Tài Chính MARKETING

Số 28 (Số 44 bộ cũ) - Tháng 06 năm 2015

ISSN 1859 - 3690

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

BỘ TÀI CHÍNH

Năng suất các yếu tố tổng hợp (TFP) trong tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước (GDP)

Tạp chí

NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH - MARKETING

TẠP CHÍ PHÁT HÀNH
HAI THÁNG MỘT LẦN
Số 28 (Số 44 bộ cũ)
Tháng 6 năm 2015

MỤC LỤC

TỔNG BIÊN TẬP
PGS.TS. LƯƠNG MINH CỬ

THƯ KÝ TÒA SOẠN
PGS.TS. TRẦN NGUYỄN NGỌC
ANH THƯ

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP
GS.TS. NGUYỄN THANH TUYỀN
GS.TSKH. NGUYỄN DUY GIA
GS.TS. NGUYỄN THỊ DOAN
GS.TS. VŨ VĂN HIỀN
PGS.TS. TRẦN HOÀNG NGÂN
PGS.TS. LƯƠNG MINH CỬ
PGS.TS. TRỊNH ĐOÀN CHÍNH
PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN
PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO
PGS.TS. ĐINH NGỌC THANH
PGS.TS. TRẦN NGUYỄN NGỌC
ANH THƯ
PGS.TS. ĐẶNG HỮU TOÀN
TS. PHẠM THỊ NGỌC MỸ
TS. NGUYỄN HOÀNG QUẾ
TS. NGUYỄN VĂN HIỀN
TS. PHẠM HỮU HỒNG THÁI
TS. PHAN VĂN THẮNG

CỘNG TÁC VIÊN NGOÀI NƯỚC
TS. YUSRA ANAS (Singapore)
GS.TS. TRAN TAM (Mỹ)

Giấy phép số 1526/GP-BTTTT
cấp ngày 12 tháng 10 năm 2010
In tại Công ty In Tài chính

KINH TẾ - QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

- 3** Đánh giá năng lực cạnh tranh của ngành
viễn thông thành phố Cần thơ PGS.TS. Đào Duy Huân
PGS.TS. Lương Minh Cừ
- 13** Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn
của nhân viên tại các ngân hàng thương
mại Lào Kongchampa Ounkham
- 22** Các nhân tố tác động đến đầu tư trực tiếp
của doanh nghiệp Việt Nam sang
Campuchia ThS. Lê Quang Huy

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG

- 34** Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách chi
trả cổ tức của các công ty niêm yết trên thị
trường chứng khoán Việt Nam PGS.TS. Hồ Thủy Tiên
Lê Văn Thịnh
- 43** Điều chỉnh cấu trúc kỳ hạn nợ - bằng
chứng tại Việt Nam ThS. Nguyễn Thanh Nhã
- 49** Thị trường chứng khoán Việt Nam đang
phản ứng quá mức? Trương Minh Hiếu
- 57** Phân tích sự tác động của cấu trúc vốn đến
giá trị doanh nghiệp của các công ty cổ
phần niêm yết trên sàn HOSE ThS. Trần Thị Mười

NGHIÊN CỨU VÀ TRAO ĐỔI

- 61** Vấn đề giáo dục đạo đức trong điều kiện
kinh tế thị trường ở Việt Nam hiện nay Phạm Văn Luận
- 67** Sự hài lòng sinh viên đối với chất lượng
dịch vụ đào tạo của khoa Du lịch trường Giao
Đại học Tài chính - Marketing giai đoạn
2010 - 2013 ThS. Nguyễn Phạm Hạnh
Phúc

Thư và bài xin gửi về:

Tòa soạn Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing

Địa chỉ: Phòng 502 - Số 306 Nguyễn Trọng Tuyển, P.1, Q.Tân Bình, TP.HCM

ĐT: 08.39 97 49 94 • Email: mfm@ufm.edu.vn

Giá: 25.000đ

RESEARCH FINANCE & MARKETING MAGAZINE

Volume N^o 28
(Former volume N^o 44)
June 2015

UNIVERSITY OF FINANCE & MARKETING – MINISTRY OF FINANCE
306 NGUYEN TRONG TUYEN, TAN BINH DISTRICT, HO CHI MINH CITY
Tel: (08) 3997 4994 Fax: (08) 3997 1065
Email: mfm@ufm.edu.vn Website: <http://www.ufm.edu.vn>

CONTENTS

ECONOMY - BUSINESS MANAGEMENT

3	<i>Dao Huy Huan
Luong Minh Cu</i>	Evaluate the competitiveness of the telecommunications industry at Can Tho City
13	<i>Kongchampa Ounkham</i>	Factors affecting satisfaction of employee in Laos commercial banks
22	<i>Le Quang Huy</i>	Factors affecting direct investment of enterprises from Vietnam to Cambodia

FINANCE - BANKING

34	<i>Ho Thuy Tien
Le Van Thinh</i>	Factors affecting the dividend payment policy of the listed companies on Vietnam's stock market
43	<i>Nguyen Thanh Nha</i>	Adjust debt maturity structure - evidence in Vietnam
49	<i>Truong Minh Hieu</i>	Vietnam stock market is overreaction
57	<i>Tran Thi Muoi</i>	Analyze the impact of the capital structure to the enterprise value of the listed company on HOSE

RESEARCH AND COMMUNICATIONS

61	<i>Pham Van Luan</i>	The problem of moral education in conditions of market economy in Vietnam
67	<i>Ha Nam Khanh Giao
Nguyen Pham Hanh Phuc</i>	The satisfaction of students for the training services quality of University of Finance - Marketing's tourism department period 2010 - 2013

SỰ HÀI LÒNG SINH VIÊN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO CỦA KHOA DU LỊCH TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING GIAI ĐOẠN 2010 – 2013

PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao
ThS. Nguyễn Phạm Hạnh Phúc
Trường Đại học Tài chính – Marketing

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm: (1) đo lường mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch Trường Đại học Tài Chính – Marketing; (2) điều chỉnh thang đo và mô hình được đề xuất tại Khoa Du lịch từ mô hình HEDPERF; (3) kiểm tra sự khác biệt về mức độ hài lòng của sinh viên theo các yếu tố nhân khẩu học.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên khảo sát 429 sinh viên, công cụ Cronbach's alpha, EFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng, với phần mềm SPSS 16.0. Kết quả đã đưa ra được mô hình sự hài lòng của học viên gồm 7 nhân tố: (1) Hoạt động chuyên môn; (2) Hoạt động ngoài chuyên môn; (3) Cơ sở vật chất; (4) Chương trình đào tạo; (5) Các hoạt động ngoại khóa; (6) Cung cấp thông tin; (7) Uy tín. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị đến Ban Chủ nhiệm khoa nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

Từ khóa: sự hài lòng, chất lượng dịch vụ đào tạo, HEDPERF.

1. TỔNG QUAN

Chất lượng đào tạo luôn là vấn đề quan trọng và được các trường đại học hiện nay đặc biệt quan tâm, khi mà Bộ Giáo dục và Đào tạo đã khẳng định việc đổi mới quản lý giáo dục đại học là khâu đột phá để tạo sự đổi mới toàn diện giáo dục đại học và phát triển quy mô phải đi đôi với đảm bảo chất lượng đào tạo. Trong bối cảnh đó, Trường Đại học Tài chính – Marketing cũng đã từng bước thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đào tạo. Và một trong những hoạt động đó là việc tách Khoa Du lịch từ Khoa Thương mại – Du lịch từ ngày 13/10/2010 để đáp ứng sự phát triển của Nhà trường. Hiện nay, Khoa có gần 1000 sinh viên đang theo học Hệ Chính quy và Liên thông, với quy mô phát triển nhanh qua các năm. Để duy trì được sự phát triển bền vững trong tương lai, Khoa cần tiến hành đánh giá sự hài lòng của người học (sinh viên) nhằm đáp ứng tốt nhất và rút ngắn khoảng cách giữa mục tiêu đào tạo và sự thỏa mãn của người học về mục tiêu này.

2. KHÁI LUẬN LÝ THUYẾT

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng là yếu tố quyết định cho khách hàng khi mua, sử dụng bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào, và nó cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu suất của sản

phẩm và dịch vụ. "Sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành có thể được coi như một công cụ quan trọng để duy trì lợi thế cạnh tranh. Một tổ chức nên đưa ra một sự chú ý đặc biệt đến chất lượng dịch vụ để phân biệt tổ chức mình với các tổ chức khác, và kết quả để cạnh tranh dài hạn" (Moore, 1987). "Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất" (Kotler & Armstrong, 1996).

2.2. Chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học

Chất lượng giáo dục là một thách thức đối với các trường đại học trong nước nói riêng và trên thế giới nói chung. "Và sinh viên là những "khách hàng" của một trường đại học" (Huang, 2009). Chính vì vậy, các trường đại học luôn nỗ lực để cung cấp chất lượng dịch vụ giáo dục cho sinh viên nhằm thỏa mãn nhu cầu của sinh viên.

Chất lượng trong giáo dục đại học là một khái niệm phức tạp và đa diện, vì vậy, nếu chỉ nêu ra một định nghĩa chính xác duy nhất của chất lượng là một sự thiếu sót (Harvey & Green, 1993). Mỗi bên liên quan trong giáo dục đại học (sinh viên, chính phủ, cơ quan chuyên môn) có

quan điểm riêng của mình về chất lượng theo nhu cầu cụ thể của họ.

Hill (1995) cũng coi sinh viên như người tiêu dùng chính của dịch vụ giáo dục đại học. Theo đó, sinh viên có thể đóng vai trò như khách hàng, nhà sản xuất, và sản phẩm, chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học là "sự khác biệt giữa những gì một sinh viên hy vọng nhận được và nhận thức của sinh viên đó về thực tế những gì họ nhận được".

Bên cạnh đó, "dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng nâng cao giá trị tích cực và có thể ảnh hưởng đến sự thành công của một trường đại học. Nhận thức của sinh viên về sự hài lòng như là một công cụ cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ các trường đại học" (Berry, 1995). "Giáo dục đại học có thể được xem như là một "dịch vụ thuần túy", cho thấy nó có tất cả các đặc điểm độc đáo của một dịch vụ" (Oldfield & Baron, 2000). Chính vì vậy, "có gắng để đánh giá mức độ chất lượng dịch vụ và sự hiểu biết về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tổng thể là rất quan trọng, đó là yếu tố để các tổ chức giáo dục đại học có thể thiết kế dịch vụ của họ theo cách tốt nhất có thể" (Firdaus, 2006).

2.3. Khái niệm về sự hài lòng sinh viên trong giáo dục đại học

"Sự hài lòng là một sự phán xét đánh giá sau sự lựa chọn liên quan đến quyết định mua hàng cụ thể, trên đường khác, nó có thể được xấp xỉ bằng công thức (Oliver & Richard, 1980)

Sự hài lòng = nhận thức về hiệu suất - mong đợi"

Thuật ngữ "sự hài lòng của sinh viên" có thể được giải thích theo nhiều cách: Kaldenberg & Brown (1998) cho rằng sự hài lòng của sinh viên được thúc đẩy bởi đánh giá chất lượng các môn học và hoạt động ngoại khóa khác và các yếu tố khác liên quan đến các trường đại học. Grossman (1999) cho rằng sinh viên có thể được đối xử như một khách hàng trong các trường đại học, và các trường đại học phục vụ cho sinh viên trên một ưu tiên tốt hơn để đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của họ.

Firdaus (2006) đã chỉ ra: những hoạt động ngoài chuyên môn, hoạt động chuyên môn, các

chương trình đào tạo, truy cập và uy tín là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học.

2.4. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo trong giáo dục đại học HEDPERF

Các biện pháp chung cho tất cả các loại hình dịch vụ (SERVQUAL và SERVPERF) có thể chưa hoàn toàn phù hợp cho việc đánh giá chất lượng cảm nhận trong giáo dục đại học, Firdaus (2006) đã phát triển mô hình HEDPERF nhằm mục đích nắm bắt cụ thể chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học, nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, bao gồm 05 yếu tố: (1) **Hoạt động chuyên môn (Academic aspect)**, (2) **Hoạt động ngoài chuyên môn (Non-academic aspect)**, (3) **Cung cấp thông tin (Access)**, (4) **Uy tín (Reputation)**, (5) **Chương trình đào tạo (Program issues)**.

Kết hợp với kết quả nghiên cứu từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), Trần Xuân Kiên (2006), Nguyễn thị Trang (2010), Huang Qi (2009), Muhammed Ehsan Malik (2010), Ashim Kayastha (2011), và từ tổng hợp ý kiến từ các chuyên gia (Lãnh đạo Phòng/Ban/Khoa), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing như trong hàm số: *Sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo của Khoa Du lịch = f (Hoạt động chuyên môn, Hoạt động ngoài chuyên môn, Cung cấp thông tin, Uy tín, Chương trình đào tạo, Cơ sở vật chất, Hoạt động ngoại khóa)*

Trong đó, có 02 yếu tố được đề nghị thêm vào mô hình HEDPERF là (6) **Cơ sở vật chất**: là tất cả các phương tiện vật chất được huy động và việc giảng dạy, học tập và các hoạt động mang tính giáo dục khác để đạt được mục đích giáo dục, (7) **Hoạt động ngoại khóa**: những hoạt động ngoài giờ học chính thức như các buổi dã ngoại, tham quan phục vụ môn học, các phong trào Đoàn thể, hoạt động xã hội, các hoạt động văn thể mỹ...

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp tần suất phân tầng (về ngành học và khóa

học) với tỷ lệ 50% sinh viên Khoa Du lịch theo Bảng 1.

Bảng 1. Số liệu khảo sát theo phương pháp tần suất phân tầng

SỐ LƯỢNG	Số lượng SV khảo sát	Số lượng SV thực tế	Tỷ lệ
NỘI DUNG			
Ngành học			
Quản trị khách sạn	314	628	50%
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	93	186	50%
Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống	22	44	50%
TỔNG CỘNG:	429	858	50%
Khóa học			
SV năm 1 (Khóa 07)	199	398	50%
SV năm 2 (Khóa 08)	123	246	50%
SV năm 3 (Khóa 09)	81	162	50%
SV năm 4 (Khóa 10)	26	52	50%
TỔNG CỘNG:	429	858	50%

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Về giới tính, 84 sinh viên được khảo sát là nam (19,6%) và 345 nữ (80,4%). Về kết quả học tập, có 24 sinh viên có kết quả học tập Giỏi (5,6%), 170 Khá (39,6%), 156 Trung bình khá (36,4%), 54 Trung bình (12,6%) và 25 Yếu, Kém (5,8%).

3.2. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nhóm tác giả phân tích hệ số Cronbach's alpha để loại các biến không phù hợp hạn chế các biến rác, kết quả cho thấy các biến có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.55 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.33 (Nguyễn Đình Thọ, 2012) (Bảng 2). Các biến này được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Hoạt động ngoài chuyên môn	0,637	0,384
Hoạt động chuyên môn	0,692	0,368
Chương trình đào tạo	0,706	0,424
Uy tín	0,697	0,471
Cung cấp thông tin	0,749	0,508
Cơ sở vật chất	0,724	0,437
Hoạt động ngoại khóa	0,554	0,392
Hài lòng	0,842	0,446

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi loại 5 biến quan sát ở giai đoạn đánh giá độ tin cậy của thang đo, 31 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố EFA với

phương pháp trích "Principal Component" và phép quay "Varimax". Sau 3 lần quay EFA, 28 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố lại theo tiêu chuẩn trích là hệ số Eigenvalue lớn

hơn 1. Kết quả kiểm định Barlett với số sig bằng 0 nhỏ hơn 0,005 và hệ số KMO bằng 0,729 lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu. Điều này cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA.

Kết quả có 07 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng 1,544 và tổng phương sai trích là 56,336%. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,5.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 3

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CM2	.787						
CM4	.763						
CM3	.726						
CM5	.721						
CM1	.699						
NCM2		.796					
NCM3		.762					
NCM4		.703					
NCM5		.663					
NCM1		.626					
CSVC2			.798				
CSVC1			.743				
CSVC3			.742				
CSVC4			.656				
DT1				.770			
DT3				.744			
DT2				.716			
DT4				.665			
NK6					.736		
NK3					.725		
NK5					.696		
NK2					.661		
TT2						.861	
TT1						.806	
TT3						.745	
UT2							.809
UT3							.792
UT1							.716

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Phân tích EFA cho biến phụ thuộc “Sự hài lòng”, kết quả cho thấy các biến quan sát có tương quan đủ mạnh để chạy EFA thông qua kiểm định Bartlett với số sig bằng 0 nhỏ hơn 0,05 và KMO bằng 0,867 lớn hơn 0,5. Kết quả có 1 nhân tố được trích tại hệ số Eigenvalue bằng 2,454 và tổng phương sai trích là

52,341%. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,5. Các nhóm nhân tố giữ nguyên tên (nội dung) sau khi Cronbach's Alpha và EFA.

Sau khi kiểm tra đánh giá độ tin cậy của thang đo và rút biến bằng EFA, mô hình lý

thuyết đề xuất ban đầu được điều chỉnh như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đã điều chỉnh

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến sự hài lòng được đánh giá qua bảng phân tích trung

binh các yếu tố thang đo ở bảng 4 (thang điểm từ 1: hoàn toàn không đồng ý, đến 5: hoàn toàn đồng ý).

Bảng 4. Trung bình các yếu tố thang đo yếu tố tác động

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Điểm trung bình	3,73	3,472	3,30	3,228	3,643	3,893	3,21
Độ lệch chuẩn	0,761	0,855	0,774	0,768	0,973	0,795	0,808

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

3.4. Phân tích tương quan tuyến tính và phân tích hồi quy

Kết quả phân tích lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa 7 yếu tố tác động và sự hài lòng bằng hệ số tương quan tuyến tính r (Pearson Correlation Coefficient), cho thấy các giá trị Sig < 0.5 nên chúng có ý nghĩa về mặt thống kê, đồng thời X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ có mối tương quan thuận chiều với sự hài lòng.

Phân tích hồi quy tuyến tính bội được thực hiện bằng việc sử dụng phương pháp stepwise cho kết quả như trong Bảng 5, Bảng 6.

Bảng 5. Hệ số xác định sự phù hợp của mô hình

R	R ²	R ² điều chỉnh	Durbin-Watson
,959 ^a	,919	,918	1,856

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

R² điều chỉnh = 0,918, nghĩa là **mô hình giải thích 91,8% bộ số liệu**. Kết quả kiểm định Durbin-Watson 1,856 < 2, các biến quan sát không có hiện tượng tự tương quan. Phân tích phương sai ANOVA cho thấy trị số F có mức ý nghĩa Sig bằng 0,00 (nhỏ hơn 0,5), có nghĩa là mô hình hồi qui phù hợp với dữ liệu thu thập

được và các biến đưa vào điều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 5%. Thống kê giá trị F bằng 683,619 cho thấy mối quan hệ tuyến tính là rất có ý nghĩa với giá trị p nhỏ hơn 0,05,

như vậy các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến phụ thuộc sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Bảng 6. Hệ số của phương trình hồi quy

		B	Std. Error	Beta	p	Tolerance	VIF
7	Hằng số	,195	,050		,000		
	Hoạt động chuyên môn	,222	,006	,501	,000	,925	1,081
	Hoạt động ngoại chuyên môn	,140	,006	,339	,000	,984	1,016
	Uy tín	,154	,006	,390	,000	,923	1,084
	Cơ sở vật chất	,123	,006	,279	,032	,985	1,016
	Hoạt động ngoại khóa	,114	,005	,312	,007	,985	1,015
	Chương trình đào tạo	,104	,006	,232	,003	,960	1,041
	Cung cấp thông tin	,088	,006	,226	,045	,935	1,069

(Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của nhóm tác giả)

Mô hình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa:

$$Y = 0,501 \cdot X_1 + 0,339 \cdot X_2 + 0,279 \cdot X_3 + 0,232 \cdot X_4 + 0,312 \cdot X_5 + 0,226 \cdot X_6 + 0,390 \cdot X_7$$

➤ Ý nghĩa của các hệ số hồi quy trong mô hình

Kết quả cho thấy sự hài lòng của sinh viên chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự sau: nhân tố **Hoạt động chuyên môn** ($\beta_1 = 0,501$), kế đến là nhân tố **Uy tín** ($\beta_7 = 0,390$), **Hoạt động ngoại chuyên môn** ($\beta_2 = 0,339$), **Hoạt động ngoại khóa** ($\beta_5 = 0,312$), **Cơ sở vật chất** ($\beta_3 = 0,279$), **Chương trình đào tạo** ($\beta_4 = 0,232$) cuối cùng là nhân tố **Cung cấp thông tin** ($\beta_6 = 0,226$).

3.5. Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (mean = -1,64E-14) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,992), điều này cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu

đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

3.6. Phân tích mối liên hệ giữa biến nguyên nhân định tính và biến kết quả định lượng

Về giới tính: Kết quả cho thấy giá trị Sig = 0,993 > 0,05, do đó không có sự khác biệt giữa nam và nữ về đánh giá sự hài lòng.

Về ngành học: Sig = 0,786 > 0,05, do đó giữa các nhóm ngành không có sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng.

Về khóa học: Sig = 0,605 > 0,05 cho thấy không có sự khác biệt giữa những sinh viên thuộc các khóa khác nhau về đánh giá sự hài lòng.

Về kết quả học tập: Sig = 0,058 > 0,05 cho thấy không có sự khác biệt giữa những nhóm đối tượng khảo sát về kết quả học tập.

4. Kết luận và gợi ý chính sách

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý số liệu bằng phương tiện thống kê để có thể xác định được một hệ thống 07 yếu tố đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing, sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần như: (1) Hoạt động chuyên môn; (2) Uy tín; (3) Hoạt động ngoài chuyên môn; (4) Các hoạt động ngoại khóa; (5) Cơ sở vật chất; (6) Chương trình đào tạo; (7) Cung cấp thông tin, và từ đó đề xuất hệ thống các giải pháp mang tính khách quan để đề xuất lên lãnh đạo Khoa và Nhà trường.

4.2. Gợi ý chính sách

Đẩy mạnh hoạt động chuyên môn trong quá trình giảng dạy

Khoa cần tạo điều kiện cho giảng viên tham gia những lớp đào tạo ngắn hạn, tổ chức nhiều đợt tập huấn với chuyên gia trong nước và nước ngoài về phương pháp giảng dạy theo học chế tín chỉ. Đối với cá nhân mỗi giảng viên cần tham khảo nhiều tài liệu giáo dục tổng quan hay chuyên ngành, tham dự hội thảo, hội nghị và thử nghiệm các phương pháp giảng dạy khác nhau. Bên cạnh đó, cần chú ý đến hoạt động nghiên cứu khoa học trong sinh viên, và công tác giáo viên chủ nhiệm, cố vấn học tập nhằm định hướng kịp thời cho sinh viên trong quá trình học tập về nhiều khía cạnh.

Nâng cao uy tín trong quá trình đào tạo

Yếu tố này tác động mạnh đến sự hài lòng của sinh viên, nhưng lại chưa được sinh viên đánh giá cao. Điều này phần nào phản ánh được thực tế Khoa Du lịch mới được thành lập tháng 10/2010, Khoa vẫn đang trên con đường xây dựng cho riêng mình một thương hiệu và uy tín riêng. Vì thế, Khoa cần tạo dựng cho mình một điểm nhấn và màu sắc riêng như: chất lượng đội ngũ giảng viên, chất lượng đào tạo, đồng phục, phong cách giảng dạy, hoạt động chuyên môn...

Hoàn thiện các hoạt động ngoài chuyên môn nhằm phục vụ tốt nhất cho sinh viên

Đối với nhân tố này, Khoa cần xây dựng hệ thống phần mềm quản lý, cũng như cải tiến việc lưu trữ các hồ sơ giấy về các công tác học vụ theo từng lớp, từng khóa để dễ dàng hơn trong việc truy xuất thông tin về sinh viên, lịch học, và các thông tin về giảng viên khi có yêu cầu. Từ đó, Khoa xây dựng một quy trình giải quyết, xử lý phản hồi một cách hiệu quả nhất nhằm đáp ứng nhu cầu tức thời của sinh viên, cũng như tư vấn kịp thời cho sinh viên khi cần thiết.

Tiếp tục đẩy mạnh những hoạt động ngoại khóa cho sinh viên tham gia

Khoa cần lưu ý đến những vấn đề sau: thành lập các câu lạc bộ (CLB) chuyên môn thuộc các ngành nghề đào tạo tại Khoa như: CLB Pha chế; CLB Buồng phòng, CLB Lễ tân...; Bên cạnh đó, Khoa cần kết hợp với Tổ bộ môn tổ chức định kỳ các buổi hội thảo, báo cáo chuyên đề với sự tham gia của các doanh nghiệp; Khoa cũng nên phối hợp cùng Ban quản lý các hoạt động Đoàn – Hội cung cấp cho sinh viên những cuộc thi về chuyên ngành tại trường hoặc các sân chơi ngoài trường.

Cải thiện cơ sở vật chất giúp sinh viên có môi trường học tập tốt hơn

Ở cấp Khoa, 02 yếu tố cơ sở vật chất cần lưu ý là phòng thực hành (phòng mô phỏng) và trang thông tin điện tử của Khoa (website Khoa). Chính vì vậy, Khoa nên đẩy nhanh tiến độ xây dựng phòng thực hành để đưa vào sử dụng đối với sinh viên ngành Quản trị khách sạn, và ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Riêng đối với website, Khoa nên tiến hành khảo sát những nội dung, chuyên mục cần thiết đối với sinh viên và giảng viên để xây dựng nhằm đưa những thông tin thiết thực, kịp thời đến với những đối tượng khi truy cập vào website Khoa.

Hoàn thiện chương trình đào tạo tại Khoa

Khoa cần nghiên cứu và đưa vào chương trình đào tạo những nội dung thiết thực và đổi mới. Bên cạnh đó, mỗi ngành nghề cần được bố trí trong chương trình học các bài tập thực hành nghề nghiệp (thông qua chuyến tham quan kiến tập thực tế). Khi tham gia những lần

sau, sinh viên nên trực tiếp xây dựng và tổ chức chương trình tham quan thực tế, như vậy, sinh viên sẽ có cơ hội tìm hiểu nhiều hơn và thực hành nhiều hơn.

Nâng cao vai trò cung cấp thông tin trong quá trình quản lý và giảng dạy sinh viên tại Khoa

Đây là nhân tố nhận được sự hài lòng nhiều nhất từ phía sinh viên; tuy nhiên, tại Khoa vẫn còn tồn tại những hạn chế trong việc cung cấp thông tin như: *Thứ nhất*, Khoa cần bố trí 01 lịch gặp cố định hàng tháng giữa giáo viên chủ nhiệm, cố vấn học tập. *Thứ hai*, Khoa nên sắp xếp các buổi họp giao ban hàng tháng với ban cán sự các lớp, các kênh quản lý hoạt động Đoàn – Hội thông qua đó nắm bắt được nguyện vọng, những phản ánh của sinh viên. *Thứ ba*, trong tương lai Khoa nên xây dựng hệ thống truyền tải thông tin, gửi thư điện tử tự động vào các địa chỉ email cá nhân của từng sinh viên.

4.3. Hạn chế của đề tài

Đề tài không tránh khỏi những hạn chế nhất định: đề tài được thực hiện trong phạm vi Khoa Du lịch Trường Đại học Tài chính – Marketing nên chỉ có thể áp dụng với các đơn vị đào tạo khác khi có cùng một số các yếu tố, và môi trường tương tự. Bên cạnh đó, các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ luôn biến động theo không gian, thời gian, do đó, kết quả của nghiên cứu này có thể chỉ có ý nghĩa tại thời điểm nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

7. Ashim Kayastha (2011), *A Study of graduate student satisfaction towards service quality of University in Thailand*.
8. Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-45.
9. Firdaus, A (2006), The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality of higher education sector. Paper presented at the Third Annual Discourse Power Resistance Conference: *Global Issues. Local Solutions*, 5-7.
10. Grossman, R.P (1999), Relational versus discrete exchanges: The role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *The Journal of Marketing Management*, 9 (2), 47-58.
11. Harvey, L. & Green, D (1993), Defining quality. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 18 (1), 16.
12. Hill, F. M. (1995), Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
13. Huang, Q. (2009). The relationship between service quality and student satisfaction in higher education sector: A case study on the undergraduate sector of Xiamen University of China. *Thesis report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of: Masters of Business Administration, Assumption University, Thailand*, 16-21, 30, 38-60.
14. Kaldenberg, Browne, W. & Brown D. (1998). Student customer factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing Management*, 8 (3), 1-14.
15. Trần Xuân Kiên (2009), *Đánh giá sự hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh – Đại học Thái Nguyên*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý giáo dục, Viện Đảm bảo Chất lượng Giáo dục, ĐHQG Hà Nội.
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (1996): *Principles of Marketing*, Prentice Hall International editions, Englewood Cliffs, New Jersey.

(xem tiếp trang 12)

QUY ĐỊNH VỀ BÀI BÁO KHOA HỌC GỬI ĐĂNG TRÊN TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH – MARKETING

A. Nội dung:

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing công bố các công trình nghiên cứu lý luận và thực tiễn về kinh tế, tài chính, ngân hàng, quản trị, trong đó tập trung vào lĩnh vực tài chính, quản trị với các chuyên mục nghiên cứu, trao đổi, diễn đàn trao đổi, đầu tư tài chính, nghiên cứu thị trường... dành cho các chuyên gia, các cấp quản lý, doanh nghiệp và cá nhân.

B. Cấu trúc bài báo khoa học:

Cấu trúc bài báo khoa học gửi đến Tạp chí gồm các phần theo thứ tự sau đây

Phần 1 (không đánh số thứ tự)

- **Tựa bài báo (Title):** nêu lên được nội dung chính của bài viết, nêu bật vấn đề muốn giải quyết và nên có yếu tố mới (không quá 20 từ).

- **Thông tin tác giả/nhóm tác giả:** tên, học vị, chức danh khoa học, đơn vị công tác của tác giả, số điện thoại di động, email, địa chỉ (để gửi báo biểu).

- **Tóm tắt bài viết (Abstract)** khoảng 200 từ, mục đích của phần tóm tắt là giúp độc giả nhận biết bài viết có phù hợp với chủ đề mà họ đang quan tâm hay không. Nội dung tóm tắt nên bao gồm: (1) Tầm quan trọng và mục đích của nghiên cứu; (2) Phương pháp nghiên cứu và (3) Những kết quả chính của nghiên cứu.

- **Từ khóa (Keywords):** là những từ mà bài báo đó cho là quan trọng đối với nội dung nghiên cứu của mình và đặc trưng cho chủ đề bài báo đó, tối đa 4 từ, sử dụng những cụm từ khóa gồm hai tới bốn từ, nên lựa chọn những từ khóa được coi là quan trọng đối với tác giả.

Phần 2 (đánh số thứ tự liên tục bằng chữ số Ả rập)

1. **Đặt vấn đề (Introduction):** mục đích của phần đặt vấn đề là thuyết phục người đọc quan tâm đến bài báo và kết quả của nghiên cứu, giúp cho hội đồng biên tập thẩm định tầm

quan trọng của bài báo. Phần này cần thể hiện được: (1) Tầm quan trọng của vấn đề nghiên cứu; (2) Xác định vấn đề nghiên cứu, nêu rõ điểm mới của nghiên cứu; và (3) Nội dung chính mà bài báo sẽ tập trung giải quyết.

2. **Cơ sở lý thuyết và khung phân tích (Theoretical basic and analysis framework):** trình bày rõ các lý thuyết liên quan, chú ý là phải ghi rõ tên tác giả, năm công bố và luận điểm của từng lý thuyết. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết và kết quả của các công trình nghiên cứu thực nghiệm trước, tác giả phải nêu rõ khung lý thuyết của riêng mình.

3. **Phương pháp nghiên cứu (Methods):** tác giả có thể lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính hoặc định lượng tùy theo khả năng và cách tiếp cận. Tuy nhiên, tác giả cần thể hiện rõ (1) Mô hình định tính hoặc định lượng sử dụng cho nghiên cứu; (2) Phương pháp thu thập số liệu, trong đó thể hiện rõ ràng phạm vi nghiên cứu và cách thức thu thập số liệu của nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu (Results) và thảo luận (Discussion)

Kết quả nghiên cứu: tóm tắt những kết quả nghiên cứu và không nên đề cập đến ý nghĩa của chúng. Dữ liệu được trình bày theo bảng biểu, đồ thị, hình vẽ.... Những dữ liệu đã ghi theo bảng không trình bày lại theo hình vẽ hay biểu đồ. Dữ liệu bằng bảng biểu, đồ thị đã thể hiện rõ thông tin nên không cần giải thích thêm bằng lời văn.

Thảo luận: cần diễn giải phân tích kết quả và rút ra những mối quan hệ chung, phân tích, so sánh giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những kết quả đã được phát hiện trong các nghiên cứu trước đó. Người viết có thể đề nghị tiếp tục những nghiên cứu trong tương lai để làm sáng tỏ những vấn đề còn hạn chế trong kết quả của mình.

5. **Kết luận (Conclusions) kèm theo gợi ý chính sách và giải pháp:** tổng kết tóm