

TIỀM NĂNG ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP HỌC TẬP PHỤC VỤ CỘNG ĐỒNG (SERVICE LEARNING) CHO ĐÀO TẠO MARKETING: TÌNH HUỐNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

THE IMPLEMENTATION OF SERVICE LEARNING IN MARKETING EDUCATION:
A CASE STUDY AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS - THE UNIVERSITY OF DA NANG

Ngày nhận bài: 05/07/2023

Ngày chấp nhận đăng: 29/11/2023

Nguyễn Phương Thảo[✉], Trần Triệu Khải

TÓM TẮT

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tìm hiểu việc triển khai một dự án marketing xã hội thông qua phương pháp học tập phục vụ cộng đồng – một hình thức học tập trải nghiệm mà sinh viên tiến hành các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu của con người và cộng đồng, kết hợp với mục tiêu nâng cao khả năng học tập và phát triển của sinh viên. Kết quả phân tích cho thấy việc áp dụng nội dung marketing xã hội theo phương pháp HTPVCD trong giảng dạy marketing không chỉ mang lại hiệu quả tương đương như cách dạy marketing thương mại theo cách tiếp cận truyền thống, giúp gia tăng kiến thức, phát triển tư duy phản biện, kỹ năng làm việc nhóm, củng cố thái độ tích cực với nghề nghiệp, mà nó còn có lợi ích phụ trội - làm gia tăng đáng kể hơn nữa tinh thần trách nhiệm xã hội của sinh viên.

Từ khóa: Học tập phục vụ cộng đồng, marketing xã hội, đào tạo marketing, kiến thức, tư duy phản biện, kỹ năng làm việc nhóm, thái độ nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội, Việt Nam..

ABSTRACT

In this study, the authors conducted a research on the implementation of service learning – a form of experiential learning under which students apply theoretical knowledge to “real world” situations, and, at the same time, they connect the service experience to the course content. 386 students participating in the research showed improvements marketing knowledge, critical thinking, teamwork skill and career attitude from the beginning to the end of the semester. In addition, the students’ social responsibility were detected as the major benefit from engaging in a service learning course. The findings of this study suggest that service learning contributes to students’ academic learning and personal and social development.

Keywords: Service learning, social marketing, marketing education, knowledge, critical thinking, teamwork skill, career attitude, social responsibility, Vietnam.

1. Giới thiệu

Mô hình học tập phục vụ cộng đồng (HTPVCD) (service learning) được định nghĩa là trải nghiệm giáo dục có tích lũy điểm tín chỉ học tập mà ở đó, sinh viên tham gia hoạt động có tổ chức nhằm phục vụ cộng đồng, đáp ứng nhu cầu đã được xác định của cộng đồng, nhờ đó có sự am hiểu hơn về nội dung môn học thông qua ứng dụng kiến thức nghề nghiệp vào thực tế, phản hồi hoạt động phục vụ cộng đồng, qua đó có nhận thức sâu hơn về chuyên ngành và gia tăng ý thức trách

nhiệm công dân (Bringle & Hatcher, 1995). HTPVCD giúp SV phát triển các kỹ năng của mình thông qua việc tham gia tích cực vào các trải nghiệm đáp ứng nhu cầu của cộng đồng, gắn kết chặt chẽ với chương trình giảng dạy chính khóa, cho phép phản ánh học tập và mở rộng việc học vào cộng đồng (Furco, 1996; Petkus, 2000). Các dự án

Nguyễn Phương Thảo, Trần Triệu Khải, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

HTPVCD tạo ra môi trường học tập tích cực và chuyên sâu, nơi các nhóm sinh viên có thể giải quyết các vấn đề kinh doanh phức tạp (Parsons & Lepkowska-White, 2009). Làm việc với một đội tác cộng đồng mang lại cảm giác thành tựu và ý nghĩa hơn so với các môn học truyền thống (Johnson và Johnson, 1987; Slavin, 1995). HTPVCD đã được áp dụng tại nhiều trường ĐH trên khắp thế giới. Chẳng hạn, hơn 1.200 trường ĐH và Cao đẳng tại Hoa Kỳ đã áp dụng phương pháp này cho hơn 6 triệu sinh viên (Campus Compact, 2012). HTPVCD được xem là một chiến lược phát triển bền vững của các trường ĐH tại Hoa Kỳ và đang dần dần ảnh hưởng sang các trường ĐH khác tại châu Á. Ở Việt Nam hiện nay, một số trường đại học cũng đang tiến hành áp dụng phương pháp giảng dạy và học tập này một cách hiệu quả và đạt chất lượng nhất định như trường Đại học Khoa học Tự nhiên Tp. Hồ Chí Minh, trường Đại học Hoa Sen, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Tp. Hồ Chí Minh, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, trường Đại học Cần Thơ... Tại các trường ĐH này, phương pháp HTPVCD được áp dụng chủ yếu trong ngành Ngôn ngữ, Du lịch, Kiến trúc, Xã hội học, Nông nghiệp, Công nghệ thông tin, Y tế.. Trong bối cảnh chung đó, việc áp dụng phương pháp HTPVCD được xem là cũng rất phù hợp và tiềm năng cho đào tạo Marketing, bởi lẽ HTPVCD không chỉ mang đến nhiều lợi ích cho SV, giảng viên (GV), cơ sở đào tạo mà còn đặc biệt có ích đối với cộng đồng.

Tuy nhiên, hiện nay việc áp dụng phương pháp HTPVCD tại Trường Đại học Kinh tế còn hạn chế và do đó, cần phải có những nghiên cứu về khả năng ứng dụng phương pháp này trong việc giảng dạy cho SV, từ đó rút ra được các ưu, nhược điểm và khả năng ứng dụng rộng rãi cho các môn học trong ngành này cũng như ngành học khác.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Marketing xã hội

Khái niệm marketing xã hội lần đầu tiên được giới thiệu bởi Kotler và Zaltman (1971). Đúc kết từ kiến thức tâm lý học, xã hội học, nhân chủng học, khoa học chính trị và truyền thông – có nguồn gốc thực tiễn từ quảng cáo, quan hệ công chúng và nghiên cứu thị trường – marketing xã hội, về cơ bản, là việc áp dụng các nguyên lý và thực hành rút ra từ marketing thương mại để thuyết phục đối tượng mục tiêu tự nguyện chấp nhận, từ chối, sửa đổi hoặc từ bỏ một hành vi vì lợi ích của cá nhân, nhóm, tổ chức hoặc toàn xã hội. Mục đích của marketing xã hội là tạo ra sự thay đổi xã hội tích cực. Kể từ thời điểm đó, nhiều nghiên cứu đã được tiến hành để tìm hiểu về các yếu tố cấu thành marketing xã hội cũng như sự khác biệt của nó với marketing thương mại (Andreasen, 2002; Donovan, 2011; Hastings & Saren, 2003; Leather & Hastings, 1987). Như đã đề cập, các nguyên lý marketing xã hội bao gồm tất cả các hoạt động trọng tâm của marketing thương mại truyền thống nhằm tạo thuận lợi cho quá trình trao đổi: tập trung vào khách hàng, nghiên cứu thị trường, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, xem xét các lực lượng môi trường, chiến lược tập trung vào 4P (sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông), và đánh giá các tác động tài chính của việc thực hiện các chiến lược marketing (Hershfield & Mintz, 2011; Kotler & Lee, 2008). Mặc dù cả marketing xã hội và marketing thương mại đều quan tâm đến việc thay đổi hành vi, marketing xã hội tập trung vào việc thay đổi hành vi của cá nhân theo những cách có lợi cho cả cá nhân và xã hội trong khi những thay đổi hành vi marketing thương mại có lợi cho công ty và các bên liên quan (Kotler & Lee, 2008). Hơn nữa, mặc dù nhiều doanh nghiệp tham gia vào marketing

xã hội (ví dụ: chiến dịch của Home Depot để kêu gọi người tiêu dùng tiết kiệm nước), marketing xã hội thường được thực hiện bởi các chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận (ví dụ: chiến dịch của Hiệp hội Tim mạch Hoa Kỳ để vận động người tiêu dùng tập thể dục).

2.2. Học tập phục vụ cộng đồng

Học tập phục vụ cộng đồng (HTPVCD) là một hình thức học tập trải nghiệm mà sinh viên tiến hành các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu của con người và cộng đồng, kết hợp với mục tiêu nâng cao khả năng học tập và phát triển của sinh viên (Jacoby & cs., 2003). Học tập trải nghiệm ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm và được xem là một phương pháp sư phạm có giá trị trong các lĩnh vực chuyên ngành khác nhau, bao gồm cả marketing (Bobbitt & cs., 2000; Cronin, 2009; Goretsky, 1984; Graeff, 1997; Klink & Athaide, 2004; Li & cs., 2007; Petkus, 2000; Titus & Petroschius, 1993). Theo Kolb (1984), học tập trải nghiệm là một quá trình mà thông qua đó tri thức được tạo ra thông qua sự biến đổi các trải nghiệm. Sinh viên có thể áp dụng các khái niệm và lý thuyết vào các tình huống thực tế và có thể thiết lập mối liên hệ giữa những gì đã học và những gì họ đã quan sát và trải nghiệm. Học tập trải nghiệm cho phép sinh viên kiểm tra những lý thuyết đã học được trong bối cảnh mới và phức tạp hơn, do đó phát huy các chức năng não cao hơn.

HTPVCD ngày càng được áp dụng rộng rãi ở các cơ sở giáo dục đại học, chủ yếu trong ngành khoa học xã hội và giáo dục khai phóng (Bowes, 1998; Crews, 2002; Easterling & Ruddell, 1997; Gujarathi & McQuade, 2002; Kendall, 1990). Các nghiên cứu trước đây về HTPVCD trong giáo dục đại học chỉ ra những lợi ích đáng kể cho sinh viên, giảng viên, trường đại học và các đối tác cộng đồng (Astin & Sax, 1998; Easterling & Ruddell, 1997; Eyster & cs., 2001; Grey &

cs., 1998). Để thực sự nâng cao khả năng học tập của sinh viên, các trải nghiệm dựa vào hoạt động cộng đồng phải được xây dựng dựa trên các mục tiêu học tập rõ ràng và phải được gắn kết chặt chẽ với chương trình giảng dạy chính khóa (Howard, 2001).

Trong lĩnh vực Kinh tế và Kinh doanh, phương pháp HTPVCD đã được sử dụng hiệu quả trong các khóa học về kế toán (Gujarathi & McQuade, 2002), thống kê (Root & Thorme, 2001), quan hệ công chúng (Patterson, 2004) và marketing (Cadwallader & cs., 2013; Easterling & Rudell, 1997; Hagenbuch, 2006; Petkus, 2000; Popovich & Brooks-Hurst, 2019; Wittmer, 2004). Theo Easterling & Rudell (1997), trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh, marketing có lẽ là phù hợp nhất để áp dụng phương pháp HTPVCD. Thật vậy, bởi vì sinh viên được dạy rằng các tổ chức thành công chỉ khi “thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và tìm cách thoả mãn những nhu cầu đó”. Do vậy, việc học thông qua PVCD tạo cơ hội cho sinh viên marketing hiện thực hóa mục tiêu đó. Cho dù mục tiêu là tiếp thị sản phẩm, dịch vụ, thông tin hay ý tưởng thì đều cần đến các công cụ marketing. Phát triển chiến lược marketing, xác định thị trường mục tiêu, xây dựng chương trình truyền thông marketing và cung cấp dịch vụ khách hàng là những yếu tố quan trọng tạo nên thành công cho tất cả các tổ chức: vì lợi nhuận, phi lợi nhuận và chính phủ. Đặc biệt, các doanh nghiệp nhỏ và tổ chức phi lợi nhuận thường thiếu khả năng tiếp thị từ nguồn lực nội bộ và không có nguồn tài chính để thuê ngoài. HTPVCD giúp đáp ứng nhu cầu này của cộng đồng, đồng thời tạo cơ hội cho sinh viên áp dụng các kỹ năng marketing vào các vấn đề thực tế. Vì thế, các môn học thuộc ngành marketing được cho là phù hợp nhất để áp dụng phương pháp học tập trải nghiệm và HTPVCD trong số các ngành Kinh doanh (Easterling & Rudell, 1997). Petkus (2000)

thiết kế một kế hoạch chi tiết và hữu ích để hướng dẫn cho việc triển khai HTPVCD trong nhiều môn học marketing, từ Marketing cơ bản đến Hành vi người tiêu dùng hay Nghiên cứu marketing.

Từ những phân tích trên, việc áp dụng HTPVCD thông qua một dự án marketing xã hội có thể được coi là cách hiệu quả để phổ biến rộng rãi hơn marketing xã hội trong đào tạo marketing, đồng thời cải thiện kiến thức, kỹ năng và thái độ của sinh viên sau khóa học. Dự án sẽ yêu cầu sinh viên áp dụng các nguyên lý marketing vào các hoạt động phục vụ cộng đồng. Điều này mang đến cho SV những cơ hội trải nghiệm để học trong bối cảnh thế giới thực và phát triển kỹ năng gắn kết cộng đồng, đồng thời tạo cơ hội cho các đối tác cộng đồng giải quyết nhu cầu thiết yếu.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ phân loại tác động của dự án marketing xã hội thông qua phương pháp HTPVCD trên 3 khía cạnh là kiến thức, kỹ năng và thái độ. Điều này cũng phù hợp với tiêu chuẩn kiểm định chất lượng giáo dục đại học của Hiệp hội phát triển giảng dạy kinh doanh bậc đại học (Association to Advance Collegiate Schools of Business – AACSB), của Mạng lưới các trường đại học ASEAN (ASEAN University Network - AUN) và của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Các nghiên cứu trước đây về tác động của HTPVCD lên sinh viên tập trung chủ yếu vào khía cạnh thái độ, cụ thể là gia tăng đóng góp cho cộng đồng (trách nhiệm xã hội và tinh thần công dân) (Popovich & Brooks-Hurst, 2019). Tuy vậy, đánh giá các kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp liệu có được cải thiện thông qua HTPVCD cũng rất quan trọng vì các nhà tuyển dụng tìm kiếm những ứng viên có kiến thức nền tảng, tư duy phân biện và kỹ năng làm việc nhóm (Ackerman & cs., 2003; Kelley & Bridges,

2005). Mặc dù trải nghiệm HTPVCD có thể mang lại lợi ích cho sinh viên theo nhiều cách, trong nghiên cứu này nhóm tác giả tập trung vào các khía cạnh là kiến thức chuyên môn, tư duy phân biện, kỹ năng làm việc nhóm, thái độ đối với nghề nghiệp, bên cạnh trách nhiệm xã hội.

2.3.1. Kiến thức

Một trong những mục đích chính của việc yêu cầu sinh viên tham gia vào một dự án HTPVCD là giúp củng cố và gia tăng kiến thức của môn học. Trong đào tạo marketing, làm việc với khách hàng không chỉ cho phép sinh viên cơ hội học tập thực tế, trải nghiệm, liên kết lý thuyết với thực hành, đồng thời, lý tưởng nhất là bồi dưỡng các kỹ năng như giải quyết vấn đề, tư duy phân biện và làm việc nhóm (Lopez & Lee, 2005; Maher & Hughner, 2005). Nghiên cứu của Shaw (2007) về tác động của HTPVCD trong môn học Bán hàng chỉ ra sinh viên có hiểu biết sâu sắc hơn về các khái niệm bán hàng sơ cấp, bên cạnh những cải thiện đáng kể về thái độ đối với nội dung khóa học, phát triển kỹ năng sống, mối quan hệ với các sinh viên khác cũng như các kỹ năng và kiến thức học tập tổng thể. Kết quả tương tự có thể được tìm thấy trong nghiên cứu của Wiese & Sherman (2011) trong môn học Marketing căn bản và Popovich & Brooks-Hurst (2019) trong môn học Nghiên cứu Marketing. Đặc biệt, theo McKay-Nesbitt & cs. (2012), việc kết hợp dự án marketing xã hội thông qua HTPVCD cho thấy sự gia tăng về cả kiến thức marketing thương mại và marketing xã hội. Tham gia vào các dự án marketing xã hội yêu cầu sinh viên phải xử lý sâu các lý thuyết nền tảng marketing thương mại để áp dụng trong bối cảnh mới, do đó kiến thức càng được củng cố (Hamer, 2000).

Nghiên cứu về hiệu quả của HTPVCD lên sự tiếp thu kiến thức và kết quả học tập của sinh viên thường sử dụng một trong hai chỉ

số đo lường: điểm số (khách quan) hoặc bản tự báo cáo/nhật ký/bảng câu hỏi của sinh viên (chủ quan) (xem Bảng 1).

Bảng 1. Nghiên cứu hiệu quả của HTPVCD lên kết quả học tập của sinh viên đại học

Nghiên cứu	Kích thước mẫu	Lĩnh vực	Chỉ số đo lường
Cohen & Kinsey (1994)	217	Truyền thông	Bản tự báo cáo của SV
Feldman & cs. (2006)	32	Tiếng Anh	Điểm tiểu luận
Jenkins (2008)	69	Khoa học chính trị	Đo lường nhận thức sau thi
Kendrick (1996)	122	Xã hội học	Điểm thi Bản tự báo cáo của SV
Litke (2002)	60	Truyền thông	Bản tự báo cáo của SV
Lundy (2007)	192	Tâm lý học	Điểm thi
Markus & cs. (1993)	89	Khoa học chính trị	Điểm thi Bản tự báo cáo của SV
McIntyre (2008)	173	Truyền thông	Đo lường nhận thức sau thi
Moely & cs. (2002)	536	Đa ngành	Bản tự báo cáo của SV
Mpofu (2007)	130	Dịch vụ phục hồi chức năng	Điểm thi
Osborne & cs. (1998)	92	Dược	Điểm tiểu luận
Prentice & Robinson (2010)	2.317	Đa ngành	Bản tự báo cáo của SV Điểm trung bình chung tích lũy (GPA)
Strage (2000)	477	Sư phạm	Điểm thi Điểm tiểu luận
Vogelgesang & Astin (2000)	22.236	Đa ngành	Điểm trung bình chung tích lũy (GPA)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ những phân tích trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kiến thức chủ quan về marketing.

Giả thuyết H1b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng

kiến thức chủ quan về marketing cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

Giả thuyết H2a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kiến thức khách quan về marketing.

Giả thuyết H2b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kiến thức khách quan về marketing cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

2.3.2. Kỹ năng tư duy phản biện

Các nhà tuyển dụng luôn coi trọng tư duy phản biện (Nicholson & cs., 2005; Treleaven & Voola, 2008), nhưng những sinh viên tốt nghiệp thường thiếu các kỹ năng tư duy bậc cao như phản biện hay giải quyết vấn đề (Finch & cs., 2013). Các dự án HTPVCD giải quyết vấn đề này một cách hiệu quả (Kennedy & cs., 2001; Snyder & Snyder, 2008) bằng cách cho sinh viên cơ hội nhận diện và phân tích các tình huống kinh doanh phức tạp, mà theo Braun (2004), có thể giúp sinh viên chuẩn bị cho nghề nghiệp tương lai khi áp dụng thông qua các dự án thực tế. Thông thường, có nhiều cách để giải quyết một vấn đề kinh doanh và sinh viên có thể hưởng lợi từ việc tiếp xúc với thực tế, thỏa mãn khả năng sáng tạo và xem xét các phương án giải quyết (Titus, 2000). Triển khai và áp dụng lý thuyết vào các vấn đề thực tế thường hiệu quả hơn về lâu dài để phát triển kỹ năng hơn là học thuộc lòng (Kapur, 2016). Các dự án với khách hàng thực cho phép sinh viên tham gia vào việc tìm hiểu, lập luận, phân tích, giải quyết vấn đề, đánh giá các lựa chọn thay thế và đưa ra các khuyến nghị cụ thể (Smith, 2003). Yêu cầu sinh viên suy ngẫm và chiêm nghiệm về trải nghiệm HTPVCD cũng đặc biệt hữu ích vì cho phép họ suy nghĩ về cách thức và nội dung hoạt động cộng đồng được kết nối với nội dung họ đang học trong khóa học

(Battistoni, 2017). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 với nội dung như sau:

Giả thuyết H3a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kỹ năng tư duy phản biện.

Giả thuyết H3b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kỹ năng tư duy phản biện cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

2.3.3. Kỹ năng làm việc nhóm

Các dự án HTPVCD thường được tiến hành theo nhóm (Bobbitt & cs., 2000; Hansen, 2006) với mục tiêu mô phỏng thực tế môi trường doanh nghiệp và tổ chức, cải thiện kỹ năng giao tiếp, tạo điều kiện hợp tác, trau dồi khả năng đánh giá các ý kiến và hiểu biết của người khác, đồng thời cung cấp thêm động lực cho sinh viên (Williams & cs., 1991). Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đã chỉ ra một số nhược điểm khi làm việc theo nhóm (Ashraf, 2004; Brooks & Ammons, 2003; Hansen, 2006). Trường hợp khi một học sinh trốn tránh trách nhiệm của mình và đóng góp ít hơn các học sinh khác trong nhóm có lẽ là vấn đề khó khăn nhất nảy sinh với làm việc nhóm. Các vấn đề tiềm ẩn khác của làm việc nhóm bao gồm thiếu cấu trúc nhóm, thiếu lãnh đạo và các vấn đề khác liên quan đến giao tiếp và / hoặc lên kế hoạch (Aggarwal & O'Brien, 2008). Một số sinh viên có thể tập trung vào các lĩnh vực của dự án mà họ đã hiểu rõ, thay vì mở rộng cơ sở kiến thức của họ bằng cách giải quyết các nhiệm vụ không quen thuộc (McCorkle & cs., 1999).

Cố gắng giải quyết những nhược điểm này trong tiến trình nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 với nội dung như sau:

Giả thuyết H4a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng kỹ năng làm việc nhóm.

Giả thuyết H4b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng

kỹ năng làm việc nhóm cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

2.3.4. Thái độ nghề nghiệp

Các nghiên cứu về kết quả của HTPVCD liên quan đến nghề nghiệp đã cho thấy sự gia tăng cơ hội phát triển nghề nghiệp, sinh viên có cơ hội khám phá bản sắc nghề nghiệp (Batchelder & Root, 1993; Yeh, 2010), làm rõ đồng thời đổi mới kế hoạch sự nghiệp (Jones & cs., 2011; Yeh, 2010). Sinh viên đã miêu tả HTPVCD là một trong những “chất xúc tác” để xây dựng lộ trình sự nghiệp (Jones & cs., 2011), thậm chí một số sinh viên đã thay đổi chuyên ngành sau trải nghiệm HTPVCD (Yeh, 2010). Thuyết chức năng (Clary & Snyder, 1991) và thuyết phát triển nghề nghiệp (Super & cs., 1957) cũng chỉ ra rằng các trải nghiệm học tập như HTPVCD có thể giúp sinh viên làm rõ các mục tiêu nghề nghiệp, vì sự tương tác với các chuyên gia trong hoạt động cộng đồng giúp sinh viên hiểu rõ hơn thực tế về các ngành nghề khác nhau (Super & Overstreet, 1960). Sinh viên cũng có nhiều khả năng tìm được việc làm hơn trong các lĩnh vực dịch vụ (Warchal & Ruiz, 2004) và thể hiện cam kết làm việc cao hơn trong các nghề nghiệp định hướng dịch vụ hơn (Yeh, 2010). Những phát hiện này cũng phù hợp với các khía cạnh lý thuyết của động lực phục vụ công. Theo đó, sinh viên sẽ có động lực hơn để tìm một nghề nghiệp theo định hướng dịch vụ nếu họ có động lực phục vụ công cao hơn, điều này có thể được phát triển thông qua HTPVCD (Perry, 1996). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5 với nội dung như sau:

Giả thuyết H5a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng thái độ tích cực với nghề nghiệp.

Giả thuyết H5b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng thái độ tích cực với nghề nghiệp cao hơn so

với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

2.3.5. Thái độ trách nhiệm xã hội

Cuối cùng, lợi ích được nghiên cứu nhiều nhất của HTPVCD cho đến nay là sinh viên sẽ thể hiện tinh thần gắn kết cộng đồng cao hơn (ví dụ, Andrews, 2007; Eyler & Giles, 1999; Shiarella & cs., 2000). HTPVCD được thiết kế nhằm tạo điều kiện cho sinh viên đóng góp và cống hiến lại cho cộng đồng. Đặc biệt, sinh viên kinh doanh thường bị chỉ trích vì tập trung vào tối đa hóa lợi nhuận hơn là các vấn đề xã hội và các tổ chức phi lợi nhuận (Klink & Athaide, 2004). Một dự án HTPVCD có thể giúp sinh viên kinh doanh hiểu rõ hơn về vai trò của họ trong cộng đồng và có tác động đến các tổ chức phi lợi nhuận (Mottner, 2010; Petkus, 2000). Mục đích rộng lớn hơn của những trải nghiệm như vậy là giúp sinh viên suy nghĩ về cách trở nên gắn bó hơn với cộng đồng của họ sau khi họ tốt nghiệp và đi làm.

Tuy nhiên, việc khuyến khích sinh viên tham gia vào các hoạt động xã hội không phải lúc nào cũng dễ dàng. Bởi vì nhu cầu của sinh viên rất đa dạng và họ vẫn đang phát triển kỹ năng quản lý thời gian một cách hiệu quả, tham gia vào các hoạt động xã hội có thể được xem như một gánh nặng hơn là một kinh nghiệm có lợi cho nghề nghiệp sau này (Cadwallader & cs., 2013). Sự hiểu biết của sinh viên đại học về các vấn đề xã hội có thể chưa được phát triển đủ để xem họ có thể tác động đến cộng đồng theo cái nhìn rộng lớn hơn là như thế nào. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng thay vì mở rộng quan điểm của sinh viên, HTPVCD trong một số bối cảnh nhất định lại giúp củng cố thêm các định kiến và dẫn đến thái độ thờ ơ đối với sự thay đổi xã hội hơn là phát triển năng lực liên văn hóa (Boyle, 2007; Chupp & Joseph, 2010). Mặc dù vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H6 với nội dung như sau:

Giả thuyết H6a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng thái độ trách nhiệm xã hội.

Giả thuyết H6b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện sự gia tăng thái độ trách nhiệm xã hội cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

2.3.6. Đánh giá khóa học

Nghiên cứu của Prentice & Robinson (2010) trên 2.317 sinh viên ở 10 trường cao đẳng cộng đồng trên khắp nước Mỹ chỉ ra rằng những sinh viên trải nghiệm HTPVCD thường sẽ giới thiệu bạn bè của mình tham gia các khóa học tương tự. Những sinh viên này cũng đánh giá cao ý tưởng kết hợp nội dung môn học với việc phục vụ cộng đồng, và mong muốn phương pháp này nên được triển khai rộng rãi hơn ở các môn học khác. HTPVCD không chỉ giúp sinh viên nắm bắt sâu sắc hơn các tài liệu học tập, nội dung bài giảng và bài đọc ở nhà, mà còn khuyến khích sự hòa nhập và gắn kết cộng đồng, gia tăng vai trò của sinh viên trong giải quyết các vấn đề xã hội. Kể cả khi việc tham gia dự án HTPVCD đòi hỏi nhiều nỗ lực và thời gian hơn phương pháp học tập truyền thống, đa số các sinh viên đều rất khuyến khích bạn bè tham gia những trải nghiệm này (Eby & Rioux, 1999). Những phát hiện trên củng cố thêm lập luận của Astin & Sax (1998), Berson & Younkin (1998), Gray & cs. (1998), Eyler & Giles (1999). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7 với nội dung như sau:

Giả thuyết H7a: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện đánh giá tích cực về khóa học.

Giả thuyết H7b: Sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội sẽ thể hiện đánh giá tích cực về khóa học cao hơn so với sinh viên hoàn thành dự án marketing thương mại.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này thí điểm việc triển khai nội dung marketing xã hội vào giảng dạy marketing bậc đại học cho hai học phần Quản trị marketing và Nghiên cứu marketing tại Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Trước khi bắt đầu học kỳ, GV thiết kế hoạt động bài tập lớn để đánh giá kết quả học tập của SV. Bài tập này yêu cầu SV hoàn thành một dự án nhóm (cụ thể là “xây dựng kế hoạch marketing” đối với học phần Quản trị marketing, và “nghiên cứu khảo sát hành vi người tiêu dùng” đối với học phần Nghiên cứu marketing) theo một đề tài định sẵn. Các đề tài này thuộc vào một trong hai nhóm chủ đề: marketing thương mại và marketing xã hội. Các đề tài được giao ngẫu nhiên cho mỗi nhóm, sao cho mỗi nhóm không trùng đề tài, và mỗi lớp có số lượng đề tài marketing thương mại và marketing xã hội cân bằng (50% và 50%). Mỗi nhóm thực hiện dự án bao gồm 4-5 SV. Việc hình thành nhóm cũng do GV phân công một cách ngẫu nhiên. Để giảm thiểu yếu tố nhiễu do đặc điểm của người dạy, đối với mỗi học phần, các lớp học được lựa chọn để tham gia vào nghiên cứu được giảng dạy bởi cùng một GV.

SV đăng ký các học phần này được yêu cầu tham gia vào hai cuộc khảo sát trực tuyến vào thời điểm bắt đầu học kỳ (tuần thứ 3) và kết thúc học kỳ (tuần thứ 15). Bản khảo sát bao gồm các câu hỏi để đo lường các khái niệm cần nghiên cứu, cùng với các câu hỏi về thông tin nhân khẩu (như: giới tính, tình trạng việc làm, thu nhập gia đình, quê quán, khu vực sinh sống) và học vấn của đáp viên (như: chuyên ngành học chính, khóa đào tạo, tổng số tín chỉ đã đăng ký trong học kỳ, kết quả học tập hiện tại, tình trạng đăng ký môn học, tính bắt buộc của môn học trong chương trình đào tạo). Bản khảo sát được thiết kế và triển khai thông qua công cụ khảo sát trực tuyến Qualtrics. Ngoài ra, nhờ vào cơ chế

quản lý khảo sát thông qua các mã số cá nhân hóa, các phản hồi của sinh viên trong khảo sát đều được đảm bảo ẩn danh để giảm thiểu nhiễu do xu hướng làm vừa lòng xã hội của đáp viên (socially desirability bias).

3.2. Đo lường

Các khái niệm nghiên cứu liên quan đến kiến thức, kỹ năng và thái độ được đo lường bởi các thang đo đã được phát triển bởi các nghiên cứu đi trước (ngoại trừ *Kiến thức khách quan*), thể hiện trong Bảng 2. Tất cả các chỉ báo này sử dụng thang đo kiểu Likert 7 điểm (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý, đến 7 = Hoàn toàn đồng ý) để ghi nhận mức độ đánh giá của đáp viên.

Tương tự như McKay-Nesbitt & cs. (2012), *Kiến thức khách quan* được đo lường bằng cách lấy điểm số của bài kiểm tra trắc nghiệm do giảng viên phụ trách biên soạn và yêu cầu sinh viên thực hiện vào đầu kỳ và cuối kỳ. Lưu ý rằng, bài kiểm tra trắc nghiệm đầu kỳ và cuối kỳ là hoàn toàn giống nhau, bao gồm 20 câu hỏi có nội dung bao quát tất cả các chương nội dung của học phần.

Phản hồi về khóa học được xác định thông qua mức độ đánh giá và giới thiệu của SV đối với học phần vào cuối học kỳ. Cụ thể, khái niệm *Đánh giá học phần* sử dụng 4 chỉ báo để đo lường mức độ đánh giá của SV về học phần một cách tổng quát, cũng như đánh giá của SV về từng khía cạnh: tài liệu học tập, bài tập đánh giá, và giảng viên. Các chỉ báo này sử dụng 5 mức đánh giá (1 = Tệ; 2 = Tạm; 3 = Khá; 4 = Tốt; 5 = Xuất sắc).

Thang đo *Giới thiệu học phần* đo lường khả năng SV giới thiệu học phần cho các SV khác tham gia bằng một chỉ báo: “Khả năng bạn sẽ giới thiệu học phần này cho sinh viên khác đăng ký học là như thế nào?” (1 = Chắc chắn sẽ không giới thiệu; 2 = Có lẽ sẽ không giới thiệu; 3 = Giới thiệu một cách do dự; 4 = Sẽ không giới thiệu; 5 = Sẽ giới thiệu một cách nhiệt tình).

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Mô tả thống kê

Về đặc điểm nhân khẩu, phần lớn các đáp viên trong nghiên cứu này là sinh viên nữ (80.3%), hiện không đi làm (58.4%) hoặc có công việc bán thời gian (41.0%), sống ở khu vực nông thôn (51.1%) ở miền Trung (68.3%), và gia đình có thu nhập ở mức trung bình từ 10-20 triệu đồng/tháng (43.2%). Về thông tin học vấn, đa số các sinh viên tham gia vào nghiên cứu thuộc khối ngành Quản

trị kinh doanh và Marketing (68.9%), hiện đang học năm thứ ba (79.0%), có GPA ở mức khá (66.7%), và khối lượng học trong kỳ ở mức cao, trên 20 tín chỉ (54.9%). Đối với học phần được lựa chọn để nghiên cứu, số lượng sinh viên tham gia học phần Quản trị marketing và Nghiên cứu marketing là ngang nhau (50.2% và 49.8%). Đây là những học phần bắt buộc đối với đa số các sinh viên (74.3%) và là học phần học lần đầu của gần như tất cả sinh viên (99.4%) trong nghiên cứu này.

Bảng 2. Bảng tổng hợp các nhân tố và biến quan sát trong giả thuyết nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát		Nguồn
	Ký hiệu	Mô tả	
Kiến thức chủ quan	KITH1	Tôi có hiểu biết sâu sắc về quản trị marketing.	Popovich & Brooks-Hurst (2019)
	KITH2	Tôi biết về các khái niệm trong quản trị marketing và cách áp dụng chúng vào thực tế.	
	KITH3	Tôi biết về quy trình thực hiện quản trị marketing.	
Tư duy phân biện	TDPB1	Tôi thường đưa ra quyết định dựa trên thông tin hay bằng chứng.	Popovich & Brooks-Hurst (2019)
	TDPB2	Tôi có thể đưa ra kết luận bằng cách suy nghĩ logic và phân tích có phương pháp.	
	TDPB3	Tôi có thể xác định được giá trị của một thông tin nào đó, và đánh giá tính hợp lý của kết luận dựa trên thông tin đó.	
	TDPB4	Tôi có thể phân tích thông tin sẵn có và tình hình thực tế.	
	TDPB5	Tôi có thể lập kế hoạch một cách khoa học để giải quyết các vấn đề phức tạp.	
Kỹ năng làm việc nhóm	LVNH1	Tôi đánh giá cao lợi ích và tầm quan trọng của làm việc nhóm.	Popovich & Brooks-Hurst (2019)
	LVNH2	Tôi cảm thấy thoải mái khi tranh luận vấn đề trong lúc làm việc nhóm.	
	LVNH3	Tôi có thể chia sẻ và trao đổi ý tưởng khi thảo luận nhóm.	
	LVNH4	Tôi nhận thấy mình thích làm việc theo nhóm hơn.	
Thái độ đối với nghề nghiệp	NTNN1	Làm việc trong lĩnh vực marketing sẽ khiến tôi có cảm giác đạt được thành tựu.	Peltier & cs. (2014)
	NTNN2	Làm việc trong lĩnh vực marketing là làm những công việc đáng giá.	
	NTNN3	Làm việc trong lĩnh vực marketing sẽ khiến tôi có cảm giác thỏa mãn.	
	YDNN1	Tôi thích tìm kiếm một công việc trong lĩnh vực marketing khi tôi tốt nghiệp.	
	YDNN2	Tôi sẽ ưu tiên ứng tuyển một công việc về marketing sau khi tốt nghiệp.	
	YDNN3	Tôi thích làm việc ở vị trí hỗ trợ cho bộ phận marketing.	

Trách nhiệm xã hội	YTXH1	Tôi nhận thức được các vấn đề của môi trường/xã hội.	McKay-Nesbitt & cs. (2012) Popovich & Brooks-Hurst (2019)
	YTXH2	Tôi ngày càng lo lắng và quan ngại về môi trường/xã hội.	
	YTXH3	Tôi tin rằng tôi có thể đóng góp những kiến thức và kỹ năng của mình để giúp môi trường/xã hội trở nên tốt đẹp hơn.	
	YTXH4	Tôi có trách nhiệm trong việc cải thiện môi trường/xã hội.	
	YTXH5	Tôi tìm cách để trở thành người có trách nhiệm với môi trường/xã hội.	
	YTXH6	Tôi có ý định thay đổi các hành vi của mình để mang lại lợi ích cho môi trường/xã hội.	

Nguồn: Tác giả phân tích đề xuất

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo các ngưỡng giá trị được đề xuất bởi Hair & cs. (2010), kết quả từ các EFA (với hệ số KMO > 0.8, kiểm định Bartlett's test of sphericity đạt mức ý nghĩa $p < 0.001$, eigenvalue > 1, và tổng phương sai trích > 50%) đều cho thấy các thang đo đều đạt mức tin cậy tốt (hệ số Cronbach alpha > 0.7, hệ số tương quan biến-tổng > 0.3) và độ giá trị (hệ số tải nhân tố của các chỉ báo trên nhân tố tương ứng của nó > 0.4, và hệ số tải chéo cross-loading thấp < 0.4). Cấu trúc của các thang đo này đều nhất quán và giống như nhau khi áp dụng cho cả ba tập dữ liệu (dữ liệu khảo sát đầu kỳ, dữ liệu khảo sát cuối kỳ, và dữ liệu về mức độ cải thiện). Do đó, chúng càng khẳng định tính ổn định của thang đo. Chi tiết về kết quả EFA được trình bày ở Bảng 3.

4.3. Đánh giá hiệu quả của việc triển khai nội dung marketing xã hội trong giảng dạy marketing

Để đánh giá tính hiệu quả của việc triển khai nội dung marketing xã hội, chúng tôi thực hiện một loạt kiểm định t mẫu cặp (paired sample t-tests) để xem xét liệu kiến thức, kỹ năng và thái độ của sinh viên có được cải thiện đáng kể vào cuối kỳ so với đầu kỳ. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy: khi xét trên toàn bộ mẫu nghiên cứu, kiến thức chủ quan, kiến thức khách quan, kỹ năng tư duy phân biệt, kỹ năng làm việc nhóm, thái độ nghề nghiệp và thái độ trách nhiệm xã hội

của sinh viên đều được cải thiện đáng kể ($p \leq 0.001$). Điều này thể hiện sự hiệu quả trong giảng dạy marketing nói chung trong tình huống nghiên cứu tại Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn cho mỗi nhóm, kết quả cho thấy thái độ trách nhiệm xã hội không có sự cải thiện đáng kể ở nhóm marketing thương mại ($t = 1.65$, $p = 0.101$), còn thái độ nghề nghiệp thì cải thiện ít đáng kể ở nhóm marketing xã hội ($t = 1.70$, $p = 0.091$). Đối với các tiêu chí kiến thức, kỹ năng, thái độ còn lại, điểm số đánh giá vào cuối kỳ đều cao hơn đáng kể so với điểm số đánh giá vào đầu kỳ ($p < 0.001$) ở nhóm marketing xã hội. Do đó, các **giả thuyết H1a, H2a, H3a, H4a, H6a được ủng hộ bởi dữ liệu của nghiên cứu này**. Còn **giả thuyết H5a chưa được ủng hộ mạnh mẽ**.

Các kết quả này ngụ ý rằng dường như có sự đánh đổi giữa mục tiêu xã hội (thông qua tiêu chí thái độ trách nhiệm xã hội của sinh viên) và mục tiêu thương mại (thông qua tiêu chí thái độ nghề nghiệp) trong đào tạo marketing. Cụ thể, việc triển khai nội dung marketing xã hội trong giảng dạy marketing có tác dụng tích cực và vượt trội trong việc nâng cao thái độ/tinh thần trách nhiệm xã hội của sinh viên, nhưng lại không làm gia tăng đáng kể thái độ đối với nghề nghiệp marketing của sinh viên như khi giảng dạy marketing theo cách tiếp cận marketing thương mại truyền thống.

Bàn về đánh giá môn học, thống kê mô tả ở Hình 1 và Hình 2 cho thấy giá trị trung bình của các mức độ đánh giá khóa học (mean = 4.12, SD = 0.45) và khả năng giới thiệu học phần cho sinh viên khác (mean = 4.05, SD = 0.76) của các sinh viên hoàn thành dự án marketing xã hội đều vượt trên mức “Tốt” hoặc “Sẽ giới thiệu” (tương ứng mức 4 trên thang 5 điểm). Trong đó, tỷ lệ sinh viên thuộc nhóm marketing xã hội đánh

giá ở mức “Tốt” và “Xuất sắc” cho tất cả các khía cạnh của đánh giá khóa học đều đạt trên 79% (cụ thể, đánh giá tổng quát 79.1%, tài liệu 84.8%, bài tập 88.6%, giảng viên 96.2%). Tỷ lệ sinh viên thuộc nhóm marketing xã hội lựa chọn “Sẽ giới thiệu” và “Sẽ giới thiệu một cách nhiệt tình” cho khóa học cũng đạt mức rất cao, 82.3%. Do đó, **giả thuyết H7a được ủng hộ.**

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Item	Dữ liệu khảo sát cuối kỳ					Dữ liệu khảo sát đầu kỳ					Dữ liệu mức độ cải thiện				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
KITH1	4.85	1.05	0.79	0.72	0.83	3.53	1.10	0.83	0.65	0.80	1.32	1.33	0.82	0.62	0.77
KITH2	5.04	1.04	0.77	0.72		3.60	1.11	0.87	0.72		1.45	1.30	0.86	0.66	
KITH3	5.61	0.99	0.58	0.61		4.00	1.36	0.79	0.58		1.61	1.56	0.77	0.55	
TDPB1	5.66	0.91	0.67	0.58	0.86	5.54	1.12	0.47	0.41	0.75	0.12	1.31	0.69	0.48	0.74
TDPB2	5.40	0.97	0.79	0.70		5.01	0.93	0.71	0.57		0.39	1.10	0.74	0.56	
TDPB3	5.31	0.98	0.72	0.68		4.87	0.93	0.77	0.61		0.44	1.22	0.73	0.55	
TDPB4	5.29	0.94	0.78	0.74		4.79	0.92	0.78	0.60		0.50	1.14	0.70	0.57	
TDPB5	4.92	1.04	0.72	0.65		4.21	1.10	0.61	0.41		0.71	1.18	0.49	0.36	
LVNH1	6.29	0.96	0.74	0.68	0.83	6.19	1.07	0.76	0.67	0.83	0.10	1.26	0.75	0.64	0.82
LVNH2	5.77	1.23	0.83	0.72		5.44	1.22	0.78	0.67		0.33	1.45	0.79	0.66	
LVNH3	6.19	0.99	0.79	0.71		6.01	1.02	0.76	0.71		0.18	1.23	0.79	0.69	
LVNH4	5.36	1.41	0.69	0.58		4.96	1.40	0.77	0.60		0.40	1.56	0.72	0.59	
NTNN1	5.14	1.12	0.72	0.70	0.90	4.78	1.12	0.69	0.63	0.87	0.35	1.18	0.48	0.43	0.79
NTNN2	5.25	1.12	0.55	0.52		4.88	1.14	0.56	0.48		0.37	1.30	0.46	0.39	
NTNN3	4.79	1.17	0.78	0.76		4.51	1.05	0.78	0.73		0.27	1.23	0.69	0.58	
YDNN1	4.41	1.42	0.90	0.83		4.47	1.29	0.86	0.77		-0.06	1.31	0.80	0.62	
YDNN2	4.16	1.46	0.89	0.83		4.17	1.32	0.87	0.78		-0.02	1.36	0.84	0.68	
YDNN3	4.38	1.37	0.85	0.75		4.30	1.26	0.75	0.60		0.08	1.40	0.75	0.55	
YTXH1	5.73	0.99	0.68	0.64	0.88	5.39	0.96	0.71	0.60	0.85	0.35	1.07	0.66	0.53	0.78
YTXH2	5.68	1.10	0.74	0.65		5.59	1.11	0.70	0.56		0.10	1.35	0.71	0.53	
YTXH3	5.49	1.01	0.66	0.64		5.17	1.03	0.65	0.60		0.33	1.08	0.64	0.49	
YTXH4	5.90	0.98	0.79	0.75		5.69	1.05	0.74	0.66		0.21	1.06	0.63	0.55	
YTXH5	5.88	0.93	0.81	0.74		5.68	1.09	0.76	0.70		0.20	1.06	0.70	0.56	
YTXH6	5.92	0.96	0.73	0.69		5.80	0.99	0.76	0.67		0.12	1.12	0.65	0.54	
EVA_GEN	3.83	0.61	0.71	0.57	0.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EVA_MAT	4.08	0.69	0.63	0.48		-	-	-	-		-	-	-	-	
EVA_ASM	4.01	0.58	0.61	0.48		-	-	-	-		-	-	-	-	
EVA_LEC	4.44	0.59	0.80	0.55		-	-	-	-		-	-	-	-	
KMO			0.892					0.842						0.810	
Bartlett's Test	$\chi^2 = 5116.39, df = 378, p = 0.000$					$\chi^2 = 3526.98, df = 276, p = 0.000$					$\chi^2 = 2573.12, df = 276, p = 0.000$				
Eigenvalue	1.14					1.54					1.44				
Tổng phương sai trích	67.0%					62.0%					55.9%				

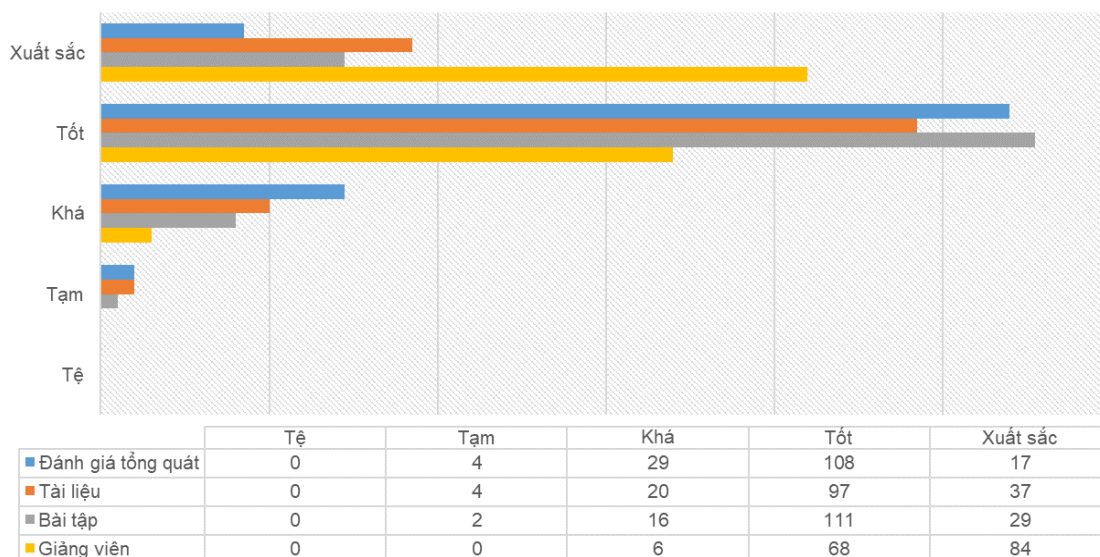
Ghi chú: [1] = Giá trị trung bình; [2] = Độ lệch chuẩn; [3] = Hệ số tải nhân tố; [4] = Tương quan biến tổng; [5] = Hệ số Cronbach alpha.

Nguồn: Tác giả phân tích từ SPSS22

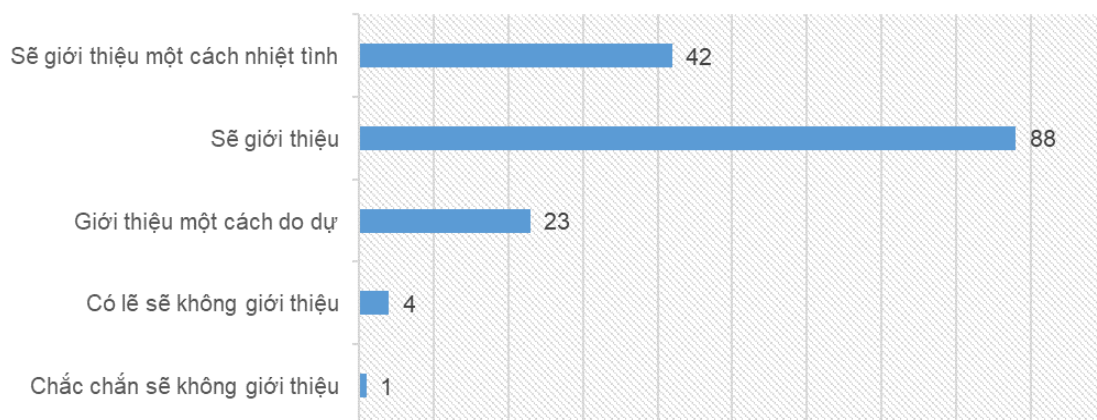
Bảng 4. Kết quả t mẫu cặp cho dữ liệu đầu kỳ và cuối kỳ

	Khảo sát đầu kỳ		Khảo sát cuối kỳ		So sánh	
	Mean	SD	Mean	SD	t	p
Dự án marketing thương mại (n = 157)						
Kiến thức chủ quan	3.63	1.07	5.14	0.91	15.63	0.000
Kiến thức khách quan	5.36	1.37	6.36	1.44	8.73	0.000
Kỹ năng tư duy phản biện	4.86	0.72	5.33	0.78	6.96	0.000
Kỹ năng làm việc nhóm	5.63	1.02	5.84	0.98	2.22	0.028
Thái độ nghề nghiệp	4.44	0.96	4.65	1.10	2.83	0.005
Thái độ trách nhiệm xã hội	5.58	0.83	5.70	0.80	1.65	0.101
Dự án marketing xã hội (n = 158)						
Kiến thức chủ quan	3.78	0.95	5.20	0.86	15.96	0.000
Kiến thức khách quan	5.60	1.45	6.68	1.22	9.29	0.000
Kỹ năng tư duy phản biện	4.91	0.70	5.31	0.77	6.12	0.000
Kỹ năng làm việc nhóm	5.68	0.91	5.97	0.91	3.59	0.000
Thái độ nghề nghiệp	4.60	0.90	4.72	0.99	1.70	0.091
Thái độ trách nhiệm xã hội	5.52	0.74	5.84	0.76	5.96	0.000
Tổng (n = 351)						
Kiến thức chủ quan	3.71	1.01	5.17	0.88	22.32	0.000
Kiến thức khách quan	5.48	1.41	6.52	1.34	12.76	0.000
Kỹ năng tư duy phản biện	4.88	0.71	5.32	0.77	9.26	0.000
Kỹ năng làm việc nhóm	5.65	0.96	5.90	0.95	4.04	0.000
Thái độ nghề nghiệp	4.52	0.93	4.69	1.05	3.24	0.001
Thái độ trách nhiệm xã hội	5.55	0.78	5.77	0.78	4.91	0.000

Nguồn: Tác giả phân tích từ SPSS22



Hình 1. Tần suất sinh viên đánh giá học phần



Hình 2: Tần suất sinh viên giới thiệu học phần cho sinh viên khác

4.4. So sánh hiệu quả của việc triển khai nội dung marketing xã hội và marketing thương mại trong giảng dạy marketing

Sử dụng dữ liệu mức độ cải thiện (giá trị cuối kỳ - giá trị đầu kỳ), một loạt kiểm định t mẫu độc lập (independent sample t-tests) được sử dụng để xem xét sự khác biệt về mức độ cải thiện kiến thức, kỹ năng và thái độ của sinh viên, cũng như mức độ đánh giá và giới thiệu khóa học của sinh viên giữa hai nhóm marketing thương mại và xã hội (xem Bảng 5). Kết quả cho thấy nhóm marketing xã hội tạo ra sự cải thiện đáng kể về thái độ

trách nhiệm xã hội hơn so với nhóm marketing thương mại ($t = -2.32, p = 0.021$), cung cấp bằng chứng để **ủng hộ giả thuyết H6b**. Sự cải thiện ở các tiêu chí còn lại (như kiến thức chủ quan, kiến thức khách quan, kỹ năng tư duy phản biện, kỹ năng làm việc nhóm, và thái độ nghề nghiệp), cũng như đánh giá và khả năng giới thiệu khóa học của sinh viên không có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm (các giá trị $p > 0.1$). Do đó, các **giả thuyết H1b, H2b, H3b, H4b, H5b, H7b** không được ủng hộ bởi kết quả nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả t mẫu độc lập cho nhóm dự án marketing thương mại và xã hội

Tiêu chí đánh giá	Dự án marketing thương mại		Dự án marketing xã hội		Mức độ cải thiện	
	Mean	SD	Mean	SD	t	p
Kiến thức chủ quan	1.51	1.21	1.41	1.11	0.75	0.454
Kiến thức khách quan	1.00	1.44	1.08	1.46	-0.45	0.656
Kỹ năng tư duy phản biện	0.47	0.85	0.40	0.81	0.80	0.423
Kỹ năng làm việc nhóm	0.21	1.19	0.29	1.03	-0.67	0.502
Thái độ nghề nghiệp	0.22	0.96	0.11	0.85	0.99	0.321
Thái độ trách nhiệm xã hội	0.11	0.87	0.32	0.67	-2.32	0.021
Đánh giá học phần	4.06	0.47	4.12	0.45	-1.18	0.238
Giới thiệu học phần	3.98	0.64	4.05	0.76	-0.89	0.376

Nguồn: Tác giả phân tích từ SPSS22

Kết quả này đề xuất rằng tính hiệu quả của dự án marketing thương mại và xã hội là tương đương nhau theo các tiêu chí đánh giá này. Như vậy, việc áp dụng nội dung

marketing xã hội theo phương pháp HTPVCD trong giảng dạy marketing không chỉ mang lại hiệu quả tương đương như cách dạy marketing thương mại theo cách tiếp cận

truyền thống, mà nó còn có lợi ích phụ trội - làm gia tăng đáng kể hơn nữa tinh thần trách nhiệm xã hội của sinh viên.

5. Kết luận và hàm ý cho nghiên cứu trong tương lai

Từ các kết quả phân tích trên, bài báo đã chỉ ra rằng các dự án HTPVCD cung cấp cho sinh viên đại học một hoạt động học tập trải nghiệm giúp xây dựng bộ kỹ năng nghề nghiệp bên cạnh gia tăng kiến thức và đóng góp cho cộng đồng. Do đó, dự án nhóm HTPVCD giúp trang bị cho SV thành công trong sự nghiệp và xã hội, giúp giải quyết các nhu cầu của cộng đồng. Do đó, cần có các chính sách phân bổ ngân sách và hỗ trợ giảng viên thực hiện các hoạt động HTPVCD. Thời gian và nguồn lực của Khoa, Trường nên được sắp xếp cho việc phát triển khóa học và chương trình giảng dạy cũng như cho các hoạt động phát triển giảng viên. HTPVCD cũng nên được liên kết với nghiên cứu của

Khoa, Trường. Vì HTPVCD đòi hỏi phải áp dụng các kết quả thu được từ nghiên cứu, nên nó cũng tạo cơ hội để gắn kết lợi ích nghiên cứu của giảng viên và chuyên môn với các vấn đề cộng đồng. HTPVCD cũng có thể cho phép giảng viên phát triển mối quan hệ lâu dài với các doanh nghiệp và tổ chức có thể hỗ trợ trong các hoạt động như xác định đối tượng nghiên cứu hoặc tài trợ cho nghiên cứu.

Nghiên cứu này được thực hiện tại cùng một trường đại học nên trong tương lai, các nghiên cứu khác có thể triển khai cho các nhóm sinh viên khác Khoa và Trường, ở địa phương khác và nghiên cứu dưới góc nhìn của giảng viên hướng dẫn hoặc đối tác cộng đồng. Ngoài ra, nghiên cứu có thể mở rộng kiểm tra mức độ mà HTPVCD góp phần cải thiện các nhóm kiến thức, kỹ năng và thái độ khác như kỹ năng lãnh đạo, giải quyết vấn đề hay tư duy sáng tạo.

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này là một phần của đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường Đại học Kinh tế - ĐHQĐN tài trợ với mã số đề tài T2022-04-26.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ainsworth, M., & Clive M. (1995). The Value of Management Education: The Views of Graduates on the Benefits of Doing a MBA. *Higher Education*, 30(2), 175–187.
- Brennan, L. & Binney, W. (2008) ‘Concepts in conflict: social marketing and sustainability’, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), 261-281.
- Bringle, R. G., & Julie A. H. (1995). A Service-Learning Curriculum for Faculty. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 2(1), 112–122.
- Campus Compact (2012). Deepening the Roots of Civic Engagement: Campus Compact 2011 Annual Membership Survey Executive Summary. Boston.
- Crowley, K., & Head, B.W. (2017) ‘The enduring challenge of ‘wicked problems’: revisiting Rittel and Webber’, *Policy Science*, 50(4), 539–547.
- de Ruyter, K., Keeling, D.I., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M., & Dahl, D. (2021) ‘Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Published online 19 August 2021, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x>

- Easterling, D., & Rudell, F. (1997). Rationale, benefits, and methods of service learning in marketing education. *Journal of Education for Business*, 73(1), 58-61.
- Eyler, J. S. (2000). What do we most need to know about the impact of service learning on student learning? *Michigan Journal of Community Service Learning*, Special Issue, 11–17.
- Eyler, J., & Giles, D. (1999). *Where's the learning in service learning?* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Eyler, J. S., D. E. Giles, C. M. Stenson, & C. J. Gray. (2003). What we know about the effects of service learning on college students, faculty, institutions and communities, 1993–2000, 3rd ed. In *Introduction to service learning toolkit*, 15–22. Providence, RI: Campus Compact.
- Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021) 'The use of digital technology in social marketing: a systematic review', *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378-405.
- Furco, A. (1996). Service-learning: A balanced approach to experiential education. In *Expanding boundaries: Serving and learning*. Washington, DC: Corporation for National Service.
- Gallini, S. M., & Moely. B. E. (2003). Service learning and engagement, academic challenge, and retention. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 10 (1), 1–14.
- Gujarathi, M. R., & McQuade, R. J. (2002). Service-learning in business schools: A case study in an intermediate accounting course. *Journal of Education for Business*, 77, 144-150.
- Hastings, G. (2020) 'COVID-19: our last teachable moment' (Version 2) Emerald Open Research, 21 May 2020. Available at: <https://doi.org/10.35241/emeraldopenres.13603.2> (Accessed 25 June 2021).
- Howard-Hamilton, M. (2000). Programming for multicultural competencies. *New Directions for Student Services*, 90, 67–78.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (1987). *Learning together and alone: Cooperative, competitive and individualistic learning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karns, G. (2005). An Update of Marketing Student Perceptions of Learning Activities: Structure, Preferences and Effectiveness. *Journal of Marketing Education*, 27 (2), 163–171.
- Kelly, K. (2009). Social marketing education: the beat goes on. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 129-141.
- Kelly, K.J. (2013). Academic course offerings in social marketing: the beat continues. *Social Marketing Quarterly*, 19(4), 290-295.
- Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2004). Implementing service learning in the principles of marketing course. *Journal of Marketing Education*, 26, 145-153.
- Kohls, J. (1996). Student Experiences with Service Learning in a Business Ethics Course. *Journal of Business Ethics*, 15(1), 45–57.
- Kolenko, T. A., Gayle P., Walt W., & Marvelle C. (1996). A Critique of Service Learning Projects in Management Education: Pedagogical Foundations, Barriers and Guidelines. *Journal of Business Ethics*, 15 (1), 133–142.
- Kotler, P. & Lee, N.R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3rd ed., Sage, Los Angeles, CA.

- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lee, N.R. (2020). The future of social marketing: let's get it in orbit by 2025!. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 3-13.
- McCarthy, A. M., & Tucker, M. L. (1999). Student attitudes toward service-learning: Implications for implementation. *Journal of Management Education*, 23, 554-572.
- McIntyre, F. S., Deborah J. W., & Robert E. H. (2005). Service Learning in the Marketing Curriculum: Faculty Views and Participation. *Marketing Education Review*, 15(1), 35–45.
- McKay-Nesbitt, J., DeMoranville, C.W. & McNally, D. (2012). A strategy for advancing social marketing: Social marketing projects in introductory marketing courses. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 52-69.
- Moely, B. E., Sterett H. M., Vincent I., Devi M., & Megan M. (2002). Psychometric Properties and Correlates of the Civic Attitudes and Skills Questionnaire (CASQ): A Measure of Students' Attitudes Related to Service Learning. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 8 (2), 1–11.
- Moore, D. T. (2000). The relationship between experimental learning research and service learning research. *Michigan Journal of Community Service Learning*, Special Issue, 124–28.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2009). Group projects using clients versus not using clients: Do students perceive any differences? *Journal of Marketing Education*, 31(2), 154–159. doi:10.1177/0273475309334169
- Patterson, Suzannah A. (2004). How Service Learning Enhances Your PR Program. *Public Relations Tactics*, 11 (April), 23.
- Peltier, J. W., Cummins, S., Pomirleanu, N., Cross, J., & Simon, R. (2014). A Parsimonious Instrument for Predicting Students' Intent to Pursue a Sales Career: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Education*, 36(1), 62–74.
- Petkus, J., E. (2000). A theoretical and practical framework for service-learning in marketing: Kolb's experiential learning cycle. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 64–70. doi:10.1177/0273475300221008
- Popovich, D., & Brooks-Hurst, E. (2019). Assessing the perceived effectiveness of a marketing research service learning project: The MR-SL scale. *Marketing Education Review*, 29(3), 164-181.
- Prentice, M., & Robinson, G. (2010). Improving Student Learning Outcomes with Service Learning. *Higher Education*. 148.
- Ramaley, J. A. (2000). Strategic directions for service learning research: A presidential perspective. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 91–97.
- Reinke, S. J. (2003). Making a difference: Does service-learning promote civic engagement in MPA students? *Journal of Public Affairs Education*, 9 (2), 129–137.
- Rockquemore, K. A., & R. H. Schaffer. (2000). Toward a theory of engagement: A cognitive mapping of service learning. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 7:14–23.

- Root, Rob, and Trisha Thorne (2001). Community-Based Projects in Applied Statistics: Using Service-Learning to Enhance Student Understanding. *American Statistician*, 55(4), 326–331.
- Root, S., J. Callahan, & J. Sepanski. (2002). Building teaching dispositions and service-learning practice: A multi-site study. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 8 (2), 50–59.
- Slavin, R. E. (1995). *Cooperative learning: Theory, research and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vogelgesang, L. J., & A. W. Astin. (2000). Comparing the effects of community service and service learning. *Michigan Journal of Community Service Learning*, 7:25–34.
- Wiese, N. M., & Daniel J. S. (2011). Integrating Marketing and Environmental Students through an Interdisciplinary, Experiential, Service-Learning Approach. *Journal of Marketing Education*, 33 (1), 41–56.