

ĐÁNH GIÁ CỦA SINH VIÊN VỀ MARKETING MIX GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

MARKETING MIX IN HIGHER EDUCATION – PERSPECTIVES FROM STUDENTS

Lê Quang Trục, Trần Văn Hòa

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; lequangtruc.hce@gmail.com, tranhoa07@gmail.com

Tóm tắt - Nghiên cứu này xem xét tầm quan trọng và mức độ đáp ứng của từng yếu tố marketing mix (theo quan điểm 7Ps) trong các trường đại học ở Việt Nam hiện nay. Mẫu khảo sát trực tuyến 120 sinh viên được tiến hành để thu thập dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên đánh giá marketing mix trong trường đại học có vai trò quan trọng (mức 4) nhưng khả năng đáp ứng của các yếu tố này chỉ ở mức bình thường (mức 3). Những gợi ý chính sách về marketing giáo dục đại học được đề xuất, bao gồm: (i) Thật sự xem sinh viên là khách hàng; (ii) Đầu tư nhiều hơn vào yếu tố con người; (iii) Thay đổi cách tiếp cận/quan điểm về dịch vụ đào tạo; (iv) Thành lập bộ phận marketing trong trường đại học; và (v) Đầu tư thích đáng ngân sách marketing.

Từ khóa - marketing giáo dục; marketing giáo dục đại học; marketing mix; sinh viên; khách hàng.

Abstract - This study examines the levels of importance and responsiveness of Seven Ps (7Ps) of marketing mix in higher education institutions in Vietnam. Data was collected based on an online survey from a sample of 120 Vietnamese students. The results show that marketing mix is important for universities in Vietnam but the responsiveness level is low. So, several policies for universities in Vietnam to improve their education marketing are suggested, including: (i) Treating students as customers; (ii) Investing in human resources; (iii) Changing the perception of education services; (iv) Establishing a marketing division; and (v) Providing funds for marketing activities in universities.

Key words - educational marketing; higher education marketing; marketing mix; students; customers.

1. Đặt vấn đề

Có nhiều nghiên cứu đề cập đến chủ đề marketing giáo dục đại học. Chẳng hạn, Kotler và Fox (1995), McGrath (2002), Hemsley-Brown và Oplatka (2006) và Coita (2014) cho rằng marketing có vai trò rất quan trọng đối với giáo dục đại học. Một chủ đề quan trọng khác cũng được xem xét là khách hàng của trường đại học. Điều này đã được tìm thấy trong các nghiên cứu của Kotler và Fox (1995), Robinson và Long (1987), Owlia và Aspinwall (1996), Reavill (1998), Kanji và Tambi (1999). Ngoài ra, các tác giả như Akonkwa (2009) và Ana Camelia Gordan (2013) tiếp cận lý thuyết phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu trong trường đại học. Trong khi đó, marketing mix trong giáo dục đại học lại nhận được sự quan tâm của Kotler và Fox (1995), Jonathan Ivy (2008) và Ioan-Constantin Enache (2011).

Trong nghiên cứu của mình về marketing giáo dục, Coita (2014) cho rằng các học giả về giáo dục đều công nhận sự cần thiết của marketing đối với trường đại học để tiếp cận các bên liên quan (sinh viên, giảng viên, nhà nghiên cứu, nguồn hỗ trợ và sự công nhận của công chúng) và cung cấp các giá trị (chất lượng giáo dục, vị trí xếp hạng và danh tiếng). Tầm quan trọng của giáo dục thể hiện càng rõ nét khi thế giới ngày càng phức tạp và có sự giao thoa. Chính vì vậy, mỗi trường đại học luôn tìm cách cải thiện hoạt động bằng việc ứng dụng lý thuyết hành vi khách hàng và hoạt động theo định hướng marketing (Coita, 2014).

Trên thế giới, marketing giáo dục là thuật ngữ được sử dụng phổ biến từ lâu ở các quốc gia có nền giáo dục phát triển như Mỹ, Anh, Pháp, Phần Lan, Australia, Singapore,... Mặc dù thuật ngữ này đã được nhắc đến nhiều hơn ở Việt Nam những năm gần đây, nhất là trong các trường đại học, nhưng vẫn còn khiêm tốn.

Giáo dục đại học nước ta đang phải đối mặt với nhiều sự thay đổi, có cả thách thức và cơ hội. Yêu cầu của nhà

tuyển dụng nói riêng và xã hội nói chung về “chất lượng sinh viên” ngày càng khắt khe, mức độ cạnh tranh trong thị trường giáo dục đại học ngày càng tăng. Bên cạnh đó, thị trường lao động đang dần mở cửa theo xu thế hội nhập,... Bối cảnh mới đòi hỏi sự nỗ lực nhiều hơn về quản trị đại học, đặc biệt trong việc phục vụ nhu cầu của sinh viên – nhóm khách hàng quan trọng nhất của trường đại học.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi: (i) Marketing mix trong giáo dục đại học bao gồm những yếu tố nào? (ii) Nhận thức của sinh viên về tầm quan trọng của marketing mix trong trường đại học? (iii) Đánh giá về mức độ đáp ứng của marketing mix trong các cơ sở giáo dục đại học? và (iv) Các trường đại học cần làm gì (về marketing) để đáp ứng với sự thay đổi của bối cảnh giáo dục đại học hiện nay?

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Marketing mix trong giáo dục đại học

Giáo dục là một loại hình dịch vụ nên marketing mix trong giáo dục đại học xuất phát từ quan điểm 7Ps, bao gồm: Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến/truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình.

Trong marketing giáo dục, *sản phẩm (product)* đóng vai trò quan trọng và có mối quan hệ chặt chẽ với sáu thành phần còn lại. Ioan-Constantin Enache (2011) cho rằng trường đại học cần tập trung vào nhu cầu của sinh viên và cố gắng thỏa mãn tốt nhu cầu đó. Tuy nhiên, để cân bằng giữa nhu cầu sinh viên và nhu cầu của người tuyển dụng, nhà trường cần thiết kế và phát triển chương trình đào tạo phù hợp thực tiễn để sinh viên dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thị trường lao động sau khi tốt nghiệp.

Giá cả (price) là chiến lược duy nhất trong marketing mix ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập của một tổ chức giáo dục. Trong trường hợp này, giá cả là số tiền mà sinh viên phải trả để sử dụng chương trình đào tạo. Thông thường,

giá được xác định bởi các yếu tố sau: chất lượng dịch vụ, yếu tố cạnh tranh, uy tín và thương hiệu của trường đại học, sở hữu tư nhân hoặc nhà nước, cơ sở hạ tầng, vị trí đặt

trường đại học,... Một chương trình giáo dục có giá cao hơn có thể là dấu hiệu của sản phẩm, hoặc trường đại học tốt hơn, hoặc khan hiếm trên thị trường.

Bảng 1. Marketing mix (7Ps) trong giáo dục đại học

7Ps	Diễn giải	Nguồn
Sản phẩm (Product)	Trường đại học cần thiết kế và phát triển các chương trình đào tạo đáp ứng được nhu cầu của sinh viên.	Jonathan Ivy (2008)
Giá (Price)	Giá cả là số tiền mà sinh viên phải trả để sử dụng dịch vụ giáo dục của trường đại học. Giá cả không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên về chất lượng trường đại học.	Jonathan Ivy (2008), Ioan-Constantin Enache (2011)
Phân phối (Place)	Phân phối không chỉ là vị trí của trường đại học mà còn là cách thức cung cấp dịch vụ đến sinh viên. Khi khoa học công nghệ phát triển, một trường đại học có thể cung cấp dịch vụ trực tuyến cho sinh viên thông qua bài giảng online, email, video,...	Jonathan Ivy (2008), Ioan-Constantin Enache (2011)
Xúc tiến/truyền thông (Promotion)	Xúc tiến/truyền thông là việc trường đại học sử dụng các công cụ để giao tiếp với công chúng, bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, khuyến mãi, triển lãm giáo dục,...	Jonathan Ivy (2008)
Con người (People)	Yếu tố này liên quan đến tất cả những ai trong trường đại học nhằm phục vụ khách hàng (sinh viên, phụ huynh,...), bao gồm giảng viên và chuyên viên đến từ các bộ phận khác nhau.	Kotler và Fox (1995), Jonathan Ivy (2008), Ioan-Constantin Enache (2011)
Quy trình (Process)	Quy trình là tất cả các chức năng hành chính mà trường đại học thực hiện bao gồm đăng ký, quá trình đánh giá, kiểm tra/thi cử, phổ biến kết quả, thủ tục tốt nghiệp,... Nếu quá trình cung cấp dịch vụ có yếu tố miễn phí, đơn giản, dễ hiểu, thời gian chờ ít, thân thiện, tích hợp công nghệ sẽ góp phần tạo sự khác biệt lớn trong cạnh tranh của trường đại học.	Jonathan Ivy (2008)
Bằng chứng hữu hình (Physical evidence)	Cơ sở vật chất, khu giảng đường, các tòa nhà hành chính, công cụ phục vụ giảng dạy và học tập như máy tính, máy chiếu,... Việc cung cấp tốt các bằng chứng hữu hình sẽ là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng dịch vụ đào tạo của trường đại học.	Jonathan Ivy (2008)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Phân phối (place) được hiểu là nơi chốn và cách thức cung cấp dịch vụ đến sinh viên. Do đó, Ioan-Constantin Enache (2011) cho rằng, vị trí cũng được xem là một yếu tố truyền thông tốt cho trường đại học. Thực tế Việt Nam cho thấy, khoảng cách địa lý giữa gia đình và trường đại học cũng là yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trường đại học. Tuy nhiên, một quan điểm khác cho rằng phân phối không chỉ là vị trí đặt trường đại học mà còn là cách thức cung cấp kiến thức cho sinh viên. Lúc này, nhà trường sẽ chọn phương thức hiệu quả nhất để truyền tải kiến thức đến với sinh viên, và sinh viên có thể học tại giảng đường, học trực tuyến qua internet hay truyền hình (Ivy, 2008).

Xúc tiến/Truyền thông (promotin) được hiểu là việc cơ sở giáo dục sử dụng các công cụ để giao tiếp với công chúng, bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và khuyến mãi (Ivy, 2008). Tuy nhiên, cũng theo Ivy, nếu trường đại học chỉ sử dụng website để truyền thông thì không hiệu quả mà cần kết hợp triển lãm giáo dục, quảng cáo, thư trực tiếp để thuyết phục khách hàng tiềm năng (sinh viên tương lai) lựa chọn trường làm điểm đến. Trong khi đó, theo Nigamananda Biswas và Vipin Bihari Srivastava (2010), truyền thông trong giáo dục gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing truyền miệng, marketing tại điểm bán, marketing trực tiếp và website. Hai tác giả này cũng khẳng định các cơ sở giáo dục cần nhấn mạnh chủ yếu vào quảng cáo, marketing trực tiếp thông qua website và marketing truyền miệng.

Yếu tố *con người (people)* liên quan đến tất cả những ai trong trường đại học nhằm phục vụ sinh viên và phụ huynh, bao gồm đội ngũ giảng viên và nhân viên hành chính (Kotler và Fox, 1995). Con người trong giáo dục đại học là yếu tố quan trọng để phân phối thành công dịch vụ giáo dục. Mặt khác, chiến lược con người tác động mạnh mẽ đến chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược quy trình và chiến lược truyền thông (Ioan-Constantin Enache, 2011).

Quy trình (process) là tất cả các chức năng hành chính mà trường đại học thực hiện bao gồm đăng ký, quá trình đánh giá, kiểm tra/thi cử, công bố kết quả thi và thủ tục tốt nghiệp (Ivy, 2008). Nếu quy trình cung cấp dịch vụ có yếu tố miễn phí, đơn giản, dễ hiểu, thời gian chờ ít, thân thiện, tích hợp công nghệ thì sẽ góp phần tạo sự khác biệt lớn trong cạnh tranh. Ioan-Constantin Enache (2011) tin rằng, cùng với các nhân viên hành chính, chiến lược quá trình chịu trách nhiệm trong việc cung cấp dịch vụ hoàn hảo.

Cuối cùng, cơ sở vật chất, khu giảng đường, các tòa nhà hành chính được coi là *bằng chứng hữu hình (physical evidence)* của một trường đại học. Trong nghiên cứu của mình, Kotler và Fox (1995) kết luận rằng, hình ảnh đầu tiên trong tâm trí sinh viên sẽ được định hình bởi yếu tố này. Ngoài các yếu tố trên, Ivy (2008) cho rằng còn có máy chiếu hoặc công cụ khác để trình bày bài giảng. Do đó, việc cung cấp tốt các bằng chứng hữu hình sẽ là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng dịch vụ đại học.

2.1.2. Khách hàng của trường đại học

Một trường đại học có những nhóm khách hàng khác nhau. Điều này có thể tìm thấy trong nhiều nghiên cứu, chẳng hạn Kotler và Fox (1995), Robinson và Long (1987), Karapetrovic và Willborn (1997), Reavill (1998), Kanji và Tambi (1999), Hwang và Teo (2001), Prendergast và cộng sự (2001).

Kotler và Fox (1995) nhận thấy rằng một tổ chức giáo dục có đến 16 nhóm khách hàng khác nhau, trong đó có sinh viên và giảng viên. Còn Robinson và Long (1987) nhấn mạnh sự cần thiết của marketing nội bộ trong các trường đại học và làm nổi bật sự quan trọng trong việc đầu tư nhiều hơn vào con người. Họ phân loại khách hàng theo hạng nhất, hạng hai và hạng ba dựa vào sự phù hợp của họ. Khách hàng hạng nhất là sinh viên, hạng hai là các nhà quản lý giáo dục và đơn vị tuyển dụng, và hạng ba là gia đình của sinh viên (Robinson và Long, 1987).

Trong nghiên cứu của mình, Reavill (1998) đã nhận dạng 12 nhóm khách hàng của một trường đại học. Ông cũng cho rằng khách hàng quan trọng hơn cả là sinh viên, tiếp theo là nhà tuyển dụng, gia đình, các trường đại học và giảng viên, nhân viên của họ.

Theo Kanji và Tambi (1999), khách hàng của trường đại học được chia thành các nhóm khác nhau, bao gồm những người có liên quan đến quá trình giáo dục như: Sinh viên hiện tại, sinh viên tiềm năng, nhân viên, các nhà tuyển dụng, chính phủ và ngành công nghiệp. Các tác giả phân loại khách hàng của trường đại học thành hai nhóm là khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài.

Mặc dù có sự khác biệt trong cách nhìn nhận về vai trò của từng nhóm khách hàng nhưng hầu như các học giả đều cho rằng sinh viên là khách hàng quan trọng nhất của trường đại học.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Xuất phát từ khung lý thuyết marketing mix (7Ps), bài báo này tập trung đo lường ba nội dung sau: (i) Nhận thức của sinh viên về tầm quan trọng của marketing mix trong trường đại học (7 câu hỏi, mỗi câu tương ứng với một yếu tố P trong marketing mix); (ii) Ý kiến đánh giá của sinh viên về mức độ đáp ứng đối với marketing mix của các trường đại học hiện nay (7 câu hỏi, mỗi câu tương ứng với một yếu tố P trong marketing mix); (iii) Giải pháp đề xuất (theo góc nhìn của sinh viên) để các trường đại học thực hiện marketing mix tốt hơn.

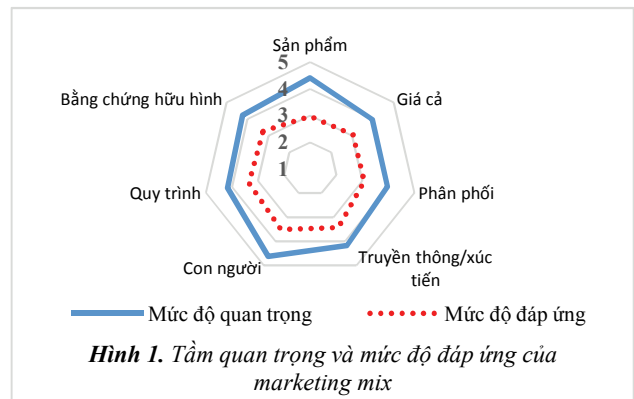
Thang đo Likert được sử dụng để đo lường với quy ước: 1-Hoàn toàn không quan trọng/Đáp ứng rất kém, 2-Không quan trọng/Đáp ứng kém, 3-Bình thường/Trung dung, 4-Quan trọng/Đáp ứng tốt, và 5-Rất quan trọng/Đáp ứng rất tốt. Thống kê mô tả và One sample test được sử dụng để phân tích kết quả. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS phiên bản 20 và bảng tính Microsoft Excel.

Kỹ thuật chọn mẫu snow ball được sử dụng để thu thập dữ liệu. Xuất phát từ những mẫu khảo sát đầu tiên, nhóm nghiên cứu đề nghị đáp viên giới thiệu thêm những người tiếp theo để tiến hành phỏng vấn trực tuyến bằng cách gửi link phiếu phỏng vấn qua địa chỉ email và tin nhắn cá nhân

mạng xã hội Facebook. Kết quả khảo sát được tiến hành vào tháng 10 và 11 năm 2016 với số lượng phản hồi là 120 sinh viên. Không có phiếu khảo sát nào bị loại do thiếu thông tin hoặc trả lời không phù hợp. Có 45 sinh viên thuộc nhóm trường kinh tế, kinh doanh và quản lý (37,5%); 19 sinh viên thuộc nhóm trường kỹ thuật và khoa học tự nhiên (15,8%); 20 sinh viên thuộc nhóm trường luật, ngoại ngữ, khoa học xã hội và nhân văn (16,7%); nhóm trường còn lại là 36 sinh viên (30,0%).

3. Kết quả nghiên cứu và bình luận

Hình 1 thể hiện nhận thức của sinh viên về mức độ quan trọng của marketing trong trường đại học và đánh giá của họ về mức độ đáp ứng của marketing trong các trường đại học hiện nay. Mức độ quan trọng của các yếu tố 7Ps dao động ở mức trên 4 (quan trọng) và có xu hướng đánh giá cao nhất đối với hai yếu tố là sản phẩm và con người. Bên cạnh đó, đánh giá của sinh viên về mức độ đáp ứng của từng yếu tố 7Ps dao động quanh mức cao hơn 3 (bình thường) nhưng chưa tới mức 4 (tốt).



Hình 1. Tâm quan trọng và mức độ đáp ứng của marketing mix

Nguồn: Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát

Với độ tin cậy 95%, kết quả kiểm định One sample test bảng 2 cho thấy có đủ bằng chứng thống kê khẳng định năm yếu tố gồm: Sản phẩm, xúc tiến/truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình được sinh viên cho rằng trên mức quan trọng. Hai yếu tố còn lại là giá cả và phân phối được xem là quan trọng.

Kết quả kiểm định mức độ đáp ứng của các yếu tố marketing mix từ đánh giá của sinh viên thể hiện trong bảng 3. Với độ tin cậy 95%, kết quả kiểm định One sample test cho thấy có đủ bằng chứng thống kê khẳng định bốn yếu tố gồm: Xúc tiến/truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình được sinh viên đánh giá ở mức 3 (đáp ứng bình thường). Ba yếu tố còn lại là sản phẩm, giá cả và phân phối được đánh giá ở mức trên 3 (trên mức bình thường nhưng chưa tới mức đáp ứng tốt).

Ngược lại với sự thừa nhận về tầm quan trọng của marketing mix đối với giáo dục đại học, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ đáp ứng của marketing mix trong các trường đại học hiện nay còn thấp. Chẳng hạn, kết quả nghiên cứu chỉ ra ba yếu tố là sản phẩm, giá cả và phân phối được sinh viên đánh giá mức bình thường (3 điểm), còn các yếu tố còn lại là xúc tiến/truyền thông, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình được đánh giá trên mức bình thường nhưng chưa đến mức đáp ứng tốt (4 điểm).

Bảng 2. Kiểm định One sample test về tầm quan trọng của marketing mix

Mẫu khảo sát: 120; Giá trị kiểm định: 4 (quan trọng); Độ tin cậy: 95%

Tầm quan trọng của marketing mix	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sản phẩm	5,293	119	,000	,408	,26	,56
Giá cả	-,387	119	,699	-,033	-,20	,14
Phân phối	-,473	119	,637	-,042	-,22	,13
Xúc tiến/truyền thông	2,139	119	,034	,167	,01	,32
Con người	10,152	119	,000	,625	,50	,75
Quy trình	2,098	119	,038	,175	,01	,34
Bằng chứng hữu hình	3,287	119	,001	,225	,09	,36

Nguồn: Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát

Bảng 3. Kiểm định One sample test về mức độ đáp ứng của marketing mix

Mẫu khảo sát: 120; Giá trị kiểm định: 3 (đáp ứng bình thường); Độ tin cậy: 95%

Mức độ đáp ứng của marketing mix	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Yếu tố “sản phẩm”	-,425	119	,672	-,033	-,19	,12
Yếu tố “giá cả”	,551	119	,583	,050	-,13	,23
Yếu tố “phân phối”	,831	119	,408	,075	-,10	,25
Yếu tố “xúc tiến/truyền thông”	5,245	119	,000	,433	,27	,60
Yếu tố “con người”	5,500	119	,000	,508	,33	,69
Yếu tố “quy trình”	3,767	119	,000	,350	,17	,53
Yếu tố “bằng chứng hữu hình”	2,697	119	,008	,258	,07	,45

Nguồn: Tác giả xử lý từ kết quả khảo sát

Trong nghiên cứu trước đó của Coita (2014), tác giả cho rằng tất cả những học giả trong lĩnh vực giáo dục đều công nhận sự cần thiết của marketing đối với các trường đại học. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của marketing mix đối với giáo dục đại học khi sinh viên đánh giá hầu hết các yếu tố 7Ps ở mức quan trọng. Ngoài ra, khách hàng quan trọng nhất của trường đại học cho rằng mức độ đáp ứng của marketing mix trong các trường đại học còn hạn chế (chỉ ở mức bình thường). Kết quả này phù hợp với thực trạng ứng dụng marketing trong các trường đại học Việt Nam hiện nay, khi mà sinh viên chưa thật sự được xem là khách hàng, việc thiết kế các chương trình đào tạo chưa hợp lý và thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa trường đại học với thị trường lao động.

4. Kết luận và khuyến nghị chính sách

Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý chính sách về marketing trong trường đại học được đề xuất như sau:

Thứ nhất, trường đại học phải thật sự xem sinh viên là khách hàng, và mình là người cung cấp sản phẩm (dịch vụ đào tạo). Các nghiên cứu trước đó cũng đã chỉ rõ vì sao trường đại học cần xem sinh viên là khách hàng. Chẳng hạn Reavill (1998) đã phát triển một phương pháp riêng biệt để tiếp cận định nghĩa về giáo dục đại học của những bên liên

quan và suy nghĩ đến việc thiết lập yêu cầu của khách hàng như là nền tảng của quản trị chất lượng đại học.

Thứ hai, chú trọng chất lượng đội ngũ giảng viên lẫn thái độ và kỹ năng của chuyên viên phục vụ. Bởi vì yếu tố con người liên quan đến các yếu tố còn lại trong 7Ps. Điều này đã được Robinson và Long (1987) nhấn mạnh khi nói về sự cần thiết của marketing giáo dục đại học là cần đầu tư nhiều hơn vào yếu tố con người. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sinh viên rất coi trọng yếu tố con người trong trường đại học.

Trường đại học cần nâng cao chất lượng giảng viên vì đây là yếu tố quan trọng nhất (Nguồn: Trích ý kiến của một sinh viên tham gia khảo sát).

Thứ ba, lãnh đạo các trường đại học cần thay đổi quan điểm/cách tiếp cận về dịch vụ đào tạo theo hướng giảm tải lý thuyết, tăng cường tương tác với thực tiễn liên quan đến ngành đào tạo. Quan điểm này đã được Ioan-Constantin Enache chỉ rõ trong nghiên cứu của mình vào năm 2011 là để cân bằng giữa nhu cầu sinh viên và nhu cầu của nhà tuyển dụng lao động, nhà trường cần tạo ra khung chương trình phù hợp hơn với thực tế để sinh viên dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thị trường lao động sau khi tốt nghiệp.

Giáo viên cần dạy những cái thực tế, chứ không nên chỉ nói lý thuyết. Cần có sự kết nối giữa nhà trường với doanh nghiệp và cựu sinh viên để mời họ tham gia giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm thực tế (Nguồn: Trích ý kiến của một sinh viên tham gia khảo sát).

Thứ tư, nếu đã xem sinh viên là khách hàng và trường đại học là nhà cung cấp, thì việc thành lập bộ phận marketing trong trường đại học sẽ giúp lãnh đạo trường đại học quản trị theo định hướng khách hàng tốt hơn.

Thành lập ban truyền thông với các thành viên tích cực, sáng tạo để làm công tác truyền thông một cách chuyên nghiệp (Nguồn: Trích ý kiến của một sinh viên tham gia khảo sát).

Cuối cùng, các trường đại học cần đầu tư thích đáng ngân sách vào hoạt động marketing để góp phần nâng cao mức độ đáp ứng các yếu tố marketing mix theo nhu cầu của sinh viên, nhà tuyển dụng và xã hội nói chung.

Như vậy, nghiên cứu này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của marketing mix đối với các trường đại học, xét theo góc nhìn của sinh viên. Bên cạnh đó, từ ý kiến đánh giá của sinh viên – khách hàng quan trọng nhất của trường đại học – chúng ta có thể nhận định rằng mức độ đáp ứng của trường đại học đối với yêu cầu thực tiễn của marketing mix còn nhiều hạn chế. Ngoài ra, thị trường giáo dục đại học ở Việt Nam hiện nay đang đặt ra nhiều yêu cầu cấp bách đối với các cơ sở giáo dục đại học trong quá trình tồn tại và phát triển. Chính vì vậy, các trường đại học phải “tự đổi mới” theo xu thế hội nhập, trong đó có việc ứng dụng lý thuyết marketing vào hoạt động quản trị đại học để phục vụ sinh viên tốt hơn.

Nghiên cứu này còn những hạn chế cần khắc phục. Đây cũng là gợi ý cho một số hướng nghiên cứu trong tương lai. Trước hết, số mẫu khảo sát cần tăng lên và kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên nên được sử dụng để suy rộng cho tổng thể. Ngoài ra, vấn đề này cần được xem xét theo nhiều góc nhìn khác nhau, chẳng hạn từ quan điểm của giảng viên, cựu sinh viên, doanh nghiệp và chuyên gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Akonkwa, D. B. M., “Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? Context analysis and research agenda”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 2009, pp. 311-333.
- [2] Coita, Dorin-Cristian, “Developing a seven metaphors model of marketing for universities”, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 2014, pp. 289-295.
- [3] Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I., “Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing”, *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 2006, pp. 316-338.
- [4] Hwang, H. B. e Teo, C., “Translating customer’s voices into operations requirements – A QFD application in higher education”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(2), 2001, pp. 195-225.
- [5] Ioan-Constantin Enache, “Marketing higher education using the 7Ps framework”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53), 2011.
- [6] Jonathan Ivy, “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”, *International Journal of Educational Management*, 22(4), 2008, pp. 288-299.
- [7] Kanji, G. K e Tambi, M. B. A., “Total quality management in UK higher education institution”, *Total Quality Management*, 10(1), 1999, pp. 129-153.
- [8] Karapetrovic, K and Willborn, W., “Creating zero-defect students”, *The TQM Magazine*, 9(4), 1997, pp. 287-291.
- [9] Kotler, P. and K.F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1995.
- [10] McGrath, J. M., “Attitudes About Marketing in Higher Education: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 2002, pp. 1-14.
- [11] Owlia, M. S. e Aspinwall, E. M., “Quality in Higher Education – a survey”, *Total Quality Management*, 7(2), 1996, pp. 161-171.
- [12] Prendergast, J., Saleh, M., Lynch, K. and Murphy, J., “A revolutionary style at third level education towards TQM”, *Journal of Materials Processing Technology*, 118, 2001, pp. 362-367.
- [13] Reavill, L. R. P., “Quality assessment, total quality management and the stakeholders in the UK higher education system”, *Managing Service Quality*, 8(1), 1998, pp. 55-63.
- [14] Robinson, A; and Long, G., “Marketing Further Education: Products or People?”, *NAFTH Journal*, 1987, pp. 42-51.

(BBT nhận bài: 07/02/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 16/03/2017)