



Trường ĐH Kinh tế – Tài chính TP.HCM (tên viết tắt là UEF) được thành lập theo Quyết định số 1272 ngày 24/09/2007 của Thủ tướng chính phủ. Cũng trong năm này trường tuyển sinh khóa đầu tiên, đến nay UEF đã có 3 khóa sinh viên hệ cử nhân với các chuyên ngành thuộc khối kinh tế là Quản trị kinh doanh, Tài chính Ngân hàng, Kế toán và một lớp sinh

cao đáp ứng tốt yêu cầu ngày càng gia tăng của xã hội bằng cách đầu tư tối đa cho điều kiện dạy và học thì nhiều hoạt động ngoại khóa để hỗ trợ phát triển toàn diện con người như hoạt động thể thao, văn nghệ, các câu lạc bộ, các hội thảo nghề nghiệp hoặc kỹ năng mềm, các hội thi chuyên môn cùng các hoạt động xã hội đậm tính nhân văn và ý thức cộng đồng cũng được nhà

học 2009-2010, tác giả bài viết đã tiến hành một cuộc khảo sát nhỏ tìm hiểu mức độ hài lòng đối với nhà trường cùng với một số thông tin khác trên 155 sinh viên khóa 2 thuộc khối ngành Kinh tế của trường UEF (Việc chọn lựa riêng sinh viên khóa 2 để khảo sát đã trên cơ sở cân nhắc với thực tế của nhà trường là khóa 1 mới chỉ có một lớp với 17 sinh viên nên số liệu thu được không đảm bảo tính đáng tin cậy số lớn của thống kê; còn các em sinh viên khóa 3 vừa bước chân vào trường chưa hết học kì đầu tiên nên các cảm nhận hoặc đánh giá chưa toàn diện và đủ độ sâu. Phương pháp thu thập dữ liệu áp dụng là phỏng vấn dạng tự quản bằng cách phát bản câu hỏi cho tất cả 6 lớp cử nhân khóa 2 trong một tiết học ngẫu nhiên. Các bản câu hỏi thu về được kiểm tra để loại bỏ những bản không đủ chất



“Tôi nói những điều tốt về UEF với những người khác”

viên cao đẳng ngành Công nghệ Thông tin.

Hơn 2 năm học với 3 khóa đào tạo là chặng đường chưa dài trong tuổi đời của một trường đại học, nhưng nỗ lực phấn đấu của toàn thể cán bộ, giảng viên và nhân viên trường UEF là không nhỏ để xây dựng môi trường học tập có chất lượng cao, hiện đại, năng động với các điều kiện học tập thuận lợi nhất cho sinh viên, hướng tới hội nhập với hệ thống Giáo dục – Đào tạo quốc tế.

Bên cạnh việc đảm bảo đào tạo nguồn nhân lực chất lượng

trường rất quan tâm, làm cho việc học tập của sinh viên tại UEF càng trở nên thú vị và hiệu quả hơn. Các hoạt động này còn có ý nghĩa tích cực trong việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng của nhà trường trong cộng đồng, nâng cao khả năng thu hút của thương hiệu UEF.

Đáp lại những nỗ lực đó từ phía nhà trường, sinh viên của trường UEF có những cảm nhận, những đánh giá cũng như phản ứng thái độ và phản ứng hành vi như thế nào? Để trả lời câu hỏi này, cuối học kì 1 năm

ThS. CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

lượng, cuối cùng còn lại 155 bản sử dụng được) và sau đây là những con số đáng chú ý có được sau cuộc thăm dò :

95% số sinh viên được khảo sát cho biết sẽ nói tốt về trường UEF với những người khác; 82,5% cho biết sẽ giới thiệu UEF với bạn bè họ hàng hoặc người quen của mình nếu họ cần lời khuyên về việc chọn trường ĐH. Thú vị hơn nữa là 80% sinh viên được hỏi cho biết nếu họ có ý định học lên bậc Thạc sĩ và trong tương lai nhà trường có mở bậc



đào tạo này thì họ sẽ tiếp tục học ở đây.

Có 64,9% sinh viên được khảo sát cho biết khi học tại UEF họ sẵn lòng trả học phí cao hơn mức học phí của các trường ĐH khác trên địa bàn thành phố HCM vì những lợi ích mà họ đang thụ hưởng từ UEF. 76,1% cho biết không muốn chuyển sang trường ĐH khác có mức học phí thấp hơn (giả định là nếu muốn sinh viên có thể chuyển trường dễ dàng). Có 90,9% sinh viên khóa 2 phản đối cách phản ứng “than phiền với các tổ chức bên ngoài trường (ví dụ cơ quan báo chí) nếu gặp vấn đề với việc học tập tại UEF”, và có 9% sinh viên được hỏi tán thành cách phản ứng này.

Khi được yêu cầu cho biết “đánh giá chung của bạn về chất lượng đào tạo của UEF” thì 74,8% sinh viên được khảo sát của khóa 2 đánh giá chất lượng đào tạo của UEF từ mức khá trở lên. Về đánh giá “mức độ hài lòng chung đối với nhà trường”, 92,1% sinh viên tỏ ra hài lòng hoặc rất hài lòng đối với UEF.

Theo lý thuyết marketing, sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của người đó, hệ quả của các khách hàng hài lòng về sản phẩm hay dịch vụ là họ sẽ trung thành hơn. Trong bối cảnh của dịch vụ giáo dục người ta cụ thể hóa sự trung thành của khách hàng (chúng ta thừa nhận sinh viên được xem như trọng tâm phục vụ tức là khách hàng của nhà trường) thành những phản ứng như: tuyên truyền tốt về tổ chức với những người xung

quanh, xử lý khủng hoảng với tổ chức một cách tích cực, ít nhạy cảm về giá hơn và tiếp tục mua lại dịch vụ của tổ chức... Sự hài lòng của khách hàng trong marketing dịch vụ là một khái niệm rộng, bao gồm nhiều yếu tố tác động đến nó như: chất lượng dịch vụ, giá cả, các nhân tố tình huống và các nhân tố cá nhân. Như vậy cần tiếp tục có các khám phá sâu hơn vào bên trong đánh giá về mức độ hài lòng của các em sinh viên

UEF đối với nhà trường để có những nhận xét toàn diện và thấu đáo hơn về những vấn đề còn tồn tại và tìm ra phương hướng để gia tăng hơn nữa sự hài lòng của sinh viên UEF. Suy cho cùng, sự hài lòng của sinh viên sẽ góp phần xây dựng hình ảnh và danh tiếng của nhà trường trong cộng đồng, nâng cao khả năng thu hút sinh viên giỏi vào trường, từ đó góp phần gia tăng sức hút của nhà trường. ●

Hướng đi cho chính sách....

(Tiếp theo trang 15)

Việc lựa chọn vận dụng cách chính sách tiền tệ phải độc lập, căn cứ vào tình hình thực tế của nền kinh tế VN trong từng giai đoạn, tránh áp dụng máy móc các chính sách đang được áp dụng hoặc có thể đã áp dụng thành công ở nước khác. Thành công của Malaysia trong cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997 chính là nhờ thủ tướng Mahathir lúc đó đã chọn một lối đi riêng cho Malaysia và nhất quyết không trông cậy vào IMF. Với các biện pháp cứng rắn này, Malaysia đã tự mình cô lập khỏi cú sốc tài chính thế giới và từng bước cơ cấu lại nền kinh tế.

- Việc thực thi các chính sách tiền tệ đòi hỏi phải có sự kiểm tra, giám sát chặt chẽ để đảm bảo hiệu quả và xử lý mạnh đối với các trường hợp vi phạm. Đó cũng chính là cách mà Trung Quốc đang thực hiện để đảm bảo cho các gói kích thích kinh tế không lồ của họ không bị vô hiệu trong điều kiện suy giảm kinh tế chung hiện nay.

Kết luận

Qua phân tích, đánh giá thực trạng và hiệu quả thực thi các chính sách tài chính tiền tệ ở VN trong những giai đoạn vừa qua, chúng tôi đã đưa ra một số đề xuất đối với các cơ quan chức năng và đối với việc điều hành chính sách tiền tệ nhằm nâng cao hiệu quả thực thi các chính sách tiền tệ ở VN. Tuy nhiên, theo chúng tôi, chính sự phối hợp linh hoạt và sự tập trung hành động của các cơ quan chức năng cũng không kém phần quan trọng so với việc lựa chọn công cụ nào trong quá trình điều hành chính sách tiền tệ để đạt được mục tiêu nhất định trong từng thời kỳ. ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS. Trần Ngọc Thơ (chủ biên), Tài chính Quốc tế, NXB Thống kê, năm 2005, TP.HCM.
2. Thời báo kinh tế VN, Kinh tế 2008-2009: VN và Thế giới, 2009.
3. IMF, Lessons of the Global Crisis for Macroeconomic policy, 2008
4. WB, Battling the forces of global recession, a World Bank economic update for the east Asia and Pacific Region, 2009.
5. Stephen G. Cecchetti, Monetary Policy and the Financial Crisis of 2007-2008, Brandeis International Business School, 4/2008.
6. www.sbv.gov.vn; www.gso.gov.vn; và một số website khác