

ỨNG DỤNG MARKETING 4.0 TRONG TUYỂN SINH HỆ ĐÀO TẠO CHÍNH QUY TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

Mã số: B2020-NTH-05

Cơ quan quản lý: Bộ Giáo dục và Đào tạo

Chủ nhiệm: TS Nguyễn Ngọc Đạt

Các thành viên tham gia:

ThS.NCS. Đào Trung Kiên

ThS. Nguyễn Thị Như Quỳnh

ThS. Bùi Tuấn Trung

CN. Phạm Hoàng Giang

ThS. Nguyễn Văn Duy

ThS.NCS. Trần Đắc Lộc

ThS.NCS. Ngô Thanh Hiền

ThS.NCS. Đoàn Hiếu

TS. Bùi Quang Tuyền

Thời gian bắt đầu/kết thúc (bao gồm cả thời gian gia hạn): 01/2020-06/2022

1. Mục tiêu, đối tượng, phạm vi, tóm tắt phương pháp nghiên cứu

1.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là xác định các nhân tố chính ảnh hưởng tới khả năng thành công của việc ứng dụng Marketing 4.0 tại các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam (việc sinh viên lựa chọn trường là yếu tố đo lường sự thành công về áp dụng Marketing 4.0 trong nghiên cứu này). Trong đó đối tượng về truyền miệng điện tử và thông tin truyền thông sẽ là đối tượng chính được nghiên cứu. Từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả động ứng dụng Marketing 4.0 trong tuyển sinh đại học chính quy.

1.2 Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung

Đề tài chủ yếu đánh giá thực trạng ứng dụng marketing 4.0 tại các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam. Đồng thời đưa ra các nhân tố chính ảnh hưởng tới việc ứng dụng Marketing 4.0 tại các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam. Để đánh giá hiệu quả hay thành công của tuyển sinh có thể tiếp cận từ nhiều khía cạnh: (1) Số lượng tuyển sinh; (2) chất lượng sinh viên đầu vào; (3) sự phù hợp của sinh viên với ngành nghề, trường đại học. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này chỉ tập trung vào các tiếp cận thứ nhất: Thành công của áp dụng Marketing 4.0 trong tuyển sinh là việc các trường đạt được chỉ tiêu tuyển sinh cũng như chất lượng đầu vào. Yếu tố sự phù hợp với chuyên ngành, nhà trường thì cần có nghiên cứu sâu hơn khi đánh giá trong giai đoạn sinh viên học tại khoa, viện, hay trường đại học.

Các giải pháp của đề tài sẽ giúp các trường đại học sử dụng trong việc tuyển sinh sử dụng Marketing 4.0 giúp tối ưu hiệu quả tuyển sinh với mức chi phí phù hợp dựa trên kết quả nghiên cứu khảo sát.

Do phạm vi của Marketing 4.0 rất rộng, đa kênh, đa công cụ. Đề tài này chỉ tập trung xem xét ảnh hưởng của công cụ mạng xã hội, cụ thể là thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) và hệ thống thông tin của trường tới công tác tuyển sinh đại học.

Về không gian

Điều tra, khảo sát sinh viên năm thứ nhất và học sinh lớp 12 chuẩn bị ghi danh vào các trường đại học được thực hiện tại các tỉnh, thành phố của Việt Nam thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến.

Về thời gian

Đề tài thực hiện nghiên cứu với dữ liệu phỏng vấn, khảo sát sẽ được thực hiện trong thời gian từ 6/2020 đến 01/2021

1.3 Phương pháp nghiên cứu chung

Phân tích khẳng định nhân tố (CFA) được sử dụng để đánh giá tính tin cậy, độ giá trị và tính thích hợp mô hình cho cả mô hình đo lường và mô hình tới hạn. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, nhóm nghiên cứu sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (CB-SEM) với mức ý nghĩa thống kê lấy theo thông lệ ở mức 5%.

2. Kết quả nghiên cứu chính

Thứ nhất, nghiên cứu đã hệ thống và tổng hợp các khái niệm và giả thiết từ việc tích hợp, mở rộng lý thuyết IAM và dual process theory cho bối cảnh của các trường đại học. Theo đó, tác giả hình thành được một mô hình gồm 9 nhân tố dự đoán tác động tới quyết định lựa chọn cơ sở GDĐH của học sinh, sinh viên Việt Nam

Thứ hai, thông qua khảo sát thực nghiệm và phân tích định lượng, nghiên cứu đã xác định được những nhân tố có tác động trực tiếp, gián tiếp tới quyết định lựa chọn cơ sở GDĐH của sinh viên Việt Nam. Trong đó, 3 nhân tố thông tin đa chiều, thông tin đáng tin cậy và nhận thức về sự tương tác đều có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích thông tin. Nhận thức về tính hữu ích thông tin, chất lượng thông tin và chất lượng hệ thống ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ với lựa chọn. Thái độ với lựa chọn thúc đẩy trực tiếp tới ý định lựa chọn, và ý định lựa chọn ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mức độ và vai trò đóng góp hình thành quyết định lựa chọn cơ sở GDĐH của học sinh, sinh viên. Như đã trình bày ở trên, thái độ với lựa chọn thúc đẩy trực tiếp tới ý định lựa chọn, và ý định lựa chọn ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn. Trong các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ lựa chọn, các nhân tố có tác động tổng hợp tích cực sắp xếp theo thứ tự giảm dần là chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và nhận thức về tính hữu ích thông tin đáng tin cậy, tiếp theo đó là nhận thức về sự tương tác và thông tin đa chiều.

Thứ tư, nghiên cứu cũng làm rõ sự tác động những biến kiểm soát nhân khẩu học và đặc điểm của việc sử dụng kênh TTTT tới nhận thức về tính hữu ích thông tin và

quyết định lựa chọn. Cụ thể cả ba biến giới tính, khu vực sinh sống và trình độ học vấn của cha mẹ đều có tác động tới quyết định lựa chọn. Sinh viên nữ, sống ở đô thị, trình độ học vấn của cha mẹ từ đại học trở lên có ý định lựa chọn trường đại học cao hơn những nhóm còn lại.

3. Các sản phẩm khoa học (bài báo, sách...) của đề tài

- 01 Bài báo trên tạp chí khoa học chuyên ngành quốc tế Scopus
- 01 Bài báo trên tạp chí khoa học chuyên ngành quốc tế
- 02 Bài báo trên tạp chí khoa học chuyên ngành trong nước trong danh mục tạp chí của Hội đồng Chức danh Giáo sư Nhà nước

4. Sản phẩm ứng dụng

- 01 Báo cáo phân tích thực trạng triển khai ứng dụng Marketing 4.0 trong các cơ sở giáo dục tại VN cho hoạt động tuyển sinh và đào tạo
- 01 Báo cáo phân tích nhân tố chính ảnh hưởng tới khả năng thành công của việc ứng dụng Marketing 4.0 tại các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam
- 01 Bản đề xuất các giải pháp sử dụng Marketing 4.0 nhằm thu hút học sinh dự tuyển, nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, quảng bá của Nhà trường từ đó nâng cao vị thế và khả năng cạnh tranh của các trường trong hệ thống giáo dục quốc gia

5. Sản phẩm đào tạo

- Đào tạo 01 thạc sĩ;
- Hỗ trợ đào tạo 01 tiến sĩ;