

VẬN DỤNG MARKETING VÀO LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Lê Quang Hiếu¹

TÓM TẮT

Quốc tế hóa và cạnh tranh đang trở thành xu hướng chung trong tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế xã hội, trong bối cảnh đó giáo dục đại học cũng không phải là một ngoại lệ. Việc gia tăng cạnh tranh đòi hỏi các nhà quản lý cần có những phương thức phù hợp hơn trong việc quản lý điều hành một trường đại học. Bài viết này tập trung vào việc làm rõ những căn cứ để vận dụng cách tiếp cận lý thuyết marketing dịch vụ vào lĩnh vực giáo dục đại học. Bên cạnh đó, bài viết đã sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu và phân tích so sánh để chỉ ra những đặc điểm riêng biệt của các khái niệm marketing khi vận dụng vào lĩnh vực giáo dục đại học.

Từ khóa: Marketing, dịch vụ, giáo dục đại học.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, những thay đổi lớn trong chính sách, quản trị, cấu trúc và tình trạng của giáo dục đại học đã diễn ra trên toàn thế giới. Môi trường thay đổi, tư nhân hóa, đa dạng hóa, quốc tế hóa đang trở thành xu hướng, phân cấp quản lý và cạnh tranh trong giáo dục đại học là phổ biến với hầu hết các quốc gia. Những thay đổi này gây ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của các cơ sở giáo dục đại học và được nhìn nhận là những động lực cho thị trường hóa giáo dục đại học. Việc tư nhân hóa giáo dục đại học và chia sẻ chi phí thông qua sự ra đời của học phí tại nhiều quốc gia đã đem đến nhiều phương pháp tiếp cận giáo dục đại học và nhu cầu của người học (Voss và cộng sự, 2007 và Maringe, 2006). Việc gia tăng mức độ cạnh tranh ở cấp độ tổ chức, quốc gia và quốc tế đòi hỏi phải có chế độ điều hành mới thông qua việc áp dụng những định hướng thị trường và kinh doanh vào hoạt động của các tổ chức giáo dục đại học (Sizer, 2001 và Baird, 1998). Lý thuyết Marketing và các khái niệm đã có hiệu quả trong kinh doanh đang dần được áp dụng bởi nhiều trường đại học nhằm mục đích đạt được lợi thế cạnh tranh (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006 và Temple & Shattock, 2007).

Có nhiều lý do làm cho marketing trở nên quan trọng trong việc phản ánh tích cực về một tổ chức đến cộng đồng. Marketing là một chiến lược thiết yếu trong quá trình xây dựng chiến lược cho một tổ chức, không thể có chiến lược hiệu quả mà không cần marketing. Riêng đối với lĩnh vực giáo dục đại học có một số lý do sau:

Thứ nhất, các vấn đề về hiệu quả và nâng cao hiệu quả trong giáo dục đại học ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Có thể thấy rất rõ rằng, đầu tư cho giáo dục là tốn kém, thường phải

¹ Giảng viên khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

dựa trên ngân sách nhà nước, do đó cần sử dụng có hiệu quả. Trong điều kiện môi trường luôn thay đổi và ngày càng phức tạp, các trường đại học buộc phải cạnh tranh để có được người học và tăng kinh phí. Marketing giúp các trường tăng khoản thu tài chính thông qua việc tăng tuyển sinh và thậm chí cả tài trợ nghiên cứu. Chiến lược marketing như một chiếc xe đẩy giúp các trường đại học thu hút thêm sự chú ý từ địa phương đến khu vực và quốc tế.

Thứ hai, marketing không chỉ giúp mang lại lợi ích tài chính cho các cơ sở giáo dục đại học, mà còn đưa ra những hình ảnh tích cực của từng cơ sở giáo dục riêng biệt tới cộng đồng (Eckel, 2007). Sự phản ánh tích cực đạt được thông qua việc cải thiện toàn bộ hệ thống giáo dục quốc dân và giúp các trường đạt được mục tiêu đề ra.

Thứ ba, các trường đại học có hai đặc điểm chính có thể coi là cơ sở cho các ý tưởng marketing có thể được áp dụng. *Một là*, phần lớn các trường đại học ở hầu hết các quốc gia đều hoạt động phi lợi nhuận. *Hai là*, theo cách tiếp cận của WTO, giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng là một loại hình cung cấp dịch vụ mà ở đó khách hàng là những người học, những người sử dụng lao động... với những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng. Do đó tất cả các tính chất riêng biệt của marketing áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ được áp dụng đối với lĩnh vực giáo dục đại học.

Thứ tư, sự tồn tại của các trường đại học trong một môi trường cạnh tranh có thể xem xét dưới sáu khía cạnh. *Đầu tiên*, nó phục vụ như là một nhà sản xuất sản phẩm và dịch vụ giáo dục cho khách hàng đại chúng là sinh viên. Nó tìm cách để marketing các dịch vụ cho những người muốn tìm kiếm các dịch vụ giáo dục. *Thứ hai*, các trường đại học tìm kiếm và thu hút các nguồn tài trợ có giá trị. *Thứ ba*, các dịch vụ dựa trên tri thức được cung cấp và hợp đồng với các nhà tài trợ. *Thứ tư và thứ năm*, các trường đại học tìm kiếm sự chấp nhận và hỗ trợ chung từ cộng đồng và xã hội. *Cuối cùng*, các tổ chức giáo dục đại học tồn tại trong một mối quan hệ thị trường với các nhà cung cấp và nhân viên của họ. Những tương tác này cho thấy các cấu trúc lý thuyết của marketing đều hướng vào các tổ chức giáo dục đại học.

Như vậy, có thể thấy quá trình hoạt động mỗi trường đại học đồng thời phải thực hiện tốt các hoạt động marketing đối nội, cũng như marketing đối ngoại và tương tác. Từ đó, tạo kỳ vọng hợp lý cho khách hàng (sẽ được đề cập kỹ hơn trong phần sau), những đối tượng thụ hưởng dịch vụ do trường đại học cung cấp.

2. NỘI DUNG

Khái niệm Marketing đã được biết và chấp nhận rộng rãi trong quá trình phát triển tại nhiều quốc gia trên thế giới và được gọi là phương pháp marketing hoặc triết lý marketing. Marketing giáo dục đại học xuất hiện vào giữa những năm 1980 như một nhánh của lĩnh vực marketing xã hội (Hayes, 2007). Ý tưởng marketing được chấp nhận đặc biệt là sau khi các trường đại học phải cạnh tranh về nguồn tài trợ và tuyển sinh (Drummond, 2004). Nhiều tác giả đi đến kết luận rằng lý thuyết trong nghiên cứu marketing cung cấp những hiểu biết hữu ích cho các trường đại học phục vụ việc hoạch định các mối quan hệ thị trường và phản ứng của họ với động lực thị trường hiện tại (Dirks, 1998). Kotler và Fox (1995) đưa ra định nghĩa marketing giáo dục đại học “Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát

các chương trình đã được thiết kế một cách cẩn thận mang đến sự trao đổi tự nguyện các giá trị với thị trường mục tiêu để đạt được mục tiêu của tổ chức. Marketing liên quan đến việc thiết kế, cung cấp của tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu thông qua việc sử dụng có hiệu quả các công cụ giá cả, truyền thông, phân phối, động viên”. Để nắm bắt những đặc điểm của khái niệm Marketing giáo dục ta có thể phân tích so sánh với marketing các lĩnh vực khác.

Nói đến *thị trường mục tiêu của một trường đại học*, nhiều quan điểm đồng thuận rằng sinh viên, người sử dụng lao động và xã hội được xem là khách hàng và là những người hưởng lợi chính từ các dịch vụ giáo dục đại học (Maringe, 2006). Mặc dù quan điểm sinh viên là khách hàng còn nhiều tranh luận (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007), nhưng thực tế cho thấy họ chính là những khách hàng tiêu dùng trực tiếp các dịch vụ giáo dục đại học. Cũng như vậy, người sử dụng lao động được hưởng lợi từ kết quả của quá trình giáo dục đại học, khi họ sử dụng các kỹ năng và khả năng mà sinh viên tốt nghiệp có được sau quá trình nghiên cứu, học tập. Một số khác lại coi sinh viên tốt nghiệp là các “sản phẩm” của trường đại học, người sử dụng lao động được xem như là khách hàng (Kotler & Fox, 1985 và Conway et al, 1994), nhưng tác giả cho rằng cả học sinh/ sinh viên tốt nghiệp và người sử dụng lao động đều là người tiêu dùng các dịch vụ giáo dục đại học. Trong đó sinh viên là người tiêu dùng có vai trò tích lũy các yếu tố cấu thành dịch vụ của các trường đại học, là khách hàng tuyển đầu và là người trung gian cung cấp dịch vụ của các trường đại học cho người sử dụng lao động. Người sử dụng lao động có thể được xem như là người tiêu dùng cuối cùng của các dịch vụ giáo dục đại học để tạo ra sản phẩm, dịch vụ khác cho xã hội. Cuối cùng, xã hội là đối tượng hưởng toàn bộ lợi ích từ các kết quả của giáo dục đại học. Ba nhóm trên được coi là các bên liên quan chính của giáo dục đại học, trong đó các sinh viên là đối tượng trung tâm. Bên cạnh đó còn có các bên liên quan khác, những đối tượng quan tâm đến giáo dục đại học, như phụ huynh của sinh viên, chính phủ và các nhà tài trợ, các cơ đơn vị quản lý chuyên môn và đảm bảo chất lượng, cùng các đơn vị quản lý khác. Trên thực tế nhu cầu và mong muốn của các bên không phải lúc nào cũng hoàn toàn đồng thuận, điều này đặt ra cho các trường đại học nhiều thách thức hơn, phải đáp ứng các bên nhiều hơn, làm cho hoạt động ngày càng trở nên phức tạp. Có thể thấy, ngoại trừ đối tượng sinh viên có thể dễ dàng phân đoạn và đáp ứng bằng nhiều cách khác nhau, còn lại tất cả các bên liên quan khác là rất khó để phân đoạn. Do đó, việc *phân đoạn và xác định thị trường mục tiêu trong giáo dục đại học* chủ yếu hướng vào đối tượng sinh viên, khách hàng trực tiếp của các trường đại học, còn các bên liên quan khác có thể chưa được quan tâm một cách đầy đủ.

Hành vi của sinh viên và các bên liên quan khác của các trường đại học là một trong những khía cạnh cũng rất cần được nghiên cứu. Các vấn đề như kỳ vọng và sự lựa chọn của sinh viên là đặc trưng hành vi của người tiêu dùng trong giáo dục đại học. Sinh viên mong muốn có được những nguồn thông tin có giá trị, sự hài lòng của họ phụ thuộc vào mối quan hệ giữa mong đợi và nhận thức về thực tế nhận được (Sander et al, 2000). Tương tự như vậy, hiểu được lý do chọn trường và các khóa học của người học là rất quan trọng để phát triển

định vị tổ chức (Maringe, 2006). Ngày nay, các ứng viên của các trường đại học không còn là người tiêu dùng thụ động, họ là người tiêu dùng có hiểu biết, có thể đưa ra sự lựa chọn hợp lý trong việc chọn trường và chọn các chương trình đào tạo. Nghiên cứu sự lựa chọn trường đại học thông qua quá trình ra quyết định và tìm kiếm thông tin của sinh viên tiềm năng đã được áp dụng rộng rãi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Tuy nhiên, khách hàng trên thị trường giáo dục đại học có đặc trưng riêng biệt, phần lớn các sinh viên là người tiêu dùng một lần, đây là điểm trái ngược với lĩnh vực kinh doanh khi việc mua hàng hóa/ dịch vụ thường lặp lại hoặc xảy ra thường xuyên. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong hành vi của người tiêu dùng trong hai lĩnh vực và chiến lược marketing để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cũng khác nhau.

Nói đến *chiến lược định vị*, bản chất của định vị tổ chức là chỉ ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Đối với các trường đại học, các sản phẩm học thuật được xem là khá tương tự và sự khác biệt giữa các trường đại học là không thực sự rõ ràng. Đây cũng là đặc điểm chung của dịch vụ, dễ bị sao chép, do tính vô hình của nó. Do đó, định vị trong lĩnh vực giáo dục đại học liên quan đến hiệu quả hình ảnh tổ chức trong hiện tại và phát triển vị trí của mình trong tâm trí của công chúng hơn là tạo ra sự khác biệt (Hemsley-Brown và Oplatka, 2006). Thực tế chỉ ra rằng, sự tương đồng của các sản phẩm trong giáo dục đại học là rất cao, nhưng vẫn có những yếu tố quan trọng được các trường đại học sử dụng để tạo sự khác biệt như giảng viên, giáo trình, tài liệu, chất lượng các hoạt động nghiên cứu khoa học... Tuy vậy, ngay cả những yếu tố này cũng không thể đảm bảo vị trí hoàn toàn khác biệt cho các trường đại học. Do đó, có thể khẳng định việc sử dụng các khái niệm định vị trong lĩnh vực giáo dục đại học có những hạn chế.

Công cụ marketing hỗn hợp là một khái niệm marketing cần được mở rộng hơn khi sử dụng trong giáo dục đại học. Marketing hỗn hợp chỉ ra rằng chiến lược marketing được triển khai, thực hiện bằng các công cụ và kỹ thuật nhất định như: sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến truyền thông và được gọi chung là “4P”. Tuy vậy, Palmer (2001) đã chỉ ra một số hạn chế của mô hình này trong việc sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp cho dịch vụ nói chung hay dịch vụ giáo dục nói riêng. Những hạn chế này xuất phát từ bản chất của dịch vụ giáo dục, nó vượt quá 4 chữ P. Kotler và Fox (1995) đã kế thừa và đưa ra một mô hình marketing hỗn hợp mới, được thiết kế đặc biệt cho các tổ chức giáo dục, bao gồm 7 công cụ, “7Ps”: Chương trình/dịch vụ cung ứng, giá cả/chi phí, địa điểm - phân phối, xúc tiến và truyền thông, quy trình, cơ sở vật chất và con người, mô hình này đã giải quyết những hạn chế do Palmer (2001).

Chính sách sản phẩm - Chương trình/dịch vụ: Trong giáo dục đại học đề cập đến các dịch vụ được cung cấp, trong đó các dịch vụ đào tạo được coi là sản phẩm chính, các dịch vụ liên quan là các dịch vụ hỗ trợ. Một tổ chức giáo dục thường bắt đầu bằng cách xác định các chương trình/dịch vụ đang và sẽ được cung cấp cho khách hàng, cho dù họ là sinh viên, các đơn vị sử dụng lao động hoặc các nhà tài trợ. Các tổ chức luôn đặt các câu hỏi liệu chương trình đưa ra có phù hợp với nhu cầu của khách hàng? Trên cơ sở các chương trình/dịch vụ và chất lượng đã có của mình, các trường đại học sẽ phải tìm kiếm thị trường

và tạo sự khác biệt. Các chương trình/dịch vụ được cung cấp và hình ảnh của tổ chức có một mối quan chặt chẽ, nó tạo nên tên tuổi cho tổ chức. Giáo dục đại học cung cấp dịch vụ mà khách hàng không thể xem xét kỹ như một sản phẩm hữu hình trước khi mua, do đó, marketing cho các tổ chức giáo dục đại học gặp nhiều thách thức hơn.

Chất lượng dịch vụ của các tổ chức giáo dục đại học ngày càng trở nên quan trọng như là giải pháp cho sự hài lòng của khách hàng. Giáo dục là một dịch vụ kinh nghiệm, hiệu quả của nó chỉ có thể được đánh giá sau khi tiêu dùng. Khi chúng ta nói về chất lượng của các dịch vụ giáo dục được dùng cho các sinh viên, các hoạt động dạy và học là hai mặt của một vấn đề và kết quả phụ thuộc vào cả giáo viên lẫn sinh viên, những người tham gia vào quá trình cung ứng và tạo ra chất lượng dịch vụ (Temple & Shattock, 2007). Vì lý do này, Gibbs, 2002 cho rằng một tổ chức được khuyến khích để tăng tính hữu hình của các chương trình/dịch vụ được cung cấp bằng cách tặng “gói” đi kèm với dịch vụ đang cung cấp, có thể hiểu là bất cứ cái gì về vật chất/hữu hình của chương trình như CD-ROM, bản photocopy tài liệu/bài giảng của giảng viên, giáo trình, truy cập Internet miễn phí...

Chính sách giá cả đề cập tới việc thiết lập giá cho các dịch vụ giáo dục. Trong giáo dục đại học, giá có thể được hiểu như là tổng giá trị mà khách hàng (sinh viên, phụ huynh, nhà tuyển dụng) phải trả cho cơ sở đào tạo. Việc định giá của các trường đại học chịu sự ảnh hưởng bởi sự can thiệp của chính phủ, sự ủng hộ của nhà tài trợ, chi phí cho việc tuyển sinh từng khóa học, giá cả của các đối thủ cạnh tranh và lạm phát... Điều này cho thấy việc áp dụng các khái niệm marketing có những hạn chế trong giáo dục đại học, khi các trường đại học không thể tự do thiết lập giá riêng của mình. Xem xét dưới góc độ người học, giá bao gồm cả chi phí về tiền, chi phí cho công sức phải bỏ ra, chi phí về tâm lý (áp lực khi học ở một trường xa nhà), chi phí về thời gian (thăm hoặc tham dự học tập tại cơ sở đào tạo khác), (Kotler & Fox, 1995). Sinh viên và phụ huynh không chỉ quan tâm đến các chi phí phải bỏ ra mà còn quan tâm đến hiệu quả của các chi phí đó. Theo như Kotler và Fox (1995), hiệu quả của giá cả là sự so sánh giữa toàn bộ chi phí mà khách hàng phải trả với việc nhận được lợi ích và giá trị từ các cơ sở giáo dục. Học phí chỉ là một phần trong tổng số các khoản chi cho quá trình học tập tại trường đại học bên cạnh các khoản như sinh hoạt phí và các khoản khác liên quan đến việc học. Giá cả đóng một vai trò quan trọng trong việc lựa chọn cơ sở đào tạo của sinh viên, xác định ai sẽ đăng ký vào học, ai sẽ đi học và ai là đối tượng chính mà trường sẽ phục vụ. Tầm quan trọng về giá là mối quan tâm của các nhà quản lý. Thông tin liên quan đến giá (học phí, sinh hoạt phí, học bổng) vẫn được đưa ra ngang tầm với đặc điểm của chương trình trong sự lựa chọn của các sinh viên tiềm năng, tăng dần quyền lợi cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn dịch vụ giáo dục đại học.

Chính sách phân phối không được nghiên cứu nhiều và có rất ít ứng dụng cho lĩnh vực giáo dục đại học. Với các trường đại học, phân phối là tạo ra các dịch vụ/chương trình cho sinh viên tương lai một cách thuận tiện và dễ tiếp cận nhất. Dễ tiếp cận được hiểu là cách thức giải quyết các trở ngại về khoảng cách, thời gian và chi phí. Các giải pháp cho chi phí có thể được cung cấp từ các nguồn quỹ, học bổng và trợ cấp để sinh viên có thể theo học. Học qua mạng, học từ xa sẽ khắc phục trở ngại khoảng cách. Tính linh

hoạt trong thời khóa biểu của các bài giảng như có lớp trong giờ hành chính, có lớp ngoài giờ hành chính (buổi tối hoặc cuối tuần), toàn thời gian và bán thời gian có thể làm tăng tính tiếp cận và khắc phục trở ngại thời gian. Theo Kotler và Fox (1995), các trường đại học cần phải đưa ra một số quyết định quan trọng trong việc phân phối. *Trước hết*, nên bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu của phân phối dựa trên 3 khía cạnh là địa điểm phân phối, dịch vụ phân phối và phương thức phân phối. Tất cả các khía cạnh của hệ thống phân phối dịch vụ phải hướng đến là đạt được mục tiêu của trường, đồng thời phản ánh được sự hiểu biết của khách hàng mục tiêu, nguồn cung cấp và đặc điểm của chương trình. *Thứ hai*, phải cân nhắc việc có nên thành lập cơ sở mới và địa điểm mới hay không. Có nên giảng dạy một số chương trình của họ ở các địa điểm khác hoặc thông qua hệ thống phân phối khác hay không. *Thứ ba*, quyết định làm thế nào họ có thể sử dụng học từ xa và công nghệ mới. Tuy nhiên, cũng cần phải chú ý rằng các trường đại học không có quyền tự do quyết định mọi thứ về phân phối của họ vì còn một số giới hạn được đưa ra bởi một số yếu tố khác tác động đến việc ra các quyết định.

Chính sách xúc tiến trong giáo dục đại học xoay quanh hoạt động truyền thông marketing và phổ biến thông tin. Mục tiêu cơ bản nhất của truyền thông là làm tăng danh tiếng và sự nhận biết về trường của công chúng (Kittle, 2000). Các cơ sở giáo dục đại học cần truyền thông một cách hiệu quả tới thị trường mục tiêu của mình và công chúng. Theo như Hawkins và đồng nghiệp (2001), xúc tiến hay truyền thông marketing bao gồm quảng cáo, bán hàng, quan hệ công chúng hay bất kỳ một tín hiệu nào mà tổ chức cung cấp về bản thân, về sản phẩm/dịch vụ của mình. Nhiều trường đại học đã và đang sử dụng công cụ truyền thông để thúc đẩy các khóa học, duy trì và mở rộng thị phần. Tầm quan trọng của truyền thông được thể hiện rõ qua việc thiết lập bộ phận truyền thông chuyên trách tại các trường, tăng ngân sách cho hoạt động marketing.

Để sử dụng tối đa các công cụ truyền thông và đảm bảo tính hiệu quả của truyền thông thì các cơ sở giáo dục cần phải hiểu rõ quá trình truyền thông. Truyền thông bao gồm sự sáng tạo của các ý nghĩa được chia sẻ giữa các thành viên tham gia. Tính không nhìn thấy được, không thể tách rời được, dễ hỏng và tính đa dạng của dịch vụ tạo ra yêu cầu đặc biệt cho truyền thông và bao gồm cả rủi ro của việc truyền thông sai lệch, cái mà không thường xảy ra trong marketing cho các sản phẩm vật chất (McColl-Kennedy, 2003). Truyền thông có thể được nhìn nhận như là sự chuyển thông điệp từ người gửi đến người nhận thông qua một số kênh hoặc phương tiện truyền thông. Các cơ sở giáo dục là những người gửi, trong khi người nhận thông điệp chính là các sinh viên tương lai, sinh viên hiện tại, cựu sinh viên, phụ huynh, chủ sở hữu hoặc là các đơn vị sử dụng lao động... Quá trình truyền thông tạo ra cơ hội cho các trường đại học có thể ảnh hưởng đến thái độ của các sinh viên tiềm năng bằng việc tạo ra thông điệp mà tăng nhận thức của sinh viên cũng như tạo ra một vị thế nào đó trong suy nghĩ của họ, thay đổi thái độ của sinh viên đang học đối với trường và khuyến khích sinh viên đăng ký vào trường (Jones, 2002). Các trường đại học cần phải lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp để thu hút sự chú ý, tăng sự quan tâm và truyền thông điệp một cách rõ ràng. Bên cạnh đó các trường cũng cần hiểu biết về ngôn ngữ của các đối

tượng sinh viên tiềm năng, dạng của truyền thông và các thông tin cơ bản về các sinh viên đó để mã hóa một cách hiệu quả nhất.

Yếu tố con người đề cập trong giáo dục đại học bao gồm tất cả các giảng viên và nhân viên hành chính mà thông qua họ các dịch vụ được cung cấp và tạo ra mối quan hệ với khách hàng (Kotler & Fox, 1995). Tất cả những người này đều đóng một vai trò nhất định trong việc cung cấp một dịch vụ hoặc cung cấp những gợi ý cho khách hàng liên quan đến bản chất của dịch vụ. Bên cạnh đó, yếu tố con người cũng bao gồm sinh viên đang theo học và các cựu sinh viên của nhà trường. Điều này là do sinh viên tiềm năng thường có xu hướng tìm hiểu và nghe các sinh viên đi trước nói về quan điểm của họ đối với nhà trường. Booms và Bitner (1981) phân loại yếu tố con người thành hai đối tượng là những người bên trong tổ chức và khách hàng. Diện mạo cá nhân, thái độ và hành vi của các “diễn viên” ảnh hưởng đến nhận thức của tất cả khách hàng về dịch vụ (Du Plessis & Rousseau, 2005). Ấn tượng đầu tiên về trường đại học của một sinh viên thường dựa trên tương tác của mình với những người của tổ chức. Chiến lược con người của một tổ chức có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhu cầu của khách hàng. Các tổ chức giáo dục đại học phải nhìn nhận tầm quan trọng của yếu tố con người trong tất cả các khía cạnh của marketing.

Một thành phần quan trọng tác động đến cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ là *quá trình cung ứng dịch vụ*. Goldsmith (1999) định nghĩa quá trình như là một thủ tục mà người mua có được và sử dụng các sản phẩm, bao gồm tất cả các hoạt động liên quan đến sản xuất và cung cấp dịch vụ. Một dịch vụ vận hành trôi chảy có thể đem đến một lợi thế cạnh tranh cho tổ chức. Có hai loại hoạt động khác nhau: một số hoạt động khách hàng có thể nhìn thấy được và được gọi là hoạt động trước sân khấu (giảng viên trong lớp), một số hoạt động khác khách hàng không nhìn thấy như việc các giảng viên chuẩn bị ở nhà, được xem như các hoạt động hậu trường. Các trường cần phải đảm bảo sinh viên hiểu được quá trình tiêu dùng một dịch vụ. Chính sách, thủ tục, cơ chế, sự thận trọng của nhân viên, tham gia của khách hàng và dòng chảy của các hoạt động đều là một phần của quá trình giáo dục (Rafiq & Ahmedj, 1995). Các trường đại học phải hiểu rằng sản phẩm dịch vụ, không giống như các sản phẩm hữu hình, được trải nghiệm như là một quá trình tại thời điểm họ được tiêu thụ. Quá trình ảnh hưởng mạnh đến cách một dịch vụ được cung cấp cho khách hàng và do đó tổ chức phải đảm bảo từ khâu tiếp xúc đầu tiên với các sinh viên, thủ tục hành chính, giảng dạy và cuối cùng là đánh giá của khóa học phải được quản lý như một quy trình.

Cơ sở vật chất kỹ thuật và hệ thống phục vụ học tập là một yếu tố quan trọng trong hoạt động marketing hỗn hợp của các trường đại học. Bản chất vô hình của dịch vụ giáo dục gây khó khăn cho sinh viên trong việc đánh giá các dịch vụ trước khi tiếp nhận. Do đó, một điều quan trọng của marketing dịch vụ là phải cung cấp các bằng chứng hữu hình của sản phẩm dịch vụ. Kotler và đồng sự (2002) chỉ ra rằng cảm nhận đầu tiên của một sinh viên tiềm năng về một trường đại học chính là bằng chứng vật chất của các tòa nhà và trang thiết bị phục vụ học tập. Thông thường, điều đầu tiên họ nhìn thấy là môi trường cảnh quan và các cơ sở vật chất của nhà trường. Vị trí xây dựng cơ sở vật chất góp phần rất lớn vào hình ảnh của tổ chức (Gibbs và Knapp, 2002). Khách hàng nhìn nhận cơ sở vật chất có một chức năng tích cực, hỗ trợ việc giảng dạy và học tập.

Như vậy, có thể thấy rằng việc vận dụng các triết lý marketing trong kinh doanh vào lĩnh vực giáo dục đại học là một tất yếu trong bối cảnh cạnh tranh trong giáo dục nói riêng và giáo dục đại học nói chung.

3. KẾT LUẬN

Bài viết này đã minh họa một số khái niệm marketing khác nhau (cụ thể cho từng công cụ marketing tập trung vào định hướng đáp ứng người tiêu dùng) được sử dụng trong giáo dục đại học. Tuy nhiên, khi áp dụng vào lĩnh vực giáo dục đại học các khái niệm này có một số đặc thù riêng, có những hạn chế khi ứng dụng cho khu vực này. Nói cách khác, nguyên tắc marketing và những ý tưởng marketing có thể được áp dụng đối với lĩnh vực giáo dục đại học, nhưng không phải trong cùng một cách như trong lĩnh vực kinh doanh. Sự khác biệt trong các loại sản phẩm/dịch vụ được cung cấp, phạm vi của các thị trường mục tiêu và cách thức tổ chức các hoạt động marketing cụ thể giữa các doanh nghiệp và các trường đại học làm cho khái niệm marketing chỉ một phần áp dụng đối với ngành giáo dục đại học. Qua nghiên cứu trên cũng có thể thấy, việc sử dụng các khái niệm cụ thể của marketing trong giáo dục đại học vẫn còn nhiều khác biệt ở các quốc gia khác nhau. Với một số quốc gia phát triển như Mỹ và Châu Âu mức độ sử dụng đồng nhất hơn. Trong khi đó ở nhiều quốc gia khác, các hoạt động liên quan đến marketing trong giáo dục đại học đang ở những giai đoạn ban đầu. Nhiều kết quả nghiên cứu về áp dụng marketing cho các tổ chức giáo dục được trình bày tương tự với hai hình thức là marketing xã hội và marketing dịch vụ. Để phân biệt sự khác biệt của lý thuyết marketing giáo dục ở một trong hai khu vực này là rất khó, đặc biệt là trong điều kiện các cơ sở giáo dục công lập và tư nhân cùng tồn tại trong hầu hết các quốc gia. Mặc dù vậy, có thể khẳng định rằng cách tiếp cận marketing vào lĩnh vực giáo dục đại học là một tất yếu khách quan và phù hợp với thực tiễn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Baird, J. (1998), *Performance Monitoring of University Research, A perspective from Australia*, Tertiary Education and Management, 4, no. 3, Kluwer Academic Publishers.
- [2] Booms, B., and Bitner, M. (1981), *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*, Chicago, American Marketing Association.
- [3] Brady, MK, Boureau, BL. & Heskell, J (2005), *The importance of brand cues in intangible service industries*, Journal of Services Marketing, 19 (6).
- [4] Bulotaite, N. (2003), *University Heritage - an Institutional Tool for Branding and Marketing*, Higher Education in Europe, XXVIII, no. 4.
- [5] Conway, T., Mackay, S. and Yorke, D. (1994), *Strategic planning in higher education: who are the customers?*, The International Journal of Educational Management, Vol. 8 No. 6.

- [6] Dirks, L. (1998), *Higher Education in Market Theory*. Published on-line by author, available online at: <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>, Bridgewater, MA. Accessed [29th August 2011].
- [7] Drummond, G. (2004), *Consumer confusion: reduction strategies in higher education*, International Journal of Educational Management, 18(5).
- [8] Du Plessis, P.J. & Rousseau, G.G. (2005), *Buyer behaviour: A multi- Cultural approach*, 3rd ed. Cape Town: Oxford.
- [9] Eckel, P. (2007), *Redefining competition constructively: the challenge of privatisation, competition, and market-based state policy in the United States*, Higher Education Management and Policy.
- [10] Gibbs, P. (2002), *From the invisible hand to the invisible hand-shake: marketing higher education*, Research in Post Compulsory Education, Vol. 7 No. 3.
- [11] Gibbs, P. and Knapp, M. (2001), *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*, Kogan Page, London.
- [12] Goldsmith R. E. (1999), *The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps*, Marketing Intelligence and Planning, 17(4).
- [13] Hawkins, D.I, Best, R.J. & Coney, K.A. (2001), *Consumer behaviour: Building Marketing Strategy*, 8th ed. New York: Mc Graw Hill.
- [14] Hayes, T. (2007), *Delphy study of the future of marketing of higher education*, Journal of Business Research, 60.
- [15] Hemsley-Brown, J., Goonawardana, S. (2007), *Brand harmonization in the international higher education market*, Journal of Business Research, 60.
- [16] Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006), *Universities in a competitive global marketplace*, International Journal of Public Sector Management, 19, no. 4.
- [17] Jone, M. (2002), *The effectiveness of marketing communication strategies employed by universities and technikons in the Cape Peninsula with specific reference to career exhibitions and open days in attracting first year students*, Unpublished Masters Thesis. Cape Town: University of Cape Town.
- [18] Jordaan, Y. & Prinsloo, M. (2004), *Grasping services marketing*, 2nd ed. South Africa: Authors.
- [19] Kittle, P. (2000), *Institutional advertising in higher education*, Journal of Marketing for Higher Education, 9 (4).
- [20] Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [21] Kotler, Ph., Fox, K. (1995), *Strategic marketing for educational institutions*, New Jersey. Prentice-Hall.

- [22] Maringe, F. (2006), *University and course choice*, International Journal of Educational Management, 20, no. 6.
- [23] McColl-Kennedy, J.R. (2003), *Services Marketing a managerial approach*, John Wiley and Sons, Brisbane.
- [24] Palmer, A. (2001), *Principles of Services Marketing*, London: McGraw-Hill.
- [25] Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (1995), *Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix*, Marketing Interlligence and Planning, 13(9).
- [26] Sander, P., Stevenson, K., King, M., Coates, D. (2000), *University students' expectations of teaching*, Studies in Higher Education, 25, no. 3.
- [27] Sizer, J. (2001), *Research and knowledge age, Tertiary Education and Management*, 7, no. 3, Kluwer Academic Publishers.
- [28] Temple, P., Shattock, M. (2007), *What does Branding mean in higher education? in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education*, Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education.
- [29] Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I. (2007), *Service quality in higher education: The role of student expectations*, Journal of Business Research.
- [30] Williams, JA. & Anderson, H.H (2005), *Engaging customer in service creation*, Journal of Services Marketing 1(19).

APPLYING SERVICE MARKETING THEORY INTO HIGHER EDUCATION

Le Quang Hieu

ABSTRACT

Internationalization and competition are becoming popular in all areas of the social and economic life and higher education is no exception in the context. Increasing competition requires administrators' universities to have more appropriate governance methods. This paper focuses on clarifying the bases for applying the service marketing theory to higher education. In addition, the article uses a combination of documentation and comparative analysis to find out the distinctive characteristics of marketing concepts when applied to the field of higher education

Keywords: *Marketing, service, higher education.*