

Nghiên cứu nhu cầu sinh viên - cơ sở xây dựng chiến lược marketing:

Trường hợp nghiên cứu tại Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội

Ths. Phạm Hương Linh

Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội

PGS.TS Vũ Trí Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Cùng với quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới của Việt Nam, nhu cầu về nguồn nhân lực chất lượng cao ngày càng tăng lên trong sự cạnh tranh gay gắt của thị trường lao động. Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội (tên viết tắt CHN) trong chiến lược phát triển trường đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030, đặt ra mục tiêu quan trọng là hợp tác quốc tế trong lĩnh vực giáo dục. Ngoài ra, Trường còn có sứ mạng là đào tạo để cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho sự nghiệp phát triển Thủ đô. Để đạt được mục tiêu, Trường cần phải huy động và sử dụng đồng bộ các chức năng, đặc biệt là hoạt động marketing. Tuy nhiên, để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, cần phải có những thông tin chính xác và đầy đủ về nhu cầu, mong muốn của sinh viên. Chính vì vậy, vấn đề nghiên cứu nhu cầu của sinh viên đối với chương trình đào tạo liên kết quốc tế bậc đại học có ý nghĩa ngày càng quan trọng. Bài viết này tập trung vào nghiên cứu nhu cầu sinh viên, chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định tính, đối với chương trình đào tạo liên kết quốc tế của Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội.

Từ khóa: Nghiên cứu định tính, Đào tạo, Marketing

1. Khát quát về marketing dịch vụ công và nghiên cứu hành vi khách hàng

Cũng như các doanh nghiệp hoạt động vì mục đích lợi nhuận, các tổ chức công nói chung và tổ chức giáo dục cộng đồng nói riêng cũng cần thiết phải áp dụng marketing vào trong quá trình quản lý các hoạt động cung ứng dịch vụ đào tạo. Marketing dịch vụ đào tạo giúp cho các tổ chức tạo ra các nguồn lực cần thiết cho hoạt động và phát triển và đạt được hiệu quả, chất lượng.

Theo tư duy marketing, các tổ chức đào tạo phải hiểu được tầm quan trọng của định hướng đối tượng phục vụ và việc tôn trọng người học- khách hàng. Đây chắc chắn là khía cạnh quý giá nhất, quan trọng nhất của quá trình phát triển marketing dịch vụ công.

Trong hoạt động marketing, hiểu biết khách hàng nói chung và hiểu biết hành vi mua của họ có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Sự hiểu biết đúng đắn và đầy đủ về khách hàng sẽ cho phép các tổ chức đào tạo cung ứng những dịch vụ thoả mãn tốt nhất nhu cầu và mong đợi của người học/khách hàng về

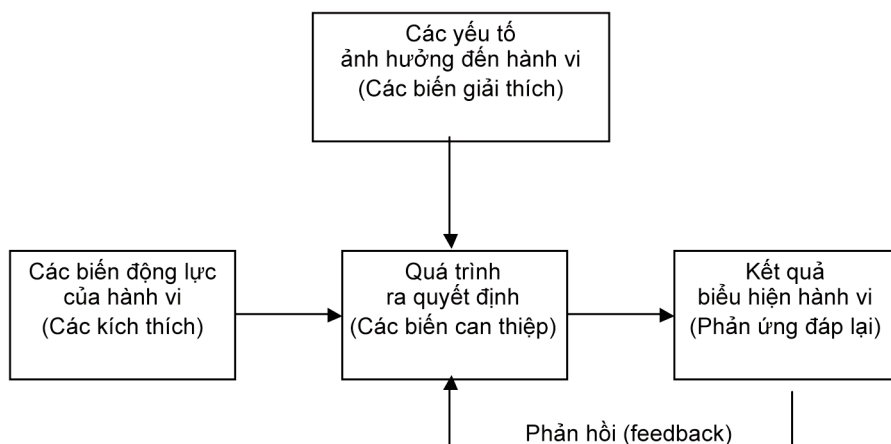
không gian, thời gian và địa điểm.

Cũng như đối với doanh nghiệp tư nhân, khách hàng của dịch vụ đào tạo là yếu tố cơ bản của môi trường tổ chức. Người học-khách hàng thường không đồng nhất. Sự đa dạng này làm cho họ có “một quyền lực đặc biệt” đối với hoạt động của các cơ sở đào tạo. Khách hàng có thể tác động thuận lợi đến sự phát triển “bán” của tổ chức công hoặc bằng hành động từ chối “mua”, họ có thể đưa tổ chức vào tình trạng khó khăn về tài chính.

Mỗi người học có thể có những phản ứng khác nhau đối với các chính sách của tổ chức đào tạo. Tuy nhiên, họ cũng có nhiều điểm tương đồng về hành vi và điều này được diễn giải thông qua mô hình hành vi mua của người tiêu dùng. Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: Các kích thích, “hộp đen ý thức” và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng [1].

Mô hình hành vi cơ sở phân tích tất cả các hành vi của cá nhân trên nguyên tắc phản ứng đáp lại với các tình huống tác động của môi trường. Mô hình

Hình 1: Mô hình hành vi mua cơ sở



Nguồn: P. Kotler, *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, 2009

này có ba nhóm biến: nhóm biến thứ nhất là các biến nguyên nhân (các kích thích tác động), nhóm biến thứ hai là nhóm biến kết quả của các tác động, nhóm biến thứ ba là những biến can thiệp, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng [2].

Do những đặc điểm riêng biệt của dịch vụ, nội dung quan trọng của nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu và hiểu biết cách thức đánh giá dịch vụ cung ứng của họ. Thực vậy, đặc tính vô hình và không ổn định về chất lượng của dịch vụ làm cho khách hàng khó có thể đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi tiêu dùng chúng. Mặt khác, đặc tính không thể phân chia thường đòi hỏi có sự tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. Chính vì vậy, chất lượng của dịch vụ cung ứng phụ thuộc rất lớn không chỉ vào yêu cầu của khách hàng mà còn phụ thuộc vào những nhận xét và đánh giá chủ quan của họ [3]. Trong những điều kiện đó, hiểu biết tâm lý, thái độ và thói quen của người học/khách hàng là những vấn đề hết sức cần thiết đối với các tổ chức đào tạo. Chính vì vậy, các tổ chức đào tạo cộng đồng cũng cần thiết phải tiến hành hoạt động nghiên cứu thị trường (hay nghiên cứu marketing) nhằm hiểu biết đầy đủ và chính xác hơn những mong đợi của người học/khách hàng.

Nghiên cứu marketing là quá trình thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo những thông tin nhằm để giải quyết vấn đề marketing cụ thể [1]. Thông qua các thông tin thu thập được, có thể giúp ích cho các nhà quản lý trong quá trình xác định vấn đề và cơ hội thị trường, hình thành, xác định và đánh giá các

hoạt động marketing cụ thể nhằm quản lý marketing như một quá trình. Chỉ có thông qua nghiên cứu marketing, các tổ chức công mới có thể hiểu biết và thích nghi nhanh nhất những hoạt động của mình với nhu cầu và mong muốn chính đáng của người dân cũng như những thay đổi không ngừng của môi trường vĩ mô.

Do trong lĩnh vực dịch vụ công mức độ cạnh tranh không cao nên ưu tiên của nghiên cứu và phân tích thị trường được định hướng vào khách hàng/công chúng. Tất nhiên, đối với những sản phẩm/dịch vụ công có sự cạnh tranh với khu vực tư nhân, cũng cần thiết phải định hướng cạnh tranh khi nghiên cứu và phân tích thị trường [3].

Quy trình nghiên cứu marketing thường gồm 3 nhóm vấn đề như sau:

- Thiết kế hay lập kế hoạch nghiên cứu: xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, xác định loại thông tin cần thu thập, làm rõ phương pháp và cách thức thu thập thông tin;
- Tiến hành thu thập, xử lý và phân tích thông tin;
- Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu.

Trong nghiên cứu marketing, để thu thập dữ liệu sơ cấp (những thông tin chưa tồn tại trước khi cuộc nghiên cứu được tiến hành) có 2 phương pháp chủ yếu là: phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính hướng tới việc trả lời câu hỏi: tại sao khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ này?. Đó thực chất là nghiên cứu động cơ của người tiêu dùng. Nghiên cứu định lượng lại tìm cách trả lời các câu hỏi dạng: ai mua, mua cái gì, khi nào, ở

đâu, với ai...? Nội dung dưới đây chỉ đề cập đến phương pháp nghiên cứu định tính.

2. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu định tính là một tập hợp các phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu trong đó dữ liệu được thu thập từ một nhóm nhỏ đối tượng nghiên cứu và không được phân tích bằng các công cụ thống kê. Nghiên cứu định tính gắn liền với quá trình diễn giải, làm nền và là cơ sở cho nghiên cứu định lượng sau đó; để biết rõ hơn vấn đề cần nghiên cứu trước đó; để bổ sung thông tin, tài liệu cần nghiên cứu; tạo lập giả thuyết nghiên cứu [4].

Mục tiêu của nghiên cứu định tính trong nghiên cứu này là:

- Bước đầu mô tả những nét cơ bản về thái độ, hành vi của sinh viên đối với chương trình đào tạo liên kết quốc tế (du học tại chỗ);

- Xác định các yếu tố động cơ, rào cản dẫn đến việc học hay không học chương trình đào tạo liên kết quốc tế;

- Hiểu biết những mong đợi của sinh viên về chương trình học và kênh tiếp cận thông tin của sinh viên;

- Từ đó, xác định các chủ đề quan trọng cần thiết cho bảng câu hỏi định lượng, đồng thời giúp đỡ việc soạn thảo bảng câu hỏi định lượng được chính xác và dễ hiểu đối với đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu: Sinh viên đang theo học tại Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội; độ tuổi từ 18 – 21 tuổi; có nhu cầu đi du học (tại chỗ hay nước ngoài).

Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm 4 nhóm chủ yếu sau: các phương pháp gắn với cá nhân, các phương pháp gắn với nhóm, các kỹ thuật liên tưởng và các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa [5]. Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp chuyên sâu, có hướng đạo 1 phần. Tác giả đã soạn thảo Bản hướng dẫn phỏng vấn và tiến hành bằng cách thức “hỏi – đáp” trực tiếp: tác giả là phỏng vấn viên, đáp viên là đối tượng lấy mẫu.

Mẫu điều tra: Do hạn chế về nguồn lực, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả thực hiện phỏng vấn trên tổng số đáp viên là 12 người (6 nam, 6 nữ).

2.1. Kết quả phân tích thông tin từ phỏng vấn cá

nhân chuyên sâu

Bằng phương pháp phân tích từ vựng học-Lexicology, tác giả đã thống kê từ vựng trong câu trả lời của các đáp viên, đưa vào bảng thống kê và phân tích tần suất. Thông qua câu trả lời của các đáp viên và dựa vào kết quả phân tích trên bảng tần suất, có thể nêu ra một số nhận định sau:

Chủ đề về nhận thức học tập: Các đáp viên đều ý thức được tầm quan trọng của việc học tập và đều đề cập nhiều đến vấn đề du học. Cả 12 đáp viên đều nhắc đến du học với tần suất nhắc đến du học trong nước là 45,59%, tần suất nhắc đến du học nước ngoài là 52,7%. Nghiên cứu cũng nhận thấy 100% các đáp viên đã nhắc đến vấn đề du học tại chỗ và chỉ có đáp viên số 3 nói rằng chưa nghĩ đến trước khi được phỏng vấn, còn đáp viên số 6 nói sẽ quyết định vấn đề du học sau khi đi làm.

Chủ đề về cơ sở đào tạo: Khi được hỏi ý kiến đánh giá về cơ sở đào tạo, 100% các đáp viên đều xoay quanh vấn đề cơ sở vật chất, phòng học, máy móc thiết bị... với tần suất là 46,27% và vấn đề giáo viên với tần suất là 45,52%. Các yếu tố còn lại được nhắc đến với tần suất rất thấp.

Chủ đề về sản phẩm (dịch vụ đào tạo): Bản chất của sản phẩm mới là chương trình đào tạo liên kết quốc tế, nên yếu tố được các đáp viên nhắc đến với tần suất cao nhất (48,08%) hơn hẳn các yếu tố còn lại là chất lượng của chương trình đào tạo. Ngoài ra thì các đáp viên đều đề cập đến một số yếu tố cơ bản của loại hình dịch vụ này như: ngành học, thời gian học, văn bằng.

Chủ đề về nguồn thông tin: Các đáp viên là sinh viên, nên nguồn thông tin tiếp cận sản phẩm mà các đáp viên nhắc đến chủ yếu là Internet (tần suất 35,06%) và thông qua bạn bè, giáo viên (tần suất 32,47%) để tìm hiểu chương trình đào tạo. Kết quả phỏng vấn là rất phù hợp với đặc tính, tâm lý lứa tuổi.

Chủ đề về yếu tố cản trở (rào cản): Có đến 19 lần (với tần suất 65,52%) các đáp viên nhắc đến yếu tố học phí như là một rào cản cho sự tham gia, sử dụng dịch vụ.

Thái độ của các đáp viên đối với chương trình đào tạo liên kết quốc tế: Trong quá trình nghiên cứu, thái độ, tình cảm của các đáp viên chủ yếu thể hiện thông qua nhóm câu hỏi về chủ đề sản phẩm, dịch vụ.

Lồng ghép trong các câu trả lời khi nói về sản phẩm, tác giả đã sàng lọc được thái độ của các đáp viên đối với sản phẩm. Có hai loại thái độ cơ bản:

Thái độ tích cực (đánh giá sản phẩm cần thiết, tiện, tốt, hay, hợp lý): phần lớn các đáp viên bày tỏ thái độ thấy chương trình liên kết quốc tế cần thiết và tiện.

(2) Thái độ chưa tích cực (không biết và thấy sản phẩm chưa cần thiết): Các đáp viên số không biết về chương trình đào tạo liên kết quốc tế, do rào cản học phí, nếu vượt qua được rào cản học phí, họ cũng sẽ cân nhắc.

Nhận định chung:

Các đáp viên đều có thái độ tích cực đối với chương trình đào tạo liên kết quốc tế. Tuy nhiên, kết quả trên cho thấy tỷ lệ bày tỏ thái độ sẵn sàng sử dụng dịch vụ và tỷ lệ còn cân nhắc là gần tương đương nhau. Điều này, có thể được lý giải bởi các đáp viên đều còn đang là sinh viên, nguồn thu nhập phụ thuộc gia đình. Tinh thần cầu thị, ham học hỏi thì có nhưng để theo học thì họ bị ràng buộc bởi nhiều yếu tố khác.

Để đi đến quyết định tham gia hay không tham gia chương trình học, các đáp viên đánh giá các yếu tố theo tầm quan trọng như: chất lượng và uy tín của cơ sở đào tạo, đội ngũ giáo viên giảng dạy, cơ sở vật chất phục vụ quá trình học tập. Các yếu tố học phí, ngoại ngữ, văn bằng được cấp cũng tham gia điều chỉnh hành vi, quyết định của đáp viên.

Nguồn thông tin chủ yếu khi các đáp viên tìm kiếm chương trình quốc tế, du học là Internet. Nguồn thứ hai quan trọng là bạn bè, giáo viên của họ tư vấn. Có tần suất xuất hiện thấp hơn là thông tin từ gia đình và người thân.

2.2. Mô hình “hành vi của khách hàng/người học”

Từ việc phân tích tần suất và từ ngữ thường sử dụng trong các câu trả lời của các đáp viên, tác giả xây dựng một mô hình phản ánh mối quan hệ giữa các biến số. Trong mô hình, mỗi “hộp” là một biến số có ảnh hưởng đến việc phát triển chương trình đào tạo. Các biến số này được giả thuyết có mối liên quan từ H1 đến H10 (trong hình 1, mũi tên liên chỉ mối quan hệ quan trọng, mũi tên đứt đoạn chỉ mối quan hệ phụ giữa các biến).

Giả thuyết H1, H2, H3: Giả thuyết yếu tố về

chương trình đào tạo (uy tín của chương trình đào tạo, ngành đào tạo...), yếu tố thuộc về cơ sở đào tạo (thương hiệu của cơ sở, đội ngũ giáo viên, cơ sở vật chất) và yếu tố rào cản (học phí, ngoại ngữ...) có ảnh hưởng đến thái độ- tình cảm của các đáp viên. Đáp viên thấy chương trình đào tạo liên kết quốc tế “cần thiết” khi cảm nhận các yếu tố về chương trình đào tạo là phù hợp và đánh giá cao các yếu tố của cơ sở đào tạo. Ngược lại, họ thấy “chưa cần thiết” hay “không biết” khi các yếu tố về chương trình đào tạo chưa phù hợp, đánh giá về cơ sở đào tạo chưa cao. Yếu tố rào cản đánh giá càng cao— giả thuyết thái độ, tình cảm của đáp viên càng tiêu cực. Giả thuyết H5 là giả thuyết thái độ- tình cảm của đáp viên đối với chương trình đào tạo ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi có tham gia hay không tham gia học chương trình đào tạo liên kết. Tuy nhiên, từ thái độ đến hành vi, đáp viên còn chịu tác động của nguồn thông tin tham khảo (giả thuyết H4) và đặc điểm của đáp viên (giả thuyết H6). Đồng thời, đặc điểm của đáp viên được giả thuyết đều có tác động ngược lại đối với các yếu tố về chương trình đào tạo (giả thuyết H7), nguồn thông tin tham khảo (giả thuyết H8), cơ sở đào tạo (giả thuyết H9) và yếu tố rào cản (giả thuyết H10).

Tuy nhiên, để đi đến những kết luận có tính tổng quát, cần thiết phải kiểm chứng các giả thuyết này và có thêm thông tin thông qua kết quả của phương pháp nghiên cứu định lượng.

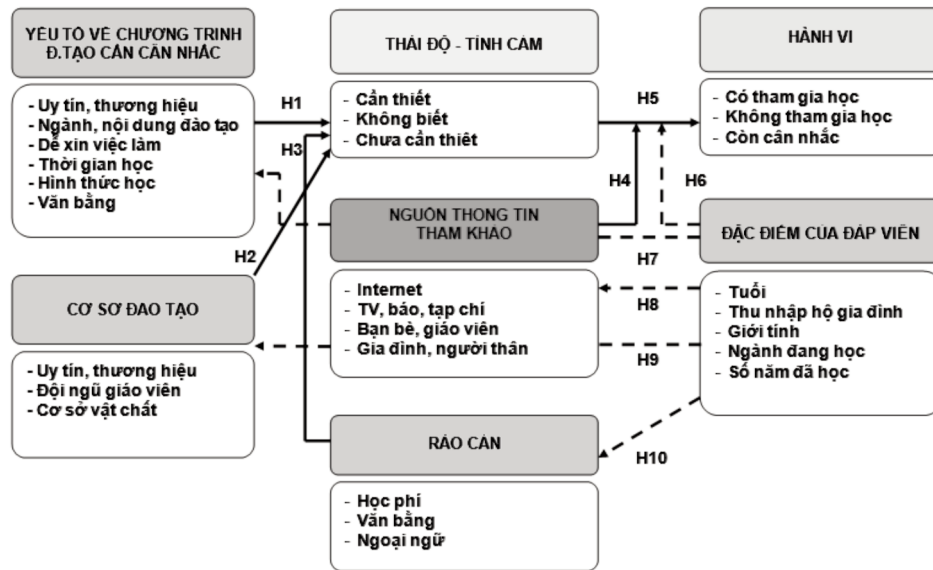
3. Gợi ý một số giải pháp marketing nhằm phát triển chương trình đào tạo quốc tế tại Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội

Kết quả nghiên cứu cho thấy chương trình đào tạo liên kết quốc tế bậc đại học của Trường Cao đẳng Cộng đồng Hà Nội (CHN) rất có tiềm năng phát triển (với 96% sinh viên sẵn sàng và cân nhắc để theo học). Tuy nhiên, để có thể phát triển thành công chương trình học này, Trường cần có chiến lược và giải pháp marketing cụ thể. Ở đây, căn cứ vào nội dung nghiên cứu định tính, tác giả chỉ đề xuất giải pháp về sản phẩm và truyền thông marketing cho CHN.

3.1. Giải pháp về sản phẩm

Hiện tại, nhiều trường và cơ sở đào tạo trên địa bàn Hà Nội có chương trình đào tạo liên kết quốc tế. Hơn nữa, vị thế và thương hiệu CHN chưa “mạnh”,

Hình 2. Mô hình “Hành vi khách hàng/người học”



Nguồn: dựa theo Tài liệu học môn Nghiên cứu định tính, Giảng viên Mohamed GHAIBI, ĐH Paris 2, Pháp

nên khi liên kết đào tạo quốc tế, CHN cần chú ý uy tín, thương hiệu của đối tác.

Để tạo sự khác biệt và phù hợp với năng lực của mình, CHN nên tập trung phát triển chương trình đào tạo liên kết quốc tế dưới dạng liên thông, chuyển tiếp ở bậc đào tạo cao đẳng, rồi mới tiến dần sang bậc đào tạo đại học. Như vậy, thực chất là phát triển chương trình du học toàn phần tại Việt Nam, nhưng 1 hoặc 2 năm đầu học tại CHN, rồi mới chuyển học tiếp với chương trình đào tạo liên kết quốc tế. CHN cũng cần đảm bảo các điều kiện cơ sở vật chất cho quá trình dạy và học.

3.2. Giải pháp về truyền thông

Dựa trên định vị chương trình đào tạo; dựa trên

kết quả nghiên cứu về hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng, CHN nên tập trung vào các giải pháp truyền thông cho chương trình như sau:

- Cải tiến website của CHN, tạo các đường link đến các trang mạng mà sinh viên hay đăng nhập, để thông tin về chương trình học liên kết quốc tế; hỗ trợ trực tuyến cho sinh viên.

- Tăng cường truyền thông trực tiếp, thông qua đội ngũ giáo viên, vì kênh thông tin này được đánh giá là quan trọng.

- Duy trì kênh liên lạc với gia đình sinh viên, thông tin về chương trình đào tạo đầy đủ đến gia đình thông qua các tờ rơi được thiết kế kết hợp với phiếu kết quả học tập. □

Tài liệu tham khảo:

1. P.Kotler, *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, 2009
2. Nguyễn Ngọc Quang, “*Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*”, Luận án tiến sĩ, 2009.
3. Vũ Trí Dũng, *Marketing dịch vụ công cộng*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, 2007
4. David J.Luck, *Nghiên cứu marketing*, NXB Thống kê, 1997
5. David J.Luck, *Đo lường tiếp thị – 103 Công cụ đo lường cần thiết cho các chuyên gia Marketing*, 2011.
6. Nguyễn Cao Văn, *Lý thuyết xác suất và thống kê toán*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân, 2008
7. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, 2008