

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐHDL VĂN LANG

ThS. Nguyễn Thị Bích Vân

Trong bối cảnh ngành giáo dục hiện nay, chất lượng đào tạo đại học đang được xã hội quan tâm. 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. Đặc biệt, sau các sai phạm của một số cơ sở đào tạo đại học, và ý kiến phản hồi của doanh nghiệp, tổ chức xã hội, vấn đề chất lượng đào tạo đại học càng đáng báo động hơn.

Trong 17 năm qua, trường ĐHDL Văn Lang đã có những thành quả nhất định trong công tác đào tạo, cung cấp cho xã hội nguồn lao động có chất lượng. Để đánh giá chất lượng đào tạo của trường trong thời gian qua, chúng tôi nghĩ cần thiết phải có kết quả khảo sát về sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo của trường. Trên cơ sở đó, Nhà trường đánh giá thực trạng chất lượng đào tạo, đề xuất chiến lược và kế hoạch phù hợp nhằm nâng cao vị thế của trường trong thời gian tới.

Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi chỉ đưa ra tiền đề về cơ sở khoa học và thang đo nháp cho nghiên cứu chính thức sau này.

1. Khái niệm về dịch vụ đào tạo

Theo định nghĩa chung, trường đại học là một tổ chức thuộc nền giáo dục đại học và nghiên cứu khoa học, đào tạo trình độ đại học và sau đại học, phục vụ cho những đối tượng khác nhau. Nguồn gốc của từ “đại học” theo tiếng Latin là *universitas magistrorum et scholarium*, có nghĩa cơ bản là “cộng đồng những người thầy và sinh viên” (*community of masters and scholars*).

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Hầu hết các định nghĩa nhấn mạnh đến các đặc điểm then chốt là tính vô hình (*intangibility*), tính không thể tách rời (*inseparability*), tính không đồng nhất (*variability*) và tính không thể tồn trữ (*perishability*). Chính những đặc điểm này khiến cho việc đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ trở nên khó khăn.

Đối với dịch vụ đào tạo, có rất nhiều quan điểm khác nhau. Ở Việt Nam hiện nay, tuy còn nhiều băn khoăn, chưa được công khai thừa nhận, nhưng “dịch vụ đào tạo đại học” đang dần trở thành một thuật ngữ quen thuộc.

2. Khách hàng của dịch vụ đào tạo đại học

Trong hoạt động cung cấp dịch vụ, khách hàng được xác định là người trả tiền để nhận tiện ích do sự cung ứng dịch vụ mang lại. Theo PGS.TS Lê Phước Lượng (*Sử dụng mô hình thang đo SERVPERF nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên trong dạy – học, kỹ yếu nghiên cứu khoa học 2011 - trường ĐH Nha Trang*), đối với dịch vụ đào tạo đại học, có thể nhận diện các loại khách hàng sau đây:

1) Phụ huynh của sinh viên: là người chi trả để sinh viên – con em của họ - nhận tiện ích của dịch vụ, với mong muốn con em của họ sẽ nhận được kiến thức, kỹ năng cần thiết, có thể sống tự lập sau quá trình đào tạo tại trường.

2) Tổ chức, cơ quan tuyển dụng sinh viên sau khi tốt nghiệp: là nơi sẽ sử dụng và khai thác trực tiếp kết quả đào tạo của Nhà trường.

3) Giảng viên: là những người được mời sử dụng các dịch vụ của Nhà trường, tổ chức giảng dạy, truyền đạt kiến thức và kỹ năng cho sinh viên.

4) Chính quyền hay xã hội: với tư cách là người thiết lập, vận hành chính sách, hỗ trợ tài chính cho Nhà trường để đảm bảo cho sự đóng góp hiệu quả của kết quả đào tạo vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

5) Sinh viên: là người có quyền chọn trường, chọn ngành, chọn giảng viên và cũng là người trực tiếp sử dụng các dịch vụ mà nhà trường cung cấp cho họ.

Tuy nhiên, với tư cách là khách hàng trong đào tạo, sinh viên có những điểm khác biệt so với khách hàng của các dịch vụ thông thường (Kamvounias, 1999) các điểm khác biệt cơ bản có thể kể ra sau đây:

- Khách hàng có quyền chi trả tiền để có được bất cứ sản phẩm dịch vụ nào mà họ mong muốn. Sinh viên thì chỉ có thể được học một số môn học/học phần giới hạn.

- Khách hàng chi trả cho sản phẩm dịch vụ bằng tiền của mình, nhưng sinh viên thì chưa hẳn, vì có thể họ được tài trợ của gia đình và xã hội.

- Khách hàng không cần phải chứng minh năng lực tiêu thụ của mình, nhưng sinh viên thì phải chịu sự kiểm soát/kiểm tra và đánh giá về học tập của Nhà trường; thậm chí phải buộc ngưng tiêu thụ dịch vụ đào tạo (thôi học).

- Sinh viên đồng thời là sản phẩm của dịch vụ đào tạo đại học. Họ vào trường với tư cách là một nguyên liệu, trải qua quá trình đào tạo rèn luyện phức tạp của Nhà trường, họ tích lũy kiến thức, kỹ năng và trở thành thành phẩm sau khi kết thúc quá trình đào tạo. Trong quá trình được đào tạo, sinh viên phải thực hiện các công việc như làm bài tập, nghiên cứu, thuyết trình, kiểm tra và thi cử... dưới sự kiểm tra và đánh giá của giảng viên. Như vậy, sinh viên đã tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ với tư cách của một “nhân viên” và phải chịu trách nhiệm một phần về chất lượng đào tạo.

Tóm lại, sinh viên đã tham gia trực tiếp, đóng vai trò quan trọng trong dịch vụ đào

tạo đại học và là khách hàng đặc biệt của Nhà trường.

3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng là một yếu tố quan trọng của quá trình cung cấp dịch vụ. Khách hàng vừa tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất vừa tiêu thụ dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được đánh giá cao hay thấp là phụ thuộc vào sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Một số nhà nghiên cứu đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng như sau:

- Theo Brown (1992), sự hài lòng của khách hàng là một trạng thái, trong đó, sản phẩm dịch vụ có thỏa mãn hay vượt quá sự thỏa mãn so với những gì khách hàng cần, mong đợi. Kết quả là có sự mua hàng lặp lại hay không, lòng trung thành và giá trị của lời truyền miệng.

- Theo Oliver (1997), sự hài lòng là mức độ đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

- Theo Parasuraman & ctg (1985, 1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi sử dụng và nhận thức của họ khi đã sử dụng dịch vụ.

- Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó.

Tóm lại, nếu trong lĩnh vực sản xuất, việc đánh giá chất lượng hàng hóa, tuy khó khăn, nhưng người ta vẫn có thể thực

hiện được dựa trên tiêu chuẩn kỹ thuật thì trong lĩnh vực dịch vụ, vấn đề chất lượng rất khó đánh giá vì nó phải dựa trên cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng có 3 cấp độ như sau:

- Nếu mức độ nhận được của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng.

- Nếu mức độ nhận được của khách hàng bằng kỳ vọng thì khách hàng hài lòng.

- Nếu mức độ nhận được của khách hàng lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng thích thú.

4. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bằng thang đo SERVQUAL (Service Quality)

Trong một thời gian dài, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ. Ví dụ: Lehtinen & Lehtinen (1982) đánh giá chất lượng dịch vụ trên 2 khía cạnh: (1) quá trình cung cấp dịch vụ và (2) kết quả của dịch vụ; Gronroos (1984) đề nghị 2 phương diện đánh giá chất lượng dịch vụ là (1) chất lượng kỹ thuật và (2) chất lượng chức năng; Parasuraman & ctg (1985) đưa ra mô hình 5 khoảng cách và 5 thành phần chất lượng dịch vụ với 22 nhân tố gọi tắt là SERVQUAL.

Mô hình SERVQUAL được trình bày bằng sơ đồ trong mục 4.1. Đây là mô hình phổ biến nhất trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ hiện nay. Trên thực tế, những nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thường

tập trung vào mô hình này và những mô hình điều chỉnh từ mô hình này.

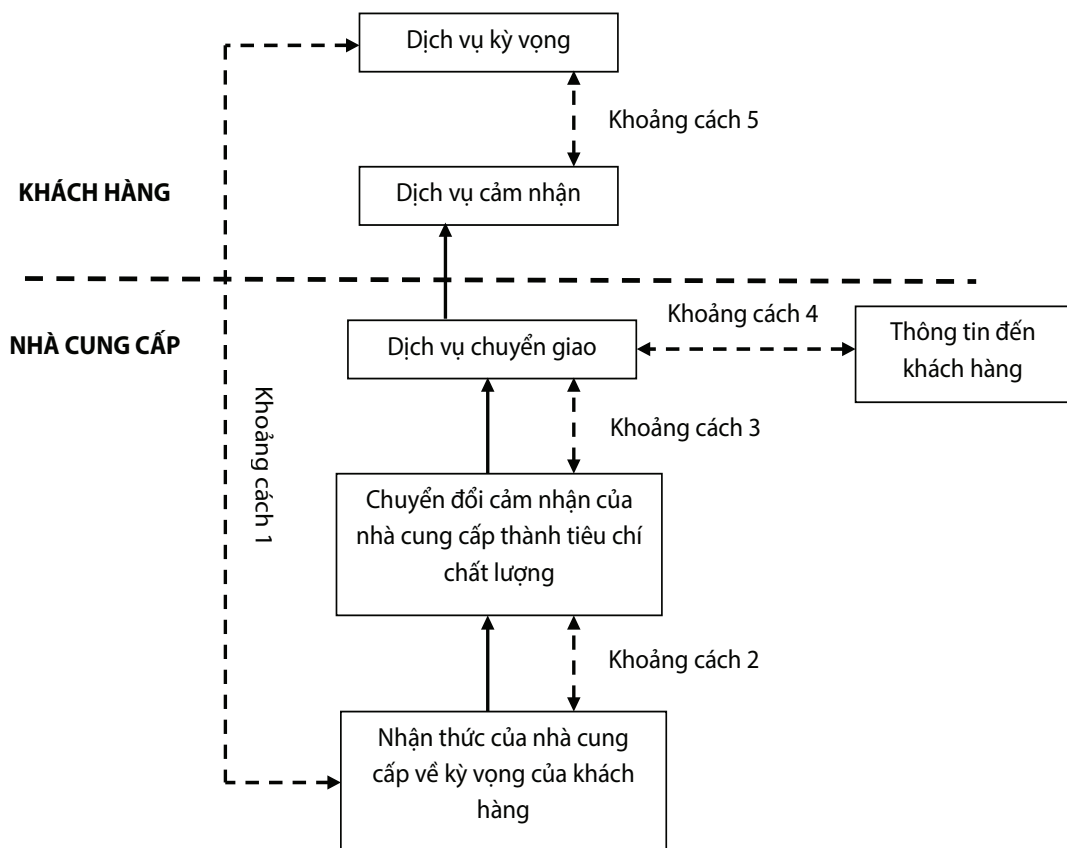
4.1. Năm khoảng cách của chất lượng dịch vụ

- Khoảng cách 1 xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng. Điểm cơ bản của sự khác biệt này là do nhà cung cấp dịch vụ không hiểu được hết những đặc điểm tạo nên chất lượng dịch vụ của mình cũng như cách thức chuyển giao chúng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Khoảng cách 2 xuất hiện khi nhà cung cấp dịch vụ gặp khó khăn trong

việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những tiêu chí chất lượng. Trong nhiều trường hợp, nhà cung cấp dịch vụ có thể nhận thức được kỳ vọng của khách hàng nhưng không phải họ luôn có thể chuyển đổi kỳ vọng này thành những tiêu chí cụ thể về chất lượng và chuyển giao chúng theo đúng kỳ vọng cho khách hàng. Nguyên nhân chính của vấn đề này là do khả năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên dịch vụ cũng như sự dao động quá nhiều về cầu dịch vụ.

- Khoảng cách 3 xuất hiện khi nhân viên cung cấp dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí cụ thể đã được ban lãnh đạo xác định.



Hình 4.1: Mô hình chất lượng dịch vụ. (Nguồn: Parasuraman & ctg (1985: 44))

Nhân viên là bộ phận đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra chất lượng dịch vụ. Nếu một số nhân viên không hoàn thành nhiệm vụ theo các tiêu chí đề ra sẽ gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

- Khoảng cách 4 xuất hiện khi dịch vụ không được thực hiện như những gì đã hứa hẹn từ các quảng cáo nên làm giảm chất lượng mà khách hàng cảm nhận được.

- Khoảng cách 5 xảy ra khi có sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận được. Khoảng cách này phụ thuộc vào bốn khoảng cách trước đó. Parasuraman & ctg (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ năm này. Để giảm khoảng cách này thì phải giảm bốn khoảng cách trên.

4.2 Năm nhân tố của chất lượng dịch vụ

- Độ tin cậy (Reliability, RL): Khả năng thực hiện một dịch vụ đúng như đã hứa và chính xác. Một dịch vụ có thể được tin cậy nếu nó được thực hiện đúng ngay từ đầu. Thành phần này gồm 5 nhân tố sau:

+ Khi công ty X hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào khoảng thời gian cụ thể thì công ty sẽ thực hiện được.

+ Khi bạn gặp trở ngại, công ty X thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề.

+ Công ty X thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.

+ Công ty X cung cấp dịch vụ đúng thời gian họ đã hứa.

+ Công ty X lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.

- Sự đáp ứng (Responsiveness, RS): Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và nhanh chóng cung cấp dịch vụ như đã hứa. Thành phần này gồm 4 nhân tố sau:

+ Nhân viên công ty X cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ.

+ Nhân viên công ty X nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn.

+ Nhân viên công ty X sẵn sàng giúp bạn.

+ Nhân viên công ty X không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn.

- Sự đảm bảo (Assurance, AS): Năng lực phục vụ của nhân viên mang lại lòng tin cho khách hàng như tính chuyên nghiệp, lịch sự, khả năng giao tiếp,... Thành phần này gồm 4 nhân tố sau:

+ Cách cư xử của nhân viên công ty X gây niềm tin cho bạn.

+ Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với công ty X.

+ Nhân viên công ty X luôn lịch sự, niềm nở với bạn.

+ Nhân viên công ty X có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn.

- Sự cảm thông (Empathy, EM): Nhân viên phục vụ quan tâm đến khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác an tâm. Thành phần này gồm 5 nhân tố sau:

+ Công ty X luôn quan tâm đến bạn.

+ Công ty X có những nhân viên biết

quan tâm đến bạn.

+ Công ty X lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ.

+ Nhân viên công ty X hiểu rõ những nhu cầu của bạn.

+ Công ty X làm việc vào những giờ thuận tiện đối với bạn.

- Sự hữu hình (Tangibility, TA): Trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

+ Công ty X có trang thiết bị rất hiện đại.

+ Cơ sở vật chất của công ty X đầy đủ.

+ Nhân viên công ty X có trang phục tươm tất.

+ Hình ảnh, tài liệu tuyên truyền, giới thiệu của công ty X và dịch vụ bắt mắt.

Ngoài năm nhân tố trên, theo Cronin & Taylor (1992), giá cả cũng có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Thông thường, khách hàng không phải mua dịch vụ có chất lượng tốt nhất mà mua dịch vụ cung cấp cho họ mức độ hài lòng cao hơn. Vì vậy, giá cả có thể tác động đến

mức độ hài lòng của họ mặc dù chúng không ảnh hưởng nhiều đến chất lượng dịch vụ. Chúng tôi thiết kế mô hình sự hài lòng của khách hàng như sau:

5. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo của trường ĐHDL Văn Lang

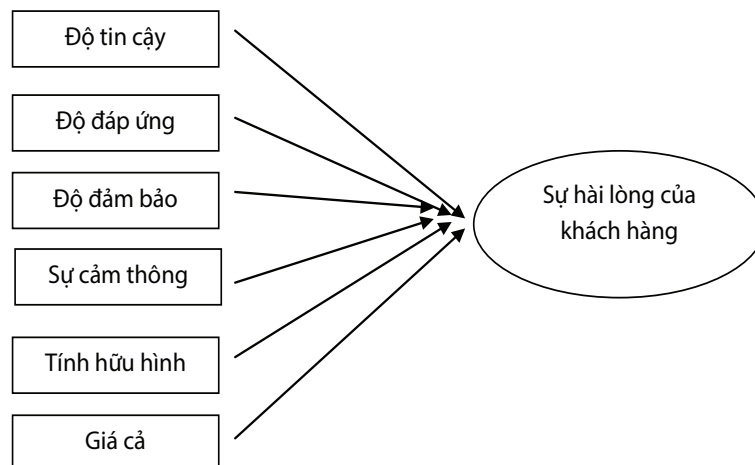
Dựa trên mô hình SERVQUAL và những đặc điểm thực tế về quản lý đào tạo tại trường ĐHDL Văn Lang trong thời gian qua, chúng tôi đưa ra thang đo nhập gồm 38 nhân tố để đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo của trường ĐHDL Văn Lang như sau:

H1: Độ tin cậy được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, độ tin cậy và sự hài lòng có quan hệ cùng chiều.

Độ tin cậy được thể hiện qua 8 nhân tố sau:

- RL1: Nhà trường có tầm nhìn, sứ mệnh rõ ràng, được sinh viên hiểu và tin cậy.

- RL2: Chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra các ngành học, kế hoạch giảng dạy, thời khóa biểu, lịch thi, chính sách hỗ trợ sinh



viên... luôn được thông báo trước.

- RL3: Chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra các ngành học, kế hoạch giảng dạy, thời khóa biểu, lịch thi, chính sách hỗ trợ sinh viên... được thực hiện chính xác, đáng tin cậy.

- RL4: CB - GV - NV thực hiện nghiêm túc, đúng kế hoạch đã thông báo.

- RL5: Dữ liệu, thông tin về sinh viên (lý lịch, kết quả học tập, học phí) được quản lý chặt chẽ và chính xác.

- RL6: Trường tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên trong học tập (giờ học hợp lý, kế hoạch trả nợ thuận lợi,...).

- RL7: Trường tổ chức nhiều hoạt động sinh hoạt phù hợp với điều kiện của từng sinh viên (sân chơi học thuật và kỹ năng, hoạt động xã hội -đoàn thể,...).

- RL8: Nội dung giảng dạy các môn học thống nhất với đề cương chi tiết đã công bố.

H2: Mức độ đáp ứng được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, sự đáp ứng và sự hài lòng tỷ lệ thuận.

Sự đáp ứng được thể hiện qua 5 nhân tố sau:

- RS1: CB - GV - NV luôn sẵn lòng giải quyết các vấn đề của sinh viên.

- RS2: CB - GV - NV luôn giải quyết nhanh chóng, chính xác và đúng hạn các vấn đề của sinh viên.

- RS3: Thời gian làm việc của CB - GV - NV thuận tiện cho việc liên hệ của sinh viên.

- RS4: Giảng viên tích cực cập nhật, đổi mới nội dung của từng môn học, đổi mới phương pháp giảng dạy để phù hợp với xu thế thời đại.

- RS5: Chương trình đào tạo phù hợp với trình độ, nhận thức của người học.

H3: Sự đảm bảo được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, sự đảm bảo và sự hài lòng tỷ lệ thuận.

Sự đảm bảo được thể hiện qua 7 nhân tố sau:

- AS1: CB - GV - NV có thái độ đúng mực khi giao tiếp, làm việc với sinh viên.

- AS2: CB - GV - NV có đủ kinh nghiệm và hiểu biết để giải quyết các vấn đề của sinh viên.

- AS3: CB - GV - NV có đạo đức nghề nghiệp và tinh thần trách nhiệm cao.

- AS4: Chương trình đào tạo của trường phù hợp, đáp ứng được yêu cầu thực tiễn;

- AS5: Giảng viên có học hàm, học vị và trình độ chuyên môn cao.

- AS6: Phương pháp giảng dạy của giảng viên giúp cho sinh viên tiếp thu bài tốt.

- AS7: Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có thể an tâm và có đủ tự tin trong công việc.

H4: Sự cảm thông được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, sự cảm thông và sự hài lòng tỷ lệ thuận.

Sự cảm thông được thể hiện qua 5 nhân tố sau:

- EM1: Sinh viên được tôn trọng và quan tâm đặc biệt trong quá trình đào tạo.

- EM2: Môi trường học tập thân thiện; gắn kết sinh viên với CB - GV - NV, các tổ chức đoàn thể, các phong trào và các hoạt động nhóm.

- EM3: Trường luôn lấy lợi ích của sinh viên làm phương châm cho mọi hành động.

- EM4: Trường có chính sách hỗ trợ sinh viên (miễn giảm học phí, học bổng, việc làm bán thời gian, quỹ Gia đình Văn Lang...).

- EM5: Giờ học và sinh hoạt luôn thuận tiện cho sinh viên.

H5: Tính hữu hình được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, tính hữu hình và sự hài lòng tỷ lệ thuận.

Tính hữu hình được thể hiện qua 6 nhân tố sau:

- TA1: Cơ sở vật chất, trang thiết bị đáp ứng tốt nhu cầu học tập của sinh viên.

- TA2: Thư viện khang trang, nguồn tài liệu phong phú, được cập nhật thường xuyên, đáp ứng tốt nhu cầu học tập của sinh viên.

- TA3: Các dịch vụ hỗ trợ khác phục vụ cho sinh viên tại chỗ rất tốt (căn tin, ký túc xá, bãi xe,...).

- TA4: Môi trường đào tạo có tính văn hóa cao; thể hiện qua phong cách, tác phong, cách ứng xử của CB - GV - NV.

- TA5: Cách bố trí các khu vực chức năng, trang trí trong trường hợp lý, dễ nhìn.

- TA6: Quy định, quy trình làm việc, giải quyết nhu cầu của sinh viên được công bố rõ ràng và thực hiện hợp lý.

H6: Sự phù hợp về giá cả được sinh viên đánh giá càng cao thì sự hài lòng của sinh viên sẽ càng cao. Nói một cách khác, sự phù hợp về giá cả và sự hài lòng tỷ lệ thuận.

Sự phù hợp về giá cả được thể hiện qua 3 nhân tố sau:

- PR1: Học phí hợp lý so với các trường trong cùng hệ thống.

- PR2: Học phí tương xứng với giá trị mà sinh viên nhận được.

- PR3: Học phí tương xứng với thu nhập bình quân vùng miền.

Sự thỏa mãn được đo lường bằng 4 nhân tố sau:

- SA1: Nhìn chung bạn thấy dịch vụ đào tạo của trường rất tốt.

- SA2: Bạn hoàn toàn hài lòng về dịch vụ đào tạo của trường.

- SA3: Bạn sẵn sàng và nhiệt tình giới thiệu với người thân vào học tại trường.

- SA4: Bạn luôn tự hào về trường.

6. Phương pháp nghiên cứu

Trong đề tài nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng. Các phương pháp chính được thực hiện như sau:

- Xây dựng thang đo

Dựa trên thang đo nháp, nghiên cứu định tính được thực hiện dưới hình thức một cuộc thảo luận nhóm để khám phá,

điều chỉnh, bổ sung các nhân tố đo lường và xây dựng thang đo nhằm phục vụ cho cuộc khảo sát định lượng sau đó.

- Thu thập dữ liệu

Bảng hỏi do sinh viên tự trả lời (self-administered questionnaire) là công cụ chính để thu thập dữ liệu. Bảng hỏi chứa đựng phát biểu chính thức về các thành phần của sự hài lòng. Mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo Likert năm mức độ.

Phương pháp chọn mẫu trong nghiên cứu này là phương pháp định mức (quota) kết hợp với thuận tiện. Số mẫu dự kiến là 300.

- Xử lý và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với công cụ xử lý dữ liệu là phần mềm thống kê SPSS-11.5. Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm: (1) Sử dụng thống kê suy diễn phân tích kết quả thu thập được từ mẫu; (2) Công cụ hệ số tin cậy Cronbach's alpha được sử dụng để lựa chọn và củng cố thành phần của thang đo; (3) Phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được dùng để xác định các nhân tố ẩn chứa đằng sau các biến số được quan sát; (4) Phương pháp kiểm định các biến quan sát, kiểm định tương quan, đa cộng tuyến,...;

và (5) Phân tích hồi quy bội được sử dụng để xác định các nhân tố thực sự có ảnh hưởng đến sự hài lòng cũng như hệ số của các nhân tố này trong phương trình hồi quy tuyến tính.

KẾT LUẬN

Sau 17 năm tồn tại và phát triển, trường ĐHDL Văn Lang đã ghi được dấu ấn trong nền giáo dục quốc dân. Trong phạm vi giới hạn của đề tài này, chúng tôi muốn đưa ra một cái nhìn khoa học và sự khẳng định có cơ sở thực tế về chất lượng dịch vụ đào tạo của trường.

Thông qua đề tài này, lãnh đạo trường có cơ sở nhận định về thực trạng công tác quản lý trong thời gian qua để tiếp tục duy trì những gì mình đã làm tốt, cải tiến những gì chưa tốt và nhanh chóng thực hiện những gì chưa làm, để cam kết đảm bảo cung ứng dịch vụ thỏa mãn kỳ vọng của sinh viên.

Chúng tôi rất mong các nhà quản lý, những người làm công tác chuyên môn và các đồng nghiệp góp ý, bổ sung để chúng tôi có thêm thông tin và dữ liệu nghiên cứu chính thức đề tài này, giúp cho đề tài có tính khả thi cao.

ThS. Nguyễn Thị Bích Vân
Trợ lý trưởng khoa Kế toán – Kiểm toán

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Lê Phước Lượng, Sử dụng mô hình thang đo SERVPERF nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên trong dạy – học, kỹ yếu nghiên cứu khoa học 2011 - trường ĐH Nha Trang.
2. Kamvounias, P (1999), Student as customer and higher education as industry: a review of the literature and the legal implications, Academy of Education Leadership Journal, Volume 3, Number 1, Publisher: The DreamCatchers Group (<http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Educational-Leadership-Journal/208746121.html>).