

LỢI THẾ CẠNH TRANH TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM HIỆN NAY

Nguyễn Xuân Trang

Khoa Kinh Tế, Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: trangnx@tdmu.edu.vn

Tóm tắt: Lợi thế cạnh tranh trong các cơ sở giáo dục hiện nay có thể đạt được bằng cách coi trọng chất lượng dịch vụ đối với khách hàng của mình, đó chính là học sinh (HS)/sinh viên (SV). Nguyên nhân của việc trường học thiếu lợi thế cạnh tranh được cho là do chất lượng các dịch vụ giáo dục nhà trường còn thấp, trong đó có chất lượng nguồn nhân lực được đào tạo ra sau khi ra trường. Trong thực tế, nỗ lực thể hiện chất lượng dịch vụ này thường phải đối mặt với rất nhiều trở ngại, cả những yếu tố bên trong và bên ngoài nhà trường. Bài viết này trình bày các học thuyết liên quan đến lợi thế cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh trong giáo dục, chất lượng dịch vụ, dịch vụ giáo dục với những yếu tố khác nhau, từ đó đề xuất những giải pháp tương ứng nhằm giúp các trường đại học phát huy tốt lợi thế cạnh tranh riêng của mình.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, giáo dục đại học, lợi thế cạnh tranh, nguồn nhân lực.

Nhận bài: 28/07/2022; Phản biện: 04/08/2022; Duyệt đăng: 06/08/2022.

1. Giới thiệu

Nền kinh tế toàn cầu không ngừng thay đổi. Và chúng ta đã trải qua ba cuộc cách mạng (Toffler, 1997) và đang trong quá trình của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Mỗi cuộc cách mạng đều để lại dấu ấn về tiềm năng nguồn lực và cách thức hoạt động của các doanh nghiệp đương đại. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng đã thay đổi cách tiếp cận đối với quá trình phát triển năng lực cạnh tranh, đặc biệt là về loại hình và bản chất của các lợi thế và cơ chế chủ yếu cơ bản mà họ tạo ra. Cuộc cách mạng lần thứ tư liên quan đến sự phát triển của cái gọi là Công nghiệp 4.0 mang lại những thách thức cụ thể về mặt này. Theo quan điểm trên, mục đích lý thuyết của bài viết là xác định và trình bày các yêu cầu chính để xây dựng lợi thế cạnh tranh trong quá trình phát triển của Công nghiệp 4.0, trong khi mục đích thực nghiệm là xác định mức độ thực hiện và tính hữu ích thực tế để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong các cơ sở giáo dục đại học hiện nay.

Thị trường giáo dục được đo lường bằng số lượng SV đăng ký vào các cơ sở giáo dục. Hiện tại có rất ít các nghiên cứu về dịch vụ xem xét giáo dục như một lĩnh vực tiếp thị cụ thể. Giống như nhiều “dịch vụ chuyên nghiệp” khác, giáo dục có xu hướng xa lánh tiếp thị (Morgan, 1991). Bỏ qua sự hạn chế này, giáo dục vẫn được xem là một dịch vụ như bất kỳ dịch vụ nào khác về mặt lý thuyết tiếp thị. Để làm được điều này, điểm khởi đầu quan trọng là xác định họ phân loại giáo dục như một dịch vụ có thể bán được trên thị trường.

2. Tóm lược lịch sử nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa là mức độ xuất sắc được dự định và kiểm soát sự thay đổi trong

việc đạt được mức xuất sắc đó, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Siddiqi (2011) cho rằng: chất lượng dịch vụ như là “một đánh giá hoặc thái độ toàn cầu liên quan đến một dịch vụ cụ thể mà khách hàng có ấn tượng chung về sự thấp kém hoặc ưu việt tương đối của tổ chức và dịch vụ của nó”. Chất lượng dịch vụ trong nhà trường là dịch vụ được cung cấp cho “khách hàng” để nhà trường đáp ứng được mong đợi của “khách hàng” là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng của hai biến số: dịch vụ cảm nhận và dịch vụ mong đợi. Chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng dịch vụ bên trong và bên ngoài. chất lượng dịch vụ nội bộ gắn với dịch vụ cho các thành viên của tổ chức, Dhurup (2012). Để đạt được một chất lượng dịch vụ bên ngoài tốt bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ bên trong tốt. Chất lượng dịch vụ bên ngoài của giáo dục được chia thành hai phần, đó là chất lượng dịch vụ học tập và chất lượng học tập do HS quy định.

2.2. Lợi thế cạnh tranh

Dar et.al (2011:500) giải thích rằng: “Lợi thế cạnh tranh là bản chất của chiến lược cạnh tranh”. Theo Agha & Alrubaiee (2012:195) giải thích rằng: “Lợi thế cạnh tranh có ý nghĩa nếu nó liên quan đến một thuộc tính được thị trường đánh giá cao”. Agha & Alrubaiee (2012:195) trong nghiên cứu mang tên “Ảnh hưởng của năng lực cốt lõi đến lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của tổ chức” đã phát hiện ra lợi thế cạnh tranh của trung tâm là năng lực cốt lõi của họ tạo ra sự sáng tạo và đổi mới khác biệt, cũng như vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh. Năng lực cốt lõi là kiến thức. Để trở nên có ý nghĩa, các nhà quản lý cần phát triển các khía cạnh của năng lực cốt lõi thông qua tầm nhìn được triển khai trong tổ chức, trao quyền và hợp tác.

Trong ngành dịch vụ, yếu tố lợi thế cạnh tranh tập trung nhiều hơn vào yếu tố con người. Bộ Giáo dục đã

thiết lập một số tiêu chí phải có của các trường cấp trên bao gồm:

Tiêu chí đầu tiên là đầu vào mà SV được lựa chọn nghiêm ngặt bằng cách sử dụng các tiêu chí và quy trình cụ thể có thể tính được. Các tiêu chí là: (1) thành tích học tập vượt trội so với báo cáo chỉ số, giá trị của bài kiểm tra cuối kỳ thuần túy, giờ là giá trị của kỳ thi Quốc gia, và kết quả của các bài kiểm tra thành tích học tập, (2) điểm của bài kiểm tra tâm lý bao gồm *intelgensi* và tính sáng tạo, (3) các bài kiểm tra thể chất, nếu cần; Tiêu chí thứ hai là cơ sở vật chất, hạ tầng đáp ứng nhu cầu học tập của HS cũng như khơi dậy sở thích và năng khiếu của HS, cả trong các hoạt động chính khóa và ngoại khóa; Tiêu chí thứ ba bao gồm môi trường học tập có lợi cho việc phát triển lợi thế tiềm ẩn thành lợi thế thực sự cả về môi trường vật chất và tâm lý xã hội; Tiêu chí thứ tư là đội ngũ giáo viên (GV), cán bộ giáo dục phải vượt trội cả về trình độ chuyên môn, phương pháp giảng dạy và sự tận tâm trong thực hiện nhiệm vụ. Vì vậy, cần có thêm một khuyến khích cho GV dưới hình thức tiền và các phương tiện khác như tài sản nhà ở.

Dựa trên quan điểm của các chuyên gia, lợi thế cạnh tranh trong trường học được định nghĩa là khả năng của các trường trong việc nâng cao chiến lược đội ngũ GV và nguồn nhân lực giáo dục để cung cấp nhiều giá trị và phẩm chất tốt hơn các trường khác, cả về học thuật lẫn phi học thuật.

2.3. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được định nghĩa là kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng của doanh nghiệp và sự cam kết của nhân viên đối với doanh nghiệp; quan hệ của họ với nhau và với những người khác bên ngoài công ty. Chúng là tài sản quan trọng nhất của công ty, là tài sản nghiên cứu, thiết kế, dự án và phân biệt công ty với các công ty khác. Porter (1985) nhấn mạnh vai trò của Nguồn nhân lực, hay còn gọi là Nhân sự, là người tạo ra lợi thế cạnh tranh tại bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong những năm gần đây, các trường quản lý đã bắt đầu đánh giá cao tầm quan trọng của nguồn nhân lực như một nguồn lợi thế cạnh tranh. Theo quan điểm này, được gọi là quan điểm dựa trên nguồn lực, các công ty tuyển dụng những nhân sự quan trọng và sau đó thiết lập hệ thống nhân sự để tăng tiềm năng của họ. Con người và hệ thống được phát triển rất khó bị sao chép bởi đối thủ cạnh tranh, vì vậy chúng cung cấp một nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững. Các nhà nghiên cứu và quản lý nhân sự trong một thời gian dài đã nhấn mạnh rằng chức năng nhân sự đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện. Trên thực tế, hầu hết các công ty trong báo cáo hàng năm đều nhấn mạnh rằng con người là tài sản chính của công ty họ. Wright và McMahan (1992) cho rằng nguồn nhân lực có tiềm năng trở thành nguồn lợi thế cạnh tranh bền vững, mặc dù họ cũng lưu ý rằng để làm được như vậy, nhân viên phải vừa có kỹ năng cao vừa có động lực - tức là lực

lượng lao động chất lượng cao. Bộ phận nhân sự không được coi là một trong những bộ phận chính trong tổ chức. Thậm chí ngày nay, do nhiều nguyên nhân, hầu hết các bộ phận nhân sự được coi là ít quan trọng hơn các bộ phận tài chính, công nghệ thông tin, tiếp thị, v.v. Theo Lawler (2008), hầu hết các công ty trên thế giới đều có hệ thống quan liêu và được quản lý như vậy trong nhiều thập kỷ. Ở những công ty này, các nhà quản lý thường nói về tầm quan trọng của HR, nhưng các hành động cụ thể của họ không tuân theo cách tiếp cận như vậy. Những công ty như vậy không được thiết kế để biến nguồn nhân lực của họ trở thành một lợi thế cạnh tranh.

2.4. Dịch vụ giáo dục

Lovelock (1983) đã đưa ra một nền tảng khái niệm hữu ích bao gồm năm tiêu chí, mỗi tiêu chí có thể được xem xét trên bốn phương diện. Sử dụng khung của Lovelock, các dịch vụ giáo dục có thể được mô tả là có các đặc điểm sau: (a). Bản chất của hành động dịch vụ: hành động dịch vụ giáo dục là hướng vào con người (tâm trí hơn là cơ thể của họ), nó là chủ yếu là “dựa trên con người” hơn là “dựa trên thiết bị” (Thomas, 1978), và chủ yếu liên quan đến các hành động vô hình (Shostack, 1977); (b). Mối quan hệ với khách hàng: giáo dục liên quan đến mối quan hệ lâu dài và chính thức với “khách hàng” và việc cung cấp dịch vụ liên tục. SV có những gì, đó là cách mà Lovelock (1983) gọi là mối quan hệ “thành viên” với nhà cung cấp dịch vụ, mang lại cơ hội phát triển lòng trung thành của khách hàng và nâng cao dịch vụ khách hàng; (c). Mức độ tùy biến và khả năng phán đoán trong cung cấp dịch vụ: một số dịch vụ đòi hỏi sự tùy biến và phán đoán từ phía nhà cung cấp dịch vụ cao hơn những dịch vụ khác. Mức độ mà các dịch vụ giáo dục được tùy chỉnh có thể thay đổi. Các hướng dẫn nhỏ hoặc giám sát cá nhân được tùy chỉnh nhiều hơn so với các bài giảng đại trà. Trong hầu hết các trường hợp, mức độ mà nhà cung cấp dịch vụ thực hiện phán đoán trong việc đáp ứng nhu cầu của từng HS là cao. Điều này đặc biệt xảy ra với đội ngũ GV. Một vấn đề nảy sinh từ điều này là khả năng chất lượng có thể bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi của việc cung cấp dịch vụ (Nicholls, 1987); (d). Phương thức cung cấp dịch vụ: việc cung cấp dịch vụ có thể được phân loại thành những dịch vụ yêu cầu một cửa hàng đơn lẻ hoặc nhiều địa điểm và bản chất của sự tương tác của khách hàng với dịch vụ. Khách hàng có thể chuyển đến nhà cung cấp dịch vụ, hoặc nhà cung cấp dịch vụ có thể chuyển đến gặp họ. Các dịch vụ giáo dục quốc tế theo truyền thống yêu cầu SV đến trường để hoàn thành các khóa học của họ. Tuy nhiên, điều này đang thay đổi, với sự ra đời của các chương trình giảng dạy nước ngoài và giáo dục từ xa (Soutar và Mazzarol, 1995) và các công nghệ hiện đại (Hamer, 1993). Trong một cuộc kiểm tra toàn diện các tài liệu về tiếp thị dịch vụ, Zeithaml et al. (1985) đã xác định bốn đặc

điểm chính của dịch vụ, đó là tính vô hình, tính không thể tách rời của sản xuất và tiêu dùng, tính không đồng nhất và tính dễ hỏng. Tất cả các khía cạnh này có thể được tìm thấy trong giáo dục và mỗi khía cạnh tạo ra các vấn đề cần phải được khắc phục bằng các chiến lược tiếp thị có chủ ý trước. Một cách hiểu khác của dịch vụ giáo dục mà tổ chức UNESCO (2009) đã đề cập đến đó là các nước ngày càng quan tâm đến chuyên nghiệp hóa công tác SV và dịch vụ SV từ những năm 2000 sau cuộc Hội thảo thế giới về giáo dục đại học năm 1998, với mục đích cung cấp những trải nghiệm học tập toàn diện cho SV bằng những chương trình ngoại khóa và dịch vụ hỗ trợ cuộc sống. Báo cáo đã cho thấy, trường đại học thường có những đơn vị chuyên trách dịch vụ SV, gồm: (1) Tư vấn học tập - hệ thống cung cấp thông tin về tiến bộ học tập và yêu cầu bằng cấp; (2) Trung tâm hỗ trợ học tập - văn phòng đặt tại mỗi khuôn viên của trường; (3) Tuyển sinh - nộp hồ sơ, thông báo trúng tuyển/từ chối và những lưu ý nhập học; (4) Dịch vụ cho SV không truyền thống (có con, vợ/chồng), cần hỗ trợ việc đi lại; (5) Quan hệ với cựu SV; (6) Thư viện, nhà sách; (7) Các trung tâm cung cấp thông tin.

3. Đánh giá lợi thế cạnh tranh của các trường đại học tại Việt Nam hiện nay

3.1. Danh tiếng

Hiện nay, danh tiếng của một trường đại học là chuẩn mực trong việc lựa chọn điểm đến tiếp theo của học tập bậc đại học của hầu hết các SV và phụ huynh. Mức độ nổi tiếng của trường trong lĩnh vực giáo dục tỷ lệ thuận với số lượng các HS tham gia xét tuyển/ thi trong các giai đoạn tuyển sinh của nhà trường. Theo tổ chức Quacquarelli Symonds (QS) của Anh công bố ngày 06/06/2022 bảng xếp hạng đại học thuộc các nhóm ngành khác nhau, chia thành 5 lĩnh vực: Nghệ thuật và nhân văn; Kỹ thuật và công nghệ; Khoa học đời sống và y học; Khoa học tự nhiên, Khoa học xã hội và Quản lý. Trong lĩnh vực Kỹ thuật và công nghệ, Việt Nam có các trường đứng thứ hạng cao trong các lĩnh vực này như: Trường Đại học Bách khoa Hà Nội (360 thế giới), Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh (362 thế giới), Trường Đại học Duy Tân (401 thế giới), Đại học Tôn Đức Thắng (450 thế giới). Trong lĩnh vực Khoa học tự nhiên, đại diện Đại học Quốc gia Hà Nội nằm trong nhóm thứ hạng 401-450 thế giới. Trong lĩnh vực Khoa học xã hội và quản lý, Trường Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh nằm trong nhóm thứ hạng 401-405 thế giới; Đại học Quốc gia Hà Nội nằm trong nhóm thứ hạng 451-500 thế giới. Các đánh giá này là một trong những thước đo giúp cho HS và các bậc phụ huynh quan tâm, đánh giá mức độ uy tín của nhà trường trong lãnh thổ Việt Nam và thế giới.

3.2. Dịch vụ hỗ trợ cho SV

Trong quá trình học tập bậc đại học, điều mà hầu

như các bạn SV đều quan tâm khi tham gia học tập trong môi trường đại học đó chính là chất lượng của những dịch vụ hỗ trợ SV trước, trong và sau khi tốt nghiệp. Đây cũng được xem là một trong những yếu tố mang lại lợi thế cạnh tranh cho các trường hiện nay.

Đầu tiên là những dịch vụ hỗ trợ trước khi HS tham gia vào trường, những thắc mắc xung quanh vấn đề về việc tư vấn tuyển sinh ngành học, tìm hiểu về ngành học, cách thức nộp hồ sơ tham gia tuyển sinh, môi trường học tập như thế nào, phòng học và những dịch vụ hỗ trợ ra sao,... Theo báo cáo từ kết quả khảo sát ảnh hưởng của chất lượng các dịch vụ hỗ trợ SV đến hình ảnh trường đại học, nghiên cứu tại Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh năm 2015 cho thấy, chất lượng dịch vụ hỗ trợ SV là một tiền tố có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hình ảnh trường đại học thông qua yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo. Bài báo cáo nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ SV trước, trong và sau khi tốt nghiệp; và điều này còn liên quan gián tiếp đến chất lượng đào tạo của nhà trường.

Một đánh giá khác của Bùi Đức Nhân (2020) khi đánh giá mức độ hài lòng của SV đối với chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học tại Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội thông qua 5 nhóm dịch vụ bao gồm: dịch vụ hỗ trợ học tập, nghiên cứu; dịch vụ hỗ trợ nghề nghiệp; dịch vụ hỗ trợ sức khỏe, tâm lý; các hoạt động ngoại khóa và các dịch vụ khác để đánh giá mức độ hài lòng của người học. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ người học trong quá trình tham gia học tập tại trường cũng như đề xuất thêm những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của những dịch vụ này.

Ngoài ra, Việt Nam vừa trải qua ảnh hưởng nặng nề của dịch covid-19, đặc biệt là khu vực phía Nam, Bình Dương và TP. Hồ Chí Minh. SV các trường đại học ở khu vực Bình Dương và TP. Hồ Chí Minh đã được hỗ trợ rất nhiều từ phía nhà trường và địa phương trong giai đoạn cách ly xã hội để đảm bảo an toàn trong việc phòng chống dịch bệnh. Để bảo đảm an toàn phòng, chống dịch bệnh, trường ĐH Thủ Dầu Một đã phối hợp tổ chức 3 đợt tiêm vắc xin ngừa Covid-19 cho hơn 1.000 SV. Ngày 29-10-2021 vừa qua, các SV tiêm đợt đầu đã được tiêm mũi 2. Và hiện nay, tháng 07/2022, Trường Đại học Thủ Dầu Một cũng như các trường đại học khác ở khu vực phía Nam đã hỗ trợ cho tất cả SV được tiêm đầy đủ 3 mũi vắc xin cơ bản và 1 mũi tăng cường theo quy định của Bộ Y tế.

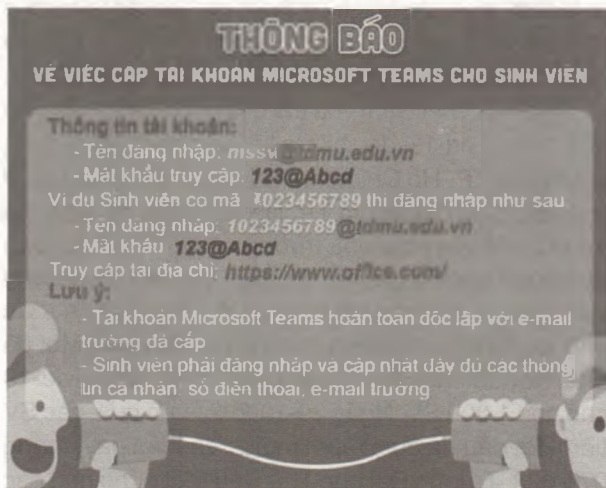
3.3. Môi trường học tập

Môi trường học tập bậc đại học sẽ có những khác biệt khá lớn so với bậc trung học phổ thông, những khác biệt đó có thể là: thái độ tự giác trong học tập, kiến thức đa dạng, lớp học có thể đông hơn và tự do lựa chọn lớp học cũng như các môn học trong chương trình đào tạo. Mặt khác, ở bậc đại học kiến thức không chỉ được truyền đạt

từ một hướng, từ người dạy, mà còn có sự tương tác giữa người dạy và học để giúp SV phát triển tư duy cũng như ý thức tự giác trong học tập nhiều hơn.

Hiện nay, hầu hết các trường đại học đều đầu tư và môi trường học tập với đầy đủ các trang thiết bị cần thiết cho quá trình học tập như: phòng học, phòng thực hành, phòng máy tính, các thiết bị hỗ trợ giảng dạy và học tập như: máy chiếu, bảng viết, máy lạnh, quạt, máy tính,... Thư viện cũng được nâng cấp hơn trong việc tìm kiếm tài liệu online và offline.

Đại diện tiêu biểu cho môi trường học tập tích cực đó là hình thức học tập trực tuyến trong giai đoạn giãn cách xã hội và hạn chế tập trung đông người theo quy định của Bộ Y tế, tuân thủ quy tắc 5K. Hầu hết các trường đại học ở khu vực phía Nam đều áp dụng hình thức học tập này để đảm bảo thời gian, lượng kiến thức, hình thức học tập phù hợp với phần đông SV đang theo học tại nhà trường. Một đại diện cho hình thức học tập này là Đại học Thủ Dầu Một đã triển khai hình thức học tập trực tuyến trên nền tảng ứng dụng phần mềm Microsoft Teams cho giáo dục, hỗ trợ cung cấp tài khoản cho cán bộ GV, SV trong nhà trường, tổ chức tập huấn online cách thức giảng dạy, học tập, trao đổi tài liệu, thông tin, nội dung các buổi học, các hình thức đánh giá, kiểm tra SV,... thông qua ứng dụng này. Ngoài ra, trang web học tập trực tuyến Elearning của nhà trường cũng góp phần hỗ trợ cán bộ GV, SV trong quá trình học tập để cùng nhau vượt qua khó khăn trong thời gian giãn cách xã hội (hình 1 và hình 2).



Hình 1. Thông báo thông tin tài khoản

4. Kết luận

Dưới ảnh hưởng của cách mạng 4.0, các trường đại học đang dần cải thiện và nâng cao hình ảnh của trường thông qua việc nâng cao hình ảnh, giá trị mà nhà trường mang lại cho người học, các dịch vụ hỗ trợ người học trước trong và sau khi tốt nghiệp, môi trường học tập đầy đủ, phù hợp với những yêu cầu của các tổ chức doanh nghiệp và nhu cầu đào tạo nhân lực của xã hội. Tuy



Hình 2. Thông báo cung cấp tài khoản

nhien sẽ vẫn có những hạn chế trong quá trình cải thiện hình ảnh và thương hiệu của các trường đại học nói riêng và ngành giáo dục tại Việt Nam nói chung, do đó bài viết trình bày một số nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh giữa trong môi trường giáo dục thông qua những yếu tố về chất lượng dịch vụ, nguồn nhân lực, dịch vụ giáo dục. Bài viết tóm tắt những nghiên cứu trước về lợi thế cạnh tranh trong giáo dục của một số trường đại học, từ đó định hướng nghiên cứu trong tương lai để làm rõ hơn những yếu tố cạnh tranh khác cũng ảnh hưởng đến sự phát triển của giáo dục đại học trong sự phát triển của nền kinh tế. □

Tài liệu tham khảo

- [1]. Agha & Alrubaiee (2012), *Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance*, International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 1.
- [2]. Bùi Đức Nhân (2020), “Đánh giá mức độ hài lòng của SV đối với chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học tại Trường Đại học Thủ Đô Hà Nội”, Tạp chí Khoa học, số 43/2020.
- [3]. Dar et al (2011), *Managing Human Capital for Sustainable Competitive Advantage: Interdisciplinary*. Journal Of Contemporary Research In Business Institute of Interdisciplinary Business Research March”, 2011 vol 2, No 11.
- [4]. Dhurup M. (2012), *Determinants of internal service quality and the relationship with internal customer satisfaction*, African Journal of Business Management Vol. 6(11), pp. 4185-4195, 21 March, 2012.
- [5]. Hamer, G.A. (1993), *The Use of Technology to Deliver Higher Education in the Workplace*, Department of Employment, Education and Training, Higher Education Division, Occasional Paper Series, AGPS, Canberra; Zeithaml, V.A., Parasuraman.
- [6]. Lawler III, E. E. (2008), *Talent: Making people your competitive advantage*, John Wiley & Sons.
- [7]. Morgan, N.A. (1991), *Professional Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [8]. Nguyễn Văn Tuấn, Hồng Bửu Bửu, Nguyễn Thị Thùy Vân (2015), *Ảnh hưởng của chất lượng các dịch vụ hỗ trợ SV đến hình ảnh trường đại học. Một nghiên*

- cứu tại Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, số 11 (1) 2016.
- [8]. Siddiqi, kazi omar. (2011), *Interrelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*, International journal of business and management, Vol 6, No 3, pg.12-36.
- [10]. Soutar, G. and Mazzarol, T.W. (1995), *Gaining competitive advantage in education services exports: forward integration and strategic alliances in a maturing market*, in Tower, G. (Ed.), *Proceedings of the Academy of International Business Southeast Asia Regional Conference*, (conference entitled “Asia Pacific International Business: Regional Integration and Global Competitiveness”), Murdoch University, Perth, pp.85-110.
- [11]. UNESCO (2009), *Student affairs and services in higher education: global foundations, issues and best practices*, Paris: UNESCO.
- [12]. Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992), *Theoretical perspectives for strategic human resource management*. Journal of management, 18(2), 295-320.

Competitive advantage in the universities today

Nguyen Xuan Trang

Faculty of Economics, Thu Dau Mot University

Email: trangnx@tdmu.edu.vn

Abstract: *Competitive advantage in today's educational institutions can be achieved by attaching the importance to service quality to their customers, that is the students. The cause of the school's lack of competitive advantage is said to be the low quality of services provided for school education services, including the quality of human resources trained after graduation. In practice, this attempt to demonstrate service quality often faces many obstacles, both internal and external to the school. This article presents the theories related to competitive advantage, competitive advantage in education, service quality, educational service with different factors, thereby proposing corresponding solutions to help the universities make good use of their own competitive advantages.*

Keywords: *Service quality, education/ higher education, competitive advantage, human resources.*