

XÂY DỰNG MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG VỀ CHỈ SỐ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG Ở VIỆT NAM

LÊ VĂN HUY *
NGUYỄN THỊ HÀ MY *

Trong khoảng gần 20 năm trở lại đây, chỉ số đo lường về mức độ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index - CSI) đã xuất hiện tại nhiều quốc gia trên thế giới và ngày càng phát huy được tác dụng cũng như tầm ảnh hưởng của nó. Hiện nay, không chỉ các doanh nghiệp kinh doanh sử dụng CSI như công cụ đo lường và thúc đẩy nhận thức khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mà ngay cả những tổ chức phi lợi nhuận, chính quyền địa phương hay chính phủ cũng đặc biệt quan tâm đến việc đẩy mạnh ứng dụng chỉ số này trong các lĩnh vực quản lí.

Đề cao sự thỏa mãn của khách hàng đã trở thành sứ mệnh phát triển chung của nhiều tổ chức, khách hàng thỏa mãn khi tiêu dùng sản phẩm sẽ là tài sản, là lợi thế cạnh tranh quan trọng nhất của tổ chức trong quá trình kinh doanh. Chỉ số hài lòng khách hàng (CSI) là một công cụ đo lường nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu và đánh giá tình hình hoạt động của những doanh nghiệp, của các ngành, các lĩnh

vực và cao hơn hết là đánh giá mọi mặt của nền kinh tế của cả một quốc gia. Mục tiêu của một chương trình CSI là xây dựng và đo lường các biến số có thể tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng, tất nhiên, chúng nằm trong mối quan hệ so sánh tương quan với các đối thủ cạnh tranh. Ở cấp độ quốc gia, CSI là công cụ chuẩn mực để đánh giá hoạt động của các doanh nghiệp, các ngành, các lĩnh vực trong việc thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng (người dân) nhằm tạo ra cơ sở trong hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và hình thành các chiến lược marketing cho sản phẩm, dịch vụ nói riêng và marketing địa phương cho một vùng hoặc một quốc gia nói chung.

CHỈ SỐ QUỐC GIA VỀ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

Từ thập kỷ 70 của thế kỉ trước, nhiều nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng ở các nước phát triển đã bắt đầu có những nghiên cứu chuyên sâu về *sự thỏa mãn của khách hàng* như Oliver (1977), Churchill và Suprenant (1982), Olshavsky (1993). Năm 1989, Fornell và các đồng nghiệp của

ông ở Đại học Michigan đã giúp Thụy Điển thiết lập hệ thống đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đầu tiên trên thế giới ở cấp độ quốc gia (SCSB - Swedish Customer Satisfaction Barometer) (Fornell, 1992) và đây là cơ sở cho việc thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng sau này.

Năm 1994, chỉ số thỏa mãn khách hàng của Mỹ cũng được công bố - American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell, 1996). Mô hình ACSI được công bố đã đánh dấu bước phát triển của hệ thống CSI khi giới thiệu các biến số nguyên nhân của sự thỏa mãn khách hàng, đó là *sự mong đợi, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận* của khách hàng. Kết quả của việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng chính là việc phát hiện lòng trung thành hoặc những phàn nàn của họ đối với sản phẩm nhằm hoạch định những chiến lược thích hợp. Cho đến nay, đã có 10 quốc gia công bố về mô hình CSI của quốc gia mình, đó là: Thụy Điển - Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) năm 1989, Đức - German Barometer năm 1992, Mỹ -

* Trường ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

American Customer Satisfaction Index (ACSI) năm 1994, Na Uy - Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), Thụy Sĩ - Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS), Hàn Quốc - Korean Customer Satisfaction Index (KCSI), New Zealand và Đài Loan khoảng năm 1996, Trung Quốc - China Customer Satisfaction Index (CCSI) và Malaysia-Malaysian Customer Satisfaction Index (MCSI) năm 1999. Riêng mô hình ECSI đã

triển khai đồng loạt tại 12 quốc gia thành viên EU năm 1999. Ngoài ra, Brazil, Argentina, Mexico, Canada, Australia, Hong Kong cũng đang trong giai đoạn xây dựng hệ thống CSI cho chính quốc gia mình.

Từ ACSI (American Customer Satisfaction Index - ACSI), ECSI

ACSI - Mô hình Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ được phát triển dựa trên mô hình của Thụy Sĩ. ACSI được phát triển bởi Claus

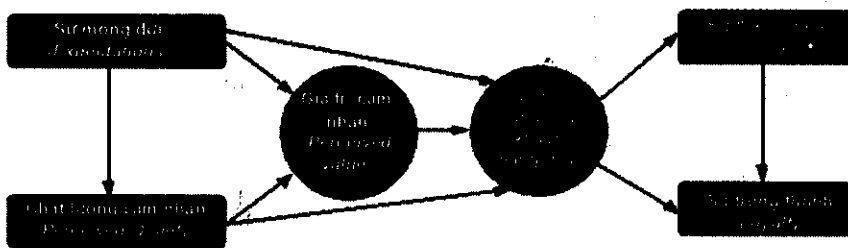
Fornell (Fornell và cộng sự, 1996) thuộc trung tâm nghiên cứu chất lượng quốc gia thuộc Đại học Michigan như một chỉ số thông dụng và một phương thức đo lường sự thỏa mãn của khách hàng với hàng loạt nhãn hiệu mang lại lợi ích cho khách hàng. ACSI đo lường được trong 10 lĩnh vực kinh tế, ở 41 ngành. Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng, khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận (Xem hình 1).

ECSI (European Customer Satisfaction Index) - Mô hình chỉ số thỏa mãn khách hàng của các quốc gia châu Âu được xây dựng dựa trên các chương trình của một số nước trong khu vực EU và quốc gia sáng lập nên chương trình này là Thụy Điển. Mô hình ECSI có một số khác biệt nhất định so với mô hình của Mỹ: hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của bốn nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình (Xem hình 2).

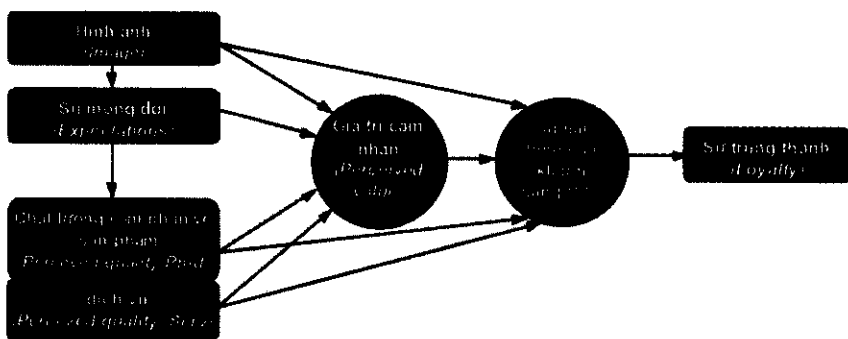
... đến CCSI (China Customer Satisfaction Index), Malaysia - MCSI (Malaysian Customer Satisfaction Index), Hongkong - (CityU - Hongkong Customer Satisfaction Index)

Một số nước châu á đã và đang xây dựng chỉ số hài lòng quốc gia. Chỉ số hài lòng khách hàng của

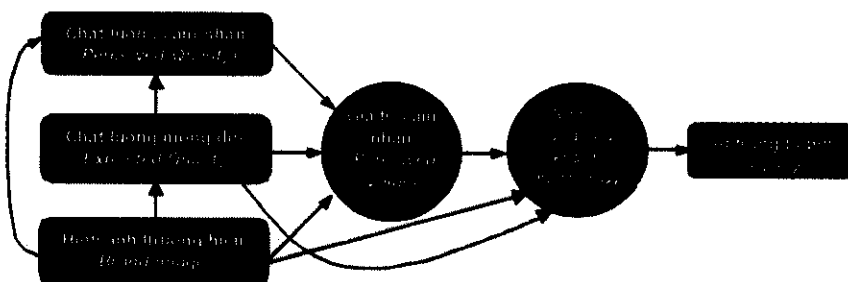
Hình 1: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Mỹ - ACSI



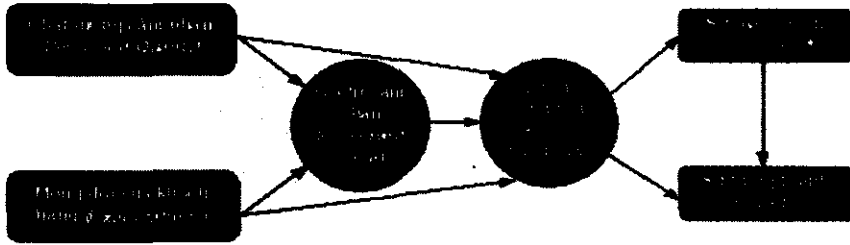
Hình 2: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng các quốc gia EU - ECSI



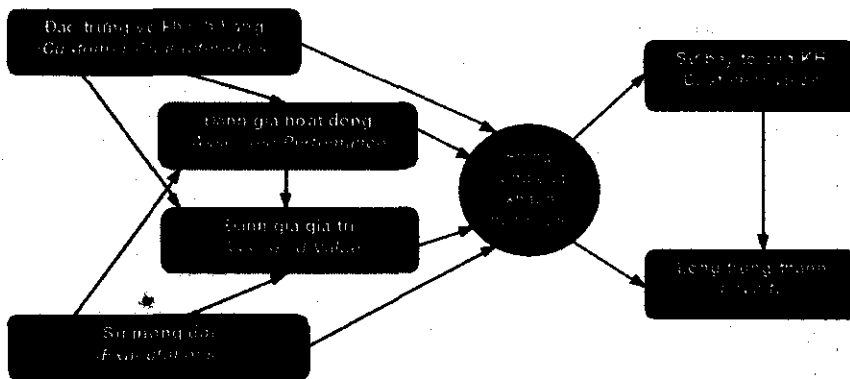
Hình 3: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Trung Quốc - CCSI



Hình 4: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Malaysia - MCSI



Hình 5: Mô hình chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Hồng Kông



Trung Quốc - CCSI hiện đã được thực nghiệm từ dữ liệu tập hợp của hai cuộc nghiên cứu, bao gồm 123 doanh nghiệp hoạt động trong 19 ngành. Mô hình CCSI đạt sự thỏa mãn của khách hàng trong mối tương quan giữa nguyên nhân và kết quả tại vị trí trọng tâm. CCSI được tính toán bằng cách đo lường quan điểm của khách hàng về tình hình chất lượng của thương hiệu, các ngành, các lĩnh vực khác nhau và cả quốc gia nói chung. Mỗi chỉ số ở cấp độ ngành đều được tính toán bằng cách tập hợp sức mạnh thị phần của từng thương hiệu trong ngành và mỗi chỉ số được tính theo lĩnh vực cũng được tính toán bằng cách tập hợp sự đóng góp về thị phần của từng ngành trong lĩnh vực đó. Nói một cách tổng quát, chỉ số quốc gia CCSI có thể được tính toán bằng cách

tập hợp các chỉ số của mọi lĩnh vực trong mối tương quan (về trọng số) với sự đóng góp phần trăm vào GDP của nền kinh tế Trung Quốc (Xem hình 3).

Chỉ số hài lòng khách hàng của Malaysia về bản chất được sử dụng như một phương thức chuẩn cho mọi ngành, hoàn toàn không tồn tại trọng số cho bất cứ ngành hay lĩnh vực nào. MCSI cung cấp những thông tin có tính chiến lược về sự thỏa mãn khách hàng và đánh giá cả về chất lượng dịch vụ. Thực hiện đo lường MCSI đã giúp các tổ chức Malaysia thu thập được kết quả thỏa mãn của khách hàng về giá trị sản phẩm/dịch vụ họ mua và sử dụng. Chỉ số này có bị ảnh hưởng bởi cách đo lường chỉ số giá của khách hàng (Consumer Price Index (CPI)),

năng suất sản xuất, tỉ lệ người lao động/người thất nghiệp, GDP, thu nhập và tiết kiệm... đây là các nhân tố tiền thân hình thành nên mô hình MCSI (Xem hình 4).

Mô hình CityU-HKCSI đã được công bố năm 1997 bởi Ủy ban Quản lý khoa học của Hồng Kông, với mục đích đo lường các cấp độ thỏa mãn của người tiêu dùng về các hàng hoá được tiêu thụ trong nước (hàng nội địa). Chỉ số này cho phép được so sánh trực tiếp các cấp độ thỏa mãn của các khách hàng khác nhau của cả những sản phẩm/dịch vụ thông qua phương pháp thống kê tiên tiến. CityU-HKCSI cung cấp một phương pháp đánh giá thống nhất cho 69 sản phẩm/dịch vụ với cùng một thang đo lường. Hiện nay, các dữ liệu và phương pháp ứng dụng của CityU-HKCSI đã được giảng dạy và nghiên cứu phổ biến tại Ủy ban Quản lý khoa học của Hồng Kông (Xem hình 5).

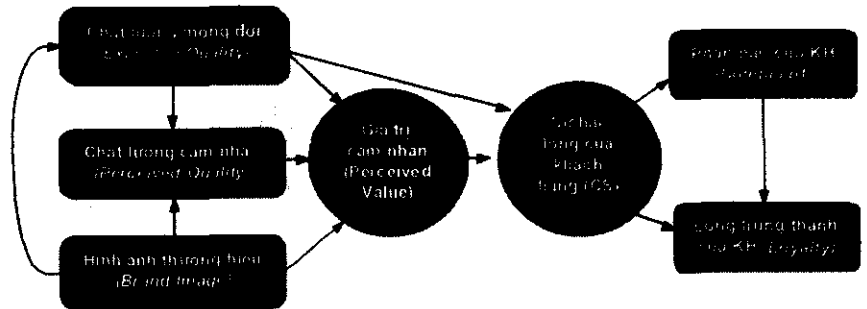
MÔ HÌNH LÝ THUYẾT CHỈ SỐ QUỐC GIA VỀ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG CỦA VIỆT NAM (VIETNAM CUSTOMER SATISFACTION INDEX - VCSI)

Theo kinh nghiệm của các mô hình thành công đã có (như ACSI, ECSI, NSCB, SWICS, CCSI, MCSI...) thì CSI là một mô hình bao gồm các biến số nguyên nhân - kết quả: hình ảnh nhãn hiệu, chất lượng mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn của khách hàng và lòng trung thành. Sự thỏa mãn của khách hàng (CS) được đặt trong mối tương quan giữa biến nguyên nhân và kết quả của mô hình.

Thông thường CSI có 4 biến số khởi đầu là: hình ảnh thương hiệu, chất lượng mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và khi đó, sự hài lòng của khách hàng sẽ tạo nên lòng trung thành (nếu khách hàng hài lòng) hoặc có thể là sự phàn nàn (nếu khách hàng không hài lòng). Điều đó có nghĩa là: sự thỏa mãn của khách hàng có thể dẫn đến hai thái cực cảm nhận đối với khách hàng là (1) thỏa mãn với chất lượng sản phẩm/dịch vụ và có xu hướng trung thành với nhãn hiệu hay thương hiệu đó hoặc (2) có nhiều điểm không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ dẫn đến những hành vi "tiêu cực" với thương hiệu.

Mô hình VCSI - Chỉ số hài lòng khách hàng Việt Nam chắc chắn cũng không nằm ngoài những quy tắc chuẩn mực trên. Để khai thác tốt những yếu tố tác động đến mô hình, nghiên cứu sẽ đề xuất mô hình VCSI với bảy biến số. Các biến số nguyên nhân của mô hình gồm (1) hình ảnh thương hiệu, (2) chất lượng mong đợi, (3) chất lượng cảm nhận, (4) giá trị cảm nhận; yếu tố trung tâm là (5) sự thỏa mãn của khách hàng và biến số kết quả của mô hình sẽ là (6) sự phàn nàn và (7) lòng trung thành của khách hàng. Điểm khác biệt của VCSI với các mô hình CSI khác chính là các mối quan hệ khác nhau giữa những biến số tiềm ẩn. Với mỗi quốc gia, từng đặc trưng riêng về kinh tế - xã hội sẽ quyết định các biến số có mối liên hệ với nhau như thế nào và tất nhiên mô hình VCSI cũng sẽ có những mối quan hệ giữa các biến

Hình 6: Mô hình lý thuyết Chỉ số quốc gia về hài lòng khách hàng của Việt Nam (VCSI)



Bảng 1: Các đặc trưng (items) đo lường các biến số trong mô hình VCSI

Biến số tiềm ẩn	Yếu tố đo lường
Hình ảnh thương hiệu	- Ấn tượng chung về hình ảnh thương hiệu
	- Đặc trưng hoặc mức độ nổi trội về đặc tính khác biệt của thương hiệu theo quan điểm của khách hàng
Chất lượng mong đợi	- Chất lượng mong đợi (một cách tổng quát)
	- Chất lượng mong đợi theo yêu cầu của khách hàng
	- Chất lượng mong đợi thực sự
	- Chất lượng mong đợi về dịch vụ
Chất lượng cảm nhận	- Chất lượng cảm nhận (một cách tổng quát)
	- Chất lượng cảm nhận theo yêu cầu hoặc cảm nhận mức độ sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu.
	- Chất lượng cảm nhận thực sự
	- Chất lượng cảm nhận về dịch vụ
Giá trị cảm nhận	- Đánh giá chất lượng theo giá
	- Đánh giá giá theo chất lượng
Sự phàn nàn của KH	- Chưa thỏa mãn về việc cung ứng sản phẩm/dịch vụ
	- Các yêu cầu riêng biệt không được đáp ứng
Lòng trung thành	- Có khả năng mua lại
	- Giới thiệu với người khác
	- Quảng cáo truyền miệng

số, trên cơ sở tích lũy cả những kinh nghiệm thành công của một số mô hình tiêu biểu đi trước và những đặc điểm của kinh tế Việt Nam. Mô hình lý thuyết VCSI được thiết lập như sau (Xem hình 6):

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG VCSI

Nghiên cứu định tính sẽ xác định các yếu tố đặc trưng cần phải đo lường (items) trong mỗi biến số, giá trị đo lường cụ thể được trình bày ở bảng 1. Các yếu tố thuộc các biến hình ảnh, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự trung thành (sự thân thiện) thường được "lượng hóa" thông qua thang Liket từ 5 đến 10 lựa chọn và biến số sự hài lòng của khách hàng thường sử dụng thang điểm 10 hoặc 100. Điểm của biến số là điểm trung bình của các yếu tố cần đo lường (items) được sử dụng để hình thành nên biến số đó. Sau khi có dữ liệu thu thập từ phía khách hàng, có thể dùng công cụ phân tích nhân tố (factor analysis) và công cụ phân tích độ tin cậy (reliability analysis) thông quan hệ số Alpha Cronbach để kiểm tra tính tương đồng của các yếu tố cụ thể (items) hình thành nên biến số (Xem bảng 1).

Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU VCSI ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM

Nghiên cứu và ứng dụng về VCSI có tầm quan trọng rất lớn với việc phát triển bền vững của các tổ chức trong một quốc gia và có tác động tích cực trong việc cải thiện chất lượng nền kinh tế đang tăng trưởng của Việt Nam.

Chỉ số hài lòng khách hàng đóng góp một phần đáng kể vào

bức tranh nền kinh tế đất nước vì việc đánh giá sự thoả mãn của khách hàng có mối quan hệ mật thiết đến mức độ cạnh tranh quốc gia và ảnh hưởng đến các tiêu chuẩn và mức sống của người dân.

Về mặt vĩ mô, VCSI là: (1) chỉ số quan trọng phản ảnh tình trạng kinh tế quốc gia, giúp Chính phủ xây dựng hệ thống luật kinh tế và điều chỉnh các hoạt động kinh tế, xây dựng các chiến lược marketing địa phương và truyền thông đối với quốc gia; (2) giúp điều chỉnh cấu trúc cạnh tranh trong thị trường từ nhiều ngành khác nhau, thúc đẩy việc tập trung hoá các ngành sao cho hợp lý nhất; (3) giúp cải thiện chất lượng hoạt động của doanh nghiệp, của cả ngành, hay cả một lĩnh vực trên thị trường; (4) giúp khách hàng dễ dàng về thông tin và am hiểu hơn khi ra những quyết định mua sắm; và (5) sẽ hỗ trợ đắc lực cho các nghiên cứu phi kinh tế về cảm nhận của người dân với các vấn đề xã hội, các vấn đề về dân sinh.

Về mặt vi mô, lợi ích của chương trình CSI là nhận diện tiêu chuẩn (biến số) tác động đến sự thoả mãn của khách hàng cùng với những thông tin tương tự về đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Do là một chỉ số được chuẩn hóa, CSI cho phép chúng ta so sánh các nhãn hiệu, các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một ngành, giữa các ngành với nhau, và so sánh giữa các thời điểm khác nhau (giữa các năm). Có được thông số CSI hằng năm, doanh nghiệp sẽ nhận diện được những

nhân tố quan trọng nhất với sự thoả mãn của khách hàng và chính sự nhận biết này sẽ giúp công ty điều tiết nguồn lực hợp lý nhất để thoả mãn "thượng đế" của mình.

Về phía quyền lợi khách hàng, CSI sẽ là một cơ sở quan trọng tư vấn chất lượng sản phẩm và dịch vụ, để người tiêu dùng không phải tiêu dùng những sản phẩm không uy tín, bị chọn nhầm hay bị lừa đảo bởi các hành vi cơ hội trên thị trường.

KẾT LUẬN

Thông qua việc nghiên cứu các mô hình thực tiễn và tầm quan trọng của chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia trên thế giới cho thấy sự cần thiết phải thiết kế và nghiên cứu mô hình VCSI và đặc biệt là tầm quan trọng của nó trong bối cảnh hội nhập kinh tế hiện nay.

Việc nghiên cứu thực tiễn tại Việt Nam có những khó khăn nhất định, nhất là về mặt tiềm lực tài chính trong khuôn khổ một nghiên cứu. Tuy nhiên, thực tế ở các quốc gia cho thấy, chỉ số hài lòng khách hàng đều do các tổ chức xã hội uy tín đảm nhiệm (trường đại học, viện nghiên cứu...). Thời gian đầu kinh phí có thể do chính phủ, các ngành, các doanh nghiệp cần nghiên cứu tài trợ. Sau khi các doanh nghiệp và xã hội đã thấy được giá trị của CSI thì sẽ thu phí những doanh nghiệp muốn tham gia. Mặt khác, thu nhập cũng sẽ đến từ việc bán các báo cáo/phân tích chi tiết cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, hay đến từ việc cung cấp thông tin đã mã hóa cho các công ty nghiên cứu thị trường

và tổ chức nghiên cứu.

Rõ ràng, một doanh nghiệp nếu gia tăng được 5% khách trung thành thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25 - 85%, hoặc cứ trung bình một khách không hài lòng họ sẽ kể sự khó chịu đó cho chín người nghe và một khách hàng được thỏa mãn sẽ kể cho năm người khác về những cảm nhận tốt đẹp đối với sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy, khi một doanh nghiệp không làm thỏa mãn khách hàng thì không những doanh nghiệp đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp, quốc gia điều hiểu rằng để luôn đạt được thành công, muốn có sự tăng trưởng thì chỉ có thể định hướng theo thị trường (market driven), có nghĩa là các công ty phải đầu tư và kinh doanh dựa trên cơ sở nắm bắt nhu cầu

của khách hàng với mục tiêu thỏa mãn tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Thực hiện việc nghiên cứu chỉ số hài lòng của khách hàng Việt Nam sẽ giúp cho các doanh nghiệp, các tổ chức, chính phủ tiếp cận và giải quyết được vấn đề trên và qua đó sẽ có những kết quả cụ thể về sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng đối với từng sản phẩm - dịch vụ. Đây cũng là cơ sở vững chắc cho việc cải tiến chất lượng, xây dựng các chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, chiến lược xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại ở cấp doanh nghiệp, ngành cũng như chính quốc gia. ■

Tài liệu tham khảo

Anderson, E. W. and Fornell, C. (2000). Foundation of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11, 7, 8869-8882.
 Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998a). The effects of corporate image in

the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1, 82-92.

Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998b). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cho, J. and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index, nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Kotler, Philip (2003). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Giáo dục

O'Loughin C. and Coenders (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Quality Management*, 12, 9-10, 1231-1255

Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty. Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11, 8544-8553.

Vũ Thế Dũng, <http://www.tuotrie.com.vn/Tianyong/Index.aspx?ArticleID=35936&ChannelID=11>

GIẢI PHÁP NÀO ĐỂ GIẢI QUYẾT...

(Tiếp theo trang 4)

giải quyết yêu cầu thực thi nghĩa vụ dân sự không có tranh chấp (dựa theo các tiêu chuẩn, quy tắc ban hành Lệnh thanh toán châu Âu) bên cạnh hai thủ tục hiện hành (giải quyết vụ án dân sự, giải quyết việc dân sự), hay nói cách khác là xác lập một thủ tục tố tụng dân sự mới ngay trong BLTTDS hiện hành. Để phát huy hiệu quả mà thủ tục đặc thù này có thể làm được, hãy tạo cho nó một cơ chế đơn giản nhất, nhanh gọn nhất, ít tốn kém nhất cho tất cả các bên - chỉ với điều kiện cần và đủ là nghĩa vụ đã đến hạn mà không phát sinh tranh chấp, với

điều kiện ấy, quyền và lợi ích hợp pháp của các bên đã nghiêm nhiên được bảo đảm. ■

(1) Trước BLTTDS năm 2004, chỉ có một thủ tục tố tụng chung là "giải quyết vụ án", đến BLTTDS năm 2004, thủ tục giải quyết việc dân sự được tác độc lập với quy trình giải quyết vụ án.

(2) Một số người cho rằng: sự trì hoãn, chây ỳ thực hiện nghĩa vụ đến hạn cũng là một dạng tranh chấp. Về quan điểm này, chúng tôi không đồng ý và hy vọng sẽ trao đổi thêm trong một dịp khác.

(3) Phạm vi giải quyết tranh chấp quy định tại Điều 25 BLTTDS năm 2004 gồm các tranh chấp về: quốc tịch, quyền sở hữu tài sản, hợp đồng dân sự, quyền sở hữu trí tuệ, chuyển giao công nghệ, thừa kế tài sản, bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng, quyền sử dụng đất và tài sản gắn liền với đất, tranh chấp liên quan hoạt động nghiệp vụ

báo chí và các tranh chấp khác về dân sự mà pháp luật có quy định.

(4) Nghĩa vụ đến hạn được hiểu bao gồm mọi nghĩa vụ đã đến thời điểm phải thực thi cho bên có quyền (trả nợ, giao tài sản, quyền tài sản, thực hiện các hành vi khác).

(5) Những bất cập của việc giải quyết theo tố tụng khiến người ta luôn ngân ngại: thủ tục phức tạp, tốn kém thời gian, ảnh hưởng uy tín, tổn chi phí nhân lực, vật chất (cung cấp hồ sơ, tài liệu, xây dựng luận cứ, án phí).

(6) Ngày 12/12/2006, Nghị viện châu Âu và Hội đồng liên minh châu Âu đã ban hành nghị định số 1896/2006 về việc yêu cầu thanh toán - dù có giới hạn về phạm vi áp dụng và không thay thế pháp luật các quốc gia thành viên, song sẽ được chỉnh thức áp dụng tại các nước thành viên (trừ Đan Mạch) từ 12/12/2008. Xem: "Thủ tục tố tụng yêu cầu thanh toán của liên minh châu Âu và một số liên hệ với Luật Tố tụng dân sự Việt Nam" - TS. Phan Huy Hồng, GS., TS. Thomas Rauscher, LL.M. Steffen Pabsst. Tạp chí Khoa học pháp lý trường đại học Luật TP. HCM, số 38 - kỳ 01/2007.