



# TRẢI NGHIỆM CỦA SINH VIÊN ĐỐI VỚI GIÁO DỤC ĐẠI HỌC: MỘT NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ

Hồ Thị Hương Lan\*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Hồ Thị Hương Lan <hthlan@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 25-3-2024; Ngày chấp nhận đăng: 26-6-2024)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này nhằm phân tích những trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Thông qua việc tiếp cận 148 sinh viên đã tốt nghiệp và sử dụng kỹ thuật thống kê mô tả, nghiên cứu đã làm rõ được hành trình trải nghiệm của sinh viên tại trường và các điểm chạm thông qua 3 giai đoạn bao gồm trước khi nhập học, trong suốt quá trình học và sau khi tốt nghiệp. Kết quả đã cho thấy sinh viên có những ấn tượng tốt đối với nhà trường tương ứng với mỗi một giai đoạn trải nghiệm, bên cạnh đó, cũng còn những trải nghiệm chưa thật sự được đánh giá cao. Nghiên cứu cũng đã đưa ra một số hàm ý quản trị cho nhà trường trong việc nâng cao trải nghiệm cho sinh viên trong tương lai đối với giáo dục đại học.

**Từ khoá:** giáo dục đại học, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, trải nghiệm khách hàng, sinh viên

## Students' experience with higher education: A case study of the University of Economics, Hue University

Ho Thi Huong Lan\*

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Ho Thi Huong Lan <hthlan@hce.edu.vn>

(Received: March 25, 2023; Accepted: June 26, 2024)

**Abstract.** This study aims to analyze students' experiences in higher education at the University of Economics, Hue University. Through a survey of 148 graduate students and the use of descriptive statistical techniques, the research findings provided insight into the experiences of students at three distinct stages of their university journey: prior to admission, throughout their studies, and post-graduation. The results indicated that, while some experiences were not particularly valued, students generally had positive

opinions of university activities corresponding with each phase. The study also made managerial recommendations for improving future student experiences in terms of higher education.

**Keywords:** higher education, University of Economics, Hue University, customer experience, student

## 1 Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ gần đây, công cụ chính được sử dụng để tạo ra giá trị trong Marketing đã có sự thay đổi qua nhiều mô hình khác nhau, từ phát triển thương hiệu đến xây dựng các dịch vụ xuất sắc và hiện tại là xây dựng các dịch vụ hấp dẫn gắn với trải nghiệm của khách hàng [1]. Hiện tại, các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến trải nghiệm khách hàng trong các tổ chức giáo dục đại học vẫn còn thiếu vắng. Thực tế nhiều nhà quản lý giáo dục đã dần dần thấy rõ rằng các tổ chức hoạt động trong cơ sở giáo dục đại học, trước đây không được coi là “tổ chức tạo ra lợi nhuận”, đang nỗ lực tiến lên trong cuộc chiến cạnh tranh thu hút sinh viên với các trường đại học khác [2], đặc biệt là trong bối cảnh các trường đại học công lập ở Việt Nam dần chuyển sang cơ chế tự chủ tài chính. Theo đó, các cơ sở giáo dục đại học phải coi mình là một “tổ chức kiếm tiền” đang hoạt động trong một thị trường cạnh tranh [2]. Thực tế cho thấy, sự cắt giảm tài chính và khả năng giảm số lượng sinh viên tuyển sinh trong điều kiện của sự cạnh tranh, các tổ chức giáo dục đại học cần phải thừa nhận rằng họ là những đơn vị tạo ra lợi nhuận, tranh giành vốn và sinh viên trên thị trường, cả trong nước và quốc tế [3]. Điều này ngụ ý rằng cơ sở giáo dục đại học phải luôn tìm kiếm những phương tiện phù hợp để nâng cao lợi thế cạnh tranh. Do đó, tổ chức giáo dục đại học cần nỗ lực hết sức để mang lại trải nghiệm đáng nhớ cho người học và làm hài lòng những sinh viên để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững trong môi trường dịch vụ [4]. Các tổ chức giáo dục đại học sẽ thành công khi sinh viên tham gia học tập được cung cấp ở một mức độ nào đó những gì họ mong muốn với mức giá (phí) mà bản thân người học cảm thấy hài lòng [5]. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc quản lý trải nghiệm khách hàng trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh, và nhấn mạnh vai trò của việc xây dựng chiến lược quản lý trải nghiệm khách hàng trong cơ sở giáo dục đại học.

Mục tiêu của bài viết này nhằm nắm bắt trải nghiệm của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế làm cơ sở để giúp quản lý nhà trường xây dựng chiến lược trải nghiệm cho người học một cách hiệu quả hơn trong thời gian tới. Tính đến thời điểm này, chưa có bất kỳ một nghiên cứu nào được thực hiện tại nhà trường để nắm bắt trải nghiệm của sinh viên nhằm có cơ sở nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo. Trong khi, quy mô đào tạo của nhà trường theo nhóm ngành có sự phân hoá khá rõ, trong đó, khoa Quản trị Kinh doanh là nòng cốt với lực lượng sinh viên tuyển sinh chiếm hơn ½ tổng sinh viên tuyển sinh hàng năm của nhà trường<sup>1</sup>. Thêm vào đó, trải nghiệm của sinh viên trong cùng một môi trường giáo dục đại học nhưng lại có những khác nhau do đặc thù ngành học khác nhau. Vì vậy, để có cơ sở đề xuất nâng cao trải nghiệm giáo dục đại học cho từng nhóm đối tượng sinh

---

<sup>1</sup> Báo cáo tuyển sinh hàng năm của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

viên cụ thể, nghiên cứu này giới hạn trong việc chọn thí điểm nhóm ngành thuộc khoa Quản trị Kinh doanh để nắm bắt trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học của nhà trường. Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng tham gia trải nghiệm là sinh viên nhằm xác định các thuộc tính của dịch vụ giáo dục đại học làm cơ sở cho việc gia tăng thêm giá trị trải nghiệm tổng thể cho sinh viên. Ngoài việc xem xét các tài liệu liên quan, bài viết này còn có ý nghĩa thực tiễn trong việc cải thiện quá trình cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học. Bố cục của bài viết gồm có 5 phần, sau phần Giới thiệu, nghiên cứu sẽ tổng hợp một số Lý thuyết có liên quan, phần thứ ba đề cập về phương pháp nghiên cứu, phần thứ tư là kết quả nghiên cứu và thảo luận; hàm ý quản lý giáo dục đại học cho nhà trường được trình bày ở cuối bài.

## **2 Một số lý thuyết liên quan đến trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học**

### **2.1 Khái niệm giáo dục đại học và khách hàng của giáo dục đại học**

Giáo dục đại học bao gồm nhiều tổ chức, gồm cả trường đại học. Chúng có thể được tổ chức theo nhiều cách khác nhau, thường là trong một trường đại học hoặc trong một tổ chức riêng biệt. Giáo dục đại học là bậc học sau trung học, là một tập hợp cấu thành nên trường đại học, nghĩa là trường đại học là một tập hợp con của giáo dục đại học. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh, giáo dục đại học và trường đại học được sử dụng thay thế cho nhau [6]. Giáo dục đại học hiện đại được định nghĩa là hoạt động học tập và đào tạo bậc đại học ở các tổ chức và các cơ sở bao gồm các trường đại học truyền thống như khoa nghệ thuật, nhân văn và khoa học và các cơ sở đại học chuyên ngành hơn về nông nghiệp, kỹ thuật, kinh tế, khoa học và công nghệ. Mục tiêu của giáo dục đại học là theo đuổi chân lý trong học tập, cống hiến cho sự nâng cao tri thức, đào tạo các học giả vì lợi ích của chính nó và cải thiện cuộc sống của cá nhân cũng như xã hội.

Giáo dục đại học có nhiều khách hàng và các bên liên quan bao gồm người sử dụng lao động trong tương lai, chính phủ và xã hội. Ostrom, Bitner và Burkhard tuyên bố rằng, sinh viên là khách hàng cốt lõi vì họ được tổ chức giáo dục đại học phục vụ trực tiếp nhất [7]. Việc coi sinh viên như khách hàng là hệ quả tự nhiên của việc tiếp thị trong giáo dục đại học một cách nghiêm túc [8] và ở đâu có trao đổi tài chính, ở đó trải nghiệm của người tiêu dùng được tạo ra [9].

Giáo dục đại học là một dịch vụ [7, 10] và nó nên được coi là một dịch vụ trải nghiệm [11]. Voss và Zomerdijsk đã định nghĩa dịch vụ trải nghiệm là các dịch vụ tập trung vào trải nghiệm của người tiêu dùng khi tương tác với tổ chức thay vì lợi ích chức năng có được từ các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp [12]. Ng và Forbes cho rằng “Dịch vụ cốt lõi trong trải nghiệm đại học là trải nghiệm học tập, là sự đồng sáng tạo của mọi người trong trường đại học – giữa sinh viên, sinh viên và giáo viên, sinh viên và quản trị viên, ...” [13]. Quan điểm này càng củng cố vai trò của sinh viên trong một môi trường giáo dục đại học, chính là khách hàng.

### **2.2 Trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học**

Carbone & Haeckel đã định nghĩa trải nghiệm khách hàng là quá trình nhận thức của khách hàng được tổng hợp và tích lũy trong quá trình tìm hiểu, mua, sử dụng, duy trì và xử lý

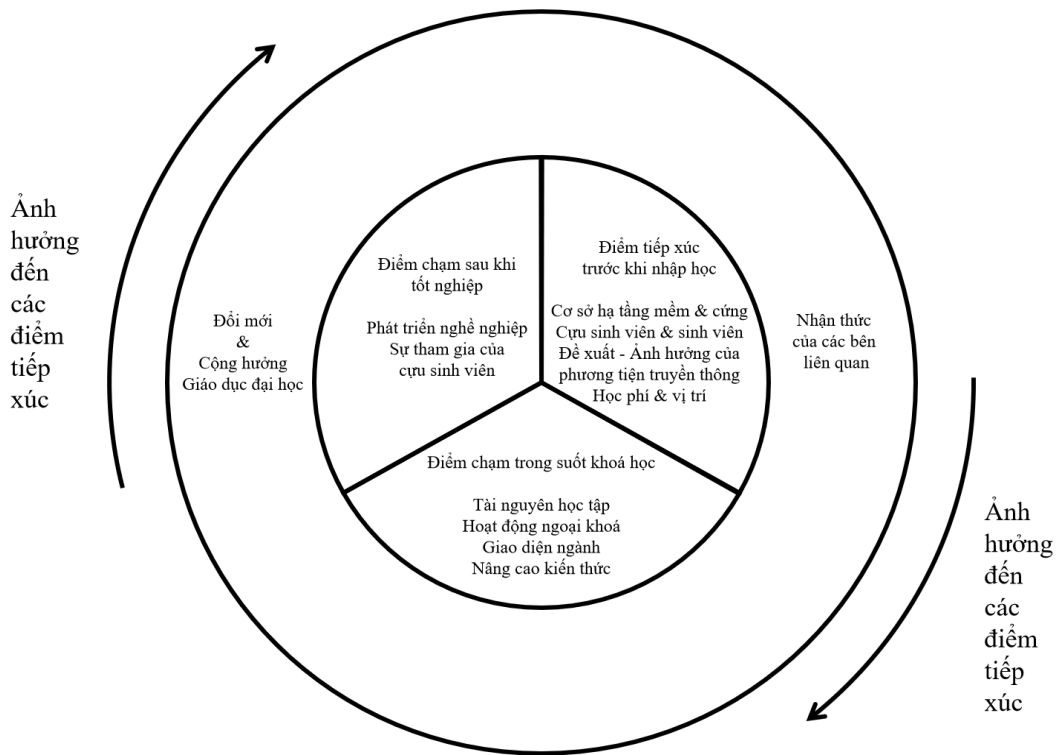
một sản phẩm hoặc dịch vụ [14]. Shaw đã định nghĩa trải nghiệm của khách hàng là sự tương tác giữa tổ chức và khách hàng, là sự kết hợp giữa hoạt động thể chất của tổ chức, các giác quan được kích thích và gọi lên cảm xúc của khách hàng, mỗi giác quan được đo lường bằng trực giác so với mong đợi của khách hàng trong mọi hành động tiếp xúc [15]. Trải nghiệm khách hàng là một tổng thể đánh giá sự hình thành giá trị tương tác và có thể được hiểu là bao gồm ba khía cạnh: đánh giá nhận thức, đánh giá cảm xúc, phản ứng tích cực và làm mất phản ứng tích cực [16, 17, 18].

Bên cạnh đó, trải nghiệm khách hàng được Meyer & Schwager định nghĩa là phản ứng nội bộ và chủ quan mà khách hàng có đối với bất kỳ tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp nào với một doanh nghiệp, tổ chức và có thể xảy ra qua ba giai đoạn: trước khi mua hàng, mua hàng & tiêu dùng, và sau khi mua hàng [18]. Tiếp xúc trực tiếp thường xảy ra trong quá trình mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ và thường do khách hàng khởi xướng [19]. Tiếp xúc gián tiếp thường liên quan đến các cuộc gặp gỡ không có kế hoạch với sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của công ty, như tiếp xúc với sự giới thiệu hoặc phê bình truyền miệng (Word-of-Mouth), quảng cáo, báo cáo tin tức, đánh giá, ...

Berry, Wall & Carbone cho rằng, các tổ chức cần tạo ra trải nghiệm khách hàng tổng thể có tính gắn kết, xác thực và kích thích giác quan, tạo tiếng vang trong tâm trí khách hàng, làm hài lòng và khác biệt giữa tổ chức với đối thủ cạnh tranh để xây dựng kết nối cảm xúc với khách hàng [20]. Trải nghiệm khách hàng thường được giải thích là phản ứng ẩn sâu bên trong và chủ quan của khách hàng đối với bất kỳ liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp nào với một công ty [17].

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, liên hệ giữa người tiêu dùng (sinh viên) và nhà cung cấp dịch vụ (viện giáo dục đại học) có cường độ rất cao và xảy ra thông qua nhiều điểm tiếp xúc trong suốt hành trình của người tiêu dùng (sinh viên). Roth & Menor cho rằng mỗi dịch vụ trải nghiệm được thể hiện như một hành trình trong đó người tiêu dùng thỏa mãn (các) nhu cầu của mình thông qua các trải nghiệm khác biệt được tạo ra ở các giai đoạn liên tiếp, tức là các điểm tiếp xúc, còn được gọi là các cuộc gặp gỡ dịch vụ [21]. Khanna, Jacob & Yadav đã đưa ra lý thuyết Bánh xe điểm tiếp xúc đối với trải nghiệm giáo dục đại học [11].

Bánh xe điểm tiếp xúc (Touchpoint Wheel) đã xác định các điểm tiếp xúc cho sinh viên tiềm năng trước khi họ gửi đơn đăng ký nhập học vào một trường, trong thời gian học tại trường và sau khi hoàn thành khóa học với tư cách là cựu sinh viên. Các tác giả đề xuất rằng những điểm tiếp xúc này tạo thành một thành phần quan trọng của trải nghiệm khách hàng do bản chất của giáo dục được phân loại là một dịch vụ trải nghiệm (Hình 1).



Hình 1. Bánh xe điểm tiếp xúc trong trải nghiệm giáo dục Đại học [11]

### 3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính, giai đoạn đầu tiên là nghiên cứu sơ bộ nhằm xác định khung lý thuyết ứng dụng phân tích trải nghiệm sinh viên và khám phá sơ bộ trải nghiệm của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu làm cơ sở cho việc phát triển bảng hỏi khảo sát ở giai đoạn tiếp theo. Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát để lượng hoá mức độ trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học tại khoa Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

Trên cơ sở khám phá những trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh từ kết quả định tính trước đó, nghiên cứu đã phát triển bảng câu hỏi khảo sát các đối tượng cựu sinh viên để làm rõ hơn về trải nghiệm của họ đối với giáo dục đại học tại nhà trường. Bảng câu hỏi có trình tự các câu hỏi được phân bố và nhóm tương ứng theo ba giai đoạn trải nghiệm của sinh viên phù hợp với khung lý thuyết phân tích đã đề xuất.

Nghiên cứu này xem xét trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học thông qua những cảm nhận của họ về những gì mà họ đã trải qua trong suốt ba giai đoạn gắn với tiến trình giáo dục đại học tại nhà trường. Với các câu hỏi khảo sát đưa ra để người trả lời có nhiều sự lựa chọn nhằm đạt được thông tin đa dạng và khách quan nhất từ phía đối

tượng khảo sát khi đánh giá trải nghiệm tại trường. Các đánh giá được thực hiện đo lường thông qua ứng dụng thang đo Likert 7 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; ... (7) Hoàn toàn đồng ý.

Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Căn cứ vào số liệu sinh viên tốt nghiệp từ K47-K53 (chỉ tập trung giai đoạn tính từ khoá 47 khi nhà trường áp dụng cải tiến chương trình thực tập sinh theo kỹ năng nghề nghiệp và khoá 53 vừa mới tốt nghiệp), trên cơ sở công thức tính mẫu [22] với sai số cho phép là 8%, mẫu được xác định như sau:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \varepsilon^2}$$

trong đó: n là kích thước mẫu nghiên cứu, N: kích thước tổng thể nghiên cứu,  $\varepsilon$ : sai số chọn mẫu (trong nghiên cứu sử dụng  $\varepsilon = 8\%$ )

Cụ thể tổng số lượng sinh viên tốt nghiệp tại Khoa Quản trị Kinh doanh tính đến khóa K53 là 2.981 sinh viên, do đó số mẫu tối thiểu cần là 148 mẫu.

Nghiên cứu tiến hành gửi phiếu khảo sát bằng link google form (<https://bom.so/kXqPxP>) đến các nhóm Zalo của lớp thông qua giáo viên cố vấn và nhóm Facebook cựu sinh viên của nhà trường. Công cụ phân tích dữ liệu chủ yếu là thống kê mô tả.

## 4 Kết quả nghiên cứu về trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

### 4.1 Mô tả hành trình trải nghiệm của sinh viên tại trường

Hành trình trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh được mô tả trong nghiên cứu này bao gồm ba giai đoạn: trước khi nhập học là giai đoạn trước khi sinh viên gửi đơn đăng ký nhập học vào khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Tiếp theo là giai đoạn trong quá trình học khi họ chính thức trở thành sinh viên của nhà trường và giai đoạn cuối cùng là sau khi tốt nghiệp với tư cách là cựu sinh viên.

#### Giai đoạn trước khi nhập học

Trải nghiệm của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế được xem xét bắt đầu diễn ra khi sinh viên ở giai đoạn xác định chọn theo học tại trường và khi đó họ sẽ trải qua những điểm chạm của nhà trường. Qua điều tra, tuy có nhiều luồng ý kiến khác nhau, nhưng chúng tôi nhận ra điểm chung của các sinh viên trong giai đoạn này. Trước khi quyết định nộp đơn ứng tuyển vào trường, họ bắt đầu tìm kiếm thông tin về trường, xem liệu trường có phù hợp với bản thân và hoàn cảnh gia đình hay không? Những nguồn thông tin mà họ tham khảo hầu hết là thông tin mà nhà trường đăng tải trên trang Fanpage chính thức để xem xét về các hoạt động của trường, độ phủ sóng, từ đó đánh giá đây có phải ngôi trường năng động hay không? Ngoài ra, học sinh cũng tham khảo các ý kiến, đánh giá của các anh chị đang theo học trên diễn đàn

Confession để có những thông tin chân thật nhất về trường dưới góc nhìn của sinh viên, và họ cho rằng đó là nguồn thông tin đáng tin cậy.

### **Giai đoạn trong quá trình học**

Sau khi đã thu thập đủ thông tin thì họ chính thức nộp hồ sơ ứng tuyển vào trường, những thắc mắc trong công tác chuẩn bị giấy tờ thường được liên hệ trực tiếp qua số hotline mà nhà trường cung cấp để có những phản hồi nhanh chóng nhất hoặc có thể kết nối qua hộp thoại từ trang Fanpage trường để được giải đáp.

Ở giai đoạn này, học sinh ứng tuyển đã trở thành sinh viên chính thức của trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Tại đây, họ có nhiều điểm tiếp xúc nhất với nhà trường. Trong hành trình trải nghiệm dịch vụ giáo dục đào tạo, họ có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng cơ sở vật chất - hạ tầng kỹ thuật của trường ngay khi bước vào trường. Song song, sinh viên được đào tạo trực tiếp bởi đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao của trường và cơ hội được tiếp cận với nguồn tài nguyên tài liệu giảng dạy, học tập đa dạng, sẵn có được nhà trường cung cấp. Trong đó, phần lớn sinh viên đặc biệt ấn tượng tích cực với đội ngũ giảng viên của nhà trường và có những trải nghiệm chưa tốt về mặt cơ sở vật chất của nhà trường.

Bên cạnh việc học tập, sinh viên còn được thử sức với nhiều sân chơi học thuật và giải trí được Khoa - Trường tạo ra, các hoạt động do câu lạc bộ đội nhóm tổ chức. Tất cả các hoạt động đó được sinh viên đánh giá khá tốt vì họ cho rằng việc tham gia các hoạt động ngoại khóa giúp rèn dũa bản thân, trau dồi kỹ năng cần thiết. Từ những thuận lợi trên tạo nên một môi trường học tập và đào tạo năng động, đáng nhớ.

### **Giai đoạn sau khi tốt nghiệp**

Sau khi tốt nghiệp, giữa cựu sinh viên và nhà trường vẫn còn những mối liên hệ, kết nối với nhau qua mạng lưới cựu sinh viên. Qua mạng lưới này, các cựu sinh viên có thể có những đóng góp nhất định với nhà trường như trao những phần quà, học bổng khuyến khích học tập, hay tham gia những cuộc talkshow về chia sẻ các kiến thức thực tiễn thú vị cho các thế hệ sinh viên. Tuy nhiên, theo quá trình điều tra của chúng tôi, vẫn chưa có nhiều sinh viên biết đến mạng lưới này, và qua đó họ mong muốn được tham gia và phát triển mạng lưới để có thể có nhiều đóng góp tích cực nhất cho nhà trường, cho thế hệ sinh viên sau này.

**4.2 Phân tích trải nghiệm của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh đối với giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế**

**Đặc điểm mẫu khảo sát (Bảng 1)**

**Trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học tại trường**

**Giai đoạn trước khi nhập học**

Bảng 2 cho thấy kết quả thống kê về các hoạt động mà sinh viên tham gia và trải nghiệm như Lễ Khai giảng của Nhà trường, ngày hội Tân sinh viên, hỗ trợ/ tư vấn trong việc hoàn thành các thủ tục, hồ sơ, giải đáp thắc mắc, tư vấn phòng trọ, ... cho học sinh ứng tuyển trước khi nhập học là các hoạt động nhận được sự tham gia đông đảo của sinh viên tiềm năng, với tỷ lệ tham gia rất cao đa số từ 79% trở lên.

**Bảng 1.** Thông tin mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng mẫu, trong đó:</b>	<b>148</b>	<b>100</b>
<b>1. Ngành học</b>		
- Marketing	38	25,68
- Quản trị kinh doanh tổng hợp	49	33,11
- Kinh doanh thương mại	26	17,56
- Quản trị nhân lực	21	14,19
- Thương mại điện tử	14	9,46
<b>2. Khóa học</b>		
K47	20	13,52
K48	15	10,15
K49	25	16,89
K50	16	10,81
K51	12	8,11
K52	27	18,24
K53	33	22,29
<b>3. Công việc hiện tại</b>		
Quản lý cấp trung/ cấp cao của đơn vị	16	10,81
Trưởng phòng/ ban chức năng trong đơn vị	27	18,24
Chuyên viên các phòng ban chức năng đơn vị	41	27,71
Nhân viên kinh doanh và Marketing	30	20,27
Giám sát bán hàng	25	16,89
Khác	9	6,08

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu



**Bảng 2.** Những hoạt động đã trải qua trong giai đoạn “trước khi nhập học”

Tiêu chí	Tần số (lượt người)	Tỷ lệ (%)
Tham gia lễ Khai giảng của Nhà trường	141	95,27
Tham gia ngày hội Tân sinh viên	138	93,24
Được hỗ trợ/ tư vấn trong việc hoàn thành các thủ tục, hồ sơ... trước khi nhập học	117	79,05
Tham gia ngày hội việc làm	85	57,43

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

Qua Bảng 3 cho thấy, ba hoạt động được số đông sinh viên đánh giá là có ấn tượng trong giai đoạn trước khi nhập học là sự kiện ngày hội Tân sinh viên (95,94%), hoạt động tư vấn và hỗ trợ của anh chị sinh viên khoá trước (79,05%) và Lễ Khai giảng (72,97%). Đồng thời, hơn một nửa đối tượng khảo sát (59,46%) cũng có ấn tượng tốt với hoạt động hỗ trợ nhập học của nhà trường. Có thể thấy khi còn là học sinh ứng tuyển, họ lúng túng, bỡ ngỡ nhưng đã nhận được sự hỗ trợ/ tư vấn trong việc hoàn thành các thủ tục, hồ sơ, giải đáp thắc mắc, tư vấn phòng trọ. Tuy nhiên qua nghiên cứu khảo sát định tính được chứng minh bằng số liệu định lượng, phần lớn học sinh vẫn chưa hài lòng với Fanpage & Website cung cấp thông tin của trường vì họ đánh giá rằng nó không cung cấp đủ thông tin cần thiết, thông tin cũ, không được cập nhật các thông tin mới nhất.

Bảng 4 thể hiện kết quả thống kê đánh giá chi tiết của sinh viên về trải nghiệm ở giai đoạn trước khi nhập học. Hầu hết các đánh giá đều xấp xỉ mức đồng ý, chẳng hạn như sinh viên xem giai đoạn trước khi nhập học ở nhà trường là một trải nghiệm thú vị (Mean = 4,95). Họ cũng đồng ý rằng những hoạt động hỗ trợ của nhà trường trong giai đoạn này đã giúp họ vượt qua được bỡ ngỡ, rụt rè trong những ngày đầu nhập học (Mean = 4,92), qua đó để lại ấn tượng và sự ghi nhớ sâu sắc với những trải nghiệm này (Mean = 4,99). Số liệu định lượng còn chỉ ra rằng, để có được nền tảng kiến thức thực tế trên cơ sở chuyên môn, nhằm định hướng rõ ràng hơn con đường sự nghiệp thì vai trò của của ngày hội việc làm đóng góp vào là cực kỳ quan trọng đối với tân sinh viên. Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên có mức ý nghĩa thống kê ( $p$  - value < 5%) và giá trị  $T > 0$  có thể kết luận rằng, hầu hết sinh viên có đánh giá và cảm nhận tích cực khi trải nghiệm giáo dục đại học ở giai đoạn nhập học tại trường.

**Bảng 3.** Ấn tượng của sinh viên với trải nghiệm giai đoạn “trước khi nhập học”

Tiêu chí	Tần số (lượt người)	Tỷ lệ (%)
Sự kiện ngày hội Tân sinh viên	142	95,94
Hoạt động tư vấn, hỗ trợ từ sinh viên khoá trước	117	79,05
Ngày lễ Khai giảng	108	72,97
Hoạt động tư vấn, hỗ trợ nhập học của nhà trường	88	59,46
Sự kiện ngày hội việc làm	67	45,27
Fanpage của Nhà trường	49	33,11
Website cung cấp thông tin của Nhà trường	48	32,43

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

**Bảng 4.** Cảm nhận chung về trải nghiệm ở giai đoạn “trước khi nhập học”

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Ngày nhập học là một kỷ niệm đáng nhớ.	2	7	4,99	0,83
Ngày nhập học là một trải nghiệm thú vị.	2	7	4,95	0,78
Những hoạt động hỗ trợ của nhà trường đã giúp tôi vượt qua được bờ ngõ, rụt rè trong những ngày đầu nhập học.	3	6	4,92	0,67
Ngày Hội việc làm là một dịp để tôi hiểu rõ hơn ngành học mà mình đang chọn và hướng đi tương lai nghề nghiệp của bản thân.	1	7	4,65	0,90
<b>Giá trị trung bình = 4,88</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 10,21</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý

GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

### Giai đoạn trải nghiệm học tập tại trường

Có thể thấy, trải nghiệm học tập của sinh viên ở môi trường giáo dục đại học gắn liền với bốn năm học. Trong suốt quãng thời gian theo học, sinh viên được trải qua nhiều hoạt động học tập, nghiên cứu và ngoại khoá khác nhau tương ứng với từng giai đoạn. Để làm rõ trải nghiệm trong giai đoạn này, trên cơ sở khung lý thuyết đề xuất ở chương 1, các hoạt động trải nghiệm chính của sinh viên được xem xét đánh giá qua các bảng số liệu sau:

Bảng 5 thống kê đánh giá của sinh viên về nguồn tài nguyên phục vụ học tập của nhà trường cho thấy sinh viên có sự hài lòng đối với giáo trình bài giảng, tài liệu tham khảo của giảng viên có sự hỗ trợ đặc lực đối với sinh viên, tạo điều kiện cho sinh viên nâng cao khả năng tự học, trau dồi thông tin bài học trước khi đến lớp cũng như khả năng lĩnh hội kiến thức từ giảng viên trong quá trình học nhanh chóng hơn. Hầu hết các tiêu chí đánh giá đều đạt điểm bình quân từ 4 trở lên (xem xét trên thang đo 7 mức độ). Tuy nhiên, với sự bùng nổ thông tin ngày nay, quá nhiều tài nguyên dữ liệu trên các diễn đàn, website, ... tài nguyên học tập của nhà trường cung cấp dường như sinh viên chưa tiếp cận một cách đầy đủ và thuận lợi, sinh viên chưa có nhiều điểm chạm với thư viện số và thư viện truyền thống của trường. Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên có mức ý nghĩa thống kê ( $p - value < 5\%$ ) và giá trị  $T > 0$  có thể kết luận rằng, hầu hết sinh viên đều có đánh giá tích cực về tài liệu giảng dạy và học tập của nhà trường.

Về đội ngũ giảng viên của nhà trường, kết quả ở Bảng 6 cho thấy cả 4 tiêu chí đánh giá đều đạt điểm bình quân từ 5 trở lên (xem xét trên thang đo 7 mức độ). Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên có ý nghĩa thống kê ( $p - value < 5\%$ ) và giá trị  $T > 0$  có thể kết luận rằng, sinh viên đã có đánh giá tích cực về đội ngũ giảng viên.

**Bảng 5.** Trải nghiệm về tài liệu giảng dạy và học tập

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Giáo trình bài giảng và tài liệu tham khảo của các học phần được trang bị đầy đủ.	2	7	4,98	0,81
Nguồn tài liệu học tập được cung cấp rất đa dạng và phong phú (bao gồm cả kho tài liệu bản cứng và tài nguyên số, ...).	3	6	4,84	0,85
Nguồn tài liệu (chương trình học, giáo trình đào tạo, tài liệu tham khảo, ...) trong thư viện đáp ứng nhu cầu sử dụng và tham khảo của người học.	2	7	4,79	0,80
Tài nguyên học tập của nhà trường cung cấp dễ dàng tiếp cận và tối ưu cho người học.	2	5	4,59	0,87
<b>Giá trị trung bình = 4,83</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 12,19</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý  
GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

**Bảng 6.** Trải nghiệm về đội ngũ giảng viên

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Đội ngũ giảng viên nhiệt huyết, tận tâm với nghề.	2	7	5,33	0,67
Đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao.	4	7	5,25	0,58
Đội ngũ giảng viên thân thiện và luôn đồng hành với sinh viên trong mọi hoạt động.	3	7	5,25	0,77
Đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn.	2	7	5,18	0,69
<b>Giá trị trung bình = 5,25</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 21,227</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý  
GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Bảng 7 thống kê những đánh giá của sinh viên về hoạt động ngoại khoá cho thấy những cảm nhận tích cực của họ về những hoạt động này. Tất cả các tiêu chí đều có điểm bình quân đánh giá từ 4 trở lên. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên đối với hoạt động ngoại khoá có mức ý nghĩa thống kê ( $p$  - value) nhỏ hơn 5% và giá trị  $T > 0$  nên có thể kết luận rằng, sinh viên đã có những đánh giá & cảm nhận rất tích cực với hoạt động ngoại khoá. Việc tạo ra các sân chơi đa dạng, phong phú không những gắn kết sinh viên lại với nhau mà còn giúp họ có cơ hội thể hiện bản thân và phát huy tài năng của mình. Hơn thế, còn tạo cơ hội cho sinh viên rèn dũa sự tự tin, cải thiện các kĩ năng. Qua đó trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế có thể đào tạo nên các thế hệ sinh viên nhiệt huyết, sáng tạo, giàu bản lĩnh.

**Bảng 7.** Trải nghiệm về hoạt động ngoại khóa

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Các hoạt động ngoại khóa là sân chơi bổ ích.	1	6	4,85	0,99
Talkshow/ Company Tour có ý nghĩa thiết thực.	2	7	4,82	1,06
Nhiều hoạt động, sự kiện, lễ hội rất bổ ích.	1	7	4,80	1,01
Nhiều kiến thức, kĩ năng từ các cuộc thi, gameshow đã được tích lũy.	1	7	4,72	1,10
Được trải nghiệm nhiều chương trình ngoại khóa với chủ đề đa dạng, phong phú.	2	7	4,61	1,05
<b>Giá trị trung bình = 4,76</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 7,990</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ... 7: Hoàn toàn đồng ý  
 GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Dịch vụ tư vấn & hỗ trợ trong quá trình học tập được sinh viên đánh giá cao, đặc biệt là cơ hội tiếp cận học bổng và sự hỗ trợ kịp thời từ đội ngũ cán bộ, giáo viên của Khoa và Nhà trường với trung bình đánh giá trên 5 điểm (Bảng 8). Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên có ý nghĩa thống kê ( $p - value < 5\%$ ) và giá trị  $T > 0$  cho thấy sinh viên đã có những cảm nhận tốt về hoạt động tư vấn & hỗ trợ mà nhà trường đã thực hiện.

Bảng 9 thống kê những đánh giá của sinh viên về Cơ sở vật chất & Hạ tầng công nghệ, kết quả cho thấy tất cả các tiêu chí xem xét đều có điểm bình quân trên 4, đặc biệt tiêu chí về không gian, khuôn viên của nhà trường được đánh giá cao. Tuy nhiên, vẫn còn một số sinh viên còn phàn nàn về hệ thống wifi vẫn còn quá yếu, trang thiết bị cũ kĩ, thường xuyên hỏng hóc.

**Bảng 8.** Trải nghiệm về các hoạt động tư vấn và hỗ trợ sinh viên

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Được tiếp cận đa dạng các hoạt động hỗ trợ phục vụ học tập và sinh hoạt.	2	7	4,08	0,77
Được tiếp cận nhiều cơ hội học bổng khác nhau.	2	7	5,01	0,78
Luôn nhận được sự hỗ trợ kịp thời khi có những vướng mắc, phát sinh cần giải quyết.	2	7	5,83	0,83
Các buổi hướng nghiệp do nhà trường tổ chức giúp hiểu rõ hơn ngành học và hướng đi tương lai nghề nghiệp của bản thân.	1	7	4,79	0,87
<b>Giá trị trung bình = 4,93</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 13,893</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý  
 GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

**Bảng 9.** Trải nghiệm về cơ sở vật chất & hạ tầng công nghệ

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Khuôn viên của nhà trường là địa điểm thuận lợi cho hoạt động ngoại khoá của sinh viên.	2	7	5,02	0,83
Vị trí trường học thuận tiện cho sinh viên trong việc di chuyển.	1	7	4,98	0,79
Hệ thống các giảng đường, phòng học thoáng đãng, rộng rãi đáp ứng các tiêu chuẩn học tập cho sinh viên.	1	6	4,79	0,87
Hệ thống thông tin trường đại học (trang tin chi) luôn cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác các thông báo quan trọng của nhà trường.	2	7	4,71	0,90
Hệ thống các dịch vụ hỗ trợ khác đáp ứng được nhu cầu học tập và sinh hoạt	1	6	4,65	0,94
Không gian thư viện của nhà trường là nơi rất phù hợp để học tập và nghiên cứu.	2	7	4,60	0,96
Cơ sở vật chất và trang thiết bị đã hỗ trợ cho việc tiếp cận tài nguyên học tập thuận lợi.	1	7	4,41	1,04
<b>Giá trị trung bình = 4,74</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 13,17</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý

GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh đối với trải nghiệm về cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ của nhà trường có mức ý nghĩa thống kê ( $p$  - value) nhỏ hơn 5% và giá trị  $T > 0$  nên có thể kết luận rằng, sinh viên đồng ý với những nhận định được đưa ra.

Đối với đánh giá của sinh viên về trải nghiệm thực tập, kết quả Bảng 10 cho thấy cảm nhận của sinh viên về trải nghiệm thực tập cuối khoá và thực tập nghề nghiệp đều rất tích cực, giá trị trung bình đánh giá đều đạt từ điểm 5 trở lên. Kết quả kiểm định trung bình tổng thể về cảm nhận chung của sinh viên đối với trải nghiệm về thực tập do nhà trường tổ chức có mức ý nghĩa thống kê ( $p$  - value  $< 5\%$ ) và giá trị  $T > 0$  nên có thể kết luận rằng sinh viên đã có những đánh giá & cảm nhận rất tốt về những hoạt động này. Điều này cho thấy những hoạt động thực tập của nhà trường đã mang lại trải nghiệm tích cực và giúp sinh viên đạt được nhiều kiến thức thực tiễn bổ ích.

**Bảng 10.** Trải nghiệm về thực tập nghề nghiệp và thực tập cuối khoá

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Thực tập nghề nghiệp là hoạt động bổ ích.	2	7	5,15	0,79
Thực tập nghề nghiệp là cơ hội rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên.	1	7	5,45	0,77
Thực tập cuối khoá đã giúp rút ngắn khoảng cách lý thuyết và thực tiễn.	3	7	5,72	0,61
Thực tập cuối khoá là hoạt động rất thiết thực.	2	7	5,04	0,72
<b>Giá trị trung bình = 5,21</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 10,18</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý

GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Bảng 11 thống kê đánh giá của sinh viên về những ấn tượng đối với Khoa và Nhà trường trong giai đoạn trải nghiệm học tập. Kết quả cho thấy, 03 hoạt động đã tạo được ấn tượng tốt đẹp trong sinh viên với tỷ lệ bình chọn cao lần lượt là đội ngũ giảng viên; các hoạt động ngoại khoá; chính sách dịch vụ tư vấn và hỗ trợ, tương ứng với tỷ lệ là 87,16%; 75% và 71,62). Đây là cơ sở để Khoa và Nhà trường có thể xác định lợi thế của mình trong quá trình cung cấp dịch vụ giáo dục.

Kết quả thống kê được từ Bảng 12 cho thấy, đa số sinh viên đều có những đánh giá tích cực về trải nghiệm của họ trong quá trình học tập do nhà trường mang lại. Kết quả kiểm định trung bình tổng thể đối với tất cả các tiêu chí này đều có mức ý nghĩa thống kê (p - value) nhỏ hơn 5% và giá trị T > 0 nên có thể kết luận rằng trải nghiệm của sinh viên trong giai đoạn này được đánh giá cao.

Có thể thấy, trải nghiệm học tập của sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh tại trường không những được mang lại giá trị về mặt kiến thức chuyên môn sát thực tiễn, mà còn được trang bị nhiều kỹ năng mềm quan trọng, cần thiết, giúp người học được rèn giũa trong môi trường vô cùng năng động và được tiếp xúc với nhiều giáo viên và các anh chị sinh viên giỏi, từ đó giúp sinh viên có cơ hội được thể hiện bản thân. Tuy nhiên, các yếu tố về tài liệu học tập và cơ sở vật chất của nhà trường vẫn chưa thật sự được sinh viên đánh giá cao.

**Bảng 11.** Ấn tượng của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh với giai đoạn trải nghiệm học tập

Tiêu chí	Tần số (lượt người)	Tỷ lệ (%)
Đội ngũ giảng viên	129	87,16
Các hoạt động ngoại khóa	111	75,00
Chính sách dịch vụ tư vấn và hỗ trợ	106	71,62
Cơ sở vật chất & hạ tầng công nghệ	89	60,13
Tài liệu giảng dạy và học tập	79	53,37

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

**Bảng 12.** Cảm nhận chung của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh về giai đoạn trải nghiệm học tập

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Việc được học tập từ đội ngũ giảng viên có chuyên môn cao của nhà trường với tôi là một trải nghiệm tuyệt vời, mang lại cho tôi nhiều giá trị.	1	7	4,65	0,94
Môi trường học tập năng động giúp tôi mở rộng được mạng lưới quan hệ, học tập được nhiều điều từ các anh chị và thầy cô giảng viên giỏi.	1	7	4,80	0,96
Những kỹ năng từ việc học và các hoạt động của nhà trường, câu lạc bộ mang lại giúp tôi hoàn thiện bản thân hơn, tự tin hơn.	1	7	4,51	0,91
Tài liệu học tập và cơ sở vật chất mà nhà trường cung cấp cho tôi một trải nghiệm học tập hoàn hảo.	1	7	4,60	0,90
<b>Giá trị trung bình = 4,67</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 10,15</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ và 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý  
GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

### Giai đoạn sau khi tốt nghiệp

Bảng 13 cho thấy, sinh viên chưa có nhiều ấn tượng rõ rệt với bất kỳ hoạt động nào từ phía Khoa và Nhà trường trong giai đoạn “sau khi tốt nghiệp”. Hầu hết các đánh giá đều có lượt bình chọn chưa cao (dưới 50% tổng số sinh viên tham gia), ngoại trừ tiêu chí “kết nối, liên lạc thường xuyên giữa nhà trường và sinh viên” được bình chọn trên 50%, tuy nhiên, hoạt động này phần lớn chỉ diễn ra với các bạn sinh viên đã có những vị trí công việc nhất định trong tổ chức và xã hội. Những dữ liệu này chỉ ra rằng, nhà trường cần lưu tâm hơn để cải thiện những trải nghiệm của sinh viên trong giai đoạn này. Bởi lẽ việc tăng cường gắn kết với sinh viên thông qua nhiều hoạt động sau tốt nghiệp là một cách thức Marketing tối ưu nhất. Những hoạt động trong giai đoạn này không chỉ lưu giữ những hình ảnh tốt đẹp về trường trong sinh viên mà còn là cơ hội để sinh viên quảng bá nhà trường với các thế hệ người học tiếp theo. Bên cạnh đó, sinh viên ra trường tham gia công tác ở những vị trí khác nhau nên thông qua họ nhà trường sẽ tạo dựng được mạng lưới gắn kết giữa nhà trường, sinh viên, doanh nghiệp/ tổ chức (nơi sinh viên làm việc) để có nhiều cơ hội hơn trong hợp tác đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực, qua đó lan toả được hình ảnh trong thế hệ người học tiếp theo và cộng đồng xã hội.

Bảng 14 thống kê về ảnh hưởng của những trải nghiệm sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh tại nhà trường đến công việc hiện tại mà các sinh viên đang đảm nhận cho thấy, các hoạt động trải nghiệm của nhà trường tạo ra đều có ý nghĩa đối với công việc hiện tại mà các cựu sinh viên đang đảm nhận với trung bình đánh giá đều trên 4 điểm.

Kết quả kiểm định trung bình tổng thể đối với các tiêu chí này (Bảng 14) đều có mức ý nghĩa thống kê ( $p$  - value) nhỏ hơn 5% và giá trị  $T > 0$  nên có thể kết luận rằng, sinh viên đã có những đánh giá tích cực về chương trình đào tạo của nhà trường trong việc xây dựng và thiết kế các hoạt động có ý nghĩa thiết thực hỗ trợ sinh viên trong nghề nghiệp sau này.

**Bảng 13.** Ấn tượng của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh về trải nghiệm sau tốt nghiệp

Tiêu chí	Tần số (lượt người)	Tỷ lệ (%)
Sự kết nối, liên lạc thường xuyên giữa nhà trường và cựu sinh viên	82	55,40
Phối hợp với nhà trường trong việc xây dựng mạng lưới tuyển dụng lao động	75	50,67
Phối hợp với nhà trường trong việc tổ chức các Talkshow	66	44,59
Sự hợp tác, tài trợ cho nhà trường tổ chức các cuộc thi, gameshow	50	33,78
Tham gia mạng lưới cựu sinh viên	48	32,43

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

**Bảng 14.** Đánh giá của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh về mối quan hệ giữa trải nghiệm giáo dục tại trường đến công việc hiện tại

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Tạo nền tảng học thuật tốt để tiếp cận thực tế	2	7	4,65	0,94
Trang bị nhiều kỹ năng cần thiết cho công việc hiện tại	1	7	4,60	0,96
Rèn luyện từ các hoạt động của trường giúp tôi sớm thích nghi với môi trường làm việc thực tế	2	7	4,75	0,89
Mở rộng mạng lưới kết nối và thêm nhiều mối quan hệ trong công việc sau này	2	7	4,71	0,90
<b>Giá trị trung bình = 5,09</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 10,15</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý  
 GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

Bảng 15 thống kê những cảm nhận của sinh viên về quá trình trải nghiệm học tập tại trường cho thấy các tiêu chí đều được đánh giá với điểm trung bình từ 4,5 điểm trở lên, đặc biệt có 2 tiêu chí “hành trình trải nghiệm học tập thú vị” và “trải nghiệm học tập đã thay đổi tích cực và mang lại cơ hội” được đánh giá cao với trung bình đánh giá trên 5 điểm. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định trung bình tổng thể đối với các tiêu chí này đều có mức ý nghĩa thống kê (p - value) nhỏ hơn 5% và giá trị T > 0 một lần nữa khẳng định rằng, sinh viên đã có những đánh giá tích cực về quá trình trải nghiệm học tập tại Khoa và Nhà trường trong thời gian qua.

**Bảng 15.** Cảm nhận chung của sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh về trải nghiệm giáo dục đại học tại trường

Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Hành trình học tập tại Khoa với tôi là một trải nghiệm thú vị	2	7	5,35	0,94
Thời gian trải nghiệm học tập và sinh hoạt tại trường là một thanh xuân đáng nhớ	1	7	4,60	0,96
Học tập và sinh hoạt Khoa đã khiến tôi thay đổi tích cực và nắm bắt được nhiều cơ hội	2	7	5,41	0,91



Tiêu chí	GTNN	GTLN	GTTB	ĐLC
Những trải nghiệm từ hoạt động học tập và ngoại khóa đã giúp tôi hoàn thiện bản thân và ngày càng tự tin hơn	2	7	4,71	0,90
Môi trường học tập và sinh hoạt tại Khoa đã đáp ứng được kỳ vọng của tôi về giáo dục Đại học	1	7	4,99	0,87
<b>Giá trị trung bình = 4,93</b>	<b>Mức ý nghĩa = 0,000</b>		<b>Giá trị T = 10,15</b>	

Nguồn: Số liệu điều tra và tính toán của nhóm nghiên cứu

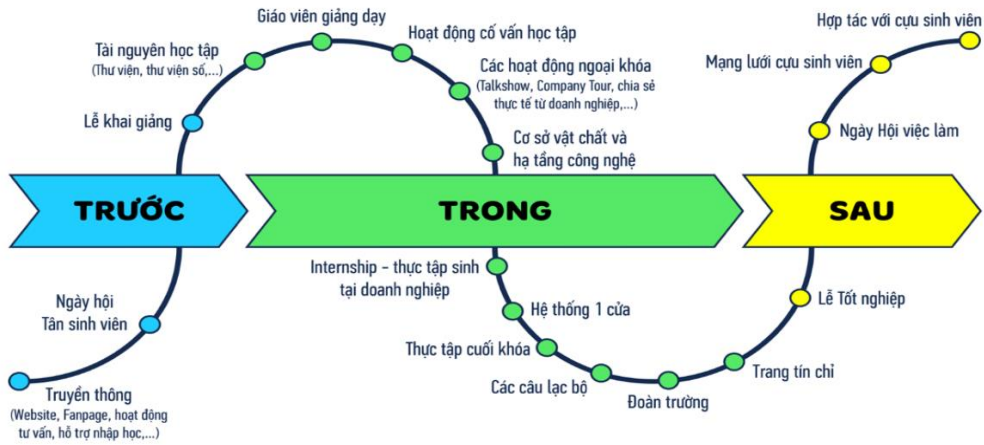
*Chú thích:* Thang đo Likert 7 mức độ với 1: Hoàn toàn không đồng ý, ...7: Hoàn toàn đồng ý

GTNN: Giá trị nhỏ nhất; GTLN: Giá trị lớn nhất; GTTB: Giá trị trung bình; ĐLC: Độ lệch chuẩn

## 5 Kết luận và một số hàm ý cho nhà trường trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của sinh viên đối với giáo dục đại học tại trường

Nghiên cứu đã nắm bắt được cảm nhận của sinh viên Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đối với trải nghiệm giáo dục đại học của họ tại trường xuyên suốt ba giai đoạn trong hành trình trải nghiệm trước khi nhập học, trong quá trình tham gia theo học và sau khi tốt nghiệp. Nhìn chung, phần lớn sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh có những cảm nhận tích cực khi tham gia trải nghiệm giáo dục đại học tại trường ở cả ba giai đoạn, đặc biệt là những trải nghiệm trong suốt quá trình học, cụ thể là đội ngũ giáo viên giảng dạy và các hoạt động thực tế nghề nghiệp, thực tập cuối khóa được sinh viên đánh giá cao. Tuy nhiên, ở giai đoạn sau tốt nghiệp, những hoạt động xây dựng mạng lưới cựu sinh viên và hợp tác với cựu sinh viên trong việc hỗ trợ các hoạt động đào tạo vẫn còn những hạn chế nhất định. Trên cơ sở đánh giá của người học về trải nghiệm giáo dục đại học tương ứng với các giai đoạn mà nhà trường đã thực hiện, nghiên cứu xác định những điểm tương tác thiết yếu giữa nhà trường và sinh viên mà chúng được xem là cơ sở để nhà trường nâng cao hơn nữa chất lượng trải nghiệm ở những điểm tiếp xúc này.

**BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM CỦA SINH VIÊN KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH, TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ**



**Hình 2.** Sơ đồ hành trình trải nghiệm của sinh viên và các điểm chạm tương ứng

Hình 2 là sơ đồ hoá các điểm chạm giữa Nhà trường và sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh trong suốt hành trình trải nghiệm học tập và sinh hoạt tại trường. Trên cơ sở kết quả phân tích ở trên kết hợp với sơ đồ các điểm chạm, những hàm ý chính sách cho Hội đồng nhà trường và Ban giám hiệu trong việc quản lý trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học tại nhà trường nói chung và Khoa Quản trị Kinh doanh được đưa ra. Thứ nhất, đối với giai đoạn “trước khi nhập học” nhà trường cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông đào tạo và tăng cường định hướng cho người học những ngành nghề phù hợp với khả năng của bản thân, đáp ứng được nhu cầu đào tạo đồng thời nâng cao triển vọng nghề nghiệp, cơ hội việc làm trong tương lai. Nhà trường cần chú trọng nâng cao nhận thức của Tân sinh viên về việc tiếp cận môi trường doanh nghiệp một cách thực tế từ trước khi nhập học thông qua ngày hội việc làm, định hướng nghề nghiệp, giúp họ ý thức được tầm quan trọng và cấp thiết của việc học trong môi trường giáo dục đại học, trang bị kỹ năng, nền tảng kiến thức chuyên môn, phục vụ cho công việc tương lai. Thứ hai, đối với giai đoạn “trong quá trình học” nhà trường cần xem trải nghiệm học tập của sinh viên là quá trình mà nhà trường sẽ cung cấp dịch vụ xuyên suốt hành trình của họ gắn với nơi đào tạo. Do vậy, dịch vụ đào tạo đóng vai trò quan trọng đối với trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên trong suốt quá trình học tập.

Để không ngừng nâng cao quản lý chất lượng dịch vụ đào tạo trong quá trình học tập, trải nghiệm của sinh viên khi theo học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, nhà trường cần hướng đến hoàn thiện công tác quản lý cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ, nâng cao hiệu quả sử dụng phương tiện thiết bị dạy học; tăng cường khả năng tiếp cận cho sinh viên thông qua hệ thống thư viện truyền thống và tài nguyên số, đa dạng hoá các hình thức sinh hoạt học thuật và các trò chơi, cuộc thi liên quan đến chuyên môn để sinh viên thực hành ở những vị trí nghề tương lai của mình. Giai đoạn “sau khi tốt nghiệp”, việc mở rộng mạng lưới cựu sinh viên thông qua kết nối

với sinh viên đã tốt nghiệp để lan toả thương hiệu của nhà trường là hết sức thiết thực nhằm giúp Nhà trường giữ vững và tăng cường hiệu quả đào tạo giáo dục đại học.

Nghiên cứu này cũng có một số giới hạn nhất định. Nghiên cứu chỉ tập trung đánh giá trải nghiệm giáo dục đại học đối với sinh viên khoa Quản trị Kinh doanh nên tính khái quát hoá về trải nghiệm giáo dục đại học tại trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế còn chưa cao. Nghiên cứu tiếp theo nên được mở rộng quy mô nghiên cứu cho tất cả các khoa khác nhau của nhà trường. Bên cạnh đó, để có thể đóng góp giá trị khoa học cho học thuật và thực tiễn ở bình diện trong nước và quốc tế, những nghiên cứu mới nên ứng dụng nghiên cứu sâu hơn trải nghiệm của người học đối với giáo dục đại học ở tất cả các trường đại học thuộc khối công lập cũng như tư thục trong cả nước và các trường khác nhau trên thế giới trên quan điểm đối sánh để có cái nhìn toàn diện hơn về thực tiễn cung cấp dịch vụ trải nghiệm giáo dục đại học trong những bối cảnh khác nhau.

### Tài liệu tham khảo

1. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
2. Oldfield, B. M., & Baron, S. (2000), Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty, *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85–95.
3. Paswan, A., & Ganesh, G. (2009), Higher education institutes: satisfaction and loyalty among international students, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65–84.
4. DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005), Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory, *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128–139.
5. Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009), The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education, *Journal of Higher Education*, 57(1), 81–95.
6. Assié-Lumumba, N. T. (2005), African higher education: From compulsory juxtaposition to fusion by choice-forging a new philosophy of education for social progress, *African (a) philosophy of education: Reconstructions and deconstructions*, 19–53.
7. Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Burkhard, K. A. (2011), Leveraging Service Blueprinting to Rethink Higher Education: When Students Become "Valued Customers" Everybody Wins. Center for American Progress.
8. Cuthbert, R. (2010), Students as customers, *Higher Education Review*, 42(3), 3–25.
9. Caru, A., & Cova, B. (2003), Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing theory*, 3(2), 267–286.
10. Mazzarol, T. (1998), Critical success factors for international education marketing, *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163–175.

11. Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014), Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand, *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143.
12. Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007), *Innovation in experiential services: an empirical view*, Hockessin: AIM Research.
13. Ng, I. L., & Forbes, J. (2009), Education as service: The understanding of university experience through the service logic, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
14. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994), Engineering customer experiences, *Marketing management*, 3(3), 8–19.
15. Shaw, C. (2007), *Moving from a Religion to a Financial Imperative*, In *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value* (pp. 1–16), London: Palgrave Macmillan UK.
16. Pareigis, J. (2012), *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices* (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).
17. Meyer, C., & Schwager, A. (2007), Understanding customer experience, *Harvard business review*, 85(2), 116.
18. Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014), Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience, *Studies in higher education*, 39(1), 48–67.
19. Ambar, K. (2017), *Understanding customer experience in the service industry*.
20. Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), Service clues and customer assessment of the service experience, *Academy of Management Perspectives*, 20, 2, 43–57.
21. Roth, A. V., & Menor, L. J. (2003), Insights into service operations management: A research agenda, *Production and Operations Management*, 12(2), 145–164.
22. Suliyanto, S. (2009), *Business research methods*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.