

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÁC CÔNG TY TƯ VẤN DU HỌC NHẬT BẢN TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE
AT JAPANESE EDUCATION CONSULTING COMPANIES IN HANOI

Lê Thùy Hương^{1*}, Lê Thu Hường¹

TÓM TẮT

Các công ty tư vấn du học đã và đang phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng như là một xu thế tất yếu, phù hợp với xu hướng chung, phục vụ đối tượng khách hàng cá nhân là chủ yếu, với việc cung ứng dịch vụ có chất lượng cao, thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, đồng thời giúp các công ty tư vấn du học quản lý rủi ro hữu hiệu, đạt hiệu quả kinh doanh tối ưu. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn Hà Nội thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với số mẫu là 253 được chọn bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố: Đội ngũ giảng viên, Chuyên gia tư vấn, Quá trình chuyển giao dịch vụ, Cơ sở vật chất, Chính sách hỗ trợ tại quốc gia du học nhận được đánh giá tốt từ khách hàng; tuy nhiên, các yếu tố đó còn tồn tại một số hạn chế. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm khắc phục những nhược điểm, hạn chế này.

Từ khóa: chăm sóc khách hàng; chất lượng dịch vụ; công ty tư vấn du học Nhật Bản

ABSTRACT

Overseas education consulting companies have been developing customer service as an indispensable trend, in line with the general trend, serving the individual customer segment, with the provision of good and high quality services, satisfying the needs of customers and help companies to manage risk effectively and achieve optimal business results. The research was conducted to assess the quality of customer services in the Japanese education consulting companies in Hanoi. Accordingly, solutions were proposed to improve the quality of consulting firms. The study was conducted by quantitative method with a sample of 253 selected randomly. The results showed that the factors such as teaching staff, consultants, service delivery process, facilities and support policies abroad received good evaluation from customers. However, there were still some shortcomings. Therefore, the author proposed solutions to improve the situation.

Keywords: customer service; service quality; Japanese education consulting company

¹Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

*E-mail: huong13p@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 09/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2018

1. GIỚI THIỆU

Thế giới đang diễn ra xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, cùng với đó là sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ. Thị trường tư vấn du học Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng đó và xuất hiện ngày càng nhiều công ty tư vấn du học Nhật Bản, không chỉ là các công ty trực thuộc Nhà nước và tổ chức mà còn có vô số công ty tư nhân. Các công ty này kinh doanh với hai loại

hình dịch vụ là dịch vụ đưa sinh viên sang Nhật Bản vừa học vừa làm (tu nghiệp sinh) và dịch vụ tuyển sinh viên Việt Nam học tập tại các trường đại học Nhật Bản hệ chính quy. Tuy nhiên, các công ty này đang phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt. Vai trò của khách hàng lúc này càng trở nên quan trọng, là bộ phận quyết định, góp phần tạo nên sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong những hoạt động then chốt trong chuỗi các hoạt động marketing của doanh nghiệp nhằm hướng các hoạt động quản lý của doanh nghiệp vào khách hàng mục tiêu đem lại sự thoả mãn vượt trội cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt nhất. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy, dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản còn tồn tại nhiều vấn đề. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội, từ đó nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng để giữ chân khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Tổng quan nghiên cứu

Kotler (2006), cho rằng dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. Trên thế giới, đã có nhiều học giả nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, trong đó hai mô hình tiêu biểu là: *Mô hình 5 khe hở chất lượng dịch vụ* của Parasuraman và cộng sự (1985). Theo mô hình này trong quá trình cung cấp dịch vụ, giữa nhà cung cấp và khách hàng luôn tồn tại khoảng cách. Các khoảng cách này biến đổi phụ thuộc vào hai yếu tố chính là khách hàng và nhà cung cấp. Bên cạnh đó, những yếu tố môi trường xung quanh tác động đến khách hàng và nhà cung cấp. Khoảng cách càng lớn thể hiện khả năng nhà cung cấp đáp ứng nhu cầu của khách hàng càng thấp. Do đó, quản trị chất lượng dịch vụ, về thực chất, chính là quản trị "các khoảng cách chất lượng dịch vụ". Thu hẹp các khoảng cách này là mục tiêu hướng tới của nhà cung cấp. *Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL* của Parasuraman và cộng sự (1988), được xây dựng dựa trên quan điểm về chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được. Mô hình này xem xét hai khía cạnh chủ yếu

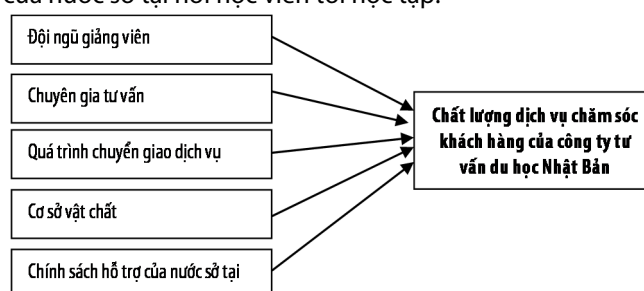
của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ (outcome) và cung cấp dịch vụ (process) thông qua 05 tiêu chí: sự tin cậy, tính đáp ứng, phương tiện hữu hình, năng lực phục vụ và sự đồng cảm. Các thành phần chất lượng theo mô hình Servqual được hiểu như sau: Tin cậy thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên; Đáp ứng thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng; Phương tiện hữu hình thể hiện qua trang phục, ngoại hình của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ; Năng lực phục vụ thể hiện qua trình độ chuyên môn và cách thức phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng; Đồng cảm thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

Dựa trên hai mô hình lý thuyết gốc về chất lượng dịch vụ, các học giả đã nghiên cứu phát triển các mô hình này, tiêu biểu như: Seth và cộng sự (2008), nghiên cứu về quản lý chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với lĩnh vực điện thoại di động, đã phát triển một mô hình đo lường phù hợp và tin cậy để đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các cửa hàng điện thoại di động tại Delhi dựa trên mô hình SERVQUAL, mô hình này gồm các yếu tố: Sự hữu hình; Sự đảm bảo; Trách nhiệm; Sự thuận tiện; Nhân viên và sự cảm thông. Peterson (2003), nghiên cứu về quyết định du học và sử dụng các dịch vụ tư vấn du học đã xây dựng mô hình chất lượng chăm sóc khách hàng dịch vụ tư vấn du học dựa trên sự đóng góp của các yếu tố trong quá trình học sinh hình thành ý định du học, đó là: chính sách hỗ trợ, chất lượng nhân viên, thông tin tư vấn. Nghiên cứu này đã chỉ ra khi một học sinh học tập và sinh sống ở một quốc gia khác ngoài quê hương của mình, họ sẽ có cơ hội gặp gỡ nhiều người đến từ nhiều quốc gia khác nhau, từ đó biết được nhiều nền văn hoá khác nhau thông qua tiếp xúc và trao đổi với những người bạn mới. Những trải nghiệm về nền văn hoá mới là một trong những lợi ích cơ bản gắn liền với việc du học. Từ đó, người học đưa ra quyết định có du học hay không và lựa chọn các dịch vụ tư vấn du học để hỗ trợ việc ra quyết định. Nghiên cứu này cũng đã khẳng định các yếu tố trên đều có ảnh hưởng nhất định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại các công ty du học, trong đó yếu tố chất lượng đội ngũ nhân viên tư vấn có mức độ ảnh hưởng lớn nhất. Booker (2001), đã khám phá sự khác biệt giữa người có ý định đi du học, sử dụng dịch vụ tư vấn du học và người không có ý định đi du học, so sánh về đặc điểm cá nhân, sở thích, nhận thức về các tổ chức tư vấn, hỗ trợ cho giáo dục quốc tế. Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết chất lượng dịch vụ và tư vấn du học đã đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học, đó là: đội ngũ giảng viên, chuyên gia tư vấn, áp lực tài chính, cơ sở vật chất, chính sách hỗ trợ tại nước sở tại. Nguyễn Văn Minh (2014), đã đưa ra các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của ngân hàng, gồm: Nhân viên, Cán bộ phục vụ, Quá trình chuyển giao dịch vụ, Tính đảm bảo, Cơ sở vật chất, trong đó, chỉ có 03 yếu tố Nhân viên, Cán bộ phục vụ, Quá trình chuyển giao dịch vụ và Cơ sở vật chất có ý nghĩa thống kê, yếu tố Tính đảm bảo gần

như không có ý nghĩa thống kê đối với mô hình nghiên cứu. Vũ Xuân Dương (2009), nghiên cứu về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Nam Định đã chỉ ra các yếu tố: môi trường vật chất, quá trình cung cấp dịch vụ, quá trình chuyển giao dịch vụ đều có ý nghĩa thống kê giải thích cho chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Viễn thông Nam Định.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trên, tác giả đã xây dựng mô hình cho nghiên cứu này (hình 1), gồm các yếu tố: dịch vụ giảng dạy được đại diện bằng Đội ngũ giảng viên; dịch vụ tư vấn được đại diện bằng Chuyên gia tư vấn; dịch vụ chuyển học viên ra nước ngoài được đại diện bằng Quá trình chuyển giao dịch vụ; Cơ sở vật chất phục vụ quá trình đào tạo và thực hiện thủ tục du học; và Chính sách hỗ trợ của nước sở tại nơi học viên tới học tập.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu

Booker (2001), đã khẳng định đội ngũ giảng viên, chuyên gia tư vấn và chính sách hỗ trợ của nước sở tại có ảnh hưởng tích cực đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nguyễn Văn Minh (2014), cũng khẳng định quá trình chuyển giao dịch vụ và cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Do đó, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, như sau: H1, Đội ngũ giảng viên ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học; H2, Chuyên gia tư vấn ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học; H3, Quá trình chuyển giao dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học; H4, Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học; H5, Chính sách hỗ trợ của nước sở tại ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với phiếu khảo sát được xây dựng từ thang đo các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình trên cơ sở kế thừa từ kết quả của các nghiên cứu trước đây. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kích thước mẫu là 253 đảm bảo yêu cầu để phân tích định lượng theo Hair và cộng sự (1998). Đối tượng khảo sát là khách hàng ở mọi lứa tuổi, mọi giới tính, đã từng sử dụng dịch vụ của các công ty du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội được lựa chọn ngẫu nhiên theo danh sách mà các công

ty cung cấp. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

Kết quả phân tích yếu tố EFA cho hệ số KMO bằng 0,789 (> 0,5), do đó phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy; kiểm định Bartlett's Test cho giá trị Sig. bằng 0,000 (< 0,05), như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích yếu tố; hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát đều lớn hơn 0,5 cho thấy, các biến quan sát đều có ảnh hưởng và có quan hệ với các yếu tố mà các biến này biểu diễn. Như vậy, kết quả phân tích yếu tố đã chỉ ra 05 yếu tố có tính phân biệt và tập dữ liệu là phù hợp. Các yếu tố này sẽ đóng vai trò là biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả kiểm định thang đo khảo sát chính thức cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6; hệ số tương quan giữa biến-tổng đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,3), điều này cho thấy các biến quan sát đều có sự tương quan với thang đo và thang đo được khách hàng hiểu thông qua các biến quan sát của thang đo đó. Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến của các biến quan sát trong mỗi thang đo đều thấp hơn hệ số Cronbach Alpha hiện tại, do đó, không có biến quan sát nào là biến rác và bị loại bỏ khỏi thang đo. Như vậy, tập dữ liệu thu được cho các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, các thang đo đều được hiểu thông qua các biến quan sát của thang đo đó và được sử dụng cho các phân tích ở bước tiếp theo. Hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,805 cho thấy, sự biến thiên của các yếu tố trong mô hình có thể giải thích được 80,5% sự biến thiên về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty. Tỷ lệ này tương đối cao, cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu khảo sát thực tế. Hệ số Durbin-Watson bằng 1,866 (gần đạt giá trị 2), do đó không xảy ra hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy. Hệ số VIF của mỗi yếu tố đều nằm trong khoảng nhỏ hơn 2 cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Kết quả hồi quy cho hệ số Sig. của mỗi yếu tố đều bằng 0,000 như vậy, các biến trong mô hình đều có sự tương quan với biến phụ thuộc chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty du học, mô hình hồi quy được xây dựng và không loại bỏ yếu tố nào.

Kết quả trên cho thấy, tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, mức ý nghĩa thống kê đều nhỏ hơn 0,05 vì vậy, các giả thuyết đặt ra ban đầu được chấp nhận với độ tin cậy cao. Các giả thuyết về chiều ảnh hưởng của các biến trong mô hình cũng phù hợp với kết quả phân tích, chiều ảnh hưởng của các biến đều là tích cực với mức độ ảnh hưởng khác nhau. Đây là cơ sở để xây dựng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản theo từng yếu tố. Phương trình hồi quy (1) được trình bày như sau:

$$Y = 0,356*X_1 + 0,379*X_2 + 0,399*X_3 + 0,322*X_4 + 0,345*X_5 \quad (1)$$

Trong đó, Y là Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng; X₁ là Đội ngũ giảng viên; X₂ là Chuyên gia tư vấn; X₃ là Quá trình chuyển giao dịch vụ; X₄ là Cơ sở vật chất; X₅ là Chính

sách hỗ trợ tại nước sở tại. Hệ số Beta của các biến độc lập đều lớn hơn 0, có nghĩa là các biến độc lập ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Như vậy, theo phương trình hồi quy (1), khi 01 đơn vị chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tăng lên, theo đó sẽ cộng hưởng dương của 0,356 đội ngũ giảng viên; 0,379 chuyên gia tư vấn; 0,399 quá trình chuyển giao dịch vụ; 0,322 cơ sở vật chất và 0,345 chính sách hỗ trợ của nước sở tại.

Bình luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu trên đã cho thấy, (i) **đội ngũ giảng viên** ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội. Như vậy, đội ngũ giảng viên đóng vai trò quan trọng trong quá trình hoạt động của các công ty này, là đội ngũ làm nhiệm vụ đào tạo ngôn ngữ tiếng Nhật Bản cho học viên trước khi đi du học. Ngôn ngữ Nhật Bản là một ngôn ngữ khó với chữ tượng hình và cách phát âm đặc biệt, từ vựng dài, do đó, trong quá trình giảng dạy, cung cấp dịch vụ, đội ngũ giảng viên phải đảm bảo sự chăm sóc, hướng dẫn tận tình đến mọi đối tượng học viên để chất lượng dịch vụ cung cấp đáp ứng tốt nhất sự thỏa mãn của khách hàng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, các công ty tư vấn du học Nhật Bản cần chú trọng bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, khả năng tích lũy kiến thức thực tế kết hợp đào tạo bài bản bổ sung các kỹ năng mềm, kỹ năng phục vụ, chăm sóc khách hàng với phương châm động viên và hướng dẫn tận tình nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên cả về năng lực và phẩm chất, thái độ với du học sinh.

(ii) **Chuyên gia tư vấn** ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội. Như vậy, chuyên gia tư vấn cũng là lực lượng nòng cốt trong quá trình cung cấp dịch vụ của các công ty này, thực hiện tất cả các nhiệm vụ liên quan đến tư vấn, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc... do đó, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty tư vấn du học Nhật Bản phụ thuộc nhiều vào phong cách, thái độ thực hiện công việc của đội ngũ này. Nhật Bản là quốc gia có an ninh tốt, điều kiện để nhập cảnh tương đối nghiêm ngặt, điều này đòi hỏi đội ngũ chuyên gia tư vấn phải am hiểu và tư vấn chính xác nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho học viên có đủ điều kiện nhập cảnh. Bên cạnh đó, Nhật Bản là quốc gia chú trọng hỗ trợ học viên du học đi làm để bổ sung thu nhập, do đó nhân viên tư vấn cần có đủ thông tin về công việc, điều kiện làm việc để có những tư vấn tốt nhất, giúp người học có thể tham gia lao động, tăng thêm thu nhập trong quá trình học tập tại Nhật Bản. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, các công ty tư vấn du học Nhật Bản cần thường xuyên nâng cao kỹ năng cho đội ngũ chuyên gia tư vấn trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, kỹ năng phục vụ, lắng nghe khách hàng, trau dồi kiến thức để nắm bắt tâm lý khách hàng, thực hiện đổi mới cả về hình thức, tác phong, thái độ, tinh chuyên nghiệp, sự tận tình, chu đáo trong hoạt động tư vấn; định kỳ tổ chức các buổi thảo luận đưa ra tình huống khó trong khi tư vấn và cách xử lý những tình huống đó

một cách hiệu quả để đội ngũ nhân viên tư vấn có cách thức cung cấp dịch vụ đến khách hàng với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt nhất.

(iii) Quá trình chuyển giao dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội. Quá trình chuyển giao dịch vụ là quá trình từ khi hợp đồng du học được ký kết cho đến khi học viên đăng ký vào học thành công tại các cơ sở đào tạo Nhật Bản. Trong toàn bộ quá trình này, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng được thể hiện ở sự hoàn thành đúng cam kết của công ty, sự hỗ trợ, giải đáp kịp thời thắc mắc của học viên, sự nhanh chóng trong việc hoàn thiện hồ sơ, thủ tục... Thủ tục nhập trường cũng như nhập cảnh ở Nhật Bản tương đối nghiêm ngặt, đòi hỏi quá trình chuyển giao dịch vụ này phải được thực hiện chính xác theo quy định của pháp luật. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, trong quá trình chuyển giao dịch vụ, các công ty tư vấn du học Nhật Bản cần xác định các tiêu chuẩn phục vụ khách hàng, như: sẵn sàng phục vụ 24 giờ mỗi ngày và 7 ngày mỗi tuần; quy trình chuyển giao dịch vụ đơn giản - nhanh chóng - chính xác; chuyên gia tư vấn lịch sự và chuyên nghiệp, nhiệt tình và chu đáo, sẵn sàng tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng, đảm bảo tất cả các khách hàng đều cảm nhận được sự chăm sóc tận tình khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ do công ty cung cấp nhằm thu hút thêm khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ.

(iv) Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội. Do đặc thù là công ty cung cấp dịch vụ nên hệ thống cơ sở vật chất của các công ty này không nhiều, chủ yếu là những tài sản có giá trị thấp như máy tính, máy in, máy fax, máy photo, hệ thống máy chiếu, bàn ghế, đài... phục vụ giảng dạy. Những năm gần đây, một vài công ty đã đầu tư thêm phần mềm hỗ trợ, chăm sóc và tự động phản hồi thắc mắc của khách hàng. Những yếu tố vật chất đó cũng góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ cho các công ty này. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, các công ty tư vấn du học Nhật Bản cần hiện đại hóa đồng bộ hạ tầng kỹ thuật công nghệ; hoàn thiện chương trình quản lý; nâng cấp, mở rộng đường truyền Internet, bổ sung trang thiết bị như điều hòa, quạt điện... tạo điều kiện học tập tốt hơn thoải mái hơn cho khách hàng; mở rộng, nâng cấp mặt bằng văn phòng, tạo không gian thu hút bên ngoài, hiện đại và tiện lợi bên trong cho khách hàng.

(v) Chính sách hỗ trợ của nước sở tại ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của các công ty tư vấn du học Nhật Bản trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hiện tại, tất cả cơ sở đào tạo Nhật Bản có quan hệ hợp tác với các công ty tư vấn du học ở Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng đều được Bộ Giáo dục và Đào tạo của Việt Nam và Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản kiểm tra kỹ lưỡng về chất lượng. Đồng thời, khi cung cấp dịch vụ tư vấn du học Nhật Bản, các công ty luôn bố trí cán bộ tư vấn tại chi nhánh đại diện ở Nhật Bản.

Những tư vấn viên này sẽ hỗ trợ kịp thời để khách hàng nhận được sự chăm sóc tốt nhất, ưu đãi đặc biệt của nước sở tại. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, các công ty tư vấn du học Nhật Bản cần có chính sách chăm sóc khách hàng thiết thực, hỗ trợ phụ huynh và học viên trong việc xin thư mời, học bổng, visa du học; bảo trợ học viên dưới 18 tuổi; sắp xếp nơi ở, phương tiện di chuyển, đưa đón tại sân bay; hỗ trợ thủ tục xin visa du lịch cho phụ huynh có nhu cầu thăm con; giúp phụ huynh nhận các hỗ trợ, thông báo về kết quả học tập hay sự việc xảy ra với du học sinh từ cơ sở đào tạo của Nhật Bản để cùng nhà trường quản lý và hỗ trợ học viên tốt nhất; đặc biệt, tùy theo điều kiện kinh tế của mỗi gia đình, công ty cần lưu tâm đến các khoản chi phí phát sinh ngoài học phí để bảo đảm kế hoạch học tập của du học sinh theo đúng lộ trình đã được vạch ra để hỗ trợ về kinh tế; tích cực mở rộng và xây dựng mối quan hệ hợp tác trong giáo dục với các cơ sở đào tạo một cách có chọn lọc; tăng cường trao đổi giao lưu văn hóa nhằm tăng số lượng các cơ sở đào tạo uy tín hợp tác tiếp nhận du học sinh, tạo thêm nhiều cơ hội cho học sinh dễ dàng tiếp cận với môi trường giáo dục mang tính quốc tế./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ, ĐHBách khoa Hà Nội.
- [2]. Trần Việt Dũng (2009), Marketing dịch vụ viễn thông và quản lý bán hàng, ĐHKinh tế - ĐHQG Hà Nội.
- [3]. Nguyễn Văn Minh (2014), Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại ngân hàng Vpbank, Luận văn thạc sĩ ĐHQG.
- [4]. Vũ Xuân Dương (2009), Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Viễn Thông Nam Định, Luận văn thạc sĩ ĐHQG.
- [5]. Nguyễn Thị Tuyết Mai, (2012), Giải pháp nâng cao hiệu quả dịch vụ chăm sóc khách hàng tại siêu thị Hà Nội, luận văn thạc sĩ ĐHTương mai.
- [6]. Đinh Tiến Minh (2013), Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại web game Benthuonghai.com, luận văn trường ĐHKinh tế quốc dân.
- [7]. Anita Seth, Momaya và Gupta (2008), Managing the Customer Perceived Service Quality for Cellular Mobile Telephony: An Empirical Investigation, Vikalpa, Vol. 33 No. 1, January-March 2008.
- [8]. Han, Xiliang, Radder, Laetitia (2011), Measurement And Consequences Of U.S. Tourists' Perceptions Of Service Quality: A South African Hunting Safari Case Study, The International Business & Economics Research Journal Vol 10(5): 33-47.
- [9]. Parasuraman, A., Zeithaml, V A and Berry, LL (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(4): 41-50.
- [10]. Parasuraman, A., Zeithaml, V A and Berry, LL (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
- [11]. Kotler, Philip (2003), Quản trị Marketing, NXB Thống kê, Hà Nội.
- [12]. Kotler, Philip (2006), Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z, NXB Trẻ.
- [13]. Booker, R. W. (2001), Differences between applicants and non-applicants relevant to the decision to apply to study abroad, Doctoral dissertation, Columbia, MI: University of Missouri.
- [14]. Peterson, D. L. (2003), The decision to study abroad: Contributing factors and implications for communication strategies. Dissertation. Michigan State University, Ann Arbor.
- [15]. Wang, Y and Lo, H (2002), Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions-Evidence from Chinas Telecommunication Industry, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications Information and Media, 4(6): 50-60.