

Cơ Sở Lý Luận Về Sự Hải Lòng Về Dịch Vụ Hành Chính Công

1. Dịch vụ hành chính công

Đỗ Đình Nam (2010) cho rằng “dịch vụ hành chính công là loại dịch vụ gắn liền với chức năng quản lý nhà nước nhằm đáp ứng yêu cầu của người dân”. Người dân được hưởng những dịch vụ này không theo quan hệ cung cầu, ngang giá trên thị trường, mà thông qua việc đóng lệ phí hoặc phí cho các cơ quan hành chính nhà nước. Trong đó, “một cửa liên thông” là cơ chế giải quyết công việc của tổ chức, công dân thuộc thẩm quyền của cơ quan hành chính nhà nước từ tiếp nhận yêu cầu, hồ sơ đến trả lại kết quả chỉ thông qua một đầu mối là “bộ phận một cửa” tại cơ quan hành chính nhà nước.

Nguyễn Hữu Hải và Nguyễn Văn Hòa (2010) cho rằng “dịch vụ hành chính công là hoạt động do các tổ chức hành chính thực hiện liên quan phục vụ các quyền và nghĩa vụ của công dân và phục vụ quản lý Nhà nước”.

Hay theo **Nghị định số: 43/2011/NĐ-CP ngày 13 tháng 6 năm 2011 của Chính phủ**, dịch vụ hành chính công là những dịch vụ liên quan hoạt động thực thi pháp luật không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan Nhà nước đó quản lý.

Như vậy, dịch vụ hành chính công là dịch vụ đi liền với chức năng quản lý Nhà nước (đây là một phần trong chức năng quản lý Nhà nước), đối tượng cung ứng dịch vụ này là cơ quan Nhà nước hay các cơ quan do Nhà nước thành lập, được Nhà nước ủy quyền cung cấp dịch vụ hành chính công. Để thực hiện chức năng, Nhà nước tiến hành những hoạt động phục vụ trực tiếp dưới hình thức các loại giấy tờ mà người dân phải chấp nhận thực hiện, không được phép lựa chọn và phải nộp phí, lệ phí cho các cơ quan hành chính Nhà nước. Dịch vụ này không nhằm mục đích kinh doanh, lợi nhuận, không phục vụ lợi ích cho bất cứ cá nhân hay tổ chức nào, nó chỉ có một mục đích duy nhất đó là phục vụ cho Nhân dân, bảo đảm các quyền và nghĩa vụ chính đáng người dân. Chất lượng dịch vụ hành chính công cũng không nằm ngoài những đặc tính chung như đã nêu trên.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com

.2 Chất lượng dịch vụ hành chính công

Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994) cho rằng “chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu của họ”.

Hoặc theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) thì có thể hiểu “chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”.

Chất lượng dịch vụ hành chính công là khả năng thỏa mãn các yêu cầu của tổ chức và cá nhân cung ứng dịch vụ hành chính công với sản phẩm cụ thể là các quyết định hành chính, văn bản, về giấy tờ hành chính... giải quyết công việc cho người dân.

Tuy nhiên từ một số kết luận cơ bản về chất lượng dịch vụ đã được những nhà nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đưa ra như: sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng bởi sự so sánh giữa mong đợi của khách hàng về dịch vụ và mức độ nhận được của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, đánh giá chất lượng dịch vụ không chỉ dựa vào kết quả của dịch vụ mà còn phải bao gồm sự đánh giá trong quá trình chuyển giao dịch vụ.

Tóm lại chất lượng dịch vụ hành chính công là toàn bộ những tính chất và đặc điểm của dịch vụ hành chính công có liên quan đến khả năng thỏa mãn nhu cầu của người dân. Theo đó chất lượng dịch vụ hành chính công được thể hiện ở các đặc tính của dịch vụ hành chính công, nhưng nó lại gắn với nhu cầu, yêu cầu (sự thỏa mãn) của người dân. Nghĩa là, chất lượng dịch vụ đó được phản ánh qua sự cảm nhận của người dân về mức độ đáp ứng yêu cầu. Chất lượng của các dịch vụ hành chính công đối với người dân càng cao thể hiện sự dân chủ càng cao.

3. Lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng

3.1. Sự hài lòng của khách hàng

Hay theo Zeithaml và Bitner (2000) thì “sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ”.

Hoặc theo Kotler và Keller (2006) cho rằng “sự hài lòng khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

Như vậy, chúng ta thấy rằng có nhiều khái niệm khác nhau nói về sự hài lòng của khách hàng được nghiên cứu bởi nhiều tác giả khác nhau và những nghiên cứu này đều cho rằng, sự hài lòng là sự so sánh giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế nhận được. Nếu cảm nhận thực tế khách hàng nhận được không như kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ thất vọng và nếu cảm nhận thực tế khách hàng nhận được đáp ứng kỳ vọng của khách hàng đặt ra thì khách hàng sẽ hài lòng. Còn nếu cảm nhận thực tế khách hàng nhận được cao hơn kỳ vọng của khách hàng thì khách hàng sẽ hài lòng cao hay còn gọi là hài lòng vượt quá mong đợi.

3.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi một dịch vụ, còn chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ. Giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Cronin & Taylor (1992) cho rằng “chất lượng dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, là tiền đề của sự hài lòng và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng”.

Theo Parasuraman (1985) thì “chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ”. Kết quả chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xác định bởi các yếu tố khác nhau, sự hài lòng của khách hàng xác định chất lượng dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com

Nhiều nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là nguyên nhân, là nguồn gốc, là tiền đề và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn. Nghĩa là chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, là một phần nhân tố quyết định của sự hài lòng. Dịch vụ có chất lượng càng cao dẫn đến sự hài lòng của khách hàng càng tăng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ đồng biến với nhau, vì vậy không nên đo lường chất lượng dịch vụ mà không đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

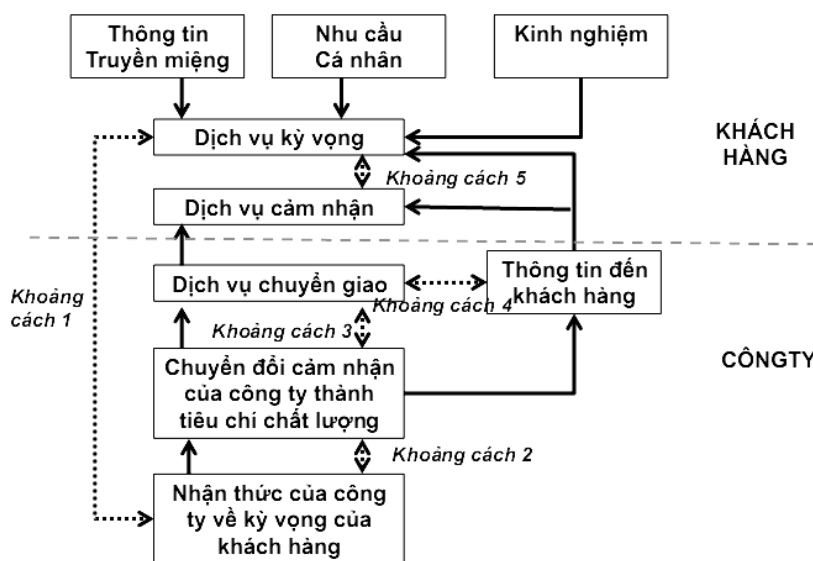
4. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

4.1. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1985)

Trên cơ sở mô hình CLDV của Gronroos, Parasuraman cũng đã tiến hành xây dựng mô hình chất lượng khoảng cách giữa người và nhà cung cấp ở các cấp độ khác nhau. Mô hình đưa ra 5 khoảng cách CLDV (GAP):

- **Khoảng cách 1 (GAP1):** là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sai biệt này.
- **Khoảng cách 2 (GAP2)** được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.
- **Khoảng cách 3 (GAP3)** hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra CLDV.
- **Khoảng cách 4 (GAP4)** là sai biệt giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm CLDV cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

- **Khoảng cách 5 (GAP5)** hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng CLDV chính là khoảng cách thứ 5. Có thể thấy rằng khoảng cách thứ năm phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó. Điều này đồng nghĩa với việc tăng chất lượng dịch vụ thì nhà quản trị phải rút ngắn các khoảng cách 1, 2, 3 và 4.



Hình 2.1. Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman & cộng sự (1985)

Nguồn: (Parasuraman & cộng sự, 1985)

4.1. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988)

Mô hình CLDV khoảng cách này đã được Parasuraman tiếp tục phát triển, hiệu chỉnh và đưa ra bộ mô hình đo lường CLDV SERVQUAL (Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L. Berry, 1988). Mô hình CLDV này ban đầu có 10 thành phần: (1) Tin cậy; (2) Đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Tiếp cận; (5) Lịch sự; (6) Thông tin; (7) Tín nhiệm; (8) An toàn; (9) Hiểu biết khách hàng; (10) Phương tiện hữu hình.

Tuy mô hình 10 thành phần CLDV nêu trên thể hiện được tính bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng có nhược điểm là phức tạp trong việc đo lường CLDV. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần của mô hình CLDV không đạt được giá trị phân biệt. Cho nên, Parasuraman và cộng sự đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 thành phần như sau: Độ tin cậy (reliability),

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Tính đáp ứng (responsiveness), Tính bảo đảm (assurance), Tính hữu hình (tangibles) và Sự đồng cảm (empathy) và đưa ra bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com