ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Hoàng Việt và Phan Đình Quyết - Logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng: Thực trạng và giải pháp. ***Mã số: 120.1IIEM.11*** 2

Logistics for Import and Export through Border Gates in Cao Bang Province: Current Situation and Recommendations

2. Tạ Huy Hùng - Giải pháp hoàn thiện đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình. ***Mã số: 120.1HRMg.11*** 13

Solutions to Complete Appraisal of Department Leaders in Hoa Binh Province

3. Lê Văn Tuấn, Michel Simioni và Trịnh Thị Hường - Ứng dụng phương pháp phân rã dựa trên COPULA để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam. ***Mã số: 120.1MEIS.11*** 23

Applying COPULA-based Factorization in Studying Income Inequality between Rural and Urban Areas in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. Lưu Thị Minh Ngọc, Vũ Tiến Hiệu và Nguyễn Tư Lương - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng Công ty Đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). ***Mã số: 120.2BMkt.22*** 32

A Study on Customer Satisfaction with Housing Use of Housing and Urban Development Corporation (HUD).

5. Lê Thị Tú Anh, Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh - Quan hệ giữa sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất chế tạo. ***Mã số: 120.2BAdm.22*** 42

Relationship between Customer Cooperation in Supply Chain Management and Business Performance of Manufacturing Enterprises

6. Tô Ngọc Thịnh - Thực trạng và giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. ***Mã số: 120.2TRMg.21*** 55

Reality and Solutions to Complete International Tour Operation Management in Hanoi under Multi-sector Link Approach

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. Lê Thị Anh - Sử dụng hồi quy tỷ lệ nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hoa quả nhập khẩu của người dân thành thị Việt Nam trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Trường hợp địa bàn Hà Nội. ***Mã số: 120.3TrEM.31*** 65

Applying Fractional Response Regression on Factors Affecting Behaviors of Imported Fruit Consumption of Viet Nam Urban Citizens in the Context of Asymmetric Information – A Case Study in Hanoi

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG NHÀ Ở CỦA TỔNG CÔNG TY ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NHÀ VÀ ĐÔ THỊ (HUD)

Lưu Thị Minh Ngọc
Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội
Email: minhngoc.edu@gmail.com
Vũ Tiến Hiệu
Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội
Email: vutienhieu@hud.com.vn
Nguyễn Tư Lương
Trường CĐ Du lịch Hà Nội
Email: tuluonghtc@gmail.com

Ngày nhận: *24/07/2018* ***Ngày nhận lại:*** *08/08/2018* ***Ngày duyệt đăng:*** *14/08/2018*

Bài viết này tập trung khám phá và xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). Mô hình mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng và sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml và Bitnerlà căn cứ hình thành mô hình nghiên cứu trong bài viết này. Kết quả khảo sát 200 khách hàng trong 2 tháng cho thấy, khách hàng khá hài lòng khi sử dụng nhà ở của HUD, trong đó khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng nhà ở và không gian xung quanh, tuy nhiên khách hàng vẫn lo lắng với vấn đề phòng cháy chữa cháy, mức độ hài lòng ở tiêu chí này là thấp nhất. Điều này cho thấy, Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị cần tập trung đầu tư vào vấn đề này, đảm bảo an toàn và yên tâm cho khách hàng khi lựa chọn sử dụng nhà ở của Tổng công ty.

Từ khóa*: sự hài lòng, nhà ở, chất lượng.*

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, nhà ở đang là một vấn đề nan giải, nguyên nhân chủ yếu do tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và sự đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ. Sự tăng giá chóng mặt của nhà ở trong những năm vừa qua tạo ra trở ngại lớn cho việc ổn định nhà ở của các hộ gia đình có thu nhập thấp và các thế hệ trẻ. Bên cạnh đó, với sự phát triển nóng của thị trường bất động sản, rất nhiều doanh nghiệp chuyển ngành nghề kinh doanh sang lĩnh vực này cùng với hàng ngàn doanh nghiệp thành lập mới đã cho ra đời hàng triệu công trình nhà ở tại khắp các địa phương. Với sự phát triển nhanh chóng như vậy, chất lượng nhà ở là một vấn đề cấp thiết cần được quan tâm đối với người tiêu dùng. Đó là sự quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Mặt khác, đứng trên khía cạnh doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, thông qua phản hồi của khách hàng sử dụng nhà ở, doanh nghiệp sẽ biết được giá trị thực tế sản phẩm của mình, lợi thế cạnh tranh với đối thủ hoặc biết được các công việc cần phải làm để nâng cao chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, chất lượng nhà ở hiện nay vẫn còn nhiều bất cập, nhiều dịch vụ chưa đáp ứng được yêu cầu và thỏa mãn người ở. Các nội dung phản ánh của dân cư đều liên quan đến chất lượng công trình và chất lượng dịch vụ, tình hình an ninh trật tự, môi trường xung quanh, cảnh quan bên trong và ngoài, các loại phí sử dụng như phí giữ xe, thang máy, vệ sinh, điện nước,... Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần phải xác định những yếu tố nào tác động đến sự hài lòng khách hàng và các khách hàng hiện tại có hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của mình hay không? Việc nắm bắt những nhu cầu, nhận thức của khách hàng là cơ sở cho chiến lược hoạch định cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng, góp phần giúp các doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng hiện tại và mở rộng thị phần tìm kiếm khách hàng mới. Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà ở dựa trên kết quả khảo sát của nhóm tác giả đối với khách hàng đang sử dụng dịch vụ nhà ở tại các dự án do Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị làm chủ đầu tư tại miền Bắc và miền Trung Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng

Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng là chủ đề được rất nhiều nhà quản trị cũng như các nhà nghiên cứu Marketing đặc biệt quan tâm. Theo quan điểm của Terrence và cộng sự, sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái hoặc cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Levesque and McDougall, 1996). Sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay không (Zeithaml, 2000). Sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên ba mức độ: (i) Khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi; (ii) Khách hàng sẽ hài lòng nếu kết quả nhận được giống như mong đợi; (iii) Khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi (Kotler and Keller, 2006).

Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết này, sự hài lòng khách hàng có thể được hiểu là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Cấp độ sự hài lòng của khách hàng thể hiện ở ba cấp độ: (i) sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu khách hàng tạo ra sự thất vọng hay không hài lòng; (ii) sản phẩm đáp ứng đúng như kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm, cấp độ này là bắt đầu cho thấy sự hài lòng của khách hàng; (iii) sản phẩm vượt quá kỳ vọng của khách hàng, tạo lên sự thích thú hay sản phẩm có chất lượng hoàn hảo.

2.2. Sản phẩm nhà ở

Tùy theo các góc độ nghiên cứu khác nhau, nhà ở có thể được hiểu theo nghĩa khác nhau. Nhà ở là sản phẩm của hoạt động xây dựng và không gian bên trong có tổ chức được ngăn cách với môi trường bên ngoài dùng để ở, tiếp cận theo góc độ xây dựng. Về góc độ quản lý kinh tế, nhà ở là tài sản có giá trị đặc biệt đối với đời sống con người, là bộ phận quan trọng bảo vệ con người trước các hiện tượng tự nhiên. Dưới góc độ kinh doanh thương mại, nhà ở là tài sản có giá trị, là một hàng hóa của hoạt động đầu tư kinh doanh.

Theo Luật Nhà ở (2014), nhà ở là công trình xây dựng với mục đích để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân.

Như vậy, nhà ở có thể được hiểu là tài sản có giá trị, được xây dựng để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân. Khi các doanh nghiệp đầu tư xây dựng các dự án nhà ở và bán lại cho các hộ gia đình, cá nhân để ở thì lúc này nhà ở trở thành một hàng hóa của hoạt đồng đầu tư kinh doanh.

Đặc điểm của nhà ở là không thể di dời, nó gắn liền với đất, được xây dựng trên đất, điều này chỉ vị trí của nó được phân bố ở đâu. Giá trị của nhà ở phụ thuộc vào vị trí xây dựng trên đất. Nhà ở là một tài sản có giá trị lớn và mang tính bền vững và thời hạn sử dụng lâu dài, hao mòn chậm nên khoản vốn đầu lớn.

Sự đa dạng về tầng lớp dân cư, thu nhập và phong tục tập quán khác nhau tạo nên sự đa dạng về loại hình nhà ở với chất lượng và số lượng khác nhau. Theo thông tư liên tịch số 7 – LB/TT ngày 30/9/1991, nhà ở được phân chia thành 6 loại: biệt thự, cấp I, cấp II, cấp III, cấp IV và nhà tạm.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở

Quá trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, tác giả nhận thấy có nhiều mô hình nghiên cứu về sự hài lòng như mô hình về sự hài lòng khách hàng của Teboul (Teboul, 1991), mô hình các mức độ hài lòng khách hàng (Kano, 1984), mô hình mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng và sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml và Bitner(Zeithaml et al., 1996), mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI), mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu (ECSD). Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, nhóm tác giả lựa chọn mô hình của Zeithaml và Bitner được xem là có nhiều điểm phù hợp để giải quyết nhiệm vụ nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết hợp với những đặc thù của sản phẩm nhà ở, tác giả đã lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi đang sử dụng nhà ở bao gồm: Chất lượng sản phẩm nhà ở, Chất lượng dịch vụ kèm theo, Yếu tố giá cả, Vị trí nhà ở, Cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật.

Chất lượng sản phẩm nhà ở

Chất lượng sản phẩm là sự phù hợp với các đặc tính sản phẩm (Crosby and Free, 1979; Juran, 1951). Các thuộc tính vốn có của sản phẩm tạo ra sự kỳ vọng cho khách hàng về các tính năng của sản phẩm có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ. Đối với sản phẩm hữu hình khách hàng có thể biết trước được chất lượng sản phẩm qua các thông số kỹ thuật. Điều này giống như trong kinh tế học thông tin, các thông số này là các tín hiệu tạo lên sự kỳ vọng của khách hàng (Mankiw, 2005). Mặt khác việc đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm chính là tạo ra sự hài lòng của khách hàng hàng đối với sản phẩm (Kotler and Armstrong, 2004). Như vậy, có thể thấy rằng chất lượng sản phẩm được sinh ra từ kỳ vọng của khách hàng và các thuộc tính vốn có của sản phẩm. Sự hài lòng khách hàng là việc đáp ứng các nhu cầu, kỳ vọng của họ. Vì vậy, có thể xem chất lượng sản phẩm như một nguyên nhân tạo lên sự hài lòng khách hàng về sản phẩm.

Đối với sản phẩm nhà ở, chất lượng là những yêu cầu về an toàn, bền vững, kỹ thuật và mỹ thuật nhưng phải phù hợp với quy chuẩn và tiêu chuẩn xây dựng, các quy định trong văn bản quy phạm pháp luật có liên quan và hợp đồng kinh tế. Dó đó, trong phạm vi bài viết này, sự hài lòng của khách hàng khi đang sử dụng nhà ở sẽ được xem xét thông qua các yếu tố gồm:

- Diện tích căn nhà đáp ứng được các nhu cầu không gian tối thiểu (phòng khách - ăn - ngủ - vệ sinh)
- Vật liệu xây dựng, trang thiết bị, tiện nghi trong nhà (điện, nước, vệ sinh, gạch nền, bếp, điều hòa,...) phù hợp
- Căn nhà có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm.
- Căn nhà có thiết kế các phòng hợp lý, đảm bảo về thông gió và chiếu sáng
- Kiến trúc bên ngoài của căn nhà phù hợp. Nếu hai căn nhà có giá xây dựng như nhau, căn nhà nào có kiến trúc phù hợp với thị hiếu hơn thì giá của nó sẽ cao hơn và ngược lại.

Chất lượng dịch vụ kèm theo

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một sản phẩm dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml et al., 1996). Oliver (Oliver et al, 1993) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khi đó, chất lượng dịch vụ kèm theo của các dự án nhà ở được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, từ các dịch vụ thiết yếu như gửi xe, chiếu sáng công cộng, khu vui chơi trẻ em, vệ sinh môi

trường,... đến các tiện ích vượt trội như bể bơi, phòng tập gym, spa, trung tâm thương mại, hệ thống trường học tiêu chuẩn quốc tế, bệnh viện quốc tế,… sẽ là một trong những nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ tốt là nguyên nhân của sự hài lòng khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng. Chính vì vậy, khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ tiện ích của người dân ngày càng cao thì các doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng các dự án nhà ở với đầy đủ các dịch vụ đi kèm.

Yếu tố giá cả

Giá là thông tin bên ngoài về chất lượng (Kaura et al., 2012). Giá cả tạo ra sự hấp dẫn hay đẩy lùi khách hàng khỏi sản phẩm, đặc biệt khi giá là một chức năng tạo lên chất lượng sản phẩm. Trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh, khách hàng luôn thực hiện việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp. Điều này càng trở nên quan trọng đối với các sản phẩm có tính chất tiêu chuẩn hóa rõ ràng. Nếu không tạo được sự khác biệt về sản phẩm thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá thấp hơn. Bên cạnh đó, các sản phẩm nhà ở nói riêng và bất động sản nói chung có khả năng mang lại thu nhập. Mức thu nhập hàng năm từ bất động sản mang lại sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến giá của bất động sản đó. Khi khả năng tạo ra thu nhập càng cao thì giá chuyển nhượng của nó càng cao. Do đó, giá sản phẩm nhà ở được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, cảm nhận tốt về giá sẽ tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác giá sản phẩm là nguyên nhân, sự hài lòng là kết quả.

Vị trí nhà ở

Khả năng sinh lời do yếu tố vị trí mang lại càng cao thì giá trị càng lớn. Căn nhà nằm tại trung tâm đô thị hay một vùng nào đó sẽ có giá trị lớn hơn nhà cùng loại nằm ở các vùng ven trung tâm (được gọi là vị trí tương đối). Nhà ở nằm tại các ngã 4 hay ngã 3, trên các trục lộ giao thông quan trọng lại có giá trị cao hơn nhà ở cùng loại nằm ở vị trí khác (được gọi là vị trí tuyệt đối). Bên cạnh đó, địa hình nơi căn nhà tọa lạc cao hay thấp so với các bất động sản khác trong vùng lân cận cũng có tác động đến giá trị căn nhà. Ở những khu vực thấp thường hay bị ngập nước vào mùa mưa hay bị triều cường thì giá sẽ thấp hơn. Vì vậy, việc xem xét đánh giá ưu thế về vị trí nhà ở là cực kỳ quan trọng, đặc biệt là đối với việc xác định giá đất.

Cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật

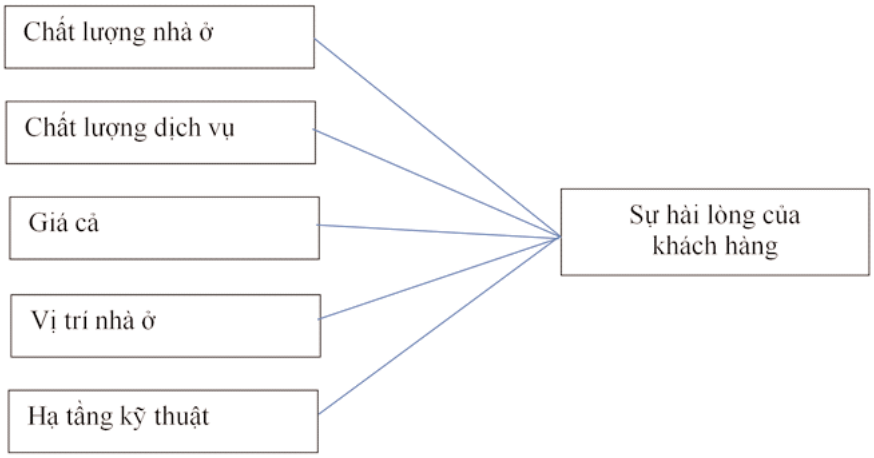
Một trong các yếu tố quan trọng nữa để thúc đẩy sự phát triển và thành công của các dự án nhà ở đó chính là cơ sở hạ tầng kỹ thuật như mạng lưới điện, nước, cảnh quan và môi trường xung quanh, hệ thống giao thông, trường học, bệnh viện,... Quy hoạch phát triển không gian chỉ được thực hiện hiệu quả khi hạ tầng kỹ thuật được xây dựng đồng bộ, cảnh quan và môi trường xanh, sạch, đẹp, không ồn ào,... Do đó, việc đầu tư xây dựng, nâng cấp, cải tạo và quản lý hạ tầng kỹ thuật sẽ góp phần nâng cao chất lượng đô thị, điểm dân cư tạo lập được các không gian đáp ứng hài hoà các nhu cầu sử dụng cho con người cả về vật chất và tinh thần.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (Zeithaml et al., 1996), Trịnh Thị Xuân Lan (2005), Dương Quang Phát (2007), Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010), Trần Văn Châu và công sự (Trần Văn Châu et al., 2015) và thảo luận với 03 các chuyên gia, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất như sau:

Mô hình nghiên cứu với bảng hỏi nghiên cứu được xây dựng với 22 biến quan sát dựa trên các kết quả nghiên cứu của Trịnh Thị Xuân Lan (2005), Dương Quang Phát (2007), Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010), Trần Văn Châu và cộng sự (Trần Văn Châu et al., 2015) và có điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của đề tài nghiên cứu. Trong đó, chất lượng nhà ở (5 biến), chất lượng dịch vụ (6 biến), giá cả (2 biến), vị trí nhà ở (2 biến), hạ tầng kỹ thuật (7 biến). Tất cả thang đo đều thiết kế theo thang đo Likert 5 bậc gồm (1) = Hoàn toàn không đồng ý, (2) = Không đồng ý, (3) = Phân vân, (4) = Đồng ý, (5) = Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu sử dụng với 2 nguồn dữ liệu thứ cấp (báo cáo nội bộ của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị từ năm 2015 đến năm 2017) và



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu*

sơ cấp. Đặc biệt là nguồn dữ liệu sơ cấp khách quan từ 200 phiếu khảo sát với đối tượng là các khách hàng đang sử dụng sản phẩm nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị làm chủ đầu tư tại miền Bắc và miền Trung, theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện với tỷ lệ hồi đáp là 65% (130 phiếu).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê về đặc điểm mẫu nghiên cứu sau 2 tháng cho thấy, tỷ lệ đáp viên là nam (56,1%) lớn hơn tỷ lệ đáp viên là nữ (43,9%). Đa phần những người được hỏi đều đang ở độ tuổi từ 31-45 tuổi (54%), cư dân chủ yếu với mức tổng thu nhập hàng tháng của cả gia đình nổi bật ở mức từ 10 triệu đến 20 triệu đồng (60%). Tỷ lệ gia đình hạt nhân (gia đình chỉ gồm bố mẹ và con cái) sống tại khu chung cư Kim Văn, Kim Lũ là tương đối cao (85,6%). Ngoài tìm hiểu chung về thông tin của đáp viên, nghiên cứu còn xác minh những số liệu cơ bản về căn hộ mà đáp viên đang sinh sống. Trong đó, có đến 69% các gia đình mua được nhà với mức giá từ 12-18tr/m2 và đều sinh sống trong các căn hộ có diện tích nhỏ 40 - 70m2 (46%).

4.2. Kết quả sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD)

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiện trạng về mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng nhà ở của Tổng công ty Đầu tư Phát triển nhà và đô thị đang được đánh giá ở mức khá với tất cả các điểm đánh giá đều đạt mức 3.1 trở lên theo thang đo Likert 5 điểm. Đây là một tín hiệu cho thấy khách hàng đánh giá về sản phẩm nhà ở của Công ty là tương đối tốt.

Sự hài lòng về chất lượng nhà ở

Thực tế điều tra cho thấy, khách hàng khá hài lòng về chất lượng nhà ở, các giá trị trung bình đều trên 3,60 (bảng 1). Đặc biệt về diện tích và công năng sử dụng, đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng của gia đình với mức đánh giá 3,91. Song cũng cần lưu ý ở biến quan sát "Căn hộ có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm" thì điểm trung bình là 3,10 điểm - tương đối thấp so với mặt bằng chung các biến quan sát khác trong cùng một nhân tố. Mặc dù 3,10 điểm vẫn được xem là ở mức an toàn, nhưng có thể nhận thấy rằng người dân vẫn còn nhiều băn khoăn khi chưa thực sự đánh giá cao chất lượng xây dựng của căn nhà họ đang sinh sống. Lý do là vì khách hàng bị thiếu thông tin và thiếu tính liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng trong quá trình sử dụng mà nguyên nhân sâu xa là do chủ đầu tư chưa chủ động liên hệ với khách hàng sau khâu bán hàng.

Chất lượng dịch vụ kèm theo

Tổng công ty Đầu tư Phát triển nhà và đô thị luôn phấn đấu mang lại sự hài lòng nhất cho khách hàng với những sản phẩm nhà ở có các tiện ích từ đầy đủ cơ bản như khu vui chơi trẻ em, môi trường và khuôn viên xung quanh (cây xanh, giao

Bảng 1: *Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về chất lượng sản phẩm nhà ở*

TT	Biến quan sát về chất lượng sản phẩm nhà ở	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1.1	Diện tích căn nhà đáp ứng được các nhu cầu không gian tối thiểu (phòng khách - ăn - ngủ - vệ sinh);	3.91	0.80
1.2	Vật liệu xây dựng, trang thiết bị, tiện nghi trong nhà (điện, nước, vệ sinh, gạch nền, bếp, điều hòa,...) phù hợp;	3.67	0.95
1.3	Căn nhà có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm;	3.10	0.99
1.4	Căn nhà có thiết kế các phòng hợp lý, đảm bảo về thông gió và chiếu sáng;	3.84	0.88
1.5	Kiến trúc bên ngoài của căn nhà phù hợp.	3.60	0.93

Nguồn: Tác giả tổng hợp

thông, ánh sáng,...) đến các tiện ích cao cấp nhất như: trung tâm thương mại hiện đại, công viên nội khu, phòng tập gym, đặc biệt là hồ bơi,... Bên cạnh đó, HUD cũng luôn quan tâm tới các dịch vụ đi kèm cơ bản nhất để phục vụ cuộc sống sinh hoạt của khách hàng, bao gồm: cấp nước, cấp điện, thoát nước, hệ thống thu gom rác…

Tình trạng an ninh tại các dự án do HUD làm chủ đầu tư từ trước đến nay tương đối an toàn, tài sản, tính mạng của người dân sống trong các dự án được bảo đảm, ít có tình trạng mất an ninh trật tự, trộm cắp xảy ra. Thực tế, kết quả khảo sát cũng cho thấy, khách hàng đánh giá tình hình an ninh hiện nay vẫn tương đối tốt, với mức đánh giá trung bình là 3,54 (bảng 2).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, chất lượng dịch vụ kèm theo sản phẩm nhà ở là tương đối tốt. Theo đó, các tiêu chí "không gian vui chơi trẻ em được xây dựng, quan tâm" hay "khuôn viên xung quanh được quan tâm, chăm sóc" đều ở mức cao lần lượt là 4,12 và 3,89. Mức phí mà người dân phải trả cho các sinh hoạt như phí điện, nước, phí quản lý, phí bảo trì, phí vận hành thang máy, trông giữ xe,... cũng được cho là hợp lý, được khách hàng hài lòng, với mức đánh giá 3,68. Tuy nhiên, công tác khắc phục khi có sự cố như hư hỏng, hay mất điện, mất nước,... lại được xử lý khá chậm chạp nên tiêu chí này mức độ đánh giá chưa thực sự cao, chỉ đạt 3,10. Bên cạnh đó, các nhân viên của chủ đầu tư được đánh giá là có thái độ lịch sự, chuyên nghiệp nhưng cũng chưa thực sự được đánh giá ở mức cao mà mới chỉ đạt mức 3,50. Nguyên nhân lý giải cho điều này là bởi, mặc dù nghiệp vụ giải quyết thủ tục của họ là đơn giản song việc theo dõi và liên lạc với các khách hàng chưa được thường xuyên và liên tục. HUD chưa thực sự chủ động liên lạc với các khách hàng đã sử dụng sản phẩm nhà ở của mình để trao đổi, giải đáp những thắc mắc của khách hàng. Chỉ khi nào khách hàng phản ánh thì HUD mới cử cán bộ giải quyết. Đây cũng là hạn chế năng lực vận hành của các ban quản lý dự án nhà ở của HUD, dẫn tới tình trạng thiếu thông tin về nhu cầu, mong muốn của đại đa số khách hàng để HUD có thể phục vụ khách hàng tốt hơn.

Sự hài lòng của khách hàng về giá cả

Sản phẩm nhà ở do HUD cung cấp đa dạng ở tất cả các phân khúc thị trường, bao gồm: nhà ở xã hội, chung cư trung cấp và cao cấp, liền kề và biệt thự do đó, các mức giá cũng rất đa dạng và khác nhau để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể (bảng 3).

Bảng 2: *Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về chất lượng dịch vụ kèm theo*

TT	Biến quan sát về chất lượng dịch vụ kèm theo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
2.1	An ninh trong khu vực được đảm bảo	3.54	0.83
2.2	Dịch vụ công cộng (vệ sinh, bảo vệ, trông xe, thu gom rác) đầy đủ, giá hợp lý	3.68	0.93
2.3	Các sự cố (hư hỏng, an ninh, cúp điện, nước,...) được xử lý nhanh chóng	3.10	0.99
2.4	Các nhân viên của chủ đầu tư có thái độ lịch sự, chuyên nghiệp	3.50	0.81
2.5	Không gian vui chơi trẻ em được xây dựng, quan tâm	4.12	0.71
2.6	Khuôn viên xung quanh được quan tâm, chăm sóc.	3.89	0.84

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3: *Giá bán các sản phẩm tại các dự án của HUD*

Đơn vị tính: Nghìn đồng/m²

TT	Các dự án kinh doanh	Giá căn hộ chung cư	Giá nhà liền kề xây thô	Giá biệt thự xây thô
1	Khu đô thị Pháp Vân - Hà Nội	24.518	36.687	38.383
2	Khu đô thị Linh Đàm - Hà Nội	28.785	48.000	42.856
3	Khu đô thị Văn Quán - Hà Nội	28.691	23.765	43.826
4	Khu đô thị Đông Sơn - Thanh Hóa	-	12.125	14.067
5	Khu đô thị Phú Mỹ - Quảng Ngãi	14.025	16.428	16.027
6	Chung cư Nha Trang - Khánh Hòa	14.061	-	-

Nguồn: HUD

Kết quả khảo sát đánh giá về mức giá phải trả để sở hữu nhà ở là chưa thực sự hấp dẫn, mặc dù các giá trị đều lớn hơn 3, lần lượt là 3,11 và 3,10 cho ai tiêu chí "Giá bán căn hộ hợp lý" và "Giá bán/m² tăng, giảm theo hướng nhà và/hoặc số tầng là phù hợp" song vẫn ở mức trung bình (bảng 4). Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với mức giá phải trả khi mua nhà ở.

Bảng 4: *Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về giá sản phẩm*

TT	Biến quan sát về giá sản phẩm	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
4.1	Giá bán căn hộ hợp lý	3.11	0.98
4.2	Giá bán/m^2 tăng, giảm theo hướng nhà và/hoặc số tầng là phù hợp	3.10	0.98

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nguyên nhân là do giá bán quá cao so với mặt bằng thu nhập chung của địa phương tại các tỉnh nghèo như Quảng Ngãi, Thanh Hóa. Hai tỉnh với đa số là người dân lao động nghèo, đại đa số người dân kinh tế còn nhiều khó khăn nhưng HUD vẫn đầu tư sản phẩm biệt thự và nhà xây thô. Mặt khác, người dân nơi đây với phong tục tập quán của riêng mình nên chưa có khái niệm nhà ở chung cư nên việc định giá nhà ở như vậy chưa thể thu hút được khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng về vị trí nhà ở

Bảng 5 cũng cho ta thấy được các dự án mà HUD đã và đang đầu tư xây dựng tại các vị trí khác nhau của miền Bắc và miền Trung. Khảo sát cho thấy, khách hàng khá hài lòng về vị trí xây dựng các dự án cũng như nhà ở của khách hàng với mức đánh giá là 3,89 cho tiêu chí "Vị trí nhà ở phù hợp, thuận tiện cho các hoạt động sinh hoạt hằng ngày (đi học, đi làm, đi chơi,...)". Điều này là bởi đa số các dự án đều nằm tại các vị trí xây dựng ở trung tâm thành phố, thuận tiện cho việc đi lại, sinh hoạt của dân cư. Tiêu chí "Hướng chính nhà ở là phù hợp" cũng được khách hàng đánh giá cao, với mức đánh giá trên 3,60. Điều này cho thấy, việc chọn vị trí xây dựng, thiết kế không gian, hướng chính căn hộ hợp lý, phù hợp sở thích của người mua nhà.

Sự hài lòng của khách hàng về cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật

Để đầu tư và xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật đồng bộ và có hiệu quả, trên cơ sở quy hoạch chung được cấp có thẩm quyền phê duyệt như quy hoạch cấp nước, thoát nước và vệ sinh môi trường, cấp điện, thông tin liên lạc, định hướng và quy hoạch giao thông, HUD đã quy hoạch chi tiết cũng đã được lập và thực hiện các dự án đầu tư xây dựng nhà ở, khu đô thị của mình. Đây là các cơ sở pháp lý quan trọng cho việc cải tạo, nâng cấp, mở rộng các khu đô thị cũ, xây dựng và phát triển các khu đô thị mới. Nhờ đó, các khu đô thị do HUD làm chủ đầu tư được xây dựng khá đồng bộ các công trình hạ tầng kỹ thuật.

Tuy nhiên, qua điều tra cho thấy, kết quả người dân đánh giá chất lượng hạ tầng kỹ thuật lại theo hai chiều hướng khác nhau. Với ba biến phản ánh chung gồm: Hệ thống cung cấp điện, nước tốt và

Bảng 5: *Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về vị trí nhà ở*

TT	Biến quan sát về vị trí nhà ở	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
5.1	Vị trí nhà ở phù hợp, thuận tiện cho các hoạt động sinh hoạt hằng ngày (đi học, đi làm, đi chơi,...)	3.89	0.84
5.2	Hướng chính nhà ở là phù hợp.	3.60	0.93

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 6: *Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về hạ tầng kỹ thuật*

TT	Biến quan sát về hạ tầng kỹ thuật	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
6.1	Hệ thống cung cấp điện, nước tốt và ổn định	3.67	0.95
6.2	Nhà ở gần trường học, bệnh viện,...	3.59	0.94
6.3	Không gian xung quanh (cây xanh, đường giao thông, ánh sáng) đảm bảo.	3.68	0.93
Câu hỏi dành các căn hộ chung cư			
6.4	Các yêu cầu về phòng cháy chữa cháy (trang thiết bị báo cháy, chữa cháy) đã được thực hiện đầy đủ;	2.64	0.88
6.5	Thang máy đáp ứng được nhu cầu sử dụng và đảm bảo độ an toàn;	2.82	0.93
6.6	Thang bộ, thang thoát hiểm được bố trí hợp lý;	2.98	0.91
6.7	Không gian công cộng (hành lang chung, cầu thang chung,...) đáp ứng yêu cầu sử dụng	2.95	0.83

Nguồn: Tác giả tổng hợp

ổn định; Nhà ở gần trường học, bệnh viện,... và Không gian xung quanh (cây xanh, đường giao thông, ánh sáng) đảm bảo đạt mức độ hài lòng tương đối khá về hạ tầng kỹ thuật và cảnh quan với giá trị trung bình lần lượt là 3,67; 3,59 và 3,68. Song bên cạnh đó, với các tiêu chí đánh giá riêng cho các căn hộ chung cư thì lại đạt ở mức hài lòng thấp, các giá trị trung bình đạt dưới 3. Điều này phản ánh một tình trạng chung tại các dự án chung cư của nước ta hiện nay. Đó là chất lượng hạ tầng kỹ thuật còn kém: Thang máy không đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng; Thang bộ, thang thoát hiểm bố trí chưa hợp lý; Các yêu cầu về phòng cháy chữa cháy chưa được thực hiện đầy đủ. Đặc biệt là vấn đề về thang máy, về thiết bị phòng cháy chữa cháy thực sự không tốt thậm chí còn mang tính hình thức, không thể sử dụng khi cần thiết. Thực trạng này cho thấy sự nơi lỏng trong quản lý cũng như việc thẩm định và nghiệm thu chất lượng trang thiết bị sử dụng trong đầu tư xây dựng chưa chặt chẽ dẫn đến chất lượng một số hạ tầng kỹ thuật không cao.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những yếu tố đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà ở như chất lượng sản phẩm nhà ở, dịch vụ đi kèm, vị trí nhà ở, hạ tầng kỹ thuật và cảnh quan thì công tác còn một số điểm hạn chế cần khắc phục để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). Nghiên cứu thực trạng cũng cho thấy, nhiều khách hàng vẫn còn thiếu thông tin và phản ánh về tính liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng không cao trong quá trình sử dụng, công tác xử lý khắc phục sự cố còn chậm chạp, công tác và thiết bị phòng cháy chữa cháy không tốt, thang máy chưa tốt. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị:

Thứ nhất, cần tăng cường công tác truyền thông và tăng cường tính liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng thông qua các buổi tiếp xúc giữa quản lý và khách hàng. Cải thiện quan hệ giữa ban quản lý với dân cư thông qua các hoạt động tập thể và phong trào. Cải thiện thái độ của nhân viên thuộc Tổng công ty trong quá trình tiếp xúc và giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Thứ hai, nâng cao trách nhiệm của Tổng công ty trong hoạt động quản lý nhà ở thông qua tổ chức diễn tập phòng cháy chữa cháy, tư vấn giải pháp

thoát hiểm đặc biệt là với cư dân tại các tòa nhà chung cư để tạo tâm lý an tâm cho khách hàng.

Thứ ba, tăng cường tiện ích và giảm thiểu các dịch vụ thủ công. Đời sống của người dân đang dần được cải thiện, nhu cầu của họ đòi hỏi cũng ngày một khắt khe hơn. Do vậy, tăng cường hệ thống dịch vụ - tiện ích, tạo lập môi trường sống chất lượng và tiện nghi như bể bơi, phòng tập yoga, gym, spa, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích, hệ sinh thái thông minh…Các dịch vụ thủ công được thay thế bởi hệ thống quản lý và thanh toán trực tuyến.

Thứ tư, tập trung nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường theo từng nhóm khách hàng và lập kế hoạch dự kiến sự phát triển, tiềm năng của thị trường với chính sách sản phẩm và giá cả hấp dẫn.

Thứ năm, xây dựng quy hoạch đồng bộ về hạ tầng theo cấp phép của cơ quan quản lý, quản lý chặt chẽ và thống nhất từ khâu quy hoạch xây dựng, kế hoạch xây dựng cơ bản, dự án đầu tư, triển khai xây dựng đến khi đưa vào vận hành, khai thác và sử dụng. Bên cạnh đó, việc xây dựng, sử dụng, khai thác, duy tu, bảo dưỡng các công trình hạ tầng kỹ thuật phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định hiện hành và quy hoạch xây dựng đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Thứ sáu, tăng cường công tác kiểm tra giám sát trong quá trình xây dựng và quản lý nhà ở. Nguyên nhân sự không hài lòng của khách hàng về hạ tầng kỹ thuật là do Ban lãnh đạo còn nơi lỏng trong quản lý, việc thẩm định và nghiệm thu chất lượng trang thiết bị sử dụng trong đầu tư xây dựng chưa chặt chẽ. Do vậy, trong thời gian tới HUD cần siết chặt quản lý, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát trong tất cả các giai đoạn thực hiện dự án, đặc biệt giai đoạn nghiệm thu sản phẩm.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Crosby, P.B., Free, Q.I., 1979, T*he art of making quality certain*, N. Y. New Am. Libr. 17.

2. Juran, J.M., 1951, *Directions for ASQC*, Ind. Qual. Control.

3. Kano, N., 1984, *Attractive quality and must-be quality*, Hinshitsu Qual. J. Jpn. Soc. Qual. Control 14, 39-48.

4. Kaura, V., Datta, S.K., Vyas, V., 2012, *Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks*, Vilakshan XIMB J. Manag. 9.

5. Kotler, P., Keller, K.L., 2006, *Marketing management*, 12e. N. J.

6. Huỳnh Đoàn Thu Thảo, 2010, *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng sản phẩm căn hộ chung cư của Công ty Kinh doanh và Phát triển nhà Khánh Hòa*, Luận văn thạc sĩ. Đại học Nha Trang.

7. Levesque, T., McDougall, G.H., 1996, *Determinants of customer satisfaction in retail banking*, Int. J. Bank Mark. 14, 12–20.

8. Mankiw, N.G., 2005, *Principios de microeconomía/N*, Gregory Mankiw.

9. Oliver, R., Westbrook, R., 1993, *Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage*, emotion 6, 12–27.

10. Teboul, J., 1991, *Managing quality dynamics*, Prentice Hall Direct.

11. Trịnh Thị Xuân Lan, 2005, *Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng đối với sản phẩm căn hộ chung cư cao cấp trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ. Đại học Bách khoa thành phố Hồ Chí Minh.

Summary

The article aimed to explore and measure customer satisfaction with housing use of Housing and Urban Development Corporation (HUD). The model for the relationship between service quality and customer relation of Zeithaml and Bitner was the basis for the formation of the research model in the article. The survey on 200 customers in two months showed that customers were quite satisfied with the use of housing of HUD. Accordingly, customers highly scored the quality of housing and the surrounding area, but they were worried about fire prevention with the lowest score. Therefore, Housing and Urban Development Corporation should pay more attention to the issue for its customers safety and assurance.