

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

---

### 1.1. Khái quát tình hình nghiên cứu trước đây

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0, với sự bùng nổ của Internet, mạng di động và các ứng dụng công nghệ số, đã tác động sâu sắc đến mọi lĩnh vực của cuộc sống, trong đó có ngành ngân hàng. Sự ra đời và phát triển nhanh chóng của ngân hàng điện tử (NHĐT) là một minh chứng rõ nét cho điều đó. NHĐT không chỉ đơn thuần là một kênh giao dịch mới mà còn là một cuộc cách mạng trong cách thức mà các ngân hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, NHĐT đã trở thành một công cụ cạnh tranh không thể thiếu của các ngân hàng thương mại. Để thu hút và giữ chân khách hàng, các ngân hàng đã không ngừng đầu tư vào việc nâng cấp và phát triển các dịch vụ NHĐT. Từ những giao dịch đơn giản như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn đến các dịch vụ phức tạp như đầu tư, quản lý tài sản, NHĐT đều đáp ứng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

Xu hướng phát triển NHĐT trên toàn cầu cho thấy sự đầu tư mạnh mẽ vào các công nghệ hiện đại. Các ngân hàng đang đua nhau ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (machine learning) và các công nghệ phân tích dữ liệu lớn (big data) để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, phát hiện các cơ hội kinh doanh mới và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Nghiên cứu cho thấy, các ngân hàng đang đặc biệt chú trọng đến việc cải thiện hiệu năng của các trang web và ứng dụng di động. Các tính năng như giao diện trực quan, dễ sử dụng, thời gian tải trang nhanh và khả năng tương thích với nhiều thiết bị khác nhau đang được ưu tiên hàng đầu. Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng đang tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trực tuyến thông qua các kênh như chatbot, email và trung tâm hỗ trợ trực tuyến 24/7. Việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động ngân hàng không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới. Các ngân hàng có thể phát triển các sản

phẩm và dịch vụ tài chính mới, tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn, đặc biệt là giới trẻ và những người có thu nhập thấp. Ngoài ra, NHĐT còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế số, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động thương mại điện tử và thanh toán trực tuyến.

Lĩnh vực NHĐT tại Việt Nam còn nhiều đất để khai phá và phát triển. Mặc dù NHĐT đã đạt được những thành tựu đáng kể, tuy nhiên, hệ thống pháp luật liên quan đến hoạt động dịch vụ NHĐT tại Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Hiện nay, khung pháp lý chủ yếu tập trung vào các quy định chung về hoạt động ngân hàng, chưa có một bộ luật riêng biệt và đầy đủ về NHĐT. Điều này dẫn đến tình trạng các quy định pháp luật về NHĐT còn phân tán, chồng chéo và chưa kịp thời đáp ứng được sự phát triển nhanh chóng của công nghệ. Khách hàng cá nhân tham gia chủ yếu ở mức độ tìm kiếm thông tin và tư vấn, tham khảo.

## **1.2. Bao quát về dịch vụ ngân hàng điện tử**

### **1.2.1. Khái niệm và sự phát triển ngân hàng điện tử**

“Một số khái niệm có thể sử dụng như sau: "Ngân hàng điện tử (E-Banking)- còn được biết như ngân hàng trên mạng (Internet Banking), ngân hàng ảo (Virtual Banking), ngân hàng trực tuyến (Online Banking) và ngân hàng tại nhà (Home Banking)” (Nguyễn Thị Cát Tường, 2019), bao gồm nhiều hoạt động ngân hàng được thực hiện tại nhà, tại công ty, hay trên đường thay vì tại chính ngân hàng”

ISPO European Commission (2001) cho rằng, internet sẽ trở thành nơi giao dịch đa số cho dịch vụ tài chính; điều này có nghĩa là NHĐT là dịch vụ mà các ngân hàng phải thích nghi để duy trì năng lực sống còn trên thị trường. Các NH phải có nhiều thông tin hơn, tiếp cận nhanh hơn, cách giải quyết vấn đề kịp thời và khả năng cung cấp mọi dịch vụ 24/7 ngày trong tuần. Điều trở ngại của NHĐT chủ yếu phụ thuộc vào máy móc. NH cũng phải đối mặt với những thử thách của ngành kinh doanh điện tử, những thử thách về bảo mật. Chất lượng dịch vụ là thử thách khó khăn nhất cho ngành NHĐT. Để tồn tại trong thị trường cuộc chiến gay gắt, các ngân hàng buộc phải khác biệt.

Tại Việt Nam, mặc dù dịch vụ ngân hàng điện tử đã có những bước phát triển đáng kể, tuy nhiên, việc triển khai các dịch vụ này vẫn còn gặp nhiều hạn chế. Đa số các ngân hàng trong nước hiện nay chủ yếu tập trung vào các dịch vụ cơ bản như

Phone Banking và Home Banking. Các dịch vụ này thường chỉ cung cấp các chức năng thông báo thông tin, tra cứu số dư, chuyển khoản nội bộ và một số giao dịch đơn giản khác. Việc phụ thuộc quá nhiều vào công nghệ và hạ tầng kỹ thuật tại các địa phương cũng là một trong những nguyên nhân khiến việc triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử ở Việt Nam còn chậm so với các nước phát triển. Bên cạnh đó, nhận thức của khách hàng về lợi ích của dịch vụ ngân hàng điện tử cũng chưa thực sự cao, dẫn đến việc số lượng người sử dụng dịch vụ này còn hạn chế.

### **1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ Ngân hàng điện tử**

- Trích từ (Phạm Văn Hiếu, ThS. Đỗ Cẩm Hiền, 2023) thì “Điều 3, Quyết định số 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31/07/2006 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, khái niệm Ngân hàng điện tử được hiểu như sau: Hoạt động ngân hàng điện tử là hoạt động ngân hàng được thực hiện qua các kênh phân phối điện tử. Kênh phân phối điện tử là hệ thống các phương tiện điện tử và quy trình tự động xử lý giao dịch được tổ chức tín dụng sử dụng để giao tiếp với khách hàng và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. Khách hàng là các tổ chức, cá nhân có quan hệ giao dịch với tổ chức tín dụng”. “Theo Điều 2, Thông tư số 21/VBHN-NHNN ngày 28/12/2018 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: Dịch vụ ngân hàng trên Internet (Internet Banking) là các dịch vụ ngân hàng và dịch vụ trung gian thanh toán được các đơn vị cung cấp thông qua mạng Internet. Hệ thống Internet Banking là một tập hợp có cấu trúc các trang thiết bị phần cứng, phần mềm, cơ sở dữ liệu, hệ thống mạng truyền thông và an ninh bảo mật để sản xuất, truyền nhận, thu thập, xử lý, lưu trữ và trao đổi thông tin số phục vụ cho việc quản lý và cung cấp dịch vụ Internet Banking" (Đào Kim Ngân, 2022)

- “Các loại hình dịch vụ E- Banking rất đa dạng và phong phú. Ai cũng biết rằng, các kênh truyền thông có danh mục sản phẩm rất đa dạng nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đồng thời phân tán rủi ro và dịch vụ E-Banking là kênh tồn tại song song với kênh truyền thống. Theo từng giai đoạn phát triển của hoạt động Ngân hàng điện tử tại Ngân hàng, các tiện ích của sản phẩm dịch vụ được đưa ra để đáp ứng nhu cầu Khách hàng khác nhau, từ các tiện ích đơn giản như truy vấn số dư, truy vấn lịch sử giao dịch, chuyển tiền,... đến những tiện ích sản phẩm nâng cao, đòi hỏi các giải pháp công nghệ hiện đại như vay trực

tuyên, chuyển tiền quốc tế,... Ở giai đoạn phát triển cao nhất, dịch vụ Ngân hàng điện tử có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu giao dịch của Khách hàng tương tự như khi Khách hàng giao dịch tại quầy.” (Đào Kim Ngân, 2022)

- Theo (Đào Kim Ngân, 2022) cho biết “Cho phép thực hiện giao dịch nhanh chóng và chính xác Với hoạt động NHDT, giao dịch sau khi thực hiện sẽ gửi về hệ thống chủ của Ngân hàng để xử lý, các giai đoạn này bao gồm: Kiểm tra Giấy tờ tùy thân, code Khách hàng, số tài khoản, thẻ hoặc các thông tin liên quan để xác định chính xác việc định danh Khách hàng chính chủ. Nếu kết quả trùng khớp với hệ thống, dịch vụ Ngân hàng điện tử sẽ thực hiện giao dịch đã được yêu cầu theo quy trình mà Ngân hàng đã lập trình sẵn. Các giai đoạn kiểm tra thông tin Khách hàng, trả kết quả trên chỉ mất một khoảng thời gian rất ngắn, gần như là ngay lập tức. Khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian so với khi thực hiện trực tiếp tại Quầy giao dịch.”

### **1.2.3. Các gói dịch vụ Ngân hàng điện tử**

- Internet Banking

Là thao tác không cần mặt đối mặt trên website của ngân hàng. NHDT cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính một cách thuận tiện và nhanh chóng thông qua các thiết bị có kết nối internet như máy tính, smartphone. Với dịch vụ này, quý khách có thể chuyển khoản, kiểm tra số dư, thanh toán hóa đơn và nhiều giao dịch khác mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến trực tiếp chi nhánh ngân hàng hay cây ATM. Để đảm bảo an toàn, các giao dịch đều được xác thực qua OTP một lần được gửi về số điện thoại đăng ký. Một số ngân hàng còn sử dụng công nghệ iOTP để tăng cường bảo mật cho khách hàng.

- Mobile Banking

Là dịch vụ NH di động, được quyền khách hàng tiến hành các giao dịch trực tuyến từ xa thông qua ứng dụng được phát hành bởi ngân hàng. Mobile Banking hiện đang là xu hướng được ưa chuộng nhất nhờ sự phát triển vượt bậc của điện thoại thông minh. Với ứng dụng Mobile Banking, khách hàng có thể thực hiện mọi giao dịch ngân hàng ngay trên chiếc điện thoại của mình, từ việc chuyển khoản, thanh toán hóa đơn đến việc đầu tư. Chỉ với vài thao tác đơn giản như quét mã QR, xác thực bằng khuôn mặt hoặc vân tay, bạn đã có thể quản lý tài chính cá nhân một

cách dễ dàng và an toàn. Sự tiện lợi và linh hoạt của Mobile Banking đã góp phần thay đổi thói quen tiêu dùng và đầu tư của người Việt.

- SMS Banking

Là dịch vụ NH được tiến hành thông qua SMS trên điện thoại. Đối chiếu với giao dịch qua số hay giao dịch qua điện thoại, SMS Banking có một số chức năng bị hạn chế. Do đó, SMS Banking thường được đăng ký đi kèm với 2 dịch vụ còn lại để gia tăng hiệu quả sử dụng tài khoản.

Ngay cả khi không có kết nối internet, Quý khách vẫn có thể sử dụng dịch vụ SMS Banking để kiểm tra số dư, thông tin giao dịch hoặc thực hiện một số giao dịch đơn giản. Chỉ cần soạn tin nhắn theo cú pháp quy định và gửi đến tổng đài của ngân hàng, Quý khách sẽ nhận được thông tin cần thiết một cách nhanh chóng.

Mức phí sử dụng SMS Banking khá thấp, chỉ từ 5,000 - 10,000 đồng/tháng. Thậm chí, một số ngân hàng hiện nay còn miễn phí sử dụng dịch vụ này.

- QR code

QR code là dịch vụ thanh toán qua Mobile banking. QR code có thể chứa địa chỉ website, thông tin giao dịch,... Chỉ cần quét mã QR code, giao dịch thanh toán sẽ được thực hiện. Đây là phương thức thanh toán hiện đại, được nhiều ngân hàng triển khai nhằm khuyến khích khách hàng chuyển đổi sang hình thức thanh toán không dùng tiền mặt, đồng thời đáp ứng nhu cầu sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng của người dùng.

- Livebank

“Đây là một kênh phân phối hiện đại của ngân hàng. Với Livebank, khách hàng có thể giao dịch gần như toàn bộ các dịch vụ ngân hàng mà không bị giới hạn bởi thời gian, khi Live Bank hoạt động mọi lúc mọi nơi. Các loại hình giao dịch đa dạng phong phú, ngoài những dịch vụ truyền thống như vẫn tin tài khoản, gửi tiền, rút tiền, Livebank có thể phát hành thẻ trực tiếp, thanh toán các loại hóa đơn.” (Trần Ngọc Sơn, 2021)

#### **1.2.4. Vai trò của dịch vụ Ngân hàng điện tử**

Tiện lợi linh hoạt: Ngân hàng điện tử là cầu nối giúp khách hàng kết nối với tài khoản ngân hàng của mình mọi lúc, mọi nơi, mang đến trải nghiệm giao dịch nhanh chóng, tiện lợi và an toàn.

Với ngân hàng điện tử, khách hàng không còn phải dành hàng giờ để đến chi nhánh ngân hàng và xếp hàng chờ đợi.

Quản lý tài chính cá nhân: DVNHDT cung cấp cho khách hàng các ứng dụng và tính năng để quản lý tài chính cá nhân, bao gồm xem số dư tài khoản, theo dõi giao dịch, lập kế hoạch ngân sách, và tự động hóa việc thanh toán hóa đơn.

Bảo mật và an toàn: Hầu hết các DVNHDT được sử dụng với các biện pháp an toàn cao như mã hóa dữ liệu, xác thực hai yếu tố, và theo dõi 24/4 bảo vệ ăn toàn thông tin của tài khoản người dùng.

Khả năng tương tác và hỗ trợ: khách hàng có thể dễ dàng liên hệ với ngân hàng để được hỗ trợ và giải đáp mọi thắc mắc thông qua các kênh trực tuyến như chat, email hoặc hotline.

(1) Đối với khách hàng: Là một người bận rộn, tôi luôn tìm kiếm những giải pháp giúp tôi tiết kiệm thời gian. Ngân hàng điện tử đã đáp ứng hoàn hảo nhu cầu đó của tôi. Với vài thao tác đơn giản trên điện thoại, tôi có thể thực hiện mọi giao dịch ngân hàng một cách nhanh chóng, chính xác và an toàn. Khách hàng không còn phải lo lắng về việc đến ngân hàng, xếp hàng chờ đợi hay lo sợ về các rủi ro bảo mật. Ngân hàng điện tử thực sự là một trợ lý đắc lực trong cuộc sống của tôi.

(2) Đối với NHTM: "Ngân hàng điện tử đã tạo nên một cuộc cách mạng trong ngành tài chính, mở ra vô vàn tiện ích cho khách hàng. Với kho sản phẩm, dịch vụ phong phú và đa dạng, khách hàng có thể dễ dàng quản lý tài chính cá nhân của mình mọi lúc, mọi nơi, chỉ cần có một thiết bị kết nối internet. Sự ra đời của NHDT đã đáp ứng tối đa nhu cầu ngày càng cao của cuộc sống hiện đại, mang đến trải nghiệm ngân hàng hoàn toàn mới. Bên cạnh đó, NHDT còn giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí vận hành, liên quan đến nhân sự, tiết giảm lao động và giải phóng sức lao động cho cán bộ nhân viên, để tập trung cho công việc khác, đảm bảo chất lượng đồng đều trong quá trình cung cấp cũng như chi phí cho mỗi giao dịch sẽ giảm khi thu hút được nhiều khách hàng, nâng cao hiệu quả làm việc và mang đến cho khách hàng trải nghiệm giao dịch nhanh chóng, tiện lợi và an toàn. Cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử 24/7 không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho ngân hàng. Bằng cách khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ trực tuyến, NH có thể tăng đáng kể nguồn thu ngoài lãi, một

nguồn thu ổn định và ít rủi ro hơn. Đồng thời, việc tương tác thường xuyên với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến giúp ngân hàng thu thập dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả và tiết kiệm, từ đó giảm thiểu chi phí tiếp thị và tìm kiếm khách hàng mới.

(3) Đối với kinh tế-xã hội: Việc chuyển đổi từ giao dịch bằng tiền mặt sang giao dịch điện tử thông qua DVNHDT đã tạo ra một cú hích mạnh mẽ cho nền kinh tế không dùng tiền mặt. NHDT đóng vai trò là cầu nối, giúp các chủ thể tham gia vào hệ thống thanh toán điện tử một cách dễ dàng và thuận tiện hơn, từ đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong nền kinh tế. “Đây là điều kiện thuận lợi để Ngân hàng Nhà nước điều hành chính sách tiền tệ hiệu quả, hạn chế được các hoạt động phi pháp trong nền kinh tế bằng tiền mặt, góp phần thúc đẩy quá trình lưu thông tiền tệ, đẩy mạnh quá trình sản xuất phân phối trao đổi tiêu dùng. Ngoài ra, việc hạn chế sử dụng tiền mặt nói riêng cũng như việc sử dụng giao dịch ngân hàng điện tử nói chung góp phần đáng kể vào công tác phòng ngừa dịch bệnh dễ lây lan do tiếp xúc đông người, đặc biệt trong giai đoạn dịch Covid-19 đang bùng phát và đe dọa tính mạng người dân và ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển kinh tế.” (Himani Sharma, 2011)

### **1.3. Các chỉ tiêu đánh giá sự đổi mới của dịch vụ Ngân hàng điện tử**

[1.] Việc mở rộng quy mô cung ứng dịch vụ NHDT đồng nghĩa với việc ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn và tin dùng các dịch vụ ngân hàng điện tử, từ đó góp phần tăng trưởng doanh thu và nâng cao vị thế của ngân hàng trên thị trường. “Quy mô dịch vụ ngân hàng điện tử là tiêu chí định lượng, được đo lường tương đối dễ dàng và trực quan, thể hiện sự phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại” (ThS. Nguyễn Thị Ánh Ngọc, ThS. Đoàn Thị Thanh Hòa, ThS. Nguyễn Thị Diễm, 2023). Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử là một trong những chỉ tiêu quan trọng nhất để đánh giá quy mô và sự thành công của dịch vụ này. Việc tăng trưởng số lượng khách hàng không chỉ giúp ngân hàng mở rộng thị phần mà còn củng cố lòng tin của khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Để đạt được mục tiêu này, ngân hàng cần đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.

[2.] Sự đổi mới trong sản phẩm: “Một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá mức độ phát triển của dịch vụ NHDT, đó là năng lực đáp ứng đa dạng các loại hình sản phẩm, dịch vụ dành cho khách hàng. Xã hội ngày càng hiện đại và đi lên, khiến khách hàng ngày càng thông thái và khó tính hơn. Điều này đòi hỏi dịch vụ NHDT phải không ngừng hoàn thiện, cải tiến để khai thác tối ưu thị trường đầy tiềm năng. Sự đa dạng về loại hình sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử có thể được đánh giá thông qua việc ngân hàng thương mại cung ứng một cách đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng hầu hết các nhu cầu giao dịch của khách hàng”(Entrust, 2020). Việc không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ là yếu tố cốt lõi để ngân hàng điện tử thành công. Bằng cách cung cấp các sản phẩm, dịch vụ độc đáo và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, ngân hàng không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại, dịch vụ NHDT chuyên biệt, vượt trội có thể nâng cao vị thế và tăng cường nhận diện thương hiệu, tạo nên giá trị khác biệt.

[3.] An toàn, bảo mật và khả năng phòng chống rủi ro là những yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của dịch vụ ngân hàng điện tử. Bảo mật thông tin khách hàng là ưu tiên hàng đầu, nhằm bảo vệ quyền riêng tư và ngăn chặn các hành vi gian lận. Độ an toàn của dịch vụ bao gồm việc đảm bảo an toàn cho số dư tài khoản, các giao dịch thanh toán và toàn bộ thông tin cá nhân của khách hàng. Tuy nhiên, việc xây dựng và vận hành một hệ thống bảo mật hoàn hảo là một thách thức lớn đối với các ngân hàng. Rủi ro an ninh mạng luôn tồn tại và đòi hỏi các ngân hàng phải không ngừng nâng cao hệ thống bảo mật của mình. Việc thiết lập một hệ thống quản lý thông tin hiệu quả để giám sát và kiểm soát các hoạt động ngân hàng điện tử là điều cần thiết, nhưng đồng thời cũng là một nhiệm vụ phức tạp và đòi hỏi nhiều nguồn lực. Các rủi ro trong hoạt động NHDT bao gồm:

➤ Rủi ro nội bộ, đặc biệt là rủi ro liên quan đến con người và công nghệ, luôn là mối đe dọa đối với hoạt động của ngân hàng. Ví dụ, một sai lầm trong quá trình nhập liệu dữ liệu có thể dẫn đến việc mất mát một lượng lớn tiền bạc hoặc gây ra các rủi ro pháp lý. Để giảm thiểu các rủi ro này, ngân hàng cần tăng cường đào tạo cho nhân viên, nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin và xây dựng một hệ thống kiểm soát nội bộ chặt chẽ."

➤ Rủi ro bên ngoài: Rủi ro do khách hàng gây nên khi làm trái các luật lệ về khả năng phòng chống, rủi ro pháp lý do ảnh hưởng từ các quy định pháp luật thiếu chuẩn hóa, tạo nên kẽ hở, và các rủi ro khác như cố ý của các hacker hoặc các lý do bất khả kháng như cháy, nổ, lụt, bão.

[4.] Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ NHĐT: Sự hài lòng của khách hàng không chỉ là mục tiêu mà còn là động lực để các ngân hàng không ngừng cải tiến dịch vụ. Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của ngân hàng điện tử. Bằng cách lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, các ngân hàng có thể xây dựng một mối quan hệ bền vững, từ đó tạo ra giá trị lâu dài cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

#### **1.4. Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của dịch vụ ngân hàng điện tử**

Từ bài (Nguyễn Thùy Trang, 2018) cho hay: “Các chỉ tiêu phản ánh sự phát triển về ngân hàng điện tử bao gồm:

- Nhóm chỉ tiêu phản ánh sự gia tăng về lượng
- Số lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Chỉ tiêu này thể hiện tính đa dạng của DVNHĐT mà NHTM mang đến cho KH. Càng nhiều hình thức DVNHĐT được cung ứng sẽ giúp NH có cơ hội đáp ứng nhu cầu KH. Sự đa dạng hóa cần phải được thực hiện trong tương quan so với nguồn lực hiện có của NH. Yêu cầu của KH ngày càng cao, KH có sở thích, nhu cầu khác nhau nên NH không ngừng phải cung cấp cho KH nhiều hình thức DVNHĐT để khách lựa chọn, đặc biệt là xu hướng liên kết thành những "gói hàng" đa dạng và tiện lợi.

- Số lượng KH sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Số lượng KH sử dụng DVNHĐT càng nhiều, có xu hướng tăng chứng tỏ KH càng tin tưởng vào DVNHĐT của NH và chứng tỏ DV đó mang lại sự hài lòng cho người sử dụng.

- Doanh thu dịch vụ ngân hàng điện tử

Đây chính là chỉ tiêu đánh giá hiệu quả mang lại từ việc phát triển DVNHĐT của ngân hàng. Tuy nhiên thực tế hiện nay, tại các ngân hàng Việt Nam chưa có công cụ đánh giá chính xác số liệu này do có sự đan xen khi ghi nhận số liệu chi phí và doanh thu do các sản phẩm DV của ngân hàng mang lại.”

- Sự gia tăng thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử

Thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử của một ngân hàng là tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng đó so với tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trên thị trường. Sự tăng trưởng thị phần dịch vụ ngân hàng điện tử thể hiện qua việc tăng tỷ lệ khách hàng này trong một khoảng thời gian nhất định, thường so sánh với cùng kỳ năm trước. Việc tăng trưởng thị phần cho thấy khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn của dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng đó so với các đối thủ khác

- Nhóm chỉ tiêu phản ánh sự gia tăng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Sự hài lòng của khách hàng là thước đo quan trọng nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Khách hàng ngày càng sử dụng DVNHĐT nhiều hơn, do đó, ý kiến của họ đóng vai trò quyết định trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm: sự phù hợp giữa dịch vụ cung cấp và mong đợi của khách hàng, kết quả nhận được sau khi sử dụng dịch vụ và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Sự đa dạng và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng là những yếu tố quyết định đến chất lượng của dịch vụ ngân hàng điện tử. Để được khách hàng đánh giá cao, một dịch vụ ngân hàng điện tử không chỉ cần cung cấp nhiều hình thức giao dịch khác nhau mà còn phải đáp ứng một cách linh hoạt và toàn diện các nhu cầu đa dạng của từng nhóm khách hàng. Một dịch vụ ngân hàng điện tử đa dạng sẽ cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn hơn, từ các giao dịch cơ bản như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn đến các dịch vụ phức tạp hơn như đầu tư, quản lý tài chính cá nhân. Sự đa dạng này giúp khách hàng chủ động hơn trong việc quản lý tài chính của mình và tiết kiệm thời gian. Bên cạnh đó, việc tích hợp nhiều tiện ích khác nhau như thanh toán trực tuyến, mua sắm trực tuyến, đặt vé máy bay... vào dịch vụ ngân hàng điện tử cũng tạo ra sự thuận tiện lớn cho khách hàng. Khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng không chỉ dừng lại ở sự đa dạng của dịch vụ mà còn thể hiện ở việc linh hoạt trong việc điều chỉnh hạn mức giao dịch, mức phí dịch vụ, cũng như các chính sách ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng. Ví dụ, đối với khách hàng trẻ, ngân hàng có thể cung cấp các gói dịch vụ ưu đãi với các tính năng phù

hợp với nhu cầu tiêu dùng và giải trí. Còn đối với khách hàng doanh nghiệp, ngân hàng có thể cung cấp các giải pháp quản lý tài chính toàn diện, hỗ trợ các hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, yếu tố bảo mật thông tin cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Khách hàng ngày càng quan tâm đến việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài sản của mình. Do đó, các ngân hàng cần đầu tư vào các hệ thống bảo mật hiện đại, áp dụng các biện pháp xác thực đa yếu tố và thường xuyên cập nhật các quy trình bảo mật để đảm bảo an toàn cho thông tin của khách hàng.

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã mang đến cho chúng ta nhiều tiện ích, trong đó dịch vụ ngân hàng điện tử là một ví dụ điển hình. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích, dịch vụ này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro về bảo mật thông tin. Tình trạng đánh cắp thông tin cá nhân, xâm nhập trái phép vào hệ thống ngân hàng đang ngày càng gia tăng, khiến nhiều người lo ngại và e dè khi sử dụng dịch vụ này. Do đó, để đánh giá chất lượng của một dịch vụ ngân hàng điện tử, yếu tố bảo mật thông tin phải được đặt lên hàng đầu. Một dịch vụ ngân hàng điện tử chất lượng cao cần đảm bảo các giao dịch diễn ra an toàn, hạn chế tối đa các lỗi kỹ thuật và có cơ chế hoàn tiền nhanh chóng trong trường hợp xảy ra sự cố. Bên cạnh đó, phần mềm ứng dụng phải hoạt động ổn định, công nghệ bảo mật phải được cập nhật thường xuyên để đối phó với các mối đe dọa mới. Chỉ khi khách hàng cảm thấy yên tâm về sự an toàn của thông tin cá nhân, họ mới sẵn sàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử một cách thường xuyên và tin tưởng.

## **1.5. Yếu tố tạo nên sự thành công của ngân hàng điện tử dành cho KHCCN**

### **1.5.1. Các yếu tố bên trong**

Nguồn nhân lực: Đối với các tài sản của tổ chức, đây là tài sản vô cùng quý giá, là yếu tố cốt lõi cho sự vận hành cân bằng của tất cả các nguồn lực khác trong tổ chức. Trong tất cả các tài sản của công ty, nguồn nhân lực là tài sản hay và quan trọng nhất, là yếu tố cốt lõi cho sự vận hành tích cực của tất cả các nguồn lực khác trong tổ chức. Theo (ThS. Phan Minh Anh, ThS. Đặng Tiến Đạt, 2024) “Đối với khu vực ngân hàng, các sản phẩm đều tồn tại dưới dạng vô hình, nên nguồn nhân lực trở thành yếu tố quan trọng trong việc cung ứng, phân phối sản phẩm, đồng thời tác động đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại. Nguồn

nhân lực phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại gồm 2 nhóm chính:

✓ Nhóm nhân lực kỹ thuật: Bộ phận này chịu trách nhiệm duy trì sự ổn định và phát triển của hệ thống kỹ thuật, qua đó đảm bảo các giao dịch của khách hàng được thực hiện một cách an toàn, nhanh chóng và hiệu quả.

✓ Nhóm nhân lực nghiệp vụ: Nhân tố con người đóng vai trò cốt lõi trong việc đổi mới phương thức quản lý, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng. Để thích ứng với sự phát triển không ngừng của công nghệ và nhu cầu đa dạng của khách hàng, các ngân hàng, trong đó có Ngân hàng TMCP Quân đội, cần có một chiến lược đào tạo và phát triển nguồn nhân lực bài bản. Trước hết, việc đào tạo lại cán bộ quản lý các cấp là vô cùng cần thiết. Các chương trình đào tạo nên tập trung vào việc trang bị cho cán bộ những kiến thức và kỹ năng quản trị hiện đại, nhất là trong lĩnh vực ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, việc cập nhật những xu hướng mới nhất về công nghệ tài chính, quản lý rủi ro và đổi mới sáng tạo cũng là điều vô cùng quan trọng. Song song với việc đào tạo lại, các ngân hàng cần có những chính sách hấp dẫn để thu hút nhân tài, đặc biệt là những người trẻ tuổi, năng động và có kiến thức chuyên sâu về công nghệ. Việc xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động và có nhiều cơ hội phát triển sẽ giúp ngân hàng thu hút và giữ chân những nhân tài này. Bên cạnh đó, việc xây dựng một hệ thống đánh giá và thăng tiến nhân sự minh bạch, công bằng cũng là yếu tố quan trọng để tạo động lực làm việc cho nhân viên. Việc liên tục đánh giá năng lực và tiềm năng của từng cá nhân sẽ giúp ngân hàng phát hiện và bồi dưỡng những tài năng trẻ, từ đó xây dựng một đội ngũ nhân sự kế cận chất lượng cao. Cuối cùng, việc xây dựng một văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng là yếu tố quyết định thành công của mọi ngân hàng. Nhân viên cần được trang bị những kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách hàng chuyên nghiệp, để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và xây dựng lòng tin với khách hàng.

✓ Chi phí đầu tư: Việc triển khai hệ thống Core banking và hạ tầng CNTT phụ thuộc rất lớn nguồn tài chính, kinh nghiệm, cũng như nguồn nhân lực của mỗi NHTM. Core banking hiện nay của mỗi ngân hàng có giá vốn dao động từ 5-20 triệu USD hoặc có thể hơn, tùy thuộc vào mức độ hiện đại, bảo mật thông tin

cũng như khả năng cập nhật thêm của hệ thống. Hệ thống hiện đại phải đáp ứng việc quản lý cứng cáp, đủ bộ, bảo mật, vận hành nhanh và đáp ứng tính mở khi NHTM muốn bổ sung thêm các dịch vụ mới (Internet Banking, ATM, Mobile banking, v.v.). Việc ứng dụng Core banking tại các NHTM Việt Nam hiện nay gặp nhiều khó khăn và thiếu đồng bộ, do việc ứng dụng này phụ thuộc vào nguồn vốn và kinh nghiệm ở mỗi ngân hàng thương mại. Ngoài ra, mức độ bảo mật sẽ góp phần gia tăng chi phí đầu tư Core banking.

✓ Mạng lưới kênh phân phối: Xây dựng cái này ý nghĩa quan trọng trong phát triển DVNHDT. Việc xây dựng và phát triển mạng lưới chi nhánh không chỉ đơn thuần là mở rộng quy mô kinh doanh mà còn là một chiến lược quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố thương hiệu của các ngân hàng thương mại. Một mạng lưới phân phối rộng khắp, hiện đại và đồng bộ sẽ giúp ngân hàng tiếp cận gần hơn với khách hàng, đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả các nhu cầu đa dạng của họ. Tâm lý khách hàng cũng được củng cố khi họ cảm nhận được sự tiện lợi và chuyên nghiệp trong quá trình giao dịch tại các điểm chạm của ngân hàng. Tuy nhiên, để mạng lưới phát huy tối đa hiệu quả, các ngân hàng cần có chiến lược xây dựng mạng lưới hợp lý, tập trung vào các khu vực trọng điểm, phù hợp với định hướng phát triển của từng ngân hàng. Trong bối cảnh thương mại điện tử và ví điện tử đang phát triển mạnh mẽ, các ngân hàng cũng cần chú trọng đến việc phát triển các kênh phân phối trực tuyến. Việc tích hợp dịch vụ ngân hàng vào các ứng dụng ví điện tử và nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp ngân hàng tiếp cận một lượng lớn khách hàng mới, đặc biệt là giới trẻ. Bên cạnh đó, việc cung cấp các ưu đãi hấp dẫn như giảm giá, hoàn tiền, tích điểm... khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ này thường xuyên hơn. Để thành công trong việc phát triển mạng lưới phân phối, các ngân hàng cần kết hợp hài hòa giữa các kênh truyền thống và kênh trực tuyến. Việc xây dựng một hệ thống quản lý khách hàng thống nhất sẽ giúp ngân hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Đồng thời, ngân hàng cũng cần đầu tư vào công nghệ để nâng cao hiệu quả hoạt động của mạng lưới, đảm bảo các giao dịch diễn ra nhanh chóng, chính xác và an toàn.

✓ Mọi sản phẩm DVNHDT được tạo ra với 1 mục đích duy nhất, đó là được đông đảo khách hàng sử dụng nhất có thể. Điều này giúp mang lại thị phần, vị thế cũng như doanh thu và lợi nhuận cho mọi NHTM. Hơn đó, sản phẩm là yếu tố quyết định thành công trong kinh doanh. Các tổ chức thành công khi có thể sản xuất các sản phẩm chất lượng cao. Giờ đây, sự thành công của mọi tổ chức kinh doanh đều xoay quanh việc khách hàng được phục vụ ra làm sao và cách khách hàng đánh giá cảm nhận dịch vụ. Bản chất của dịch vụ có thể không quan trọng nhưng giá trị cảm nhận của khách hàng với dịch vụ đó có tầm quan trọng đáng kể trong việc mua lại và duy trì khách hàng. Ngày nay, đại đa số khách hàng ngày một khó tính và thông thái, việc cung cấp các DVNHDT chất lượng kèm theo định hướng làm hài lòng khách hàng là cơ sở tăng thêm uy tín của ngân hàng, thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng và tăng lợi nhuận cho ngân hàng.

### **1.5.2. Các yếu tố bên ngoài**

Môi trường pháp lý là nền tảng đầu tiên để xây dựng các DVNHDT. Cụ thể khi cung cấp các DVNHDT, các tổ chức tín dụng và VietinBank ngân hàng nước ngoài phải tuân thủ các quy định của pháp luật có liên quan về công nghệ thông tin, bao gồm Luật giao dịch điện tử: Nghị định 35/2007/NĐ-CP ngày 08/3/2007 của Chính phủ về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, Nghị định 97/2008/NĐ-CP ngày 28 tháng 8 năm 2008 của Chính phủ về quản lý, cung cấp và sử dụng DV internet và thông tin điện tử: Quyết định 35/2006/QĐ-NHNN ngày 31 Tháng 7 năm 2006 của Thống đốc NHNN quy định các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động NHDT; Thông tư 01/2011/TT-NHNN ngày 21 tháng 2 năm 2011 của thống đốc NHNN về bảo đảm an toàn, bảo mật của hệ thống CNTT trong hoạt động ngân hàng: Luật an toàn thông tin mạng số 86/2015/QH13 ngày 19/05/2015; Thông tư số 35/2016/TT-NHNN ngày 29/12/2016 của Ngân hàng nhà nước Việt Nam về quy định an toàn, bảo mật cho cung cấp DV ngân hàng trên Internet và hàng loạt các thông tư khác hướng dẫn quy định chi tiết những khía cạnh cụ thể của giao dịch điện tử trong từng lĩnh vực ứng dụng đặc thù. Môi trường pháp lý đóng vai trò nền tảng quan trọng trong việc phát triển dịch vụ NHDT. Tại Việt Nam, các tổ chức tín dụng, bao gồm cả ngân hàng trong nước và nước ngoài, khi cung cấp dịch vụ NHDT đều phải tuân thủ một hệ thống pháp luật chặt chẽ và toàn diện. Hệ thống

pháp luật này bao gồm các luật, nghị định và thông tư liên quan đến giao dịch điện tử, bảo mật thông tin, và hoạt động ngân hàng. Việc tuân thủ pháp luật giúp đảm bảo tính an toàn, bảo mật và minh bạch cho các giao dịch NHĐT, đồng thời bảo vệ quyền lợi của khách hàng. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin cũng đặt ra nhiều thách thức mới cho khung pháp lý hiện hành. Tội phạm công nghệ và các hành vi lừa đảo ngày càng tinh vi, đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước cần liên tục cập nhật và hoàn thiện hệ thống pháp luật để thích ứng với tình hình mới. Core banking, với sự ứng dụng rộng rãi của công nghệ mới, càng làm gia tăng nhu cầu về một khuôn khổ pháp lý rõ ràng và minh bạch. Các dịch vụ của Core banking chỉ có thể phát triển bền vững khi được bảo vệ bởi một hệ thống pháp luật hiện đại và hiệu quả. Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích phát triển dịch vụ thanh toán điện tử, đơn giản hóa thủ tục hành chính, và thúc đẩy việc sử dụng chữ ký số và chứng từ điện tử. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức tín dụng mà còn khuyến khích người dân sử dụng dịch vụ NHĐT, góp phần đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số của nền kinh tế.

Sự phát triển của CNTT: Hạ tầng ngân hàng điện tử (NHĐT) đóng vai trò nền tảng cốt lõi cho sự ra đời và phát triển của các dịch vụ ngân hàng hiện đại. Để xây dựng và duy trì một hệ thống hạ tầng NHĐT ổn định, an toàn và hiệu quả, các ngân hàng thương mại (NHTM) không chỉ cần nguồn lực tài chính mạnh mẽ mà còn phải đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ thông tin (CNTT). Sự phát triển không ngừng của CNTT đã tạo ra những đột phá trong lĩnh vực ngân hàng, cho phép các NHTM cung cấp đa dạng các dịch vụ tiện ích, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, các NHTM Việt Nam đã và đang tích cực học hỏi kinh nghiệm từ các ngân hàng quốc tế để nâng cao năng lực cạnh tranh. Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng đã thúc đẩy các NHTM không ngừng cải tiến và nâng cấp hệ thống hạ tầng NHĐT, nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ tốt nhất. Đồng thời, sự gia tăng nhận thức của khách hàng về lợi ích của các dịch vụ ngân hàng điện tử cũng tạo động lực thúc đẩy các NHTM đầu tư mạnh mẽ vào lĩnh vực này.

Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển hạ tầng NHĐT cũng đặt ra nhiều thách thức cho các NHTM. Bên cạnh các vấn đề về tài chính và công nghệ, các

NHTM còn phải đối mặt với những rủi ro về an ninh mạng, bảo mật thông tin và cạnh tranh không lành mạnh. Để vượt qua những thách thức này, các NHTM cần có một chiến lược phát triển hạ tầng NHĐT dài hạn, đồng thời hợp tác chặt chẽ với các cơ quan quản lý nhà nước và các đối tác công nghệ.

## 1.6. Phân biệt khác nhau giữa NHĐT với NHS và Ngân hàng truyền thống

### 1.6.1. Sự khác nhau giữa NHĐT với NHS

**Bảng 1.1: So sánh NHĐT và NHS**

Tiêu chí	Ngân hàng điện tử (E-banking)	Ngân hàng số (Digital Banking)
Khái niệm	Ngân hàng điện tử cho phép khách hàng truy cập vào tài khoản của mình mọi lúc mọi nơi để thực hiện các giao dịch một cách cá nhân hóa và tiết kiệm thời gian.	Là một cách thức ngân hàng số hóa mọi hoạt động và dịch vụ của ngân hàng truyền thống.
Bản chất	Việc số hóa một phần trong hoạt động ngân hàng cho phép các ngân hàng linh hoạt lựa chọn các dịch vụ cần ưu tiên số hóa, tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng tính cạnh tranh.	Ngân hàng số là tương lai của ngành ngân hàng, vượt xa phạm vi của ngân hàng điện tử truyền thống về cả quy mô và tính năng
Phương tiện hoạt động	Điện thoại, máy tính, laptop, ipad có kết nối internet.	Website và điện thoại, máy tính, laptop, ipad kết nối internet.
Tính năng	<p>Là một kênh giao dịch bổ sung, giúp khách hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng cơ bản một cách nhanh chóng và tiện lợi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuyển tiền trong và ngoài hệ thống</li> <li>• Thanh toán hóa đơn điện tử</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vay vốn, vay tiêu dùng</li> <li>• Rút tiền, chuyển tiền vào tài khoản</li> <li>• Quản lý tài khoản thanh toán, quản lý thẻ</li> <li>• Tham gia tất cả sản phẩm đầu tư, bảo hiểm</li> <li>• Nắm hết tài chính cá nhân và</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tra cứu số dư tài khoản</li> <li>•Gửi tiền tiết kiệm</li> </ul>	<p>quy mô lớn</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Khả năng bảo mật của ngân hàng số là tuyệt đối và được giám sát chặt chẽ bởi các ngân hàng.</li> </ul>
Lợi ích	<p>•Đối với NH:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ngân hàng điện tử không chỉ nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhờ tính tự động hóa và chính xác cao mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, giúp ngân hàng tăng trưởng bền vững.</li> <li>• Tính linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh chóng của ngân hàng điện tử giúp ngân hàng điều chỉnh kịp thời các chính sách và cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, từ đó tăng cường lòng trung thành và thu hút khách hàng mới.</li> </ul>	<p>Đối với ngân hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nhờ tự động hóa hoàn toàn các giao dịch, ngân hàng không chỉ tăng tốc độ xử lý mà còn giảm thiểu đáng kể lỗi sai sót, mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng.</li> <li>• Việc chuyển đổi sang ngân hàng số giúp ngân hàng tối ưu hóa quy trình hoạt động, giảm chi phí nhân sự và tăng cường khả năng cạnh tranh</li> </ul>
Vấn đề còn tồn tại	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Khả năng rủi ro cao như mật khẩu hoặc mã PIN bị mất, bị hacker lấy cắp thông tin cá nhân.</li> <li>•Mặc dù đã có nhiều cải tiến, ngân hàng điện tử vẫn chưa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đòi hỏi về nguồn lao động, công nghệ, ngân sách phát triển dịch vụ số hóa và môi trường pháp lý khi chuyển đổi.</li> <li>• Nguồn nhân lực phải có đủ năng lực vận hành, phát triển các</li> </ul>

	<p>đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ gửi tiền mặt trực tuyến và mở tài khoản hoàn toàn tự động.</p>	<p>dịch vụ số hóa trên các nền tảng công nghệ mới. Nhân viên phải cởi mở, sẵn sàng với những thay đổi về cách làm việc trong môi trường số hóa.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cấu trúc thiếu linh hoạt của hệ thống Core Banking khiến các ngân hàng phải đối mặt với những thách thức lớn trong việc nâng cấp hệ thống và thích ứng với sự thay đổi của thị trường, dẫn đến tổn kém về thời gian và tài chính. Việc phụ thuộc vào các hệ thống Core Banking cũ khiến các ngân hàng khó có thể đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng và mở rộng các dịch vụ mới.</li><li>• Việc đầu tư vào AI là một bước đi chiến lược của các ngân hàng nhằm giảm thiểu chi phí vận hành, nâng cao hiệu quả hoạt động và thích ứng với sự thay đổi của thị trường. AI sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc tự động hóa các quy trình, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và phát triển các sản phẩm tài chính thông minh, giúp ngân hàng duy trì vị thế cạnh tranh.....</li></ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiện nay, việc xác nhận người dùng thông qua chữ ký điện tử, chữ ký số và sinh trắc học có hạn chế nhất định bởi nó không can thiệp đến công nghệ mà còn liên quan đến pháp luật để ngân hàng có căn cứ xử lý khi xảy ra tranh chấp.</li> <li>• Do nhiều rào cản, hiện nay, chưa có nhiều ngân hàng số đích thực. Rất ít ngân hàng mới thực hiện chuyển đổi số mạnh mẽ.</li> </ul>
--	--	---

Nguồn: BIDV

### 1.6.2. Sự khác nhau giữa NHĐT với Ngân hàng truyền thống

Mạng lưới tài chính truyền thống, thực hiện bằng cách sử dụng CNTT tập trung vào dữ liệu điện tử trao đổi (EDI). EDI cung cấp sự trao đổi thống nhất giữa máy tính và máy tính chứng từ giao dịch điện tử và dữ liệu. Mặt khác, ngân hàng điện tử dựa trên Internet máy tính và có dây hoặc mạng không dây, đó là cho phép khách hàng truy cập các dịch vụ NHĐT bằng cách sử dụng thiết bị điện tử như :

- ✓ Máy tính cá nhân;
- ✓ Thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ;
- ✓ ATM;
- ✓ Điện thoại.

Ngân hàng truyền thống là mô hình ngân hàng dựa trên giao dịch trực tiếp tại quầy, sử dụng các hình thức thanh toán truyền thống. Để đảm bảo an toàn cho khách hàng và tài sản, ngân hàng áp dụng các biện pháp bảo mật nghiêm ngặt, bao gồm kiểm soát truy cập, xác minh danh tính bằng hình thức nhận diện khuôn mặt hoặc giấy tờ tùy thân, bên cạnh đó là hệ thống kiểm soát nội bộ chặt chẽ.

Ngân hàng điện tử là một hình thức ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng thực hiện mọi giao dịch tài chính một cách nhanh chóng và thuận tiện ngay trên thiết bị di động hoặc máy tính có kết nối internet. Không còn bị giới hạn bởi thời

gian và không gian, khách hàng có thể tự do quản lý tài khoản của mình mọi lúc mọi nơi.

➤ Điểm khác biệt chính:

✓ Vị trí giao dịch: Trong khi ngân hàng truyền thống yêu cầu khách hàng đến trực tiếp chi nhánh để giao dịch, ngân hàng điện tử lại mang đến sự tiện lợi tối đa khi cho phép khách hàng thực hiện mọi giao dịch một cách nhanh chóng và dễ dàng qua internet, bất kể thời gian và địa điểm.

✓ Phương tiện giao dịch: Ngân hàng truyền thống sử dụng tiền mặt, séc, thẻ,...; NHDT giao dịch khi có kết nối mạng.

✓ Rủi ro gian lận: Ngân hàng truyền thống tập trung vào an ninh vật lý tại các chi nhánh và kiểm soát nội bộ, trong khi ngân hàng điện tử ưu tiên bảo mật không gian mạng và sử dụng các công nghệ mã hóa tiên tiến để bảo vệ thông tin khách hàng.

➤ Dịch vụ giá trị gia tăng:

✓ Báo cáo nghiên cứu ngành và thị trường tài chính, phần mềm lập kế hoạch tài chính, và các dịch vụ khác.

➤ Giáo dục và tự phục vụ:

• Trong môi trường ngân hàng điện tử, khách hàng có thể:

- Dễ dàng vào xem và kiểm soát thông tin tài chính.
- Tự xem nhiều giao dịch mà không phải đến quầy giao dịch.
- Khách hàng có được sự tiện lợi và tự chủ cao hơn.
- Ngân hàng tiết kiệm chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả hoạt động.

➤ Dịch vụ cá nhân hóa:

• NHDT có tiềm năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa cao hơn nhiều so với ngân hàng truyền thống:

- Xem khách hàng là đối tác tham gia tích cực vào quá trình giao dịch.
- Với phương pháp thiết kế lấy khách hàng làm trung tâm, chúng tôi luôn nỗ lực đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường và tạo ra những trải nghiệm khách hàng độc đáo..

➤ Mục đích tiếp cận:

• Ngân hàng truyền thống bị giới hạn bởi vị trí địa lý:

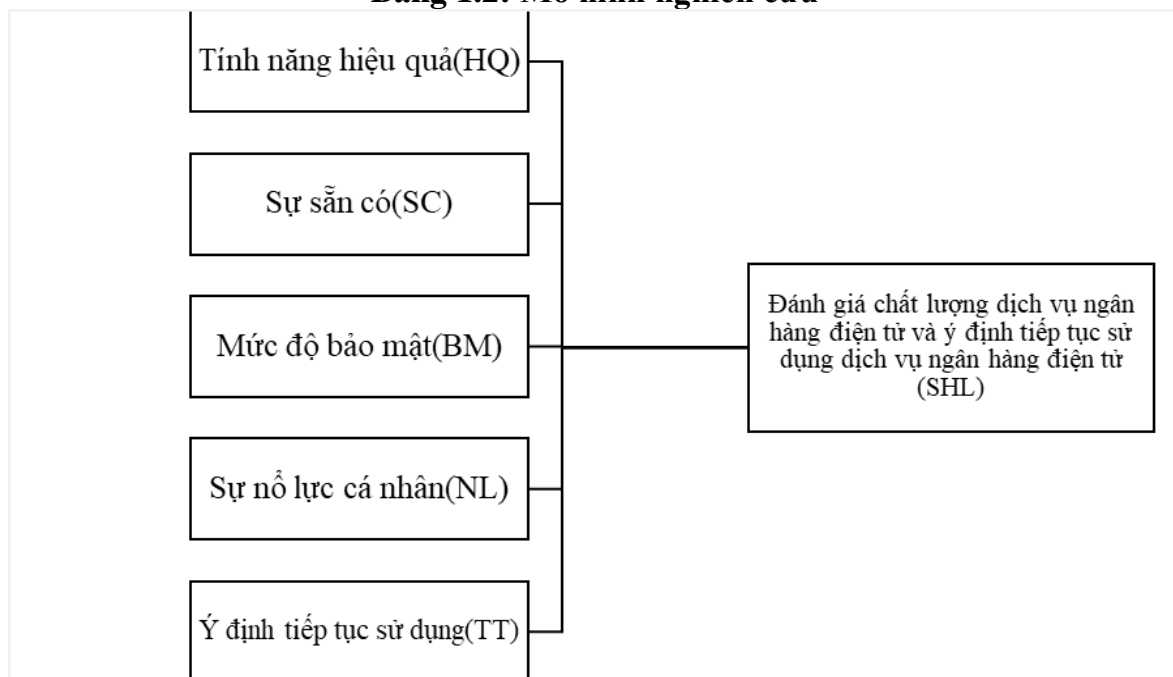
- Khách hàng buộc phải đến trực tiếp chi nhánh để thực hiện giao dịch, điều này gây bất tiện và giới hạn thời gian giao dịch của họ.
- Ngân hàng điện tử phá vỡ rào cản địa lý:
  - Khách hàng có thể truy cập dịch vụ 24/7 qua internet.
  - Giảm thời gian và chi phí cho khách hàng.
- Cơ sở khách hàng:
  - Ngân hàng truyền thống thường tập trung vào:
    - Khách hàng ít am hiểu công nghệ.
    - Có nhu cầu giao dịch đơn giản.
  - NHDT thu hút:
    - Khách hàng sành điệu công nghệ.
    - Thường xuyên sử dụng internet.
    - Xu hướng thị trường đang chứng tỏ rằng khách hàng ngày càng mong muốn được trải nghiệm các dịch vụ cá nhân hóa và tiện lợi, đáp ứng nhu cầu riêng biệt của từng cá nhân.
- Doanh thu:
  - Nguồn thu nhập chính của ngân hàng truyền thống:
    - Phí giao dịch từ các dịch vụ và ngân hàng truyền thống.
  - Ngân hàng điện tử có thêm các nguồn thu nhập:
    - Phí phục vụ điện tử.
    - Lợi nhuận từ quảng cáo.
    - Phí đăng ký sản phẩm thông tin tài chính.
- Giá trị mang lại:
  - Ngân hàng truyền thống:
    - Mạng lưới phòng giao dịch rộng khắp nơi.
    - Uy tín, thương hiệu lâu đời.
  - Ngân hàng điện tử cung cấp:
    - Thuận lợi và tự chủ cho khách hàng.
    - Dịch vụ cá nhân hóa cao.
    - Khả năng tiếp cận rộng khắp.

## 1.7. Mô hình đánh giá sự hài lòng của chất lượng dịch vụ Chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Làm theo vào mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1994) nghiên cứu gần đây của Lê Song Tuyết Nga “Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử” bao gồm các thành phần biến độc lập: tính năng hiệu quả, sự sẵn có, mức độ bảo mật, sự nỗ lực cá nhân và ý định tiếp tục sử dụng.

Chính xác hơn, sự hài lòng của khách hàng liên quan đến hiệu quả của dịch vụ được cung cấp (Asnawiet và cộng sự, 2019); là cảm xúc tương đối của khách hàng này sinh từ sự khác biệt được nhận thức giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế (Boonlertvanich, 2019). Nếu nhận thức của khách hàng về hiệu quả của sản phẩm có thể dịch vụ vượt qua mức chờ đợi, khách hàng sẽ rất hài lòng. Mặt khác, nhận thức về hiệu quả kém có thể dẫn đến sự gián đoạn trong mối quan hệ dịch vụ và các lời khuyên tiêu cực (về dịch vụ hoặc sản phẩm) cho những người khác (Jamal và Naser, 2002).

**Bảng 1.2: Mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Nghiên cứu của Lê Song Tuyết Nga

Các biến độc lập trong nghiên cứu này tương ứng với 5 thành phần SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1994), gồm: (1) Tính năng hiệu quả: Tính năng hiệu quả được hiểu là khả năng xử lý giao dịch và việc truy cập có nhanh chóng không.

Giả thiết nghiên cứu H<sub>1</sub>: Tính năng hiệu quả có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng. (2) Sự sẵn có: Là mức độ của ngân hàng luôn phục vụ, sẵn sàng cho khách hàng sử dụng. Giả thiết nghiên cứu H<sub>2</sub>: Sự sẵn có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng. (3) Mức độ bảo mật : Sự bảo mật thể hiện ở sự an toàn trong các hoạt động giao dịch giữa nhà cung cấp dịch vụ với khách hàng, đội ngũ nhân viên có kiến thức và sự am hiểu, tạo sự an tâm và tin tưởng cho khách hàng. Giả thuyết nghiên cứu H<sub>3</sub>: Mức độ bảo mật có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng. (4) Sự nỗ lực cá nhân: Sự nỗ lực của cá nhân được hiểu là bản thân có thể sử dụng ứng dụng để giao dịch ngay cả khi chưa bao giờ sử dụng. Giả thuyết nghiên cứu H<sub>4</sub>: Sự nỗ lực cá nhân có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng. (5) Ý định tiếp tục sử dụng : Là không ngưng sử dụng mà còn lan truyền mọi người .Giả thuyết nghiên cứu H<sub>5</sub>: Ý định tiếp tục sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ hài lòng của khách hàng.

### **Tóm tắt chương 1**

Chương 1 giới thiệu sơ lược về dịch vụ ngân hàng điện tử, cung cấp cơ sở lý luận cần thiết cho các chương tiếp theo. Khảo sát các thí nghiệm trước đây về dịch vụ NHDT, xác định những khoảng trống kiến thức và định hướng nghiên cứu. Giải thích rõ ràng khái niệm NHDT, phân tích các đặc điểm quan trọng của dịch vụ này. Trình bày các sản phẩm và dịch vụ NHDT phổ biến. Nhấn mạnh vai trò quan trọng của NHDT trong nền kinh tế và đời sống. Phân tích sâu rộng về các yếu tố tác động đến sự phát triển của dịch vụ NHDT, đặc biệt tập trung vào nhu cầu và hành vi của KHCCN. Thực hiện so sánh toàn diện giữa NHDT, ngân hàng truyền thống và ngân hàng số, làm rõ sự khác biệt về mô hình hoạt động, các tính năng, ưu điểm và hạn chế của từng hình thức. Cuối cùng, đề xuất một mô hình đánh giá cụ thể để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ NHDT.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI - CHI NHÁNH QUẬN 12

---

### 2.1. Tổng quan về NHTM cổ phần Quân đội

#### 2.1.1. Lịch sử ra đời và đổi mới của Ngân hàng TMCP Quân đội



**Hình 2.1: Logo MB Bank**

- Theo (Long Nguyễn , 2022) “Sau 27 năm phát triển, MB khẳng định vị thế của một trong những ngân hàng hàng đầu tại Việt Nam, với các chỉ số hiệu quả luôn nằm trong nhóm dẫn đầu thị trường. Cụ thể như sau:

- Giai đoạn 1994 – 2004
  - Ngày 4/11/1994, Ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội (MB) được thành lập với số vốn gần 20 tỷ đồng, 25 nhân sự và một điểm giao dịch duy nhất tại 28A Điện Biên Phủ, Hà Nội. Mười năm đầu (1994-2004) là giai đoạn mang tính “mở lối” định hình phương châm hoạt động, xác định chiến lược kinh doanh và xác định thương hiệu. Kiên định với mục tiêu và tầm nhìn dài hạn, MB đã vững vàng vượt qua cuộc khủng hoảng tài chính Châu Á năm 1997 và là ngân hàng cổ phần duy nhất có lãi. Năm 2004, tròn 10 năm thành lập, tổng vốn huy động của MB tăng gấp trên 500 lần, tổng tài sản trên 7.000 tỷ đồng, lợi nhuận trên 500 tỷ đồng và khai trương trụ sở mới tại số 3 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

- Giai đoạn 2005- 2009

- Trong giai đoạn 2005-2009, MB áp dụng một loạt các giải pháp đổi mới tổng thể từ mở rộng quy mô hoạt động, phát triển mạng lưới, đầu tư công nghệ, tăng cường nhân sự, hướng mạnh về khách hàng với việc tách bạch chức năng quản lý và chức năng kinh doanh giữa Hội sở và Chi nhánh, tổ chức lại đơn vị kinh doanh theo nhóm khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, nguồn vốn và kinh doanh tiền tệ...

- Có thể nói, đây là giai đoạn tạo cơ sở vững chắc để MB đẩy mạnh triển khai các sáng kiến chiến lược sau này, góp phần đưa MB trở thành một trong những định chế tài chính hàng đầu Việt Nam hiện nay. Năm 2009, đánh dấu 15 năm phát triển, MB vinh dự nhận Huân chương Lao động Hạng Ba do Chủ tịch nước trao tặng.

- **Giai đoạn 2010 – 2016**

- Năm 2010, MB bắt đầu nghiên cứu xây dựng chiến lược giai đoạn mới 2011–2016, với kỳ vọng đưa MB vào TOP 3 ngân hàng thương mại cổ phần không do nhà nước nắm cổ phần chi phối. Năm 2011, MB đã thực hiện thành công việc niêm yết cổ phiếu MBB trên Sở giao dịch chứng khoán Tp.HCM từ ngày 1/11/2011.

- Trong bối cảnh nền kinh tế bước vào giai đoạn khó khăn, ngành ngân hàng dưới áp lực tái cấu trúc mạnh mẽ, MB kiên định với chiến lược phát triển bền vững, an toàn đã vươn lên dẫn đầu về nhiều chỉ tiêu tài chính quan trọng, hoàn thành mục tiêu nằm trong TOP 3 trước 2 năm – vào năm 2013. Với những thành quả đạt được, năm 2014, MB vinh dự đón nhận Huân chương Lao động Hạng Nhất. Đến năm 2015, tiếp tục được phong tặng danh hiệu Anh Hùng Lao động

- **Giai đoạn 2017 – 2021**

- Trong giai đoạn này, MB định hướng tầm nhìn “Trở thành Ngân hàng thuận tiện nhất” với mục tiêu đến năm 2021 sẽ nằm trong Top 5 hệ thống Ngân hàng Việt Nam về hiệu quả kinh doanh và an toàn, dẫn đầu về số hóa.

- Trong các năm này, dù gặp nhiều khó khăn bởi đại dịch Covid- 19 toàn cầu, MB đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, bứt phá trong hoạt động kinh doanh, hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ, chỉ tiêu đề ra. Giai đoạn này đánh dấu bước chuyển mình thay đổi Nhận diện thương hiệu mới thành công từ năm 2019, lột xác thành một ngân hàng năng động, trẻ trung – Lọt vào Top 2 thương hiệu được yêu thích nhất;

Thương hiệu tăng gấp đôi, tăng 127 bậc so với năm 2020, lọt vào Top300 thương hiệu ngân hàng có giá trị và mạnh nhất thế giới (theo báo cáo Banking 500 2022 của Brand Finance). MB tự hào tiếp tục nằm trong TOP doanh nghiệp đạt lợi nhuận trên 10.000 tỷ đồng, TOP 5 các Ngân hàng tốt nhất Việt Nam

- Giai đoạn 2021-2024

- Mở rộng mạng lưới chi nhánh và điểm giao dịch: MB Bank tiếp tục mở rộng mạng lưới chi nhánh và điểm giao dịch trên toàn quốc, nhằm cung cấp dịch vụ ngân hàng tiện ích và chất lượng tới khách hàng ở mọi vùng miền.

- Đầu tư vào công nghệ và dịch vụ số: MB Bank chú trọng vào việc phát triển và cập nhật công nghệ, đặc biệt là các dịch vụ ngân hàng số như internet banking, mobile banking, và các ứng dụng thanh toán trực tuyến. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

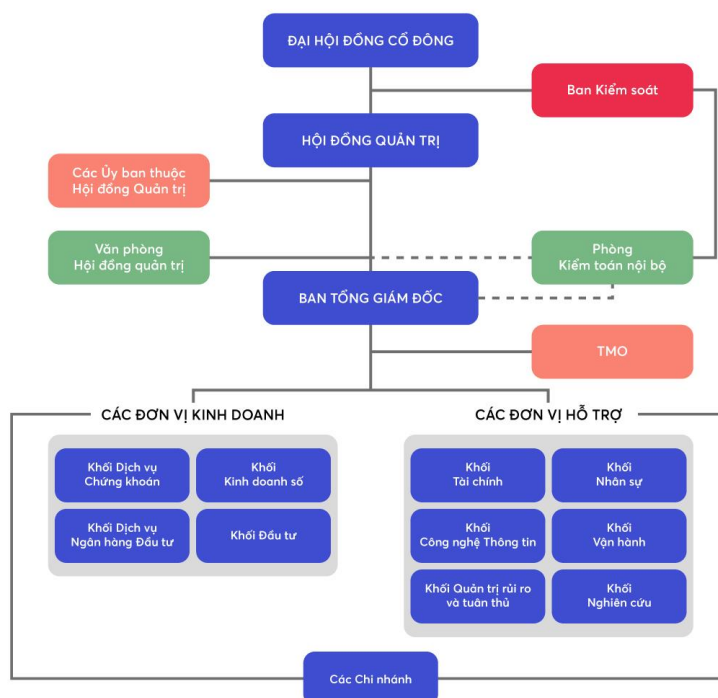
- Mở rộng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ tài chính: MB Bank không chỉ tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ truyền thống như vay mua nhà, vay mua ô tô, mà còn mở rộng sang các lĩnh vực mới như tài chính doanh nghiệp, quản lý tài sản, và dịch vụ tài chính quốc tế.

- Chăm sóc khách hàng và xây dựng thương hiệu: MB Bank liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, đồng thời tạo dựng và phát triển thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường ngân hàng, được nhiều khách hàng và đối tác tin tưởng và lựa chọn.

- Thúc đẩy sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường: MB Bank không chỉ tập trung vào phát triển kinh doanh mà còn chú trọng vào việc thúc đẩy sự phát triển bền vững và bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động xã hội và các chương trình cộng đồng.”

### **2.1.2. Cơ cấu bộ máy và cách tổ chức**

## MÔ HÌNH TỔ CHỨC MB SECURITIES



**Hình 2.2: Mô hình tổ chức MB**

- “Trong khoảng thời gian từ 2020 đến 2023, MB Bank đã duy trì một cơ cấu tổ chức linh hoạt và hiệu quả để đáp ứng với thị trường ngân hàng ngày càng phức tạp. Cấu trúc tổ chức của ngân hàng này bao gồm các bộ phận chính sau:

- Ban Lãnh đạo (Hội đồng quản trị và Ban điều hành):
- Hội đồng quản trị chịu trách nhiệm cao cấp trong việc xây dựng chiến lược tổ chức và định hình chính sách quản lý.
- Ban điều hành là bộ phận thực hiện chiến lược và quản lý hoạt động hàng ngày của ngân hàng.
- Các Bộ Phận Hoạt Động Chính:
  - Ngân hàng bán lẻ: Chịu trách nhiệm về dịch vụ và sản phẩm dành cho khách hàng cá nhân.
  - Ngân hàng doanh nghiệp: Tập trung vào cung cấp dịch vụ và giải pháp tài chính cho doanh nghiệp.
  - Ngân hàng đầu tư: Quản lý và phát triển các sản phẩm và dịch vụ đầu tư.

- Ngân hàng quốc tế: Xây dựng mối quan hệ và phát triển các dịch vụ tài chính toàn cầu.
- Các bộ phận hỗ trợ: Bao gồm các bộ phận như Tài chính, Nhân sự, Pháp lý và Công nghệ thông tin.
  - Chi Nhánh và Phòng Giao Dịch:
  - Mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch được triển khai rộng khắp để phục vụ khách hàng trên toàn quốc.
  - Công nghệ và Sáng tạo:
  - Bộ phận này chịu trách nhiệm về phát triển công nghệ thông tin và đổi mới, giúp MB Bank nâng cao hiệu suất và cung cấp các dịch vụ tiên tiến cho khách hàng.
  - Phòng Quản trị Rủi ro và Tuân thủ:
  - Đảm bảo rằng các hoạt động của ngân hàng tuân thủ với quy định pháp luật và quản lý rủi ro được thực hiện một cách chặt chẽ.” (MB Bank, 2024)

## **2.2. Quá trình hình thành và phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử dành cho KHCN tại MB Bank**

➤ Dịch vụ NHDT dành cho KHCN đã MB ra mắt vào năm 2010. Để đáp ứng nhu cầu phát triển và phù hợp với định hướng của Ngân hàng TMCP Quân đội, Hội đồng Quản trị đã ban hành một loạt quyết định nhằm điều chỉnh tổ chức và hoạt động của ngân hàng. Cụ thể, quyết định số 569/QĐ-MB-HĐQT ngày 07/12/2010 đã chính thức thành lập Phòng NHDT trực thuộc Khối Khách hàng Cá nhân. Quyết định này được đưa ra dựa trên cơ sở Điều lệ tổ chức và hoạt động của ngân hàng, cùng với quyết định số 648/QĐ-NHQB-HĐQT ngày 22/12/2008 về việc điều chỉnh mô hình tổ chức giai đoạn 2008-2012. Sự ra đời của Phòng Ngân hàng Điện tử nhằm đáp ứng xu hướng số hóa ngày càng tăng và nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của khách hàng. Nhận thấy tiềm năng to lớn của nền tảng số và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, Ban Lãnh đạo Ngân hàng TMCP Quân đội đã quyết định nâng cấp Phòng Ngân hàng Điện tử thành Khối Ngân hàng Số. Khối mới sẽ tập trung phát triển và cung cấp các dịch vụ ngân hàng điện tử toàn diện, đáp ứng nhu cầu đa dạng của cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Căn cứ quyết định số 2255/QĐ-MB-HS ngày 18/08/2017 về việc Quy định chức năng, nhiệm vụ của Khối Ngân hàng số giai đoạn 2017-2021. Khối Ngân hàng Số được chia thành 3

Trung tâm. Trung tâm Liên kết Số, Trung tâm Kinh Doanh Số, Trung tâm Phát triển Dịch vụ Số. Trong quá trình vận hành, đã không ngừng cải tiến để phù hợp với xu hướng mới nhất.

➤ Lấy khách hàng làm trọng tâm, MBBank không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng số. Với ứng dụng MBBank, khách hàng có thể thực hiện mọi giao dịch một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn. Phương châm “Cả ngân hàng thu bé lại lòng bàn tay” cùng tỷ lệ giao dịch số hóa cao đã chứng minh sự thành công của chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm của ngân hàng: tài khoản, chuyển tiền, tiền gửi, tín dụng, thẻ ATM, thẻ tín dụng quốc tế... Năm 2018, lần đầu tiên trên thị trường xuất hiện một hình thức rút tiền không cần thẻ ATM với mức độ an toàn cao nhất: Rút tiền trên App MBBank. Sản phẩm này mang lại trải nghiệm hết sức thú vị cho chủ thẻ, chủ tài khoản của MB thậm chí là người thân. Khách hàng của MB. Ngay chỉ sau 1 tuần triển khai, số tiền rút từ ATM theo hình thức này ước đạt 3 tỷ VNĐ. Ngoài việc tập trung vào các sản phẩm nghiệp vụ chính, MB còn kết nối với các công ty thành viên trong hệ thống tập đoàn để tăng cường hoạt động bán chéo sản phẩm đồng thời kết nối với các đối tác có sản phẩm thu hút và cạnh tranh trên thị trường nhằm phát triển mạnh tiện ích cho khách hàng.

➤ Không những hỗ trợ về mặt tài chính, App MBBank còn như một người bạn thân thiết đồng hành cùng mỗi KHCHN khi sử dụng dịch vụ với những tính năng độc đáo như: Trò chơi quay thưởng Săn Ông văng - Ông tỷ phú, eMBeeRio, Trợ thủ tài chính Bee Rìch hỗ trợ quản lý tài chính cá nhân, kdy dựng kế hoạch thu chi, xác lập mục tiêu tài chính cho Khách hàng: Landstock - đất chọn nhà, dịch vụ phong thủy, văn khấn, xem tuổi, xem tướng, xem ngày, giới thiệu vật phẩm phong thủy; Giải mã cung hoàng đạo; Theo dõi sức khỏe, Dự báo thời tiết hay đáp ứng nhu cầu thiện nguyện minh bạch thông qua giải pháp công nghệ tích hợp thiện nguyện. App MBBank tạo ra một hệ sinh thái tiện ích trọn vẹn và thuận tiện dành cho khách hàng trong mọi lĩnh vực. Sở hữu đa tính năng, cho phép Khách hàng thực hiện hầu hết giao dịch tài chính với thao tác dễ dàng, App MBB đi vượt qua các ứng dụng quốc tế hàng đầu thế giới để nhiều lần dẫn đầu về hoạt tại trên ứng dụng tải của hệ điều hành IOS Việt Nam trong năm 2021. Đặc biệt, ngoài việc đầu tư vào trải nghiệm Khách hàng, tháng 11/2021, Ngân hàng TMCP Quân đội còn tăng cường bảo vệ thẻ

và tài khoản KHCN khi sử dụng dịch vụ NHDT App MBBank bằng 1 hàng rào bảo vệ đặc biệt - cùng tuyên bố "Mất tiền MB đền" - điều chưa từng có ở bất kì Ngân hàng nào. Ngoài ra, để lắng nghe nhu cầu Khách hàng hiệu quả trên đa kênh, bên cạnh bố trí chuyên viên tư vấn riêng cho từng Khách hàng, MB cũng đẩy mạnh hoạt động cải tiến quy trình phục vụ Khách hàng trên nền tảng số như mở rộng phạm vi hỗ trợ của Trung tâm Dịch vụ Khách hàng MB247 qua các kênh: Email, Website, Facebook Fanpage, Group Khách hàng thân thiết. Đặc biệt vào 04/11/2021, MB ra mắt tính năng Help Center trên App MBBank với 4 tiện ích: Sản phẩm & dịch vụ, Khiếu nại & Bảo lỗi, Câu hỏi thường gặp. Chương trình khuyến mãi. Đây là kênh hỗ trợ KHCN trên App đầu tiên tại các Ngân hàng TMCP. Với tính năng này, Khách hàng có thể kết nối trực tiếp với Chuyên viên MB để được tư vấn các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng nói chung và NHDT dành cho KHCN nói riêng, đồng thời bổ sung tri thức cho Khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ số và rút gọn thời gian Khách hàng xử lý lỗi trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hệ sinh thái tiện ích và khác biệt trên nền tảng số này của MB là minh chứng cho thấy MB luôn chủ động ứng biến và tạo được vị thế vững chắc trong cuộc đua marathon chuyển đổi số toàn ngành.

### **2.3. Các phương án cơ sở đổi mới của dịch vụ Ngân hàng điện tử dành cho KHCN**

#### **❖ Chính sách về sản phẩm**

- Ngân hàng TMCP Quân đội xây dựng chiến lược NHS tập trung vào KHCN, cung cấp dịch vụ đa dạng, chất lượng cao đáp ứng nhu cầu khách hàng. Ngân hàng đang đẩy mạnh phát triển App MBBank với nhiều sản phẩm truyền thống và dịch vụ gia tăng, hướng đến mục tiêu trở thành "số 1 về Ngân hàng Số".

➤ Sản phẩm tín dụng: Trong giai đoạn 2020-2023, MB đã không ngừng đa dạng hóa các sản phẩm vay dành cho khách hàng cá nhân trên nền tảng số, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các dịch vụ tài chính một cách nhanh chóng và tiện lợi ngay trên ứng dụng MBBank, mà không cần phải đến chi nhánh.

➤ Sản phẩm tiền gửi: MB tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm huy động tiết kiệm và gia tăng tiện ích sản phẩm hiện có thông qua chương trình CSKH theo chiều sâu, thu hút khách hàng và đáp ứng mục tiêu huy động vốn của Ngân hàng.

➤ Sản phẩm tài khoản: MB mở rộng tệp khách hàng qua các chính sách ưu đãi tài khoản số, sản phẩm chuyển tiền, đồng thời đa dạng hóa kênh thanh toán và xây dựng loại hình chuyển tiền phù hợp nhu cầu khách hàng cho từng dịp lễ Tết.

➤ Sản phẩm dịch vụ Tập đoàn: MB mở rộng các sản phẩm tập đoàn trên App MBBank, mang đến thử nghiệm đa dạng cho khách hàng, và là kênh bán chéo hiệu quả cho các sản phẩm tài chính, bảo hiểm và chứng khoán.

➤ Sản phẩm Đối tác: Phát triển toàn diện DV với các tiện ích từ DV đối tác như: Thanh toán tiền Điện - Nước - Di động – mạng - Truyền hình – Vé máy bay Vé xem phim - Học phí – Bảo hiểm Xã hội – Dịch vụ xổ số – Thuế, Du lịch giá rẻ - SS MEDIA, Thu hộ Đối tác SSI, Đại lý Vietjet, Đại lý Bamboo Airways, Quỹ Đầu tư Manulife, Thanh toán bảng kê Viettel Post, Truy vấn Bảo hiểm PTI,...

❖ Chính sách về giá

- Hệ thống định giá nội bộ chặt chẽ, hiệu quả, đảm bảo tính linh hoạt, kiểm soát rủi ro và tuân thủ. Xây dựng cơ chế giá khác biệt theo địa bàn, đảm bảo tính cạnh tranh và hướng đến khách hàng. Miễn phí phí duy trì dịch vụ eMB Advance, không cần trả phí giao dịch chuyển tiền trên App MBBank.

❖ Chính sách phân phối

- Mở rộng kênh giao dịch truyền thống: Phát triển mạng lưới chi nhánh, PGD với mô hình gọn nhẹ. Hoàn thiện kênh giao dịch hiện đại: Thành lập Khối Ngân hàng số, tập trung phát triển internet banking, combo family... Đáp ứng nhu cầu giao dịch của khách hàng trên toàn quốc. Phù hợp với thói quen và sở thích của khách hàng.

❖ Chính sách xúc tiến truyền thông

- Với ý định nâng cao nhận thức về dịch vụ Ngân hàng điện tử cho khách hàng thông qua các hoạt động truyền thông đa kênh, đồng thời giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng để họ tự tin sử dụng dịch vụ nâng cao nhận thức của khách hàng về dịch vụ NHĐT, chỉnh sửa quan niệm sai lầm về dịch vụ, giúp khách hàng đánh giá chính xác khả năng đáp ứng nhu cầu của DV.

- Bao gồm các hoạt động:

- Báo, facebook, instagram...
- Minh bạch thông tin sản phẩm, DV.

- Cung cấp thông tin đầy đủ các chất lượng DV.
- Khảo sát và điều chỉnh chính sách theo kỳ vọng khách hàng.
- ❖ Chính sách Nguồn nhân lực

- Phát triển nhân sự của Ngân hàng TMCP Quân đội thống nhất nguyên tắc quản lý tập trung, toàn diện đồng vai trò hỗ trợ, theo dõi hoạt động kinh doanh của NHDT gắn chặt với mục tiêu, đó là cái tiên quyết của Ngân hàng TMCP Quân đội trong từng thời kỳ.

Cụ thể:

- Sẽ tìm kiếm trên cái web kiếm việc làm, quyền lợi sẽ là: “Ngân hàng TMCP Quân đội đang tìm kiếm những ứng viên xuất sắc để tham gia vào đội ngũ nhân viên ngân hàng điện tử. Các ứng viên cần có kiến thức chuyên sâu về tài chính ngân hàng, kỹ năng giao tiếp tốt và đam mê công nghệ. MBB sẽ cung cấp cho ứng viên những cơ hội học tập và phát triển để trở thành chuyên gia trong lĩnh vực này.”

#### **2.4. So sánh một số ngân hàng truyền thống với ngân hàng TMCP Quân đội khi sử dụng DV NHDT**

- ❖ Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

- Đối với ngân hàng số thì Ngân hàng Agribank đang đẩy mạnh đầu tư vào phát triển dịch vụ NHS, tuy nhiên tốc độ chuyển đổi còn chậm so với một số ngân hàng khác.

- Từ năm 2022, Agribank sơ khai dịch vụ NHS (Agribank Digital) thích hợp các ứng dụng công nghệ tiên tiến. Khách hàng có thể đăng ký và sử dụng trực tuyến các dịch vụ ngân hàng trên cơ sở định danh, xác thực bằng công nghệ sinh trắc học. E- Mobile Banking có thể nói ứng dụng ngân hàng trực tuyến cho phép người sử dụng thực hiện giao dịch với Agribank thông qua ứng dụng được cài đặt trên các thiết bị điện thoại có kết nối GPRS/3G/4G/Wifi.... Do tình hình bùng phát Covid vào cuối năm 2020, số lượng khách hàng tăng lên vượt bậc. Để có được kết quả trên Agribank đã tích cực triển khai nhiều chương trình phát triển dịch vụ NHDT, nâng cấp chất lượng DV, mở rộng tiện ích và sản phẩm huy động vốn trên E- Mobile Banking. Agribank tích cực triển khai nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn trên ứng dụng E- Mobile Banking như "Giao dịch cực nhanh, nhận quà cực đã", “thu đoàn viên, ngàn ưu đãi”, “đăng ký E- Mobile Banking, rinh nhanh quà tặng"... Do

đó nhóm E- Mobile Banking tăng trưởng đều qua từng tháng. Năm 2021 số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng 5653 người tăng 46,2% so với năm 2020. Và tăng 4580 người tương ứng tăng 25,62% giữa năm 2022 đối với năm 2021. (Trần Thị Hồng Vân, 2023)

- Còn với MB Bank: MB đã chọn một hướng đi mới, “MB Bank đã chứng minh được tầm nhìn chiến lược của mình khi là ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam đặt mục tiêu trở thành ngân hàng không giấy tờ. Ngay từ khi xu hướng ngân hàng số còn khá mới mẻ, MB đã tiên phong trong việc xây dựng và phát triển các dịch vụ ngân hàng trực tuyến, tạo ra những trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng.” (MB Bank, 2024)

- ❖ Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam

- Ngày 20/03/2021, BIDV chính thức bước vào một chương mới trong hành trình chuyển đổi số với việc ra mắt dịch vụ SmartBanking thế hệ mới và hệ thống NHS hoàn toàn mới. Đây là một bước đi chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, khẳng định vị thế dẫn đầu của BIDV trên thị trường ngân hàng số. “Bên cạnh những SPDV truyền thống, E-banking là một hình thức SPDV khác của ngân hàng, góp phần giúp ngân hàng đa dạng hóa các SPDV của mình, vì vậy nâng cao được hiệu quả hoạt động cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trong nền kinh tế. E-banking giúp ngân hàng giảm chi phí từ việc tiết kiệm nguồn nhân lực, các chi phí về lương, bảo hiểm, thuế cho giao dịch viên, kiểm soát viên, cán bộ hậu kiểm. Giảm chi phí đầu tư cho mặt bằng địa điểm giao dịch, cơ sở vật chất tại quầy giao dịch mà vẫn phục vụ được số lượng lớn khách hàng. Bên cạnh đó tiết kiệm chi phí về việc in ấn nhưng vẫn đảm bảo được việc chăm sóc khách hàng với chất lượng dịch vụ tốt, từ đó làm gia tăng lợi nhuận của ngân hàng qua việc tinh giảm chi phí cũng như nguồn thu từ các loại phí từ các dịch vụ NHĐT.” (Trần Ngọc Hà, 2019)

- Còn vào cũng năm đó MB bank đã Xác định là hạt nhân cho sự phát triển bền vững, lâu dài với tầm mắt trở thành ' Ngân hàng thuận tiện nhất' vào năm 2021, MB có kế hoạch liên tục ra mắt và cải tiến nhiều sản phẩm số như App MBBank, Biz MBBank, các sản phẩm cho vay trên kênh số, tạo sự thuận tiện cho khách hàng.

## 2.5. Giới thiệu về Chi nhánh Quận 12

- Phòng giao dịch có vị trí địa lý thuận lợi, nằm trên 312 Đ. Nguyễn Ảnh Thủ, KP3, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh
- Đội ngũ cán bộ nhân viên tại Phòng giao dịch Q12 được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp và luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách chu đáo, tận tình.
- Chi nhánh Q12 cung cấp đầy đủ các sản phẩm và DV của MB Bank, bao gồm: giao dịch tiền mặt, chuyên khoản, thanh toán hóa đơn, tiết kiệm, vay vốn, bảo hiểm, bancassurance, đầu tư,...

## 2.6. Kết quả về hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP Quân đội

**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh MBB-CN Q12**

	ĐVT: Tỷ đồng			
	2020	2021	2022	2023
<b>Doanh thu</b>	1.546	0.1940	0.2461	0.3021
<b>Tổng dư nợ cho vay</b>	1.0503	1.2801	1.6217	2.1516
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	3,030.2	465.5423	639.2641	741.3275
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	0.0376	0.0581	0.0800	0.0926
<b>ROE</b>	0.07%	0.08%	0.09%	0.08%
<b>ROA</b>	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%
<b>Tỷ lệ nợ xấu</b>	0.004%	0.003%	0.004%	0.01%

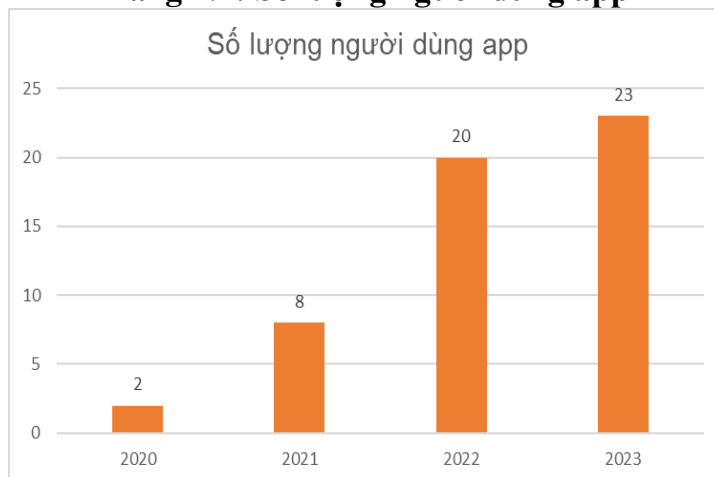
Nguồn : MB Bank

- Doanh thu vẫn duy trì tăng trưởng trong bối cảnh nền kinh tế gặp nhiều khó khăn trong năm 2023.
- Lợi nhuận trước thuế hợp nhất của MB năm 2023 thuộc Top các Ngân hàng thương mại, tăng 15,7% nhờ đẩy mạnh tăng trưởng hoạt động cho vay và quản trị hiệu quả chi phí.
- Dư nợ tín dụng hợp nhất toàn hàng đạt 651.346 tỷ đồng, trong đó dư nợ tín dụng riêng ngân hàng đạt 2.1516 tỷ đồng vào năm 2023
- Lũy kế cả năm 2023, lợi nhuận trước thuế hợp nhất MB đạt hơn 0.092 tỷ đồng.
- Khả năng sinh lời ở mức cao, ROA và ROE lần lượt là ~0,08% và ~0.01%.

- Tỷ lệ nợ xấu năm 2023 của MB đạt 0.01%, tương ứng với xu hướng của ngành Ngân hàng năm 2023.

## 2.7. Thực trạng phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử dành cho KHCN tại MB Bank- chi nhánh quận 12

**Bảng 2.2: Số lượng người dùng app**



Nguồn : MB Bank

- Ứng dụng MBBank đã đạt được những bước tiến đáng kể với nhiều tính năng hữu ích như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và quản lý tài khoản. Tuy nhiên, để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, ứng dụng vẫn cần được cải thiện về giao diện người dùng, nhằm mang đến trải nghiệm trực quan và thân thiện hơn. Bên cạnh đó, việc cá nhân hóa các tính năng cũng là một hướng đi cần được chú trọng.

- Dịch vụ internet banking của ngân hàng đã mang đến nhiều tiện ích cho khách hàng với các chức năng như kiểm tra số dư, chuyển khoản và thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, việc hệ thống đôi khi gặp sự cố kỹ thuật hoặc xử lý giao dịch chậm đã ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Để hỗ trợ khách hàng tốt hơn, ngân hàng đã triển khai chatbot và con ong Bee, tuy nhiên khả năng giải quyết các vấn đề phức tạp của chatbot còn hạn chế.

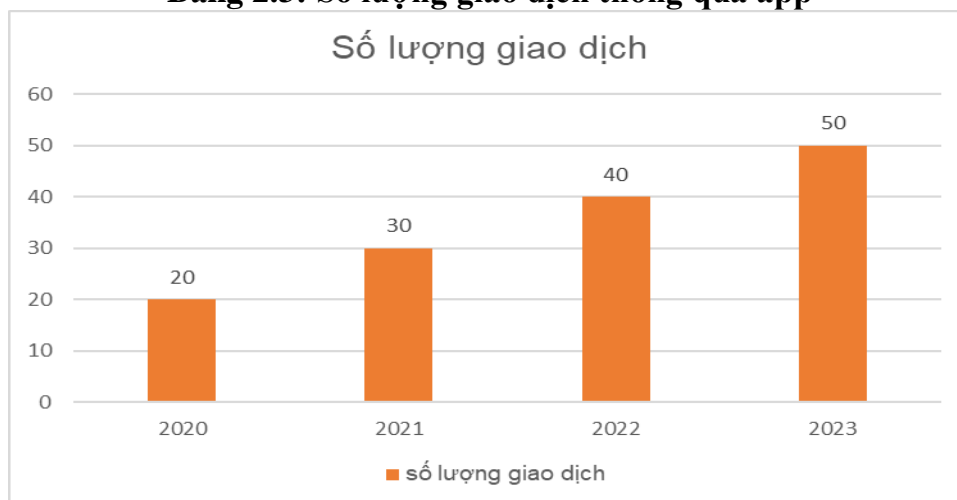
- Theo báo cáo từ MB Bank- CNQ12 , vào năm 2020, MB Bank đã đạt mốc 2 nghìn lượt tải xuống và sử dụng trên các smartphone.

- Năm 2021: số lượng người dùng đạt 8 nghìn người dùng.

- Năm 2022: Với việc phát triển hệ sinh thái trên 2 nền tảng App MBBank (khách hàng cá nhân) và BIZ MBBank (khách hàng doanh nghiệp), tổng số khách hàng mà MB phục vụ cuối năm 2022 đã đạt 20 nghìn khách hàng.

- Tính riêng trong năm 2023, MB đã thu hút hơn 6,3 nghìn khách hàng mới, nâng tổng số khách hàng vượt trên 26 nghìn, trong đó có gần 23 nghìn người dùng trên App MBBank.

**Bảng 2.3: Số lượng giao dịch thông qua app**



Nguồn : MB Bank

- Nhờ những chính sách ưu đãi về phí giao dịch cùng với sự không ngừng cải tiến và mở rộng các dịch vụ thanh toán, số lượng giao dịch kênh điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại MB đã tăng trưởng vượt bậc.

- Đặc biệt, năm 2020 ghi nhận một bước nhảy vọt khi con số giao dịch đạt đến 90 nghìn, gấp 3 lần so với năm trước đó. Điều này chứng tỏ sự thành công của chiến lược tập trung vào phát triển công nghệ thông tin của MB, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách hàng cá nhân trong kỷ nguyên số. Nhờ việc ứng dụng các công nghệ hiện đại như AI và Big Data, MB đã tạo ra những sản phẩm, dịch vụ thanh toán thông minh, cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu đa dạng của từng khách hàng. Cùng với những chính sách ưu đãi về phí giao dịch, số lượng giao dịch kênh điện tử tại MB đã tăng trưởng vượt bậc, đạt 90 nghìn giao dịch trong năm 2020. Trong tương lai, MB sẽ tiếp tục đầu tư vào công nghệ và đổi mới để trở thành ngân hàng số hàng đầu Việt Nam, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tài chính tốt nhất.

**Bảng 2.4: Giá trị giao dịch App**



Nguồn : MB Bank

- Sự gia tăng của về giao dịch cũng kéo dài theo giá trị giao dịch Ngân hàng điện tử cho KHCN tăng nhanh. Năm 2023 đạt khoảng 230 nghìn.

- Sự gia tăng có thể được lý giải bởi một số yếu tố:

✓ Phát triển của công nghệ: Công nghệ ngày càng phát triển, giúp việc sử dụng NHDT trở nên đơn giản và thuận lợi hơn.

✓ Thay đổi hành vi sử dụng: Người dân ngày càng ưa chuộng thanh toán online, đặc biệt là trong tình hình dịch bệnh Covid-19.

✓ Sự đẩy mạnh quảng bá của các NH: Các NH ngày càng đẩy mạnh quảng bá các DV NHDT, thu hút lượng lớn khách hàng sử dụng DV này.

### **2.7.1. Thực trạng sử dụng dịch vụ NHDT dành cho KHCN tại MBB-CN Q12**

Thống kê mẫu nghiên cứu được thể hiện qua đặc điểm giới tính giữa sinh viên nam và nữ và năm học của sinh viên. Kết quả thống kê nghiên cứu được trình bày dưới đây.

Bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế gồm 3 phần:

Phần A: Phần gạn lọc

Phần B: Thông tin khách hàng

Phần C: Nội dung khảo sát

Sử dụng bản câu hỏi theo thang đo Likert 5 lựa chọn đo lường các biến (các khái niệm) trong mô hình nghiên cứu.

Thang đo Likert 5 lựa chọn có dạng: 1-Hoàn toàn không đồng ý; 2-Không đồng ý; 3-Trung lập; 4- Đồng ý; 5-Hoàn toàn đồng ý.

➤ Đặc điểm mẫu khảo sát

**Bảng 2.5: Thống kê mẫu nghiên cứu**

Thông kê mẫu	Biến quan sát	Số lượng	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	85	42.5%
	Nữ	115	57.5%
Độ tuổi	Dưới 23	106	53%
	Từ 23 đến 30	41	20.5%
	Trên 30 tuổi đến 40 tuổi	49	20%
	Trên 40 tuổi	13	6.5%
Trình độ	Trung cấp	17	8.5%
	Cao đẳng	27	13.5%
	Đại học	137	68.5%
	Cao học	19	9.5%
Thu nhập	Dưới 7 triệu đồng	95	47.5%
	Từ 8 triệu đến 12 triệu đồng	42	21%
	Từ 12 triệu đến 18 triệu đồng	37	18.5%
	Trên 18 triệu đồng	26	13%

Nguồn: Kết quả được tổng hợp từ tác giả

Bảng 2.5: cho thấy, đặc điểm giới tính không có sự chênh lệch nhiều giữa tỷ lệ nam và nữ, tương ứng là 42.5% và 57.5%. độ tuổi dưới 23 chiếm tỷ lệ cao nhất với 53%, tiếp đến là từ 23 đến 30 chiếm 20.5%; Trên 30 tuổi đến 40 tuổi là 20%; cuối cùng là trên 40 tuổi là 6.5%.

➤ Mô hình nghiên cứu

TT = f (TGHT, TLSK, HVXH, CTCM)

- Trong đó: TT: Ý định tiếp tục sử dụng; Tính năng hiệu quả(HQ); Sự sẵn có(SC); Mức độ bảo mật(BM); Sự nỗ lực cá nhân(NL).

### 2.7.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với DV NHDT dành cho KHCN tại MBB-CN Q12

**Bảng 2.6: Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Nhân tố	Số mục hỏi	Hệ số Cronbach's Alpha tổng	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
HQ	3	0.811	0.581 - 0.727	0.671 – 0.820
SC	4	0.769	0.443 - 0.741	0.618 – 0.789
BM	3	0.817	0.545 - 0.823	0.600 – 0.865
NL	5	0.763	0.384 - 0.641	0.687 – 0.780
TT	4	0.853	0.620 - 0.780	0.779 – 0.848

Nguồn: Kết quả được tổng hợp từ tác giả

Nhân tố “ Tính năng hiệu quả” có 3 mục hỏi với hệ số Cronbach’s Alpha = 0.811 (lớn hơn 0.6) và đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Do đó thang đo đạt độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo. Tiếp đến, nhân tố “Sự sẵn có” có 4 mục hỏi với hệ số Cronbach’s Alpha = 0.769 (lớn hơn 0.6) và đồng thời hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Do đó thang đo đạt độ tin cậy và không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi thang đo.

**Bảng 2.7. Thang đo các yếu tố cấu thành nên mô hình**

STT	MÃ HÓA	CÁC YẾU TỐ NGHIÊN CỨU	Thang đo các yếu tố				
<b>HQ- Nhóm tính năng hiệu quả</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	HQ1	Anh/chị cảm thấy mức độ dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB như thế nào?	1%	2%	7%	41%	50%
2	HQ2	Anh/chị có hài lòng với tốc độ xử lý giao dịch của dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB không ?	0%	1%	18%	31%	51%
3	HQ3	Ứng dụng ngân hàng điện tử dễ dàng	1%	0%	5%	37%	58%

		tìm kiếm các chức năng cần thiết?					
<b>SC- Sự sẵn có</b>							
4	SC1	Ứng dụng ngân hàng điện tử luôn sẵn sàng cho việc sử dụng?	8%	6%	31%	32%	25%
5	SC2	Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng thực hiện các yêu cầu của khách hàng?	9%	10%	44%	23%	15%
6	SC3	Ứng dụng MB không bị treo trong quá trình sử dụng?	6%	13%	33%	33%	16%
7	SC4	Ứng dụng MB không bị sự cố ?	4%	12%	36%	28%	22%
<b>BM – Mức độ bảo mật</b>							
8	BM1	Mạng lưới của ngân hàng rộng lớn, tiện lợi cho khách hàng giao dịch điện tử?	2%	1%	23%	29%	47%
9	BM2	Ngân hàng hỗ trợ giải quyết vấn đề từ xa nhanh chóng 24/7 ?	1%	1%	12%	36%	51%
10	BM3	Ứng dụng MB bảo vệ thông tin giao dịch của Anh/Chị?	0%	2%	14%	33%	51%
<b>NL-Sự nỗ lực cá nhân</b>							
11	NL1	Anh/Chị có thể hoàn tất giao dịch dễ dàng trên ứng dụng ngay cả khi không có ai hướng dẫn chi tiết ?	1%	4%	30%	38%	29%
12	NL2	Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ứng dụng và anh/chị sẽ gọi cho nhân viên trợ giúp nếu không thao tác được?	1%	4%	23%	45%	27%
13	NL3	Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ngân hàng điện tử nếu ứng dụng có hướng dẫn kèm theo?	3%	16%	37%	32%	13%
14	NL4	Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch	14%	13%	44%	20%	10%

		qua ứng dụng MB ngay cả khi chưa bao giờ sử dụng ứng dụng tương tự như vậy?					
15	NL5	Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ngân hàng điện tử nếu tôi có nhiều thời gian để thực hiện?	6%	12%	36%	33%	14%
<b>TT- Ý định tiếp tục sử dụng</b>							
16	TT1	Anh/Chị tiếp tục sử dụng MBB thay vì ngưng sử dụng ?	2%	7%	38%	35%	19%
17	TT2	Anh/Chị có dự định tiếp tục sử dụng ứng dụng MBB thay vì sử dụng hình thức khác thay thế?	1%	7%	36%	42%	15%
18	TT3	Anh/chị có dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB trong tương lai không?	5%	13%	32%	33%	18%
19	TT4	Anh/chị có sẵn lòng giới thiệu dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB cho người khác không?	7%	15%	39%	26%	15%

Nguồn: Kết quả được tổng hợp từ tác giả

Thang đo lường có 5 thang đo các yếu tố độc lập gồm có 15 câu hỏi (biến quan sát) và một thang đo yếu tố phụ thuộc gồm có 4 câu hỏi.

Tổng số câu hỏi của thang đo lường là 19.

**Bảng 2.8. Tỷ lệ trung bình**

MÃ HÓA	TRUNG BÌNH	Hệ số Cronbach's Alpha tổng
HQ1	4.40	0.811
HQ2	4.35	
HQ3	4.54	
SC1	3.66	0.769
SC2	3.28	
SC3	3.43	

SC4	3.58	
BM1	4.24	0.817
BM2	4.38	
BM3	4.33	
NL1	3.96	0.763
NL2	3.93	
NL3	3.39	
NL4	3.02	
NL5	3.40	
TT1	3.65	0.863
TT2	3.66	
TT3	3.49	
TT4	3.33	

Nguồn: Kết quả được tổng hợp từ tác giả

Nhóm thang đo Tính năng hiệu quả có 3 câu hỏi(biến quan sát) với tỷ lệ phần trăm đều đạt 3.5% trở lên cụ thể 4.35% đến 4.54%, Hệ số Cronbach's Alpha tổng đạt cao là 0.811.

Nhóm thang đo Sự sẵn có có 4 câu hỏi(biến quan sát) trong đó có SC2 và SC3 dưới 3.5% là 3.28% và 3.43%.

Nhóm thang đo tính Bảo mật với tỷ lệ phần trăm đều đạt 3.5% trở lên cụ thể 4.24% đến 4,38%.

Yếu tố thang đo Sự nỗ lực cá nhân có biến quan sát NL3, NL4 và NL5 có ảnh hưởng mạnh thứ tư đến sự hài lòng cho khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, điểm trung bình khảo sát khách hàng cho thấy hầu như khách hàng chưa cảm nhận được sự hài lòng với yếu tố này với tỉ lệ thấp lần lượt là 3.39%, 3.02%, 3.40%, tỷ lệ phân vân để đưa ra quyết định cao.

Nhóm thang đo Ý định tiếp tục sử dụng có 4 câu hỏi trong đó có TT3 và TT4 với tỷ lệ phần trăm thấp dưới 3.5%, nhưng hệ số Cronbach's Alpha tổng đạt cao là 0.843.

## **2.8. Đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ Ngân hàng điện tử dành cho KHCN của MB Bank**

### **2.8.1. Kết quả về cái thành tựu đạt được**

- Trong những năm qua, việc đầu tư vào phát triển DV dành cho KHCN đã đem lại cho Ngân hàng TMCP Quân đội những kết quả sau:

- Năm 2023 trở thành TOP 1 các ứng dụng tài chính trên App Store. Tại phân khúc KHCN: Tỷ lệ phê duyệt tự động đạt 59,5% và 71% phương án được giải ngân Online trên APP MBBank. Tại phân khúc Khách hàng Micro SME: Tỷ lệ phê duyệt tự động đối với phương án cấp mới ~13%, tái cấp ~20% và 65% phương án được giải ngân online trên BIZ MBBank.

- Ngân hàng TMCP Quân đội không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến cho khách hàng cá nhân những trải nghiệm ngân hàng số tiện lợi và hiện đại. Chỉ với một chiếc điện thoại thông minh, khách hàng có thể dễ dàng thực hiện các giao dịch như chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, đăng ký thẻ tín dụng, vay vốn. Các dịch vụ tín dụng đa dạng như cho vay tiêu dùng, cho vay mua nhà đã đáp ứng nhu cầu tài chính của nhiều đối tượng khách hàng, từ những người trẻ tuổi đến những gia đình trẻ. Bên cạnh đó, dịch vụ thanh toán nhanh chóng, an toàn và dịch vụ chuyển tiền kiều hối hiệu quả đã góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế và tăng cường sự gắn kết cộng đồng.

- Số lượng Khách hàng tăng nhanh chóng trong các năm vừa qua nhờ việc đẩy mạnh bán qua kênh NHDT. Rất nhiều Khách hàng active dịch vụ để sử dụng. Số lượng giao dịch qua kênh số cũng tăng trưởng mạnh.

- Uy tín ngày càng được nâng cao, điều này thể hiện ở việc duy trì tăng trưởng trên hầu hết các dịch vụ.

- Nhờ ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại, Ngân hàng TMCP Quân đội đã mang đến một cuộc cách mạng trong trải nghiệm giao dịch của khách hàng. Các sản phẩm ngân hàng điện tử với hàm lượng công nghệ cao, đa dạng và tiện ích đã giúp rút ngắn đáng kể thời gian giao dịch, giảm thiểu tối đa các thủ tục hành chính, mang đến sự tiện lợi vượt trội cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức mà còn mở ra cơ hội tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho một lượng lớn người dân, đặc biệt là những người trẻ tuổi và những người bận rộn.

Nhờ đó, hoạt động giao dịch qua kênh số của ngân hàng đã đạt được mức tăng trưởng ấn tượng, góp phần quan trọng vào sự thành công của hoạt động kinh doanh.

- Ngân hàng TMCP Quân đội đã không ngừng nâng cao chất lượng DV, đặc biệt chú trọng đến việc hoàn thiện trải nghiệm khách hàng trong hoạt động ngân hàng điện tử. Việc mở rộng mạng lưới, đầu tư cơ sở vật chất hiện đại, cùng với việc triển khai Contact Center 24/7 và đội ngũ telesales chuyên nghiệp đã tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ đa kênh, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng còn không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, trang bị kiến thức chuyên môn và kỹ năng phục vụ khách hàng tốt nhất. Nhờ những nỗ lực không ngừng nghỉ, ngân hàng đã đạt được những thành tựu đáng kể, thu hút một lượng lớn khách hàng mới và gia tăng doanh số.

- . Nhờ việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo và học máy, Ngân hàng TMCP Quân đội đã tạo ra những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử thông minh, cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu đa dạng của từng khách hàng. Đồng thời, việc triển khai chatbot và trợ lý ảo đã giúp khách hàng giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và thuận tiện. Nhờ đó, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng đã tăng trưởng 30% trong năm qua, góp phần nâng cao vị thế của ngân hàng trên thị trường.

### **2.8.1. Những hạn chế còn tồn tại**

- Mặc dù đã đạt được nhiều thành tựu nhất định, nhưng việc không ngừng lắng nghe và học hỏi từ khách hàng là yếu tố quan trọng để Ngân hàng TMCP Quân đội chi nhánh quận 12 có thể phát triển bền vững. Kết quả khảo sát khách hàng đã chỉ ra rằng một số khách hàng vẫn chưa hoàn toàn hài lòng với dịch vụ ngân hàng điện tử, đặc biệt là về:

- Thứ nhất, trong thang đo của sự sẵn có thì nhân tố “Ứng dụng ngân hàng điện tử luôn sẵn sàng cho việc sử dụng?” có tỷ lệ trung bình thấp hơn 3.5% là 3.28% và nhân tố “Ứng dụng MB không bị treo trong quá trình sử dụng?” có tỷ lệ trung bình là 3.43%. Điều này đồng nghĩa với việc khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc sử dụng và thao tác trên nên tải app MBB khi thực hiện cái giao dịch. Trong đó, một số vấn đề nổi bật, đó là thời gian xử lý giao dịch còn chậm; phát sinh nhiều lỗi trong quá trình đăng nhập, xác thực người dùng phức tạp. Ngoài ra khách

hàng gặp nhiều khó khăn và mất thời gian khi liên hệ tổng đài 24/7 để giải quyết khiếu nại, hoặc yêu cầu hủy, chặn cái giao dịch gian lận, khóa thẻ trong trường hợp khẩn cấp. Còn lỗi phía ngân hàng dễ dẫn đến lỗi App MBB là Nếu ngân hàng đang tiến hành bảo trì hệ thống hoặc gặp vấn đề do quá tải lượng người dùng, các giao dịch qua ngân hàng điện tử có thể bị tạm ngưng. Hệ thống có thể gặp lỗi kỹ thuật, làm cho các thao tác giao dịch trên ứng dụng không hoạt động đúng cách. Số lượng yêu cầu giao dịch từ phía khách hàng có thể làm quá tải hệ thống, gây trục trặc trong quá trình giao dịch. Ngân hàng nâng cấp hệ thống, tuy nhiên, điều này sẽ được thông báo trước.

Thứ hai, trong thang đo của nỗ lực cá nhân “Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ngân hàng điện tử nếu ứng dụng có hướng dẫn kèm theo?” có tỷ lệ trung bình là 3.39%.” Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ứng dụng MB ngay cả khi chưa bao giờ sử dụng ứng dụng tương tự như vậy?” có tỷ lệ trung bình là 3.02%, “Anh/chị có thể hoàn tất một giao dịch qua ngân hàng điện tử nếu tôi có nhiều thời gian để thực hiện?” có tỷ lệ trung bình là 3.4%. Cho thấy khâu thiết kế các quy trình hệ thống không thuận tiện cho khách hàng sử dụng. MB Bank có nhược điểm trong việc tích hợp quốc tế. Một số khách hàng quốc tế đã gặp khó khăn khi sử dụng dịch vụ của MB Bank do hạn chế trong việc chấp nhận thẻ quốc tế và vấn đề liên quan đến chuyển khoản quốc tế.

## **Tóm tắt chương 2**

Chương 2 có mục tiêu làm rõ tình hình hiện tại của DV NHDT tại Ngân hàng TMCP Quân đội, cụ thể là tại Chi nhánh Quận 12. Bài nghiên cứu này sẽ đưa ra một bức tranh toàn cảnh về quá trình phát triển và hiện trạng của dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng TMCP Quân đội, với mục tiêu khám phá những thành công, thách thức và cơ hội trong tương lai của dịch vụ này, đặc biệt tại Chi nhánh Quận 12. Qua đó, chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu về những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng và đưa ra những gợi ý để nâng cao chất lượng dịch vụ. Tóm lại về kết quả đạt được của ngân hàng trong việc phát triển DV NHDT, đồng thời chỉ ra những hạn chế cần khắc phục.

### CHƯƠNG 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TẠI NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI VIỆT NAM- CHI NHÁNH QUẬN 12

---

### 3.1. Định hướng về ngân hàng điện tử MB Bank

Định hướng chủ yếu trong giai đoạn đầu: là trung gian tài chính phục vụ các doanh nghiệp quân đội tham gia phát triển kinh tế và thực hiện nhiệm vụ quốc phòng. Cổ đông sáng lập chủ yếu là các tổng công ty, công ty và các nhà máy thuộc Bộ Quốc phòng.

Hiện nay, MB đang chuyển đổi theo hướng trở thành một tập đoàn tài chính đa năng, với Ngân hàng TMCP Quân đội làm nòng cốt. Mô hình MB Group cho phép các công ty con hoạt động trong các lĩnh vực như chứng khoán, quản lý quỹ, bảo hiểm... tận dụng tối đa nguồn lực chung của tập đoàn, tạo ra hiệu quả hiệp đồng và mở rộng phạm vi hoạt động.

Định hướng của ngân hàng hiện nay là trở thành một tập đoàn tài chính đa năng. Với tầm nhìn sẽ trở thành ngân hàng thuận tiện cho khách hàng. Bên cạnh đó, sứ mệnh của ngân hàng cũng được xác định rõ: khách hàng được hiểu là bao gồm khách hàng bên ngoài, khách hàng nội bộ, cán bộ nhân viên, cô đồng và các đối tác. Tại TP.HCM: MB định hướng hoạt động theo mô hình ngân hàng bán lẻ, cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng đa năng trên nền công nghệ hiện đại nhằm thỏa mãn nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích cao cho khách hàng.

➤ Xu hướng sử dụng Internet kết nối vạn vật (Internet of Things - IoT):

Số lượng các thiết bị IoT đã đạt 8 tỷ 4 trăm triệu đồng chiếc trong năm 2017 và dự kiến sẽ đạt 75.44 tỷ thiết bị vào năm 2025 với giá trị thị trường ước đạt 1.1 nghìn tỷ USD vào năm 2026.

Việc ứng dụng Internet of Things (IoT) vào phương thức thanh toán không chỉ giảm chi phí, tăng tốc độ giao dịch mà còn mang đến trải nghiệm tiện ích vượt trội cho khách hàng. Các "ông lớn" trong ngành thanh toán như Visa và Mastercard đã tiên phong trong việc tích hợp công nghệ IoT vào các thiết bị thông minh, cho

phép người dùng thực hiện giao dịch ngay tại những vật dụng quen thuộc như tủ lạnh thông minh.

Ví dụ, ứng dụng Groceries của Mastercard trên tủ lạnh Samsung đã cho phép người dùng mua sắm thực phẩm trực tuyến và thanh toán ngay tại nhà. Tuy nhiên, để hiện thực hóa mô hình thanh toán thông minh này, các ngân hàng và công ty tài chính cần đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ, xây dựng hệ thống hạ tầng hiện đại, đảm bảo các giao dịch được thực hiện nhanh chóng, an toàn và bảo mật từ bất kỳ thiết bị nào, ở bất kỳ đâu. Bên cạnh việc mang đến những tiện ích cho khách hàng, IoT còn cung cấp một nguồn dữ liệu khổng lồ về hành vi tiêu dùng. Việc khai thác hiệu quả lượng dữ liệu này sẽ giúp các ngân hàng đưa ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân của từng khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh.

➤ Xu hướng sử dụng công nghệ Blockchain:

Các NH dự kiến sẽ sử dụng công nghệ block chain để quản lý nhận biết khách hàng (KYC - Know your customer) bao gồm OCBC Bank, HSBC và Tập đoàn tài chính Mitsubishi UFJ (MUFG). Đây là những tập đoàn đầu tiên ở Đông Nam Á đã thành công trong việc hoàn tất quy trình xác thực khách hàng vào năm 2017.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, Cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến cho ngành ngân hàng Việt Nam nhiều cơ hội phát triển vượt bậc. Cụ thể, việc ứng dụng công nghệ hiện đại giúp các ngân hàng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, từ đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Đồng thời, ngân hàng số giúp giảm thiểu chi phí vận hành, tiết giảm nhân lực và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, đặc biệt là tại các khu vực nông thôn.

Bên cạnh đó, công nghệ 4.0 còn là đòn bẩy giúp các ngân hàng Việt Nam hội nhập sâu rộng vào thị trường tài chính quốc tế, cạnh tranh ngang tầm với các ngân hàng lớn trên thế giới. Việc mở rộng mạng lưới khách hàng, đặc biệt là tại các vùng sâu, vùng xa, góp phần thúc đẩy quá trình bao trùm tài chính, thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của đất nước.

- Ra mắt APP MB mới với các tính năng nổi bật, thuận tiện nhất dành cho các khách hàng cá nhân với các ứng dụng thông minh như Giao dịch qua giọng nói; Tư vấn tài chính cá nhân; Chuyển tiền qua QRCode/NFC; Ứng dụng trí tuệ nhân tạo...

- Triển khai Biz MB dành cho Khách hàng doanh nghiệp với nền tảng NHS đa kênh liền mạch, có khả năng cung cấp các sản phẩm dịch vụ từ cơ bản đến nâng cao cho khách hàng như quản lý dòng tiền, chuỗi cung ứng, chuyển tiền quốc tế...; mở rộng kết nối đối tác.

- Phát triển Marketing số cho hệ sinh thái là các thành viên trong gia đình "Family banking" nhằm hỗ trợ quản lý tài chính gia đình tập trung, tiếp theo là đẩy mạnh triển khai các sản phẩm dịch vụ mới và thú vị dành cho giới trẻ.

- Gia tăng sự hài lòng và gắn kết trung thành khách hàng bằng các chương trình Loyalty dành cho Khách hàng cá nhân; trong năm 2022 sẽ triển khai các chương trình loyalty quy mô lớn dành cho Khách hàng doanh nghiệp. Thiết kế và đề xuất giá trị hấp dẫn, thực thi các bước tăng trưởng cho phân khúc khách hàng SME mục tiêu.

- Triển khai các sáng kiến chuyển đổi và nâng cấp hệ thống Công nghệ thông tin hiện đại, định hướng số hoá cho MB và Công ty trong tập đoàn.

- Tối ưu hóa, tự động hóa hệ thống quy trình nghiệp vụ hướng đến khách hàng và tăng năng suất.

- Nền tảng Quản trị rủi ro vượt trội, ứng dụng PD sâu rộng, LGD, EAD tuân thủ Basel 2, bắt đầu nghiên cứu Basel 3.

- Quản trị dữ liệu hiện đại, tối ưu kho dữ liệu và ứng dụng hệ thống báo cáo BI.

### **3.2. Các giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại MB Bank**

#### **3.2.1. Giải pháp tăng cường sự sẵn bằng cải tiến công nghệ, ngân sách đầu tư phát triển DV NHDT hiện nay**

- **Thay đổi hình dạng cho app và thêm các sản phẩm mới**

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng trong thời đại số, các ngân hàng cần không ngừng đổi mới và sáng tạo. Việc chủ động nắm bắt xu hướng thị trường, cải tiến và cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ mới là yếu tố quyết định sự thành công của mỗi ngân hàng. Bên cạnh đó, việc hoàn thiện mô hình kinh doanh ngân hàng số, thu hút khách hàng mới và chuyển đổi khách hàng sang các

kênh giao dịch điện tử cũng là một trong những ưu tiên hàng đầu. Để đạt được những mục tiêu trên, các ngân hàng cần:

Nếu lỗi hệ thống làm người dùng không nhận được mã xác thực thì thử lại sau một khoảng thời gian. Nhập mã OTP không đúng hoặc vượt quá thời gian hiệu lực giải pháp sẽ là kiểm tra số điện thoại đã đăng ký và liên hệ ngân hàng để bổ sung thông tin. Trong trường hợp nhập mã không đúng, yêu cầu cấp lại mã OTP.

Bằng cách thực hiện đồng bộ các giải pháp trên, các ngân hàng không chỉ tăng cường khả năng cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành ngân hàng Việt Nam.

Xây dựng những giải pháp toàn diện cho dịch vụ tài chính ngân hàng thông qua sử dụng các dữ liệu thông minh và sự hợp tác với nhiều ngành kinh doanh. Nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ bán lẻ mới:

+ Quy hoạch và thiết kế các sản phẩm chủ lực trên App MB. Tích hợp dữ liệu phức tạp hơn để phân tích chuyên sâu khách hàng, sử dụng máy học để hiểu và dự đoán những gì một khách hàng có thể cần và triển khai các chương trình có thể giúp công việc của họ tốt hơn với các ứng dụng thông minh như Giao dịch qua giọng nói; Tư vấn tài chính cá nhân; Chuyển tiền qua QRCode/NFC; ứng dụng trí tuệ nhân tạo...

+ Khỏi KHCN nhằm nghiên cứu nhu cầu và thị hiếu của khách hàng trên nền tảng của những sản phẩm dịch vụ KHCN hiện có và những lợi thế của MB.

+ Xây dựng, thiết kế danh mục sản phẩm KHCN trên nguyên tắc: Quy trình, thủ tục đơn giản, thân thiện, đa dạng, đa tiện ích, đáp ứng linh hoạt được nhu cầu của khách hàng và có những đặc điểm hấp dẫn hơn so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh.

+ "Để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, các doanh nghiệp cần xây dựng các gói sản phẩm khoa học công nghệ (KHCN) một cách chuyên biệt. Việc phân khúc khách hàng rõ ràng và thiết kế các gói sản phẩm phù hợp sẽ giúp tăng tính cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng doanh thu.

+ Để tối ưu hóa hiệu quả của việc ra mắt sản phẩm mới, MB cần đặc biệt chú trọng đến việc lựa chọn thời điểm và thị trường mục tiêu phù hợp. Việc ra mắt

sản phẩm vào đúng thời điểm, khi thị trường đang có nhu cầu cao và cạnh tranh chưa quá khốc liệt sẽ giúp sản phẩm nhanh chóng tiếp cận được khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, việc chọn đúng thị trường ngách cũng rất quan trọng. Thay vì cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ lớn trên thị trường chung, MB có thể tập trung vào những phân khúc khách hàng chưa được khai thác hoặc có nhu cầu đặc biệt. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro cạnh tranh và tăng cơ hội thành công. Việc ra mắt sản phẩm mới cũng là một quá trình thử nghiệm và học hỏi. Qua đó, MB có thể thu thập dữ liệu về hành vi của khách hàng, đánh giá hiệu quả của sản phẩm và từ đó đưa ra những điều chỉnh cần thiết để cải tiến và phát triển sản phẩm một cách liên tục, nhằm mang lại lợi ích tối đa cho ngân hàng.

- **Cải tiến công nghệ, ngân sách đầu tư phát triển DV NHDT hiện nay**

Công nghệ thông tin chính là động lực cốt lõi thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ khoa học công nghệ (KH-CN) tại MB. Việc ứng dụng công nghệ tiên tiến không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm thiểu chi phí mà còn mở ra những cơ hội kinh doanh mới đầy hứa hẹn. Để thích ứng với xu hướng hội nhập và cạnh tranh ngày càng khốc liệt, MB cần tập trung đầu tư vào công nghệ nhằm:

Hội sở chính MBB cần thành lập bộ phận nhận tin nhắn Online và phản hồi cho khách hàng có nhu cầu. Đòi hỏi bộ phận này phải thấu hiểu về sản phẩm và tâm lý khách hàng, nắm vững quy trình xử lý lỗi sản phẩm để trả lời khách hàng nhanh chóng, hỗ trợ xử lý vấn đề kịp thời, hợp lý, giảm thiểu thời gian chờ đợi.

Thiết kế hệ thống thông tin đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của ngân hàng. Một thiết kế web khoa học, thân thiện với người dùng sẽ tạo nên sự khác biệt lớn. Khi giao diện web dễ sử dụng, trực quan và có tính logic cao, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và tin tưởng hơn khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Một giao diện đẹp mắt, hiện đại không chỉ thu hút khách hàng mà còn tạo ấn tượng sâu sắc về thương hiệu ngân hàng. Bên cạnh đó, tốc độ tải trang nhanh chóng là yếu tố quyết định trải nghiệm người dùng. Không ai muốn chờ đợi lâu để truy cập vào một trang web. Để website trở thành một kênh thông tin hiệu quả và công cụ marketing mạnh mẽ, MB cần chú trọng đến việc sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và trình bày thông tin rõ ràng, cô đọng. Các thao tác giao dịch cần được tối ưu hóa để khách hàng có thể dễ dàng thực hiện mà không gặp bất kỳ khó khăn nào. Tóm lại, một

thiết kế web chất lượng cao sẽ giúp MB tăng cường trải nghiệm khách hàng, nâng cao nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Ứng dụng Big Data trong chấm điểm tín dụng đã mang đến một cuộc cách mạng trong ngành ngân hàng. Bằng việc khai thác khối lượng dữ liệu khổng lồ, các mô hình chấm điểm tín dụng hiện đại có thể đánh giá khách hàng một cách toàn diện hơn. Không chỉ dựa trên các thông tin tài chính truyền thống, mô hình này còn phân tích sâu vào các chỉ số phi tài chính như hành vi tiêu dùng, lịch sử thanh toán, tương tác trên mạng xã hội, từ đó đưa ra quyết định tín dụng chính xác và nhanh chóng. Lợi ích của việc ứng dụng Big Data trong chấm điểm tín dụng là rất lớn. Quy trình phê duyệt tín dụng được tự động hóa, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí nhân lực. Mô hình đánh giá đa chiều giúp giảm thiểu rủi ro tín dụng và tăng tỷ lệ cho vay đúng đối tượng. Dựa trên dữ liệu khách hàng, ngân hàng có thể phát triển các sản phẩm tín dụng mới, phù hợp với từng phân khúc khách hàng, như các khoản vay siêu tốc, vay tiêu dùng không cần tài sản đảm bảo.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động và mở rộng quy mô kinh doanh, MB cần triển khai một chiến lược CNTT đồng bộ. Hợp nhất hệ thống CNTT của các công ty thành viên dựa trên mô hình chia sẻ dịch vụ sẽ giúp tối ưu hóa tài nguyên, giảm chi phí và tăng cường khả năng quản lý. Bên cạnh đó, khai thác chéo sản phẩm, dịch vụ và khách hàng sẽ tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới. Song song với đó, việc đầu tư vào an ninh bảo mật là vô cùng quan trọng. MB cần trang bị các công cụ bảo mật mới, xây dựng Trung tâm dự phòng dữ liệu để đảm bảo sự liên tục của hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, việc nâng cấp hệ thống bảo mật cho thẻ là ưu tiên hàng đầu để bảo vệ thông tin khách hàng và ngăn chặn các rủi ro an ninh. Với những giải pháp trên, MB không chỉ tăng cường năng lực cạnh tranh mà còn đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững trong quá trình mở rộng hoạt động.

### **3.2.2. Giải pháp thay đổi nỗ lực cá nhân**

- **Giải pháp về kỹ năng và trình độ của nhân viên để hướng dẫn khách hàng sử dụng App hiệu quả**

Đặc biệt chú trọng công tác đào tạo bổ sung kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ nhân viên đặc biệt là về dịch vụ NHĐT, các loại chứng từ điện tử, chữ ký điện tử để từ đó đáp ứng tốt nhất nhu cầu hoạt động ngân hàng, định

hướng phát triển kinh doanh của ngân hàng. Đặc biệt nhân viên giao dịch phải đảm bảo được đào tạo tốt về chuyên ngành công nghệ thông tin và truyền thông để đáp ứng các yêu cầu hỗ trợ và chuyển giao các công nghệ hiện đại luôn được cập nhật. Ngoài ra, nhân viên cũng phải có các kiến thức về bảo mật, đường truyền,... bên cạnh đó, nhân viên được đưa đi đào tạo tập trung đào tạo việc sử dụng tiếng anh và các kỹ năng làm việc với các phương tiện máy móc hết sức hiện đại nhằm đảm bảo sự vận hành thông suốt trên toàn hệ thống.

Trung tâm đào tạo MB cần xây dựng khung chức danh, khung năng lực bao gồm: Kiến thức, kỹ năng, thái độ, đặc tính cá nhân cho 100% các chức danh tại MB tiệm cận thông lệ quốc tế. Thiết lập bộ chỉ tiêu KPI và lộ trình thăng tiến, cơ chế lương thưởng rõ ràng. Mỗi cá nhân sẽ xác định cụ thể được lộ trình nâng cao năng lực chuyên môn và công danh từ đó phát huy hết khả năng của bản thân góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ KHCCN tại MB. Hỗ trợ đào tạo ngắn hạn, dài hạn ở các Trường học viện bên ngoài. MB còn chủ động thực hiện công tác quy hoạch cán bộ, đào tạo bổ sung nâng cao kiến thức cho người lao động để hoàn thành tốt công việc hoặc phát triển tương lai.

Bên cạnh đó, kế hoạch đào tạo của Trung tâm đào tạo MB cần thường xuyên cập nhật quy trình sản phẩm nghiệp vụ mới, đổi mới công tác đào tạo theo chuẩn quốc tế nhằm nâng cao năng suất lao động, đảm bảo nhân sự ở tất cả các chi nhánh đặc biệt là các RM KHCCN chuyên nghiệp, đạt đủ trình độ về nghiệp vụ kỹ thuật. Định kỳ tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ và thái độ phục vụ ngày càng tốt hơn nữa. Tổ chức các buổi ngoại khóa giao lưu với các ngân hàng khác nhằm nâng cao nghiệp vụ chuyên môn, đồng thời sẽ học tập được nhiều kinh nghiệm giải quyết sự cố của đơn vị bạn. Trung tâm học tập sáng tạo tại Hub HN và HCM của MB tiếp tục triển khai dự án "Đổi mới phương pháp đào tạo": Hình thức đào tạo, phương pháp học tập đổi mới, đa dạng với 7 hình thức học tập, không gian học tập sáng tạo mới mẻ, trang thiết bị học tập hiện đại theo chuẩn quốc tế thiết kế bài giảng online, bài tập tình huống thực tế kinh doanh. Từ đó giúp cán bộ nhân viên được củng cố/ trang bị nền tảng kiến thức phù hợp với phong cách học tập của từng cá nhân, giúp phát huy tối đa tiềm năng của mỗi nhân viên, tăng năng suất lao động, cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp tới khách hàng.

Ứng dụng công nghệ hỗ trợ chăm sóc khách hàng và đáp ứng nhu cầu nhanh nhất của khách hàng như trang bị cho RM KHCN máy tính hàng, phần mềm Smart RM, phân tích hành vi khách hàng để nắm bắt tối đa yêu cầu của khách hàng.

### **3.3. Kiến nghị**

Dịch vụ ngân hàng điện tử (NHĐT) đã trải qua một quá trình phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu, mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và linh hoạt chưa từng có trong việc quản lý tài chính. Tại Việt Nam, NHĐT cũng đã từng bước khẳng định được vị thế của mình và được đông đảo khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, đón nhận. Tuy nhiên, so với các quốc gia phát triển, mức độ thâm nhập của NHĐT tại Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn, tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn và các ngân hàng thương mại cổ phần lớn. Ở các khu vực nông thôn và các ngân hàng nhỏ và vừa, việc ứng dụng NHĐT còn gặp nhiều hạn chế. Số lượng doanh nghiệp đăng ký sử dụng dịch vụ NHĐT vẫn chưa đạt được tiềm năng thực sự, một phần do nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích của NHĐT còn hạn chế, một phần do cơ sở hạ tầng công nghệ tại một số địa phương chưa thực sự đồng bộ.

Tuy nhiên, với những ưu điểm vượt trội so với hình thức giao dịch truyền thống, NHĐT đang trở thành một sân chơi cạnh tranh sôi động giữa các ngân hàng. Trong tương lai gần, NHĐT sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh giao dịch chính của khách hàng. Để thúc đẩy sự phát triển của NHĐT tại Việt Nam, đặc biệt là tại MB, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức quốc tế. Chính sách của Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi và khuyến khích các ngân hàng đầu tư vào công nghệ. Các ngân hàng thương mại cũng cần chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh, không ngừng đổi mới sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Mặc dù Luật Giao dịch điện tử và các văn bản pháp luật liên quan đã tạo ra một khuôn khổ pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế trong việc điều chỉnh cụ thể các hoạt động NHĐT. Các vấn đề như luật điều chỉnh NHĐT quốc tế, tội phạm máy tính, bảo vệ thông tin cá nhân và người tiêu dùng chưa được làm rõ đầy đủ. Bên cạnh đó, việc thực thi pháp luật còn gặp nhiều khó khăn, dẫn đến tình trạng tuân thủ pháp luật chưa cao.

Tuy nhiên, Chính phủ đã có những nỗ lực đáng kể trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho thương mại điện tử, góp phần thúc đẩy sự phát triển của NHĐT. Điều tra cho thấy, các ngân hàng đánh giá cao những chính sách hỗ trợ này.

Để phát triển NHĐT một cách bền vững, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật, đặc biệt là trong việc xây dựng chuẩn mực cho văn bản điện tử, chữ ký số và chứng nhận điện tử. Đồng thời, các ngân hàng như MB cần chủ động nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách:

- Hiểu rõ các quy định về thương mại điện tử và NHĐT để đảm bảo hoạt động tuân thủ pháp luật.
- Xây dựng và nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin, bảo đảm an toàn thông tin.
- Nghiên cứu hành vi và nhu cầu của khách hàng để đưa ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp.
- Đặt ra mức phí và lệ phí cạnh tranh, cùng với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.
- Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tạo lòng tin cho khách hàng.

Với sự kết hợp giữa hoàn thiện môi trường pháp lý và nỗ lực của các ngân hàng, NHĐT sẽ ngày càng phát triển và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

### **Tóm tắt chương 3**

Đề tài này được thực hiện nhằm nêu lên các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử và tìm ra hướng đi giúp NH hoạt động hiệu quả tại Việt Nam. Trong đó, đảm bảo cho người sử dụng DV internet banking có mức độ hài lòng cao nhất. Từ các kết quả phân tích và thực trạng của MB tại TP.HCM thời gian vừa qua, nghiên cứu đã rút ra bài học kinh nghiệm cần thiết để cơ quan quản lý và những nhà hoạch định chính sách có thể phần nào căn cứ vào đó để hoàn thiện chính sách, các quy định thủ tục hành chính, hệ thống thông tin, thái độ của nhân viên... Từ đó sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động của NH cũng như sự lành mạnh, bảo đảm sự phát triển bền vững của NH.

## KẾT LUẬN

Có thể nói tình hình phát triển NHDT nói chung và nói riêng tại CN quận 12 đang còn một số vấn đề tồn tại. Cạnh tranh gay gắt trong ngành ngân hàng đã đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và duy trì vị thế cạnh tranh, các ngân hàng thương mại cần tập trung vào việc cải tiến và đa dạng hóa các dịch vụ ngân hàng điện tử, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất..

Em hy vọng mong nhận được những ý kiến quý báu từ giảng viên hướng dẫn để báo cáo được toàn vẹn .

**PHỤ LỤC 01**  
**PHIẾU KHẢO SÁT**  
**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG**  
**ĐIỆN TỬ TẠI MB BANK- CHI NHÁNH QUẬN 12**

Xin chào anh/chị

Tôi tên là Phùng Lê Hoàng Nhi là sinh viên của trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Tôi đang thực hiện đề tài "Thực trạng và giải pháp phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại mb bank- chi nhánh quận 12". Rất mong anh/chị dành chút thời gian trả lời một số câu hỏi sau đây và xin lưu ý rằng không có câu trả lời đúng hoặc sai, mọi ý kiến của anh/chị đều có giá trị cho nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn anh/chị.

Anh/chị vui lòng chọn vào ô thích hợp với lựa chọn:

**A. Phần gạn lọc**

Anh/ đã sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB trong bao lâu ?

- Dưới 6 tháng
- 6 tháng - 1 năm
- 1 - 3 năm
- Trên 3 năm

**B. Phần thông tin khách hàng**

1.Họ và tên

2.Giới tính của anh/chị

- Nam
- Nữ

3. Độ tuổi

- Dưới 23
- Từ 23 đến 30
- Trên 30 tuổi đến 40 tuổi
- Trên 40 tuổi

4. Trình độ

- Trung cấp

- Cao đẳng
- Đại học
- Cao học

5. Thu nhập

- Dưới 7 triệu đồng
- Từ 8 triệu đến 12 triệu đồng
- Từ 12 triệu đến 18 triệu đồng
- Trên 18 triệu đồng

**C. Nội dung khảo sát**

STT	Các câu khảo sát chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử	Đánh giá
<b>HQ- Nhóm tính năng hiệu quả</b>		
	Anh/chị cảm thấy mức độ dễ sử dụng của dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB như thế nào?	<input type="checkbox"/> Rất khó sử dụng <input type="checkbox"/> Khó sử dụng <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Dễ sử dụng <input type="checkbox"/> Rất dễ sử dụng
	Anh/chị có hài lòng với tốc độ xử lý giao dịch của dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB không ?	<input type="checkbox"/> Rất không hài lòng <input type="checkbox"/> Không hài lòng <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Hài lòng <input type="checkbox"/> Rất hài lòng
<b>ĐC: Nhóm đồng cảm</b>		
	Nhân viên ngân hàng luôn đặt lợi ích, quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu?	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Không ý kiến

		<input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Rất đồng ý
	Nhân viên ngân hàng luôn sẵn sàng thực hiện các yêu cầu của khách hàng?	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Không ý kiến <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Rất đồng ý
<b>DU – Nhóm đáp ứng</b>		
	Anh/chị có gặp khó khăn khi liên hệ với bộ phận hỗ trợ khách hàng của MBB qua kênh ngân hàng điện tử không?	<input type="checkbox"/> Rất khó khăn <input type="checkbox"/> Khó khăn <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Dễ dàng <input type="checkbox"/> Rất dễ dàng
	Nhân viên ngân hàng luôn đặt lợi ích, quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu?	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Không ý kiến <input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Rất đồng ý
<b>BM-Nhóm bảo mật</b>		
	Anh/chị đánh giá thế nào về độ bảo mật của dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB?	<input type="checkbox"/> Rất không an toàn <input type="checkbox"/> Không an toàn <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> An toàn <input type="checkbox"/> Rất an toàn
	Mạng lưới của ngân hàng rộng lớn, tiện lợi cho khách hàng giao dịch điện	<input type="checkbox"/> Rất không đồng ý <input type="checkbox"/> Không đồng ý <input type="checkbox"/> Không ý kiến

	từ?	<input type="checkbox"/> Đồng ý <input type="checkbox"/> Rất đồng ý
<b>TT- Ý định tiếp tục</b>		
	Anh/chị có dự định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB trong tương lai không?	<input type="checkbox"/> Rất không có ý định <input type="checkbox"/> Không có ý định <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Có ý định <input type="checkbox"/> Rất có ý định
	Anh/chị có sẵn lòng giới thiệu dịch vụ ngân hàng điện tử của MBB cho người khác không?	<input type="checkbox"/> Rất không sẵn lòng <input type="checkbox"/> Không sẵn sàng <input type="checkbox"/> Bình thường <input type="checkbox"/> Sẵn lòng <input type="checkbox"/> Rất sẵn lòng

## PHỤ LỤC 02 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Biến độc lập

### 1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo nhân tố HQ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ1	8.82	1.575	.727	.671
HQ2	8.89	1.499	.695	.709
HQ3	8.68	2.019	.581	.820

### 2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo nhân tố SC

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	10.15	7.448	.429	.789
SC2	10.51	6.131	.741	.618
SC3	10.37	6.424	.699	.645
SC4	10.23	7.703	.443	.777

### 3. Kiểm tra độ tin cậy thang đo nhân tố BM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.817	3
------	---

#### Item-Total Statistics

Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.944	.669	.757
2.060	.823	.600
2.470	.545	.865

#### 4. Kiểm tra độ tin cậy thang đo nhân tố NL

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	13.64	8.555	.602	.698
NL2	13.60	8.524	.641	.687
NL3	14.17	8.484	.531	.720
NL4	14.55	8.681	.384	.780
NL5	14.16	8.172	.549	.713

#### Biến phụ thuộc

#### Kiểm tra độ tin cậy thang đo nhân tố TT

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10.35	6.389	.780	.779
TT2	10.36	6.823	.737	.801
TT3	10.51	6.090	.674	.824
TT4	10.70	6.293	.620	.848

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Danh mục tài liệu tham khảo tiếng việt

1. Bùi Thị Ngân, Nguyễn Thị Linh Trang. (2017 ). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần quân đội – chi nhánh thái nguyên*. Thái Nguyên: tạp chí kinh tế & quản trị kinh doanh số 02.
2. Cao Thị Thủy. (2016). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử*. Hà Nội: Trường đại học Kinh tế.
3. Đào Kim Ngân. (2022). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho KHCN tại Ngành hàng TMCP MB*. Hà Nội: Trường đại học ngoại thương .
4. Đỗ Thế Dân. (2023, 05 03). *Ngân hàng số tại Việt Nam: Thực trạng và các khuyến nghị phát triển*. Được truy lục từ Tạp chí tài chính online: <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang-so-tai-viet-nam-thuc-trang-va-cac-khuyen-nghi-phat-trien.html>
5. Entrust. (2020, 08 26). *Entrust*. Được truy lục từ Entrustlab: <https://entrustlab.com/16-loai-nhu-cau-khach-hang-va-cach-dap-ung/>
6. Ha Nam Khanh Giao, Pham Thi Ngoc Tu. (2010). *Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam*. Center for Open Science.
7. Lê Tuyết Song Nga. (2020). *Mối quan hệ chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử và ý định tiếp tục sử dụng ngân hàng điện tử: trường hợp các ngân hàng thương mại Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh* . Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
8. Long Nguyễn . (2022). Chương 1: Giới thiệu tổng quan về ngân hàng thương mại cổ phần Quân đội. Trong G. t. MBBank, *Tài Chính doanh nghiệp*. Hồ Chí Minh : Trường Đại học kinh tế Hồ Chí Minh.
9. MB Bank. (2024, 5 19). Được truy lục từ <https://www.mbbank.com.vn/>
10. Nguyễn Tấn Lộc. (2021). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam-Chi nhánh Bến Tre*. Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
11. Nguyễn Thị Cát Tường. (2019). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử dành cho khách hàng cá nhân tại ngân hàng*

*thương mại cổ phần kỹ thương việt nam – chi nhánh huế*. Hue: Truong Dai hoc Kinh te.

12. Nguyễn Thị Yến Oanh. (2015). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng thương mại Cổ phần Quân đội*. Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

13. Nguyễn Thùy Trang. (2018). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam*. Hà Nội: Học Viện tài chính.

14. Phạm Văn Hiếu, ThS. Đỗ Cẩm Hiền. (2023, 09 04). *Tạp chí Tài chính điện tử*. Được truy lục từ Tạp chí Tài chính Online: <https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-su-hai-long-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-ngan-hang-dien-tu-tai-cac-nhtm-viet-nam.html>

15. ThS. Nguyễn Thị Ánh Ngọc, ThS. Đoàn Thị Thanh Hòa, ThS. Nguyễn Thị Diễm. (2023). *Tác động của chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử đến sự hài lòng của khách hàng khu vực Đồng bằng sông Cửu Long*. Hồ Chí Minh: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh - Phân hiệu Vĩnh Long.

16. ThS. Phan Minh Anh, ThS. Đặng Tiến Đạt. (2024). *Mô hình kinh doanh và tác động tới khả năng sinh lời của ngân hàng thương mại Việt Nam*. Hồ Chí Minh: Tạp chí ngân hàng .

17. Trần Ngọc Hà. (2019). *Nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với ngân hàng điện tử tại ngân hàng TP HCM đầu tư và phát triển sài gòn-chi nhánh sài gòn*. Hồ Chí Minh: Trường đại học Kinh tế TP.HCM.

18. Trần Ngọc Sơn. (2021). *Phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử tại ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam-Chi nhánh Phú Yên*. Hồ Chí Minh: Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

19. Trần Thị Hồng Vân. (2023). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ ngân hàng điện tử tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Xuyên Á*. Hồ Chí Minh: Trường đại học Kinh tế TP HCM.

20. Trương Quốc Hoàng. (2021). *Giải pháp chuyển đổi số tại TMCP Quân đội - MB Bank*. Hà Nội: Trường đại học Ngoại Thương.




**Danh mục tài liệu tham khảo tiếng anh**

1. Himani Sharma. (2011). Bankers' perspectives in E-Banking. North India : Global Journal of Research Managemant.

2. Dr. Nafees A.; Fozia, Ms.Khan. (2011). *Customers' Perception Of E-Banking Service In Indian Banks: A Comparative Study Of Traditional Banking & E-Banking*. Aligarh: International Journal Of Business Economics And Management Research.

# Hoa Nguyen

## Bài luận

-  Khoa luận
-  KhoaLuanTotNghiep21DTC1A
-  Nguyen Tat Thanh University

## Thông tin chi tiết về tài liệu

ID bài nộp **trn:oid:::1:2991323290**

Ngày nộp

**16:07 GMT+7 27 thg 8, 2024**

Ngày tải xuống

**16:11 GMT+7 27 thg 8, 2024**

Tên tệp

**Phung\_Le\_Hoang\_Nhi-KLTN.doc**

Kích cỡ tệp

**1.1 MB**

**75 Trang**

**24.670 Từ**

**93.588 Ký tự**




## 42% Tính tương đồng nói chung

Tổng cộng của tất cả các kết quả trùng khớp, bao gồm cả các nguồn trùng lặp, cho mỗi c...

### Đã lọc khỏi Báo cáo

- Mục lục tham khảo
- Văn bản được trích dẫn
- Kết quả trùng khớp nhỏ (ít hơn 8 từ)

## Nguồn hàng đầu

- 35%  Nguồn Internet
- 20%  Ấn bản
- 30%  Bài tập được nộp (bài của học sinh)

## Cờ chỉ báo về tính toàn vẹn




### 0 cờ chỉ báo về tính toàn vẹn để đánh giá

Không phát hiện thấy văn bản nào nghi ngờ là ngụy tạo.

Các thuật toán trong hệ thống của chúng tôi xem xét kỹ lưỡng một tài liệu để phát hiện sự không nhất quán khiến cho tài liệu đó khác với một bài nộp bình thường. Nếu nhận thấy điều gì lạ, chúng tôi sẽ gắn cờ để bạn xem xét.

Cờ không nhất thiết là dấu hiệu chỉ báo có vấn đề. Tuy nhiên, bạn nên chú ý vào phần đó để xem xét thêm.

## Nguồn hàng đầu

- 35%  Nguồn Internet
- 20%  Ấn bản
- 30%  Bài tập được nộp (bài của học sinh)

### Nguồn hàng đầu

Các nguồn có số lượng kết quả trùng khớp cao nhất trong bài nộp. Các nguồn chồng chéo sẽ không được hiển thị.

1	Bài của học viên	Vietnam Commercial University	5%
2	Internet	thuvien.hce.edu.vn:8080	4%
3	Bài của học viên	National Economics University	4%
4	Bài của học viên	Foreign Trade University	3%
5	Bài của học viên	Banking Academy	3%
6	Internet	dulieu.tailieuhoctap.vn	2%
7	Internet	dichvuvietluanvan.com	2%
8	Internet	neu.edu.vn	2%
9	Internet	ueh.edu.vn	2%
10	Internet	text.123docz.net	1%
11	Internet	dlib.tmu.edu.vn	1%

12	Internet	ufm.edu.vn	1%
13	Xuất bản	VNUA	1%
14	Bài của học viên	Vietnam Maritime University	1%
15	Internet	www.researchgate.net	1%
16	Internet	hvtc.edu.vn	1%
17	Internet	thuvienso.bvu.edu.vn	1%
18	Internet	luanvan.org	1%
19	Internet	sdh.duytan.edu.vn	1%
20	Internet	www.elib.vn	1%
21	Internet	text.xemtailieu.net	1%
22	Bài của học viên	Van Lang University	1%
23	Internet	en.ueh.edu.vn	0%
24	Internet	www.academia.edu	0%
25	Internet	www.slideshare.net	0%

26	Internet	saudaihoc.tmu.edu.vn	0%
27	Internet	www.thuvientailieu.vn	0%
28	Internet	khoataichinhnganhang.ufm.edu.vn	0%
29	Bài của học viên	Nha Trang University	0%
30	Internet	tmu.edu.vn	0%
31	Internet	www.ctu.edu.vn	0%
32	Xuất bản	Ton Duc Thang University	0%
33	Xuất bản	Phenikaa University	0%
34	Internet	www.zbook.vn	0%
35	Xuất bản	Banking Academy	0%
36	Bài của học viên	Thuong Mai University	0%
37	Internet	tailieu.vn	0%
38	Xuất bản	Thị Cúc Phan, Cẩm Nhung Vũ, Minh Xuân Phan. "Phát triển ngân hàng số tại Việt ...	0%
39	Internet	digital.lib.ueh.edu.vn	0%

40	Bài của học viên	University of Economics Ho Chi Minh	0%
41	Internet	vdocuments.mx	0%
42	Xuất bản	Ho Chi Minh National Academy of Politics	0%
43	Bài của học viên	Thuy's Test Account	0%
44	Xuất bản	Thị Cúc Phan, Đoàn Trang Đỗ, Tiến Đạt Vũ. "Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng..."	0%
45	Xuất bản	Ha Nam Khanh Giao. "Các yếu tố thành công chính của thanh toán di động", Ope...	0%
46	Xuất bản	Dang Ngoc Hung. "Chất lượng lợi nhuận: Lý luận và thực tiễn (Sách chuyên khảo)..."	0%
47	Internet	leading10.vn	0%
48	Xuất bản	Ha Hoang. "FINTECH AND INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0, THE IMPACT ON THE FIN..."	0%