

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN TỈNH HẬU GIANG

Nguyễn Minh Thương, PGS.TS. Nguyễn Thị Kim Anh

Đại học Nha Trang

Mục đích của bài viết là phân tích các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát từ đó đưa ra giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện tỉnh Hậu Giang. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kết hợp giữa nghiên cứu định lượng bằng việc đo lường chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát thông qua khảo sát trực tiếp khách hàng và nghiên cứu định tính sử dụng ma trận hình ảnh cạnh tranh để đánh giá các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát bằng việc phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực này. Từ kết quả nghiên cứu sẽ chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát, từ đó đề ra giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ chủ yếu trong ngành.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, Dịch vụ bưu chính chuyển phát, Bưu điện tỉnh Hậu Giang, năng lực cạnh tranh

1. Đặt vấn đề:

Bưu điện tỉnh Hậu Giang là đơn vị trực thuộc Tổng công ty Bưu chính Việt Nam, là một ngành dịch vụ thuộc hạ tầng kinh tế của quốc gia. Nhiệm vụ chủ yếu của doanh nghiệp là khai thác các dịch vụ bưu chính chuyển phát, dịch vụ tài chính bưu chính và đại lý dịch vụ viễn thông- công nghệ thông tin.

Kết quả sản xuất kinh doanh từ năm 2006 đến năm 2010 của doanh nghiệp thua lỗ và không ổn định (Bảng 1). Đặc biệt là đối với dịch vụ bưu chính chuyển phát, doanh nghiệp đang đối mặt với vấn đề cạnh tranh của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường Hậu Giang như Bưu chính Viettel, Công ty cổ phần Bưu chính Sài Gòn và các doanh nghiệp kinh doanh vận tải hành khách và hàng hóa. Từ đó cho thấy,

Bảng 1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2006 đến năm 2010

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	2006	2007	2008	2009	2010
1. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	24.065	26.984	31.201	49.319	48.017
2. Giá vốn hàng bán	13.606	16.93	20.458	46.868	46.043
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10.459	10.054	10.743	2.451	1.974
4. Doanh thu tài chính	204	327	183	237	297
5. Chi phí tài chính			12		
6. Chi phí bán hàng					
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.535	4.539	5.257	5.762	5.306
8. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	6.128	5.842	5.657	-3.074	-3.035
9. Thu nhập khác	21	215	16	78	42
10. Chi phí khác	3	17	5	33	7
11. Lợi nhuận khác	18	198	11	45	35
12. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	6.146	6.04	5.668	-3.029	-3

Nguồn: Bưu điện tỉnh Hậu Giang

việc tìm kiếm các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính chuyển phát để tạo ra những giá trị khác biệt cho khách hàng là vấn đề hết sức cần thiết.

Xuất phát từ yêu cầu đó, nghiên cứu này nhằm giúp doanh nghiệp xác định được những nhân tố tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và những năng lực cốt lõi, những hạn chế làm ảnh hưởng đến sự thoả mãn tốt nhất các nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp duy trì, củng cố và nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ bưu chính chuyển phát nhằm duy trì tối đa lòng trung thành của khách hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp giữa 2 phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

2.1. Phương pháp định tính

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Bưu điện tỉnh Hậu Giang, trước tiên được dựa trên lý thuyết về năng lực cạnh tranh, lý thuyết về ma trận hình ảnh cạnh tranh và được xem xét trong bối cảnh môi trường kinh doanh bưu chính chuyển phát trên địa bàn và các đối thủ cạnh tranh chủ yếu của doanh nghiệp.

Sau đó là xây dựng bảng câu hỏi để thu nhận ý kiến các chuyên gia thông qua các chỉ tiêu đánh giá và mức độ quan trọng ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh bưu chính chuyển phát thông qua mô hình nghiên cứu mô tả ở hình 1.

Bước 1: Thiết kế chỉ tiêu đánh giá: Các chỉ tiêu phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

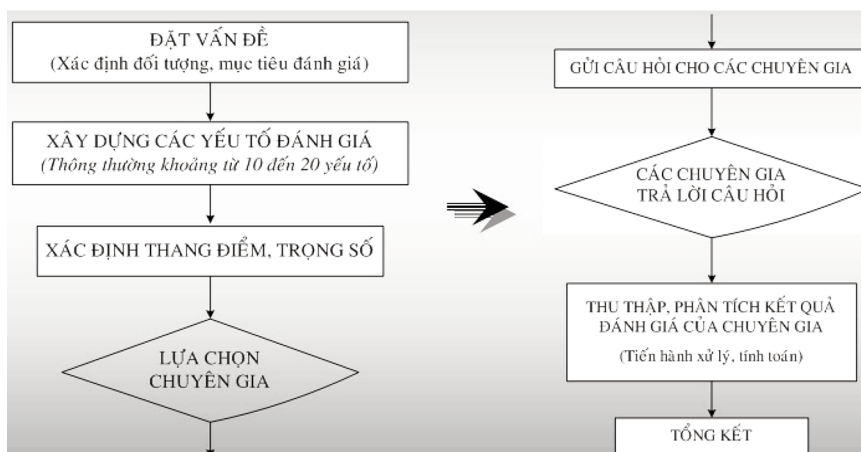
được xem xét trên các lĩnh vực hoạt động như Marketing, Sản xuất, Tài chính, Nhân sự... Kết quả đánh giá của các chuyên gia cho rằng 18 nhân tố sau (bảng 2) có tầm ảnh hưởng nhất đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh bưu chính chuyển phát trên địa bàn tỉnh Hậu Giang.

Bước 2: Xây dựng Phiếu đánh giá năng lực cạnh tranh chính thức bao gồm 18 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện tỉnh Hậu Giang và các đối thủ cạnh tranh chủ yếu; và tiến hành phỏng vấn sâu gồm 09 chuyên gia (lãnh đạo các Bưu điện tỉnh Cần Thơ, Hậu Giang, Sóc Trăng, lãnh đạo các Sở Công Thương, Sở Thông tin Truyền thông tỉnh Hậu Giang- là những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát) đối với năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát trên địa bàn Hậu Giang bao gồm: (1) Bưu chính Viettel (Viettel Post); (2) Công ty cổ phần Bưu chính Sài Gòn (Sài Gòn Postel – SPT) và (3) Các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh vận tải. Mục tiêu chủ yếu của các cuộc phỏng vấn là đánh giá mức độ tương quan của 18 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của Bưu điện tỉnh Hậu Giang so với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu.

2.2. Phương pháp định lượng

Chất lượng dịch vụ là những đánh giá của khách hàng về những điểm trội của thực thể, nó là một dạng của thái độ và là kết quả từ việc so sánh sự mong đợi và nhận thức về sự thực hiện mà họ nhận được. Các nhân tố trong đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ được Parasuraman và cộng sự kết hợp thành 05 biến số: Tính hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ cũng chính là làm thế nào để thỏa mãn ngày càng nhiều những mong đợi của khách hàng trong 05 biến số trên. Các biến số này suy cho cùng nó cũng chính là những năng lực cốt lõi của một doanh nghiệp. Các năng lực cốt lõi đó chính là các yếu tố được cấu thành năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp.

Nâng cao năng lực cạnh tranh suy cho cùng xuất phát từ việc làm thế nào để đáp ứng ngày càng tốt hơn những nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Vấn đề cốt lõi để nhận biết được sự thỏa mãn của khách hàng chính là làm thế nào để đo lường chất lượng dịch vụ. Từ kết quả đo lường chất lượng dịch vụ sẽ giúp chúng ta nhận biết được mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu này còn sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng đó là đo lường chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát bằng mô hình SERVQUAL gồm có 22 biến số dựa theo thang điểm Likert với 5 lựa chọn để đo lường riêng biệt những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Từ đó đo lường chất lượng dịch vụ được thực hiện bằng cách tính toán các điểm số khác biệt cảm nhận và mong đợi trong mỗi khoản mục tương ứng.

Mẫu điều tra được lấy theo phương pháp thuận tiện, gồm 250 quan sát, có phân bố khá hợp lý, chủ yếu tập trung phỏng vấn cán bộ công chức và những người làm kinh doanh – là đối tượng thường xuyên sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát. Mẫu phân bố khá đều giữa nam và nữ, và tập trung chính vào độ tuổi từ 18 đến 55 – là độ tuổi lao động và có quan hệ công việc với những đối tượng phải sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát nhiều.

**Bảng 2: Phân bố mẫu điều tra
Theo nghề nghiệp**

Nghề nghiệp	Số người	Tỷ trọng (%)
Công nhân viên chức	98	39
Kinh doanh	101	40
Nông dân	40	16
Khác	11	4
Tổng	250	100

Theo giới tính

Giới tính	Số người	Tỷ trọng (%)
Nam	150	60
Nữ	100	40
Tổng	250	100

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả đánh giá định tính

Trên cơ sở số liệu thu thập được từ phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát bằng việc cho điểm số quan trọng đối với mỗi yếu tố trong 18 nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh từ 1 đến 5 cho các ý kiến đánh giá từ rất yếu, yếu, trung bình, mạnh và rất mạnh của Bưu điện tỉnh Hậu Giang và các đối thủ cạnh tranh. Sau khi hoàn tất việc thu thập số liệu, tiến hành nhân từng điểm số với điểm trọng số, sau đó tổng hợp tất cả 18 biến số. Thông qua tính toán và xử lý và sau đó đưa vào ma trận hình ảnh cạnh tranh, kết quả thu được như bảng 3.

Dựa vào kết quả phân tích ma trận hình ảnh cạnh tranh có 2 nhóm yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của Bưu điện Hậu Giang:

- Những nhân tố là điểm mạnh nhất tác động đến năng lực cạnh tranh của Bưu điện tỉnh Hậu Giang được liệt kê là: *Mạng lưới phục vụ; Cơ sở hạ tầng; Thị phần doanh nghiệp đang nắm giữ; Phương tiện phục vụ kinh doanh; Thương hiệu (hình ảnh doanh nghiệp với khách hàng).*

- Những nhân tố là điểm yếu nhất của Bưu điện tỉnh Hậu Giang: *Bộ phận Marketing chuyên biệt; Chính sách bán hàng; Giá cả dịch vụ (giá cả bán lẻ, bán buôn, thù lao, hoa hồng...); Chính sách hậu mãi.*

3.2. Kết quả đánh giá định lượng

Kết quả mẫu cho thấy khách hàng đều hài lòng về các yếu tố tác động riêng biệt của dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện tỉnh Hậu Giang (các biến đều có giá trị trung bình xấp xỉ 4). Riêng nhân tố bị tác động (đánh giá chung) khách hàng không hài lòng (giá trị trung bình dưới 3). Trong thực tế, chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát nhìn chung là đáp ứng được yêu cầu của khách hàng nên khi đánh giá cho từng nhân tố một thì điều này hoàn toàn đúng. Tuy nhiên, với cảm nhận chung về sự thỏa mãn tuyệt đối đối với chất lượng dịch vụ thì khách hàng không đồng ý. Điều này có nghĩa là khách hàng chưa thật sự hài lòng với chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Hậu Giang.

Kết quả phân tích định lượng còn cho thấy tồn tại bốn nhân tố tác động đến mức độ hài lòng về dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện tỉnh Hậu Giang (một biến có hệ số hồi quy bằng không – biến “Mức độ tin cậy” không có ý nghĩa – Pvalue = 34,9), gồm

Bảng 3: Ma trận hình ảnh cạnh tranh của Bru điện tỉnh Hậu Giang và các đối thủ cạnh tranh

Stt	Nhân tố	Ký hiệu	Trọng số	Điểm tổng hợp có trọng số			
				BĐHG	Viettel Post	SPT	DNVT khác
1	Năng lực sản xuất	V1	0.052	0.186	0.168	0.133	0.139
2	Trình độ nguồn nhân lực	V2	0.052	0.162	0.203	0.133	0.099
3	Có bộ phận Marketing chuyên biệt	V3	0.041	0.091	0.091	0.073	0.073
4	Thị phần (doanh nghiệp đang nắm giữ)	V4	0.056	0.241	0.173	0.099	0.136
5	Chất lượng dịch vụ	V6	0.055	0.22	0.208	0.183	0.141
6	Năng lực công nghệ	V5	0.05	0.178	0.161	0.139	0.094
7	Lòng tin của khách hàng	V8	0.048	0.161	0.15	0.134	0.134
8	Giá cả dịch vụ (giá cả bán lẻ, bán buôn, thù lao, hoa hồng...)	V9	0.045	0.145	0.145	0.14	0.155
9	Thương hiệu (Hình ảnh doanh nghiệp với khách hàng)	V7	0.053	0.223	0.188	0.117	0.135
10	Quy trình khai thác nghiệp vụ	V10	0.067	0.209	0.217	0.217	0.239
11	Chính sách hậu mãi	V13	0.053	0.147	0.17	0.106	0.1
12	Cơ sở hạ tầng	V11	0.068	0.273	0.205	0.152	0.137
13	Chính sách bán hàng	V12	0.04	0.116	0.111	0.093	0.124
14	Năng lực đầu tư	V14	0.062	0.187	0.2	0.124	0.118
15	Năng lực tài chính	V16	0.067	0.222	0.259	0.2	0.17
16	Phương tiện phục vụ kinh doanh	V15	0.059	0.236	0.216	0.118	0.164
17	Các mối quan hệ	V17	0.064	0.206	0.227	0.121	0.156
18	Mạng lưới phục vụ	V18	0.068	0.309	0.196	0.128	0.173
	Tổng hợp điểm có trọng số		1.000	3.511	3.289	2.411	2.487

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu

Bảng 4: Giá trị trung bình của các biến đo lường

NHÂN TỐ	CHỈ BÁO	KÝ HIỆU	Giá trị trung bình
Phương tiện phục vụ	1-Trang thiết bị phục vụ đầy đủ	PV1	3.78
	2-Cơ sở giao dịch khang trang	PV2	4
	3-Vị trí giao dịch thuận tiện	PV3	3.71
	4-Các phương tiện trang bị cho nhân viên phù hợp	PV4	3.67
Mức độ tin cậy	5-Cung cấp dịch vụ đúng chất lượng đã cam kết	TC1	3.95
	6-Cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã cam kết	TC2	3.73
	7-Cung cấp dịch vụ chính xác ngay lần đầu tiên	TC3	3.86
Khả năng đáp ứng của dịch vụ	8-Nhân viên giao dịch có nghiệp vụ chuyên môn cao	DA1	4.05
	9-Giao dịch viên sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của khách hàng	DA2	3.84
	10-Dịch vụ có khả năng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng	DA3	3.96
Năng lực phục vụ của dịch vụ	11-Tôi luôn yên tâm khi sử dụng dịch vụ	NI.1	3.78
	12-Tôi tin tưởng vào năng lực phục vụ của nhân viên	NI.2	3.74
	13-Mức độ hiệu quả cao khi sử dụng dịch vụ	NI.3	3.14
	14-Giao dịch viên luôn có thái độ ân cần để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng	NI.4	3.36
	15-Giao dịch viên có chuyên môn cao để trả lời mọi thắc mắc của KH	NI.5	3.19

NHÂN TỐ	CHỈ BÁO	KÝ HIỆU	Giá trị trung bình
Mức độ đồng cảm của dịch vụ	16-Có chương trình khuyến mãi thể hiện sự quan tâm đến khách hàng	DC1	3.34
	17-Tôi thật sự cảm nhận được sự quan tâm của nhân viên	DC2	3.41
	18-Tôi được nhận sự chia sẻ từ nhân viên khi sử dụng dịch vụ	DC3	3.6
	19-Giao dịch viên hiểu rõ các nhu cầu của tôi	DC4	3.36
Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ Bưu chính chuyển phát của Bưu điện	20-Nhìn chung, phương tiện phục vụ dịch vụ Bưu chính chuyển phát đạt yêu cầu	DG1	2.98
	21-Chất lượng dịch vụ Bưu chính chuyển phát nói chung đáng tin cậy	DG2	2.94
	22-Khả năng đáp ứng của dịch vụ nhìn chung đảm bảo tốt	DG3	2.94
	23-Năng lực phục vụ dịch vụ Bưu chính chuyển phát nhìn chung đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng	DG4	2.89
	24-Tôi luôn nhận được sự đồng cảm từ dịch vụ của Bưu điện cung cấp	DG5	2.98
	25-Nhìn chung, dịch vụ Bưu chính chuyển phát tại Bưu điện có chất lượng tốt	DG6	2.96

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu

(được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về cường độ tác động): Phương tiện phục vụ; Mức độ đồng cảm; Năng lực phục vụ- là ba nhân tố tác động thuận chiều đến mức độ hài lòng; nhân tố “Khả năng đáp ứng của dịch vụ” tác động ngược chiều với mức độ hài lòng chung. Kết quả chỉ giải thích được 32,6% sự biến thiên của dữ liệu (Bảng 4).

Kết quả từ nghiên cứu định lượng hoàn toàn đủ độ tin cậy làm cơ sở cho các bước phân tích định lượng: (1) Khách hàng hoàn toàn hài lòng về các

khía cạnh của dịch vụ, nhưng lại không hài lòng khi đánh giá chung; (2) Tồn tại bốn nhân tố tác động đến sự hài lòng chung của khách hàng, gồm: Phương tiện phục vụ; Mức độ đồng cảm; Năng lực phục vụ- Đây là ba nhân tố tác động thuận chiều đến mức độ hài lòng. Ba nhân tố này có thể làm căn cứ để đề xuất chính sách hoặc giải pháp; và nhân tố Khả năng đáp ứng của dịch vụ- là tác động ngược chiều với mức độ hài lòng chung. Nhân tố này cần xem xét lại (vì không đúng như sự kỳ vọng ban đầu), chưa thể dùng làm căn cứ để đề xuất giải pháp.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Biến độc lập	(Constant)	1.032E-16	0,052		0,000	1.000
	Mức độ đồng cảm của dịch vụ FAC1-1	0,249	0,064	0,249	3,871	.000
	Năng lực phục vụ của dịch vụ FAC2-1	0,217	0,058	0,217	3,741	0,000
	Phương tiện phục vụ FAC3-1	0,301	0,057	0,301	5,265	0,000
	Mức độ tin cậy FAC4-1	0,054	0,057	0,054	0,939	0,349
	Khả năng đáp ứng của dịch vụ FAC5-1	-0,160	0,054	-0.160	-2,970	0,003
Biên phụ thuộc: Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ Bưu chính chuyển phát của Bưu điện FAC1-2						

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu

3.3. Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh

Kết hợp giữa kết quả nghiên cứu định tính và định lượng đã xác định được các nhân tố có tầm quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của Bưu điện tỉnh Hậu Giang so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. Ba nhóm giải pháp cụ thể đã được khuyến nghị để (i) duy trì, (ii) củng cố và (iii) nâng cao năng lực cạnh tranh:

- Nhóm lợi thế cần được duy trì: Mạng lưới phục vụ; Cơ sở hạ tầng; Thị phần doanh nghiệp đang nắm giữ; Phương tiện phục vụ kinh doanh; Thương hiệu (hình ảnh doanh nghiệp với khách hàng).

Những nhân tố này biểu hiện năng lực phục vụ, hay nói cách khác chính là những nguồn lực thật sự khẳng định khả năng phục vụ, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh, và từ đó tạo được mức độ đồng cảm nhiều hơn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Hậu Giang

- Nhóm lợi thế cần được tiếp tục củng cố là: Năng lực tài chính; Chất lượng dịch vụ; Quy trình khai thác dịch vụ; Các mối quan hệ; Năng lực công nghệ.

- Nhóm lợi thế cần được hoàn thiện để nâng cao năng lực cạnh tranh là: Có bộ phận Marketing chuyên biệt; Chính sách bán hàng; Giá cả dịch vụ (giá cả bán lẻ, bán buôn, thù lao, hoa hồng...); Chính sách hậu mãi.

Chính sách bán hàng hiện nay mà Bưu điện tỉnh Hậu Giang đang áp dụng là thụ động (khách hàng sẽ tự đến các điểm giao dịch của Bưu điện). Điều này có nghĩa là doanh nghiệp chưa chủ động tìm đến khách hàng mà chỉ thiết lập mối quan hệ với khách hàng bằng kênh truyền thống. Trong khi các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát hiện nay đang xâm nhập vào thị trường này một cách linh hoạt và có chủ đích. Họ đến tận nhà khách hàng, chủ động thỏa thuận, ký kết hợp đồng và cam kết cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt nhất. Cho nên, thay đổi trong chính sách bán hàng đối với doanh nghiệp hiện nay là điều rất quan trọng để tạo nên một sự cam kết vững chắc đối với khách hàng.

Ngoài việc xây dựng chính sách bán hàng, chính sách giá cả mà Bưu điện tỉnh Hậu Giang hiện nay đang áp dụng còn nhiều bất cập và chưa mang tính cạnh tranh. Hệ thống giá cước dịch vụ Bưu chính chuyển phát được xây dựng khá lâu, không còn phù

hợp nữa và việc xây dựng chính sách giá cước hoàn toàn phụ thuộc vào Tổng công ty Bưu chính Việt Nam. Trong khi đó, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát hiện nay đang áp dụng chính sách giá rất linh hoạt. Các đối thủ cạnh tranh xây dựng chính sách giá cả cho từng loại hình dịch vụ cụ thể, từng nhóm khách hàng, và phân tầng theo mức doanh thu. Vì vậy, thay đổi chính sách giá cả cũng sẽ góp phần gia tăng thêm mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát.

Cũng từ kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, chính sách hậu mãi cũng là một điểm yếu mà doanh nghiệp cũng cần đề ra giải pháp hoàn thiện. Xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu thỏa mãn của khách hàng ngày càng cao, họ sẽ đặt niềm tin vào dịch vụ nhiều hơn nếu như doanh nghiệp biết trân trọng và tri ân họ. Các chính sách mà đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực bưu chính chuyển phát hiện nay đang áp dụng là xây dựng được chính sách hậu mãi đồng bộ với chính sách giá cả và chính sách bán hàng. Những hình thức đó có thể là: thư cảm ơn sử dụng dịch vụ vào các dịp lễ sinh nhật của khách hàng, ngày lễ, tết... Điều đó như là một lời tri ân đối với khách hàng và sẽ tạo được lòng tin vững chắc đối với khách hàng vì họ cảm nhận mình được trân trọng. Chính sách này sẽ diễn ra xuyên suốt trong quá trình cung cấp dịch vụ và cũng được xem như là một lời cam kết với khách hàng để duy trì lòng tin và sự tín nhiệm của họ đối với doanh nghiệp.

Chính sách giá cả, chính sách bán hàng cũng như chính sách hậu mãi cần được xây dựng và thực thi tốt để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh như kết quả nghiên cứu đã chỉ ra. Để đảm bảo cho việc hình thành và thực hiện các chính sách này, điều cần thiết phải làm là doanh nghiệp phải tổ chức được một bộ phận chuyên biệt đó là bộ phận Marketing. Bộ phận này sẽ giúp cho doanh nghiệp: Hoạch định chiến lược Marketing cho Bưu điện tỉnh Hậu Giang trong điều kiện kinh doanh hội nhập hiện nay. Cụ thể là: Xây dựng các chiến lược phát triển thị trường; Nghiên cứu và khảo sát được nhu cầu của khách hàng bằng việc theo dõi lịch sử giao dịch của khách hàng, bằng việc xây dựng hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng từ đó giúp doanh nghiệp phân loại được các nhóm khách hàng (khách hàng lớn, khách hàng truyền thống, khách hàng tiềm năng...) làm cơ sở đề ra chính sách bán hàng, chính sách giá cả,

chính sách hậu mãi cho từng nhóm đối tượng khách hàng từ đó sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực của mình so với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong ngành.

Ngoài ra, tuy được đánh giá là có nguồn tài chính đủ đáp ứng cho phát triển, nhưng doanh nghiệp hiện nay đang đứng trước những thách thức rất lớn. Việc cắt giảm chi phí theo lộ trình giảm lỗ hàng năm của các doanh nghiệp Bưu chính đang gây sức ép rất lớn đến Bưu điện tỉnh Hậu Giang. Mục tiêu phấn đấu đến năm 2013 phải đạt mục tiêu chên lệnh giữa thu và chi là 30%. Điều này đặt doanh nghiệp đứng trước hai mục tiêu phải đạt được là cắt giảm chi phí và đảm bảo hiệu quả trong đầu tư. Nếu doanh nghiệp không đầu tư đúng mục đích thì sẽ đứng trước nguy cơ là mất dần năng lực cạnh tranh. Do đó, việc xác định đúng mục tiêu đầu tư cho sản xuất và phát triển công nghệ cũng là điều hết sức cần thiết.

Tóm lại, việc thực thi các giải pháp duy trì, củng cố và nâng cao năng lực cạnh tranh đó cũng chính là để nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ tạo nên các giá trị thỏa mãn tốt hơn và khác biệt hơn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Hậu Giang.

4. Kết luận

Cạnh tranh là một trong những qui luật của nền kinh tế thị trường. Năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp giúp cho các doanh nghiệp sáng tạo vị thế có giá trị và độc đáo bao gồm các hoạt động khác biệt. Hiện tại còn có nhiều quan điểm khác nhau về cách đánh giá năng lực cạnh tranh và các

yếu tố cơ bản tác động lên năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, tất cả đều thống nhất cạnh tranh là động lực phát triển của mọi nền kinh tế và phấn đấu để tăng cường năng lực cạnh tranh là mục tiêu của mỗi doanh nghiệp.

Đối với ngành kinh doanh bưu chính chuyên phát, Nhà nước đang áp dụng chính sách mở cửa thị trường, tiến tới tự do hoá thị trường theo xu hướng chung của thế giới nên cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh bưu chính chuyên phát sẽ ngày càng trở nên gay gắt hơn cả ở thị trường trong nước và quốc tế. Bưu điện tỉnh Hậu Giang ngày càng phải đối mặt với nhiều thách thức, một mặt phải cạnh tranh trực tiếp với các công ty trong nước mặt khác phải cạnh tranh với các doanh nghiệp chuyển phát lớn trên thế giới. Vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh là con đường để công ty phát triển nhanh, bền vững và hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả.

Việc lấy ý kiến chuyên gia cũng như khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đã giúp nâng cao được nhận thức của doanh nghiệp trong việc xác định được năng lực cốt lõi, các giá trị cần được duy trì và củng cố, đồng thời cũng biết được các điểm yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành, và từ đó sẽ góp phần tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện tỉnh Hậu Giang. Trong quá trình thực hiện các khuyến nghị về duy trì, củng cố và nâng cao năng lực cạnh tranh trên đây cần triển khai thành các chương trình và kế hoạch cụ thể phù hợp với điều kiện thực tiễn của doanh nghiệp. □

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Kim Anh (2007), Quản trị chiến lược, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
2. Lê Chí Hoà (2007), Luận văn thạc sỹ: Cơ sở lý thuyết để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trước thách thức hội nhập WTO.
3. Lê Văn Huy và Phạm Thị Thanh Thảo (2008), Phương pháp đo lường Chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực ngân hàng: Nghiên cứu lý thuyết, Tạp chí Ngân hàng, số 6, tháng 03, Tr 23 – 30, Hà Nội.
4. Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Hậu Giang (2010), Chiến lược phát triển Bưu chính Viễn thông Công nghệ thông tin tỉnh Hậu Giang từ năm 2010 đến năm 2020, Hậu Giang.
5. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu thống kê nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.