy có chi phí huy động thấp nhưng lại biến động thường xuyên do khách hàng rút và sử dụng tiền liên tục. Tuy nhiên, hiện nay nhiều ngân hàng vẫn chú trọng phát triển nguồn vốn này thông qua các dịch vụ ngân hàng số, mobile banking hay ưu đãi phí chuyển tiền nhằm thu hút khách hàng mở và duy trì tài khoản thanh toán. Đây cũng là nguồn vốn quan trọng góp phần nâng cao khả năng thanh khoản cho ngân hàng.

Tiền gửi có kỳ hạn và tiền gửi tiết kiệm

Tiền gửi có kỳ hạn và tiền gửi tiết kiệm là hình thức khách hàng gửi tiền vào ngân hàng trong một khoảng thời gian xác định như 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng hoặc lâu hơn để nhận mức lãi suất cao hơn so với tiền gửi không kỳ hạn. Đây là hình thức huy động vốn phổ biến và được nhiều khách hàng cá nhân lựa chọn vì vừa an toàn vừa có thể sinh lời từ khoản tiền nhàn rỗi.

Hiện nay các ngân hàng triển khai khá nhiều sản phẩm tiết kiệm khác nhau như tiết kiệm online, tiết kiệm gửi góp, tiết kiệm linh hoạt hoặc tiết kiệm dành cho khách hàng ưu tiên để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đối với ngân hàng, hình thức này giúp tạo ra nguồn vốn tương đối ổn định, đặc biệt là nguồn vốn trung và dài hạn phục vụ cho hoạt động cho vay và đầu tư.

Tiền gửi của tổ chức kinh tế

Ngoài khách hàng cá nhân, các doanh nghiệp và tổ chức kinh tế cũng là nhóm khách hàng quan trọng trong hoạt động huy động vốn của ngân hàng thương mại. Các doanh nghiệp thường gửi tiền vào ngân hàng để phục vụ nhu cầu thanh toán với đối tác, trả lương cho nhân viên hoặc quản lý dòng tiền trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Nguồn tiền gửi từ tổ chức kinh tế thường có giá trị lớn và phát sinh giao dịch thường xuyên. Vì vậy, ngân hàng thường thiết kế nhiều chính sách ưu đãi riêng dành cho doanh nghiệp như miễn giảm phí dịch vụ, ưu đãi lãi suất hoặc kết hợp cấp tín dụng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đây được xem là nguồn vốn có vai trò quan trọng trong việc mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng thương mại.

Phát hành giấy tờ có giá

Bên cạnh hình thức nhận tiền gửi, ngân hàng thương mại còn huy động vốn thông qua việc phát hành các loại giấy tờ có giá như chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu hoặc trái phiếu ngân hàng. Khi khách hàng mua các giấy tờ này, ngân hàng sẽ cam kết thanh toán đầy đủ cả gốc và lãi khi đến hạn theo thỏa thuận ban đầu.

Hình thức huy động này thường được sử dụng khi ngân hàng có nhu cầu bổ sung nguồn vốn trung và dài hạn phục vụ hoạt động kinh doanh. So với tiền gửi thông thường, giấy tờ có giá thường có mức lãi suất hấp dẫn hơn nên thu hút được cả khách hàng cá nhân và tổ chức. Ngoài ra, một số loại giấy tờ có giá còn có thể chuyển nhượng, giúp khách hàng linh hoạt hơn trong quá trình sử dụng vốn.

1.1.4. Đặc điểm của dịch vụ huy động vốn

Dịch vụ huy động vốn của ngân hàng thương mại có những đặc điểm riêng do gắn trực tiếp với hoạt động tiền tệ và quản lý nguồn vốn. So với các loại dịch vụ khác, hoạt động này mang tính nhạy cảm và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố cả bên trong lẫn bên ngoài ngân hàng.

Thứ nhất, phụ thuộc nhiều vào lãi suất và chi phí vốn:

Khi khách hàng gửi tiền, điều họ quan tâm đầu tiên thường là lãi suất. Ngân hàng muốn thu hút được nhiều vốn thì phải đưa ra mức lãi suất hợp lý, nhưng nếu lãi suất quá cao thì lại làm tăng chi phí vốn, ảnh hưởng đến lợi nhuận. Vì vậy, huy động vốn luôn là bài toán cân đối giữa việc thu hút khách hàng và đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, có tính cạnh tranh rất cao giữa các ngân hàng:

Hiện nay, hầu hết các ngân hàng đều cung cấp các sản phẩm huy động tương tự nhau như tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi thanh toán,... nên sự khác biệt không quá lớn. Do đó, khách hàng thường so sánh giữa các ngân hàng dựa trên lãi suất, chương trình ưu đãi hoặc chất lượng phục vụ. Điều này khiến cho hoạt động huy động vốn luôn diễn ra trong môi trường cạnh tranh khá gay gắt.

Thứ ba, nguồn vốn dễ biến động và phụ thuộc vào tâm lý khách hàng:

Không giống như vốn chủ sở hữu, nguồn vốn huy động có thể thay đổi liên tục. Khách hàng có thể rút tiền bất cứ lúc nào (đặc biệt là tiền gửi không kỳ hạn), hoặc chuyển sang ngân hàng khác nếu thấy có lợi hơn. Thậm chí, chỉ cần xuất hiện thông tin không tốt về ngân hàng cũng có thể khiến nhiều người cùng lúc rút tiền, gây áp lực lớn về thanh khoản.

Thứ tư, phụ thuộc nhiều vào uy tín của ngân hàng:

Khi gửi tiền, khách hàng thực chất đang đặt niềm tin vào ngân hàng. Vì vậy, những ngân hàng có thương hiệu mạnh, hoạt động ổn định sẽ dễ huy động vốn hơn. Ngược lại, nếu ngân hàng mất uy tín thì dù lãi suất cao cũng khó giữ chân khách hàng lâu dài.

Thứ năm, chịu sự quản lý chặt chẽ của cơ quan nhà nước:

Hoạt động huy động vốn không được thực hiện một cách tự do mà phải tuân theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Các ngân hàng phải đảm bảo đúng quy định về lãi suất, kỳ hạn, cũng như thực hiện đầy đủ nghĩa vụ theo Luật Các tổ chức tín

dụng. Ngoài ra, tiền gửi của khách hàng còn được bảo vệ thông qua Bảo hiểm Tiền gửi Việt Nam, góp phần tạo sự yên tâm khi gửi tiền.

Thứ sáu, liên quan trực tiếp đến rủi ro thanh khoản của ngân hàng:

Nếu ngân hàng huy động được nhiều vốn nhưng không quản lý tốt, ví dụ sử dụng vốn không hợp lý hoặc mất cân đối kỳ hạn, thì có thể gặp khó khăn khi khách hàng rút tiền.

1.2. Chất lượng dịch vụ huy động vốn

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm được nhiều học giả quan tâm và nghiên cứu sâu trong lĩnh vực marketing dịch vụ. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988), chất lượng dịch vụ được hiểu là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận thực tế của họ khi sử dụng dịch vụ đó. Nếu cảm nhận thực tế vượt quá kỳ vọng thì chất lượng dịch vụ được đánh giá cao; ngược lại, nếu cảm nhận thấp hơn kỳ vọng thì chất lượng dịch vụ bị coi là kém.

Các tác giả này đã xây dựng mô hình 5 khoảng cách (Gap Model) để giải thích rõ hơn về chất lượng dịch vụ. Khoảng cách 1 là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý về kỳ vọng đó. Khoảng cách 2 là sự chênh lệch giữa nhận thức của nhà quản lý và tiêu chuẩn dịch vụ mà doanh nghiệp thiết lập. Khoảng cách 3 là khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ và dịch vụ thực tế được cung cấp. Khoảng cách 4 là sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế cung cấp và thông tin truyền thông mà doanh nghiệp đưa ra cho khách hàng. Cuối cùng, khoảng cách 5 chính là khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng – đây là khoảng cách quan trọng nhất quyết định chất lượng dịch vụ tổng thể.

Từ mô hình 5 khoảng cách, Parasuraman và cộng sự đã phát triển thang đo SERVQUAL gồm 5 thành phần chính: phương tiện hữu hình (Tangibles), độ tin cậy (Reliability), khả năng đáp ứng (Responsiveness), năng lực phục vụ (Assurance) và sự đồng cảm (Empathy). Thang đo này được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều ngành nghề, trong đó có ngành ngân hàng. Ở Việt Nam, nhiều nghiên cứu cũng áp dụng định nghĩa này khi đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng, coi chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ vượt trội và xuất sắc của dịch vụ được cung cấp.

Chất lượng dịch vụ khác với chất lượng sản phẩm hữu hình ở chỗ nó mang tính vô hình, không đồng nhất, không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng, và dễ bị ảnh hưởng bởi yếu tố con người. Do đó, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần tập trung vào việc thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành.

1.2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ huy động vốn

Chất lượng dịch vụ huy động vốn là sự áp dụng khái niệm chất lượng dịch vụ chung vào hoạt động huy động vốn cụ thể của ngân hàng thương mại. Đây là mức độ mà ngân hàng đáp ứng và vượt qua kỳ vọng của khách hàng về các dịch vụ liên quan đến việc gửi tiền, tiết kiệm và các hình thức huy động vốn khác.

Cụ thể, chất lượng dịch vụ huy động vốn được thể hiện qua việc ngân hàng cung cấp dịch vụ với lãi suất cạnh tranh, thủ tục đơn giản, nhanh chóng, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho nguồn vốn của khách hàng, thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên và các tiện ích công nghệ hỗ trợ (internet banking, mobile banking, theo dõi lãi suất thời gian thực). Khách hàng không chỉ quan tâm đến lãi suất mà còn đánh giá cao sự tiện lợi, minh bạch thông tin và mức độ tin cậy của ngân hàng.

Theo một số nghiên cứu tại Việt Nam, chất lượng dịch vụ huy động vốn được xem là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ gửi tiền và cảm nhận thực tế khi họ sử dụng dịch vụ đó. Nếu ngân hàng cung cấp dịch vụ vượt kỳ vọng (ví dụ: thủ tục mở sổ tiết kiệm chỉ trong vài phút, nhân viên tư vấn tận tình, hệ thống bảo mật tốt), khách hàng sẽ đánh giá chất lượng cao và tiếp tục gửi tiền, thậm chí giới thiệu cho người khác. Ngược lại, nếu thủ tục rườm rà, lãi suất không hấp dẫn hoặc nhân viên thiếu nhiệt tình, khách hàng dễ chuyển sang ngân hàng khác.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng thương mại tại Việt Nam hiện nay, chất lượng dịch vụ huy động vốn không chỉ giúp ngân hàng thu hút nguồn vốn ổn định mà còn góp phần giảm chi phí huy động, tăng khả năng cho vay và nâng cao hiệu quả kinh doanh tổng thể. Nhiều luận văn và bài báo khoa học tại Việt Nam đã áp dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ huy động vốn, coi đây là công cụ quan trọng để ngân hàng xác định điểm mạnh, điểm yếu và đề ra giải pháp cải thiện.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ huy động vốn là yếu tố then chốt quyết định sự thành bại của hoạt động huy động vốn tại ngân hàng thương mại. Nó không chỉ dừng lại ở việc

thu hút tiền gửi mà còn là quá trình xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.2.3. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ngân hàng

Chất lượng dịch vụ ngân hàng có nhiều đặc điểm riêng biệt, khác với chất lượng của hàng hóa hữu hình. Những đặc điểm này xuất phát từ bản chất vô hình, đồng thời phụ thuộc vào con người và công nghệ của dịch vụ ngân hàng. Trong bối cảnh Việt Nam, khi các ngân hàng thương mại cạnh tranh gay gắt về lãi suất và tiện ích, việc nắm rõ các đặc điểm này giúp ngân hàng xác định rõ hướng nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn.

Thứ nhất là tính vô hình. Khách hàng không thể nhìn thấy, sờ thấy hay kiểm tra chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng. Với dịch vụ huy động vốn, khách hàng chỉ cảm nhận được qua lãi suất, mức độ an toàn của vốn, thủ tục giao dịch và thái độ phục vụ của nhân viên. Do đó, uy tín thương hiệu và hình ảnh ngân hàng đóng vai trò quyết định trong việc tạo niềm tin cho khách hàng. Nếu ngân hàng không xây dựng được hình ảnh tốt, khách hàng sẽ khó quyết định gửi tiền dù lãi suất có hấp dẫn.

Thứ hai là tính không đồng nhất. Chất lượng dịch vụ ngân hàng không ổn định mà phụ thuộc vào từng nhân viên, từng chi nhánh và từng thời điểm. Tại quầy giao dịch, thái độ phục vụ của nhân viên hôm nay có thể khác với ngày mai; hệ thống công nghệ tại chi nhánh nông thôn có thể chậm hơn so với chi nhánh trung tâm. Trong hoạt động huy động vốn, tính không đồng nhất thể hiện rõ qua việc một khách hàng được tư vấn gói tiết kiệm nhanh chóng tại chi nhánh này nhưng lại phải chờ đợi lâu tại chi nhánh khác. Điều này đòi hỏi ngân hàng phải chuẩn hóa quy trình và đào tạo nhân viên liên tục để giảm sự chênh lệch.

Thứ ba là tính không tách rời. Quá trình cung cấp dịch vụ và sử dụng dịch vụ diễn ra đồng thời. Khách hàng gửi tiền tiết kiệm không chỉ nhận sản phẩm (sổ tiết kiệm) mà còn trải nghiệm toàn bộ quá trình tư vấn, giao dịch và chăm sóc sau gửi. Nhân viên ngân hàng vừa là người cung cấp dịch vụ vừa là người trực tiếp tương tác với khách hàng. Vì vậy, bất kỳ sai sót nào trong quá trình giao dịch cũng ảnh hưởng ngay lập tức đến cảm nhận chất lượng của khách hàng.

Thứ tư là tính dễ hỏng (perishability). Dịch vụ ngân hàng không thể lưu trữ được. Nếu quầy giao dịch vắng khách vào buổi sáng thì năng lực phục vụ đó sẽ “hỏng” và không thể sử dụng lại vào buổi chiều. Trong huy động vốn, tính dễ hỏng thể hiện qua

việc ngân hàng không thể “giữ” nguồn vốn nhàn rỗi của khách hàng nếu không cung cấp dịch vụ kịp thời. Khi lãi suất thị trường biến động, nếu ngân hàng không điều chỉnh kịp thì khách hàng sẽ rút tiền ngay lập tức.

Thứ năm là tính pháp lý và an toàn cao. Dịch vụ ngân hàng phải tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật (Luật Các tổ chức tín dụng 2024, các thông tư của Ngân hàng Nhà nước). Tiền gửi của khách hàng được bảo hiểm bắt buộc tối đa 125 triệu đồng. Chất lượng dịch vụ huy động vốn vì vậy không chỉ là lãi suất mà còn phải đảm bảo tính minh bạch, bảo mật thông tin và an toàn tuyệt đối cho vốn của khách hàng. Đây là đặc điểm quan trọng nhất phân biệt dịch vụ ngân hàng với các dịch vụ khác.

Thứ sáu là tính nhạy cảm với môi trường bên ngoài. Chất lượng dịch vụ huy động vốn dễ bị ảnh hưởng bởi lãi suất thị trường, chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước, lạm phát và tình hình kinh tế vĩ mô. Trong giai đoạn lãi suất giảm mạnh, khách hàng rất nhạy cảm với sự thay đổi nhỏ về lãi suất hoặc tiện ích, dẫn đến chuyển dịch nguồn vốn giữa các ngân hàng.

Cuối cùng là tính phụ thuộc vào công nghệ và nguồn nhân lực. Với sự phát triển của ngân hàng số, chất lượng dịch vụ ngày càng phụ thuộc vào hệ thống internet banking, mobile banking và trí tuệ nhân tạo. Tuy nhiên, con người vẫn là yếu tố then chốt vì khách hàng vẫn cần sự tư vấn trực tiếp và sự đồng cảm từ nhân viên.

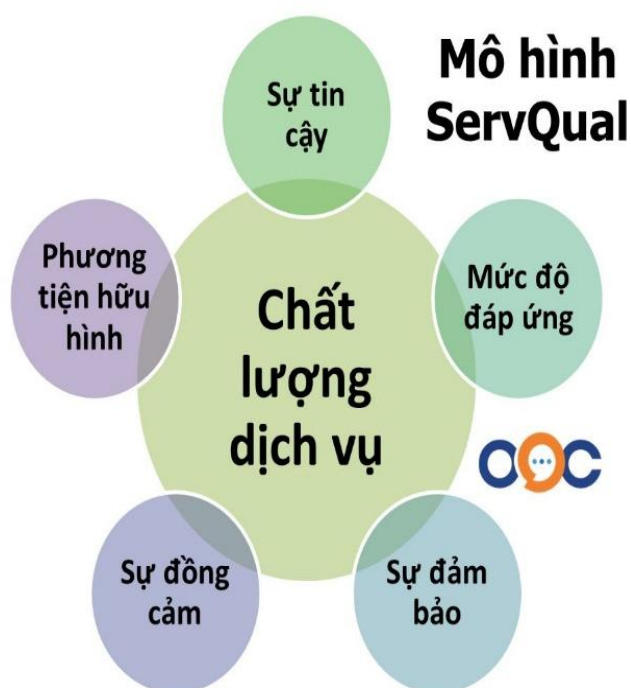
1.3. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và ngân hàng nói riêng, việc đánh giá chất lượng dịch vụ là một vấn đề khá phức tạp do tính vô hình và khó đo lường. Vì vậy, các nhà nghiên cứu đã xây dựng nhiều mô hình khác nhau nhằm lượng hóa và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách cụ thể hơn. Trong số đó, mô hình SERVQUAL được xem là một trong những mô hình phổ biến và được áp dụng rộng rãi nhất.

1.3.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được Parasuraman và các cộng sự xây dựng nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Hiểu đơn giản là trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng luôn có một mức kỳ vọng nhất định. Sau khi trải nghiệm, nếu chất lượng thực tế đúng hoặc cao hơn mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng, còn nếu thấp hơn thì họ sẽ cảm thấy không hài lòng.

Trong lĩnh vực ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ huy động vốn, mô hình SERVQUAL được sử dụng khá nhiều vì nó giúp ngân hàng hiểu rõ khách hàng đang đánh giá dịch vụ như thế nào. Không chỉ dựa vào lãi suất hay sản phẩm, khách hàng hiện nay còn quan tâm đến thái độ phục vụ, tốc độ giao dịch, sự an toàn và trải nghiệm trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.



Hình 1.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình này bao gồm 5 thành phần chính:

Thứ nhất, độ tin cậy

Độ tin cậy là yếu tố quan trọng nhất trong mô hình SERVQUAL vì nó liên quan trực tiếp đến mức độ uy tín của ngân hàng. Khách hàng khi gửi tiền luôn mong muốn ngân hàng thực hiện đúng những gì đã cam kết như tính lãi chính xác, giao dịch đúng thời gian, không xảy ra sai sót và đảm bảo tiền gửi an toàn.

Trong thực tế, nếu khách hàng gửi tiết kiệm nhưng lãi suất tính sai, thông tin giao dịch không rõ ràng hoặc hệ thống thường xuyên gặp lỗi thì khách hàng sẽ rất dễ mất niềm tin. Ngược lại, khi mọi giao dịch được xử lý chính xác, nhanh chóng và minh bạch thì khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, độ tin cậy còn thể hiện ở việc ngân hàng giữ đúng lời hứa với khách hàng. Ví dụ như các chương trình ưu đãi, thời gian xử lý hồ sơ hay cam kết về bảo mật

thông tin đều cần được thực hiện nghiêm túc. Một ngân hàng có độ tin cậy cao thường sẽ tạo được sự gắn bó lâu dài với khách hàng.

Thứ hai, sự đáp ứng

Sự đáp ứng thể hiện khả năng hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và kịp thời của ngân hàng. Hiện nay khách hàng thường không thích chờ đợi quá lâu khi giao dịch, đặc biệt trong những vấn đề liên quan đến tiền bạc. Vì vậy tốc độ phục vụ là yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến cảm nhận chất lượng dịch vụ.

Ví dụ, khi khách hàng đến gửi tiết kiệm hoặc cần hỗ trợ tắt toán sổ, nếu nhân viên hướng dẫn nhiệt tình, xử lý nhanh và giải quyết vấn đề ngay thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn. Ngược lại, nếu khách phải chờ lâu, nhân viên xử lý chậm hoặc thái độ thờ ơ thì dù lãi suất có tốt khách hàng vẫn có thể không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, sự đáp ứng còn thể hiện qua khả năng hỗ trợ khách hàng khi gặp sự cố như lỗi internet banking, chuyển khoản chậm hay quên mật khẩu tài khoản. Nếu ngân hàng hỗ trợ nhanh và hiệu quả thì khách hàng sẽ có cảm giác được quan tâm và tin tưởng hơn.

Thứ ba, sự đảm bảo

Sự đảm bảo liên quan đến trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng. Đây là yếu tố giúp khách hàng cảm thấy an tâm trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Trong hoạt động huy động vốn, nhiều khách hàng thường quan tâm đến độ an toàn của khoản tiền gửi nên họ sẽ chú ý đến cách nhân viên tư vấn và giải thích thông tin. Khi nhân viên có kiến thức tốt, tư vấn rõ ràng, trả lời được các thắc mắc và có thái độ lịch sự thì khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng hơn.

Ngoài ra, sự đảm bảo còn thể hiện ở khả năng bảo mật thông tin khách hàng và độ an toàn trong giao dịch. Hiện nay các vấn đề lừa đảo công nghệ hay mất an toàn tài khoản xảy ra khá nhiều nên khách hàng càng quan tâm hơn đến sự uy tín và chuyên nghiệp của ngân hàng. Nếu ngân hàng tạo được cảm giác an toàn thì khách hàng sẽ yên tâm gửi tiền và sử dụng dịch vụ lâu dài hơn.

Thứ tư, sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện ở việc ngân hàng quan tâm và thấu hiểu nhu cầu riêng của từng khách hàng thay vì phục vụ theo một cách giống nhau cho tất cả mọi người.

Mỗi khách hàng sẽ có mục đích gửi tiền khác nhau. Có người gửi để tích lũy cho tương lai, có người muốn hưởng lãi suất cao, cũng có người chỉ cần một nơi giữ tiền an toàn. Vì vậy nếu nhân viên biết lắng nghe và tư vấn phù hợp với nhu cầu thực tế của từng người thì khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng và quan tâm hơn.

Ví dụ như với khách hàng lớn tuổi, nhân viên cần hướng dẫn kỹ hơn vì họ có thể không quen sử dụng công nghệ. Còn với khách hàng trẻ, ngân hàng có thể tư vấn thêm các tiện ích online để giao dịch thuận tiện hơn. Những điều nhỏ như thái độ thân thiện, nhớ tên khách hàng quen hoặc hỗ trợ tận tình khi khách gặp khó khăn cũng góp phần tạo cảm giác gần gũi và nâng cao sự hài lòng.

Thứ năm, phương tiện hữu hình

Mặc dù dịch vụ ngân hàng là loại hình dịch vụ vô hình nhưng các yếu tố hữu hình vẫn ảnh hưởng khá nhiều đến cảm nhận của khách hàng. Đây là những gì khách hàng có thể nhìn thấy trực tiếp như cơ sở vật chất, không gian giao dịch, máy móc thiết bị, đồng phục nhân viên hay hình ảnh thương hiệu của ngân hàng.

Một ngân hàng có phòng giao dịch sạch sẽ, hiện đại, ghế ngồi thoải mái, hệ thống lấy số tự động rõ ràng và máy ATM hoạt động ổn định sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn. Ngoài ra, tác phong của nhân viên cũng là yếu tố quan trọng vì khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua cách giao tiếp và hình ảnh bên ngoài.

Hiện nay nhiều khách hàng cũng quan tâm đến ứng dụng mobile banking hay internet banking. Nếu ứng dụng dễ sử dụng, giao diện rõ ràng và thao tác nhanh thì khách hàng sẽ có trải nghiệm tốt hơn khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Nhìn chung, mô hình SERVQUAL giúp ngân hàng đánh giá được những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ từ góc nhìn của khách hàng. Thông qua mô hình này, ngân hàng có thể nhận ra những điểm còn hạn chế để cải thiện chất lượng phục vụ, nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng tốt hơn trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

1.3.2. Ứng dụng SERVQUAL trong huy động vốn

Trong hoạt động huy động vốn, mô hình SERVQUAL được nhiều ngân hàng sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên cảm nhận thực tế của khách hàng khi gửi tiền. Thực tế cho thấy, khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến lãi suất mà còn chú ý đến thái độ phục vụ, sự thuận tiện và mức độ an toàn trong quá trình giao dịch. Vì vậy,

việc áp dụng mô hình SERVQUAL giúp ngân hàng hiểu rõ khách hàng đang hài lòng hay chưa hài lòng ở điểm nào để có hướng cải thiện phù hợp hơn.

Đầu tiên là độ tin cậy

Trong hoạt động huy động vốn, độ tin cậy được xem là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Khi khách hàng đem tiền đến ngân hàng, điều họ quan tâm trước tiên là sự an toàn và chính xác trong giao dịch. Khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn nếu ngân hàng luôn thực hiện đúng các cam kết về lãi suất, thời gian thanh toán và bảo mật thông tin cá nhân.

Ví dụ như khi khách hàng gửi tiết kiệm, ngân hàng cần đảm bảo tiền lãi được tính đúng, ngày đáo hạn rõ ràng và các thông tin giao dịch minh bạch. Nếu xảy ra sai sót như nhập nhầm thông tin, tính sai lãi hoặc xử lý chậm thì khách hàng sẽ dễ mất niềm tin. Ngược lại, khi giao dịch luôn chính xác và ổn định thì khách hàng sẽ có xu hướng tiếp tục gửi tiền lâu dài và giới thiệu thêm cho người khác.

Ngoài ra, độ tin cậy còn thể hiện ở khả năng duy trì hoạt động ổn định của ngân hàng, đặc biệt trong các giao dịch online. Hiện nay nhiều khách hàng sử dụng mobile banking để gửi tiết kiệm trực tuyến nên nếu hệ thống thường xuyên lỗi hoặc giao dịch chậm sẽ ảnh hưởng khá lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

Tiếp theo là sự đáp ứng

Sự đáp ứng thể hiện ở tốc độ phục vụ và khả năng hỗ trợ khách hàng của ngân hàng trong quá trình giao dịch. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng thường ưu tiên những ngân hàng có thủ tục đơn giản, xử lý nhanh và hỗ trợ kịp thời khi cần thiết.

Ví dụ, khi khách hàng đến gửi tiền hoặc tắt toán sổ tiết kiệm, nếu nhân viên hướng dẫn rõ ràng và xử lý nhanh thì khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn. Ngược lại, nếu phải chờ đợi quá lâu hoặc gặp vấn đề mà không được hỗ trợ kịp thời thì khách hàng sẽ dễ cảm thấy khó chịu.

Ngoài giao dịch tại quầy, sự đáp ứng còn thể hiện qua tổng đài chăm sóc khách hàng hay hỗ trợ online. Khi khách hàng gặp lỗi chuyển khoản, quên mật khẩu hoặc cần thay đổi thông tin tài khoản, ngân hàng phản hồi càng nhanh thì càng tạo được thiện cảm và sự tin tưởng từ khách hàng.

Thứ ba là sự đảm bảo

Trong dịch vụ huy động vốn, sự đảm bảo liên quan đến trình độ chuyên môn và thái độ làm việc của nhân viên ngân hàng. Vì các sản phẩm huy động vốn thường có nhiều kỳ hạn, mức lãi suất và điều kiện khác nhau nên khách hàng rất cần được tư vấn rõ ràng trước khi quyết định gửi tiền.

Một nhân viên có kiến thức tốt, giải thích dễ hiểu và thái độ lịch sự sẽ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi giao dịch. Ví dụ, khi khách hàng phân vân giữa gửi tiết kiệm online hay gửi tại quầy, nhân viên cần tư vấn cụ thể về ưu điểm của từng hình thức để khách hàng lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình.

Bên cạnh đó, sự đảm bảo còn liên quan đến tính bảo mật và an toàn thông tin. Hiện nay khách hàng khá quan tâm đến các vấn đề lừa đảo công nghệ nên ngân hàng cần tạo được cảm giác an toàn trong mọi giao dịch. Khi khách hàng cảm thấy tin tưởng vào sự chuyên nghiệp của ngân hàng thì họ sẽ yên tâm sử dụng dịch vụ lâu dài hơn.

Thứ tư là sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện ở việc ngân hàng biết lắng nghe và quan tâm đến nhu cầu riêng của từng khách hàng. Mỗi khách hàng sẽ có khả năng tài chính và mục đích gửi tiền khác nhau nên ngân hàng không thể áp dụng một cách tư vấn giống nhau cho tất cả mọi người.

Ví dụ, với khách hàng lớn tuổi, nhân viên cần hướng dẫn kỹ hơn về thủ tục hoặc cách sử dụng ứng dụng ngân hàng điện tử. Trong khi đó, với khách hàng trẻ, ngân hàng có thể tư vấn các sản phẩm tiết kiệm online linh hoạt và tiện lợi hơn.

Ngoài ra, những điều nhỏ như thái độ thân thiện, chủ động hỗ trợ hay nhớ thông tin khách hàng quen cũng giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm nhiều hơn. Điều này góp phần tạo mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và ngân hàng, từ đó giúp ngân hàng giữ chân khách hàng tốt hơn.

Cuối cùng là phương tiện hữu hình

Mặc dù dịch vụ ngân hàng mang tính vô hình nhưng các yếu tố hữu hình vẫn ảnh hưởng khá lớn đến cảm nhận của khách hàng. Trong hoạt động huy động vốn, phương tiện hữu hình bao gồm không gian giao dịch, cơ sở vật chất, máy ATM, hệ thống công nghệ và hình ảnh nhân viên ngân hàng.

Một ngân hàng có phòng giao dịch sạch sẽ, hiện đại, chỗ ngồi thoải mái và quy trình lấy số rõ ràng sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn cho khách hàng. Ngoài ra, hệ

thông ATM hoạt động ổn định hay ứng dụng mobile banking dễ sử dụng cũng giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn khi giao dịch.

Hiện nay nhiều khách hàng lựa chọn ngân hàng không chỉ vì lãi suất mà còn vì trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Do đó, việc đầu tư vào cơ sở vật chất và công nghệ cũng là một yếu tố quan trọng giúp ngân hàng nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn.

Nhìn chung, việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong hoạt động huy động vốn giúp ngân hàng đánh giá được chất lượng dịch vụ một cách toàn diện hơn thông qua cảm nhận thực tế của khách hàng. Từ đó ngân hàng có thể nhận ra những điểm còn hạn chế để cải thiện, nâng cao mức độ hài lòng và thu hút khách hàng gửi tiền trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao hiện nay.

1.4. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn

Để đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn một cách cụ thể hơn, ngoài việc dựa vào các mô hình lý thuyết như SERVQUAL thì trên thực tế còn có thể xem xét thông qua nhiều tiêu chí khác nhau. Những tiêu chí này phản ánh trực tiếp cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Nếu ngân hàng đáp ứng tốt các tiêu chí này thì khả năng thu hút và giữ chân khách hàng sẽ cao hơn.

Thứ nhất, sự hài lòng của khách hàng

Đây được xem là tiêu chí quan trọng nhất khi đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn. Sự hài lòng thể hiện mức độ mà dịch vụ của ngân hàng đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng ban đầu của khách hàng.

Trong thực tế, khách hàng không chỉ quan tâm đến việc gửi tiền có an toàn hay lãi suất có cao không mà còn chú ý đến cảm giác thoải mái trong suốt quá trình giao dịch. Nếu khách hàng được phục vụ tốt, giao dịch thuận tiện và nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình thì họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn.

Khi khách hàng hài lòng, họ thường tiếp tục gửi tiền lâu dài và có xu hướng giới thiệu ngân hàng cho người thân hoặc bạn bè. Ngược lại, nếu trải nghiệm không tốt thì khách hàng rất dễ chuyển sang ngân hàng khác vì hiện nay sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn.

Ngoài ra, mức độ hài lòng của khách hàng còn phản ánh hiệu quả hoạt động của ngân hàng trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, tốc độ giao dịch

Tốc độ xử lý giao dịch là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Hiện nay khách hàng thường ưu tiên những ngân hàng có quy trình nhanh gọn, thủ tục đơn giản và tiết kiệm thời gian.

Ví dụ như khi khách hàng đến gửi tiết kiệm, mở sổ hoặc tắt toán trước hạn, nếu phải chờ đợi quá lâu thì sẽ dễ tạo cảm giác khó chịu. Ngược lại, nếu giao dịch được xử lý nhanh chóng, rõ ràng và ít giấy tờ phức tạp thì khách hàng sẽ cảm thấy thuận tiện hơn.

Không chỉ tại quầy giao dịch, tốc độ còn thể hiện qua các dịch vụ online như mobile banking hoặc internet banking. Nếu hệ thống hoạt động ổn định, thao tác nhanh và ít xảy ra lỗi thì khách hàng sẽ đánh giá cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng hơn.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển hiện nay, tốc độ giao dịch gần như trở thành một yếu tố cạnh tranh rất quan trọng giữa các ngân hàng.

Thứ ba, thái độ phục vụ của nhân viên

Thái độ phục vụ là yếu tố mang tính cảm xúc nhưng lại ảnh hưởng khá lớn đến cảm nhận của khách hàng. Một nhân viên thân thiện, nhiệt tình và có trách nhiệm sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ tin tưởng hơn khi giao dịch.

Trong hoạt động huy động vốn, nhiều khách hàng thường chưa hiểu rõ về lãi suất, kỳ hạn hay các sản phẩm tiết kiệm nên họ cần được nhân viên tư vấn cụ thể. Nếu nhân viên giải thích rõ ràng, kiên nhẫn và hỗ trợ tận tình thì khách hàng sẽ có thiện cảm tốt với ngân hàng.

Ngược lại, nếu nhân viên có thái độ thờ ơ, thiếu chuyên nghiệp hoặc trả lời qua loa thì dù ngân hàng có lãi suất hấp dẫn khách hàng vẫn có thể không muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, cách giao tiếp của nhân viên cũng góp phần tạo nên hình ảnh và uy tín của ngân hàng trong mắt khách hàng.

Thứ tư, sự đa dạng của sản phẩm huy động

Hiện nay nhu cầu gửi tiền của khách hàng rất khác nhau nên ngân hàng cần cung cấp đa dạng các sản phẩm huy động vốn để đáp ứng nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Ví dụ, có khách hàng muốn gửi ngắn hạn để linh hoạt sử dụng tiền, có người lại muốn gửi dài hạn để hưởng lãi suất cao hơn. Bên cạnh đó cũng có khách hàng ưu tiên sự tiện lợi nên thường lựa chọn tiết kiệm online thay vì đến trực tiếp ngân hàng.

Nếu ngân hàng có nhiều sản phẩm như tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm online, gửi góp hay tiết kiệm linh hoạt thì khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình hơn.

Sự đa dạng của sản phẩm không chỉ giúp ngân hàng thu hút thêm khách hàng mà còn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ năm, lãi suất và chính sách

Lãi suất luôn là yếu tố được khách hàng quan tâm khi quyết định gửi tiền. Thông thường khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn ngân hàng có mức lãi suất hợp lý và ổn định hơn.

Tuy nhiên trên thực tế, lãi suất không phải là yếu tố duy nhất quyết định chất lượng dịch vụ huy động vốn. Khách hàng hiện nay còn quan tâm đến các chính sách đi kèm như quà tặng, chương trình ưu đãi, tích điểm hay khả năng rút tiền linh hoạt trước hạn.

Ví dụ, một số ngân hàng triển khai chương trình cộng thêm lãi suất khi gửi online hoặc tặng quà cho khách hàng gửi tiết kiệm với số tiền lớn. Những chính sách này giúp khách hàng cảm thấy có thêm lợi ích khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, sự minh bạch trong việc công bố lãi suất và điều kiện áp dụng cũng rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng.

Thứ sáu, uy tín của ngân hàng

Uy tín và thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định gửi tiền của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng. Khi gửi tiền, khách hàng luôn muốn lựa chọn những ngân hàng có độ an toàn cao và hoạt động ổn định.

Một ngân hàng có uy tín thường tạo được sự tin tưởng nhờ thương hiệu mạnh, khả năng tài chính tốt và chất lượng phục vụ ổn định. Trong những giai đoạn thị trường có nhiều biến động, khách hàng thường ưu tiên gửi tiền vào các ngân hàng lớn hoặc có hình ảnh đáng tin cậy hơn.

Ngoài ra, uy tín của ngân hàng còn được thể hiện qua cách xử lý vấn đề, mức độ minh bạch thông tin và khả năng bảo vệ quyền lợi khách hàng. Nếu ngân hàng giữ được hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy thì sẽ dễ dàng thu hút cũng như giữ chân khách hàng trong thời gian dài.

Nhìn chung, các tiêu chí trên có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và cùng góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng. Vì vậy, để nâng cao khả năng

cạnh tranh và thu hút khách hàng, các ngân hàng cần chú trọng cải thiện đồng thời nhiều yếu tố thay vì chỉ tập trung vào lãi suất hay quy mô hoạt động.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ huy động vốn

Chất lượng dịch vụ huy động vốn của ngân hàng không phải là yếu tố cố định mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố khác nhau. Các yếu tố này có thể xuất phát từ chính nội tại ngân hàng hoặc từ môi trường bên ngoài. Việc xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng sẽ giúp ngân hàng có định hướng phù hợp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.5.1. Yếu tố bên trong

Thứ nhất, nhân lực

Nhân lực được xem là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc quyết định chất lượng dịch vụ huy động vốn. Trong thực tế, khách hàng không chỉ đến ngân hàng để gửi tiền mà còn cần được tư vấn, giải thích rõ ràng về sản phẩm. Vì vậy, nếu nhân viên có chuyên môn tốt, giao tiếp rõ ràng và thái độ thân thiện thì sẽ tạo được sự tin tưởng cho khách hàng. Theo các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, yếu tố con người có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng thông qua các khía cạnh như sự tin cậy và năng lực phục vụ. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu chuyên nghiệp thì dù sản phẩm tốt vẫn khó giữ chân khách hàng.

Thứ hai, công nghệ

Công nghệ là nền tảng hỗ trợ quan trọng trong hoạt động huy động vốn hiện nay. Với sự phát triển của ngân hàng số, khách hàng có thể gửi tiền, kiểm tra tài khoản hoặc tất toán trực tuyến mà không cần đến quầy giao dịch. Nếu hệ thống công nghệ hoạt động ổn định, nhanh chóng và an toàn thì sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngược lại, nếu xảy ra lỗi hệ thống hoặc gián đoạn giao dịch sẽ làm giảm mức độ hài lòng. Theo mô hình SERVQUAL, các yếu tố như tốc độ phản hồi và sự tiện lợi trong phục vụ thuộc nhóm “đáp ứng” (responsiveness), có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ.

Thứ ba, chính sách lãi suất

Lãi suất là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Trong điều kiện thị trường cạnh tranh, khách hàng thường có xu hướng lựa chọn ngân hàng có mức lãi suất hấp dẫn hơn. Tuy nhiên, ngân hàng không thể tăng lãi suất một cách tùy ý vì sẽ làm tăng chi phí vốn. Do đó, việc xây dựng chính sách lãi suất cần đảm

bảo sự cân đối giữa thu hút khách hàng và hiệu quả kinh doanh. Đây cũng là yếu tố thể hiện khả năng điều hành và chiến lược của ngân hàng trong từng thời kỳ.

1.5.2. Yếu tố bên ngoài

Thứ nhất, khách hàng

Khách hàng là đối tượng trực tiếp sử dụng dịch vụ nên hành vi và nhu cầu của họ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ huy động vốn. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có mục tiêu khác nhau khi gửi tiền, ví dụ có người ưu tiên lãi suất, có người lại quan tâm đến sự an toàn hoặc tiện lợi. Ngoài ra, tâm lý khách hàng cũng dễ bị tác động bởi thông tin thị trường. Theo lý thuyết SERVQUAL, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, nên nếu ngân hàng không đáp ứng được kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng.

Thứ hai, đối thủ cạnh tranh

Trong hệ thống ngân hàng hiện nay, sự cạnh tranh trong huy động vốn ngày càng gay gắt. Các ngân hàng thường đưa ra nhiều chương trình ưu đãi, lãi suất cạnh tranh hoặc cải tiến dịch vụ để thu hút khách hàng. Điều này khiến khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và dễ dàng chuyển đổi giữa các ngân hàng. Do đó, nếu ngân hàng không cải thiện chất lượng dịch vụ thì sẽ khó giữ được nguồn vốn ổn định.

Thứ ba, môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế vĩ mô có tác động lớn đến hoạt động huy động vốn. Khi nền kinh tế phát triển ổn định, thu nhập của người dân tăng thì khả năng tích lũy và gửi tiền cũng cao hơn. Ngược lại, khi lạm phát tăng hoặc thị trường tài chính biến động, khách hàng có thể chuyển sang các kênh đầu tư khác như vàng hoặc bất động sản. Bên cạnh đó, các chính sách điều hành của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam như điều chỉnh lãi suất hay kiểm soát tín dụng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng huy động vốn của ngân hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CN NAM ĐÀ NẴNG - PGD CẨM LỆ

2.1. Tổng quan về Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên đơn vị :Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng (Tên viết tắt: MB Bank – CN Nam Đà Nẵng)
- Ngày thành lập: 04/11/1994
- Mã số chứng khoán: MBB
- Điện thoại: +84 (024) 62661088
- FAX: +84 (024) 62661080
- Email: info@mbbank.com.vn
- Website: www.mbbank.com.vn
- Địa chỉ trụ sở chính : MB Tower, Số 18 Lê Văn Lương, Phường Trung Hòa, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Giấy chứng nhận đăng ký / Mã số thuế:
 - Mã số thuế (Tax ID): 0100283873
 - Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và các thay đổi được cấp bởi Sở Kế hoạch & Đầu tư TP. Hà Nội cấp đăng ký lần đầu ngày 30/09/1994 , thay đổi lần thứ 49 ngày 25/08/2021
- Loại hình doanh nghiệp: Ngân hàng Thương mại Cổ phần (Joint Stock Commercial Bank)



Hình 2.1 : Logo của Ngân hàng

- Tầm nhìn: Trở thành doanh nghiệp số - tập đoàn tài chính dẫn đầu tại Việt Nam

- Sứ mệnh: Vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của khách hàng
- Giá trị cốt lõi: Đoàn kết – Kỷ luật – Tận tâm - Thực thi – Tin cậy – Hiệu quả

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Ngày 26/9/2012, Ngân hàng TMCP Quân đội chính thức đưa vào hoạt động Chi nhánh MB Nam Đà Nẵng – đây là chi nhánh thứ hai của MB tại khu vực thành phố Đà Nẵng. Trước đó, MB đã có mặt tại địa bàn này thông qua Chi nhánh MB Đà Nẵng (được thành lập từ năm 2005 và đi vào hoạt động từ tháng 7/2004). Việc tiếp tục mở rộng thêm chi nhánh mới cho thấy định hướng phát triển lâu dài của ngân hàng trong việc gia tăng độ phủ, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cung cấp đến khách hàng trên địa bàn.

Không chỉ dừng lại ở việc mở rộng quy mô chi nhánh, MB còn định hướng phát triển theo chiều sâu, từng bước tiếp cận gần hơn với các khu vực dân cư mới và những vùng kinh tế có tiềm năng tăng trưởng cao. Trong đó, quận Cẩm Lệ được xem là một trong những khu vực trọng điểm phía Nam của thành phố, với vị trí là cửa ngõ giao thông quan trọng, đồng thời tập trung nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng với tốc độ đô thị hóa nhanh. Nhận thấy tiềm năng này, MB đã có kế hoạch mở rộng mạng lưới hoạt động xuống cấp độ phòng giao dịch nhằm phục vụ khách hàng một cách thuận tiện hơn.

Sau khoảng thời gian hơn 3 năm xây dựng và phát triển nền tảng tại Chi nhánh Nam Đà Nẵng, đến ngày 24/12/2015, MB chính thức khai trương và đưa vào hoạt động Phòng giao dịch Cẩm Lệ trực thuộc chi nhánh. Sự ra đời của phòng giao dịch này không chỉ góp phần mở rộng mạng lưới hoạt động mà còn tạo điều kiện để ngân hàng tiếp cận trực tiếp với khách hàng cá nhân và doanh nghiệp trên địa bàn quận Cẩm Lệ.

Trải qua gần 10 năm hoạt động, Phòng giao dịch Cẩm Lệ đã từng bước khẳng định được vị thế và uy tín của mình trên thị trường địa phương. Với vị trí thuận lợi trên tuyến đường Nguyễn Hữu Thọ – một trong những trục giao thông chính của khu vực, phòng giao dịch đã trở thành địa chỉ quen thuộc và đáng tin cậy đối với nhiều khách hàng trong khu vực cũng như các vùng lân cận.

Hiện nay, tại Phòng giao dịch Cẩm Lệ, khách hàng có thể thực hiện đầy đủ các nghiệp vụ ngân hàng cơ bản như: mở và quản lý tài khoản tiền gửi, gửi và rút tiền mặt, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn, đăng ký sử dụng các dịch

vụ ngân hàng điện tử,... Bên cạnh đó, ngân hàng còn cung cấp các dịch vụ tư vấn tài chính như vay vốn tiêu dùng, vay sản xuất kinh doanh, gửi tiết kiệm, bảo hiểm và đầu tư.

Một trong những yếu tố góp phần tạo nên uy tín của phòng giao dịch chính là đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, có chuyên môn nghiệp vụ tốt và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc và tư vấn các giải pháp tài chính phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Nhờ đó, khách hàng khi đến giao dịch không chỉ được đáp ứng nhu cầu một cách nhanh chóng mà còn cảm thấy yên tâm và tin tưởng khi sử dụng dịch vụ tại đây.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh / Sản phẩm kinh doanh

Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tài chính– ngân hàng, cung cấp đa dạng các sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức kinh tế

a. Lĩnh vực hoạt động

- Hoạt động ngân hàng thương mại: huy động vốn, cấp tín dụng, thanh toán và các dịch vụ ngân hàng cơ bản.
- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ: phục vụ khách hàng cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ và vừa.
- Hoạt động ngân hàng số và dịch vụ ngân hàng điện tử.
- Hoạt động đầu tư tài chính và kinh doanh vốn theo quy định của pháp luật.
- Cung cấp các dịch vụ tài chính thông qua các công ty thành viên như bảo hiểm, chứng khoán, quản lý quỹ.

b. Sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng cá nhân

- Sản phẩm tiền gửi: tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn, tiết kiệm online, tiết kiệm tích lũy.
- Sản phẩm tín dụng: cho vay tiêu dùng, vay mua nhà, vay mua ô tô, vay sản xuất kinh doanh cá nhân.
- Dịch vụ thẻ: thẻ ghi nợ nội địa, thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế.
- Dịch vụ thanh toán: chuyển tiền trong nước và quốc tế, thanh toán hóa đơn, dịch vụ ngân hàng điện tử (MB Bank App, Internet Banking).
- Các dịch vụ khác: bảo hiểm, khiếu nại, tư vấn tài chính cá nhân.

c. Sản phẩm và dịch vụ dành cho khách hàng doanh nghiệp

- Dịch vụ huy động vốn: tiền gửi thanh toán, tiền gửi có kỳ hạn của doanh nghiệp.
- Sản phẩm tín dụng: cho vay ngắn hạn, trung và dài hạn; tài trợ vốn lưu động; cho vay đầu tư dự án.
- Dịch vụ thanh toán và quản lý dòng tiền: chuyển tiền, thu hộ – chi hộ, thanh toán trong nước và quốc tế.
- Dịch vụ tài trợ thương mại: phát hành thư tín dụng (L/C), bảo lãnh ngân hàng, thanh toán xuất nhập khẩu.
- Dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho doanh nghiệp.

d. Sản phẩm, dịch vụ tài chính khác

- Dịch vụ bảo hiểm thông qua Công ty Bảo hiểm Quân đội (MIC).
- Dịch vụ chứng khoán thông qua Công ty Chứng khoán MB (MBS).
- Dịch vụ quản lý quỹ đầu tư thông qua Công ty Quản lý Quỹ MB (MB Capital).

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Cẩm Lệ

2.1.4.1. Tình hình huy động vốn

Bảng 2.1 Tình hình huy động của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025	2023/2022		2024/2023		2025/2024	
	GT	GT	GT	GT	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Vốn huy động	366	472	709	989	106	129%	237	150%	280	139%
Huy động vốn doanh nghiệp	36	29	40	47	-7	81%	11	138%	7	118%
Huy động vốn dân cư	330	443	669	942	113	134%	226	151%	273	141%

(Nguồn : Phòng giao dịch Cẩm Lệ)

Nhận xét : Qua bảng 2.1 có thể thấy tình hình huy động vốn tại PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2022–2025 có xu hướng tăng trưởng khá tích cực. Tổng vốn huy động qua các năm đều tăng, cho thấy hoạt động huy động vốn của phòng giao dịch đang được cải thiện và ngày càng thu hút được nhiều khách hàng hơn.

Cụ thể, tổng vốn huy động năm 2022 đạt 366 tỷ đồng. Sang năm 2023, vốn huy động tăng lên 472 tỷ đồng, tăng thêm 106 tỷ đồng so với năm trước. Đây là mức tăng tương đối tốt trong bối cảnh thị trường tài chính còn nhiều cạnh tranh. Kết quả này cho thấy PGD đã có nhiều nỗ lực trong việc mở rộng khách hàng và triển khai các sản phẩm huy động phù hợp với nhu cầu thị trường.

Đến năm 2024, tổng vốn huy động tiếp tục tăng mạnh lên 709 tỷ đồng, tăng thêm 237 tỷ đồng so với năm 2023. Đây là giai đoạn có tốc độ tăng trưởng khá cao, phản ánh khả năng huy động vốn của PGD ngày càng hiệu quả hơn. Nguyên nhân có thể đến từ việc ngân hàng áp dụng các chính sách lãi suất linh hoạt, đẩy mạnh dịch vụ ngân hàng số và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Năm 2025, vốn huy động đạt 989 tỷ đồng, tăng thêm 280 tỷ đồng so với năm 2024. Có thể thấy quy mô huy động vốn của PGD đang tăng khá nhanh qua từng năm và tiến gần mốc 1.000 tỷ đồng. Điều này cho thấy uy tín của ngân hàng ngày càng được nâng cao và khách hàng có xu hướng tin tưởng lựa chọn gửi tiền tại PGD nhiều hơn.

Xét theo cơ cấu huy động vốn, nguồn vốn huy động từ dân cư luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng vốn huy động. Năm 2022, huy động vốn dân cư đạt 330 tỷ đồng, đến năm 2023 tăng lên 443 tỷ đồng và tiếp tục tăng mạnh lên 669 tỷ đồng vào năm 2024. Đến năm 2025, nguồn vốn này đạt 942 tỷ đồng.

Điều này cho thấy khách hàng cá nhân vẫn là nhóm khách hàng chủ yếu và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động huy động vốn của PGD. Việc nguồn vốn dân cư tăng liên tục phản ánh niềm tin của người dân đối với ngân hàng ngày càng cao. Ngoài ra, kết quả này cũng cho thấy các sản phẩm tiết kiệm, tiền gửi cá nhân và các chương trình ưu đãi của ngân hàng đang phát huy hiệu quả khá tốt.

Bên cạnh đó, huy động vốn từ doanh nghiệp tuy chiếm tỷ trọng nhỏ hơn nhưng vẫn có sự biến động qua các năm. Năm 2022, huy động vốn doanh nghiệp đạt 36 tỷ đồng nhưng đến năm 2023 giảm xuống còn 29 tỷ đồng, giảm 7 tỷ đồng so với năm trước. Nguyên nhân có thể do nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc có xu hướng sử dụng vốn cho hoạt động đầu tư thay vì gửi ngân hàng.

Tuy nhiên, từ năm 2024 trở đi, nguồn vốn huy động từ doanh nghiệp bắt đầu tăng trở lại. Năm 2024 đạt 40 tỷ đồng và năm 2025 tăng lên 47 tỷ đồng. Điều này cho thấy PGD đã từng bước cải thiện được khả năng thu hút khách hàng doanh nghiệp thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng quan hệ với các doanh nghiệp trên địa bàn.

Nhìn chung, tình hình huy động vốn tại PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2022–2025 có xu hướng tăng trưởng khá tốt, đặc biệt là nguồn vốn huy động từ dân cư. Kết quả này cho thấy hoạt động huy động vốn của PGD đang phát triển theo chiều hướng tích cực và ngày càng ổn định hơn. Đây cũng là cơ sở quan trọng giúp ngân hàng mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và cải thiện chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

2.1.4.2. Tình hình hoạt động cho vay

Bảng 2.2 Tình hình của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025	2023/2022		2024/2023			2025/2024	
	GT	GT	GT	GT	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Doanh số cho vay	87	95	152.1	487.5	321%	8	109%	57.1	160%	335.4	321%
Doanh số thu nợ	49	96.6	101.4	162.5	160%	47.6	197%	4.8	105%	61.1	160%
Dư nợ cho vay	372.9	371.3	422	747	177%	-1.6	100%	50.7	114%	325	177%
Nợ xấu	5.6	16	2.1	1.1	52%	10.4	286%	-13.9	13%	-1	52%
Tỷ lệ nợ xấu	2%	4%	1%	0.20%	39%	0.028	287%	0.0379	12%	0.0031	39%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB bank – PGD Cẩm Lệ)

Dư nợ cho vay là tổng số tiền ngân hàng đã cho khách hàng vay nhưng đến thời điểm báo cáo vẫn chưa được thu hồi. Chỉ tiêu này phản ánh quy mô hoạt động tín dụng của ngân hàng; dư nợ càng lớn thì quy mô cho vay càng cao, tuy nhiên cũng đi kèm với rủi ro tín dụng nếu việc quản lý không tốt.

Nhận xét : Trong giai đoạn 2022–2025, hoạt động cho vay của Phòng Giao dịch Cẩm Lệ chịu tác động rõ rệt từ bối cảnh kinh tế trong và ngoài nước. Sau giai đoạn phục hồi hậu Covid-19, nền kinh tế dần ổn định, đặc biệt từ năm 2024 trở đi, nhu cầu vốn của cá nhân và doanh nghiệp gia tăng mạnh đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tín dụng của ngân hàng phát triển.

Xét về doanh số cho vay, chỉ tiêu này tăng trưởng liên tục qua các năm và có sự bứt phá rõ rệt vào năm 2025. Năm 2022, doanh số cho vay đạt 87 tỷ đồng, đến năm 2023 tăng lên 95 tỷ đồng (tăng 8 tỷ đồng, tương ứng khoảng 9%). Năm 2024 ghi nhận mức tăng đáng kể khi đạt 152,1 tỷ đồng (tăng 57,1 tỷ đồng, tương ứng khoảng 60%). Đặc biệt, năm 2025 đạt 487,5 tỷ đồng, tăng 335,4 tỷ đồng so với năm trước, cho thấy ngân hàng đã mở rộng mạnh mẽ quy mô cho vay nhằm đáp ứng nhu cầu vốn tăng cao trên địa bàn.

Đối với doanh số thu nợ, kết quả cho thấy khả năng thu hồi vốn của đơn vị được cải thiện qua từng năm. Từ mức 49 tỷ đồng năm 2022, doanh số thu nợ tăng lên 96,6 tỷ đồng năm 2023 (tăng 47,6 tỷ đồng). Sang năm 2024, chỉ tiêu này đạt 101,4 tỷ đồng và tiếp tục tăng lên 162,5 tỷ đồng vào năm 2025. Mặc dù tốc độ tăng trưởng không đồng đều, nhưng xu hướng chung cho thấy công tác thu hồi nợ được thực hiện hiệu quả, góp phần đảm bảo dòng vốn luân chuyển ổn định.

Về dư nợ cho vay, trong giai đoạn đầu có sự điều chỉnh nhẹ trước khi tăng mạnh ở các năm sau. Năm 2023, dư nợ giảm không đáng kể xuống còn 371,3 tỷ đồng so với 372,9 tỷ đồng năm 2022. Tuy nhiên, đến năm 2024, dư nợ tăng lên 422 tỷ đồng và tiếp tục tăng mạnh lên 747 tỷ đồng vào năm 2025. Sự gia tăng này phản ánh việc ngân hàng đẩy mạnh giải ngân, mở rộng tín dụng phù hợp với xu hướng phục hồi và tăng trưởng của nền kinh tế.

Đáng chú ý, nợ xấu và tỷ lệ nợ xấu có sự biến động nhưng theo chiều hướng tích cực về dài hạn. Năm 2023, nợ xấu tăng lên 16 tỷ đồng, cho thấy rủi ro tín dụng gia tăng trong bối cảnh kinh tế còn nhiều bất ổn. Tuy nhiên, từ năm 2024, nợ xấu giảm mạnh xuống còn 2,1 tỷ đồng và tiếp tục giảm xuống 1,1 tỷ đồng vào năm 2025. Tương ứng

với đó, tỷ lệ nợ xấu giảm từ 4% năm 2023 xuống 1% năm 2024 và chỉ còn 0,2% vào năm 2025. Điều này cho thấy ngân hàng đã cải thiện đáng kể chất lượng tín dụng thông qua việc tăng cường kiểm soát rủi ro và xử lý các khoản nợ kém hiệu quả.

Nhìn chung, hoạt động cho vay của Phòng Giao dịch Cẩm Lệ trong giai đoạn nghiên cứu có sự tăng trưởng rõ rệt, đặc biệt từ năm 2024 trở đi. Việc mở rộng quy mô tín dụng đi kèm với kiểm soát tốt nợ xấu cho thấy đơn vị đã đạt được sự cân đối giữa tăng trưởng và an toàn. Đây là nền tảng quan trọng giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.1.4.3. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022-2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025	2023/2022		2024/2023		2025/2024	
	GT	GT	GT	GT	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Doanh thu	35.1	29	40	83.2	-6.1	82,6	10.7	137,9	43.5	208,0
Chi phí	8.1	9	12	14.2	0.9	111,1	3	133,3	2.2	118,3
Lợi nhuận	27	20	28	69	-7	74,1	7.7	140,0	41.3	246,4

(Nguồn: Báo cáo thường niên của MB bank – PGD Cẩm Lệ)

Nhận xét : Qua bảng số liệu trên có thể thấy kết quả hoạt động kinh doanh của PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2022–2025 có sự biến động qua từng năm nhưng nhìn chung vẫn theo xu hướng tăng trưởng khá tốt, đặc biệt là từ năm 2024 trở đi.

Cụ thể, năm 2022 được xem là giai đoạn hoạt động tương đối ổn định khi doanh thu đạt 35,1 tỷ đồng, chi phí ở mức 8,1 tỷ đồng và lợi nhuận đạt 27 tỷ đồng. Đây là mức lợi nhuận khá tốt so với quy mô của một phòng giao dịch, cho thấy PGD đã duy trì được hiệu quả kinh doanh và khả năng kiểm soát chi phí tương đối ổn định.

Tuy nhiên sang năm 2023, hoạt động kinh doanh có dấu hiệu chững lại. Doanh thu giảm xuống còn 29 tỷ đồng, giảm 6,1 tỷ đồng so với năm 2022, tương ứng giảm 17,4%. Trong khi doanh thu giảm thì chi phí lại tăng từ 8,1 tỷ đồng lên 9 tỷ đồng. Điều này làm cho lợi nhuận giảm khá mạnh, chỉ còn 20 tỷ đồng, giảm 7 tỷ đồng so với năm trước. Có thể thấy năm 2023 là giai đoạn PGD gặp nhiều khó khăn hơn trong hoạt động kinh doanh, có thể do ảnh hưởng từ tình hình kinh tế chung, sức mua và nhu cầu vay

vốn của khách hàng giảm hoặc áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn. Ngoài ra, việc chi phí tăng trong khi doanh thu giảm cũng cho thấy hiệu quả sử dụng chi phí trong năm này chưa thực sự cao.

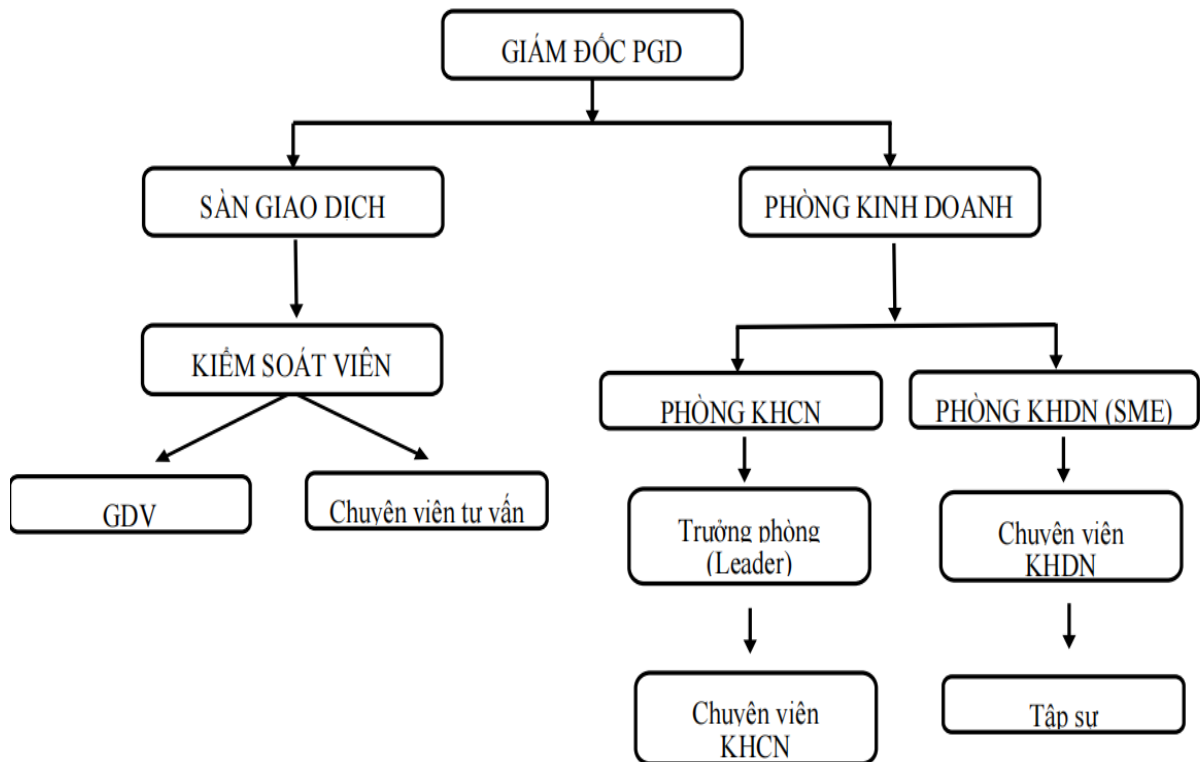
Đến năm 2024, tình hình kinh doanh bắt đầu phục hồi rõ rệt. Doanh thu tăng lên 40 tỷ đồng, tăng 10,7 tỷ đồng so với năm 2023, tương ứng tăng 37,9%. Điều này cho thấy PGD đã có sự cải thiện trong việc thu hút khách hàng cũng như mở rộng hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, chi phí tuy tăng lên 12 tỷ đồng nhưng tốc độ tăng vẫn thấp hơn tốc độ tăng doanh thu nên lợi nhuận vẫn đạt 28 tỷ đồng, tăng thêm 7,7 tỷ đồng so với năm 2023. Qua đó có thể thấy PGD đã bắt đầu hoạt động hiệu quả hơn, khả năng quản lý chi phí và khai thác nguồn thu cũng được cải thiện đáng kể.

Đặc biệt, năm 2025 là năm có sự tăng trưởng mạnh nhất trong giai đoạn được thống kê. Doanh thu đạt 83,2 tỷ đồng, tăng 43,5 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng tăng đến 108%. Đây là mức tăng rất cao, cho thấy hoạt động kinh doanh của PGD phát triển mạnh và có nhiều chuyển biến tích cực. Mặc dù chi phí cũng tăng lên 14,2 tỷ đồng nhưng mức tăng không quá lớn so với doanh thu. Nhờ đó lợi nhuận đạt tới 69 tỷ đồng, tăng 41,3 tỷ đồng so với năm 2024, tương ứng tăng 146,4%. Điều này cho thấy PGD không chỉ tăng trưởng về quy mô doanh thu mà còn nâng cao được hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời.

Nhìn chung, dù năm 2023 có sự sụt giảm nhưng từ năm 2024 đến năm 2025, PGD Cẩm Lệ đã phục hồi khá nhanh và đạt tốc độ tăng trưởng tích cực. Qua các số liệu có thể thấy đơn vị ngày càng cải thiện được hiệu quả kinh doanh, kiểm soát chi phí tốt hơn và nâng cao khả năng tạo lợi nhuận. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy PGD đang có nền tảng phát triển tương đối ổn định trong thời gian tới.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Phòng Giao Dịch Cẩm Lệ)

2.1.5.2. Chức năng phòng ban

Giám đốc: Là người lãnh đạo cao nhất, có quyền quyết định và giải quyết mọi công việc trong cơ quan, trực tiếp chỉ đạo các hoạt động cho vay pháp nhân của phòng KHCN.

Phòng KHCN: Gồm trưởng phòng và các Chuyên viên quan hệ KHCN. Nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu KH, tiếp xúc, hướng dẫn và tư vấn đề xuất các sản phẩm dịch vụ phục vụ theo yêu cầu của KH.

Phòng KHDN (SME): Chịu trách nhiệm đối với những khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp. Tiếp thị, giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của MB tới khách hàng doanh nghiệp. Tư vấn, đề xuất với trưởng phòng các biện pháp khai thác thị trường. Thực hiện các công việc khác do cán bộ quản lý giao.

Sàn giao dịch: Có nhiệm vụ quản lý, đối chiếu báo cáo về hồ sơ thông tin KH. Chịu trách nhiệm về hồ sơ tài khoản tiền gửi của KH và giải quyết các yêu cầu của KH. Tiếp nhận hồ sơ và thực hiện các giao dịch cho KHCN lẫn KHDN bao gồm nghiệp vụ tiền mặt như nạp tiền, rút tiền, chuyển tiền,... hoặc các dịch vụ khác (mở tài khoản, thực hiện các yêu cầu thay đổi thông tin của khách hàng,...). Tiếp nhận và trả lời các thông tin về tài khoản tiền gửi, trả sao kê, sổ phụ giấy báo cho KH. Thực hiện các nghiệp vụ

liên quan đến tài khoản tiền gửi VND và ngoại tệ. Hướng dẫn và thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế cho KH.

Kiểm soát viên: Chịu trách nhiệm giám sát, kiểm tra, phê duyệt các giao dịch trong thẩm quyền cho phép tại Sàn giao dịch nhằm kiểm soát rủi ro, tính chính xác, hợp lệ trong các hoạt động giao dịch với khách hàng. Là người đảm bảo hoạt động của PGD diễn ra an toàn, hiệu quả, tuân thủ các quy định của Ngân hàng và Pháp luật, bảo mật thông tin và chống rửa tiền.

2.2 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) – Chi nhánh Nam Đà Nẵng, Phòng giao dịch Cẩm Lệ chủ yếu bao gồm hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Trong đó, khách hàng doanh nghiệp tập trung chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang hoạt động trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Đối với khách hàng cá nhân, ngân hàng đáp ứng đa dạng các nhu cầu như gửi tiết kiệm, vay tiêu dùng, vay mua nhà, sử dụng dịch vụ thẻ và các dịch vụ ngân hàng điện tử. Qua quá trình thực tập, em nhận thấy phần lớn khách hàng cá nhân của PGD Cẩm Lệ là cán bộ công chức, viên chức nhà nước, lực lượng vũ trang và người lao động đang sinh sống và làm việc trên địa bàn quận Cẩm Lệ và các khu vực lân cận.

Bên cạnh đó, khách hàng là các hộ kinh doanh cá thể và tiểu thương cũng chiếm tỷ trọng tương đối lớn. Nhóm khách hàng này chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ như kinh doanh cửa hàng bán lẻ, ăn uống, vận tải và các dịch vụ nhỏ lẻ khác. Nhu cầu của nhóm khách hàng này thường là vay vốn ngắn hạn để bổ sung vốn lưu động và sử dụng các dịch vụ thanh toán phục vụ hoạt động kinh doanh.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong các lĩnh vực du lịch, thương mại, dịch vụ, xây dựng và sản xuất, MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng, Phòng giao dịch Cẩm Lệ cung cấp các sản phẩm tín dụng, tài trợ vốn lưu động và các dịch vụ thanh toán nhằm hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhìn chung, khách hàng có vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh. Do đó, việc duy trì mối quan hệ với khách hàng

hiện hữu và thu hút thêm khách hàng mới luôn được ngân hàng quan tâm trong quá trình hoạt động.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Trong môi trường vi mô, nhà cung cấp là các tổ chức cung cấp những nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của ngân hàng. Đối với Ngân hàng TMCP Quân đội (MB Bank) – Chi nhánh Nam Cẩm Lệ, các nhà cung cấp chủ yếu được quản lý tập trung từ Hội sở, trực tiếp hỗ trợ chi nhánh trong quá trình vận hành và cung cấp dịch vụ ngân hàng, bao gồm:

a. Nhà cung cấp công nghệ thông tin

- Temenos (Thụy Sĩ): Cung cấp hệ thống Core Banking T24 phục vụ xử lý nghiệp vụ tại chi nhánh.
- IBM: Cung cấp máy chủ và hạ tầng công nghệ thông tin.
- Oracle: Cung cấp hệ quản trị cơ sở dữ liệu và phần mềm doanh nghiệp.

b. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và hạ tầng mạng

- Viettel: Cung cấp đường truyền, trung tâm dữ liệu và hạ tầng mạng cho hoạt động ngân hàng số.
- VNPT: Cung cấp dịch vụ viễn thông và kết nối hệ thống.

c. Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán và thẻ

- Visa International: Cung cấp hạ tầng thanh toán thẻ Visa.
- Mastercard Worldwide: Cung cấp hạ tầng thanh toán thẻ Mastercard.
- JCB: Cung cấp dịch vụ thẻ quốc tế JCB.
- NAPAS: Cung cấp hạ tầng thanh toán thẻ nội địa.

d. Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ nghiệp vụ ngân hàng

- PwC Việt Nam, Deloitte Việt Nam: Cung cấp dịch vụ kiểm toán và tư vấn quản trị.
- VILAF, Baker McKenzie Việt Nam: Cung cấp dịch vụ tư vấn pháp lý và hỗ trợ tuân thủ.

e. Nhà cung cấp dịch vụ in ấn và đào tạo

- Công ty In Tài chính: Cung cấp ấn chỉ ngân hàng.
- Học viện Ngân hàng, Học viện Tài chính: Cung cấp dịch vụ đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ chi nhánh.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao khi trên địa bàn thành phố có sự hiện diện của nhiều ngân hàng thương mại lớn như Vietcombank, BIDV, VietinBank, ACB, Techcombank... Các ngân hàng này đều có mạng lưới rộng, thương hiệu mạnh và danh mục sản phẩm đa dạng

Bảng 2.4 So sánh các đối thủ cạnh tranh của Ngân hàng

STT	Tên ngân hàng	Điểm mạnh	Điểm yếu
1	MB Cẩm Lệ	• Chất lượng phục vụ khách hàng tốt, thái độ giao dịch thân thiện, tạo được niềm tin với khách hàng địa phương. • Ứng dụng ngân hàng số MB Bank phát triển mạnh, tích hợp nhiều tiện ích như chuyển tiền, thanh toán, gửi tiết kiệm online. • Sản phẩm dịch vụ đa dạng, phù hợp cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.	• Quy mô phòng giao dịch còn nhỏ so với các ngân hàng lớn. • Số lượng ATM và phòng giao dịch chưa nhiều, phạm vi phục vụ còn hạn chế.
2	Techcombank	• Ứng dụng ngân hàng số hiện đại, giao dịch trực tuyến nhanh và ổn định. • Thế mạnh về dịch vụ thẻ, thanh toán và khách hàng doanh nghiệp. • Thương hiệu mạnh trong nhóm ngân hàng thương mại cổ phần tư nhân.	• Phí dịch vụ và yêu cầu duy trì số dư có thể cao. • Ít linh hoạt với khách hàng thu nhập thấp hoặc giao dịch nhỏ lẻ.
3	TPBank	• Tập trung mạnh vào ngân hàng số, công nghệ hiện đại, phù hợp với khách hàng trẻ. • Quy trình giao dịch nhanh, nhiều dịch vụ tự động hóa.	• Mạng lưới phòng giao dịch và ATM còn hạn chế. • Các dịch vụ truyền thống chưa thực sự nổi bật so với ngân hàng lớn.
4	Nam A Bank	• Thủ tục giao dịch đơn giản, thời gian xử lý nhanh. • Phù hợp với khách hàng cá nhân và hộ kinh doanh nhỏ tại khu dân cư.	• Quy mô ngân hàng nhỏ, ít chi nhánh. • Chưa mạnh về dịch vụ doanh nghiệp lớn và ngân hàng quốc tế.

5	ACB (Ngân hàng TMCP Á Châu)	• Quản lý rủi ro tốt, chất lượng tài sản ổn định và an toàn. • Uy tín cao, thương hiệu lâu năm trên thị trường ngân hàng Việt Nam. • Mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch rộng khắp cả nước, thuận tiện cho khách hàng.	• Hoạt động ngân hàng quốc tế chưa nổi bật bằng một số ngân hàng lớn. • Chuyển đổi số cần được đẩy mạnh hơn để cạnh tranh với các ngân hàng số hóa mạnh.
6	Vietcombank	• Thương hiệu ngân hàng quốc doanh hàng đầu, độ tin cậy cao, được nhiều khách hàng lâu năm lựa chọn. • Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch và ATM rộng khắp, thuận tiện giao dịch. • Thế mạnh về thanh toán quốc tế, ngoại hối, tài trợ thương mại và khách hàng doanh nghiệp lớn. • Nguồn vốn lớn, tính an toàn và ổn định cao.	• Quy trình, thủ tục giao dịch còn khá chặt chẽ, thời gian xử lý có thể chậm hơn ngân hàng TMCP. • Trải nghiệm ngân hàng số chưa linh hoạt và hiện đại bằng một số ngân hàng số hóa mạnh như MB, Techcombank. • Chính sách phí và điều kiện sản phẩm đôi khi chưa phù hợp với khách hàng nhỏ lẻ hoặc thu nhập thấp.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố chính trị - pháp luật

Hoạt động của MB Nam Đà Nẵng chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước và Ngân hàng Nhà nước Việt Nam thông qua các chính sách tiền tệ, quy định về hoạt động tín dụng, lãi suất, tỷ lệ an toàn vốn và quản lý rủi ro. Các quy định pháp luật về phòng chống rửa tiền, bảo vệ thông tin khách hàng và an toàn hệ thống ngân hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Ngoài ra, hoạt động của MB Nam Đà Nẵng còn chịu sự điều chỉnh của một số văn bản pháp luật quan trọng hiện nay như Luật Các tổ chức tín dụng, quy định về tổ chức, hoạt động, quyền và nghĩa vụ của các ngân hàng thương mại; Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, quy định vai trò quản lý, điều hành chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước đối với hệ thống ngân hàng.S

Bên cạnh đó, Luật Phòng, chống rửa tiền cũng có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của chi nhánh, yêu cầu ngân hàng thực hiện các biện pháp nhận biết khách hàng, giám sát giao dịch và báo cáo các giao dịch đáng ngờ. Luật An toàn thông tin mạng và các

quy định liên quan đến bảo mật dữ liệu khách hàng buộc ngân hàng phải tăng cường công tác bảo vệ thông tin và đảm bảo an toàn hệ thống công nghệ thông tin.

Ngoài các luật nêu trên, MB Nam Đà Nẵng còn phải tuân thủ các thông tư, nghị định và văn bản hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước về hoạt động tín dụng, lãi suất, tỷ lệ an toàn vốn và quản lý rủi ro. Việc chấp hành nghiêm túc các quy định pháp luật giúp chi nhánh hoạt động ổn định, hạn chế rủi ro và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Sự ổn định chính trị và chính sách nhất quán của Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng hoạt động lâu dài và phát triển bền vững. Tuy nhiên, nếu có sự thay đổi đột ngột về chính sách, MB Nam Đà Nẵng cũng cần nhanh chóng điều chỉnh hoạt động để phù hợp với quy định mới.

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Tình hình kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của Ngân hàng MB – Chi nhánh Nam Đà Nẵng (PGD Cẩm Lệ). Khi nền kinh tế phát triển ổn định, nhu cầu vay vốn, gửi tiền và sử dụng các dịch vụ ngân hàng của người dân và doanh nghiệp tăng lên, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng mở rộng hoạt động kinh doanh. - Ngược lại, khi kinh tế gặp khó khăn, nhu cầu vay vốn giảm, trong khi rủi ro nợ xấu có xu hướng tăng, gây ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của chi nhánh.

Bên cạnh đó, các yếu tố kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, lạm phát và mức thu nhập của người dân cũng tác động trực tiếp đến hành vi tài chính của khách hàng, qua đó ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn và cho vay của MB Nam Đà Nẵng.

** Tăng trưởng kinh tế và tăng trưởng tín dụng*

Trong giai đoạn 2024–2025, nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu phục hồi rõ rệt với tốc độ tăng trưởng GDP khoảng 8%–8,5%/năm. Cùng với sự phục hồi đó, tăng trưởng tín dụng của toàn ngành ngân hàng đạt khoảng 19%–20%/năm, cho thấy nhu cầu vay vốn của cá nhân và doanh nghiệp ngày càng tăng.

Đối với MB Bank, tổng tài sản toàn hệ thống tăng khoảng 17–18%/năm, trong khi dư nợ tín dụng tăng khoảng 18–20%, chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này giúp PGD Cẩm Lệ có điều kiện mở rộng cho vay tiêu dùng, cho vay hộ kinh doanh cá thể và doanh nghiệp nhỏ, qua đó góp phần làm tăng doanh thu tín dụng tại chi nhánh.

** Lãi suất huy động và cho vay*

Trong năm 2025, Ngân hàng Nhà nước điều hành chính sách tiền tệ theo hướng ổn định mặt bằng lãi suất nhằm hỗ trợ tăng trưởng kinh tế. Theo đó, lãi suất huy động kỳ hạn 12 tháng tại các ngân hàng thương mại phổ biến ở mức khoảng 5,0%–5,2%/năm, trong khi lãi suất cho vay dao động trong khoảng 7%–9%/năm, tùy theo từng nhóm khách hàng và mục đích vay vốn.

Mặt bằng lãi suất ở mức hợp lý đã góp phần kích thích nhu cầu vay vốn của khách hàng, giúp MB Cẩm Lệ thu hút thêm khách hàng mới và tăng quy mô dư nợ. Tuy nhiên, lãi suất cho vay giảm cũng khiến biên lợi nhuận của ngân hàng bị thu hẹp, do đó chi nhánh cần chú trọng hơn đến việc kiểm soát chi phí và quản lý rủi ro tín dụng.

* Huy động vốn và thu nhập dân cư

Cùng với sự ổn định của kinh tế vĩ mô, thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện, từ đó thúc đẩy hoạt động gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng. MB Bank có lợi thế trong huy động vốn khi tỷ lệ CASA đạt khoảng 35%–38%, thuộc nhóm cao trong hệ thống ngân hàng.

Đối với PGD Cẩm Lệ, nguồn vốn huy động ổn định với chi phí thấp giúp chi nhánh chủ động hơn trong hoạt động cho vay, đồng thời tạo điều kiện phát triển các dịch vụ ngân hàng số, dịch vụ thẻ và thanh toán không dùng tiền mặt.

Tác động tổng hợp: Nhìn chung, các yếu tố kinh tế vĩ mô như tăng trưởng kinh tế, tốc độ tăng trưởng tín dụng, mặt bằng lãi suất và thu nhập của người dân đều có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của MB Bank. Trong điều kiện kinh tế thuận lợi, MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng (PGD Cẩm Lệ) có nhiều cơ hội mở rộng hoạt động, nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh trên địa bàn.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa xã hội

Các yếu tố xã hội như cơ cấu dân số, trình độ dân trí và thói quen sử dụng dịch vụ tài chính có ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động của Ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng (PGD Cẩm Lệ). Đà Nẵng là thành phố có dân số trẻ, tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao, trình độ dân trí tương đối tốt và khả năng tiếp cận công nghệ nhanh. Đây là điều kiện thuận lợi để ngân hàng phát triển các sản phẩm, dịch vụ tài chính hiện đại.

Bên cạnh đó, người dân Đà Nẵng ngày càng có xu hướng sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, thanh toán không dùng tiền mặt, chuyển khoản qua ứng dụng di động thay cho giao dịch tiền mặt truyền thống. Xu hướng này giúp MB Nam Đà Nẵng đẩy mạnh cung

cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử, nâng cao trải nghiệm khách hàng và giảm áp lực giao dịch tại quầy.

Ngoài yếu tố khách hàng, chi nhánh cũng chú trọng đến yếu tố con người trong nội bộ. MB Nam Đà Nẵng xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, đề cao tinh thần trách nhiệm, sự đoàn kết và thường xuyên đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ nhân viên. Điều này góp phần nâng cao chất lượng phục vụ, tạo sự tin tưởng và hài lòng cho khách hàng trên địa bàn.

Hoạt động của MB Nam Đà Nẵng phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật liên quan đến lĩnh vực ngân hàng. Việc vi phạm các quy định về tín dụng, quảng cáo, bảo mật thông tin khách hàng hoặc nghĩa vụ thuế có thể dẫn đến các hình thức xử phạt như phạt tiền, hạn chế hoạt động hoặc nghiêm trọng hơn là thu hồi giấy phép.

Do đó, việc tuân thủ pháp luật không chỉ giúp ngân hàng hạn chế rủi ro mà còn góp phần xây dựng uy tín và niềm tin đối với khách hàng.

2.2.2.4 Công nghệ

Trong giai đoạn 2023–2025, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học – công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng, đã tạo ra những tác động đáng kể đến hoạt động của Ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng (PGD Cẩm Lệ). Các công nghệ mới như ngân hàng số, Fintech, trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) đang từng bước làm thay đổi phương thức cung cấp dịch vụ ngân hàng truyền thống.

MB Bank là một trong những ngân hàng tiên phong trong quá trình chuyển đổi số tại Việt Nam, với việc đầu tư vào hệ thống core banking hiện đại và phát triển hệ sinh thái ngân hàng số đa dạng. Nhờ đó, PGD Cẩm Lệ có điều kiện nâng cao hiệu quả xử lý giao dịch, rút ngắn thời gian phục vụ khách hàng, giảm chi phí vận hành và cải thiện chất lượng dịch vụ. Các dịch vụ như Mobile Banking, Internet Banking, thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng được khách hàng trên địa bàn sử dụng phổ biến.

Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội mang lại, sự phát triển của công nghệ cũng đặt ra không ít thách thức cho chi nhánh, đặc biệt là về an ninh mạng, bảo mật thông tin khách hàng và phòng chống gian lận công nghệ cao. Điều này đòi hỏi MB Nam Cẩm Lệ phải thường xuyên đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ, cập nhật các giải pháp bảo mật và nâng cao trình độ công nghệ cho đội ngũ cán bộ nhân viên.

Nhìn chung, yếu tố công nghệ vừa là động lực thúc đẩy MB Bank – PGD Cẩm Lệ nâng cao năng lực cạnh tranh, vừa là thách thức buộc chi nhánh phải liên tục đổi mới để

đảm bảo hoạt động an toàn, hiệu quả và phát triển bền vững trong môi trường ngân hàng hiện đại.

2.3. Các nguồn lực của ngân hàng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

Tầng 1, Tòa nhà Công ty Cổ phần Xây Dựng Công Trình 545, số 324 Nguyễn Hữu Thọ, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng. Đây là một mặt bằng thương mại được bố trí tại tầng trệt tòa nhà với kết cấu không gian hợp lý phục vụ giao dịch khách hàng, bao gồm khu vực sảnh đón tiếp, quầy giao dịch, khu tư vấn và các phòng chức năng của nhân viên.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.5 Thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ

Thiết bị	Đơn vị tính	Số lượng
Bàn làm việc	Cái	20
Máy in	Cái	2
Tivi	Cái	1
Bảng viết	Cái	1
Điều hòa	Cái	7
Quạt điện	Cái	2
Máy tính	Cái	16
Máy Scan	Cái	2
Tủ lạnh	Cái	1
Ghế	Cái	44
Máy lọc nước	Cái	2
PCCC	Cái	7

(Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ)

* *Nhận xét* : Qua bảng thống kê cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ cho thấy đơn vị được trang bị khá đầy đủ các trang thiết bị phục vụ cho công việc. Số lượng bàn làm việc, ghế ngồi và máy tính tương đối phù hợp với nhu cầu làm việc của cán bộ nhân viên. Các thiết bị như máy in, máy scan, tivi, bảng viết cũng được trang bị để hỗ trợ công việc hằng ngày.

Ngoài ra, PGD còn có điều hòa, quạt điện, máy lọc nước và tủ lạnh, hệ thống phòng cháy chữa cháy, góp phần tạo môi trường làm việc thoải mái và thuận tiện hơn cho nhân viên. Nhìn chung, cơ sở vật chất của PGD Cẩm Lệ đáp ứng được yêu cầu hoạt động hiện

tại, tuy vẫn còn một số thiết bị có số lượng chưa nhiều nhưng không ảnh hưởng lớn đến quá trình làm việc.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.6 Đội ngũ nhân viên tại PGD Cẩm Lệ từ năm 2023 – 2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Độ chênh lệch			
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	2024/2023		2025/2024	
							+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	12	100	14	100	14	100	2	16.67	0	0.00
Theo giới tính										
Nam	5	41.67	5	35.71	5	35.71	0	0.00	0	0.00
Nữ	7	58.33	9	64.29	9	64.29	2	28.57	0	0.00
Theo độ tuổi										
Dưới 25 tuổi	2	16.67	4	28.57	4	28.57	2	100.0	0	0.00
Trên 25-40 tuổi	7	58.33	7	50.00	7	50.00	0	0.00	0	0.00
Trên 40 tuổi	3	25.00	3	21.43	3	21.43	0	0.00	0	0.00
Theo trình độ										
Thạc sỹ	2	16.67	2	14.29	2	14.29	0	0.00	0	0.00
Đại học	10	83.33	12	85.71	12	85.71	2	20.00	0	0.00

(Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ)

Nhận xét : Qua bảng 2.6 có thể thấy đội ngũ nhân viên tại PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2023–2025 nhìn chung có sự ổn định và thay đổi theo hướng tích cực. Tổng số lao động của phòng giao dịch tăng từ 12 người năm 2023 lên 14 người vào năm 2024

và tiếp tục giữ nguyên đến năm 2025. Điều này cho thấy PGD đang có xu hướng mở rộng hoạt động và bổ sung thêm nhân sự để đáp ứng nhu cầu công việc ngày càng tăng. Tuy số lượng nhân viên không tăng quá nhiều nhưng cũng phần nào phản ánh được sự ổn định trong cơ cấu nhân sự của đơn vị.

Xét theo giới tính, số lượng nhân viên nữ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn nam trong cả 3 năm. Cụ thể, năm 2023 nữ chiếm 58,33%, đến năm 2024 và 2025 tăng lên 64,29%. Trong khi đó số lượng nhân viên nam giữ nguyên ở mức 5 người. Điều này khá phù hợp với đặc điểm công việc trong ngân hàng vì nữ giới thường có ưu thế về sự cẩn thận, khéo léo và khả năng giao tiếp với khách hàng. Đặc biệt trong hoạt động huy động vốn, việc tư vấn và chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng nên đội ngũ nhân viên nữ thường tạo được sự gần gũi và thiện cảm hơn trong quá trình giao dịch.

Xét về độ tuổi, lực lượng lao động của PGD chủ yếu tập trung ở nhóm từ 25–40 tuổi. Đây là nhóm tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất trong cả 3 năm, dao động từ khoảng 50% đến gần 60% tổng số lao động. Có thể thấy đây là lực lượng nhân sự đang ở độ tuổi có nhiều kinh nghiệm làm việc nhưng vẫn đảm bảo được sự năng động và khả năng thích nghi với môi trường cạnh tranh trong ngành ngân hàng.

Bên cạnh đó, số lượng nhân viên dưới 25 tuổi tăng từ 2 người năm 2023 lên 4 người vào năm 2024 và giữ ổn định đến năm 2025. Điều này cho thấy PGD đang có xu hướng trẻ hóa đội ngũ nhân sự nhằm bổ sung thêm nguồn lao động năng động, nhanh nhạy với công nghệ và dễ thích nghi với các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại như mobile banking hay ngân hàng số. Tuy nhiên, nhóm nhân sự trẻ thường còn ít kinh nghiệm thực tế nên cần được đào tạo thêm về kỹ năng nghiệp vụ và chăm sóc khách hàng.

Đối với nhóm trên 40 tuổi, số lượng nhân viên giữ ổn định ở mức 3 người qua các năm nhưng tỷ trọng có xu hướng giảm nhẹ do tổng số lao động tăng lên. Đây vẫn là nhóm nhân sự quan trọng vì họ có nhiều kinh nghiệm, khả năng xử lý tình huống và hỗ trợ tốt cho nhân viên trẻ trong quá trình làm việc.

Xét về trình độ chuyên môn, phần lớn nhân viên tại PGD Cẩm Lệ có trình độ đại học. Cụ thể, số lượng nhân viên trình độ đại học tăng từ 10 người năm 2023 lên 12 người vào năm 2024 và giữ nguyên đến năm 2025, chiếm hơn 80% tổng số lao động. Trong khi đó, số lượng nhân viên có trình độ thạc sĩ duy trì ở mức 2 người qua cả 3 năm. Điều

này cho thấy chất lượng nguồn nhân lực của PGD tương đối tốt và đáp ứng được yêu cầu chuyên môn trong lĩnh vực ngân hàng.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự tại PGD Cẩm Lệ khá hợp lý cả về giới tính, độ tuổi và trình độ chuyên môn. Đội ngũ nhân viên trẻ kết hợp với những nhân sự có kinh nghiệm giúp đơn vị vừa đảm bảo tính năng động vừa duy trì được sự ổn định trong hoạt động. Đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong hoạt động huy động vốn và chăm sóc khách hàng tại phòng giao dịch.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.7 Tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ giai đoạn 2022 – 2025

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2025	2023/2022		2024/2023		2025/2024		
	GT	GT	GT	GT	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Tổng tài sản	404	434	743	1,024	138%	30	107%	309	171%	282	138%
Tổng nguồn vốn	404	434	743	1,024	138%	30	107%	309	171%	282	138%

(Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ)

Nhận xét : Qua bảng 2.7 có thể thấy tình hình tài sản và nguồn vốn của Ngân hàng TMCP Quân Đội – CN Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2022–2025 có xu hướng tăng khá mạnh qua các năm. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của phòng giao dịch đang ngày càng được mở rộng và khả năng huy động cũng như sử dụng vốn có sự phát triển tương đối tích cực.

Cụ thể, tổng tài sản của PGD năm 2022 đạt 404 tỷ đồng, đến năm 2023 tăng lên 434 tỷ đồng, tương ứng tăng 30 tỷ đồng so với năm trước. Mức tăng này tuy chưa quá lớn nhưng cho thấy hoạt động của PGD vẫn duy trì được sự ổn định trong bối cảnh thị trường tài chính còn nhiều khó khăn và cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng cao.

Đến năm 2024, tổng tài sản tăng mạnh lên 743 tỷ đồng, tăng thêm 309 tỷ đồng so với năm 2023. Đây là mức tăng khá cao, cho thấy PGD đã có sự phát triển rõ rệt về quy mô hoạt động. Nguyên nhân có thể đến từ việc ngân hàng đẩy mạnh hoạt động huy động vốn, mở rộng tập khách hàng cũng như triển khai thêm nhiều sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.

Năm 2025, tổng tài sản tiếp tục tăng lên 1.024 tỷ đồng, tăng thêm 282 tỷ đồng so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng không cao bằng giai đoạn trước nhưng vẫn cho thấy xu hướng phát triển tích cực và ổn định của phòng giao dịch. Việc tổng tài sản liên tục tăng qua các năm phản ánh khả năng quản lý và sử dụng nguồn vốn của PGD tương đối hiệu quả.

Bên cạnh đó, tổng nguồn vốn cũng có sự biến động tương tự với tổng tài sản. Cụ thể, tổng nguồn vốn năm 2022 đạt 404 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 434 tỷ đồng và tiếp tục tăng mạnh trong các năm sau. Đến năm 2025, tổng nguồn vốn đạt 1.024 tỷ đồng, cho thấy khả năng huy động vốn của PGD đang ngày càng được cải thiện.

Có thể thấy nguồn vốn tăng trưởng khá tốt là điều rất quan trọng đối với hoạt động ngân hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực huy động vốn và cho vay. Khi nguồn vốn ổn định và tăng trưởng đều, ngân hàng sẽ có điều kiện mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, việc tổng tài sản và tổng nguồn vốn cùng tăng qua các năm cũng cho thấy PGD Cẩm Lệ đang duy trì được sự cân đối tương đối tốt trong hoạt động tài chính. Điều này góp phần tạo sự ổn định và nâng cao mức độ an toàn trong quá trình hoạt động của ngân hàng.

Nhìn chung, giai đoạn 2022–2025 cho thấy tình hình tài chính của PGD Cẩm Lệ có xu hướng phát triển tích cực. Quy mô tài sản và nguồn vốn đều tăng trưởng khá mạnh, phản ánh hiệu quả trong hoạt động huy động vốn cũng như khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh của phòng giao dịch. Đây cũng là nền tảng quan trọng để PGD tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút thêm khách hàng trong thời gian tới.

2.4. Thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

2.4.1. Các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân của ngân hàng

Trong những năm gần đây, hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ ngày càng được ngân hàng chú trọng hơn vì đây là một trong

những nguồn vốn quan trọng phục vụ cho hoạt động kinh doanh và phát triển các dịch vụ tài chính khác của ngân hàng. Để đáp ứng nhu cầu gửi tiền ngày càng đa dạng của khách hàng cá nhân, ngân hàng đã triển khai nhiều sản phẩm huy động vốn với nhiều kỳ hạn và hình thức khác nhau nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch.

Hiện nay, sản phẩm được nhiều khách hàng cá nhân lựa chọn nhiều nhất tại ngân hàng vẫn là tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn. MB Bank – PGD Cẩm Lệ triển khai khá nhiều kỳ hạn gửi như 1 tháng, 3 tháng, 6 tháng, 12 tháng hoặc dài hơn để khách hàng dễ dàng lựa chọn phù hợp với nhu cầu tài chính của mình. Đối với những khách hàng có khoản tiền nhàn rỗi và muốn tích lũy trong thời gian dài thì hình thức này khá phù hợp vì mức lãi suất tương đối ổn định và an toàn. Các kỳ hạn dài thường có mức lãi suất cao hơn nhằm khuyến khích khách hàng gửi tiền lâu hơn tại ngân hàng.

Ngoài sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn, ngân hàng còn triển khai sản phẩm tiền gửi không kỳ hạn dành cho những khách hàng có nhu cầu sử dụng tiền linh hoạt trong quá trình giao dịch hằng ngày. Với hình thức này, khách hàng có thể rút tiền hoặc sử dụng tiền bất cứ lúc nào mà không cần báo trước cho ngân hàng. Mặc dù mức lãi suất không cao bằng tiền gửi có kỳ hạn nhưng hình thức này vẫn được khá nhiều khách hàng lựa chọn, đặc biệt là những khách hàng thường xuyên phát sinh giao dịch hoặc cần sử dụng tiền trong thời gian ngắn.

Bên cạnh các sản phẩm huy động vốn truyền thống, hiện nay MB Bank cũng đang đẩy mạnh hình thức gửi tiết kiệm online thông qua ứng dụng MBBank. Đây là hình thức đang được khá nhiều khách hàng trẻ lựa chọn vì thao tác nhanh, thuận tiện và không cần đến trực tiếp ngân hàng. Thông qua ứng dụng mobile banking, khách hàng có thể thực hiện gửi tiết kiệm, kiểm tra lãi suất hoặc tắt toán tài khoản ngay trên điện thoại vào bất kỳ thời điểm nào. Ngoài ra, đối với hình thức gửi online, khách hàng thường được hưởng mức lãi suất ưu đãi cao hơn khoảng 0,1% – 0,3% so với gửi trực tiếp tại quầy nên ngày càng được nhiều khách hàng quan tâm hơn.

Ngoài các sản phẩm huy động vốn chính, MB Bank – PGD Cẩm Lệ còn triển khai thêm một số chương trình ưu đãi nhằm thu hút khách hàng cá nhân gửi tiền như cộng thêm lãi suất đối với khách hàng gửi online, tặng quà cho khách hàng gửi số tiền lớn hoặc triển khai các chương trình khuyến mãi theo từng thời điểm trong năm. Những

chương trình này góp phần tạo thêm sự thu hút đối với khách hàng cá nhân và giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trên địa bàn.

Để làm rõ hơn các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng, có thể khái quát thông qua bảng sau:

Bảng 2.8 Các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng

Sản phẩm huy động vốn	Đặc điểm	Đối tượng phù hợp
Tiền gửi không kỳ hạn	Khách hàng có thể rút tiền bất cứ lúc nào, lãi suất thấp	Khách hàng thường xuyên giao dịch
Tiền gửi tiết kiệm có kỳ hạn	Kỳ hạn đa dạng từ 1 tháng đến 12 tháng hoặc dài hơn, lãi suất ổn định	Khách hàng có tiền nhàn rỗi
Tiết kiệm online qua app MBBank	Giao dịch nhanh chóng trên điện thoại, lãi suất ưu đãi hơn tại quầy	Khách hàng trẻ, sử dụng ngân hàng số
Tiết kiệm gửi góp	Khách hàng gửi thêm tiền định kỳ để tích lũy	Khách hàng có nhu cầu tiết kiệm lâu dài

Ngoài bảng thống kê, ngân hàng hiện cũng triển khai mạnh hình thức giao dịch online thông qua ứng dụng MBBank giúp khách hàng dễ dàng thực hiện gửi tiết kiệm và quản lý tài khoản trực tiếp trên điện thoại .



Hình 2.2: Giao diện ứng dụng MBBank hỗ trợ gửi tiết kiệm online

2.4.2. Hình thức huy động vốn khách hàng cá nhân

Bên cạnh việc đa dạng hóa sản phẩm huy động vốn, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cũng triển khai nhiều hình thức huy động vốn khách hàng cá nhân nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch. Trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn như hiện nay, việc phát triển nhiều hình thức huy động vốn được

xem là yếu tố khá quan trọng giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng cá nhân.

Hiện nay, hình thức huy động vốn trực tiếp tại quầy giao dịch vẫn được khá nhiều khách hàng cá nhân lựa chọn, đặc biệt là khách hàng lớn tuổi hoặc những khách hàng muốn được tư vấn trực tiếp trước khi gửi tiền. Khi đến giao dịch tại ngân hàng, khách hàng sẽ được nhân viên hỗ trợ khá cụ thể về lãi suất, kỳ hạn gửi, hình thức gửi tiền cũng như các chương trình ưu đãi phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng cá nhân.

Ngoài ra, khách hàng cá nhân khi giao dịch trực tiếp tại quầy cũng dễ dàng trao đổi với nhân viên về các vấn đề phát sinh như thay đổi kỳ hạn gửi, tắt toán trước hạn hoặc thực hiện các thủ tục liên quan. Đối với nhiều khách hàng cá nhân, đặc biệt là khách hàng trung niên hoặc lớn tuổi, việc được giao dịch trực tiếp vẫn tạo cảm giác an toàn và yên tâm hơn.

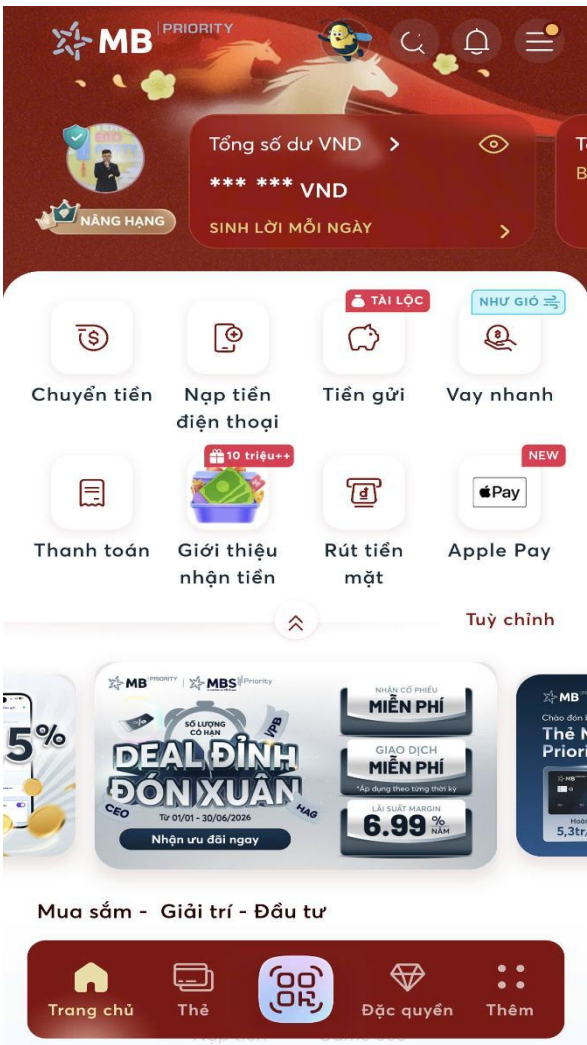
Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ ngân hàng số, hình thức huy động vốn online dành cho khách hàng cá nhân hiện đang phát triển khá mạnh tại MB Bank. Khách hàng có thể gửi tiết kiệm online thông qua mobile banking hoặc internet banking mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Đây là hình thức đang được khá nhiều khách hàng trẻ lựa chọn vì tính tiện lợi và nhanh chóng.

Thông qua ứng dụng mobile banking, khách hàng cá nhân có thể thực hiện giao dịch gửi tiết kiệm mọi lúc mọi nơi kể cả ngoài giờ hành chính. Ngoài ra, khách hàng còn có thể dễ dàng kiểm tra số dư, theo dõi lãi suất hoặc tắt toán tài khoản ngay trên điện thoại. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm được khá nhiều thời gian so với việc phải đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng.

Bên cạnh các hình thức huy động vốn trên, MB Bank – PGD Cẩm Lệ còn kết hợp huy động vốn khách hàng cá nhân thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng như tặng quà, quay số trúng thưởng hoặc cộng thêm lãi suất cho khách hàng thân thiết. Những chương trình này không chỉ giúp ngân hàng tăng khả năng huy động vốn khách hàng cá nhân mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

Nhìn chung, các hình thức huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ hiện nay tương đối đa dạng và ngày càng hiện đại hơn. Việc kết hợp giữa giao dịch truyền thống và ngân hàng số giúp khách hàng cá nhân có nhiều lựa chọn phù hợp

với nhu cầu của mình, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng.



Hình 2.3: Giao diện ứng dụng MBBank hỗ trợ giao dịch ngân hàng số



Hình 2.4: Khách hàng thực hiện giao dịch online trên ứng dụng MBBank

2.4.3. Ứng dụng mô hình SERVQUAL tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Bên cạnh việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong lý thuyết để đánh giá chất lượng dịch vụ thì tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ (địa chỉ 324 Nguyễn Hữu Thọ), mô hình này cũng được áp dụng khá rõ trong thực tế hoạt động huy động vốn. Qua thời gian thực tập tại đơn vị, tôi nhận thấy ngân hàng hiện nay không chỉ tập trung vào lãi suất mà còn chú trọng nhiều hơn đến cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng khi đến giao dịch.

Hiện nay khách hàng khi lựa chọn ngân hàng để gửi tiền thường không chỉ quan tâm đến lãi suất cao hay thấp mà còn chú ý đến thái độ phục vụ, thời gian giao dịch, mức độ an toàn và sự thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Vì vậy PGD Cẩm Lệ cũng đang từng bước cải thiện chất lượng phục vụ theo các yếu tố của mô hình SERVQUAL nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trên địa bàn.

a. Độ tin cậy

Đây là yếu tố khá quan trọng trong hoạt động huy động vốn vì khách hàng khi gửi tiền luôn muốn đảm bảo an toàn và chính xác. Trong quá trình thực tập, tôi thấy các giao dịch liên quan đến gửi tiết kiệm, tắt toán hay tính lãi đều được nhân viên kiểm tra lại khá kỹ trước khi hoàn tất giao dịch nhằm hạn chế sai sót xảy ra.

Ngoài ra, nhân viên cũng tư vấn tương đối rõ ràng về lãi suất, kỳ hạn gửi và các chương trình ưu đãi để khách hàng dễ nắm thông tin hơn. Đối với những khách hàng lớn tuổi hoặc chưa quen giao dịch ngân hàng thì nhân viên thường giải thích kỹ hơn về thời gian đáo hạn, cách nhận lãi hoặc thủ tục gửi tiết kiệm để khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi giao dịch.

Bên cạnh đó, PGD cũng khá chú trọng đến tính bảo mật thông tin khách hàng. Khi thực hiện các giao dịch liên quan đến tiền gửi hoặc rút tiền, nhân viên đều kiểm tra và xác minh thông tin cẩn thận trước khi xử lý. Đây cũng là yếu tố giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

b. Sự đáp ứng

Hiện nay khách hàng thường muốn giao dịch nhanh chóng và không phải chờ đợi quá lâu nên tốc độ phục vụ cũng ảnh hưởng khá nhiều đến cảm nhận chất lượng dịch vụ. Qua quá trình thực tập tại PGD Cẩm Lệ, tôi thấy nhân viên thường chủ động hướng

dẫn khách hàng ngay từ đầu để hạn chế việc khách phải điền giấy tờ nhiều lần hoặc bổ sung hồ sơ mất thời gian.

Đối với các khách hàng chưa quen thủ tục thì nhân viên cũng hỗ trợ khá nhiệt tình để quá trình giao dịch diễn ra nhanh hơn. Tuy nhiên vào các khung giờ cao điểm như đầu giờ sáng hoặc cuối giờ chiều thì lượng khách đến giao dịch khá đông nên đôi lúc khách hàng vẫn phải chờ lâu hơn bình thường. Dù vậy nhân viên vẫn cố gắng hỗ trợ và xử lý giao dịch tương đối nhanh để tránh tình trạng khách chờ quá lâu.

Ngoài giao dịch trực tiếp tại quầy, hiện nay ngân hàng cũng đẩy mạnh sử dụng app MB Bank nhằm hỗ trợ khách hàng giao dịch thuận tiện hơn. Khách hàng có thể gửi tiết kiệm online, kiểm tra lãi suất hoặc theo dõi tài khoản ngay trên điện thoại mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Điều này cũng giúp giảm áp lực giao dịch tại quầy và tiết kiệm thời gian cho khách hàng hơn.

c. Sự đảm bảo

Đây là yếu tố liên quan đến trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ của nhân viên ngân hàng. Qua thời gian thực tập, tôi nhận thấy đội ngũ nhân viên tại PGD Cẩm Lệ có tác phong khá chuyên nghiệp, giao tiếp lịch sự và hỗ trợ khách hàng tương đối nhiệt tình.

Khi khách hàng thắc mắc về lãi suất, kỳ hạn gửi hoặc các sản phẩm tiết kiệm thì nhân viên thường giải thích khá rõ ràng và dễ hiểu. Đặc biệt với những khách hàng lớn tuổi thì nhân viên thường hướng dẫn kỹ hơn để khách hàng dễ nắm thông tin. Ngoài ra, nhân viên cũng chủ động tư vấn thêm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế của từng khách hàng thay vì tư vấn giống nhau cho tất cả mọi người.

Theo tôi, trong hoạt động ngân hàng thì cảm giác an toàn và tin tưởng là điều khách hàng rất quan tâm. Vì vậy khi nhân viên có chuyên môn tốt, xử lý giao dịch chính xác và giao tiếp tự tin thì khách hàng cũng sẽ yên tâm hơn khi gửi tiền tại ngân hàng.

d. Sự đồng cảm

Đây là yếu tố tôi cảm nhận khá rõ trong thời gian thực tập tại PGD Cẩm Lệ. Không phải khách hàng nào cũng có nhu cầu giống nhau nên nhân viên cũng có cách hỗ trợ và tư vấn khác nhau tùy từng đối tượng khách hàng.

Đối với khách hàng lớn tuổi, nhân viên thường hỗ trợ kỹ hơn về thủ tục hoặc hướng dẫn chi tiết từng bước giao dịch vì nhiều người chưa quen sử dụng công nghệ.

Có những khách hàng hỏi lại nhiều lần nhưng nhân viên vẫn giữ thái độ khá nhẹ nhàng và kiên nhẫn.

Còn đối với khách hàng trẻ thì nhân viên thường tư vấn thêm về các tiện ích online như gửi tiết kiệm trên app MB Bank, chuyển khoản nhanh hoặc quản lý tài khoản trên điện thoại để thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng.

Ngoài ra, tôi cũng nhận thấy với một số khách hàng quen thì nhân viên có thể nhớ mặt hoặc chủ động hỏi thăm khi khách đến giao dịch. Dù chỉ là những điều nhỏ nhưng theo tôi điều này cũng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và gần gũi hơn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

e. Phương tiện hữu hình (Tangibles)

PGD Cẩm Lệ nằm trên tuyến đường Nguyễn Hữu Thọ nên vị trí khá thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. Không gian bên trong phòng giao dịch tương đối sạch sẽ, thoáng và được bố trí khá gọn gàng. Khu vực chờ cũng có ghế ngồi và hệ thống lấy số thứ tự giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình giao dịch.

Ngoài ra, đồng phục của nhân viên tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ sử dụng các màu đặc trưng của MB Bank là xanh navy, đỏ và trắng. Nhân viên nam thường mặc áo sơ mi trắng kết hợp quần tây màu tối và đeo cà vạt xanh đậm có phối màu đỏ. Nhân viên nữ mặc áo sơ mi trắng kết hợp chân váy hoặc quần tây màu đen/xanh đậm, kèm khăn quàng cổ màu đỏ và xanh navy. Đồng phục nhìn gọn gàng, lịch sự và tạo cảm giác chuyên nghiệp khi khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng. Các bảng thông tin về lãi suất, sản phẩm tiết kiệm hoặc chương trình ưu đãi cũng được đặt ở vị trí dễ nhìn để khách hàng thuận tiện theo dõi.

Bên cạnh cơ sở vật chất tại quầy, ngân hàng hiện nay cũng đầu tư khá nhiều vào công nghệ và ngân hàng số. App MB Bank hiện nay được khá nhiều khách hàng sử dụng vì giao diện dễ thao tác, có thể gửi tiết kiệm online nhanh chóng và kiểm tra tài khoản thuận tiện hơn. Đây cũng là một trong những yếu tố góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng trong hoạt động huy động vốn hiện nay.

Nhìn chung, qua thời gian thực tập tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ, tôi nhận thấy ngân hàng đã và đang áp dụng mô hình SERVQUAL khá rõ trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân. Từ độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm cho đến phương tiện hữu hình đều được ngân

hàng chú trọng cải thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Mặc dù trên thực tế vẫn còn một số hạn chế như thời gian chờ vào giờ cao điểm hoặc áp lực cạnh tranh với các ngân hàng khác nhưng nhìn chung PGD Cẩm Lệ vẫn đang từng bước cải thiện chất lượng phục vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo tôi, đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp ngân hàng giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới trong thời gian tới.

2.4.4. Các tiêu chí đánh giá dịch vụ khách hàng cá nhân trong hoạt động huy động vốn

Hiện nay, ngoài yếu tố lãi suất thì chất lượng phục vụ khách hàng cũng ảnh hưởng khá nhiều đến hoạt động huy động vốn của ngân hàng. Khách hàng khi gửi tiền không chỉ quan tâm đến mức lãi nhận được mà còn chú ý đến thời gian giao dịch, thái độ phục vụ, sự thuận tiện cũng như mức độ an toàn khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, MB Bank – PGD Cẩm Lệ hiện nay cũng ngày càng chú trọng hơn đến việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng nhằm giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới trong bối cảnh cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn.

a. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những tiêu chí khá quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ huy động vốn tại ngân hàng. Qua thời gian thực tập tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, tôi nhận thấy phần lớn khách hàng khi đến giao dịch đều đánh giá khá tốt về thái độ phục vụ cũng như sự thuận tiện trong quá trình giao dịch tại ngân hàng.

Hiện nay, khách hàng đến gửi tiết kiệm tại PGD Cẩm Lệ khá đa dạng, từ khách hàng lớn tuổi, hộ kinh doanh cho đến nhân viên văn phòng hoặc khách hàng trẻ thường xuyên sử dụng ngân hàng số. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có nhu cầu khác nhau nên nhân viên cũng hỗ trợ và tư vấn khá linh hoạt để tạo cảm giác thoải mái hơn cho khách hàng khi giao dịch.

Đối với khách hàng lớn tuổi, nhân viên thường hỗ trợ khá kỹ về thủ tục gửi tiết kiệm, cách tính lãi hoặc thời gian đáo hạn. Còn đối với khách hàng trẻ thì nhân viên thường tư vấn thêm về gửi tiết kiệm online hoặc các tiện ích trên app MBBank để khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng.

Qua quan sát thực tế trong thời gian thực tập, nhiều khách hàng sau khi giao dịch vẫn tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ tại ngân hàng hoặc giới thiệu thêm người thân đến

gửi tiền. Điều này cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ huy động vốn tại PGD Cẩm Lệ hiện nay tương đối tốt.

Tuy nhiên, vào một số thời điểm đông khách như đầu tháng hoặc cuối giờ chiều thì khách hàng vẫn phải chờ lâu hơn bình thường nên đôi lúc vẫn ảnh hưởng đến trải nghiệm giao dịch của khách hàng.

b. Tốc độ giao dịch

Tốc độ giao dịch là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Hiện nay khách hàng thường ưu tiên những ngân hàng có thủ tục nhanh gọn, xử lý giao dịch nhanh và không phải chờ đợi quá lâu.

Qua thời gian thực tập tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, tôi nhận thấy các giao dịch liên quan đến huy động vốn nhìn chung được xử lý khá nhanh. Đối với các giao dịch gửi tiết kiệm thông thường, nếu khách hàng đã có tài khoản và đầy đủ giấy tờ thì thời gian thực hiện thường khoảng từ 5 – 10 phút. Đối với khách hàng mở mới tài khoản hoặc đăng ký thêm các dịch vụ online thì thời gian giao dịch có thể kéo dài khoảng 10 – 15 phút tùy từng trường hợp.

Ngoài ra, nhân viên thường chủ động hướng dẫn khách hàng điền thông tin ngay từ đầu nên giúp hạn chế việc bổ sung giấy tờ nhiều lần, từ đó giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hơn trong quá trình giao dịch.

Bên cạnh giao dịch trực tiếp tại quầy, MB Bank hiện nay cũng phát triển khá mạnh dịch vụ ngân hàng số thông qua ứng dụng MBBank. Khách hàng có thể gửi tiết kiệm online, chuyển khoản, kiểm tra lãi suất hoặc tắt toán tài khoản ngay trên điện thoại mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm được khá nhiều thời gian, đặc biệt đối với những khách hàng bận rộn hoặc không có điều kiện đến ngân hàng trong giờ hành chính.

Tuy nhiên, vào các khung giờ cao điểm như đầu giờ sáng, cuối giờ chiều hoặc những ngày đầu tháng thì lượng khách đến giao dịch khá đông nên khách hàng có thể phải chờ khoảng 15 – 20 phút mới đến lượt giao dịch. Dù vậy, nhân viên vẫn cố gắng hỗ trợ và xử lý khá nhanh để hạn chế thời gian chờ cho khách hàng.

Nhìn chung, tốc độ giao dịch tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ hiện nay được đánh giá khá tốt và đáp ứng được nhu cầu của phần lớn khách hàng.

c. Thái độ phục vụ của nhân viên

Bên cạnh tốc độ giao dịch thì thái độ phục vụ của nhân viên cũng là yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến chất lượng dịch vụ huy động vốn. Trong quá trình thực tập tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, tôi nhận thấy nhân viên tại phòng giao dịch nhìn chung có thái độ lịch sự, thân thiện và hỗ trợ khách hàng khá nhiệt tình.

Khi khách hàng có thắc mắc về lãi suất, kỳ hạn gửi tiết kiệm hoặc các chương trình ưu đãi thì nhân viên thường giải thích khá rõ ràng và dễ hiểu. Đối với những khách hàng lớn tuổi chưa quen sử dụng công nghệ thì nhân viên cũng hướng dẫn khá chi tiết về cách sử dụng app MBBank hoặc các thao tác giao dịch online.

Ngoài ra, nhân viên cũng có tác phong làm việc tương đối chuyên nghiệp, giao tiếp nhẹ nhàng và chủ động hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Trong quá trình giao dịch, nhân viên thường kiểm tra lại thông tin khá kỹ trước khi hoàn tất giao dịch nhằm hạn chế sai sót xảy ra.

Đây cũng là một trong những yếu tố giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi gửi tiền tại ngân hàng. Tuy nhiên vào những thời điểm đông khách thì áp lực công việc khá lớn nên đôi lúc nhân viên vẫn phải xử lý nhiều giao dịch cùng lúc, dẫn đến việc hỗ trợ khách hàng chưa được nhanh như bình thường.

d. Sự đa dạng của sản phẩm huy động vốn

Hiện nay nhu cầu gửi tiền của khách hàng ngày càng đa dạng nên các ngân hàng cũng cần cung cấp nhiều sản phẩm huy động vốn khác nhau để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng.

Tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, khách hàng hiện nay có thể lựa chọn nhiều hình thức gửi tiền khác nhau như tiền gửi không kỳ hạn, tiết kiệm có kỳ hạn, tiết kiệm online hoặc tiết kiệm tích lũy. Các kỳ hạn gửi cũng khá đa dạng từ ngắn hạn đến dài hạn nên khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn tùy theo nhu cầu sử dụng tiền của mình.

Đối với những khách hàng muốn linh hoạt trong quá trình sử dụng tiền thì có thể lựa chọn gửi ngắn hạn hoặc gửi online để thuận tiện hơn khi giao dịch. Còn đối với những khách hàng muốn tích lũy lâu dài thì ngân hàng cũng có các kỳ hạn dài với mức lãi suất cao hơn.

Ngoài ra, hiện nay ngân hàng cũng thường triển khai thêm các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng gửi tiết kiệm online nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng ngân hàng số nhiều hơn. Theo tôi, việc đa dạng các sản phẩm huy động vốn không chỉ

giúp ngân hàng thu hút thêm khách hàng mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh với các ngân hàng khác trên địa bàn.

Dưới đây là một số hình ảnh minh họa về các sản phẩm tiết kiệm và chương trình ưu đãi lãi suất tại MB Bank.

FLASH SALE
SIÊU LÃI SUẤT HUY ĐỘNG

GỬI TỪ 500 TRIỆU ĐỒNG	7.79%	GỬI TỪ 1 - 2 TỶ ĐỒNG	8.3%
GỬI TỪ 2 - 3 TỶ ĐỒNG	8.4%	GỬI TỪ TRÊN 3 TỶ ĐỒNG	8.5%

KH PRIVATE
GỬI TỪ 1 TỶ ĐỒNG **8.5%**

ÁP DỤNG KỲ HẠN 6 TỚI 12 THÁNG

Hình 2.5. Chương trình ưu đãi lãi suất huy động tại MB Bank

PGD CẨM LỆ			
LÃI SUẤT TIẾT KIỆM			
KỲ HẠN	SỐ TIỀN GỬI TỪ 100TRĐ - 300TRĐ	SỐ TIỀN GỬI TỪ 300TRĐ - DƯỚI 2TỶ	CHỨNG CHỈ TIỀN GỬI
1 THÁNG - 5 THÁNG	4.75%	4.75%	6.2 - 6.7%
6 THÁNG - 11 THÁNG	6.8%	7.2%	6.8%
12 THÁNG	6.9%	7.2%	

324 NGUYỄN HỮU THỌ, CẨM LỆ, ĐÀ NẴNG

Hình 2.6. Biểu lãi suất tiết kiệm tại MB PGD Cẩm Lệ

e. Uy tín của ngân hàng

Uy tín và thương hiệu cũng là yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Thực tế hiện nay, đa số khách hàng thường ưu tiên lựa chọn những ngân hàng có thương hiệu lớn, hoạt động ổn định và tạo được cảm giác an toàn khi giao dịch. MB Bank hiện nay là một trong những ngân hàng được nhiều khách hàng biết đến và có mức độ nhận diện thương hiệu khá cao trên thị trường. Qua quá trình hoạt động, ngân hàng đã tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng nhờ chất lượng dịch vụ, hệ thống công nghệ cũng như việc phát triển mạnh ngân hàng số trong những năm gần đây.

Ngoài ra, trong thời gian qua MB Bank cũng đạt được nhiều giải thưởng liên quan đến công nghệ, chuyển đổi số và chất lượng dịch vụ. Năm 2026, MB được nhận 5 giải thưởng Sao Khuê cho các giải pháp chuyển đổi số và ứng dụng AI trong hoạt động cấp vốn cho doanh nghiệp SME và khách hàng cá nhân. MB cũng nhiều năm liên tiếp được vinh danh là “Doanh nghiệp chuyển đổi số xuất sắc” tại Vietnam Digital Awards. Bên cạnh đó, ngân hàng còn đạt được một số giải thưởng như “Ngân hàng sáng tạo của năm 2025”, “Ngân hàng bán lẻ tiêu biểu” và “Ngân hàng đồng hành cùng doanh nghiệp nhỏ và vừa”. Những giải thưởng này phần nào cho thấy uy tín và vị thế của MB Bank trên thị trường hiện nay.

Đối với PGD Cẩm Lệ, vị trí giao dịch nằm trên tuyến đường Nguyễn Hữu Thọ nên khá thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. Không gian giao dịch tương đối sạch sẽ, hiện đại và nhân viên có tác phong làm việc khá chuyên nghiệp. Điều này cũng góp phần tạo hình ảnh tốt cho ngân hàng và giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng các dịch vụ tại đây. Nhìn chung, uy tín thương hiệu hiện nay là một trong những yếu tố giúp MB Bank thu hút khách hàng tham gia gửi tiền tại PGD Cẩm Lệ.

f. Lãi suất và chính sách chăm sóc khách hàng

Lãi suất huy động vốn là một trong những yếu tố ảnh hưởng khá lớn đến quyết định gửi tiền của khách hàng. Hiện nay, giữa các ngân hàng có sự cạnh tranh khá cao nên việc đưa ra mức lãi suất phù hợp cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động huy động vốn của ngân hàng.

Trong giai đoạn 2023–2025, MB Bank – PGD Cẩm Lệ luôn cố gắng duy trì mức lãi suất tương đối cạnh tranh để thu hút khách hàng gửi tiền. Mức lãi suất được áp dụng linh hoạt tùy theo kỳ hạn gửi, số tiền gửi và hình thức gửi tiền khác nhau.

MB Bank tiếp tục triển khai nhiều chương trình ưu đãi lãi suất dành cho khách hàng cá nhân nhằm thu hút khách hàng gửi tiền tại ngân hàng. Theo thông tin tại PGD Cẩm Lệ, đối với các khoản tiền gửi từ 100 triệu đồng đến dưới 500 triệu đồng, mức lãi suất tiết kiệm kỳ hạn từ 1 đến 5 tháng khoảng 4,75%/năm. Đối với các kỳ hạn từ 6 đến 11 tháng, mức lãi suất khoảng 6,8%/năm và kỳ hạn 12 tháng khoảng 6,9%/năm. Có thể thấy các kỳ hạn dài thường có mức lãi suất cao hơn để khuyến khích khách hàng gửi tiền trong thời gian lâu hơn.

Ngoài ra, đối với khách hàng gửi từ 500 triệu đồng trở lên, ngân hàng còn áp dụng mức lãi suất ưu đãi cao hơn. Đối với các khoản tiền gửi kỳ hạn từ 6 đến 12 tháng, mức lãi suất có thời điểm lên đến khoảng 8,4%/năm. Bên cạnh đó, đối với nhóm khách hàng private hoặc khách hàng gửi số tiền lớn, mức lãi suất ưu đãi có thể đạt khoảng 8,5%/năm tùy từng thời điểm và chương trình huy động vốn của ngân hàng. Điều này cho thấy MB Bank cũng đang khá chú trọng đến nhóm khách hàng có số tiền gửi lớn để tăng khả năng huy động vốn cho ngân hàng.

Bên cạnh hình thức gửi tiết kiệm trực tiếp tại quầy, hiện nay MB Bank cũng đẩy mạnh hình thức gửi tiết kiệm online thông qua ứng dụng MBBank. Khách hàng có thể dễ dàng theo dõi lãi suất, lựa chọn kỳ hạn gửi cũng như quản lý tài khoản ngay trên điện thoại mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Điều này giúp khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình giao dịch và cũng phù hợp với xu hướng phát triển ngân hàng số hiện nay.

Ngoài chính sách lãi suất, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cũng thường xuyên triển khai một số chương trình ưu đãi như cộng thêm lãi suất, tặng quà hoặc chương trình chăm sóc khách hàng vào một số dịp lễ hoặc cuối năm nhằm thu hút thêm khách hàng gửi tiền tại ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng khá chú trọng đến việc hỗ trợ khách hàng thông qua ứng dụng mobile banking, tin nhắn hoặc tổng đài chăm sóc khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng cập nhật thông tin lãi suất hoặc các chương trình ưu đãi mới của ngân hàng ngay trên điện thoại nên khá thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nhìn chung, chính sách lãi suất và chăm sóc khách hàng tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian qua tương đối phù hợp và hỗ trợ khá tốt cho hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân của ngân hàng. Tuy nhiên, trong thời gian tới ngân hàng vẫn cần tiếp tục duy trì mức lãi suất hợp lý kết hợp với nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

*Bảng 2.9. Tình hình huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ
giai đoạn 2022–2025*

Năm	Huy động vốn (tỷ đồng)	Tăng trưởng (%)
2022	185	–
2023	228	23,2
2024	276	21,1
2025	325	17,8

(Nguồn: Phòng giao dịch Cẩm Lệ)

Nhận xét : Nhìn vào bảng số liệu trên có thể thấy nguồn vốn huy động khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong giai đoạn 2022 – 2025 có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2022, nguồn vốn huy động đạt khoảng 185 tỷ đồng. Sang năm 2023, nguồn vốn huy động tăng lên khoảng 228 tỷ đồng, tăng 23,2% so với năm trước.

Đến năm 2024, nguồn vốn huy động tiếp tục tăng lên khoảng 276 tỷ đồng, tương ứng tăng khoảng 21,1%. Đến năm 2025, nguồn vốn huy động đạt khoảng 325 tỷ đồng, tăng khoảng 17,8% so với năm 2024. Mặc dù tốc độ tăng trưởng có chậm hơn những năm trước nhưng nhìn chung nguồn vốn huy động vẫn tăng khá ổn định.

Qua đó có thể thấy hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian qua đạt được nhiều kết quả tích cực. Ngoài yếu tố lãi suất thì việc nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, phát triển ứng dụng MBBank và triển khai các chương trình ưu đãi cũng góp phần thu hút thêm khách hàng gửi tiền tại ngân hàng.

2.4.5. Kết quả khảo sát về chất lượng huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Bảng 2.10 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần hữu hình

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
HH1: Cơ sở vật chất hiện đại sạch sẽ	0 (0%)	2 (1.1%)	26 (14.4%)	72 (40.0%)	80 (44.4%)
HH2: Trang thiết bị đầy đủ	0 (0%)	0 (0%)	21 (11.7%)	68 (37.8%)	91 (50.6%)
HH3: Nhân viên trang phục chuyên nghiệp					

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
HH4: Tài liệu biểu mẫu rõ ràng dễ hiểu	0 (0%)	0 (0%)	31 (17.2%)	89 (49.4%)	60 (33.3%)
HH5: Không gian giao dịch thoải mái	0 (0%)	1 (0.6%)	37 (20.6%)	86 (47.8%)	56 (31.1%)

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Thành phần Hữu hình là những gì đập vào mắt khách hàng đầu tiên khi đến giao dịch, bao gồm phòng ốc, máy móc, trang phục nhân viên và các loại giấy tờ biểu mẫu.

Nhìn vào bảng số liệu, có thể thấy đa số khách hàng đều chấm điểm khá thoáng cho diện mạo bên ngoài của ngân hàng, chủ yếu tập trung vào mức 4 (Hài lòng) và mức 5 (Rất hài lòng). Điểm sáng lớn nhất ở đây chính là phần trang thiết bị phục vụ giao dịch khi có đến hơn một nửa (50,6%) khách hàng chọn mức Rất hài lòng. Điều này cho thấy ngân hàng đầu tư máy móc rất ra trò, từ máy lấy số tự động, cây ATM cho đến ứng dụng ngân hàng số đều chạy mượt mà, giúp người dân làm thủ tục nhanh gọn và thấy yên tâm hẳn. Cơ sở vật chất phòng ốc nhìn chung cũng rất khang trang, sạch sẽ nên nhận về 44,4% điểm tuyệt đối.

Tác phong ăn mặc của nhân viên và các loại giấy tờ biểu mẫu cũng ghi nhận phản hồi rất ổn, phần lớn gom vào mức hài lòng (mức 4) với tỷ lệ quanh mức 48% - 49%. Khách đi gửi tiền thấy các bạn giao dịch viên mặc đồng phục chỉnh chu, lịch sự nên tạo được thiện cảm tốt về sự chuyên nghiệp. Biểu mẫu gửi tiền hay bảng tra cứu lãi suất cũng được viết rõ ràng, dễ nhìn, không đánh đố người xem nên khâu điền thông tin diễn ra khá suôn sẻ.

Nếu nhìn kỹ lại thì vẫn còn một vài chỗ hơi gọn nhỏ. Đáng chú ý nhất là khía cạnh không gian giao dịch thoải mái khi lượng khách chọn mức 3 (Bình thường) chiếm tới 20,6%, cao nhất trong nhóm này. Thực tế cho thấy vào những lúc cao điểm đông người, sảnh chờ đôi khi bị bí bách hoặc thiếu chỗ ngồi, khiến một số khách thấy chưa thực sự thoải mái lắm. Dù có một vài phiếu chấm mức 2 (Không hài lòng) ở phần cơ sở vật chất và không gian nhưng số lượng rất ít, không đáng kể. Nhìn chung, mảng hữu hình đã làm tốt việc tạo ấn tượng ban đầu, chỉ cần chú ý xếp đặt lại không gian sảnh chờ một chút vào giờ cao điểm là sẽ trọn vẹn hơn.

Bảng 2.11 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần độ tin cậy

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
TC1: Thực hiện đúng cam kết lãi suất	0 (0%)	2 (1.1%)	28 (15.6%)	78 (43.3%)	72 (40.0%)
TC2: Giao dịch chính xác không sai sót	0 (0%)	3 (1.7%)	29 (16.1%)	91 (50.6%)	57 (31.7%)
TC3: Thông tin tài khoản minh bạch rõ ràng	0 (0%)	2 (1.1%)	28 (15.6%)	78 (43.3%)	72 (40.0%)
TC4: Xử lý vấn đề phát sinh đáng tin cậy	0 (0%)	5 (2.8%)	35 (19.4%)	94 (52.2%)	46 (25.6%)
TC5: Thời gian giao dịch đúng như thông báo	0 (0%)	3 (1.7%)	30 (16.7%)	91 (50.6%)	56 (31.1%)

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Số liệu ở bảng 2.11 cho thấy ngân hàng đang giữ được uy tín rất tốt trong lòng người dân. Chuyện thực hiện đúng cam kết lãi suất và sự minh bạch trong thông tin tài khoản đạt điểm số rất cao, với tròn 40,0% khách hàng chấm mức Rất hài lòng và 43.3% chấm mức Hài lòng. Người dân đi gửi tiền thấy số dư, ngày đến hạn hay tiền lãi được cập nhật rõ ràng, sòng phẳng qua app hoặc sổ tiết kiệm nên họ cực kỳ an tâm, không sợ bị mập mờ hay nhầm lẫn. Năng lực nghiệp vụ của các bạn nhân viên cũng được khẳng định khi tiêu chí giao dịch chính xác, không sai sót nhận về 50,6% lượng phiếu chọn ở mức 4.

Tuy vậy, điểm cần phải lưu tâm trong bảng này nằm ở khâu xử lý các vấn đề phát sinh khi có sự cố. Lượng khách hàng chấm điểm ở mức 3 (Bình thường) vọt lên tới 19,4%, kèm theo đó là 2.8% khách hàng thẳng thắn chọn mức 2 (Không hài lòng). Điều này nhắc nhở rằng mỗi khi có trục trặc ngoài ý muốn xảy ra (như lỗi hệ thống, nghẽn mạng hay sai lệch thông tin cần tra soát), quy trình phối hợp giải quyết của ngân hàng đôi lúc còn hơi chậm hoặc chưa thực sự dứt khoát, khiến người gặp sự cố cảm thấy sốt ruột. Tóm lại, độ tin cậy chung là rất cao, nhưng ngân hàng cần linh hoạt và đẩy nhanh tốc độ hơn nữa khi đứng ra gỡ rối các rắc rối phát sinh cho khách.

Bảng 2.12 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần khả năng đáp ứng

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
DU1: Nhân viên nhanh chóng hỗ trợ khi cần	0 (0%)	5 (2.8%)	34 (18.9%)	94 (52.2%)	47 (26.1%)
DU2: Thời gian chờ giao dịch ngân hàng hợp lý	0 (0%)	10 (5.6%)	50 (27.8%)	90 (50.0%)	30 (16.7%)
DU3: Cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm	0 (0%)	8 (4.4%)	41 (22.8%)	92 (51.1%)	39 (21.7%)
DU4: Nhân viên sẵn sàng giải đáp thắc mắc	0 (0%)	5 (2.8%)	34 (18.9%)	94 (52.2%)	47 (26.1%)
DU5: Xử lý nhanh chóng khi có vấn đề	0 (0%)	10 (5.6%)	50 (27.8%)	90 (50.0%)	30 (16.7%)

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Nhìn vào các con số thống kê, trạng thái chung ghi nhận được là khách hàng tỏ ra khá vừa ý với cung cách phục vụ tại đây. Tỷ lệ đại diện cho mức độ 4 (Hài lòng) chiếm số lượng nhiều nhất ở tất cả các phương án, tạo nên một sự đồng đều rõ rệt quanh mốc 50% đến 52%. Việc nhân viên nhanh chóng hỗ trợ lúc cần thiết cùng sự sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc nhận được nhiều cái gật đầu nhất với 26.1% lượng chọn ở mức tuyệt đối. Điều này chứng tỏ thái độ làm việc của nhân sự rất cởi mở, không có thái độ thờ ơ, mang lại cảm giác được đón tiếp chu đáo cho người đến giao dịch.

Tuy vậy, nếu quan sát kỹ hai khía cạnh là thời gian chờ đợi làm thủ tục hợp lý và tốc độ xử lý khi có vướng mắc phát sinh, biểu đồ lại bộc lộ điểm nghẽn tương đối rõ. Mặc dù lượng chọn mức 4 vẫn chiếm một nửa (50,0%), nhưng tỷ lệ ở mức 5 bị thu hẹp lại đáng kể, chỉ dừng lại ở mốc 16,7%. Ngược lại, lượng đánh giá ở mức trung lập 3 (Bình thường) ở hai khâu này lại tăng mạnh lên tới 27,8% – con số cao nhất trong bảng. Đồng thời, mức 2 (Không hài lòng) bắt đầu lộ diện rõ hơn với 5,6% phản hồi. Thực tế này chỉ ra rằng vào các khung giờ cao điểm, người dân vẫn phải xếp hàng chờ đợi khá lâu mới đến lượt mình làm việc. Do đó, việc phân luồng điều tiết sảnh chờ và cắt giảm thời gian trống giữa các ca giao dịch là điều ngân hàng cần sớm giải quyết để khách đỡ phải chờ lâu.

Bảng 2.13 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần sự đảm bảo

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
DB1: Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt	0 (0%)	2 (1.1%)	33 (18.3%)	76 (42.2%)	69 (38.3%)
DB2: Khách cảm thấy an toàn khi gửi tiền	0 (0%)	1 (0.6%)	22 (12.2%)	75 (41.7%)	82 (45.6%)
DB3: Nhân viên giao tiếp lịch sự tạo niềm tin	0 (0%)	3 (1.7%)	34 (18.9%)	88 (48.9%)	55 (30.6%)
DB4: Ngân hàng bảo mật thông tin tốt	0 (0%)	0 (0%)	9 (5.0%)	78 (43.3%)	93 (51.7%)
					DB5: Ngân hàng có uy tín thương hiệu mạnh

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Bảng 2.13 chính là bảng có nhiều điểm số xuất sắc nhất trong toàn bộ cuộc khảo sát lần này. Điểm nổi bật nhất nằm ở khâu ngân hàng bảo mật thông tin tốt khi sở hữu tỷ lệ chọn mức Rất hài lòng lên tới 51,7% và hoàn toàn không có một ai chê trách hay đánh giá tiêu cực. Tiêu chí khách cảm thấy an toàn khi gửi tiền cũng bám sát ngay sau với 45,6% lượng phiếu chọn mức 5. Trong thời buổi mà người dân rất nhạy cảm với các rủi ro bảo mật tài khoản hay lừa đảo công nghệ, việc ngân hàng giữ vững được hệ thống an toàn tuyệt đối như thế này là một điểm cộng cực kỳ đắt giá, tạo ra chỗ dựa tinh thần vững chắc cho người gửi tiền.

Năng lực chuyên môn của nhân viên và uy tín thương hiệu của ngân hàng trên thị trường cũng nhận về những con số rất đẹp, lượng phiếu chọn mức 4 và mức 5 chiếm áp đảo trên 80%. Điều này chứng tỏ đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản, nắm chắc các gói sản phẩm kỳ hạn nên tư vấn đâu ra đó, giúp khách hàng chọn được phương án tối ưu nhất. Điểm gợn duy nhất hơi nhỏ là ở phần thái độ giao tiếp tạo niềm tin của nhân viên vẫn còn 18,9% lượng khách đánh giá ở mức trung lập (mức 3), cho thấy đôi khi một vài bạn nhân sự khi làm việc căng thẳng vào cuối ngày có thể hơi thiếu đi sự niềm nở, khéo léo cần có. Dù vậy, nhìn tổng thể thì thành phần Sự đảm bảo đang là pháo đài vững chắc nhất giúp ngân hàng giữ chân dòng vốn của khách.

Bảng 2.14 Thực trạng chất lượng dịch vụ qua thành phần sự đồng cảm

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
DC1: Quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách	0 (0%)	8 (4.4%)	42 (23.3%)	92 (51.1%)	38 (21.1%)
DC2: Tư vấn sản phẩm phù hợp tài chính	0 (0%)	8 (4.4%)	42 (23.3%)	92 (51.1%)	38 (21.1%)
DC3: Có chính sách chăm sóc khách hàng tốt	0 (0%)	14 (7.8%)	55 (30.6%)	83 (46.1%)	28 (15.6%)
DC4: Thời gian làm việc linh hoạt thuận tiện	0 (0%)	18 (10.0%)	66 (36.7%)	74 (41.1%)	22 (12.2%)
DC5: Nhân viên luôn lắng nghe và thấu hiểu	0 (0%)	8 (4.4%)	42 (23.3%)	92 (51.1%)	38 (21.1%)

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Khi nhìn vào bảng số liệu về sự đồng cảm, chúng ta bắt đầu thấy có sự phân hóa và dịch chuyển rõ rệt giữa các cột điểm. Ở khía cạnh con người, các bạn nhân viên vẫn ghi điểm tốt nhờ tinh thần chịu khó lắng nghe, trò chuyện để hiểu nhu cầu và tư vấn gói tiền gửi hợp túi tiền của từng người, thể hiện qua 51,1% lựa chọn ở mức 4. Điểm này cho thấy nhân sự tại quầy làm việc rất có tâm chú không chỉ máy móc làm cho xong thủ tục.

Cơ mà câu chuyện lại chuyển hướng khá khác khi nhìn vào khía cạnh chính sách và giờ giấc làm việc của hệ thống. Ở chỉ tiêu chính sách chăm sóc khách hàng tốt (như quà tặng sinh nhật, tri ân ngày lễ tết, ưu đãi cộng thêm lãi suất cho khách lâu năm), lượng phiếu chấm mức trung lập 3 (Bình thường) vọt lên tới 30,6%. Tệ hơn nữa, ở phần thời gian làm việc linh hoạt, thuận tiện, lượng chọn mức Bình thường lên tới 36.7%, đi kèm với 10,0% lượng khách chọn thẳng mức 2 (Không hài lòng) – đây cũng là con số chệch cao nhất trong toàn bộ form khảo sát. Thực tế này chỉ ra một điểm yếu rất rõ là các chính sách quà tặng hậu mãi hiện tại của ngân hàng còn khá nghèo nàn, chưa đủ sức hấp dẫn. Thêm vào đó, việc ngân hàng chỉ mở cửa cứng nhắc trong giờ hành chính đã gây ra sự bất tiện lớn cho những người làm văn phòng hay kinh doanh bận rộn, khiến họ cứ phải tắt bật tranh thủ thời gian mới đi gửi tiền được. Đây rõ ràng là mảng mà ngân hàng cần phải thay đổi tư duy để linh hoạt hơn trong tương lai.

Bảng 2.15 Đánh giá chung về sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ

Tiêu chí khảo sát	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
HL1: Hài lòng với chất lượng dịch vụ nói chung	0 (0%)	3 (1.7%)	30 (16.7%)	91 (50.6%)	56 (31.1%)
HL2: Sẽ tiếp tục gửi tiền trong thời gian tới	0 (0%)	5 (2.8%)	35 (19.4%)	94 (52.2%)	46 (25.6%)
HL3: Sẵn sàng giới thiệu cho người khác	0 (0%)	8 (4.4%)	42 (23.3%)	92 (51.1%)	38 (21.1%)

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Kết quả tổng hợp từ bảng 2.15 đem lại những tín hiệu rất khả quan cho thấy chất lượng dịch vụ huy động vốn cơ bản đã làm vừa lòng được đại đa số người dân. Có tròn một nửa lượng khách hàng (50,6%) khẳng định họ hài lòng và 31,1% đánh giá rất hài lòng với dịch vụ chung của ngân hàng. Chính nhờ cái nền tảng thỏa mãn này mà lòng trung thành của họ được củng cố mạnh mẽ, thể hiện qua việc 52,2% khách hàng lựa chọn mức 4 và 25,6% lựa chọn mức 5 đối với ý định sẽ tiếp tục đem tiền đến gửi ở đây trong thời gian tới. Điều này đảm bảo nguồn vốn huy động tương lai của ngân hàng sẽ cực kỳ ổn định.

Tuy nhiên, có một chi tiết khá thú vị cần lưu ý là khi hỏi về việc có sẵn sàng giới thiệu ngân hàng này cho người khác hay không, lượng phiếu chọn mức tuyệt đối (mức 5) lại sụt xuống chỉ còn 21,1%, trong khi lượng chọn mức 3 (Bình thường) lại tăng lên thành 23,3%. Thực tế tâm lý cho thấy, bản thân khách hàng thấy dịch vụ ở mức tốt, an toàn nên họ cứ âm thầm gửi tiền của mình thôi. Nhưng để họ hào hứng đi "quảng bá", truyền miệng giới thiệu cho bạn bè, người thân xung quanh thì dịch vụ của ngân hàng phải có cái gì đó thật sự nổi trội, kích thích hoặc đi kèm ưu đãi tặng quà khi giới thiệu nhóm thì mới đẩy tới đa tỷ lệ này lên cao được.

Bảng 2.16 Dữ liệu Bảng Điểm trung bình tổng hợp

Thành phần chất lượng dịch vụ	Điểm trung bình
Điểm trung bình nhóm Sự đảm bảo	4.21
Thành phần Hữu hình	4.17
Độ tin cậy	4.12
Sự hài lòng và ý định quay lại	4.01
Khả năng đáp ứng	3.91
Sự đồng cảm	3.83

(Nguồn : Kết quả thống kê từ phiếu khảo sát)

Nhìn vào bảng tổng hợp điểm trung bình chung, chúng ta có thể thấy một bức tranh toàn cảnh rất rõ ràng về những gì ngân hàng đã làm tốt và những điểm còn tồn tại dưới góc nhìn khách hàng gửi tiền.

Nhìn vào bảng tổng hợp điểm trung bình chung, chúng ta có thể thấy một bức tranh toàn cảnh rất rõ ràng về những gì ngân hàng đã làm tốt và những điểm còn tồn tại dưới góc nhìn của 180 khách hàng gửi tiền.

Điểm sáng lớn nhất và cũng là "vũ khí" mạnh nhất của ngân hàng hiện nay chính là thành phần Sự đảm bảo (DB) khi đứng ở vị trí quán quân với điểm số trung bình nhóm cao nhất toàn bảng là 4.21. Đi sâu vào từng chi tiết nhỏ, biến DB4 (Ngân hàng bảo mật thông tin tốt) đạt mức điểm kỷ lục là 4.47, theo sát ngay sau là biến DB2 (Khách cảm thấy an toàn khi gửi tiền) với 4.32 điểm. Trong thời buổi mà người dân cực kỳ nhạy cảm với các vụ lừa đảo công nghệ hay rủi ro mất tiền trên không gian mạng, việc ngân hàng giữ vững được hệ thống an toàn tuyệt đối và tạo được lòng tin thép như thế này là một điểm cộng cực kỳ đắt giá, giúp người gửi tiền luôn có cảm giác "kê cao gối ngủ" khi chọn nơi này để tích lũy tài sản.

Xếp ngay sau Sự đảm bảo là thành phần Hữu hình (HH) với 4.17 điểm và Độ tin cậy (TC) với 4.12 điểm. Hạ tầng máy móc, trang thiết bị phục vụ tại quầy hay ứng dụng mobile banking (HH2 đạt 4.39 điểm) nhìn chung rất xịn sò và khang trang. Chuyện thực hiện đúng cam kết lãi suất hay tính toán sòng phẳng, minh bạch tài khoản (TC1 và TC3 đều đạt 4.22 điểm) cũng được duy trì rất tốt, khẳng định uy tín vững chắc của ngân hàng trên thị trường.

Tuy nhiên, nếu nhìn xuống phía dưới bảng, hai nhân tố Khả năng đáp ứng (DU) và Sự đồng cảm (DC) lại vô tình kéo tụt điểm số chung của cuộc khảo sát xuống khi chỉ đạt lần lượt là 3.91 và 3.83 điểm. Đây chính là những "gót chân Achilles" mà ngân hàng cần phải nhìn nhận thẳng thắn. Khi soi vào các biến đơn lẻ, chúng ta dễ dàng bắt bài ngay lý do vì sao khách hàng chưa sẵn sàng chấm điểm tuyệt đối. "Thủ phạm" chính nằm ở khâu thời gian chờ đợi làm thủ tục tại quầy còn lâu (DU2 và DU5 chỉ đạt 3.8 điểm), các chính sách quà tặng tri ân hay ưu đãi cộng thêm lãi suất hậu mãi còn nghèo nàn (DC3 chỉ đạt 3.69 điểm), và đặc biệt là giờ giấc làm việc cứng nhắc trong giờ hành chính, chưa linh hoạt cho những người bận rộn (DC4 đội sổ với số điểm thấp nhất toàn bảng là 3.56).

Tóm lại, mức điểm trung bình cho sự hài lòng chung và ý định quay lại của khách hàng đạt mốc 4.01 điểm – một con số nằm ở mức Khá, chứng tỏ dịch vụ huy động vốn cơ bản đã chạm tới kỳ vọng của người dân. Thế nhưng, khoảng cách từ mức Khá lên tới mức Xuất sắc (mức điểm tuyệt đối) vẫn còn một khoảng trống tương đối lớn. Kết quả phân tích từ Bảng 2.16 này chính là một lời nhắc nhở thực tế: ngân hàng không thể chỉ dựa mãi vào cái danh tiếng hay hệ thống bảo mật sẵn có, mà trong thời gian tới cần phải dồn lực thay đổi ngay tư duy dịch vụ – tập trung tối ưu hóa quy trình để rút ngắn thời

gian chờ đợi của khách, thiết kế thêm nhiều gói quà tặng tri ân thiết thực và linh hoạt hơn về mặt thời gian giao dịch. Có như vậy mới có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, biến sự hài lòng của khách hàng thành đòn bẩy để giữ chân dòng vốn cá nhân lâu dài tại đơn vị.

2.5. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lễ

2.5.1. Ưu điểm

Qua quá trình phân tích thực trạng có thể thấy chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lễ trong thời gian qua đã có nhiều chuyển biến tích cực và đạt được một số kết quả đáng ghi nhận.

Trước hết, ngân hàng có khá nhiều sản phẩm huy động vốn dành cho khách hàng cá nhân với nhiều kỳ hạn và hình thức khác nhau. Khách hàng có thể lựa chọn gửi tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn hoặc tiết kiệm online tùy theo nhu cầu sử dụng vốn của mình. Ngoài ra, các kỳ hạn gửi tiền cũng được thiết kế tương đối đa dạng, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với khả năng tài chính cũng như kế hoạch sử dụng tiền trong tương lai. Điều này giúp khách hàng cá nhân có nhiều sự lựa chọn linh hoạt hơn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng, đồng thời góp phần nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Bên cạnh đó, MB Bank là một trong những ngân hàng chú trọng phát triển công nghệ số khá mạnh. Hình thức gửi tiết kiệm online thông qua Mobile Banking giúp khách hàng cá nhân thực hiện giao dịch nhanh chóng và thuận tiện hơn. Khách hàng có thể gửi tiết kiệm, kiểm tra thông tin khoản tiền gửi hoặc theo dõi lãi suất ngay trên ứng dụng mà không cần đến trực tiếp quầy giao dịch. Đây cũng là điểm thu hút khá lớn đối với nhóm khách hàng trẻ hoặc những người bận rộn vì có thể thực hiện giao dịch mọi lúc mọi nơi. Việc ứng dụng công nghệ số đã góp phần nâng cao tốc độ giao dịch và mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên tại PGD nhìn chung có thái độ phục vụ thân thiện và nhiệt tình. Trong quá trình giao dịch, nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng khá rõ ràng từ khâu tư vấn sản phẩm, giải thích lãi suất đến hướng dẫn các thủ tục gửi tiền. Đối với những khách hàng chưa hiểu rõ về các sản phẩm tiết kiệm hoặc lần đầu sử dụng dịch vụ, nhân viên cũng sẵn sàng giải đáp các thắc mắc và hỗ trợ tận tình. Điều này góp phần

tạo được sự hài lòng, nâng cao mức độ tin tưởng cũng như giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi gửi tiền tại ngân hàng.

Chính sách lãi suất và các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cá nhân cũng tương đối cạnh tranh. Ngân hàng thường xuyên triển khai các chương trình cộng thêm lãi suất, tặng quà hoặc ưu đãi cho khách hàng thân thiết nhằm thu hút khách hàng gửi tiền. Bên cạnh việc gia tăng lợi ích cho khách hàng, các chương trình này còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng so với các ngân hàng khác trên địa bàn. Đây cũng là một trong những yếu tố giúp ngân hàng duy trì và mở rộng nguồn vốn huy động từ khách hàng cá nhân.

Ngoài ra, uy tín và thương hiệu của MB Bank cũng là một lợi thế khá lớn trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân. Là một ngân hàng có vị thế trên thị trường tài chính – ngân hàng, MB Bank đã tạo dựng được sự tin tưởng đối với nhiều khách hàng trong nhiều năm qua. Đây là một trong những yếu tố giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi gửi tiền tại ngân hàng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn như hiện nay. Uy tín của ngân hàng cũng góp phần nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ huy động vốn.

Nhìn chung, những ưu điểm về sự đa dạng của sản phẩm huy động vốn, ứng dụng công nghệ số, chất lượng phục vụ của nhân viên, chính sách ưu đãi và uy tín thương hiệu đã góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian qua. Đây cũng là những yếu tố quan trọng giúp ngân hàng thu hút khách hàng mới và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện hữu.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được cải thiện trong thời gian tới.

Thứ nhất, mặc dù các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân hiện nay khá đa dạng nhưng vẫn chưa có quá nhiều sự khác biệt so với nhiều ngân hàng khác trên thị trường. Hiện nay, hầu hết các ngân hàng đều cung cấp các sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn và tiết kiệm online với nhiều đặc điểm tương đồng. Điều này khiến khả năng cạnh tranh của ngân hàng đôi lúc còn phụ thuộc khá nhiều vào lãi suất và các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng.

Thứ hai, vào các thời điểm đông khách hoặc cuối tháng, khách hàng cá nhân đôi lúc vẫn phải chờ đợi khá lâu khi giao dịch trực tiếp tại quầy. Mặc dù nhân viên luôn cố gắng hỗ trợ và giải quyết các yêu cầu của khách hàng nhưng khi số lượng khách hàng tăng lên thì thời gian xử lý giao dịch cũng có thể kéo dài hơn. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

Thứ ba, mặc dù ngân hàng đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân nhưng vẫn còn nhiều khách hàng lớn tuổi gặp khó khăn trong việc sử dụng Mobile Banking hoặc các hình thức gửi tiết kiệm online. Vì vậy, nhóm khách hàng này vẫn phụ thuộc khá nhiều vào giao dịch trực tiếp tại quầy và cần sự hỗ trợ từ nhân viên ngân hàng. Điều này khiến hiệu quả khai thác các tiện ích từ ngân hàng số chưa được phát huy tối đa.

Ngoài ra, hoạt động quảng bá sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân và chăm sóc khách hàng đôi lúc vẫn chưa thật sự nổi bật so với một số ngân hàng khác trên địa bàn. Một số chương trình ưu đãi còn chưa tạo được sự khác biệt lớn để thu hút mạnh khách hàng mới. Do đó, khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng của ngân hàng trong một số thời điểm vẫn còn hạn chế.

Bên cạnh đó, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng cao giữa các ngân hàng, việc duy trì và mở rộng nguồn vốn huy động từ khách hàng cá nhân vẫn gặp không ít áp lực. Nhiều ngân hàng liên tục triển khai các chương trình khuyến mại, ưu đãi lãi suất và chính sách chăm sóc khách hàng hấp dẫn. Điều này đòi hỏi MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng hiện có và thu hút thêm khách hàng mới.

Nhìn chung, những hạn chế trên tuy chưa ảnh hưởng lớn đến hoạt động huy động vốn của ngân hàng nhưng vẫn cần được quan tâm và khắc phục trong thời gian tới. Việc cải thiện các hạn chế này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân và tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên địa bàn.

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế

2.5.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Một số hạn chế trong chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ xuất phát từ phía ngân hàng.

Trước hết, mặc dù ngân hàng đã triển khai nhiều sản phẩm huy động vốn dành cho khách hàng cá nhân nhưng việc phát triển các sản phẩm mới vẫn chưa tạo được nhiều điểm khác biệt so với các ngân hàng khác trên thị trường. Các sản phẩm hiện nay chủ yếu tập trung vào tiết kiệm có kỳ hạn, không kỳ hạn và tiết kiệm online nên mức độ cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn. Điều này khiến ngân hàng gặp khó khăn hơn trong việc tạo lợi thế riêng để thu hút khách hàng.

Bên cạnh đó, số lượng khách hàng đến giao dịch tại PGD vào một số thời điểm như cuối tháng hoặc các đợt triển khai chương trình ưu đãi thường tăng lên khá nhiều. Trong khi đó, nguồn nhân lực tại đơn vị có giới hạn nên thời gian xử lý giao dịch đôi lúc vẫn còn kéo dài. Điều này phần nào ảnh hưởng đến tốc độ phục vụ cũng như trải nghiệm của khách hàng khi giao dịch tại ngân hàng.

Ngoài ra, hoạt động quảng bá sản phẩm huy động vốn và các chương trình ưu đãi tuy đã được ngân hàng quan tâm nhưng hiệu quả mang lại chưa thật sự nổi bật. Một số khách hàng vẫn chưa nắm bắt đầy đủ thông tin về các chương trình khuyến mại hoặc các sản phẩm tiết kiệm mới của ngân hàng. Điều này làm ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng như mở rộng nguồn vốn huy động từ khách hàng cá nhân.

Bên cạnh đó, mặc dù ngân hàng đã đẩy mạnh phát triển ngân hàng số nhưng công tác hỗ trợ và hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến vẫn còn gặp một số khó khăn. Đối với những khách hàng lớn tuổi hoặc ít tiếp xúc với công nghệ, việc sử dụng Mobile Banking hay gửi tiết kiệm online vẫn còn nhiều hạn chế. Vì vậy, nhóm khách hàng này vẫn chủ yếu lựa chọn giao dịch trực tiếp tại quầy thay vì sử dụng các dịch vụ trực tuyến của ngân hàng.

2.5.3.2. Nguyên nhân khách quan

Ngoài các nguyên nhân từ phía ngân hàng, chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân còn chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bên ngoài.

Trước hết, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng hiện nay ngày càng lớn, đặc biệt trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân. Nhiều ngân hàng thường xuyên triển khai các chương trình ưu đãi, cộng thêm lãi suất hoặc tặng quà nhằm thu hút khách hàng gửi tiền. Điều này khiến áp lực cạnh tranh đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ ngày càng lớn hơn trong việc duy trì và mở rộng nguồn vốn huy động.

Bên cạnh đó, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao. Hiện nay khách hàng không chỉ quan tâm đến lãi suất mà còn chú trọng đến tốc độ giao dịch, thái độ phục vụ, sự thuận tiện và các tiện ích đi kèm. Vì vậy, ngân hàng cần thường xuyên cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Ngoài ra, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ cũng tạo ra những thách thức nhất định đối với hoạt động huy động vốn. Trong khi nhóm khách hàng trẻ dễ dàng tiếp cận các dịch vụ ngân hàng số thì nhiều khách hàng lớn tuổi vẫn còn tâm lý e ngại hoặc chưa quen với các hình thức giao dịch trực tuyến. Điều này làm cho quá trình phát triển các dịch vụ số của ngân hàng chưa đạt được hiệu quả đồng đều ở tất cả các nhóm khách hàng.

Bên cạnh đó, tình hình kinh tế và thị trường tài chính trong từng thời kỳ cũng ảnh hưởng đến quyết định gửi tiền của khách hàng cá nhân. Khi thị trường xuất hiện nhiều kênh đầu tư khác như vàng, chứng khoán hoặc bất động sản, khách hàng có thể cân nhắc lựa chọn các kênh đầu tư này thay vì gửi tiết kiệm tại ngân hàng. Điều đó ảnh hưởng nhất định đến khả năng huy động vốn từ khách hàng cá nhân của ngân hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

Việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận đã trình bày ở Chương 1 và kết quả phân tích thực trạng ở Chương 2. Qua quá trình đánh giá thực trạng có thể thấy hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân tại PGD đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đạt được vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sản phẩm huy động vốn chưa có nhiều điểm khác biệt, hoạt động quảng bá sản phẩm chưa thật sự nổi bật, việc ứng dụng ngân hàng số đối với một số nhóm khách hàng còn gặp khó khăn và thời gian giao dịch tại quầy vào một số thời điểm vẫn còn kéo dài.

Bên cạnh đó, trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn và nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, việc nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân là yêu cầu cần thiết đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Vì vậy, các giải pháp được đề xuất trong chương này không chỉ dựa trên những hạn chế đã được phân tích mà còn bám sát định hướng phát triển chung của MB Bank và mục tiêu phát triển huy động vốn khách hàng cá nhân của PGD trong thời gian tới.

3.1.1. Định hướng phát triển chung ngân hàng TMCP Quân Đội

Trong những năm gần đây, thị trường tài chính – ngân hàng có sự cạnh tranh ngày càng lớn, đặc biệt trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân. Vì vậy, MB Bank hiện đang tập trung phát triển hoạt động kinh doanh theo hướng hiện đại, an toàn và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Định hướng chung của MB Bank trong thời gian tới là tiếp tục tăng trưởng nguồn vốn huy động theo hướng ổn định và bền vững. Ngân hàng không chỉ chú trọng đến việc mở rộng quy mô nguồn vốn huy động mà còn quan tâm đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tạo sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

Bên cạnh đó, MB Bank tiếp tục đẩy mạnh phát triển ngân hàng số và ứng dụng công nghệ trong các hoạt động kinh doanh. Hiện nay ngân hàng đang tập trung nâng cấp các nền tảng Mobile Banking và Internet Banking nhằm giúp khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng, thuận tiện và an toàn hơn. Đây được xem là một trong những định

hướng quan trọng khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ trực tuyến của khách hàng ngày càng tăng.

Ngoài ra, MB Bank cũng chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc cải thiện quy trình giao dịch, rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên. Điều này giúp ngân hàng nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh đó, ngân hàng tiếp tục đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khác nhau của khách hàng. Đối với hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân, ngân hàng không chỉ tập trung vào các sản phẩm tiết kiệm truyền thống mà còn phát triển thêm các sản phẩm tiết kiệm online và các chương trình ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Ngoài ra, MB Bank cũng tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng, triển khai các chương trình ưu đãi và xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm nâng cao sự gắn bó của khách hàng đối với ngân hàng.

Có thể thấy, định hướng phát triển của MB Bank trong thời gian tới tập trung vào việc phát triển ngân hàng số, nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đây cũng là cơ sở quan trọng để MB Bank – PGD Cẩm Lệ xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân.

3.1.2. Mục tiêu phát triển huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Bám sát định hướng phát triển chung của toàn hệ thống MB Bank, trong thời gian tới MB Bank – PGD Cẩm Lệ đặt mục tiêu tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng gửi tiền trên địa bàn.

Trước hết, PGD hướng đến mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động từ khách hàng cá nhân theo hướng ổn định. Việc gia tăng nguồn vốn huy động không chỉ giúp ngân hàng mở rộng hoạt động kinh doanh mà còn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của đơn vị trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, PGD đặt mục tiêu nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua việc cải thiện quy trình giao dịch, giảm thời gian chờ đợi và tăng khả năng hỗ trợ

khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

Ngoài ra, PGD cũng định hướng đẩy mạnh việc sử dụng các dịch vụ ngân hàng số trong hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân. Trong thời gian tới, ngân hàng sẽ tăng cường hướng dẫn khách hàng sử dụng Mobile Banking và các sản phẩm tiết kiệm online nhằm giúp khách hàng thuận tiện hơn khi giao dịch và giảm áp lực tại quầy.

Bên cạnh đó, PGD hướng đến mục tiêu đa dạng hóa các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Việc phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút thêm khách hàng mới.

Ngoài ra, ngân hàng cũng chú trọng tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm, chăm sóc khách hàng và triển khai các chương trình ưu đãi phù hợp nhằm giúp nhiều khách hàng biết đến các sản phẩm huy động vốn của ngân hàng hơn. Điều này góp phần mở rộng tệp khách hàng và nâng cao hiệu quả huy động vốn trong thời gian tới.

Nhìn chung, mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian tới tập trung vào việc nâng cao chất lượng phục vụ, phát triển ngân hàng số, đa dạng hóa sản phẩm huy động vốn và tăng cường chăm sóc khách hàng. Đây cũng là cơ sở để đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng trong các phần tiếp theo.

3.2. Giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ

3.2.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên

Nhân viên giao dịch là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng tư vấn của nhân viên có ảnh hưởng khá lớn đến cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Vì vậy, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần tiếp tục nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

Trước hết, ngân hàng cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo về nghiệp vụ huy động vốn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng. Việc nắm vững các sản phẩm huy động vốn sẽ giúp nhân viên tư vấn chính xác hơn,

đồng thời hỗ trợ khách hàng lựa chọn được sản phẩm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của mình.

Bên cạnh đó, nhân viên cần nâng cao tinh thần trách nhiệm và tính chủ động trong quá trình làm việc. Khi khách hàng đến giao dịch, nhân viên cần hướng dẫn rõ ràng các thủ tục cần thiết, giải thích cụ thể về lãi suất, kỳ hạn gửi tiền cũng như các chương trình ưu đãi đang được áp dụng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng.

Ngoài ra, đối với những khách hàng lớn tuổi hoặc chưa quen sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, nhân viên cần chủ động hỗ trợ và hướng dẫn cụ thể cách sử dụng Mobile Banking hoặc các hình thức gửi tiết kiệm online. Đây là giải pháp cần thiết nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các tiện ích của ngân hàng số, đồng thời góp phần giảm áp lực giao dịch trực tiếp tại quầy.

Bên cạnh đó, ngân hàng có thể tổ chức các buổi đào tạo nội bộ định kỳ khoảng 1 đến 2 lần mỗi tháng nhằm cập nhật kiến thức nghiệp vụ mới, chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc khách hàng và xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình giao dịch. Thông qua các hoạt động này, nhân viên sẽ có thêm kinh nghiệm thực tế và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên không chỉ giúp cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của MB Bank – PGD Cẩm Lệ, từ đó tạo sự tin tưởng và thu hút nhiều khách hàng cá nhân gửi tiền tại ngân hàng hơn.

3.2.2. Hoàn thiện quy trình giao dịch và thời gian phục vụ khách hàng

Hiện nay vào một số thời điểm đông khách, lượng khách hàng đến giao dịch tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ vẫn khá nhiều nên đôi lúc khách hàng phải chờ lâu hơn bình thường. Điều này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng. Vì vậy, ngân hàng cần tiếp tục cải thiện quy trình giao dịch nhằm giảm thời gian chờ đợi và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng trong thời gian tới.

Trước hết, ngân hàng có thể bố trí thêm nhân viên hỗ trợ khách hàng tại khu vực chờ để hướng dẫn khách hàng chuẩn bị đầy đủ giấy tờ, kiểm tra thông tin cần thiết trước khi thực hiện giao dịch. Việc chuẩn bị trước các thủ tục sẽ giúp giảm thời gian xử lý tại quầy và góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần rà soát và đơn giản hóa một số thủ tục giao dịch phù hợp với quy định hiện hành nhằm giúp quá trình giao dịch diễn ra nhanh chóng và thuận tiện hơn. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.

Ngoài giao dịch trực tiếp tại quầy, ngân hàng cũng cần khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến thông qua ứng dụng MBBank như gửi tiết kiệm online, tra cứu thông tin tài khoản hoặc thực hiện một số giao dịch cơ bản. Việc tăng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số sẽ góp phần giảm áp lực giao dịch tại quầy và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Đặc biệt vào các thời điểm đông khách như cuối tháng hoặc các khung giờ cao điểm, ngân hàng có thể chủ động bố trí thêm nhân viên hỗ trợ khách hàng nhằm giảm áp lực tại quầy giao dịch. Đồng thời, nhân viên cần phối hợp và phân chia công việc hợp lý để quá trình xử lý giao dịch diễn ra nhanh chóng hơn. Điều này sẽ giúp hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi quá lâu khi đến giao dịch tại ngân hàng.

Thông qua việc cải thiện quy trình giao dịch và thời gian phục vụ, MB Bank – PGD Cẩm Lệ có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

3.2.3. Đa dạng hóa sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân

Hiện nay nhu cầu gửi tiền của khách hàng ngày càng đa dạng nên việc đa dạng hóa các sản phẩm huy động vốn là điều cần thiết đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ. Mặc dù ngân hàng đã triển khai nhiều sản phẩm tiết kiệm khác nhau nhưng nhìn chung vẫn chưa có nhiều sự khác biệt so với một số ngân hàng khác trên thị trường. Vì vậy, trong thời gian tới ngân hàng cần tiếp tục nghiên cứu và phát triển thêm các sản phẩm huy động vốn phù hợp với từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút thêm khách hàng gửi tiền.

Trước hết, MB Bank có thể tham khảo một số sản phẩm tiết kiệm tích lũy đang được triển khai tại BIDV, Agribank hoặc ACB. Đây là hình thức tiết kiệm cho phép khách hàng gửi góp định kỳ hằng tháng với số tiền linh hoạt thay vì phải có sẵn một khoản tiền lớn ngay từ đầu. Sản phẩm này khá phù hợp với sinh viên mới ra trường, người lao động trẻ hoặc những khách hàng có nhu cầu tích lũy vốn để phục vụ các mục tiêu trong tương lai như mua nhà, mua xe hoặc chuẩn bị chi phí học tập cho con. Việc

triển khai sản phẩm này sẽ giúp ngân hàng thu hút thêm nguồn vốn từ nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và tạo thói quen tiết kiệm thường xuyên cho khách hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng có thể đẩy mạnh phát triển các sản phẩm tiết kiệm online linh hoạt trên ứng dụng MBBank. Hiện nay một số ngân hàng như Techcombank hoặc TPBank đã triển khai các sản phẩm tiết kiệm trực tuyến với nhiều tiện ích như gửi tiền online, tất toán online hoặc quản lý khoản tiền gửi ngay trên điện thoại. Ngoài ra, một số sản phẩm còn cho phép khách hàng rút trước một phần tiền gửi trong khi phần tiền còn lại vẫn được duy trì theo kỳ hạn đã đăng ký. Đây là hình thức khá thuận tiện và phù hợp với nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng số của khách hàng hiện nay.

Ngoài ra, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cũng có thể nghiên cứu xây dựng các sản phẩm huy động vốn dành riêng cho từng nhóm khách hàng khác nhau. Chẳng hạn như sản phẩm tiết kiệm dành cho khách hàng lớn tuổi với kỳ hạn linh hoạt và lãi suất ổn định, sản phẩm tiết kiệm tích lũy cho con nhằm hỗ trợ các gia đình chuẩn bị chi phí học tập trong tương lai hoặc các sản phẩm tiết kiệm dành cho khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Việc thiết kế các sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng sẽ giúp ngân hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu thực tế của khách hàng.

Bên cạnh việc phát triển sản phẩm mới, ngân hàng cũng có thể triển khai thêm các chương trình ưu đãi đi kèm như cộng thêm lãi suất cho khách hàng gửi tiết kiệm online, tích điểm đổi quà hoặc các chương trình quay số trúng thưởng vào những thời điểm phù hợp trong năm. Những chương trình này không chỉ giúp gia tăng lợi ích cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng trong hoạt động huy động vốn.

Ngoài ra, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần thường xuyên khảo sát nhu cầu của khách hàng để kịp thời điều chỉnh và hoàn thiện các sản phẩm hiện có. Đồng thời, ngân hàng cũng cần kết hợp giữa đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ và đẩy mạnh ngân hàng số nhằm mang lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng trong quá trình giao dịch. Điều này sẽ góp phần thu hút thêm khách hàng gửi tiền, nâng cao hiệu quả huy động vốn và cải thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng trong thời gian tới.

3.2.4. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và ngân hàng số

Hiện nay ngân hàng số đang phát triển khá mạnh và trở thành xu hướng phổ biến trong hoạt động ngân hàng. Bên cạnh đó, nhu cầu sử dụng các dịch vụ trực tuyến của

khách hàng ngày càng tăng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ. Vì vậy, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và phát triển ngân hàng số nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

Trước hết, ngân hàng cần tiếp tục nâng cấp ứng dụng MBBank theo hướng đơn giản, dễ sử dụng và thuận tiện hơn cho khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng gửi tiết kiệm online, kiểm tra thông tin khoản tiền gửi, theo dõi lãi suất hoặc thực hiện các giao dịch ngay trên ứng dụng mà không cần đến trực tiếp ngân hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và thuận tiện hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, ngân hàng cần tiếp tục nâng cao tính an toàn và bảo mật của ứng dụng để khách hàng yên tâm hơn khi thực hiện các giao dịch trực tuyến. Đây là yếu tố khá quan trọng vì nhiều khách hàng hiện nay vẫn còn lo ngại về vấn đề an toàn thông tin khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng số.

Ngoài ra, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần tăng cường hướng dẫn khách hàng sử dụng các tiện ích trên ứng dụng MBBank, đặc biệt là đối với những khách hàng lớn tuổi hoặc chưa quen sử dụng công nghệ. Nhân viên có thể trực tiếp hỗ trợ khách hàng cài đặt ứng dụng, đăng ký tài khoản và hướng dẫn các thao tác cơ bản khi sử dụng dịch vụ. Điều này sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng các tiện ích của ngân hàng số.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng có thể triển khai thêm các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng gửi tiết kiệm online như cộng thêm lãi suất hoặc các chương trình khuyến mãi phù hợp nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến nhiều hơn. Đây cũng là một giải pháp giúp giảm áp lực giao dịch tại quầy và nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và ngân hàng số không chỉ giúp khách hàng giao dịch nhanh chóng, thuận tiện hơn mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân, thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ và nâng cao khả năng cạnh tranh của MB Bank – PGD Cẩm Lệ trong thời gian tới.

3.2.5. Tăng cường hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng

Trong điều kiện cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng lớn như hiện nay, hoạt động quảng bá sản phẩm và chăm sóc khách hàng có vai trò khá quan trọng trong việc thu hút khách hàng mới cũng như duy trì khách hàng hiện có. Mặc dù MB Bank – PGD Cẩm Lệ đã triển khai nhiều chương trình ưu đãi và hoạt động chăm sóc khách hàng nhưng hiệu quả mang lại trong một số thời điểm vẫn chưa thật sự nổi bật. Vì vậy, ngân

hàng cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động quảng bá và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

Trước hết, ngân hàng cần tăng cường giới thiệu các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân thông qua nhiều kênh khác nhau như website, fanpage, ứng dụng MBBank, tin nhắn SMS hoặc email. Việc cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời sẽ giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt các chương trình ưu đãi, lãi suất cũng như các sản phẩm tiết kiệm mới của ngân hàng.

Bên cạnh đó, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần chủ động hơn trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trên địa bàn. Ngân hàng có thể tổ chức các hoạt động giới thiệu sản phẩm tại khu dân cư, doanh nghiệp hoặc các địa điểm có nhiều người dân sinh sống và làm việc. Điều này sẽ giúp nhiều khách hàng biết đến các sản phẩm huy động vốn của ngân hàng hơn.

Ngoài việc thu hút khách hàng mới, ngân hàng cũng cần quan tâm nhiều hơn đến công tác chăm sóc khách hàng hiện có. Đối với những khách hàng thường xuyên gửi tiền hoặc có thời gian giao dịch lâu năm, ngân hàng có thể áp dụng một số chính sách ưu đãi phù hợp như tặng quà vào các dịp lễ, sinh nhật hoặc triển khai các chương trình dành cho khách hàng thân thiết. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ phía ngân hàng và tạo sự gắn bó lâu dài hơn với ngân hàng.

Ngoài ra, nhân viên cần chủ động liên hệ, hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc của khách hàng khi cần thiết. Việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn góp phần tạo dựng niềm tin đối với ngân hàng.

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng có thể triển khai thêm các chương trình như tích điểm đổi quà, cộng thêm lãi suất cho khách hàng thân thiết hoặc các chương trình tri ân khách hàng vào những thời điểm phù hợp trong năm. Những hoạt động này tuy không quá lớn nhưng có thể tạo được sự quan tâm và góp phần thu hút khách hàng gửi tiền tại ngân hàng.

Việc tăng cường hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng không chỉ giúp MB Bank – PGD Cẩm Lệ tiếp cận được nhiều khách hàng mới mà còn góp phần giữ chân khách hàng hiện có, nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân và tăng khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên địa bàn trong thời gian tới

3.3. Kiến nghị

Sau khi phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại MB Bank – PGD Cẩm Lệ, có thể thấy rằng bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sản phẩm huy động vốn chưa có nhiều điểm khác biệt, hoạt động quảng bá và chăm sóc khách hàng chưa thật sự nổi bật, một số khách hàng còn gặp khó khăn khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng số và thời gian giao dịch vào giờ cao điểm đôi lúc còn kéo dài. Vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân trong thời gian tới, xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

3.3.1. Kiến nghị đối với MB Bank (Hội sở chính)

Để hỗ trợ các chi nhánh và phòng giao dịch nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân, MB Bank hội sở cần tiếp tục hoàn thiện các chính sách và định hướng phát triển phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Thứ nhất, hội sở cần tiếp tục nghiên cứu và phát triển thêm các sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân có tính linh hoạt và phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau. Hiện nay nhu cầu gửi tiền của khách hàng ngày càng đa dạng nên việc bổ sung thêm các sản phẩm tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm linh hoạt hoặc các sản phẩm tiết kiệm dành riêng cho từng nhóm khách hàng sẽ giúp ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút thêm khách hàng gửi tiền.

Thứ hai, hội sở cần tiếp tục đầu tư và nâng cấp hệ thống ngân hàng số, đặc biệt là ứng dụng MBBank. Việc cải thiện tốc độ xử lý giao dịch, nâng cao tính bảo mật và bổ sung thêm các tiện ích liên quan đến gửi tiết kiệm online sẽ giúp khách hàng thuận tiện hơn khi sử dụng dịch vụ, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân.

Thứ ba, hội sở cần triển khai thêm các chương trình ưu đãi và chăm sóc khách hàng dành cho khách hàng gửi tiền như cộng thêm lãi suất, tích điểm đổi quà hoặc các chương trình tri ân khách hàng. Điều này không chỉ giúp gia tăng lợi ích cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường.

Thứ tư, hội sở cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng tư vấn khách hàng cho đội ngũ nhân viên. Đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao chất lượng phục vụ và tạo sự chuyên nghiệp trong toàn hệ thống MB Bank.

3.3.2. Kiến nghị đối với MB Bank – Chi nhánh Nam Đà Nẵng

Là đơn vị quản lý trực tiếp MB Bank – PGD Cẩm Lệ, Chi nhánh Nam Đà Nẵng cần có những biện pháp hỗ trợ phù hợp nhằm giúp phòng giao dịch nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân.

Thứ nhất, chi nhánh cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát và đánh giá chất lượng phục vụ khách hàng tại các phòng giao dịch. Việc thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sẽ giúp chi nhánh kịp thời phát hiện những hạn chế còn tồn tại và có biện pháp khắc phục phù hợp.

Thứ hai, chi nhánh cần hỗ trợ PGD Cẩm Lệ trong việc triển khai các chương trình quảng bá sản phẩm huy động vốn khách hàng cá nhân trên địa bàn. Việc tăng cường giới thiệu sản phẩm, quảng bá các chương trình ưu đãi và tiếp cận khách hàng tiềm năng sẽ góp phần nâng cao khả năng thu hút khách hàng gửi tiền tại ngân hàng.

Thứ ba, chi nhánh cần có chính sách động viên và khuyến khích nhân viên trong hoạt động huy động vốn. Các hình thức khen thưởng phù hợp đối với những cá nhân hoặc bộ phận đạt kết quả tốt sẽ góp phần nâng cao tinh thần làm việc và tạo động lực cho nhân viên trong quá trình tiếp cận khách hàng.

Thứ tư, chi nhánh cần hỗ trợ phòng giao dịch trong việc triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng thân thiết hoặc khách hàng có số dư tiền gửi lớn. Điều này sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng hiện có và nâng cao hiệu quả huy động vốn trong thời gian tới.

3.3.3. Kiến nghị đối với MB Bank – PGD Cẩm Lệ

Là đơn vị trực tiếp tiếp xúc và giao dịch với khách hàng, MB Bank – PGD Cẩm Lệ cần chủ động thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân trong thời gian tới.

Thứ nhất, phòng giao dịch cần tiếp tục nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên thông qua việc tăng cường kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Nhân viên cần chủ động lắng nghe nhu cầu của khách hàng, tư vấn sản phẩm phù hợp và giải đáp thắc mắc một cách rõ ràng nhằm tạo sự hài lòng và nâng cao niềm tin của khách hàng đối với ngân hàng.

Thứ hai, PGD cần tiếp tục cải thiện quy trình giao dịch theo hướng đơn giản, nhanh gọn và thuận tiện hơn cho khách hàng. Vào các thời điểm đông khách, phòng giao dịch có thể bố trí thêm nhân viên hỗ trợ hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ hoặc

thực hiện các thủ tục cần thiết trước khi giao dịch nhằm giảm thời gian chờ đợi và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Thứ ba, PGD cần tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau giao dịch. Ngân hàng có thể chủ động nhắn tin hoặc gọi điện nhắc khách hàng khi sắp đến ngày đáo hạn, đồng thời thường xuyên triển khai các chương trình tri ân khách hàng thân thiết nhằm tạo sự gắn bó lâu dài giữa khách hàng với ngân hàng.

Thứ tư, PGD cần đẩy mạnh việc hướng dẫn khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là dịch vụ gửi tiết kiệm online trên ứng dụng MBBank. Đối với những khách hàng lớn tuổi hoặc chưa quen sử dụng công nghệ, nhân viên cần hỗ trợ cụ thể và hướng dẫn trực tiếp để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận các tiện ích của ngân hàng số.

Thứ năm, PGD cần chủ động mở rộng tệp khách hàng tiềm năng trên địa bàn thông qua việc tăng cường giới thiệu sản phẩm huy động vốn, quảng bá các chương trình ưu đãi và tiếp cận các nhóm khách hàng có thu nhập ổn định như hộ kinh doanh, nhân viên văn phòng, giáo viên hoặc cán bộ công chức. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu gửi tiết kiệm tương đối lớn và có khả năng mang lại nguồn vốn ổn định cho ngân hàng.

3.3.4. Kiến nghị đối với Ngân hàng Nhà nước và cơ quan quản lý

Bên cạnh nỗ lực của ngân hàng, hoạt động huy động vốn khách hàng cá nhân còn chịu ảnh hưởng bởi môi trường kinh tế và các chính sách quản lý của Nhà nước. Vì vậy, em xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, Ngân hàng Nhà nước cần tiếp tục điều hành chính sách tiền tệ theo hướng ổn định nhằm kiểm soát lạm phát và duy trì sự ổn định của thị trường tài chính. Điều này sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi gửi tiền tại ngân hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân hàng thương mại trong hoạt động huy động vốn.

Thứ hai, Ngân hàng Nhà nước cần tăng cường công tác tuyên truyền về bảo hiểm tiền gửi nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quyền lợi của mình khi gửi tiền tại ngân hàng. Khi khách hàng hiểu rõ các chính sách bảo vệ người gửi tiền, mức độ tin tưởng đối với hệ thống ngân hàng cũng sẽ được nâng cao.

Thứ ba, cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện các quy định pháp lý liên quan đến ngân hàng số và giao dịch trực tuyến nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các ngân

hàng phát triển các sản phẩm, dịch vụ hiện đại, đồng thời đảm bảo an toàn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, Nhà nước cần tiếp tục hỗ trợ quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng thông qua việc hoàn thiện hạ tầng công nghệ và các chính sách hỗ trợ phù hợp. Điều này sẽ tạo điều kiện để các ngân hàng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Sách	Trần, T. X. H. (Chủ biên).(2013). <i>Giáo trình Nghiệp vụ Ngân hàng Thương mại</i> . NXB Kinh tế. <i>Link: https://vietbooks.info/threads/giao-trinh-nghiệp-vu-ngân-hàng-thương-mại-nxb-kinh-tế-2013-tram-thi-xuan-huong-339-trang.51629/</i>
2	Website	Quốc hội. (2010). <i>Luật Các tổ chức tín dụng</i> (Số 47/2010/QH12, sửa đổi, bổ sung năm 2017) <i>Link văn bản hợp nhất chính thức: https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan-hang/Van-ban-hop-nhat-07-VBHN-VPQH-2017-Luat-Cac-to-chuc-tin-dung-377040.aspx</i>
3	Sách	Phan, T. T. H. (Chủ biên). (2013). <i>Giáo trình Ngân hàng Thương mại</i> . NXB Kinh tế Quốc dân. <i>Link: https://www.scribd.com/document/853523245/Giao-Trinh-Ngan-Hang-Th%C6%B0%C6%A1ng-M%E1%BA%A1i-NXB-Kinh-T%E1%BA%BF-Qu%E1%BB%91c-Dan-2013-Phan-Th%E1%BB%8B-Thu-Ha-545-Trang</i>
4	Website	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2023). <i>Báo cáo thường niên ngành ngân hàng (các năm 2021-2023)</i> . <i>Link trang chính thức: https://sbv.gov.vn/vi/w/b%C3%A1o-c%C3%A1o-th%C6%B0%E1%BB%9Dng-ni%C3%AA</i>
5	Website	Tài liệu về dịch vụ tài chính : https://www.worldbank.org
6	Website	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam : https://www.sbv.gov.vn
7	Website	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ : (PDF) <u>SERVQUAL: Thang đo nhiều mục để đo lường nhân thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ</u>

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VỀ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN
ĐỘI – CN NAM ĐÀ NẴNG – PGD CẨM LỆ

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi là sinh viên Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng . Hiện nay tôi đang thực hiện nghiên cứu về đề tài “Hoàn thiện chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Nam Đà Nẵng – PGD Cẩm Lệ”.

Kính mong Anh/Chị dành ít phút tham gia khảo sát bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây. Những ý kiến đóng góp của Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin quan trọng giúp tôi đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ huy động vốn khách hàng cá nhân tại ngân hàng và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Mọi thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật, hoàn toàn được bảo mật và không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và hỗ trợ của Anh/Chị!

PHẦN I: THÔNG TIN CHUNG

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ ☐ Khác
2. Độ tuổi: ☐ <25 ☐ 25–35 ☐ 36–45 ☐ >45
3. Nghề nghiệp: _____
4. Thu nhập bình quân/tháng:
☐ <10 triệu ☐ 10–20 triệu ☐ 20–40 triệu ☐ >40 triệu
5. Thời gian giao dịch với ngân hàng:
☐ <1 năm ☐ 1–3 năm ☐ >3 năm

PHẦN II: MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý CỦA ANH/CHỊ

Vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của Anh/Chị với các phát biểu sau theo thang đo Likert 5 mức: (1)- Hoàn toàn không đồng ý, (2)- Không đồng ý, (3)- Bình thường, (4)- Đồng ý, (5)- Hoàn toàn đồng ý

STT	Thành phần	Các biến quan sát cụ thể (Nội dung câu hỏi)	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Mức 5
1	Hữu hình	TG1: Cơ sở vật chất của ngân hàng hiện đại, sạch sẽ.					
2		TG2: Trang thiết bị phục vụ khách hàng đầy đủ.					
3		TG3: Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự.					
4		TG4: Các tài liệu hướng dẫn, tờ rơi sắp xếp dễ tìm.					
5	Độ tin cậy	RL1: Ngân hàng thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.					
6		RL2: Ngân hàng cung cấp dịch vụ đúng thời gian cam kết.					
7		RL3: Hồ sơ giao dịch và thông tin tài khoản chính xác.					
8		RL4: Giải quyết các vấn đề phát sinh đáng tin cậy.					
9		RL5: Thời gian thực hiện giao dịch					

		đúng như thông báo.					
10	Khả năng đáp ứng	RS1: Nhân viên nhanh chóng hỗ trợ khi khách hàng cần.					
11		RS2: Thời gian chờ giao dịch ngắn, hợp lý.1					
12		RS3: Cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm tiết kiệm.1					
13		RS4: Nhân viên sẵn sàng giải đáp thắc mắc.					
14		RS5: Khi có vấn đề phát sinh, ngân hàng xử lý nhanh.1					
15	Sự đảm bảo	AS1: Nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt.					
16		AS2: Khách hàng cảm thấy an toàn khi gửi tiền.					
17		AS3: Nhân viên giao tiếp lịch sự, tạo tin tưởng.					
181		AS4: Ngân hàng đảm bảo bảo mật thông tin.					

192		AS5: Ngân hàng có uy tín và thương hiệu mạnh.					
20	Sự đồng cảm	EM1: Ngân hàng quan tâm đến nhu cầu cá nhân của khách.					
21		EM2: Tư vấn sản phẩm phù hợp khả năng tài chính.					
22		EM3: Ngân hàng có chính sách chăm sóc khách hàng tốt.					
23		EM4: Thời gian làm việc linh hoạt, thuận tiện.					
24		EM5: Nhân viên luôn lắng nghe và thấu hiểu khách hàng.					
25	Sự hài lòng	SAT1: Tôi hài lòng với quyết định sử dụng dịch vụ tại đây.					
		SAT2: Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.					
		SAT3: Tôi sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng dịch vụ.					

III. Ý KIẾN BỔ SUNG

Anh/Chị vui lòng nêu thêm ý kiến đóng góp khác (nếu có) để ngân hàng có thể cải thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ huy động vốn trong thời gian tới:

.....

.....

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi, Nguyễn Thị Ánh, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☒ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

ChatGPT, Google Gemini

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

Trong quá trình thực hiện khóa luận, công cụ AI đã được sử dụng để hỗ trợ tìm kiếm đề tài, gợi ý cấu trúc các chương mục và thu thập tài liệu tham khảo liên quan đến mảng quản trị quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó, AI cũng trợ giúp trong việc tra cứu, tóm tắt các nguồn thông tin, tối ưu hóa câu từ, sửa lỗi chính tả, ngữ pháp và căn chỉnh lại hình thức trình bày các mục nội dung cho mạch lạc, đúng quy chuẩn

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI gồm: Xây dựng đề cương, tham khảo phần mở đầu, cơ sở lý luận, phân tích thực trạng và giải pháp, chỉnh sửa câu văn và định dạng bài viết, kiểm tra lỗi chính tả

- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

☒ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: NGUYỄN THỊ ÁNH Ngày: 01/06/2026

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
- Trường: Đại học Kiến trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
- Đơn vị thực tập:

2. Vị trí thực tập: Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét

(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)