

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIÁO DỤC**

HOÀNG THỊ MINH HUỆ

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN LÝ GIÁO DỤC

Mã số: 9140114

HÀ NỘI – 2024

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIÁO DỤC

HOÀNG THỊ MINH HUỆ

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN LÝ GIÁO DỤC
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ GIÁO DỤC

Mã số: 9140114

Cán bộ hướng dẫn khoa học : GS.TS. Nguyễn Thị Mỹ Lộc
TS. Nguyễn Trung Kiên

NGHIÊN CỨU SINH

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

Hoàng Thị Minh Huệ

GS.TS. Nguyễn Thị Mỹ Lộc

TS. Nguyễn Trung Kiên

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ ĐÀO TẠO

HÀ NỘI - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và kết quả nghiên cứu nêu trong luận án được chính tôi thu thập và phân tích dưới sự chỉ dẫn của hai người hướng dẫn khoa học. Trong quá trình nghiên cứu, tôi có công bố một số kết quả tại hội o quốc tế và trên các tạp chí khoa học. Các trích dẫn trong luận án được ghi rõ ràng và đầy đủ nguồn tài liệu tham khảo theo đúng quy định.

Tác giả luận án

Hoàng Thị Minh Huệ

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ của tập thể lãnh đạo, các nhà khoa học, cán bộ, chuyên viên Khoa Quản lý giáo dục, cán bộ các phòng, ban chức năng Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc Gia Hà Nội. Tôi xin bày tỏ lòng chân thành và lời cảm ơn sâu sắc nhất về sự giúp đỡ đó.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn tới GS.TS Nguyễn Thị Mỹ Lộc, TS. Nguyễn Trung Kiên đã tận tâm hướng dẫn và chỉ bảo tôi hoàn thành luận án này.

Trong quá trình thực hiện, tôi đã được sự hỗ trợ lớn lao từ nhiều đơn vị. Tôi gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cán bộ, giảng viên, sinh viên và các đối tác của các trường: Đại học Hòa Bình, Đại học Công nghệ Đông Á, Đại học Nguyễn Trãi, Đại học Đại Nam, Đại học Phenikaa, Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Đại học Phương Đông; lãnh đạo các doanh nghiệp; và các anh chị giới truyền thông các đơn vị: Báo Giáo dục và Thời đại, Báo Lao Động, Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội, Thông Tấn Xã Việt Nam.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến lãnh đạo, đồng nghiệp của tôi đang công tác tại trường Đại học Phương Đông, đến bạn bè và đặc biệt đến gia đình của tôi, đã động viên, khích lệ, tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện hoàn thành luận án này.

Tác giả luận án: Hoàng Thị Minh Huệ

MỤC LỤC

| <u>Mục lục nội dung</u> | <u>Trang</u> |
|--|--------------|
| Lời cam đoan | i |
| Lời cảm ơn | ii |
| Mục lục | iii |
| Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt (xếp theo A B C) | vii |
| Danh mục các bảng | viii |
| Danh mục các sơ đồ, biểu đồ | x |
| MỞ ĐẦU | |
| 1. Lý do chọn đề tài | 1 |
| 2. Mục đích nghiên cứu | 5 |
| 3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu..... | 5 |
| 4. Câu hỏi nghiên cứu..... | 6 |
| 5. Giả thuyết nghiên cứu..... | 6 |
| 6. Nhiệm vụ nghiên cứu | 6 |
| 7. Giới hạn phạm vi nghiên cứu | 6 |
| 8. Phương pháp nghiên cứu | 7 |
| 9. Luận điểm bảo vệ | 9 |
| 10. Đóng góp mới về khoa học của luận án | 10 |
| 11. Cấu trúc luận án..... | 10 |
| CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC | |
| 1.1. Tổng quan nghiên cứu vấn đề | 11 |
| 1.1.1. Các nghiên cứu về thương hiệu trường đại học..... | 11 |
| 1.1.2. Các nghiên cứu về quản trị thương hiệu trường đại học | 15 |
| 1.1.3. Đánh giá chung tình hình nghiên cứu..... | 21 |
| 1.1.4. Xác định các vấn đề nghiên cứu của luận án..... | 22 |
| 1.2. Thương hiệu trường đại học..... | 23 |
| 1.2.1. Khái niệm thương hiệu trường đại học..... | 23 |
| 1.2.2. Các thành tố cấu thành thương hiệu trường đại học..... | 25 |
| 1.3. Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục. | 27 |
| 1.3.1. Trường đại học tư thục và quản trị thương hiệu đối với các trường đại học tư thục | 27 |
| 1.3.2. Khái niệm Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 32 |
| 1.3.3. Nội dung Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo các chỉ số | 38 |
| 1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục. | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.1. Năng lực xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học của lãnh đạo trường đại học tư thực | 62 |
| 1.4.2. Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của CBGVNV trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ. | 64 |
| 1.4.3. Năng lực đội ngũ chuyên trách các hoạt động Quản trị thương hiệu trường đại học..... | 65 |
| 1.4.4. Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Lịch sử phát triển, Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học) | 66 |
| 1.4.5. Các chính sách Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực..... | 66 |
| 1.4.6. Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội | 67 |
| 1.5. Bối cảnh hiện nay tác động đến Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực Việt Nam..... | 68 |
| 1.5.1. Đổi mới quản lý giáo dục đại học trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. | 68 |
| 1.5.2. Hội nhập quốc tế trong giáo dục đại học, | 70 |
| 1.5.3. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và Tiến trình chuyển đổi số trong giáo dục đại học..... | 70 |
| 1.5.4. Triển khai thực hiện tự chủ đại học | 72 |
| Kết luận chương 1:..... | 73 |

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Kinh nghiệm Quản trị thương hiệu trường đại học tại các cơ sở giáo dục đại học trên thế giới..... | 75 |
| 2.2. Khái quát về các trường đại học tư thực Việt Nam và các trường Đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội..... | 79 |
| 2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển các trường đại học tư thực Việt Nam. | 79 |
| 2.2.2. Khái quát về các trường Đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội | 91 |
| 2.3. Tổ chức nghiên cứu và khảo sát | 84 |
| 2.3.1. Mục đích và quá trình thực hiện..... | 84 |
| 2.3.2. Phương pháp và đối tượng nghiên cứu khảo sát | 86 |
| 2.4. Thực trạng mức độ tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội | 91 |
| 2.4.1. Kết quả bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội sau phỏng vấn bán cấu trúc và các vòng Delphi..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| 2.4.2. Kết quả khảo sát thực trạng mức độ tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội..... | 92 |
| 2.4.3. Bàn luận..... | 94 |
| 2.5. Thực trạng thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. | 99 |
| 2.5.1. Thực trạng thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. | 99 |
| 2.5.2. Thực trạng quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội..... | 106 |
| 2.6. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội..... | 128 |
| 2.7. Phân tích SWOT và những vấn đề đặt ra trong việc quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 133 |
| Kết luận chương 2:..... | 141 |

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỤC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

| | |
|---|------------|
| 3.1. Nguyên tắc xây dựng giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 143 |
| 3.1.1. Nguyên tắc phát triển | 143 |
| 3.1.2. Nguyên tắc các chức năng của quản lý | 144 |
| 3.1.3. Nguyên tắc hệ thống..... | 146 |
| 3.2. Giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay. | 148 |
| 3.2.1. Giải pháp Áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục..... | 148 |
| 3.2.2. Giải pháp Xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học tư thục phù hợp với xu hướng phát triển | 154 |
| 3.2.3. Giải pháp Hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu trường đại học tư thục..... | 161 |
| 3.2.4. Giải pháp Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu trường đại học tư thục từ người học và Cán bộ, giảng viên, nhân viên | 168 |
| 3.2.5. Giải pháp Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh..... | 174 |
| 3.2.6. Giải pháp Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 177 |
| 3.2.7. Giải pháp Quản lý và tổ chức các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả các hoạt động phát triển thương hiệu trường đại học tư thục | 183 |
| 3.3. Mối quan hệ giữa các giải pháp | 186 |

| | |
|---|------------|
| 3.4. Khảo nghiệm các giải pháp..... | 193 |
| 3.4.1. Các bước tiến hành khảo nghiệm | 193 |
| 3.4.2. Kết quả đánh giá tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp | 194 |
| 3.5. Thử nghiệm giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội..... | 200 |
| 3.5.1. Mục đích, yêu cầu..... | 200 |
| 3.5.2. Quá trình thử nghiệm và kết quả | 201 |
| 3.5.3. Đánh giá kết quả | 204 |
| Kết luận chương 3 :..... | 206 |
| KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ | 207 |
| 1. Kết luận..... | 207 |
| 2. Khuyến nghị..... | 208 |
| DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN..... | 214 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO..... | 216 |
| PHỤ LỤC | 226 |

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

| <i>TT</i> | <i>Ký hiệu/ Chữ viết tắt</i> | <i>Nội dung</i> |
|-----------|----------------------------------|---|
| 1. | BSTH | Bản sắc và đặc tính thương hiệu |
| 2. | CBGVNV | Cán bộ, giảng viên, nhân viên |
| 3. | CLCN | Chất lượng cảm nhận thương hiệu |
| 4. | CNTT | Công nghệ thông tin |
| 5. | CSMM | Chỉ số mạng xã hội |
| 6. | CSTT | Chỉ số truyền thông |
| 7. | CSWS | Xây dựng Website |
| 8. | ĐH | Đại học |
| 9. | ĐHTT | Đại học tư thục |
| 10. | ĐT | Đối tượng (khảo sát) |
| 11. | GDDH | Giáo dục đại học |
| 12. | HSTH | Hiệu suất thương hiệu |
| 13. | LTT | Lòng trung thành thương hiệu |
| 14. | LTTH | Liên tưởng thương hiệu |
| 15. | NDTH | Nhận diện thương hiệu |
| 16. | NLCT | Năng lực cạnh tranh |
| 17. | QTTH | Quản trị thương hiệu |
| 18. | SHL | Sự hài lòng |
| 19. | SSTN | Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập |
| 20. | SV | Sinh viên |
| 21. | TH | Thương hiệu |
| 22. | TSTH | Tài sản thương hiệu từ phía người học |
| 23. | UBMI | Bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học – (University Band Management Indexes) |
| 24. | et al., | và cộng sự |
| 25. | p. | Trang |

DANH MỤC CÁC BẢNG

| <i>TT</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> | <i>Trang</i> |
|-----------|----------------|---|--------------|
| 1. | Bảng 1.1 | Bảng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 59 |
| 2. | Bảng 2.1 | Bảng các tổ chức dịch vụ giáo dục đại học ngoài công lập tại Hà Nội | 82 |
| 3. | Bảng 2.2 | Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát | 88 |
| 4. | Bảng 2.3 | Bảng Standardized Regression Weights của Phân tích mô hình bằng cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện hệ số hồi quy chuẩn hóa | 94 |
| 5. | Bảng 2.4 | Bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau thực nghiệm kiểm định mô hình | 95 |
| 6. | Bảng 2.5 | Bảng Kết quả khảo sát nội dung diễn giải chỉ số quản trị thương hiệu theo đối tượng tham gia khảo sát | 103 |
| 7. | Bảng 2.6 | Bảng Kết quả khảo sát về Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu thể hiện qua các chỉ số 1. NDTH, chỉ số 2.BSTH, chỉ số 3.LTTH | 106 |
| 8. | Bảng 2.7 | Bảng mô tả thực trạng về Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu thể hiện qua chỉ số 1. NDTH, chỉ số 2. BSTH, chỉ số 3. LTTH | 107 |
| 9. | Bảng 2.8 | Bảng kết quả khảo sát về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học thông qua chỉ số 10. CSWS, chỉ số 11.CSMM, chỉ số 12.CSTT | 110 |
| 10. | Bảng 2.9 | Bảng thực trạng về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học thông qua chỉ số 10. CSWS, chỉ số 11.CSMM, chỉ số 12.CSTT | 111 |
| 11. | Bảng 2.10 | Kết quả khảo sát về Đo lường và theo dõi hiệu quả phát triển thương hiệu trường đại học nhằm Kết nối và xây dựng các giá trị TH thể hiện qua chỉ số 5.CLCN, chỉ số 6. SSTN, chỉ số 7.SHL, chỉ số 8. LTT, chỉ số 13.SCH | 115 |
| 12. | Bảng 2.11 | Bảng mô tả thực trạng về Đo lường và theo dõi hiệu quả phát triển thương hiệu trường đại học nhằm Kết nối và xây dựng các giá trị TH thể hiện qua chỉ số 5.CLCN, chỉ số 6. SSTN, chỉ số 7.SHL, chỉ số 8. LTT, chỉ số 13.SCH | 116 |
| 13. | Bảng 2.12 | Bảng kết quả khảo sát về Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thục thể hiện qua các chỉ số 4. NLCT, 9.TSTH, 14.HSTH | 122 |

| <i>TT</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> | <i>Trang</i> |
|-----------|----------------|--|--------------|
| 14. | Bảng 2.13 | Bảng mô tả về Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thục thể hiện qua các chỉ số 4. NLCT, 9.TSTH, 14.HSTH | 123 |
| 15. | Bảng 2.14 | Bảng thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội | 129 |
| 16. | Bảng 2.15 | Bảng phân tích SWOT trong việc quản trị thương hiệu các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội | 134 |
| 17. | Bảng 3.1 | Kết quả đánh giá tính cấp thiết của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau 2 lần thực hiện khảo sát | 194 |
| 18. | Bảng 3.2 | Kết quả đánh giá tính khả thi của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau 2 lần thực hiện khảo sát | 196 |
| 19. | Bảng 3.3 | Bảng so sánh tương quan giữa tính cần thiết và tính khả thi của các giải pháp | 198 |
| 20. | Bảng 3.4 | Bảng tổng hợp đánh giá trước và sau thử nghiệm giải pháp | 203 |

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ:

| <i>TT</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> | <i>Trang</i> |
|-----------|----------------|---|--------------|
| 1. | Sơ đồ 1.1 | Chuỗi dịch vụ - lợi ích SPC (Service-Profit Chain) trong trường đại học tư thục áp dụng theo mô hình của Heskett et al., (1994) | 35 |
| 2. | Sơ đồ 1.2 | Mô hình quản trị thương hiệu trường đại học tư dựa trên sơ đồ quản lý chiến lược của Rothaermel, F. T. (2012, p.20), David, F.R. (2009, p.46), Thompson, J. and Martin, F. (2010, p.36) và Quy trình quản trị thương hiệu của Keller (1993, p.59) | 36 |
| 3. | Sơ đồ 2.1 | Sơ đồ quá trình tổ chức nghiên cứu và khảo sát thực trạng Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 85 |
| 4. | Sơ đồ 2.2 | Sơ đồ giả thuyết chiều tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu trường đại học tư thục | 93 |
| 5. | Sơ đồ 3.1 | Sơ đồ quy trình thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 190 |
| 6. | Biểu đồ 3.1 | Biểu đồ tương quan giữa tính cần thiết và tính khả thi của các giải pháp | 199 |

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ở nhiều quốc gia trên thế giới, giáo dục đại học tư thục không chỉ đóng một vai trò quan trọng mà còn được coi là một phần không thể thiếu của hệ thống giáo dục đại học. Ở Việt Nam, hình thức giáo dục đại học tư thục đã chứng minh khả năng đáp ứng một cách linh hoạt và hiệu quả đối với nhu cầu của sinh viên và yêu cầu của thị trường lao động Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI đã nhấn mạnh: "Đổi mới toàn diện hệ thống giáo dục Việt Nam theo hướng chuẩn hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa, dân chủ hóa và hội nhập quốc tế, trong đó, việc cải tiến cơ chế quản lý giáo dục và phát triển đội ngũ giáo viên, cán bộ quản lý giáo dục là yếu tố quan trọng nhất." Xuất phát từ những năm 80 của thế kỷ XX và phát triển thành hệ thống các trường đại học, cao đẳng ngoài công lập như hiện nay, loại hình giáo dục tư thục này thể hiện sự đổi mới trong tư duy đào tạo, phản ánh chính sách xã hội hóa giáo dục đào tạo ở Việt Nam.

Nghiên cứu về phát triển thương hiệu trường đại học đã xuất hiện từ những năm 90 ở các nước phương Tây. Tuy nhiên, ở Việt Nam, hoạt động này vẫn được xem là mới và chỉ đạt đến sự chú ý đặc biệt trong khoảng thời gian 5 đến 7 năm gần đây. Hiện nay, Thuật ngữ "thương hiệu" chưa được nhắc đến trong các văn bản pháp lý (Luật giáo dục, Luật giáo dục đại học, các nghị định, thông tư,...), tuy nhiên lại được lãnh đạo các trường đại học nhắc nhiều trong định hướng phát triển trường. Và trong văn bản Luật Giáo dục 2019 đã nhắc đến Luật đầu tư, và Luật doanh nghiệp khi thành lập trường đại học tư thục: "*a) Đầu tư thành lập tổ chức kinh tế theo quy định của Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp để tổ chức kinh tế thành lập cơ sở giáo dục tư thục theo quy định của Luật này*" (Luật Giáo dục 2019, Điều 54, khoản 3, mục a). Điều này cho thấy, trường đại học tư thục chịu ảnh hưởng đặc trưng của một tổ chức kinh tế. Đại học tư thục hướng tới phục vụ nhu cầu thị trường và linh hoạt trong đáp ứng thay đổi thường xuyên của thị trường. Sức mạnh của thị trường thúc đẩy sự đa dạng hóa trong ngành học và làm tăng cường quốc tế hóa. Các trường đại học tư thục giữ độc lập trong lĩnh vực tài chính, định hình chính sách, và triển khai mạnh mẽ các quyết sách. Lý do chọn đề tài "*Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay*" là vì sự kết hợp giữa môi trường giáo dục ngày càng cạnh tranh và ý nghĩa, lợi ích quan trọng của việc quản trị thương hiệu trường đại học mang lại:

1.1. *Hiện trạng cạnh tranh trong giáo dục*: Trong bối cảnh kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa hiện nay ở nước ta, hệ thống giáo dục đại học đang phải đối mặt

với một sự cạnh tranh khốc liệt. Các trường đại học tư thục đặc biệt cần phải tìm cách nâng cao và duy trì sự thu hút đối với sinh viên trong thị trường cạnh tranh này; Sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực giáo dục đại học của các trường đại học tư thục: Trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay tại Việt Nam, các trường đại học đang phải đối mặt với những tác động từ các quy luật của cơ cấu thị trường, đặc biệt là những quy luật về cung cầu và giá trị. Những trường đại học này cần đáp ứng không chỉ nhu cầu về nguồn nhân lực cho mọi phần của nền kinh tế quốc gia mà còn phải đáp ứng nhu cầu học tập của cộng đồng. Để đạt được mục tiêu, việc giữ cho các trường đại học có quyền tự chủ trong quá trình đào tạo là rất quan trọng. Chủ trương giao tự chủ cho các trường cũng là một giải pháp quy hoạch một cách tự nhiên. Trong đó, mỗi trường phải chủ động nghiên cứu thị trường vì mỗi trường có phân khúc riêng, từ đó, có những điều chỉnh về nội dung, giáo trình, ngành nghề đào tạo cho phù hợp. Để thu hút người học và khẳng định vị thế của nhà trường với xã hội, mỗi trường cần phát triển thương hiệu riêng, quản trị được thương hiệu và tạo được dấu ấn riêng cho trường. Nằm trong xu hướng đó, các trường đại học tư thục đang chủ động và linh hoạt trong nguồn tài chính để phát huy mọi tiềm năng của trường. Các trường đại học tư thục phải cạnh tranh với trường công (hiện ngày càng nhiều hệ đào tạo được mở ra) và cạnh tranh giữa các trường tư thục với nhau để thu hút học sinh vào học. Việc quản trị thương hiệu trở nên ngày càng quan trọng và cấp thiết đối với các trường đại học tư thục.

1.2. *Vai trò của quản trị thương hiệu có ý nghĩa quan trọng đối với các trường ĐHTT*: Quản trị thương hiệu là một phần không thể thiếu trong việc đảm bảo quyền tự chủ và sự linh hoạt của các trường đại học tư thục. Việc nghiên cứu đề tài này sẽ giúp hiểu rõ hơn về cách các trường quản trị và xây dựng thương hiệu của mình: (1) Định vị giá trị cốt lõi trong thị trường giáo dục: Thương hiệu của một trường đại học phản ánh danh tiếng, giá trị, và đặc trưng độc đáo của trường đại học tư thục. Quản trị thương hiệu giúp trường ĐHTT xác định và xây dựng sự độc đáo của mình, giúp nó nổi bật và thu hút sự quan tâm của người học và đối tác; (2) Tăng cường uy tín và tin tưởng, nguồn tài trợ và hợp tác đối ngoại: Sự uy tín và tin tưởng là yếu tố cốt lõi để thu hút học sinh và hợp tác với các đối tác khác. Một thương hiệu mạnh giúp xây dựng và củng cố uy tín, tạo ra sự tin tưởng từ phía phụ huynh và sinh viên. Đặc điểm tự chủ tài chính làm các trường đại học tư thục càng cần nguồn tài trợ/ liên kết cả về tài chính, đào tạo, nghiên cứu để phát triển và cải thiện chất lượng giáo dục. Một thương hiệu mạnh có thể thu hút sự quan tâm của các tổ chức, doanh nghiệp, và đối tác quốc tế, giúp tạo ra các cơ hội hợp tác và gia tăng nguồn tài trợ; (3) Giữ

lời hứa đảm bảo chất lượng giáo dục, đóng góp cho phát triển xã hội và kinh tế: Giáo dục đại học đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển xã hội và kinh tế. Việc quản trị thương hiệu trường đại học tốt giúp đảm bảo chất lượng giáo dục và sản xuất ra những nguồn nhân lực chất lượng, góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội và kinh tế; (4) Phản ánh trách nhiệm xã hội của trường đại học: Quản trị thương hiệu cũng bao gồm việc xây dựng hình ảnh trường đại học như một tổ chức có trách nhiệm xã hội. Thương hiệu mạnh có thể thúc đẩy các hoạt động xã hội, từ việc thực hiện các dự án cộng đồng đến các hoạt động nghiên cứu và hỗ trợ giảng dạy có ý nghĩa xã hội, thể hiện trách nhiệm xã hội của các trường đại học.

1.3. *Đóng góp vào phát triển xã hội và kinh tế của các trường ĐHTT*: Sự phát triển của các trường đại học tư thục không chỉ ảnh hưởng đến sinh viên mà còn đóng góp vào sự phát triển toàn diện của xã hội và kinh tế. Việc tăng cường quản trị thương hiệu có thể tạo ra một môi trường giáo dục tích cực và thu hút đầu tư. Hệ thống trường đại học tư thục đóng vai trò quan trọng và đa chiều trong ngữ cảnh giáo dục hiện đại. Việc nghiên cứu về QTTT tại các trường ĐHTT nhằm nâng cao vai trò và trách nhiệm của các trường ĐHTT trong hệ thống giáo dục quốc dân. Một số vai trò quan trọng của hệ thống trường đại học tư thục: Đa dạng hóa lựa chọn giáo dục, Tăng cường sự cạnh tranh và chất lượng, Sự linh hoạt và sáng tạo trong quản lý, Tạo ra môi trường học tập tích cực, khuyến khích sự sáng tạo và phát triển cá nhân của sinh viên. Điều này giúp học sinh cảm thấy tự tin và đam mê trong quá trình học tập, Đóng góp vào sự phát triển xã hội và kinh tế- Hệ thống trường đại học tư thục đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cho xã hội và kinh tế.

1.4. *Sự tăng cường về chất lượng giáo dục đối với các trường Đại học Tư thục đã trở thành một yếu tố không thể phủ nhận, phản ánh sự yêu cầu ngày càng cao từ phía xã hội*: Việc nghiên cứu về quản trị thương hiệu trong các trường đại học tư thục có ảnh hưởng lớn đến việc nâng cao chất lượng giáo dục: (1) Xác định đặc điểm cốt lõi của thương hiệu giáo dục: Nghiên cứu về quản trị thương hiệu giúp các trường đại học tư thục xác định và phát triển những đặc điểm cốt lõi của thương hiệu giáo dục của họ. Điều này giúp tạo ra một bức tranh rõ ràng về những gì mà trường muốn đạt được và cung cấp cho sinh viên một trải nghiệm giáo dục đồng nhất và chất lượng; (2) Tăng cường tương tác và cam kết của sinh viên: Quản trị thương hiệu giúp tạo ra một hình ảnh tích cực và độc đáo về trường đại học tư thục, từ đó thu hút sự quan tâm và cam kết từ phía sinh viên. Khi sinh viên cảm thấy tự hào và liên kết với thương hiệu của trường, họ có xu hướng tham gia tích cực vào

các hoạt động học thuật và xã hội, từ đó nâng cao chất lượng giáo dục; (3) Đảm bảo chất lượng giảng dạy và học tập: Quản trị thương hiệu không chỉ là về việc xây dựng hình ảnh bên ngoài mà còn bao gồm việc đảm bảo chất lượng giảng dạy và học tập bên trong. Việc nghiên cứu này có thể giúp các trường đại học tự thực đánh giá và cải thiện các chương trình học, phương pháp giảng dạy và cơ sở vật chất để đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng; (4) Tạo ra môi trường học tập tích cực: Thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo có thể tạo ra một môi trường học tập tích cực và hỗ trợ cho sinh viên. Việc tạo ra một cộng đồng học thuật và xã hội sôi động và đầy đủ các cơ hội phát triển cá nhân cũng là một phần quan trọng của quản trị thương hiệu.

1.5. *Hiện tại, quản trị thương hiệu tại các trường Đại học Tự thực vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế và chưa đạt được hiệu quả như mong đợi.* Quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT hiện nay đang gặp nhiều vấn đề, như không đầu tư đủ nguồn lực và tài chính, việc rà soát chiến lược thương hiệu không thường xuyên, giải pháp quản trị thương hiệu chỉ dừng lại ở quảng bá thông tin ngành tuyển của trường vào trước dịp tuyển sinh hàng năm... Do đó, các nghiên cứu về quản trị thương hiệu tự thực là cần thiết, bổ sung lý luận và khảo sát thực tiễn để làm tiền đề khoa học đề xuất các giải pháp quản trị thương hiệu cho các trường đại học tự thực. Trong thị trường toàn cầu ngày nay, quản trị thương hiệu trường đại học (University Brand Management) đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện lời hứa chất lượng đào tạo và sự cạnh tranh của các trường đại học. Sự phát triển thương hiệu giúp các trường tạo ra sự phân biệt và chiếm lĩnh thị phần, điều này trở nên cực kỳ cần thiết đối với các trường Đại học Tự thực tại thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.

Thành phố Hà Nội, với vai trò là thủ đô và trung tâm giáo dục hàng đầu của Việt Nam, có sự phát triển mạnh mẽ về hệ thống các trường đại học, bao gồm cả các trường đại học tự thực (ĐHTT). Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, cách mạng công nghiệp 4.0, và sự chuyển đổi số, các trường ĐHTT tại Hà Nội đang đối mặt với nhiều thách thức đặc thù như áp lực cạnh tranh, yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo, và xây dựng thương hiệu bền vững. Đặc biệt, sự đa dạng về quy mô, chất lượng, và mô hình phát triển của các trường ĐHTT tại đây tạo ra một môi trường nghiên cứu phong phú, phù hợp để phân tích và đề xuất các giải pháp quản trị thương hiệu. Chính vì vậy, việc chọn địa bàn Hà Nội không chỉ giúp phản ánh thực trạng cụ thể của hệ thống giáo dục đại học tự thực mà còn đóng góp vào việc phát triển các chiến lược phù hợp với bối cảnh và điều kiện thực tế của thành phố này.

Luận án “*Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay*” được lựa chọn và nghiên cứu theo tiếp cận các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học. Hướng nghiên cứu Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo tiếp cận các chỉ số mang nhiều ưu điểm: 1. Đo lường và đánh giá rõ ràng: Cách tiếp cận này cho phép các nhà nghiên cứu và quản trị viên trong ngành giáo dục đo lường và đánh giá các yếu tố thương hiệu một cách cụ thể và rõ ràng. 2. Xác định điểm mạnh và yếu: Các chỉ số cho phép xác định rõ ràng những điểm mạnh và yếu của thương hiệu trường đại học; giúp nhà quản lý xác định vấn đề cần cải thiện và tối ưu hóa tài nguyên để tăng cường thương hiệu. 3. Dựa vào dữ liệu, thay vì đánh giá cảm tính: Các quyết định quản trị thương hiệu được dựa trên thông tin cụ thể và dữ liệu đo lường; giúp tránh các quyết định dựa trên trực giác cá nhân, giúp tối ưu hóa quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu trong trường đại học, giúp đảm bảo tính khách quan trong đánh giá thương hiệu, từ việc thu thập dữ liệu đến việc đánh giá và đưa ra quyết định. 4. Tích hợp hơn: Hướng nghiên cứu các chỉ số thường liên kết chặt chẽ với hệ thống quản lý tổng thể của trường đại học; không xem xét thương hiệu một cách riêng lẻ, mà tích hợp nó vào chiến lược tổng thể của trường; có thể gắn với các tiêu chuẩn kiểm định giáo dục đại học.

Luận án góp phần nêu bật ý nghĩa quan trọng của quản trị thương hiệu đối với trường đại học tư thục, sẽ giúp trường đánh giá chính xác các yếu tố tạo nên thương hiệu của các trường ĐHTT, đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện và phát triển thương hiệu. Đồng thời, luận án mong muốn góp phần nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị thương hiệu nói chung, và góp phần một phần vào việc phát triển kiến thức về quản trị thương hiệu trường đại học, đặc biệt đối với quản trị thương hiệu trường đại học tư thục.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là phân tích cơ sở lý thuyết và thực tiễn về quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục, đặc biệt là các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu nhằm làm rõ thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu của các trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện tại, từ đó đề xuất các giải pháp cụ thể và khả thi để nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu, góp phần cải thiện vị thế cạnh tranh và đảm bảo sự bền vững của các trường.

3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu

- *Khách thể nghiên cứu*: Thương hiệu trường đại học

- *Đối tượng nghiên cứu*: Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

4. Câu hỏi nghiên cứu

- Quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục ở Hà Nội hiện nay đối mặt với những cơ hội và thách thức gì?

- Cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu trường đại học tư thục hiện có phù hợp và đáp ứng được yêu cầu thực tiễn tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Hà Nội nói riêng hay không?

- Thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay như thế nào?

- Cần có giải pháp nào để giải quyết thực trạng quản trị thương hiệu cho các trường đại học tư thục tại Hà Nội?

5. Giả thuyết khoa học

Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện nay đòi hỏi sự linh hoạt và thích ứng với sự biến đổi của môi trường cạnh tranh và nhu cầu ngày càng cao từ phía sinh viên cũng như xã hội. Một cách tiếp cận hệ thống và chủ đích, xây dựng bộ chỉ số quản trị thương hiệu tập trung vào mô hình gồm các nội dung: thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu, hoạch định và triển khai các chương trình marketing, đo lường và theo dõi hiệu quả thương hiệu, cùng với việc duy trì và tăng trưởng giá trị thương hiệu, sẽ giúp nâng cao giá trị thương hiệu và cải thiện môi trường giáo dục, thúc đẩy phát triển bền vững và tăng sức cạnh tranh trên thị trường giáo dục.

6. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tổng quan nghiên cứu các công trình có liên quan, làm rõ cơ sở lý luận về thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục, làm rõ bối cảnh và các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu trường đại học tư thục.

- Khảo sát và đánh giá thực trạng thương hiệu và quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

- Đề xuất giải pháp quản trị thương hiệu cho các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội; Khảo nghiệm tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp đã đề xuất và thử nghiệm một giải pháp.

7. Phạm vi và giới hạn nghiên cứu

- *Phạm vi về nội dung:*

Luận án tập trung nghiên cứu quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, với trọng tâm là các yếu tố cấu thành thương hiệu trường đại học và chỉ số quan trọng trong quản trị thương hiệu. Luận án sử dụng phương pháp tiếp cận liên

ngành, kết hợp các lý thuyết về quản trị, marketing và giáo dục học, để phân tích và đề xuất các giải pháp quản trị thương hiệu hiệu quả cho các trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện nay. Cơ sở lý luận và khảo sát thực tế sẽ được tiến hành dựa trên các đánh giá cả về định tính và định lượng, phù hợp với đặc thù nghiên cứu trong giáo dục đại học.

- *Về phạm vi khảo sát:*

Luận án thực hiện khảo sát tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội có đặc điểm: trụ sở chính ở Hà Nội, đào tạo đa ngành, bằng do Việt Nam cấp. Số trường tham gia khảo sát nghiên cứu: 07 trường: (1) Trường Đại học Phương Đông, 1994; (2) Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, 1996; (3) Trường Đại học Đại Nam, 2007; (4) Trường Đại học Phenikaa, 2007; (5) Trường Đại học Công nghệ Đông Á, 2008; (6) Trường Đại học Hòa Bình, 2008; (7) Trường Đại học Nguyễn Trãi, 2008.

Thời gian thực hiện khảo sát từ 2020-2023.

8. Phương pháp nghiên cứu

8.1. Các cách tiếp cận

Luận án sử dụng các cách tiếp cận sau:

(1) Tiếp cận hệ thống (System Approach): Đầu tiên, phương pháp tiếp cận hệ thống sẽ được sử dụng để hiểu rõ mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu trường đại học, bao gồm việc phân tích hệ thống các hoạt động quản trị thương hiệu, từ quản lý tài sản thương hiệu cho đến chiến lược tiếp thị và giao tiếp với các bên liên quan.

(2) Tiếp cận theo Quá trình (Process-Oriented Approach): Phương pháp này sử dụng để sẽ tập trung vào quá trình quản trị thương hiệu tại các trường đại học, xem xét quá trình định hình chi tiết của thương hiệu trường đại học, từ mục tiêu giáo dục cho đến nội dung giảng dạy và phương pháp dạy học...

(3) Tiếp cận toàn diện (Comprehensive Approach): Phương pháp này liệt kê nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau, kết hợp nhiều phương pháp, nguồn lực và quan điểm để tạo ra cái nhìn tổng quan và đầy đủ về quản trị thương hiệu trường đại học, bao gồm tiếp cận chức năng các hoạt động, tiếp cận giá trị sự tham gia của sinh viên, CBGV và nhiều khía cạnh khác,...

8.2. Phương pháp nghiên cứu

8.2.1. Phương pháp nghiên cứu lý luận

(1)- Áp dụng phương pháp đánh giá tài liệu có hệ thống -SLR- Systematic Literature Reviews vào thực hiện tổng quan nghiên cứu vấn đề. Sử dụng các nguồn tài liệu chính là

Tài liệu KH&CN Việt Nam do Cục Thông tin KH&CN Quốc gia xây dựng và cập nhật từ năm 1987, Google scholar, Researchgate.net,...

(2)- Sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, hệ thống hóa, khái quát hóa trong quá trình tiếp cận các vấn đề nghiên cứu để xây dựng cơ sở lý luận

8.2.2. Phương pháp nghiên cứu thực tiễn

- Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (in-depth interview) được thực hiện với các chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục và lãnh đạo các trường, cho vấn đề quy trình QTTH và các hoạt động quản trị thương hiệu. Bắt đầu với các quan điểm lý thuyết bằng cách xem xét thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục. Sau đó tập trung thảo luận về thực trạng, quy trình quản trị thương hiệu, giải pháp quản trị thương hiệu cho các trường đại học tư thục tại thành phố Hà Nội..

- Phương pháp xin ý kiến chuyên gia – Phương pháp Delphi. Phương pháp Delphi được lựa chọn để xây dựng bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục.

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi có định lượng mức độ: Sử dụng để khảo sát gửi đến các chuyên gia lấy ý kiến về độ phù hợp nội dung bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục; Khảo sát thực trạng quản trị thương hiệu qua các chỉ số tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội; Khảo nghiệm các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục. Phiếu được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ.

- Phương pháp thống kê toán học: Sử dụng phương pháp thống kê toán học để xử lý các số liệu với sự trợ giúp của phần mềm SPSS phiên bản 26, và AMOS phiên bản 24 để thống kê mô tả (tính toán điểm trung bình, trung vị, độ lệch chuẩn); kiểm định độ tin cậy thang đo dùng Cronbach Alpha (phản ánh mức độ tương quan giữa các nội dung diễn giải của các chỉ số), EFA (xác định ý nghĩa đóng góp từng nội dung diễn giải của các chỉ số), CFA (đo tính hội tụ và tính phân biệt để biết phù hợp của từng chỉ số) và cấu trúc tuyến tính SEM (khảo sát thực trạng mức độ tác động của các chỉ số); phần mềm Excel thống kê số liệu, bảng biểu, biểu đồ... cho việc khảo sát và hình thành các kết quả trong quá trình tiến hành nghiên cứu.

- Phương pháp khảo sát, khảo nghiệm, thử nghiệm: Phương pháp được áp dụng để triển khai thực nghiệm khảo sát hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học và khảo nghiệm giải pháp quản trị thương hiệu tại một trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà nội và thử nghiệm một giải pháp cụ thể.

9. Những luận điểm cần bảo vệ

Dưới đây là các luận điểm cơ bản của đề tài "Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay":

1. Quản trị thương hiệu trở thành một yếu tố quan trọng đối với các trường đại học tư thục tại Hà Nội trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Sự thành công của một trường có sự phụ thuộc vào khả năng quản trị và xây dựng thương hiệu trường đại học.

2. Các trường đại học tư thục tại Hà Nội đang đối mặt với nhiều thách thức trong việc quản trị thương hiệu, từ việc thu hút sinh viên đến việc duy trì và phát triển thương hiệu của mình trên thị trường giáo dục đầy cạnh tranh. Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo các chỉ số được xây dựng trên cơ sở lý luận và khảo sát thực trạng tại là phù hợp với các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3. Để khắc phục những tồn tại và hạn chế, các giải pháp quản trị thương hiệu cho các trường đại học tư thục tại Hà Nội tập trung vào việc: hoàn thiện chiến lược, mục tiêu và định vị thương hiệu; xây dựng chính sách thương hiệu; tổ chức các chương trình marketing thương hiệu; kết nối và phát triển giá trị thương hiệu từ người học và cán bộ, giảng viên, nhân viên; nâng cao năng lực cạnh tranh; xây dựng đội ngũ nhân sự quản trị thương hiệu; triển khai các kế hoạch đo lường giá trị và hiệu quả phát triển thương hiệu; và xây dựng và áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu.

10. Đóng góp mới về khoa học của luận án

1. Luận án đã bổ sung cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu trường đại học, làm phong phú cho lĩnh vực nghiên cứu này.
2. Nghiên cứu đã đề xuất và xây dựng một bảng 14 chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục. Các chỉ số này đã được kiểm định thông qua việc phân tích thực trạng và tác động của chúng dựa trên cơ sở lý luận và khảo sát thực tiễn tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.
3. Nghiên cứu đã đưa ra 7 giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục có tính cấp thiết và khả thi tại các trường ĐHTT trong thành phố Hà Nội. Những giải pháp này được phát triển từ việc phân tích SWOT và định hướng cụ thể về quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.
4. Luận án là một công trình nghiên cứu có giá trị thực tiễn, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường đại học tư thục trong việc quản trị và phát triển thương hiệu. Các kết quả và giải pháp từ luận án sẽ hỗ trợ các nhà quản trị hiểu rõ thực trạng

và định hướng đi mới rõ ràng hơn trong công tác quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục.

11. Cấu trúc luận án

Cấu trúc luận án gồm 3 chương:

Chương 1 : Cơ sở lý luận về thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học.

Chương 2: Cơ sở thực tiễn về quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.

Chương 3: Giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

1.1. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

1.1.1. Các nghiên cứu về thương hiệu trường đại học

Thảo luận về tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học bắt nguồn từ những năm 1990. Sự nhấn mạnh ngày càng tăng vào vai trò của trường đại học trong nền kinh tế dẫn đến việc sử dụng ngôn ngữ thương mại ngày càng nhiều hơn và sự gia tăng trong việc tiếp nhận các thực hành xây dựng thương hiệu trường đại học. Điểm ban đầu bắt nguồn từ một số chú ý đến tiếp thị quốc tế của giáo dục đại học. Theo Musa Pinar et al., (2014)[74] thì các nghiên cứu Gatfield, et al. 1999, Joan Mount, Charles h. Bélanger, 2004, Maringe, F., 2005 đề cao tính đại chúng hóa giáo dục đại học đã dẫn đến hai xu hướng đáng chú ý: sự nhấn mạnh kinh doanh được thúc đẩy bởi sự siết chặt doanh thu-chi phí xảy ra sau khi nguồn tài trợ của chính phủ cắt giảm/điều chỉnh lại; và tìm kiếm sự khác biệt thông qua “Quản lý hình ảnh” và nhấn mạnh “Xây dựng thương hiệu”. Những nghiên cứu về thương hiệu trường đại học với các khẳng định: giáo dục đại học (GDDH) song song với hành vi tương tự trong kinh doanh thương mại (Bunzel, D.,2007)[13]. Trường đại học với tư cách là một thực thể kinh doanh cung cấp một loạt các sản phẩm và dịch vụ giáo dục cho một lượng lớn người tiêu dùng thông qua nhiều kênh và nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, những người phản đối tiếp thị GDDH tin rằng thế giới kinh doanh mâu thuẫn về mặt đạo đức với các giá trị của giáo dục. Điều này là thực tế, bởi giáo dục đại học là có yếu tố thị trường đặc biệt và là dịch vụ có những khác biệt. Mặc dù nhiều nhà quản trị trường đại học đã tránh coi mình là nhà tiếp thị, nhưng các trường đại học nhận ra cơ hội đến từ việc tham gia vào các hoạt động tiếp thị và đã có cách tiếp cận chủ động hơn để hiểu và định hình ý nghĩa của thương hiệu trường đại học. Do vậy, một số lượng lớn các tổ chức giáo dục đang chuyển sang tiếp thị, quảng cáo và quan hệ công chúng (Hemsley-Brown J.V. và Goonawardana, S., 2007)[37]. Wæraas et al, (2008) [107] khẳng định thương hiệu là một khái niệm quản lý ngày càng phổ biến trong các tổ chức giáo dục đại học. Đối mặt với sự cạnh tranh quốc gia và quốc tế ngày càng gia tăng, các trường đại học ở tất cả các nơi trên thế giới đã bắt đầu tìm kiếm một định nghĩa duy nhất về những gì họ đang có để tạo sự khác biệt và thu hút sinh viên và cán bộ giảng viên.

Năm 2005, Chapleo có bài viết “*Các trường đại học có thương hiệu “thành công” không? Do universities have “successful” brands*” cho rằng: Thương hiệu trong các trường

đại học là một vấn đề thời sự, những tổ chức được đề xuất nên xem xét cho các thuộc tính và tính phổ biến hạn chế được tìm thấy; các lĩnh vực như truyền thông tiếp thị, danh tiếng, vị trí và quan hệ công chúng đều được cho là những yếu tố góp phần tạo nên thương hiệu thành công[17]. Jevons C. (2006) (*Các trường đại học: một ví dụ điển hình về việc xây dựng thương hiệu bị sai lệch -Universities: a prime example of brand-ing gone wrong*), đưa ra nhận định TH của trường ĐH phức tạp, tài liệu về TH hạn chế nên có thể ứng dụng từ lĩnh vực kinh doanh[44]. Gray et al., (2003), “*Branding universities in Asian markets - Xây dựng thương hiệu các trường đại học ở thị trường châu Á*” xác định môi trường học tập, danh tiếng, triển vọng nghề nghiệp sau đại học, điểm đến và hội nhập văn hóa của một trường đại học là các khía cạnh định vị thương hiệu chính cho các cơ sở giáo dục đại học[33]. Chris Chapleo (2015), có nghiên cứu “*Thương hiệu trong các thách thức giáo dục đại học và các chiến lược tiềm năng -Brands in Higher Education Challenges and Potential Strategies*” khám phá những thách thức của việc xây dựng thương hiệu trường đại học và những phẩm chất làm cho thương hiệu trường đại học khác với thương hiệu thương mại về các vấn đề văn hóa, khái niệm và khuôn khổ xây dựng thương hiệu, và kiến trúc thương hiệu[16].

Nghiên cứu đầu tiên được công bố của Việt Nam vào năm 2004 của tác giả Đào Văn Khanh “*Thương hiệu đại học Việt Nam, tại sao không*”. Trong bài viết này, Đào Văn Khanh phân tích thực trạng, nguyên nhân, những khó khăn vướng mắc và đề ra các giải pháp cụ thể để xây dựng thương hiệu đại học Việt Nam. Tác giả khẳng định sinh viên chưa được xem là khách hàng và một trong những rào cản lớn nhất đối với quảng bá và tiếp thị thương hiệu trường đại học, tiếp đến là do sức ỳ của tâm lý ngại va chạm và tính kém cạnh tranh giữa các trường đại học tại thời điểm tác giả nghiên cứu[129]. Ngày 10- 11/8/2009, Tổ chức Bộ trưởng Giáo dục các nước Đông Nam Á (SEAMEO) đã tổ chức thành công Hội thảo quốc tế “*Xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học: Thực tiễn và kinh nghiệm trong bối cảnh toàn cầu hóa*” tại Nha Trang, thu hút sự tham dự của gần 200 nhà lãnh đạo, quản lý của 130 trường đại học cao đẳng, trong đó có hơn 30 trường nước ngoài. Hội thảo giúp các nhà lãnh đạo, quản lý giáo dục trao đổi kinh nghiệm, ý tưởng, quan điểm và cách làm trong xây dựng thương hiệu giáo dục đại học. Hội thảo đã thu hút hơn 30 bài tham luận của các đại biểu tập trung vào 3 chủ đề chính: khái niệm của xây dựng thương hiệu, đảm bảo chất lượng, kiểm định và các bài học thực tiễn của thế giới đặc biệt nhấn mạnh tại khu vực Đông Nam Á, Úc, Châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản.

Giai đoạn đầu, các học giả Việt Nam chưa có các công bố nghiên cứu về thương hiệu trường đại học, song trong các phát biểu, trong các bài viết của trường công bố ra bên ngoài nhằm quảng bá hình ảnh nhà trường đã có sử dụng thuật ngữ thương hiệu trường đại học: Tạ Xuân Tế (2008)[139]- Trường Đại học công nghiệp TP HCM, Nguyễn Việt Lâm (2010)[133]- trường Đại học kinh tế quốc dân, Đặng Thị Tuyết (2008)[145]- Học viện tài chính,... Sau này, nhiều bài viết đề cập đến việc xây dựng thương hiệu cho một cơ sở giáo dục đại học: Phạm Hoàng Cường (2021)[116], Nguyễn Kim Chi, Nguyễn Thị Mai Anh (2020)[114], Đỗ Thanh Hải (2020)[122],...

- *Các nghiên cứu nhấn mạnh đến bản sắc, giá trị cốt lõi của trường đại học trong phát triển thương hiệu trường đại học*: Ng, I., & Forbes, J. (2009) “*Giáo dục như dịch vụ: Sự hiểu biết về kinh nghiệm của trường đại học thông qua lý luận dịch vụ - Education as service: The understanding of university experience through the service logic*” khẳng định rằng trọng tâm của thương hiệu trường đại học là trải nghiệm học tập như một phần của việc tạo ra giá trị cốt lõi[77]. Vì giáo dục như một sản phẩm mang tính trải nghiệm, vô hình và giá trị cảm nhận của nó rất khó đánh giá trước khi tiêu dùng (Lowrie, A. 2007, *Xây dựng thương hiệu giáo dục đại học: Tương đương và khác biệt trong việc phát triển bản sắc - Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity*). Vì cốt lõi của trải nghiệm đại học được gắn liền với học tập, học thuật (tức là giảng dạy và nghiên cứu) là các hoạt động tạo ra giá trị cốt lõi cho trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên. Trong nỗ lực nắm bắt (hoặc đo lường) kinh nghiệm học tập của sinh viên, các kích thước tài sản thương hiệu của nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành với thương hiệu, liên kết thương hiệu và tính cách, liên kết tổ chức và lòng tin thương hiệu có thể được coi là những yếu tố cốt lõi cần thiết cho kinh nghiệm thương hiệu của sinh viên trong việc tạo ra giá trị và tài sản thương hiệu. Xung quanh các hoạt động tạo giá trị cốt lõi nuôi dưỡng trải nghiệm của sinh viên là các hoạt động hỗ trợ tạo ra giá trị bao gồm cuộc sống sinh viên, thể thao và các hoạt động cộng đồng Nghiên cứu của Pinar, M., et al., 2011 cũng có cùng quan điểm trên. Ng, I., & Forbes, J. (2009). tuyên bố rằng các dịch vụ hỗ trợ (hoặc bổ sung) như quy trình đăng ký, thanh toán học phí, cơ sở vật chất trong khuôn viên trường và chỗ ở cho sinh viên đều đóng vai trò tạo điều kiện cho trải nghiệm dịch vụ cốt lõi[83]. Ngoài ra, còn có các nghiên cứu nhấn mạnh đến việc xây dựng thương hiệu nội bộ - một phần quan trọng tạo nên bản sắc thương hiệu trường đại học: Judson K. M., et al., (2009), “*Xây dựng thương hiệu trường đại học từ bên trong: Quan điểm của các nhà quản lý trường đại học về xây dựng thương hiệu nội bộ- Building a University Brand from*

Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding"; M Akbari, M Hooshmand, SH Aletaha, (2019), [64] "*Tiếp thị nội bộ và hành vi công dân của khách hàng nội bộ trong giáo dục đại học-Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education*"; Dean et al., (2016) [26], "*Đồng sáng tạo thương hiệu nội bộ: Chu trình ý nghĩa trải nghiệm thương hiệu trong giáo dục đại học - Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education*" đề cập đến CBGVNV trường đại học đồng tạo ra ý nghĩa thương hiệu bằng cách đóng vai cả người đọc và tác giả của ý nghĩa thương hiệu thông qua các tương tác.

Các nghiên cứu nhấn mạnh đến việc xây dựng hình ảnh trường đại học trước công chúng: Các tác giả Việt Nam dùng nhiều thuật ngữ "quảng bá thương hiệu", "hình ảnh thương hiệu" trong các nghiên cứu. Theo nghiên cứu "*Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu*" của Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thúy Phương (2014) [137] được đề xuất bốn phương thức quảng bá thương hiệu bao gồm quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình học tập của sinh viên tại trường, và truyền miệng. Nghiên cứu của Võ Thị Ngọc Thúy (2016) [141] "*Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học*" đã xác định các thuộc tính thương hiệu từ khảo sát 967 sinh viên trường Đại học kinh tế- Đại học quốc gia TP Hồ chí Minh. Võ Thị Ngọc Thúy kết luận rằng các nhà trường cần tập trung vào -xây dựng một không gian dịch vụ tiện ích, mang nhiều nét đặc trưng của Trường; -tạo một môi trường học tập có mối quan hệ xã hội tích cực (giữa sinh viên với giảng viên/chuyên viên, giữa sinh viên với sinh viên). Phan Thị Thanh Hoa (2019, 2020) [124,125], "*Vai trò của văn hóa đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu trường Đại học Kinh tế Quốc dân*", đưa ra một số khái niệm về TH tổ chức và hình ảnh TH và tầm quan trọng của xây dựng TH với các tổ chức giáo dục ĐH và đi đến kết luận: xây dựng TH ngày càng trở thành một công cụ quan trọng giúp các trường đại học đối phó với những thách thức toàn cầu hiện nay và có kết luận khẳng định sự cần thiết xây dựng văn hóa trường đại học theo hướng hiện đại. Ngoài ra còn có các *nghiên cứu nhấn mạnh tiếp thị, truyền thông trong phát triển thương hiệu trường đại học* Catherine DiMartino và Sarah Butler Jessen (2014), Charles Dennis et al., 2016,[14], Barnes, N.G., & Mattson, E. (2009)[18], Vũ Trí Dũng (2016,2014)[119,120]... khẳng định rằng các trường đại học sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong các hoạt động xây dựng thương hiệu, đặc biệt là trong các sáng kiến tuyển sinh để nâng cao hình ảnh thương hiệu của mình.

1.1.2. Các nghiên cứu Quản trị thương hiệu trường đại học

Các nghiên cứu Quản trị thương hiệu trường đại học theo nhiều hướng tiếp cận quản lý phát triển thương hiệu khác nhau: Quản trị thương hiệu trường đại học theo cách tiếp cận quản lý chiến lược, theo cách tiếp cận quản lý tài sản thương hiệu, theo tiếp cận các chỉ số... Trong đó, các nghiên cứu Quản trị thương hiệu theo tiếp cận chỉ số về số lượng còn khá khiêm tốn.

- Cách tiếp cận quản lý chiến lược: Các nghiên cứu theo cách này tập trung vào việc phát triển chiến lược dài hạn cho việc quản trị thương hiệu trường đại học. Điều này bao gồm việc định rõ mục tiêu, điểm mạnh và điểm yếu, cũng như xác định hướng đi để cải thiện thương hiệu trường. Quá trình "xây dựng thương hiệu giáo dục đại học" như một quá trình nhằm thực hiện chiến lược phát triển giáo dục đại học, Weng Marc Lim et al, 2018[108], "*Quản trị thương hiệu chiến lược cho các tổ chức giáo dục đại học có chương trình cấp bằng sau đại học: những hiểu biết thực nghiệm từ tổ hợp tiếp thị giáo dục đại học - Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix*" khẳng định: Quản trị thương hiệu chiến lược như một con đường để tạo sự khác biệt cho giáo dục đại học. Cuốn sách "*Quản trị thương hiệu chiến lược trong giáo dục đại học - Strategic Brand Management in Higher Education*" do BangNguyen, T C Melewar, and Hemsley-Brown chủ biên với nhiều tác giả tham gia, xuất bản năm 2019[5] được coi là cuốn sách đầu tiên đã được kết hợp các khía cạnh lý thuyết và phương pháp luận của việc xây dựng thương hiệu trong các bối cảnh khác nhau và trên nhiều cơ sở giáo dục đại học trong một văn bản toàn diện với quan điểm của những người đi đầu trong việc xây dựng thương hiệu; Robert I. Williams, Maktoba Omar (2014) [88], "*Áp dụng Quản trị Thương hiệu vào Giáo dục Đại học thông qua việc sử dụng Mô hình Dòng chảy Thương hiệu™ - Trường hợp của Đại học Arcadia - Applying Brand Management to Higher Education through the use of the Brand Flux Model™ - The Case of Arcadia University*", đưa ra mô hình dòng chảy thương hiệu tổ chức thực hiện các thay đổi đáng kể hơn trong xây dựng thương hiệu kết hợp với các thay đổi tối thiểu về đổi mới thương hiệu. Việc tái định vị thành công để đáp ứng các mục tiêu chiến lược liên quan đến tăng trưởng, uy tín hoặc ổn định, những động lực chính và cơ cấu lãnh đạo cũng như các mục tiêu chiến lược đã góp phần vào quyết định tái định vị và thành công của trường đại học; BangNguyen et al., 2016[4], "*Tính gắn kết giữa thương hiệu và sự cam kết trong giáo dục đại học: Một nghiên cứu khám phá - Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study*" điều tra chiến

lược tham vọng thương hiệu của một trường đại học và ảnh hưởng của nó đối với hình ảnh thương hiệu, danh tiếng và cam kết trong giáo dục đại học; giúp các nhà quản lý đại học thiết kế các chiến lược phù hợp để tác động đến cam kết của sinh viên đối với trường đại học...

- Cách tiếp cận quản lý đặc trưng thương hiệu: Các nghiên cứu tập trung vào việc xác định những đặc điểm độc đáo và các yếu tố tạo nên thương hiệu riêng biệt của trường đại học. Gồm việc phân tích cách mà trường tạo nên sự khác biệt và làm nổi bật trong thị trường giáo dục. Trần Tiến Khoa (2013) [131], “*Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu (brandidentity)*”, cho thấy việc vận dụng lý thuyết đặc trưng thương hiệu trong trường đại học ở Việt Nam; Adrian Palmer et al, (2016) [3], “*Nhận diện thương hiệu trong giáo dục đại học: Một phân tích quá trình có điều kiện -Brand identification in higher education: A conditional process analysis*”, các nỗ lực xây dựng thương hiệu của các trường đại học nên tập trung vào kinh nghiệm học thuật, vì điều này có tuổi thọ lâu dài hơn trong ký ức của các cựu sinh viên so với kinh nghiệm xã hội...; Ruizhi Yuan et al, (2016) [90], “*Chuyển giao tương hỗ của nhận thức về danh tính và liên tưởng hình ảnh thương hiệu phát sinh từ các phần mở rộng thương hiệu trong giáo dục đại học - Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions*”, cho rằng các nhà quản trị thương hiệu giáo dục đại học nên thiết kế một phần mở rộng tạo ra mức độ nhất quán về chức năng và hình ảnh để tận dụng khả năng nhận diện thương hiệu thuận lợi....

- Cách tiếp cận đo lường tài sản thương hiệu: Tiếp cận này đo lường giá trị của tài sản thương hiệu của trường đại học. Nghiên cứu trong lĩnh vực này thường liên quan đến việc định giá thương hiệu và đo lường giá trị thương hiệu của trường; Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2012)[135], có Đề tài NCKH cấp Bộ Mã số: CS-2011-32. về “*Đo lường tài sản thương hiệu Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh*”- Nghiên cứu đã phát triển một thang đo để đánh giá tài sản thương hiệu của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Mục đích của nghiên cứu là tăng cường sự hiểu biết học thuật về tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học và tối ưu hóa hiệu quả của việc quản lý tài sản thương hiệu trong; Musa Pinar và Paul Trapp, (2013)[74], có nghiên cứu thực nghiệm về kích thước tài sản thương hiệu trường đại học với bài “*Giá trị thương hiệu của trường đại học: một cuộc điều tra thực nghiệm về các khía cạnh của nó -University brand equity: an empirical investigation of its dimensions*”; Trần Việt Dũng (2020)[118], nêu mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu Đại học Quốc gia Hà Nội, với luận án “*Quản trị thương hiệu đại học:*

ngiên cứu tình huống đại học quốc gia Hà Nội”; Trần Việt Dũng (2019)[117], ”*Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng*”, có nghiên cứu dựa trên lý thuyết về tài sản thương hiệu và các mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng; Hoàng Anh Viện, (2017)[147], “*Đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại miền Trung*”, bài viết đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học miền Trung dựa trên cảm nhận của sinh viên đang theo học ... Các nghiên cứu về đo lường Giá trị thương hiệu tập trung vào đo lường Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên người học và gần đây có một số nghiên cứu về đo lường Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên CBGVNV như Lê Quang Hùng (2017)[127], Musa Pinar (2020)[76], Nguyễn Thanh Trung (2015)[143,144], Sanne Frandsen, Tony Huzzard (2021)[93]...

- Cách tiếp cận các chỉ số: Cách tiếp cận này tập trung vào việc quản lý các chỉ số cụ thể để đo lường và theo dõi hiệu suất thương hiệu của trường đại học. Với các cách tiếp cận nêu trên, sẽ tập trung làm rõ bản chất các hoạt động quản trị thương hiệu; còn với cách tiếp cận các chỉ số không chỉ làm rõ bản chất các hoạt động, mà có ưu điểm mạnh về quản lý, hỗ trợ các nhà quản lý trường đại học ra các quyết định dựa trên việc đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học thông qua các chỉ số.

Các nghiên cứu Quản trị thương hiệu trường đại học theo tiếp cận các chỉ số:

Trong thị trường toàn cầu ngày nay, vai trò của quản trị thương hiệu đã được nâng lên một tầm quan trọng mới. Hướng nghiên cứu xác định sức mạnh thương hiệu qua các chỉ số đang được quan tâm. Fetscherin, M. (2010)[30] có nghiên cứu về việc xây dựng và trình bày chỉ số sức mạnh thương hiệu quốc gia (CBSI - Country Brand Strength Index) để đánh giá sức mạnh thương hiệu quốc gia dựa trên dữ liệu thứ cấp khách quan. Một cái nhìn rộng rãi hơn về việc xây dựng thương hiệu rằng nó có thể cung cấp một cái gì đó ‘chất’ để làm cho quá trình lựa chọn của người tiêu dùng hiệu quả hơn. Theo đó, xu hướng nghiên cứu quản trị thương hiệu qua đánh giá chỉ số BMI – Brand Management Index được nghiên cứu với các doanh nghiệp. Theo Vương Đức Hồng (2016)[113], ngoài việc đánh giá kết quả quản lý thương hiệu thông qua hệ thống KPI (Key Performance Indicators là một tập hợp các chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả công việc có thể định lượng được) quy trình và năng lực quản trị thương hiệu doanh nghiệp còn có thể được đánh giá thông qua “Đánh giá năng lực quản trị thương hiệu” “Hệ thống đánh giá BMI”. Đánh giá BMI là hệ thống lượng hóa năng lực quản lý thương hiệu của doanh nghiệp. Cơ sở để định lượng dựa trên bảng câu hỏi tự đánh giá về khả năng quản lý phát triển thương hiệu. Cụ thể, hệ thống đánh giá năng lực quản trị thương hiệu xác định khung năng lực quản lý, có thể gồm: Chỉ số nhận thức, Chỉ

số chiến lược, Chỉ số tổ chức, Chỉ số truyền thông, Chỉ số sức mạnh sản phẩm, Chỉ số hiểu biết sâu sắc, Chỉ số giám sát... Trong số đó, mỗi chỉ số còn có thể bao gồm nhiều khía cạnh của các chỉ số chi tiết và các chỉ số chi tiết này được thu thập dưới dạng bảng câu hỏi. Doanh nghiệp có thể kết hợp hệ thống đánh giá KPI và hệ thống đánh giá BMI của bộ phận quản lý thương hiệu để đánh giá thường xuyên, nhằm quản lý toàn diện hiệu quả hoạt động và năng lực của bộ phận quản lý thương hiệu và đạt được sự cải thiện bền vững. Ví dụ: Liu, Y. , Ho, L. and Liu, F. (2018)[61] có nghiên cứu đề cập đến chỉ số đánh giá năng lực quản trị thương hiệu trong lĩnh vực nông nghiệp và đồng thời thiết lập mô hình đánh giá quản lý thương hiệu. Nghiên cứu có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo để xây dựng chiến lược quản lý cạnh tranh liên quan đến quản trị thương hiệu. Paul, J., (2018, p.1)[81] đưa ra khái niệm hóa thuật ngữ tiếp thị “masstige” (Uy tín đại chúng), phát triển mô hình masstige (Masstige model) để quản lý thương hiệu và mở rộng việc sử dụng thang đo trung bình Masstige (MMS- Masstige Mean Scale). Nghiên cứu sử dụng bảng câu hỏi có cấu trúc bao gồm các yếu tố/nguồn tài sản thương hiệu khác nhau, chẳng hạn như uy tín đại chúng, kiến thức về thương hiệu và chất lượng cảm nhận. Trên cơ sở những phát hiện này, xác định rằng giá trị Chỉ số trung bình Masstige (MMI) (“Masstige Mean Index (MMI) value - “MMIV”) của thương hiệu càng lớn thì nhận thức về thương hiệu hàng đầu của khách hàng tiềm năng càng cao. MMIV thấp hàm ý rằng còn cần một chặng đường dài để xây dựng thương hiệu. Paul, J., (2018) lập luận rằng MMI có thể cho phép các công ty đo lường tài sản thương hiệu ở các khu vực khác nhau, trong một quốc gia hoặc ở nước ngoài, để hiểu rõ hơn về mức độ phổ biến của thương hiệu của mình.

Theo bài “*Mô hình quản lý thương hiệu trường trung học dạy nghề ở Đài Loan - Brand management model of vocational high schools in Taiwan*” đề cập đến “các chỉ số quản trị thương hiệu trường trung học dạy nghề- vocational high school brand management indexes” xác định là thang đo để khảo sát hoạt động thương hiệu (Yi-Ling Hung và Ching-Sheue Fu, 2010, p.4230)[111]. Với nghiên cứu lấy mẫu 156 trường nghề, mỗi trường 32 đối tượng bao gồm các giảng viên (2 hiệu trưởng và giám đốc, 5 giám đốc bộ phận, 3 trưởng bộ phận và 6 giáo viên), học sinh (8 đại diện lớp) và phụ huynh (8 thành viên hội phụ huynh-giáo viên). 832 bảng câu hỏi đã được gửi đi và 548 bảng câu hỏi được thu về. Tỷ lệ phản hồi là 65,9%. Sau đó, để kiểm tra tính hợp lệ, việc lấy mẫu ngẫu nhiên được tiến hành bằng SPSS để chọn ra 272 và 276 đối tượng làm mẫu để ước lượng tham số và kiểm tra độ giá trị. “Sau khi các chỉ mục được xây dựng, một thủ tục kiểm tra sẽ được thực hiện sau đó. Các chỉ số cần được chuyển đổi thành thang đo đáng tin cậy để

hiểu cách thức hoạt động của thương hiệu trường học từ việc xây dựng thương hiệu đến tiếp thị và mối quan hệ của chúng với hiệu suất quản lý. Mục tiêu của nghiên cứu này là: 1) Hiểu cách thức hoạt động của quản trị thương hiệu đối với các trường. 2) Để hiểu mối quan hệ giữa các biến ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu trường học. 3) Để hiểu sự khác biệt giữa các mô hình quản lý của các loại hình trường học khác nhau”. (Yi-Ling Hung và Ching-Sheue Fu, 2010, p.4230)[111].

Xu hướng quản trị thương hiệu chỉ ra sự cần thiết của một góc nhìn mới về quản lý giáo dục, đó là: Tập trung vào nhận thức về cách tiếp cận với tư duy mới của cấp lãnh đạo/quản lý trường học là một vấn đề cấp thiết. Điều này bởi vì xu hướng đẩy mạnh phát triển toàn cầu đang tạo ra cơ hội và thách thức đối với sự phát triển nhanh chóng. Để thực hiện công việc đổi mới một cách hiệu quả trong quản lý giáo dục tại các cơ sở đào tạo, người quản lý cần phải có năng lực, trình độ, quyết tâm, bản lĩnh, năng động và tinh thần sáng tạo. Quá trình quản trị thương hiệu, để hỗ trợ cấp lãnh đạo ra các quyết định thì cần đo lường được các chỉ số quản trị thương hiệu. Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học là một công cụ quan trọng để đo lường và quản trị thương hiệu của trường đại học. Việc sử dụng chỉ số này giúp các trường đại học đánh giá hiệu quả của các quyết định quản trị thương hiệu và tìm kiếm cơ hội để tăng cường mối quan hệ với các nhóm đối tượng quan trọng. Từ đó, các trường đại học có thể cải thiện thương hiệu của mình và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường giáo dục.

Một số nghiên cứu tập trung vào một số các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học như: Curtis et al., (2009) nghiên cứu điển hình tại Đại học Hàng không Embry - Riddle, Hoa Kỳ tập trung vào quản lý thương hiệu, bao gồm ba lĩnh vực chính: quản trị web, tiếp thị chương trình và định vị thương hiệu. Hàm ý đối với việc quản lý mà Curtis et al., (2009)[23] đưa ra trong “*Quản trị thương hiệu doanh nghiệp trong giáo dục đại học: Trường hợp của ERAU -Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU*”: Dù kết quả của nghiên cứu là điển hình, chưa thể được khái quát hóa, tuy nhiên, ban lãnh đạo các trường đại học có thể học hỏi từ quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp qua nghiên cứu này. Điều này sẽ áp dụng cho tất cả các tổ chức, bao gồm cả những tổ chức trong lĩnh vực giáo dục đại học: - Đầu tiên, phải có một cơ cấu tổ chức hỗ trợ nhiệm vụ quản trị thương hiệu. Một bộ phận phải được giao nhiệm vụ với mục tiêu chung là quản trị thương hiệu và nâng cao danh tiếng. - Thứ hai, cần phải giải quyết những gì cần cho phát triển thương hiệu. Quyết định giải quyết ba lĩnh vực chính là quản trị web, tiếp thị chương trình và định vị thương hiệu. Lý do cho sự lựa chọn này là trang web của họ là hình

ảnh trực quan đầu tiên quan trọng đối với các bên liên quan của trường đại học, chương trình tiếp thị đề cập đến “sản phẩm” của trường đại học và định vị thương hiệu công ty là yếu tố tạo nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Richard Rutter, Stuart Roper, Fiona Lettice (2016)[87] trong bài viết “*Tương tác trên mạng xã hội, thương hiệu trường đại học và hiệu suất tuyển dụng -Social media interaction, the university brand and recruitment performance*”, cho rằng các mức độ khác nhau mà các nền tảng truyền thông xã hội và các chỉ số truyền thông tương tác với nhau cũng như tầm quan trọng tương đối của mỗi nền tảng đối với việc tuyển dụng sinh viên. Nghiên cứu này cũng nhấn mạnh sức mạnh tổng hợp và mức độ phương sai cao được giải thích khi kết hợp hai trong số các nền tảng truyền thông xã hội lớn nhất và nhấn mạnh tính chất linh hoạt của việc sử dụng mạng xã hội của sinh viên trực tuyến và khẳng định nghiên cứu đóng góp vào việc nghiên cứu thương hiệu và tiếp thị trong lĩnh vực giáo dục đại học. Richard Rutter et al. khẳng định thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học ngày càng quan trọng, khi các trường đại học cạnh tranh gay gắt hơn để có được đội ngũ nhân viên và sinh viên chất lượng cao bằng cách áp dụng nhiều công cụ và kỹ thuật hơn từ khu vực doanh nghiệp.

Các chỉ số thương hiệu (Brand Index Metrics) là các chỉ số được sử dụng để đánh giá hiệu suất và sức mạnh của thương hiệu; thường đo lường sự nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, mức độ trung thành của khách hàng. Trong khi đó, Chỉ số quản trị thương hiệu (Brand Management Index/Metrics) liên quan đến việc quản lý và xây dựng thương hiệu; thường đánh giá khả năng và hiệu suất của các chiến lược, quy trình, và hoạt động quản trị thương hiệu. Do đó, các chỉ số thương hiệu nằm trong các chỉ số quản trị thương hiệu cần đo lường để xem xét hoạt động quản lý và xây dựng thương hiệu. Piatnytska Galyna (2021)[79], trong nghiên cứu “*Thương hiệu giáo dục đại học -Higher education branding*” lựa chọn một trong các chiến lược xây dựng thương hiệu cho giáo dục đại học, trong đó cần theo dõi những thay đổi trong Chỉ số thương hiệu giáo dục đại học toàn cầu và theo khu vực. Piatnytska Galyna cũng khẳng định kết quả của nghiên cứu được sử dụng để phát triển và chứng minh các phương pháp tiếp cận tổng hợp để xác định Chỉ số thương hiệu giáo dục đại học toàn cầu và các chỉ số quốc gia tương ứng, qua đó có thể theo dõi sự mất cân bằng và lợi thế cạnh tranh trong phát triển giáo dục đại học ở các vùng của đất nước. Piatnytska Galyna đưa ra nhận định: cần nhấn mạnh rằng quá trình xây dựng thương hiệu giáo dục đại học cần hướng tới việc hình thành giá trị thương hiệu. Điều này đòi hỏi những nhiệm vụ sau: 1) sẽ tạo ra một thương hiệu giáo dục đại học có sức cạnh tranh mạnh trong nước, giúp giải quyết các vấn đề giáo dục và đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động,

đặc biệt là trong nước; 2) cung cấp các điều kiện tiên quyết để đa dạng hóa hơn nữa về địa lý trong việc cung cấp các dịch vụ giáo dục của đất nước; 3) sẽ tăng khối lượng đầu tư nước ngoài và trong nước vào lĩnh vực giáo dục và khoa học của đất nước. Cùng với đó, các yếu tố quản trị thương hiệu cần được quan tâm, đo lường trong quá trình xây dựng thương hiệu giáo dục đại học dưới tác động của toàn cầu hóa 4.0 và biểu hiện của hậu quả của cuộc khủng hoảng COVID.

Musa Pinar et al, (2010, p.736)[75], cho rằng cần phát triển một thang đo để đo lường giá trị thương hiệu và liên kết thương hiệu liên quan đến các lĩnh vực cốt lõi và hỗ trợ trong học tập và trải nghiệm giáo dục của sinh viên, chất lượng nhận thức của học thuật và các lĩnh vực hỗ trợ như thư viện, đời sống sinh viên, thể thao, cộng đồng và lòng trung thành với thương hiệu. Do đó, theo dõi thương hiệu bằng cách đo lường các chỉ số rất quan trọng đối với việc xây dựng tài sản thương hiệu (brand equity). Chỉ số quản trị thương hiệu là các biến số có thể đo lường, có thể tính toán để theo dõi hiệu quả của các hoạt động hướng tới phát triển thương hiệu. Một chiến lược phát triển thương hiệu luôn cần có các chỉ số đo lường, giúp hiểu cách mà thương hiệu của trường đại học đang tiếp xúc và thể hiện với người học, và với trường/ngành cạnh tranh. Việc liên tục theo dõi các chỉ số đó sẽ chỉ ra khi nào thương hiệu đang trên đà đạt mục tiêu đã đề ra, đồng thời sẽ báo hiệu những trường hợp không ổn giúp nhà lãnh đạo có thể đưa ra kế hoạch xử lý. Bằng cách xác định và tích hợp 63 tài liệu về thương hiệu trong Giáo dục Đại học vào một tổng hợp nhất quán Sufrin Hannan (2020)[98] “*Xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học: Đánh giá tài liệu về các tiến bộ quản lý thương hiệu của các tổ chức giáo dục đại học trong khoa học xã hội - Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management Advances in Social Science*” đưa ra kết luận cho thấy quản trị thương hiệu sẽ tạo ra giá trị thương hiệu bền vững lâu dài cho các cơ sở giáo dục đại học.

1.1.3. Đánh giá chung tình hình nghiên cứu.

Từ tổng quan về thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu trường đại học, có thể tổng hợp một số nhận định như sau:

1. Các nghiên cứu đã khẳng định: Trường đại học là một tổ chức dịch vụ đặc biệt, có thị trường, tính cạnh tranh và thương hiệu trường đại học tác động đến sự phát triển tầm chiến lược của nhà trường. Nhiều nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của thương hiệu trong giáo dục đại học.

2. Các nghiên cứu đã mô tả khá đầy đủ về thương hiệu trường đại học và các thành tố của thương hiệu trường đại học.

3. Các nghiên cứu về quản trị thương hiệu trường đại học được tiếp cận theo nhiều cách khác nhau. Nội dung nghiên cứu đã đề cập đến các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, các nghiên cứu quản trị thương hiệu trường đại học theo tiếp cận chỉ số còn hạn chế về số lượng.

4. Các công trình trong nước còn có nhiều hạn chế cả về số lượng và vấn đề nghiên cứu. Các nghiên cứu về thương hiệu đại học chỉ đề cập đến từng thành tố thương hiệu hoặc trình bày về mối liên kết giữa một vài thành tố của thương hiệu. Các nghiên cứu về Quản trị thương hiệu trường đại học còn riêng lẻ theo từng yếu tố quản trị. Trong nước, chưa có nghiên cứu nào về quản trị thương hiệu trường đại học theo tiếp cận chỉ số.

Đối với Việt Nam, do đặc điểm nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, quá trình tự chủ mới đang ở giai đoạn đầu, trong khi bối cảnh hợp tác quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0 và chuyển đổi số làm các trường đại học tư thực nhận thêm nhiều thách thức. Bối cảnh và thể chế nhà nước quản lý giáo dục đại học, văn hóa xã hội, giáo dục còn chưa được thực sự coi là thị trường,... sẽ ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu trường đại học và việc triển khai hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học. Bên cạnh đó, mặc dù phát triển thương hiệu trường đại học trong GDDH hiện không còn là vấn đề mới với Việt Nam, nhưng các công trình nghiên cứu trong nước còn đang dừng ở mức phân tích từng thành tố riêng lẻ của thương hiệu trường đại học hoặc các yếu tố riêng lẻ của hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học. Cụ thể:

- Thiếu nghiên cứu tổng hợp và hệ thống: Nhiều nghiên cứu hiện tại chủ yếu phân tích các thành tố riêng lẻ của thương hiệu hoặc các yếu tố cụ thể trong quản trị thương hiệu mà không có một cái nhìn tổng thể và hệ thống. Điều này dẫn đến việc thiếu sự kết nối giữa các yếu tố và chỉ số quản trị thương hiệu cụ thể.

- Kết nối yếu giữa lý thuyết và thực tiễn: Các nghiên cứu hiện tại chưa đủ làm rõ cách thức ứng dụng lý thuyết quản trị thương hiệu trong bối cảnh thực tiễn của các trường đại học tư thực tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh tự chủ, hợp tác quốc tế và sự chuyển đổi số.

- Thiếu các chỉ số cụ thể và phương pháp đánh giá hiệu quả: Việc thiếu các chỉ số cụ thể và phương pháp đánh giá hiệu quả của quản trị thương hiệu trong các trường đại học tư thực đã dẫn đến việc khó khăn trong việc đo lường và so sánh hiệu suất thương hiệu.

1.1.4. Xác định các vấn đề cần nghiên cứu của luận án

Để lấp đầy những khoảng trống đã nêu tại mục 1.1.3, luận án sẽ tập trung vào:

- Xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu: Nghiên cứu sẽ chỉ ra các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc quản lý và phát triển thương hiệu tại các trường đại học tư thục, dựa trên đặc thù của bối cảnh hiện tại.
- Xây dựng các chỉ số quản trị thương hiệu: Nghiên cứu sẽ phát triển một mô hình chỉ số quản trị thương hiệu để đánh giá tại các trường đại học tư thục. Chọn tiếp cận theo chỉ số trong nghiên cứu quản trị thương hiệu trường đại học tư thục vì cung cấp dữ liệu định lượng rõ ràng và có thể đo lường được hiệu quả. Các chỉ số cho phép phân tích và so sánh các yếu tố thương hiệu, giúp đánh giá và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thực tiễn. Điều này hỗ trợ các trường đại học tư thục trong việc tối ưu hóa quản trị thương hiệu và nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Khảo sát thực trạng và đề xuất giải pháp: Luận án sẽ khảo sát thực trạng tại các trường đại học tư thục ở Hà Nội, mô tả quy trình quản trị thương hiệu hiện tại và đưa ra các giải pháp cải thiện phù hợp.

Những điểm nêu trên không chỉ làm rõ các vấn đề nghiên cứu còn thiếu mà còn tạo cơ sở để phát triển các phương pháp quản trị thương hiệu hiệu quả trong bối cảnh mới hiện nay. Hướng nghiên cứu quản trị thương hiệu trường đại học theo tiếp cận bộ chỉ số có tính ứng dụng cao do chỉ rõ được các vấn đề lãnh đạo trường cần quản lý thông qua nêu rõ các chỉ số. Các hoạt động quản trị thương hiệu đang chịu nhiều tác động từ việc tổ chức hiệu quả các hoạt động trong nhà trường, cũng như bị ảnh hưởng bởi sự đổi mới trong tư duy giáo dục hiện nay, nơi cần liên kết với việc xây dựng một xã hội học tập, đảm bảo điều kiện để nâng cao chất lượng và chuẩn hóa hệ thống giáo dục. Việc xây dựng thương hiệu của trường đại học tư thục có thể đạt được thành công khi các nhà quản lý của trường xem xét nhiều khía cạnh, tổng hợp tất cả các nguồn lực trong toàn bộ trường và thực hiện quy trình quản trị thương hiệu trường đại học tư thục một cách hiệu quả và phù hợp.

1.2. Thương hiệu trường đại học

1.2.1 Khái niệm Thương hiệu trường đại học

Đối mặt với sự cạnh tranh quốc gia và quốc tế ngày càng gia tăng, các trường đại học và cao đẳng ở tất cả các nơi trên thế giới đã bắt đầu tìm kiếm một định nghĩa duy nhất về những gì đang có để tạo sự khác biệt và thu hút sinh viên và nhân viên giảng dạy (Hemsley-Brown và Goonawardana 2007)[37]. Cũng theo Wæraas et al, (2009, p.449)[107] đề cập đến “thương hiệu là một khái niệm quản lý ngày càng phổ biến trong các tổ chức giáo dục cao hơn trong vài năm qua”. Chapleo Chris (2014, p.8)[21], “thuật ngữ thương hiệu có thể

được sử dụng để biểu thị danh tiếng / thương hiệu (dựa trên giả định thương hiệu đó rộng hơn và bao gồm cả danh tiếng)”.

Theo Trần Tiến Khoa (2013, p.118)[131] thì “Thương hiệu nhà trường bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường, trong đó hình ảnh tốt, thành công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài sẽ trở thành danh tiếng”; Hồ Hải (2019, p.17)[123] cho rằng một số tác giả định nghĩa “Thương hiệu trường học là tổng hợp giữa mức độ khẳng định cùng nhận thức của công chúng đối với trường, được tích lũy từng bước trong suốt quá trình phát triển của nhà trường và hình thành thông qua sự bồi dưỡng tinh tế kèm với lựa chọn của thị trường”. “Sức mạnh của thương hiệu trong cơ sở giáo dục đại học được thể hiện bằng tất cả những suy nghĩ, cảm xúc, nhận thức, hình ảnh và trải nghiệm gắn liền với thương hiệu trong tâm trí khách hàng và những gì người tiêu dùng đã học, cảm nhận, nhìn thấy và nghe về thương hiệu” (Pragya P Harsha, Smita Shah (2011, p.156)[84]. Theo Sufrin Hannan (2020)[98], Thương hiệu giáo dục đại học là nhận thức hoặc cảm xúc được duy trì bởi người tiêu dùng hoặc quan điểm của người tiêu dùng dựa trên trải nghiệm của họ với các tổ chức học thuật. Thương hiệu của trường đại học là sự thể hiện diện mạo của cơ sở giáo dục và phản ánh năng lực của cơ sở đó trong việc thỏa mãn nhu cầu của sinh viên, tạo dựng niềm tin và có thể hỗ trợ trường trong quá trình tuyển dụng. Đặc điểm chung trong các định nghĩa về thương hiệu giáo dục đại học là đều từ nhiều khía cạnh thuộc tính/lợi thế mà thương hiệu mang lại cho các trường đại học. Như vậy, các nghiên cứu khi đề cập đến khái niệm thương hiệu trường đại học đều nhấn mạnh đến giá trị mong muốn đạt được như nâng cao hình ảnh nhà trường, tạo dựng niềm tin, giành được thị phần, có danh tiếng,...

Ngày nay, một trường đại học được phân biệt với một trường đại học khác thông qua bản sắc và hình ảnh mà trường đó biểu thị cho các bên liên quan nhận thức trường: Bản sắc một trường đại học được xác định là giá trị cốt lõi của trường đại học được thể hiện cách thức tổ chức thực hiện công việc của nhà trường và cách hành xử, suy nghĩ, cảm nhận và tương tác với các bên trong nội bộ nhà trường và tương tác với thế giới bên ngoài thông qua đội ngũ CBGVNV và SV nhà trường. Còn hình ảnh của một trường đại học được định nghĩa là quan điểm của nhà trường được phát triển bởi các bên liên quan; ấn tượng chung của thế giới bên ngoài về nhà trường. Ngày càng nhiều trường đại học bắt đầu phát triển và thực hiện quản lý bản sắc nhà trường như một phần trong chiến lược phát triển và mở rộng. Thông qua sự tổng hòa của tất cả các yếu tố (thể chất, thẩm mỹ, lý trí và cảm xúc), sự liên kết hòa hợp giữa bản sắc nhà trường và hình ảnh nhà trường được truyền tải, góp phần nâng

cao nhận thức của tất cả các bên liên quan về trường đại học là ai và trường đại học đại diện cho điều gì. Do vậy, có thể hiểu: *Thương hiệu trường đại học là đặc trưng của trường, biểu thị bản sắc và hình ảnh trường đại học mà nhà trường mong muốn các bên liên quan nhận thức được thông qua sự tổng hòa các yếu tố thể chất- thẩm mỹ- lý trí và cảm xúc từ mọi hoạt động của nhà trường, phản ánh tâm ảnh hưởng và uy tín của trường đại học trong cộng đồng giáo dục và xã hội.*

1.2.2. Các thành tố cấu thành thương hiệu trường đại học

Căn cứ khoa học để xác định các thành tố cấu thành thương hiệu trường đại học được dựa trên các nghiên cứu lý thuyết về thương hiệu nói chung và thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục nói riêng. Các nghiên cứu của Aaker (1991,1996)[1],[2] và Keller (1993)[49] đã chỉ ra rằng thương hiệu được cấu thành bởi hai yếu tố chính: Bản sắc thương hiệu và Hình ảnh thương hiệu. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, thương hiệu không chỉ là một dấu ấn nhận diện mà còn là sự tổng hòa của các giá trị cốt lõi, niềm tin và hình ảnh mà nhà trường truyền tải đến cộng đồng. Theo Aaker, bản sắc thương hiệu phản ánh những giá trị và sứ mệnh mà nhà trường muốn duy trì và phát triển, trong khi hình ảnh thương hiệu lại thể hiện nhận thức và ấn tượng của các bên liên quan về trường đại học. Các nghiên cứu thực tiễn từ Lawlor (1998)[57] và Pinar et al. (2011)[83] cũng củng cố thêm cho cách tiếp cận này, nhấn mạnh rằng thương hiệu trường đại học không chỉ bao gồm các yếu tố hữu hình như chất lượng giáo dục và cơ sở vật chất, mà còn cả các yếu tố vô hình như văn hóa nhà trường và giá trị cốt lõi. Những yếu tố này cùng nhau tạo nên bản sắc và hình ảnh thương hiệu trường đại học, giúp định hình và củng cố vị thế của trường trong xã hội.

- *Bản sắc thương hiệu trường đại học*: Bản sắc của một thương hiệu thường dựa trên các thuộc tính của giá trị cốt lõi đặc biệt và lâu bền mà các nhà quản lý mong muốn phát triển và giao tiếp. Aaker (1996)[2] phân biệt giữa bản sắc cốt lõi, bao gồm bản chất trung tâm và vượt thời gian của thương hiệu và bản sắc mở rộng, bao gồm các kích thước động khác có thể thay đổi do các bối cảnh khác nhau. Do đó, Aaker định nghĩa bản sắc thương hiệu là “một tập hợp các hiệp hội thương hiệu duy nhất mà nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra hoặc duy trì” (Aaker, 1996, p.68)[2]. Nhận dạng thương hiệu là ý tưởng đặc biệt hoặc trung tâm của thương hiệu và cách thương hiệu truyền đạt ý tưởng này đến các bên liên quan khác nhau.

Theo Lawlor (1998, p.16-23)[57] bản sắc thương hiệu trường đại học là “đặc trưng của trường đại học mà nhà trường mong muốn các cựu sinh viên, sinh viên tiềm năng, các cơ quan hữu quan và công chúng nhận thức về cơ sở đào tạo của mình”. Hơn nữa, các yếu tố

tạo ra giá trị cốt lõi là trọng tâm của mô hình hệ sinh thái thương hiệu giáo dục đại học do Pinar et al (2011)[83] đề xuất là trải nghiệm được gắn vào học tập, học thuật (tức là giảng dạy và nghiên cứu) là các hoạt động tạo ra giá trị cốt lõi cho trải nghiệm giáo dục đại học của sinh viên. Điều này phù hợp với quan điểm của Mats Urde (2001, p.1019)[68]: “Nhiệm vụ quan trọng nhất của giá trị cốt lõi là trở thành ánh sáng dẫn đường cho quá trình xây dựng thương hiệu. Để hoàn thành được vai trò và chức năng của mình, các giá trị cốt lõi phải được tích hợp vào sản phẩm, thể hiện qua hành vi và phản ánh cảm giác giao tiếp - The most important task of the core value is to be the guiding light of the brand building process. If they are to fulfil their role and function, core values must be built into the product, expressed in behaviour and reflect the feel of communication”. Như vậy, có thể đề xuất trọng tâm của thương hiệu trường đại học tư thục hướng tới là trải nghiệm học tập- một phần của việc tạo ra giá trị cốt lõi. “Khung cốt lõi thương hiệu bao gồm các giá trị cốt lõi và lời hứa kết hợp để tạo thành một thực thể duy nhất thu hút khán giả bằng cách được hiểu, diễn giải và truyền đạt từ các quan điểm khác nhau theo thời gian” (Mats Urde (2016, p.31)[68]. Do đó, các khía cạnh tài sản thương hiệu nên đo lường tầm quan trọng của việc tạo ra giá trị cốt lõi của trải nghiệm học tập, và được thể hiện qua chất lượng đào tạo. Trong thực tế, Văn hóa của một tổ chức chính là bản sắc sống động và rõ ràng nhất của tổ chức, nơi mà mọi người có thể dễ dàng nhận ra. Văn hoá của một trường học được xác định bởi những giá trị và hành vi tạo nên một môi trường đặc biệt riêng của trường đó. Văn hoá trường đại học quy định các vấn đề liên quan đến trường, bao gồm tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, các mối quan hệ, các sản phẩm và dịch vụ đào tạo, thái độ và phong cách làm việc... Do đó, các yếu tố tạo nên bản sắc thương hiệu trường đại học nằm ở chất lượng và văn hóa nhà trường: - Chất lượng bao gồm chất lượng đào tạo, hiệu suất nghiên cứu khoa học, giá trị cho cộng đồng và trách nhiệm xã hội, và Mức phí đảm bảo công bằng; - Văn hóa nhà trường: Thương hiệu gắn liền với một phong cách riêng, để có phong cách riêng nhà trường phải tạo được văn hóa nhà trường. Nếu một trường đại học mà mọi thành viên hiểu rõ được sứ mạng của mình thì sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn so với những trường khác - nơi mà các thành viên không hiểu rõ lý do về sự hiện hữu của mình. Văn hóa mà các chủ thể trong nhà trường tạo nên bao gồm những giá trị hữu hình như: việc giáo dục thế hệ học sinh với kiến thức, lòng nhiệt huyết, ý chí và phẩm chất đạo đức, được thể hiện qua nhiều thành tựu; sự xuất sắc của đội ngũ cán bộ và giáo viên, nổi bật với tâm huyết, trách nhiệm, tài năng và chuyên môn xuất sắc; là những khẩu hiệu, biểu tượng, và truyền thông thể hiện tầm nhìn và chiến lược phát triển; cũng như cơ sở vật chất hiện đại và trang thiết bị đầy đủ. Hơn nữa, có những giá trị vô hình như tài năng, niềm

tin, thẩm mỹ, khát vọng, tâm lý, và hệ giá trị của từng thành viên; phương thức tổ chức quản lý khoa học hiệu quả; cùng những qui tắc, sự gắn kết, văn hóa giao tiếp, và ứng xử trong nhà trường và đối với cộng đồng. Những yếu tố này cùng tạo nên thương hiệu của trường đại học và có sự bền vững, tuy nhiên, để đạt được điều này, đòi hỏi quá trình hình thành và phát triển. Một trong những biểu hiện của kết quả là giá trị cộng hưởng từ phía học sinh và cộng đồng giáo viên nhân viên với giá trị thương hiệu của trường đại học.

- *Hình ảnh thương hiệu trường đại học:*

Theo Keller (1993)[49] cho rằng hình ảnh của tổ chức là những nhận thức được phản ánh và lưu giữ trong tâm trí của khách hàng, Hình ảnh thương hiệu có thể hình thành theo ba quá trình – một là truyền thông tiếp thị; - hai là một hoạt động mà tổ chức có thể chủ động, đây là cách tổ chức thể hiện và truyền đạt đặc tính thương hiệu của mình; - ba là kết quả ảnh hưởng đến quan điểm, suy nghĩ và niềm tin về sản phẩm, dịch vụ hay một thương hiệu nhất định của khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại. Áp dụng vào môi trường đại học, hình ảnh của trường có thể được hiểu là cách mà sinh viên, phụ huynh, cộng đồng, và xã hội nói chung nhận thức về trường đại học đó. Hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng với một trường đại học nâng cao nhận diện thương hiệu của sinh viên với trường của họ, hơn nữa dẫn đến hành vi giao tiếp tích cực của truyền miệng tích cực (Chen, Chin-Tsu, 2019)[19]. Hình ảnh thương hiệu trường đại học bao gồm các yếu tố nhận diện từ tâm lý-cảm xúc, niềm tin, giá trị, tính cách mà trường đại học biểu thị lên và được người học cảm nhận được: Độ tin cậy của trường đại học, Di sản trường đại học, Chất lượng dịch vụ trường đại học, Danh tiếng trường đại học, Sự hài lòng của người học. Trong khi đó, đối với các trường ĐHTT tại Việt Nam, tất cả các điều này đều chưa đạt tới. Vì vậy thương hiệu trường đại học cần xây dựng bao gồm cả hình ảnh và danh tiếng của nhà trường; trong đó hình ảnh tốt, thành công của nhà trường được lặp lại trong một khoảng thời gian dài mới có thể trở thành danh tiếng. Mục tiêu mà các trường đại học nên theo đuổi khi xây dựng hình ảnh thương hiệu là khi mọi người nhắc đến tên của trường, họ ngay lập tức sẽ hình dung ra những liên tưởng, cảm xúc, hình ảnh và đặc điểm đặc trưng của trường; và điều quan trọng là xây dựng, quản lý và phát triển những ấn tượng này.

1.3. Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục

1.3.1. Trường đại học tư thục và quản trị thương hiệu đối với các trường đại học tư thục

Trong hệ thống giáo dục đại học trên thế giới, các trường đại học tư thục thường được biết đến với những đặc điểm riêng biệt và đặc trưng. Đặc trưng của trường đại học tư thục, cần dựa vào các căn cứ quan trọng như pháp lý, tổ chức quản trị và tài chính. Về pháp

lý, các trường này hoạt động theo quy định của Luật Giáo dục Đại học, với quyền sở hữu thường thuộc về cá nhân hoặc tổ chức tư nhân, không phụ thuộc vào ngân sách nhà nước. Về tổ chức và quản trị, trường đại học tư thục thường có cơ cấu linh hoạt với Hội đồng quản trị hoặc Ban giám hiệu hoạt động theo mô hình doanh nghiệp, đảm bảo quyền tự chủ trong tuyển sinh, xây dựng chương trình và quản lý tài chính. Về tài chính, nguồn thu chủ yếu đến từ học phí, hợp tác nghiên cứu và đầu tư, đòi hỏi sự tối ưu hóa chi phí để đảm bảo phát triển bền vững. Những đặc điểm hình thành của các trường đại học tư thục, gồm:

- *Sự tự chủ và tự quản lý:* Trước hết, các trường đại học tư thục thường được thành lập và quản lý bởi các tổ chức hoặc cá nhân. Điều này cung cấp cho các trường một cơ hội linh hoạt để phát triển và thực hiện các chương trình giáo dục, cũng như quản lý tài chính và các hoạt động của trường một cách hiệu quả. Các trường đại học tư thục thường có một mức độ lớn hơn về sự tự chủ và tự quản lý so với các trường công lập, cho phép họ tự do phát triển và thực hiện các chương trình học và nghiên cứu mà họ cho là phù hợp nhất với sứ mệnh và giá trị cốt lõi của mình.
- *Sự linh hoạt và đổi mới:* Trong môi trường cạnh tranh giáo dục hiện nay, các trường đại học tư thục thường phải nhanh chóng thích ứng và đổi mới để duy trì và nâng cao chất lượng giáo dục của mình. Các trường thường có xu hướng linh hoạt và nhanh nhạy trong việc áp dụng các phương pháp giảng dạy và nghiên cứu tiên tiến nhất. Các trường đại học tư thục thường có kích thước nhỏ hơn so với các trường công lập, tạo điều kiện cho môi trường học tập cởi mở và gần gũi hơn giữa sinh viên, giảng viên và nhân viên.
- *Tài chính đa dạng:* Các trường đại học tư thục có thể thu về nguồn tài chính từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm học phí, quỹ tài trợ, quyên góp từ cựu sinh viên và hợp tác với doanh nghiệp và tổ chức phi lợi nhuận. Sự đa dạng này có thể giúp họ giải quyết được các thách thức tài chính và đầu tư vào các dự án phát triển dài hạn. Mặc dù không phải lợi ích là mục tiêu hàng đầu, nhưng các trường đại học tư thục thường có xu hướng tập trung vào việc tạo ra lợi nhuận hoặc tối ưu hóa tài chính. Điều này có thể dẫn đến việc họ phát triển các chiến lược tiếp thị và quảng bá mạnh mẽ để thu hút sinh viên và hỗ trợ tài chính.
- *Tập trung vào chất lượng và hiệu quả:* Do phụ thuộc ít hơn vào nguồn tài trợ công, các trường đại học tư thục thường có khả năng tập trung mạnh mẽ vào việc cung cấp chất lượng giáo dục và trải nghiệm học tập cao cấp. Họ thường đầu tư vào cơ sở vật chất, công nghệ, và nhân sự giảng viên có trình độ cao để đảm bảo sự thành công của sinh viên. Các trường đại học tư thục thường nổi tiếng thường hướng tới việc cung cấp các

chương trình giáo dục chất lượng cao, sự chú trọng đặc biệt đến việc tạo ra một môi trường học tập phong phú và đa dạng. Điều này thường được thúc đẩy bởi sự cạnh tranh giữa các trường trong thị trường giáo dục. Các trường đại học tư thục thường tập trung vào việc phát triển mối quan hệ gần gũi với cộng đồng xung quanh. Điều này có thể bao gồm việc hợp tác với các doanh nghiệp địa phương, tổ chức phi lợi nhuận và cộng đồng dân cư để cùng nhau giải quyết các vấn đề xã hội và kinh tế; cam kết mạnh mẽ đối với trách nhiệm xã hội và bền vững - tích cực tham gia vào các hoạt động và dự án xã hội, môi trường và cộng đồng để đóng góp vào sự phát triển và cải thiện của xã hội và môi trường sống.

- *Sự đa dạng và tính cá nhân hóa*: Cuối cùng, các trường đại học tư thục thường có sự đa dạng trong cấu trúc tổ chức và quản lý, mang lại cho sinh viên sự lựa chọn đa dạng về phong cách và môi trường học tập. Các trường đại học tư thục thường tạo ra một môi trường học tập đa dạng và tính cá nhân hóa, có khả năng cung cấp các chương trình học và dịch vụ hỗ trợ được tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu đa dạng của sinh viên, từ việc học tập cho đến hỗ trợ sinh viên, tài chính và nghiên cứu.

Đặc điểm trên của trường đại học tư thục tác động hỗ trợ tích cực đến việc quản trị thương hiệu tại các trường:

1. *Tính Tự chủ và linh hoạt*: Tính tự chủ và linh hoạt của các trường đại học tư thục là điểm khác biệt lớn so với các trường đại học công lập cho phép họ xây dựng và thực hiện các chiến lược quản trị thương hiệu một cách linh hoạt và phản ứng nhanh; có thể điều chỉnh và tinh chỉnh các yếu tố của thương hiệu, như thông điệp, hình ảnh và văn hóa tổ chức, để phản ánh những giá trị cốt lõi và mục tiêu của mình một cách chính xác và hiệu quả.
2. *Tập trung vào chất lượng và hiệu quả*: Trọng tâm vào chất lượng giáo dục và trải nghiệm học tập chất lượng tại các trường Đại học tư thục đóng vai trò quan trọng trong chiến lược quản trị thương hiệu. Thương hiệu của một trường được xây dựng dựa trên danh tiếng và uy tín của nó trong việc cung cấp chất lượng giáo dục và đào tạo, điều này đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân sinh viên.
3. *Sự đa dạng và tính cá nhân hóa*: Sự đa dạng và tính cá nhân hóa của môi trường học tập tại các trường đại học tư thục cũng góp phần vào quản trị thương hiệu. Việc tôn trọng và khuyến khích sự đa dạng văn hóa và ngôn ngữ trong cộng đồng học thuật là một yếu tố quan trọng để xây dựng một hình ảnh thương hiệu phản ánh sự đa dạng và sự đặc trưng tại trường. Môi trường học tập thân thiện và hỗ trợ tại các trường

đại học tư thục không chỉ giúp xây dựng một cộng đồng sinh viên mạnh mẽ mà còn góp phần vào việc quản trị thương hiệu. Sinh viên cảm thấy hạnh phúc và được quan tâm sẽ trở thành những đại diện tích cực của thương hiệu trường và chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với người khác. Sự linh hoạt trong chương trình học và khả năng tùy chỉnh tại các trường đại học tư thục cho phép sinh viên tìm kiếm và theo đuổi những lĩnh vực học mà họ quan tâm và đam mê. Việc này giúp tạo ra một cảm giác cá nhân hóa và sự hài lòng cao đối với sinh viên, từ đó góp phần vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực.

4. *Cam kết với trách nhiệm xã hội và bền vững*: Cam kết với trách nhiệm xã hội và bền vững cũng là một phần không thể thiếu trong việc quản trị thương hiệu của các trường đại học tư thục. Việc thể hiện sự cam kết này thông qua các hoạt động và chương trình liên quan đến môi trường, cộng đồng và trách nhiệm xã hội sẽ tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực và hấp dẫn trong mắt cộng đồng. Các mối quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp và tổ chức công nghiệp không chỉ mang lại cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên mà còn tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ về sự liên kết và hỗ trợ cho sinh viên trong việc khám phá và phát triển sự nghiệp của họ.
5. *Chủ động sự hỗ trợ tài chính và học bổng*: Việc cung cấp hỗ trợ tài chính và học bổng cho sinh viên không chỉ giúp mở rộng cơ hội tiếp cận giáo dục cho mọi người mà còn góp phần vào việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu về sự cam kết và trách nhiệm xã hội của trường đại học tư thục.

Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục tại Việt Nam, đặc biệt tại Hà Nội, mang những đặc trưng riêng biệt, phản ánh sự khác biệt so với các trường công lập. Tính tự chủ và linh hoạt là yếu tố cốt lõi, giúp các trường tư thục tự quyết định chiến lược tuyển sinh, thiết kế chương trình đào tạo, quản lý tài chính và đầu tư phát triển – điều mà các trường công lập, do chịu sự kiểm soát chặt chẽ của nhà nước, thường bị giới hạn. Bên cạnh đó, định hướng thị trường trở thành kim chỉ nam trong chiến lược thương hiệu của các trường tư thục, khi họ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của người học và doanh nghiệp, đồng thời mở rộng hợp tác để tăng cường giá trị thực tiễn của chương trình đào tạo, khác với định hướng chính sách công mà nhiều trường công lập vẫn ưu tiên. Không dừng lại ở đó, thương hiệu nội bộ trong các trường tư thục đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng văn hóa tổ chức gắn kết, thúc đẩy sự sáng tạo và tính cạnh tranh giữa đội ngũ giảng viên, nhân viên, và sinh viên. Trong khi đó, các trường công lập thường dựa vào những giá trị truyền thống và lịch sử lâu đời để tạo dựng thương hiệu nội bộ. Song song, các trường tư

thực ngày càng chú trọng truyền thông và công nghệ, tận dụng các kênh hiện đại để quảng bá hình ảnh và tăng cường tương tác với các bên liên quan – một lĩnh vực mà không phải tất cả các trường công lập đều khai thác triệt để. Đặc biệt, chiến lược hướng tới sự khác biệt của các trường tư thục đã trở thành chìa khóa tạo nên giá trị đặc trưng, giúp họ nổi bật trong môi trường cạnh tranh, thay vì dựa vào sự bảo trợ của nhà nước như nhiều trường công lập. Những đặc trưng này không chỉ phản ánh bản chất quản trị thương hiệu của các trường đại học tư thục mà còn là nền tảng để nghiên cứu và phát triển các giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị thương hiệu. Sự khác biệt giữa hai mô hình trường đại học không chỉ gợi mở hướng đi riêng cho các trường tư thục mà còn góp phần tạo nên hệ sinh thái giáo dục đa dạng và cạnh tranh hơn trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp và trong cơ sở giáo dục ĐHTT có những điểm khác biệt đáng chú ý:

- Về Mục tiêu chính: Trong doanh nghiệp, Mục tiêu chính của quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp thường là tối đa hóa giá trị thương hiệu để tăng doanh số bán hàng, tạo ra lợi nhuận và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường; Trong cơ sở giáo dục ĐHTT, Mục tiêu chính thường là xây dựng và duy trì một hình ảnh tích cực của trường, thu hút và giữ chân học sinh và phụ huynh, cùng việc nâng cao chất lượng giáo dục và đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng.

- Về Đối tượng: Trong doanh nghiệp, Đối tượng của quản trị thương hiệu là khách hàng và thị trường tiêu dùng; Trong cơ sở giáo dục ĐHTT: Đối tượng bao gồm học sinh, sinh viên, phụ huynh, cộng đồng học thuật và xã hội.

- Về Tiêu chuẩn đánh giá: Trong doanh nghiệp, Tiêu chuẩn đánh giá thường là doanh số bán hàng, lợi nhuận, tỷ lệ chia sẻ thị phần và mức độ hài lòng của khách hàng; Trong cơ sở giáo dục ĐHTT, Tiêu chuẩn đánh giá thường là mức độ hài lòng của sinh viên và phụ huynh, kết quả học tập và nghiên cứu, và đóng góp của trường vào sự phát triển của cộng đồng.

- Về Phương tiện quảng cáo và truyền thông: Trong doanh nghiệp, Phương tiện quảng cáo và truyền thông thường tập trung vào các kênh tiếp cận đại chúng rộng lớn như quảng cáo truyền hình, truyền thông xã hội và marketing trực tuyến; Trong cơ sở giáo dục ĐHTT, Phương tiện quảng cáo và truyền thông ngoài các cách tiếp cận trên, các trường ĐHTT thường tập trung vào các kênh giao tiếp trực tiếp với học sinh, sinh viên, cựu sinh viên và phụ huynh, bao gồm thông báo trường, buổi giới thiệu trường, đối tác của trường, kết quả NCKH, kết quả chuyên giao công nghệ và tương tác qua các sự kiện và hoạt động trường đại học.

- Về Mục đích xã hội và giáo dục: Trong doanh nghiệp, Mục đích chủ yếu là tạo ra giá trị cho cổ đông và tăng trưởng kinh doanh; Trong cơ sở giáo dục ĐHTT, Mục đích cũng bao gồm việc cung cấp một môi trường học tập tích cực và đóng góp vào sự phát triển của các thế hệ trẻ, cung cấp nguồn lực lao động có chất lượng cho xã hội.

Trong một tầm nhìn rộng lớn, việc quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thực không chỉ là việc xây dựng một hình ảnh tích cực, mà còn là việc thúc đẩy một nền văn hóa học thuật và giáo dục đồng nhất, kích thích sự phát triển cá nhân và chuyên môn của sinh viên, giảng viên, và tạo đặc trưng riêng có của trường, thúc đẩy sự phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội. Đây là điều không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì sức mạnh thương hiệu của một trường đại học tư thực, khác với thương hiệu doanh nghiệp.

1.3.2. Khái niệm Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực

Các nhà nghiên cứu kinh doanh từ lâu đã coi tầm quan trọng của quản trị thương hiệu để cạnh tranh thành công trong một ngành. Herstein et al., (2008)[38] lập luận rằng khi thương hiệu trở thành cốt lõi kinh doanh của bất kỳ tổ chức nào, nó cần được quản lý một cách chuyên nghiệp để đối phó với những thách thức kinh doanh như số lượng thương hiệu tăng lên, quyền lực của nhà bán buôn tăng lên, kênh năng động, toàn cầu lực lượng, mở rộng thương hiệu tích cực và thị trường cạnh tranh. Ngoài ra, Kotler và Keller (2006)[56] đã chỉ ra rằng các nhà quản lý của các thương hiệu thành công trong thế kỷ 21 phải thể hiện khả năng kiểm soát chiến lược đối với quá trình quản lý thương hiệu. Các nhà quản lý phải có khả năng tạo, thiết kế và triển khai các hoạt động tiếp thị hoặc chương trình quản trị thương hiệu để tối đa hóa giá trị của chúng. “Quản trị thương hiệu là phương pháp tổng lực để tạo nên thương hiệu, là tạo ra lời hứa, là thực thi lời hứa, và là bảo vệ lời hứa”, Nguyễn Quốc Thịnh (2016, p.62)[140]. Trong giáo dục, theo Đinh Xuân Khoa; Phạm Minh Hùng (2018, p.15), “Quản trị thương hiệu trường đại học là thực thi sứ mạng, tầm nhìn của nhà trường; xây dựng các giá trị cốt lõi của nhà trường, qua đó định vị thương hiệu nhà trường trong xã hội, thông qua đánh giá về kiểm định chất lượng trường đại học và qua các bảng xếp hạng đại học, cũng như đánh giá của các bên liên quan của nhà trường”. Quản trị thương hiệu gồm các hoạt động: xây dựng thương hiệu, định vị thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, quảng bá thương hiệu và khai thác thương hiệu, đo lường thương hiệu, tăng trưởng thương hiệu,... Để quản trị thương hiệu một cách có hiệu quả, nhà quản trị phải phân bổ kinh phí, tập trung nguồn lực để xây dựng, quảng bá và khai thác thương hiệu của nhà trường. Chiến lược quản trị thương hiệu phải là trung tâm của kế hoạch chiến lược của nhà trường trong dài hạn, trung hạn và ngắn hạn. Để đạt được các mục tiêu quản trị thương hiệu, các trường

đại học cần có các cách thức tổ chức, phân tích các yếu tố tác nhân chính để có các giải pháp quản trị thương hiệu.

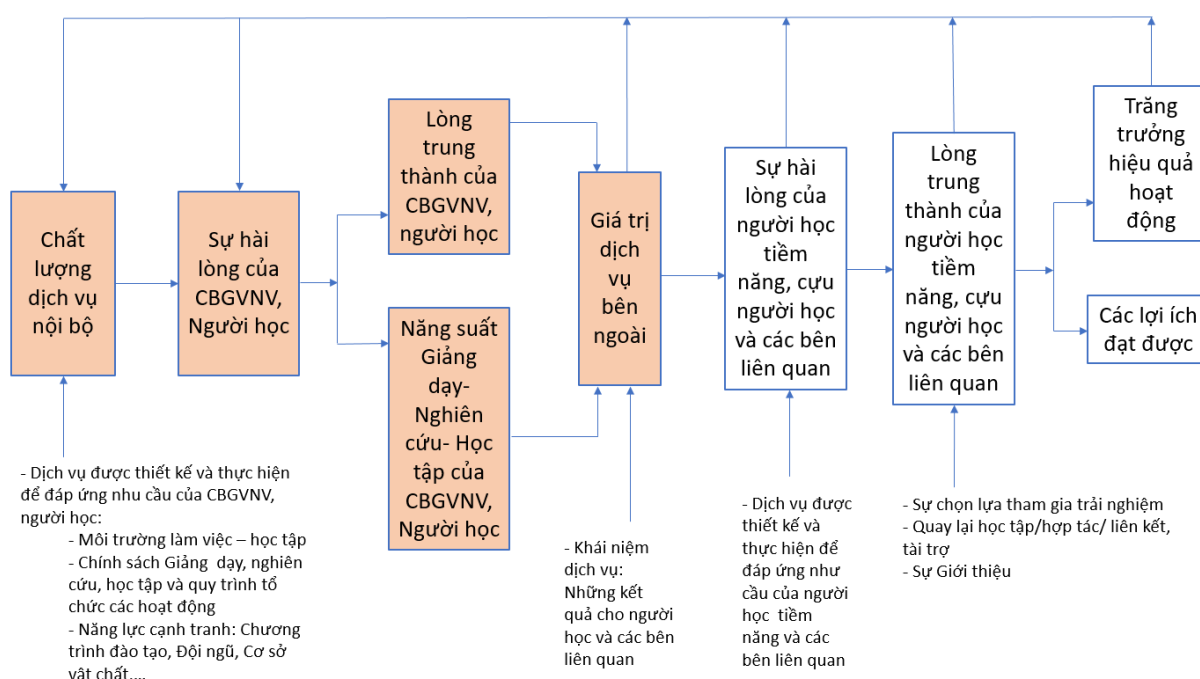
Trong thị trường toàn cầu ngày nay, vai trò của quản trị thương hiệu đã được nâng lên một tầm quan trọng mới. “Jevons (2006) tin rằng thương hiệu là một thước đo ngắn gọn cho toàn bộ các tiêu chí tạo nên chất lượng của trường đại học trong khi Bennett (2008) gợi ý rằng các trường đại học yêu cầu các thương hiệu mạnh phải nâng cao nhận thức về sự tồn tại và các dịch vụ khóa học của họ, để tạo sự khác biệt với các đối thủ và giành thị phần” (theo Chapleo, 2015, p.3)[16]. Do đó, các lý do để áp dụng các nguyên tắc xây dựng thương hiệu vào giáo dục đại học là rõ ràng nhưng thực tế việc định lượng lợi ích có phần khó nắm bắt hơn và mức độ tranh luận về tính mong muốn vẫn tiếp tục. Muốn đạt hiệu quả, các trường đại học phải dùng mọi nguồn lực để quản trị thương hiệu. Vì vậy có thể hiểu: *Quản trị thương hiệu trường đại học là tổng thể các chiến lược và hoạt động nhằm định hướng mọi nguồn lực của trường đại học kiến tạo lên bản sắc và hình ảnh nhà trường, thể hiện cam kết chất lượng và các giá trị cốt lõi mà trường đại học hướng tới.*

Đối với các trường ĐHTT, theo Sufrin Hannan (2020, p.51)[98] “các thương hiệu HEI (higher education institution) với tư cách là một thương hiệu dịch vụ”, đặc biệt đề cập đến các trường ĐHTT tại Việt Nam, nhận định này là phù hợp. Các trường ĐHTT Việt Nam do tổ chức hoặc cá nhân tư nhân sở hữu và điều hành. Tổ chức kinh tế thành lập cơ sở giáo dục tư thục thực hiện đầu tư theo Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp (Luật giáo dục, 2019). Điều này dẫn đến một sự linh hoạt lớn trong tổ chức quản lý, phát triển chiến lược, các quyết định liên quan đến việc xây dựng chương trình đào tạo, nội dung giảng dạy, và quản lý tài chính,... Vì thế phát triển thương hiệu là điều tất yếu với các trường đại học tư thục. Trường đại học tư thục thường hoạt động trong môi trường cạnh tranh gay gắt với nhiều trường công lập và tư thục khác, cùng với các cơ sở đào tạo khác trong và ngoài nước. Do đó, việc xây dựng thương hiệu giúp trường tạo ra điểm mạnh, khác biệt để thu hút sinh viên, giảng viên và nguồn lực quan trọng khác. Bản sắc đề cập đến các đặc điểm riêng biệt của nhà trường, bắt nguồn từ hành vi của các thành viên trong trường và có tầm quan trọng chiến lược. Sự khác biệt trong hình ảnh sẽ đem lại một địa vị cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường. Vì thế các trường ĐHTT tăng cường đầu tư để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh bằng cách củng cố hình ảnh “uy tín” và “chất lượng” của mình. Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục kết hợp với đội ngũ lãnh đạo mạnh mẽ là một trong những khía cạnh quan trọng để thành công.

Trong lĩnh vực kinh tế, thuật ngữ "khách hàng" thường chỉ người tiêu dùng cuối cùng, những người trực tiếp mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là đối tượng trung tâm của các chiến lược xây dựng thương hiệu, bởi cảm nhận và sự hài lòng của họ quyết định giá trị thương hiệu và sự thành công của doanh nghiệp. Trong bối cảnh giáo dục đại học, khái niệm "khách hàng" có thể được áp dụng, nhưng với một cách hiểu rộng hơn và mang tính đặc thù. Sinh viên trong giáo dục đại học vừa là người tiếp nhận dịch vụ giáo dục, vừa là "sản phẩm" của quá trình đào tạo. Họ không chỉ thụ hưởng giá trị từ chương trình học mà còn đóng vai trò là đại diện thương hiệu thông qua kết quả học tập, thành tựu nghiên cứu, và sự thành công sau khi ra trường. Chính sự song hành giữa vai trò "khách hàng" và "sản phẩm" đã làm nổi bật tính chất đa chiều của khái niệm này trong QTTH giáo dục. Hơn nữa, khái niệm "khách hàng" trong QTTH trường đại học còn bao hàm nhiều nhóm đối tượng khác, bao gồm phụ huynh, nhà tuyển dụng, các đối tác liên kết, và cả cộng đồng xã hội. Những nhóm này không chỉ có mối quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với trường đại học mà còn góp phần định hình và đánh giá giá trị thương hiệu. Ví dụ, phụ huynh đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn trường, nhà tuyển dụng đánh giá chất lượng đầu ra của sinh viên, và cộng đồng xã hội phản ánh mức độ tín nhiệm đối với các giá trị mà trường mang lại. Cảm nhận của các nhóm đối tượng này chính là thước đo giá trị thương hiệu và mức độ thành công của QTTH trong giáo dục đại học. Việc nghiên cứu và khảo sát các bên liên quan không chỉ giúp nhận diện rõ ràng hơn về giá trị thương hiệu mà còn cung cấp cơ sở để xây dựng và điều chỉnh các chiến lược QTTH phù hợp. Điều này càng trở nên quan trọng trong bối cảnh các trường đại học phải cạnh tranh mạnh mẽ để nâng cao danh tiếng, thu hút nguồn lực, và khẳng định vị thế trong hệ sinh thái giáo dục toàn cầu.

Nghiên cứu của Heskett et al., (1994)[38] về chuỗi dịch vụ - lợi ích (SPC- Service-Profit Chain) nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ bên trong và bên ngoài đối với hoạt động tài chính lâu dài của các tổ chức. Trong các cơ sở giáo dục đại học tư thục, có thể hiểu mô hình SPC là cầu nối rõ ràng giữa các môi trường bên trong và bên ngoài của trường đại học tư thục. SPC liên kết ba phần: (a) tiếp thị nội bộ, bao gồm chất lượng dịch vụ nội bộ, cũng như thái độ và hành vi của CBGVNV,SV; (b) tiếp thị bên ngoài, bao gồm chất lượng dịch vụ bên ngoài, cũng như thái độ và hành vi của người học tiềm năng; và (c) hiệu quả hoạt động của trường đại học, bao gồm tăng trưởng hiệu quả đạt được (bao gồm tăng trưởng số sinh viên đầu vào, số tốt nghiệp đầu ra có việc làm,...) và lợi ích (bao gồm cả tài chính, uy tín, xếp hạng...).

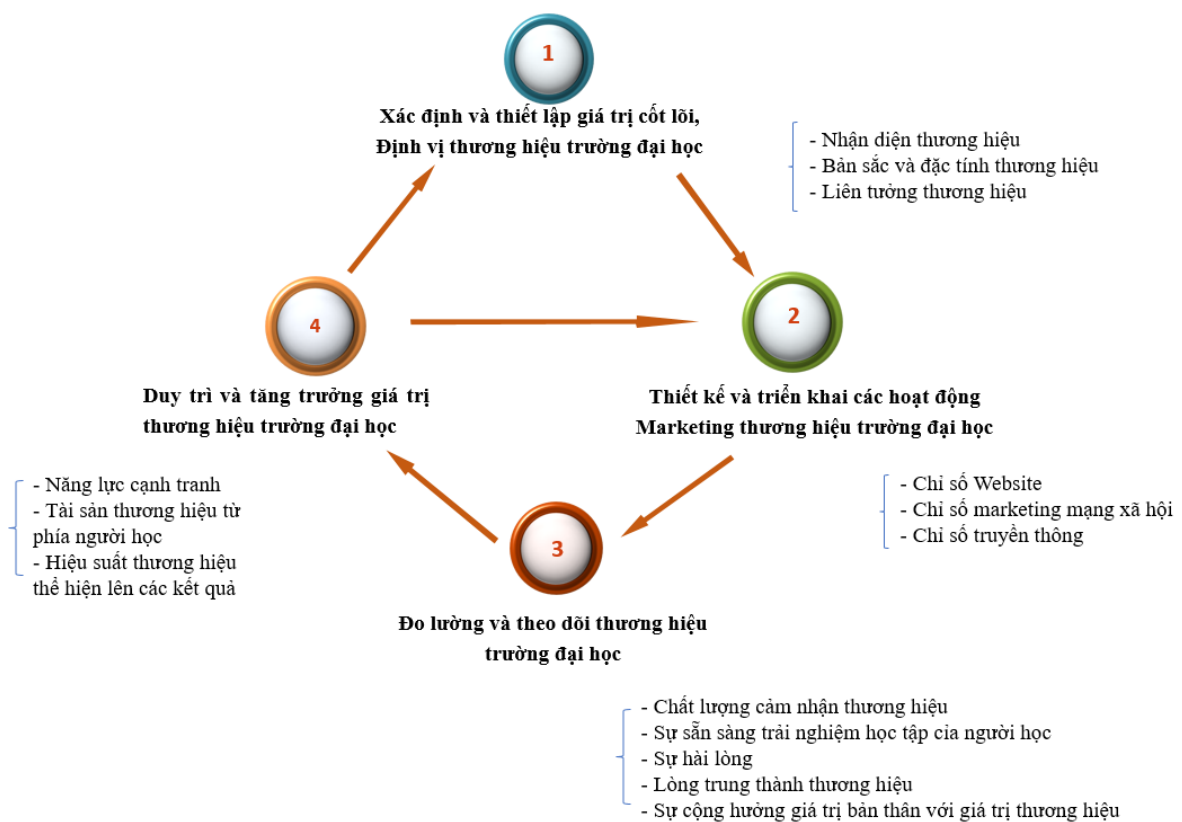
Mô hình này mô tả rõ ràng một phản ứng dây chuyền bắt đầu với các chính sách và dịch vụ hỗ trợ nội bộ chất lượng cao và chuyển sang sự hài lòng và lòng trung thành của CBGVNV, sự hài lòng và lòng trung thành của người học và cựu người học, đồng thời dẫn đến lợi ích và tăng trưởng của cơ sở giáo dục đại học. Khi làm như vậy, chuỗi dịch vụ-lợi ích thể hiện rõ ràng rằng những CBGVNV, người học hài lòng, trung thành và năng suất Giảng dạy-nghiên cứu-học tập đóng vai trò như chất xúc tác để tối đa hóa lợi ích cho trường đại học tư thục. Và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục đòi hỏi phải quản trị được chuỗi dịch vụ - lợi ích này.



Sơ đồ 1.1: Chuỗi dịch vụ - lợi ích SPC (Service-Profit Chain) trong trường đại học tư thục áp dụng theo mô hình của Heskett et al., (1994)

Hơn nữa, theo quan điểm mới, Chiến lược thương hiệu - Brand Strategy đóng vai trò quan trọng và trung tâm, chi phối tất cả các chức năng khác. Điều này đã được chứng minh thông qua thực tế, khi quản trị thương hiệu có ảnh hưởng và quyền lãnh đạo các chức năng quản trị khác trong một trường đại học. Đối chiếu với ý nghĩa Quản trị thương hiệu trường đại học cho thấy QTTH trường đại học tư thục cần có để duy trì lợi thế cạnh tranh, xác định được hiện tại, mong muốn và định hướng nhà trường trong tương lai. Do đó, lựa chọn 3 mô hình quản lý chiến lược của David, F.R. (2009)[24], Thompson, J. and Martin, F. (2010)[105]. Rothaermel, F. T. (2012)[89]. David, F.R. (2009)[24] đề xuất mô hình quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu trường đại học tư thục. Hơn nữa theo quy trình quản trị thương hiệu của Keller (1993, p.59)[49], gồm 4 bước: Xác định và thiết lập định

vị và giá trị thương hiệu; Thiết kế và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu; Đo lường và đánh giá hiệu suất thương hiệu; Duy trì và tăng trưởng Giá trị thương hiệu. Đề xuất trên cũng phù hợp với các đề xuất trong các nghiên cứu trước đây: Theo Yi-Ling Hung và Ching-Sheue Fu (2010, p.4230) [11], “tổng hợp ý kiến của các học giả (Aaker, 1991; Arnold, 1992; Davis, 2000; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2008), cho thấy các bước chính trong quy trình quản trị thương hiệu là: phân tích hiện trạng, lập kế hoạch thương hiệu, tiếp thị thương hiệu, và đánh giá thương hiệu”. Trong khi đó, với các trường ĐHTT tại Việt Nam, “Trường tư thục do nhà đầu tư trong nước hoặc nhà đầu tư nước ngoài đầu tư và bảo đảm điều kiện hoạt động” (Luật giáo dục 2019) đòi hỏi trường ĐHTT tự chủ, tự quyết và tự định hướng phát triển. Việc ứng dụng các mô hình thương hiệu trong lĩnh vực kinh tế vào mô hình phát triển thương hiệu trường đại học cho các trường ĐHTT hoạt động sẽ có nhiều điểm tương đồng. Do đó, các bước trong quy trình quản trị thương hiệu trường đại học tư thục có thể đề xuất gồm: - *Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu trường đại học tư thục*; - *Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học tư thục*; - *Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học tư thục*; - *Duy trì và tăng trưởng Giá trị thương hiệu trường đại học tư thục*.



Sơ đồ 1.2: Mô hình quản trị thương hiệu trường đại học tư thục dựa trên sơ đồ quản lý chiến lược của Rothaermel, F. T. (2012, p.20), David, F.R. (2009, p.46), Thompson, J. và Martin, F. (2010, p.36) và Quy trình quản trị thương hiệu của Keller (1993, p.59)

Tất cả các nội dung trong hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục đều đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của trường.

- Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu trường đại học tư thục: Bước này bao gồm quá trình xác định những giá trị cốt lõi mà trường muốn thể hiện và nhấn mạnh trong mọi hoạt động. Đồng thời, định vị thương hiệu đặt ra vị trí riêng biệt và phân biệt của trường trong thị trường giáo dục. Quy trình này cũng bao gồm nghiên cứu cạnh tranh và điểm mạnh của trường để xác định sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

- Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học tư thục: Ở bước này, các kế hoạch Marketing cụ thể được phát triển để tạo ra sự nhận thức, tăng cường hình ảnh, và thu hút sự quan tâm đối với thương hiệu của trường. Các hoạt động Marketing có thể bao gồm việc tổ chức sự kiện, quảng cáo, tiếp thị trực tuyến, và quan hệ công chúng nhằm tăng cường tầm nhìn và tầm ảnh hưởng của thương hiệu.

- Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học tư thục: Ở bước này, hiệu suất và hiệu quả của các hoạt động QTTT được đánh giá và đo lường. Các chỉ số như nhận thức thương hiệu, hình ảnh, sự hài lòng từ sinh viên và phụ huynh, và sự tương tác trên mạng xã hội có thể được sử dụng để đánh giá sức mạnh của thương hiệu. Theo dõi thường xuyên giúp đảm bảo rằng các hoạt động đang diễn ra hiệu quả và điều chỉnh được nếu cần thiết.

- Duy trì và tăng trưởng Giá trị thương hiệu trường đại học tư thục: Bước cuối cùng là duy trì và phát triển giá trị của thương hiệu trong thời gian dài. Điều này bao gồm việc duy trì uy tín và chất lượng của trường thông qua các dịch vụ giáo dục và hỗ trợ sinh viên, đóng góp của cựu sinh viên làm tăng tài sản thương hiệu; cũng như việc tăng cường nhận thức và ảnh hưởng của thương hiệu thông qua các hoạt động QTTT để phát triển thương hiệu trường đại học ở các giai đoạn tiếp theo. Mục tiêu là tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và bền vững trong thị trường giáo dục.

Như vậy, Khái niệm Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục cần tập trung vào: Vai trò trung tâm của chiến lược thương hiệu trong việc định hướng các hoạt động quản trị khác; thể hiện tính liên tục và định hướng lâu dài trong quy trình quản trị thương hiệu; có mục tiêu rõ ràng và các bước cụ thể để xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu trường đại học. Do đó có thể hiểu: "*Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục là một quá trình chiến lược và liên tục nhằm thiết lập giá trị cốt lõi, định vị thương hiệu, hoạch định và thực hiện các chương trình marketing, đo lường hiệu quả, và duy trì sự tăng trưởng giá trị thương hiệu. Quá trình này nhằm định hướng, tổ chức và sử dụng mọi nguồn lực của nhà trường để xây dựng bản sắc thương hiệu, nâng cao hình ảnh thương hiệu, và khẳng định*

sự khác biệt, đảm bảo tính bền vững trong môi trường cạnh tranh; giúp các nhà quản lý trường đại học tư thục không chỉ tạo dựng được lợi thế cạnh tranh mà còn tối ưu hóa hiệu quả hoạt động giáo dục, đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và định hướng phát triển dài hạn của nhà trường."

1.3.3. Nội dung Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo các chỉ số

Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học -UBMI (University Brand Management Indexes) có thể được định nghĩa như một công cụ cốt lõi dùng để đo lường và phân tích một cách chi tiết, hệ thống hóa các yếu tố quản trị và phát triển thương hiệu của các trường đại học. UBMI không giới hạn ở việc cung cấp thông tin thống kê, mà thay vào đó, là một tài liệu để tạo ra một cái nhìn đa chiều cung cấp các chỉ số và hình ảnh rõ ràng về những khía cạnh trọng yếu trong quá trình quản trị và phát triển thương hiệu. Mục tiêu của UBMI không chỉ dừng lại ở việc cung cấp con số, mà song hành cùng với việc đề xuất các hướng đi chiến lược phát triển thương hiệu trường đại học bền vững. UBMI giúp hiểu hơn về những yếu tố quan trọng và cơ hội trong việc phát triển thương hiệu trường đại học ở từng hoạt động cần quản lý: nhận diện thương hiệu, đẩy cao tính bản sắc, giá trị cốt lõi, việc cải thiện trải nghiệm của sinh viên và giảng viên, xây dựng sự gắn kết trong cộng đồng và tạo ra các thông điệp truyền thông sức mạnh... Quản trị thương hiệu theo chỉ số có sự kết hợp giữa việc định lượng và đánh giá chất lượng trong việc quản trị thương hiệu thông qua việc đo lường từ dữ liệu thứ cấp và việc tìm hiểu, làm rõ mối quan hệ giữa các chỉ số giúp tạo ra một cơ sở khoa học và khách quan để đưa ra quyết định chiến lược. Bằng việc định rõ các yếu tố quan trọng và xác định điểm mạnh cũng như điểm yếu, chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học giúp các trường có cái nhìn tổng thể về vị trí của mình trong thị trường và xác định được hướng đi tối ưu hóa thương hiệu.

Hướng nghiên cứu quản trị thương hiệu dựa trên chỉ số không chỉ đem lại lợi ích ngay trong việc quản lý hiện tại, mà còn là nền tảng để xây dựng một chiến lược phát triển, giúp các trường đại học tư thục có thể nắm bắt cơ hội, đối phó với những thách thức và thích nghi với biến đổi của môi trường giáo dục ngày càng đa dạng và phức tạp. Paul Clark et al., (2019)[80], kết luận rằng để việc đổi mới thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học thành công, cần đảm bảo rằng quản lý và điều hành nhận thức được lợi ích của việc xây dựng thương hiệu. Nếu tất cả các thành viên liên quan này được giáo dục rõ ràng về những lợi ích tích cực của việc thiết lập một thương hiệu thể chế mạnh, sẽ có ít câu hỏi liên quan đến việc sử dụng các nguồn lực của trường đại học cho hoạt động này. Thương hiệu không phải được xây dựng chỉ trong một ngày, và việc triển khai UBMI cũng là một quá trình dài

hỏi đòi hỏi sự đồng lòng và nỗ lực liên tục từ tất cả các bộ phận trong trường. Quản lý các chỉ số UBMI tốt sẽ tạo ra một hệ thống các nghiệp vụ để duy trì, bảo vệ và gia tăng giá trị cảm nhận về thương hiệu trường hoặc một thương hiệu ngành theo thời gian từ tư duy chiến lược đến hành động triển khai. Như vậy, việc lựa chọn tiếp cận theo UBMI là hợp lý vì cung cấp một phương pháp toàn diện để đo lường và cải thiện quản trị thương hiệu, đảm bảo sự phát triển bền vững và phù hợp với yêu cầu thực tiễn của các trường đại học tư thục.

Nội dung quản trị thương hiệu trường đại học tư thục thể hiện rõ các yếu tố trong chuỗi dịch vụ - lợi ích theo sơ đồ 1.1 và mô hình tại sơ đồ 1.2 nêu trên, bao gồm :

1.3.3.1. Thiết lập giá trị cốt lõi thương hiệu và định vị thương hiệu

Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi trường đại học: Giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học là giá trị khác biệt mạnh nhất, độc đáo nhất, khác biệt nhất của thương hiệu trường đại học. Giá trị cốt lõi được xem như kim chỉ nam của thương hiệu trường đại học bởi mọi hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học sẽ đều được xây dựng từ giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học. Giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học cần phải được xác định đầu tiên, từ giá trị cốt lõi mọi hoạt động hoạt động xây dựng chương trình đào tạo, đội ngũ, cơ sở vật chất, mô hình quản lý giảng dạy học tập, sức ảnh hưởng tới cộng đồng, xã hội,... và dựa trên lên định vị thương hiệu. Định vị thương hiệu trường đại học thiết lập qua 5 bước sau: Bước 1: Định hướng người học tiềm năng; Bước 2: Tiến hành phân tích các trường có cùng đặc điểm; Bước 3: Tiến hành nghiên cứu và nhận định cơ hội thực hiện các nội dung định vị thương hiệu trường đại học; Bước 4: Thiết lập bản đồ định vị thương hiệu trường đại học; Mục đích chính là lập sơ đồ định vị là xây dựng trục tọa độ thể hiện đặc điểm khác nhau của TH trường. Từ đó, lãnh đạo nhà trường sẽ dựa vào đó để tiến hành xác định đặc tính thương hiệu trường đại học. Đặc biệt là các đặc tính so với các trường cạnh tranh; Bước 5: Đưa ra quyết định phương án định vị. Định vị thương hiệu thể hiện một nỗ lực chiến lược quan trọng đối với các trường đại học ngày nay (Chapleo, 2011)[15]. Do đó, các chỉ số thể hiện việc Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu trường đại học, bao gồm:

(a). Thiết lập Nhận diện thương hiệu trường đại học- Brand awareness (Chỉ số NDTH)

Nhận diện thương hiệu là cách giúp cho người học gợi nhớ tới thương hiệu trường đại học. Việc gây ấn tượng và giúp người học gợi nhớ thương hiệu trường đại học đầu tiên sẽ giúp tăng tỉ lệ tham gia theo học một cách đáng kể. Người học tiềm năng càng quen thuộc với thương hiệu trường đại học thì giá trị thương hiệu càng cao. Theo đó, nhận diện thương hiệu trường đại học là hình ảnh đặc trưng hiện lên trong tâm trí người học khi nhắc

đến thương hiệu của nhà trường. Bộ nhận diện thương hiệu diễn đạt được bản sắc nhà trường thông qua hình ảnh, bằng việc sử dụng các biểu tượng và ngôn từ như: tên gọi, logo, slogan, màu sắc, năng lực đào tạo và kết quả đào tạo,... Mọi thiết kế trong bộ nhận diện thương hiệu trường cần phải được thiết kế đồng bộ và nhất quán mới đem lại được hiệu quả tốt nhất, gồm bộ nhận diện thương hiệu cơ bản (tên trường, logo, tagline,...) và bộ nhận diện thương hiệu mở rộng (thương hiệu online, ấn phẩm văn phòng, đồng phục,...); Và các trường ĐHTT cần thực hiện bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu của mình, nhằm tăng độ tin cậy, sự tin tưởng vào trường từ cộng đồng.

Suvatjis et al. (2012)[102] đã xây dựng dựa trên quan niệm bản sắc thương hiệu về tầm nhìn, văn hóa, định vị, tính cách, mối quan hệ và phát triển mô hình sixstation để hướng dẫn xây dựng nhận diện thương hiệu. Theo đó, đưa vào trong quản trị thương hiệu trường đại học là: Trạm đầu tiên đề cập đến các vấn đề lãnh đạo, trạm thứ hai đề cập đến chiến lược, thứ ba đề cập đến sự sáng tạo, thứ tư về truyền thông, trạm thứ năm chủ yếu đề cập đến sự năng động của CBGVNV,SV, trạm thứ sáu- trạm bộ ba quan trọng, tính cách- danh tiếng - hình ảnh được hình thành bởi các bên liên quan bên ngoài.

Từ góc độ quản lý, trường đại học phải thúc đẩy mạnh mẽ các hành vi ủng hộ trường đại học của sinh viên và công đồng, để trường được nhiều người biết đến. Khi quyết định chọn trường đại học, sự lựa chọn của sinh viên bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau (Nguyen, B., et al., 2016)[78]. Sinh viên tiềm năng có thái độ tích cực đối với một thương hiệu trường đại học mạnh có thể phản hồi theo những cách sau: (a) dự định đăng ký ghi danh tại trường đó và (b) tham gia truyền miệng tích cực về trường đại học. Việc này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu của trường đại học tư thục. Nhận dạng trực quan và thông tin liên lạc của trường đại học cũng đóng một vai trò quan trọng, thể hiện và đại diện cho thương hiệu nhà trường đối với các bên liên quan, cũng như giúp CBGVNV nội bộ hóa thương hiệu và thúc đẩy nhận diện của chính bản thân họ. Các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ nhằm hỗ trợ CBGVNV truyền đạt các giá trị nhận diện thương hiệu, giúp họ hiểu được bản sắc thương hiệu trường đại học mình đang làm việc. Những hoạt động này rất quan trọng vì chúng góp phần vào việc nội bộ hóa các giá trị thương hiệu của nhân viên, tạo ra sự đồng nhất của CBGVNV với nhà trường. Trong quá trình xây dựng nhận diện thương hiệu, một chương trình hành động cần triển khai kỹ lưỡng là cần thiết để đảm bảo rằng CBGVNV đã hiểu đồng nhất với bản sắc của trường đại học, cũng như giám sát định kỳ hiệu suất hỗ trợ thương hiệu từ CBGVNV, giúp CBGVNV

hiều rõ hơn về giá trị thương hiệu và do đó khuyến khích CBGVNV nhận diện được thương hiệu trường đại học của họ.

Bộ nhận diện thương hiệu trường đại học (university branding identity) là tập hợp các yếu tố hình ảnh, thông điệp và giá trị cốt lõi của trường đại học để thể hiện một hình ảnh đồng nhất và chuyên nghiệp đến với công chúng, giúp nâng cao tính nhận diện và tăng cường sự tin tưởng của các bên liên quan đối với thương hiệu trường đại học. Thiết lập nhận diện thương hiệu không chỉ bộ nhận diện cơ bản (tên trường, logo, tagline, slogan, đặc điểm màu sắc, tính cách...), mà còn bao gồm bộ nhận diện thương hiệu mở rộng: bộ nhận diện thương hiệu trực tuyến cho các nền tảng điện tử, bộ nhận diện văn phòng, đồng phục. Và một trong những hoạt động cần thiết khi thiết lập nhận diện thương hiệu trường đại học là thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu của trường mình.

(b). Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu trường đại học- Brand attributes (Chỉ số BSTH)

Bản sắc và đặc tính của thương hiệu được hình thành từ bên trong trường đại học, đây là yếu tố quan trọng để phân biệt trường với các đối thủ cạnh tranh. Bản sắc và Đặc tính thương hiệu là trung tâm của thương hiệu và thể hiện cách thương hiệu trường đại học truyền đạt ý tưởng đặc biệt của trường cho các bên liên quan, là yếu tố cốt lõi của thương hiệu (Kapferer, 1986,2008; Aaker, 1996;)[47;46;2]. Tính độc đáo của thương hiệu được đánh giá là một trong những yếu tố quan trọng đối với chất lượng thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học (Brzaković, Brzaković and Brzaković, 2018)[12]. Một thương hiệu phải độc đáo và khác biệt với các thương hiệu của các khoa khác; giá trị duy nhất của nó cần được xác định. Một thương hiệu cũng nên tạo ra một hình ảnh rõ ràng trong tâm trí sinh viên rằng giảng viên khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh thương hiệu, bản sắc thương hiệu và tên thương hiệu kết hợp với nhau sẽ tạo nên giá trị của thương hiệu (Robert I. Williams, Maktoba Omar, 2014)[88]. Để đạt được điều này, cần phải liên tục quản lý sẽ dẫn đến sự nhận diện thương hiệu cùng với tính độc đáo và giá trị đặc biệt của nó đối với sinh viên tương lai. Một yếu tố quan trọng khác đối với thương hiệu của một cơ sở giáo dục đại học là liên quan đến mối quan hệ giữa các cá nhân: thương hiệu cho thấy rằng sinh viên được tôn trọng và có một bầu không khí tích cực trong cơ sở giáo dục. Hình ảnh thương hiệu thể hiện một tâm thế tích cực và một môi trường thỏa mãn là rất quan trọng trong quá trình xây dựng thương hiệu. Các nội dung quản trị thương hiệu ở chỉ số này là xác định giá trị độc đáo của thương hiệu trường ĐHTT phải được thể hiện trong các kế hoạch chiến lược phát triển của trường, thể hiện rõ ràng trong các công bố về giá trị cốt lõi,

sứ mệnh, tầm nhìn của trường. Và để truyền thông hiệu quả bản sắc của trường ĐHTT thì giá trị độc đáo của trường phải được truyền thông nhất quán và rõ ràng.

Tóm lại, Bản sắc thương hiệu trường đại học (university brand essence) là những đặc trưng, giá trị, quan điểm, định hướng phát triển và tầm nhìn độc đáo của trường đại học, được thể hiện qua các hoạt động, sản phẩm và dịch vụ của trường đại học, giúp các bên liên quan (như học sinh, sinh viên, giảng viên, nhà tuyển dụng, các đối tác, cộng đồng...) có cái nhìn chính xác và thấu hiểu về trường đại học, và đồng thời tạo ra sự tương tác và tăng sự gắn kết. Bản sắc thương hiệu mang nét đặc trưng riêng biệt của trường, mang tính sáng tạo và khác biệt so với các trường khác; Đặc tính thương hiệu trường đại học: Đặc tính thương hiệu trường đại học bao gồm những giá trị cả về tính năng lẫn cảm xúc, mà người học có thể dễ dàng cảm nhận hoặc trải nghiệm được. Đặc tính thương hiệu trường đại học có thể được xem là đại diện về mặt hình ảnh cho bản chất của một thương hiệu. Có thể là một hay nhiều đặc điểm để định hình thương hiệu trường trong tâm trí người học. Đặc tính chỉ là một trong những yếu tố giúp nhận biết rõ ràng/làm nên bản sắc của thương hiệu trường đại học. Vì vậy, bản sắc thương hiệu trường đại học tập trung vào giá trị đặc trưng của trường, còn đặc tính thương hiệu tập trung vào các yếu tố nhận diện thương hiệu để giúp trường trở nên dễ nhận biết và ghi nhớ hơn đối với công chúng.

(c) Xác định mục tiêu cho Sự liên tưởng thương hiệu (Chỉ số LTTH)

Sự liên tưởng thương hiệu trong quản trị thương hiệu trường đại học liên quan đến việc xây dựng và quản lý hình ảnh, danh tiếng và giá trị của thương hiệu trường đại học trong tâm trí của các đối tượng liên quan như học sinh, sinh viên, cựu sinh viên, cán bộ giảng viên, nhà tài trợ, và cộng đồng. Sự liên tưởng thương hiệu thường liên quan đến việc thương hiệu trường đại học tạo ra một loạt các kết nối, ấn tượng, hoặc hình ảnh trong tâm trí của những người này. Những kết nối này có thể bao gồm những giá trị, ý tưởng, mong muốn, hoặc trải nghiệm mà thương hiệu này mong muốn gắn kết.

Mục tiêu của sự liên tưởng thương hiệu là xây dựng một hình ảnh tích cực và độc đáo cho trường đại học, làm cho nó nổi bật và thu hút sự quan tâm, lòng trung thành và ủng hộ từ phía các đối tượng quan trọng. Sự liên tưởng thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xác định cách thương hiệu trường đại học được nhận thức và đánh giá, và nó có thể được tạo ra thông qua các hoạt động quảng cáo, truyền thông, sự kiện, và trải nghiệm cụ thể. Sự liên tưởng thương hiệu hướng tới mong muốn sinh viên nghĩ đến trường đầu tiên, hình dung được các biểu tượng và giá trị độc đáo trong bản sắc của trường.

Như vậy, trong quản trị thương hiệu, Xác định mục tiêu cho Sự liên tưởng thương hiệu là xác định các hoạt động của nhà trường nhằm những kết nối tâm lý được hình thành trong tâm trí của các bên liên quan về trường đại học dựa trên các thông tin, trải nghiệm và ảnh hưởng từ các nhóm liên quan đến trường như cán bộ giảng viên, cựu sinh viên, nhà tuyển dụng và cộng đồng xung quanh. Xác định các mục tiêu Liên tưởng thương hiệu giúp tăng cường nhận thức, sự đánh giá và đánh giá tổng thể của người học về giá trị của thương hiệu trường đại học, tạo nên một sự kết nối mạnh mẽ giữa người học và thương hiệu trường đại học.

1.3.3.2. Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu;

Hoạch định chiến lược marketing (Planning Marketing Strategies) là việc nhà trường xây dựng chiến lược marketing và xác định các biện pháp marketing cụ thể. Việc hoạch định và thực hiện các chiến lược truyền thông thương hiệu trường đại học có tác động lớn: đưa thông tin đến người học, phụ huynh và xã hội về các chính sách đào tạo, chương trình đào tạo, sản phẩm đào tạo, văn hóa trong nhà trường, các nguồn lực và năng lực của nhà trường; thuyết phục người học, phụ huynh, xã hội thay đổi về nhận thức và đánh giá tích cực với nhà trường. Các trường cần lựa chọn Phương tiện truyền thông - phương thức, kênh truyền cụ thể mà các trường hướng tới nhằm truyền tải những thông điệp, nội dung quảng cáo, PR có chiến lược, nhằm đến đối tượng sinh viên mục tiêu cụ thể. “Mọi thứ đều được kết nối”- Đó cũng là cách mà các trường thực hiện truyền thông thương hiệu. Nghiên cứu Shadi Altarifi (2014)[94], xác nhận rằng tiếp thị nội bộ là một cấu trúc hình thành bậc hai bao gồm sáu cấu trúc phản chiếu bậc một, có thể được đo lường bằng cách sử dụng 6 các thành phần gồm: Truyền thông nội bộ, Tầm nhìn về dịch vụ xuất sắc, Phát triển nhân viên, Khuyến khích hiệu suất, Nghiên cứu thị trường nội bộ và Hỗ trợ quản lý. Cấu trúc và tiêu chí đã được xác nhận, có liên quan chặt chẽ với nhau và thể hiện mức độ phụ thuộc lẫn nhau cao và hội tụ mạnh mẽ đối với chỉ số tổng thể.

(a) Xây dựng Website (Chỉ số website - CSWS)

Sự chú trọng ban đầu đến các thương hiệu trên internet là ở mức độ hợp lý, nhưng thương hiệu thực sự là một cụm các giá trị lý trí và cảm xúc cho phép các bên liên quan nhận ra trải nghiệm hứa hẹn. Việc áp dụng các giá trị này vào bối cảnh trường đại học có thể được giải thích tốt nhất thông qua các điểm sau: Trải nghiệm thương hiệu có thể được cho là đỉnh cao của những yếu tố cơ bản dẫn đến một thương hiệu thành công. Các trang web trường đại học cần xây dựng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến và liệt kê một số hoạt động bao gồm tài nguyên, dễ truy cập và mức độ liên quan. Sứ mệnh và chức năng của giáo

dục đại học là giáo dục, thúc đẩy quyền công dân tốt, thúc đẩy nghiên cứu, phát triển văn hóa, đổi mới, nâng cao giá trị xã hội, thúc đẩy tự do, dự báo và đưa ra các vấn đề, hội họp nhu cầu xã hội, phản ánh xu hướng việc làm và đóng góp tại địa phương, quốc gia và toàn cầu. Do đó, việc diễn giải tuyên bố về sứ mệnh và chức năng của giáo dục đại học là một tập hợp tổng thể các biến số cần được truyền đạt thông qua các trang web của trường đại học: giảng dạy, nghiên cứu, quản lý, bản sắc địa phương, dự báo quốc tế, trách nhiệm xã hội và đổi mới, các biến có thể được kết nối hợp lý với các giá trị chức năng và cảm xúc. Trang web là một phần nội tại của truyền thông thương hiệu cả về mặt hình ảnh cũng như tính cách và nội dung thương hiệu. Cần phải hiểu và đánh giá những phẩm chất cụ thể của các trang web trường đại học nhằm tối ưu hóa hiệu quả của chúng như những công cụ truyền thông thương hiệu. Có rất nhiều chỉ số trên website có thể theo dõi khi đo lường thương hiệu, tuy nhiên có một số chỉ số quan trọng nhất là: giá trị mỗi lượt truy cập, tổng lưu lượng truy cập trang web, nguồn lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí tạo khách hàng tiềm năng, tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình, tương tác trên mỗi lượt truy cập, các cuộc khảo sát feedback trên website để đo lường thêm. Với hầu hết những người thường xuyên sử dụng điện thoại di động và mạng xã hội, việc lắng nghe mạng xã hội là điều cần thiết với bất kỳ thương hiệu nào.

(b) Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội (Chỉ số CSMM)

Xu hướng thay đổi và sự cạnh tranh phải đổi mới từ cả các tổ chức truyền thống và phi truyền thống (trực tuyến) cũng như trong nước và quốc tế buộc phải lấy khách hàng làm trung tâm hơn. Nằm trong ngành dịch vụ, các cơ sở giáo dục đại học cần áp dụng hoặc phát triển các phương tiện để đo lường hiệu quả trong việc phục vụ nhu cầu thị trường mục tiêu và thỏa mãn khách hàng theo cách tương tự như các công ty thương mại (Sahney et al., 2003). Khi bàn về Thương hiệu trực tuyến, các tài liệu học thuật chính thống phần lớn bỏ qua tầm quan trọng ngày càng tăng của truyền thông trực tuyến như một phần của bản sắc tổ chức. Công nghệ mới có thể khuếch đại cuộc đấu tranh trên toàn thế giới giữa các trường đại học trong thị trường giáo dục. Tiêu chuẩn học vấn, năng lực về công nghệ thông tin và thương hiệu quốc tế sẽ góp phần vào sự thành công của một trường đại học. Tuy nhiên, dường như ngày càng có nhiều công việc thảo luận về vai trò của Internet trong việc xây dựng thương hiệu và lập luận rằng nhiều tổ chức đang tìm kiếm các chiến lược xây dựng thương hiệu trên internet mới có thể hỗ trợ tạo ra sự khác biệt trong khi tương tác với khán giả.

Theo dõi chỉ số marketing trên mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học bởi vì mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu

trong cách các trường đại học tương tác với sinh viên, giảng viên, và cộng đồng. Một số vai trò quan trọng của các chỉ số marketing trên mạng xã hội đối với quản trị thương hiệu trường đại học: - Xây dựng và duy trì thương hiệu: Các trường đại học sử dụng mạng xã hội để xây dựng và duy trì thương hiệu của mình. Việc chia sẻ nội dung giáo dục, sự kiện, thành tựu, và giá trị trên các nền tảng mạng xã hội giúp củng cố hình ảnh và giá trị của trường đại học đối với cộng đồng trực tuyến; - Tương tác với cộng đồng: Mạng xã hội cho phép trường đại học tương tác trực tiếp với cộng đồng; Tiếp cận sinh viên tiềm năng; Phân tích dữ liệu và đánh giá hiệu suất: Các chỉ số marketing trên mạng xã hội cung cấp dữ liệu về sự tương tác, phản hồi của người dùng, và hiệu suất chiến dịch; Tạo cộng đồng trường học trực tuyến; Thúc đẩy sự tham gia và sự ủng hộ: Các trường đại học thường sử dụng mạng xã hội để thúc đẩy sự tham gia trong các sự kiện, chương trình, và hoạt động của trường, thúc đẩy sự ủng hộ từ cộng đồng và cựu sinh viên. Theo dõi chỉ số marketing mạng xã hội trong quản trị thương hiệu trường đại học là các chỉ số thể hiện các hoạt động marketing trên các nền tảng mạng xã hội nhằm xây dựng, quản lý và tăng cường tương tác với cộng đồng mạng và khách hàng tiềm năng của trường đại học. Theo dõi chỉ số này đo lường hiệu quả của các chiến dịch quảng bá trên mạng xã hội, độ phủ của thương hiệu trường đại học trên các nền tảng mạng xã hội, tương tác và đáp ứng với khách hàng trên mạng xã hội, cũng như đánh giá tầm ảnh hưởng của thương hiệu trường đại học trên mạng xã hội.

(c) Theo dõi Chỉ số truyền thông (Chỉ số CSTT)

Truyền thông trong quản trị thương hiệu trường đại học là quá trình tạo ra, phân phối và quản lý thông tin về thương hiệu của trường đại học đến khách hàng mục tiêu và công chúng. Điều này bao gồm sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau như báo chí, truyền hình, radio, quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội và các kênh khác để đẩy mạnh hình ảnh của trường đại học. Chỉ số truyền thông trong quản trị thương hiệu trường đại học cũng liên quan đến việc đo lường mức độ quản lý thông tin về trường đại học và hiệu quả tương tác với khách hàng mục tiêu, nhằm tạo sự quan tâm và tăng cường sự hiểu biết về thương hiệu của trường. Việc phổ biến thông tin có liên quan đến việc trang bị kiến thức cho nhân viên để thỏa mãn những mong đợi của khách hàng được hình thành từ bản sắc được truyền thông của thương hiệu. Thông tin liên quan đến thương hiệu (kiến thức về thương hiệu) cung cấp một định hướng để đảm bảo rằng nhân viên có thể thực hiện thành công vai trò và trách nhiệm của họ (King & Grace, 2005,2010,2012)[53;54;55]. Kiến thức về thương hiệu trường đại học sẽ giúp nhân viên truyền đạt thông tin để tăng cường sự tương tác tốt hơn giữa CBGVNV, cũng như giữa CBGVNV và sinh viên. Ngoài ra, kiến

thức tốt về thương hiệu giúp CBGVNV hiểu rõ hơn về thương hiệu và khiến CBGVNV hiểu được lời hứa của thương hiệu với sinh viên và các bên liên quan. Nghiên cứu của Dean et al. (2016)[26] cho thấy rằng nhân viên đóng vai trò là người đọc thương hiệu trong quá trình xây dựng thương hiệu nội bộ và có các tương tác. Sau đó, CBGVNV trở thành một tác giả thương hiệu, người truyền đạt ý nghĩa thương hiệu với đồng nghiệp và các bên liên quan bên ngoài. Do đó, ý nghĩa thương hiệu đồng sáng tạo sẽ tồn tại lâu dài theo những cách thức hiện thực hóa bản sắc thương hiệu.

Theo dõi chỉ số truyền thông trong quản trị thương hiệu trường đại học là một phần quan trọng của việc đo lường và đánh giá thương hiệu của trường đại học trong lĩnh vực truyền thông và quảng cáo. Theo dõi chỉ số truyền thông thường đo lường và mô tả gồm: - Nhận diện và nhận biết thương hiệu trường đại học trong cộng đồng, bao gồm cả học sinh, sinh viên, cán bộ giảng viên và cộng đồng xung quanh; - Mức độ hiểu biết về giá trị, sứ mệnh, và mục tiêu của trường đại học; - Tương tác truyền thông: Đo lường tương tác giữa trường đại học và cộng đồng thông qua các kênh truyền thông khác nhau; - Phản hồi truyền thông: Đo lường cách mà người dùng phản hồi và phản ứng với thông điệp và truyền thông từ trường đại học; - Tiếp cận và tương tác: Đo lường mức độ tiếp cận thông điệp và thông tin từ trường đại học, cũng như mức độ tương tác của cộng đồng; - Đánh giá truyền thông: Đo lường mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của thông điệp truyền thông và hình ảnh thương hiệu trong cộng đồng; - Phát triển chiến lược truyền thông: Các chỉ số này cũng có thể hỗ trợ trong việc phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả để cải thiện hình ảnh và tiếp cận của thương hiệu trường đại học. Chỉ số truyền thông giúp trường đại học đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, đo lường sự thay đổi trong nhận thức và ý nghĩa thương hiệu, và điều chỉnh chiến lược để nắm bắt sự quan tâm của đối tượng mục tiêu.

1.3.3.3. Đo lường và theo dõi thương hiệu;

“Để tạo ra giá trị thương hiệu mạnh, các nhà quản lý nên kiểm tra xem thương hiệu của họ có các đặc điểm sau: đáp ứng mong đợi của khách hàng, đáng tin cậy, nhất quán theo thời gian, giá cả phản ánh giá trị gia tăng của nó, nó có vị trí thích hợp trên thị trường hay không” (Maha Mourad et al., 2010, p.415)[65]. Như vậy, Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học tự thực để đánh giá sự thành công của các hoạt động phát triển thương hiệu, bao gồm việc đo lường sự nhận diện, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, lòng trung thành, sự cộng hưởng với giá trị thương hiệu và cả uy tín, tầm quan trọng của thương hiệu trong cộng đồng. Quá trình phân tích và giải thích kết quả của việc đo lường theo dõi thương hiệu giúp hiểu rõ tại sao thương hiệu của trường đại học có những thành tựu

hoặc thách thức cụ thể, dựa trên tích nguyên nhân, các yếu tố tạo nên sự thành công cho các chỉ số để đưa ra các hoạt động quản trị thương hiệu, chiến lược tiếp thị, và tương tác với cộng đồng... phù hợp. Các chỉ số bao gồm:

(a). Nâng cao Chất lượng cảm nhận - Perceived quality (Chỉ số CLCN)

Chất lượng cảm nhận thương hiệu (Brand Perceived Quality) trong quản trị thương hiệu trường đại học là sự đánh giá của khách hàng (hài lòng, niềm tin và tình cảm) về mức độ đáp ứng của trường đại học đối với các yêu cầu, mong đợi của họ về chất lượng giáo dục, cơ sở vật chất, dịch vụ hỗ trợ, cộng đồng sinh viên, hoạt động nghiên cứu, v.v. Chất lượng cảm nhận thương hiệu của khách hàng có thể phản ánh sự hiểu biết, niềm tin và sự hài lòng của khách hàng đối với trường đại học, từ đó tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển thương hiệu của trường đại học. Chất lượng cảm nhận thương hiệu có thể phản ánh được mức độ hiệu quả của chiến lược quản trị thương hiệu của trường đại học, đồng thời ảnh hưởng đến việc tạo ra các giá trị thương hiệu dài hạn.

- *Chất lượng được cảm nhận từ phía người học*: Khái niệm chất lượng cảm nhận được Aaker (1991)[1] định nghĩa là sự đánh giá tổng thể về trải nghiệm dịch vụ bao gồm chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến mục đích của nó và các lựa chọn thay thế sẵn có. Khía cạnh chất lượng của thương hiệu theo Aaker bao gồm hai yếu tố: chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, giải thích sự khác biệt giữa hai yếu tố chất lượng, chất lượng cảm nhận và giá trị chi phí. Chất lượng cảm nhận tập trung vào chất lượng của các lớp đại học và tính nhất quán của kết quả mà các khóa học ở trường đại học mang lại. Giá trị nội tại đối với chi phí liên quan đến việc xây dựng môi trường đại học bao gồm giá trị của khóa học so với giá cả, thời gian và nỗ lực dành cho việc tiếp thu kiến thức. Perceived quality (chất lượng được cảm nhận) là đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu thông qua cảm nhận về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ thuộc thương hiệu ấy. Chất lượng là một yếu tố quan trọng khi đề cập đến nhận thức về thương hiệu. Các dấu hiệu đánh giá chất lượng đến từ thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ và ý kiến của đáp viên (người trả lời khảo sát) có xu hướng được hình thành từ nhiều trải nghiệm và nhận thức về thương hiệu đó. Việc xác định các chỉ số cho biến số này sẽ là một hành trình khám phá, với một chút hoạt động khảo sát để thiết lập mối liên hệ giữa tính năng sản phẩm và nhận thức về chất lượng. Để đo lường chất lượng cảm nhận trong GDDH, Cristina Calvo-Porralet al., 2013 [22] định nghĩa gồm các kích thước sau: (1) Các yếu tố hữu hình: sự xuất hiện của cơ sở vật chất, trang thiết bị, tiện nghi, biển báo, khả năng tiếp cận, sự rộng rãi, chức năng, nhân sự và tài liệu truyền thông.

(2) Độ tin cậy: yếu tố này bao gồm các hạng mục nhấn mạnh vào khả năng cung cấp dịch vụ đã cam kết đúng thời hạn, chính xác và đáng tin cậy. Đề cập đến các yếu tố can thiệp vào quá trình đào tạo, nội dung, dịch vụ học tập, cấu trúc chương trình giảng dạy hoặc lịch trình. (3) Khả năng đáp ứng: sẵn sàng giúp đỡ và cung cấp dịch vụ nhanh chóng và sự nhanh nhẹn trong các quy trình chung về chất lượng Nhận thức được và chú ý đến các sự cố. Tốc độ và chất lượng phản hồi từ cơ sở giáo dục cao hơn. (4) Sự bảo đảm: Độ chuyên nghiệp và khả năng hoàn thành nhiệm vụ của nhân viên được giao là yếu tố then chốt. Năng lực giảng dạy, khả năng truyền đạt niềm tin và sự tự tin, thành tích của nhân viên và kinh nghiệm chuyên môn. Nó xem xét các thuộc tính như có thái độ tích cực, kỹ năng giao tiếp, cho phép tham vấn đầy đủ và có thể cung cấp phản hồi thường xuyên cho sinh viên. (5) Sự đồng cảm: năng lực của trung tâm GDDH để hiểu nhu cầu của sinh viên và khả năng đáp ứng các nhu cầu của họ cũng như các nhu cầu của xã hội. Yếu tố này liên quan đến việc cung cấp sự quan tâm cá nhân, chăm sóc và cá nhân hóa cho học sinh với sự hiểu biết rõ ràng về nhu cầu cụ thể và ngày càng tăng của họ, trong khi vẫn giữ sự quan tâm tốt nhất của họ.

- *Chất lượng được cảm nhận từ phía CBGVNV*: Cảm giác thân thuộc của người học được định nghĩa là mức độ mà họ cảm thấy được kết nối với các bạn học và CBGVNV của mình tại trường đại học; còn tính thân thuộc của CBGVNV có thể được mô tả là mức độ mà CBGVSV cảm thấy hòa nhập với các nhà trường. Các trường đại học ghi nhớ vai trò của CBGVNV với tư cách là nhân viên trong các trường đại học có thể dẫn đến giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên. Barni, D., Danioni, F., và Benevene, P. (2019)[7] cho rằng sự tự tạo hiệu quả của CBGVNV có thể dẫn đến hạnh phúc và sự hài lòng trong công việc. Điều đó cũng có thể giúp phát triển giá trị thương hiệu dựa trên cơ sở các trường đại học tác động lên bản thân CBGVNV hiệu quả, được đánh giá giữa sự cộng hưởng giá trị của CBGVNV và giá trị thương hiệu trường đại học. Theo đề xuất của Skaalvik và Skaalvik (2019)[96], sự thân thuộc của CBGVNV có liên quan đến sự cộng hưởng giá trị của họ, và vì thế có mối liên hệ giữa sự cộng hưởng giá trị của CBGVNV với giá trị thương hiệu dựa trên sự hỗ trợ của tính hiệu quả và sự thuộc về bản thân của CBGVNV.

(b). Theo dõi mức độ sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học (Chỉ số SSTN)

Trải nghiệm có ý nghĩa quan trọng hơn so với việc cảm nhận. Trải nghiệm thương hiệu bao gồm một số yếu tố: hình ảnh thương hiệu, bản sắc thương hiệu, lợi ích truyền thông của thương hiệu, vị trí chiến lược của thương hiệu, quản lý chiến lược của thương hiệu, kiến trúc thương hiệu và sau đó là phân phối thực tế - nhận dạng trực quan và theo

đôi thương hiệu. Các trường đại học tập trung vào cách người học trải nghiệm thương hiệu, việc sử dụng thương hiệu dẫn đầu bằng các chiến lược lấy người học làm trọng tâm với các chiến lược bao gồm tạo nội dung có liên quan thể hiện giá trị thương hiệu trường đại học làm cho người học cảm nhận giá trị cuộc sống cá nhân của mình. Khi đó, người học thể hiện sự trung thành hơn đối với các thương hiệu trường tập trung vào hoạt động tiếp thị và thông điệp trường tác động vào tư duy người học. Người học đã ủng hộ mạnh mẽ hơn dưới hình thức sẵn sàng theo học ngành thứ hai, sẵn sàng tìm hiểu trước các thông tin khóa học, môn học, hoạt động ngoại khóa,...

Lời hứa thương hiệu là chủ đề trung tâm của trải nghiệm thương hiệu trường đại học. Lời hứa thương hiệu bao gồm ba yếu tố về giá trị: giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Sự chú trọng ban đầu đến các thương hiệu trên internet là ở mức độ hợp lý, nhưng thương hiệu thực sự là một cụm các giá trị lý trí và cảm xúc cho phép các bên liên quan nhận ra trải nghiệm hứa hẹn. Trước khi giao tiếp, các trường đại học phải xây dựng lời hứa thương hiệu. Lời hứa về thương hiệu của trường đại học trở nên độc nhất và khác biệt với mọi trường đại học khác. Sức mạnh nhận diện của sinh viên với một thương hiệu được xác định dựa trên nhận thức, kiến thức và kinh nghiệm về một thương hiệu.

Như vậy, có thể hiểu sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học trong quản trị thương hiệu trường đại học có thể được định nghĩa như mức độ sẵn sàng của người học tham gia vào các hoạt động học tập và trải nghiệm được cung cấp bởi trường đại học. Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học liên quan đến sự chấp nhận của người học về chất lượng của trường đại học, các chương trình học tập, các hoạt động hỗ trợ, cơ sở vật chất và môi trường học tập. Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học cũng phản ánh khả năng của trường đại học trong việc cung cấp trải nghiệm học tập tốt và hấp dẫn để thu hút và giữ chân sinh viên.

(c). Theo dõi Chỉ số sự hài lòng (Chỉ số SHL)

NPS (Net Promoter Score) là chỉ số đo lường sự hài lòng và mức độ khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu cho người thân, bạn bè và các đối tượng đang tìm hiểu sử dụng; và tin tưởng vào sự phát triển và chất lượng dịch vụ. Có tác dụng tốt nhất khi kết hợp với các thước đo sắc thái hơn, NPS là một cơ sở để đánh giá lòng trung thành. Sự hài lòng trong quản trị thương hiệu trường đại học có thể được định nghĩa là mức độ hài lòng của các SV, cựu SV, CBGVNV và các bên liên quan của trường đại học đối với các môi trường giáo dục, chất lượng đào tạo và dịch vụ mà trường cung cấp. Sự hài lòng có thể ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân nguồn tuyển sinh, nguồn nhân lực,

nguồn hợp tác..., cũng như ảnh hưởng đến danh tiếng và hiệu quả đào tạo của trường đại học; Sự hài lòng tạo ra sự đồng ý, hài lòng, tín nhiệm và lòng trung thành với thương hiệu trường đại học của các bên liên quan đến trường đại học.

- *Chỉ số đo lường sự hài lòng của người học*: Trong môi trường đại học, nhận thức của sinh viên về định hướng thương hiệu của một trường đại học đã điều chỉnh mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, lòng trung thành và hành vi của ý định truyền miệng. Sức mạnh thương hiệu - được xác định bởi sự quen thuộc với thương hiệu, khả năng nhận xét thương hiệu và thái độ thương hiệu - có tác động tích cực đến các nhận xét của người học. Các trường đại học dành nhiều nỗ lực hơn cho khái niệm về sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên để thành công và tồn tại trong môi trường cạnh tranh này. Phát triển và kiểm tra mô hình Chỉ số hài lòng của sinh viên (SSI- Student Satisfaction Index), Leyla Temizer và Ali Turkyilmaz, 2012, p.3806 [58] cho rằng: Sự hài lòng của sinh viên được đánh giá từ các khía cạnh khác nhau, chẳng hạn như hình ảnh thương hiệu của trường, kỳ vọng, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng chung và mức độ trung thành của sinh viên. Các trường đại học ngày nay đang có nhận thức sâu sắc hơn về tầm quan trọng của việc đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của sinh viên. Silke Jurkowitsch et al., (2006)[95], Leyla Temizer và Ali Turkyilmaz (2012)[58], đều chứng minh rằng ngoài chất lượng học thuật và sự phạm của văn hóa giảng dạy, cơ sở hạ tầng và chất lượng dịch vụ từ các mối quan hệ nhân sự quản lý không nên bị đánh giá thấp khi cố gắng cải thiện sự hài lòng của sinh viên. Tầm quan trọng tương đối của hình ảnh tổ chức nhà trường như là tiền đề chính cho nhận thức giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của người học, đồng thời thể hiện điểm yếu tương đối của chất lượng dịch vụ. Hình ảnh thương hiệu trong các trường đại học và các tổ chức giáo dục khác có thể cũng quan trọng như đối với các loại hình tổ chức dịch vụ khác. Tuy nhiên, bất chấp xu hướng hướng tới định hướng thị trường mạnh mẽ hơn và tập trung vào thương mại trong các trường đại học, quá trình xây dựng thương hiệu trong các tổ chức như vậy có thể vẫn còn nhiều thách thức.

- *Chỉ số đo lường sự hài lòng trong công việc của CBGVNV - Employee Satisfaction Index (ESI)*: Do sự đa dạng của các yếu tố khách quan và chủ quan, có thể có tình huống một CBGVNV khá hài lòng với một số khía cạnh của công việc nhưng không hài lòng với các khía cạnh khác. Theo nghĩa này, sự hài lòng trong công việc có thể được phân tích thông qua đánh giá của CBGVNV về tất cả các thành phần khác nhau trong công việc của họ. Tuy nhiên, khái niệm về sự hài lòng trong công việc được coi là một thái độ tổng thể của một CBGVNV đối với công việc trong trường. Khi CBGVNV xác định bản thân với

trường đại học, sẽ có xu hướng cảm thấy tốt hơn và như một phần của nhà trường. Ngay cả trong những điều kiện làm việc bất lợi (ví dụ như trả lương thấp, giảm lương, v.v.), những CBGVNV đạt nhận thức cao về nhận diện tổ chức có nhiều khả năng thấy tình huống này ít rắc rối hơn. Do đó, những CBGVNV được xác định cao có thể nhận thức tích cực hơn (hoặc ít tiêu cực hơn) các đặc điểm công việc khi họ nhận thấy những đặc điểm này phù hợp với các mục tiêu và bản sắc của trường đại học. Khi CBGVNV xác định mình với trường đại học có những đặc điểm thuận lợi, sẽ cảm thấy hài lòng và có động lực trong công việc. Do đó, các nhà quản trị thương hiệu trường đại học kỳ vọng những CBGVNV xác định rõ bản thân với thương hiệu nhà trường sẽ hài lòng hơn, từ đó xác định thương hiệu trường đại học có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Một kết quả tiềm năng của việc xác định tổ chức là sự hài lòng trong công việc (Bennett et al., 2008)[8]. Mức độ hạnh phúc của một nhân viên đối với công việc của mình thể hiện trạng thái cảm xúc tích cực, dựa trên đánh giá rằng công việc đó đã đạt được hoặc tạo điều kiện cho việc đạt được các giá trị công việc của họ. Thái độ của CBGVNV đối với công việc và nhiệm vụ được thực hiện có thể phụ thuộc vào các yếu tố như tiền lương, mối quan hệ với đồng nghiệp và người quản lý, loại công việc, quyền tự chủ, v.v. trong nhà trường.

(d). Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu - Brand loyalty (Chỉ số LTT)

Lòng trung thành thương hiệu trường đại học là mức độ mà người học tham gia trải nghiệm một hoạt động thương hiệu cụ thể, chương trình đào tạo, sự kiện do trường tổ chức, ngành học của trường thay vì của các trường khác. Người học có thể hoàn toàn trung thành với trường đại học. Sự trung thành với thương hiệu sẽ phụ thuộc phần lớn vào sự hài lòng của người học với những phẩm chất và thuộc tính nội tại của thương hiệu trường đại học đó, hoặc cũng có thể bị ảnh hưởng bởi quảng cáo thuyết phục và các hoạt động tiếp thị của trường đại học. Sự trung thành của sinh viên đề cập đến mức độ gắn bó và cam kết mà sinh viên dành cho trường đại học (Wymer, W. & Casidy, R., 2015)[110].

Sự trung thành của người học là yếu tố quyết định đối với bất kỳ thương hiệu nào. Việc liên tục thực hiện các chương trình kết nối thân thiết với người học sẽ giúp trường đại học giảm thiểu trải nghiệm không tốt và tối ưu hóa các yếu tố giúp thúc đẩy lòng trung thành của người học. Những điều đấy có thể bao gồm: - Nâng cao Dịch vụ hỗ trợ người học; - Sự hài lòng về môi trường giảng dạy- học tập; - Nhận thức về lợi ích cá nhân khi tham gia các hoạt động tại trường đại học; - Nhận diện thương hiệu (nơi giá trị thương hiệu phù hợp với giá trị cá nhân của người học). İrem Erdoğan, Sinem Ergun (2016)[43], xem xét các yếu tố quyết định lòng trung thành với thương hiệu của trường đại học: Đội ngũ

giảng viên, triển vọng nghề nghiệp sau đại học và hiệu suất của khóa học có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của sinh viên đối với khoa/trường của họ. Đây là lý do để người học vẫn khẳng định chọn trường nếu được chọn lại, tin tưởng trường là lựa chọn đầu tiên và có thể gắn bó với trường khi quyết tâm theo học ở trình độ cao hơn.

Các cơ sở giáo dục đang tìm cách nâng cao vị thế thị trường và lòng trung thành của sinh viên có thể áp dụng một số chiến lược khả thi. Điều đầu tiên trong số này là việc phát triển một vị trí thương hiệu rõ ràng trong các thị trường đã chọn. Trường đại học cần tập trung vào các hoạt động hỗ trợ sứ mệnh rõ ràng nhằm đáp ứng nhu cầu, nhận thức trong một phân khúc thị trường được khái niệm hóa tốt, các chiến dịch quản lý và các trọng điểm phụ thuộc vào sứ mệnh không chỉ dựa vào các yếu tố đánh giá, giao dịch mà còn dựa trên các yếu tố cảm xúc rất quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên.

(e). Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị TH trường đại học. (Chỉ số SCH)

Giá trị cá nhân liên quan đến các hoạt động của một người, cũng như ảnh hưởng đến môi trường, là những thành phần quan trọng tạo ra cảm hứng và nhận thức thương hiệu trường một cách tích cực. Cùng với niềm tin của một người, những giá trị này trùng khớp với những giá trị nhận thức mà người sử dụng lao động tán thành sẽ ảnh hưởng như thế nào đến sức khỏe nghề nghiệp và sự kiên trì. Sự phù hợp được nhận thức như vậy giữa các giá trị cá nhân và tổ chức, được gọi là sự cộng hưởng giá trị, đang ngày càng được nghiên cứu như một thước đo văn hóa xã hội trong các tình huống công việc. Sự phù hợp nhận thức giữa các giá trị của một người nào đó và các giá trị của người sử dụng lao động đã được chứng minh là có tác động thuận lợi đến sự kiên trì và sức khỏe tâm lý, bằng chứng là sự hài lòng của nhân viên tăng lên, bản sắc tổ chức, giao tiếp hiệu quả và xu hướng tiếp tục (Edwards, J. R., và Cable, D. M., 2009)[27].

- Đối với sinh viên, Sự cộng hưởng giá trị bản thân của sinh viên và cựu sinh viên với giá trị thương hiệu trường đại học thường được thể hiện qua nhiều khía cạnh trong đời sống và sự nghiệp của họ. Cách mà sinh viên đem giá trị đặc trưng của thương hiệu trường đại học vào cuộc sống hàng ngày, trong chuyên môn và trong các hoạt động của nhà trường có thể làm nổi bật lòng tự hào và sự kết nối mạnh mẽ với trường. Giá trị thương hiệu của một trường đại học phản ánh qua sự phát triển kiến thức và kỹ năng chuyên môn của sinh viên. Việc thể hiện tư duy phản biện và sự sáng tạo đã học được tại trường thông qua cách họ giải quyết vấn đề trong công việc hoặc cuộc sống cá nhân là cách gắn với thương hiệu trường đại học. Những người đã được đào tạo tại trường thường có xu hướng có hiểu biết sâu sắc và mang đặc điểm nổi bật của thương hiệu trường đại học. Lòng tự hào là một phần

quan trọng của sự cộng hưởng giá trị bản thân và thương hiệu trường đại học. Sinh viên và cựu sinh viên thường tự hào về việc đã hoàn thành khóa học tại trường và thấy mình là một phần của cộng đồng trường đại học. Lòng tự hào này thường thúc đẩy SV thể hiện trường đại học một cách tích cực trong cuộc sống, góp phần làm phát triển và củng cố giá trị của thương hiệu trường đại học đó trong cộng đồng và trong lĩnh vực chuyên môn của họ.

- Đối với CBGVNV: Mức độ phù hợp ngày càng tăng giữa các giá trị của CBGVNV và của cộng đồng trong khuôn viên trường đại học, có liên quan đến sự hài lòng hơn với công việc, cam kết làm việc cao hơn, giảm sự kiệt sức trong nghề dạy học và cũng có khả năng liên quan đến việc giảng dạy qua giao tiếp trong lớp học. Có hai loại hiệu quả bản thân được đề cập trong các tài liệu báo cáo về bối cảnh giáo dục, tức là hiệu quả bản thân của giáo viên và tính hiệu quả của tập thể giáo viên (Skaalvik, E., và Skaalvik, S., 2019)[96]. Suy nghĩ và ý kiến, thái độ và hành vi của CBGVNV đối với thương hiệu trường đại học, được thể hiện ra bên ngoài như những lời hứa thương hiệu, được thu thập thông qua kinh nghiệm làm việc và mối quan hệ với nhà trường. Các hành vi thương hiệu tích cực và mang tính xây dựng của CBGVNV đến từ nhận thức thương hiệu về hành vi mong muốn được kết nối với đặc điểm nhận dạng thương hiệu. Người lao động nội tâm hóa các giá trị cơ bản của thương hiệu, được thể hiện qua hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu, cũng như sự tương đồng về giá trị thương hiệu (Liu, A. X., Hsu, C. H. C., and Fan, D. X. F. (2020)[60]. Sự cộng hưởng giá trị được đặc trưng bởi niềm tin của CBGVNV rằng họ chấp nhận các giá trị chủ đạo của trường đại học, cũng như các chuẩn mực, và về mục tiêu nên được theo đuổi, nội dung nào cần được nhấn mạnh và phương pháp và quy trình giáo dục nào có thể được sử dụng. Điều này cho thấy sự cộng hưởng giá trị có mối quan hệ tích cực với giá trị thương hiệu dựa trên CBGVNV. Khi CBGVNV cảm thấy rằng họ chia sẻ các tiêu chuẩn phổ biến nhất tại các trường đại học của họ, điều đó sẽ thúc đẩy hiệu quả bản thân. Hơn nữa, những CBGVNV có hiệu quả bản thân cao có thể phát triển dựa trên giá trị thương hiệu trường đại học. Những CBGVNV có khả năng cộng hưởng có giá trị cao phát triển cảm giác thân thuộc với các trường đại học sẽ thúc đẩy hơn nữa hành vi tích cực dưới hình thức giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên (EBBE).

Như vậy, Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học đề cập đến tác động tích cực mà thương hiệu cá nhân của sinh viên/CBGVNV có thể có đối với thương hiệu trường đại học và ngược lại. Khái niệm này cho thấy thương hiệu cá nhân của mỗi sinh viên/CBGVNV có thể đóng góp và củng cố thương hiệu của trường đại học nói chung, tạo ra mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

1.3.3.4. Duy trì và tăng trưởng Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu trường đại học thể hiện mức độ tin cậy, uy tín, và giá trị mà một trường đại học tích lũy trong cộng đồng giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên và cộng đồng xã hội nói chung. Giá trị thương hiệu trường đại học bao gồm hình ảnh, nhận thức, và niềm tin về trường đại học đó, cũng như tầm quan trọng của nó trong quyết định của người học và giảng viên khi lựa chọn trường học, tham gia hoạt động, và ủng hộ sự phát triển của trường. Giá trị thương hiệu trường đại học đo lường sự hấp dẫn của trường, sức mạnh của thương hiệu, và khả năng tạo ra kết quả tích cực trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu và sức ảnh hưởng khi thể hiện trách nhiệm cộng đồng, trách nhiệm xã hội của trường đại học. Do vậy, thông thường để tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học, lãnh đạo trường và bộ phận QTTT trường sẽ tập trung rà soát thường xuyên vào các vấn đề sau: (1) Thương hiệu trường đại học tạo được một sự khác biệt có ý nghĩa (meaningful difference), (2) Tối đa hoá tính khả dụng và đảm bảo thương hiệu trường đại học trường dễ dàng tiếp cận và thành công tham gia; (3). Lan toả sự khác biệt có ý nghĩa, (4). Đảm bảo mức học phí tương ứng với chất lượng giảng dạy – học tập và đáp ứng chất lượng trải nghiệm của người học, (5). Đảm bảo sự khác biệt thương hiệu; (6). Làm thương hiệu trường đại học nổi bật nhất có thể, (7). Tối đa hoá tỉ lệ quay lại của người học, (8). Không ngừng đổi mới. Các chỉ số gồm: (a). *Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ bản sắc và đặc tính thương hiệu (chỉ số NLCT)*

Năng lực cạnh tranh của trường đại học trong quản trị thương hiệu trường đại học là khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh và duy trì vị thế của trường đại học, bao gồm khả năng tạo ra giá trị cho khách hàng, phát triển sản phẩm và dịch vụ, tăng cường khả năng tiếp cận thị trường và khách hàng, nâng cao chất lượng giáo dục và nghiên cứu khoa học, , phát triển và tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học, cải thiện chất lượng đào tạo, tạo ra các dịch vụ hỗ trợ tốt cho sinh viên, tạo ra mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và cộng đồng, v.v quản trị tài chính, phát triển nhân lực và quản trị tổ chức hiệu quả.

Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ bản sắc và đặc tính thương hiệu trong việc tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu của một trường đại học có thể được mô tả gồm các nội dung như sau: (1). Đội ngũ CBGVNV ưu tú: Một trong những yếu tố quan trọng nhất trong năng lực cạnh tranh của một trường đại học là đội ngũ giảng viên. Trường cần có giảng viên có phẩm chất chuyên môn cao, có kinh nghiệm thực tiễn, và có khả năng truyền đạt kiến thức một cách hiệu quả cho sinh viên. (2). Chương trình đào tạo mang đặc trưng riêng có: Trường cần phải có chương trình đào tạo đa dạng và phù hợp với nhu cầu của sinh viên

và thị trường lao động. Đồng thời chương trình đào tạo và các hoạt động giảng dạy-học tập thể hiện rõ nét giá trị cốt lõi, làm nổi bật bản sắc mà thương hiệu đã định vị; (3). Năng lực nghiên cứu và phát triển: Việc tạo ra kiến thức mới và ứng dụng nó vào thực tiễn giảng dạy là một cách để thể hiện sự độc đáo của trường; công bố các kết quả có tầm ảnh hưởng lớn trong giới khoa học và đến với công chúng; (4). Hệ thống cơ sở vật chất hiện đại bao gồm cả các phòng học, phòng thí nghiệm, thư viện, và các tiện ích dịch vụ phục vụ giảng dạy – học tập – nghiên cứu khác; (5) Mức học phí phù hợp và tương xứng: Mức học phí của trường cần phải phù hợp với chất lượng giáo dục và dịch vụ mà trường cung cấp. Sự minh bạch và rõ ràng về việc sử dụng học phí cũng là một yếu tố quan trọng để duy trì sự tin tưởng của sinh viên và phụ huynh; (6). Kết nối với cộng đồng và doanh nghiệp: xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với cộng đồng và doanh nghiệp để tạo cơ hội học tập và làm việc thực tế cho sinh viên, cũng như để thúc đẩy nghiên cứu và hợp tác; (7). Chất lượng dịch vụ: Năng lực cạnh tranh cũng thể hiện qua chất lượng dịch vụ, bao gồm hỗ trợ học tập, tư vấn nghề nghiệp, và các dịch vụ hỗ trợ sinh viên... Những yếu tố này cùng nhau tạo nên năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc và đặc tính thương hiệu của trường đại học trong việc tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu

(b) Nâng cao Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học (Chỉ số TSTH)

Tài sản thương hiệu trường đại học tự thực thường được thể hiện và đo lường thông qua nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm cả sự góp phần từ cựu người học. Một số mô tả về tài sản thương hiệu của trường đại học thể hiện từ phía cựu người học, bao gồm: (1) *Lòng trung thành*: Cựu người học thường gắn kết mạnh mẽ với trường đại học qua những trải nghiệm và giá trị mà họ đã nhận được trong thời gian học tập. Cựu người học có thể thể hiện tài sản thương hiệu bằng cách truyền đạt sự tôn trọng và lòng tự hào với trường đại học đó đến cộng đồng xung quanh. Đồng thời, cựu người học có thể truyền tải sự đánh giá tích cực và lời khen về trường đại học đến người khác. Tiếng tốt này có thể lan tỏa trong cộng đồng và thu hút sự quan tâm từ học sinh, sinh viên mới và các đối tác tiềm năng. (2) *Về sự nghiệp và thành công*: Cựu người học thành đạt có thể tạo ra tài sản thương hiệu bằng cách kết nối thành công của họ với trường đại học. Khi họ đạt được những vị trí cao cấp trong sự nghiệp hoặc đóng góp đáng kể cho xã hội, họ thường đề cập đến trường đại học mà họ đã tốt nghiệp. (3) *Đóng góp tài chính*: Cựu người học có thể ủng hộ tài chính cho trường đại học, giúp cải thiện cơ sở vật chất, học bổng, và các dự án quan trọng. Sự đóng góp tài chính này thể hiện tấm lòng và cam kết đối với thương hiệu trường đại học. (4) *Mạng lưới và kết nối*: Cựu người học thường xây dựng mạng lưới chặt chẽ trong thời

gian học tập và sau khi ra trường, tạo ra cơ hội kết nối cho trường đại học với các ngành công nghiệp và cộng đồng địa phương, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và hợp tác.

Tất cả những tài sản thương hiệu này được cựu người học đóng góp đều giúp củng cố và nâng cao thương hiệu của trường đại học trong cộng đồng và giúp trường trở thành một nơi học tập uy tín và hấp dẫn.

Như vậy, Tài sản thương hiệu (brand asset) trường đại học là tổng hợp các giá trị vô hình liên quan đến thương hiệu của trường đại học, bao gồm những giá trị như uy tín, niềm tin của cộng đồng, sự đồng cảm và sự tín nhiệm của sinh viên, cựu sinh viên, cộng đồng xung quanh và các đối tác. Tài sản thương hiệu từ phía cựu sinh viên thể hiện những kết quả mà trường đại học đã đạt được trong quá trình giáo dục và đào tạo sinh viên. Cựu sinh viên có thể trở thành đại sứ cho thương hiệu của trường đại học bằng cách chia sẻ kinh nghiệm học tập, thành tựu cá nhân và tạo ra sự tương tác tích cực với trường đại học. Những cựu sinh viên tốt nghiệp thành công và có thành tích xuất sắc trong sự nghiệp sẽ giúp nâng cao tầm nhìn và uy tín của trường đại học, tạo ra sự tín nhiệm và thu hút được thêm các sinh viên và nhà tài trợ tiềm năng

(c) Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả (Chỉ số HSTH)

Theo Keller (2008)[51], Hiệu suất thương hiệu (Brand Performance) là cách thức mà thương hiệu đáp ứng nhu cầu chức năng của khách hàng và hoạt động tương ứng với mong đợi của khách hàng. Đo lường hiệu suất thương hiệu đòi hỏi phải đánh giá xem thương hiệu thực hiện tốt những lời hứa của mình như thế nào và đáp ứng nhu cầu chức năng của khách hàng mục tiêu.” Còn Aaker (1991)[1], “Hiệu suất thương hiệu đề cập đến những lợi ích và chi phí hữu hình và vô hình đối với khách hàng của thương hiệu, các thành viên kênh và chủ sở hữu thương hiệu”. Các khía cạnh hiệu suất của thương hiệu có thể bao gồm chất lượng, giá trị, giá cả, sự đổi mới, dịch vụ và các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hiệu suất thương hiệu có thể được đánh giá thông qua sự kết hợp của các số liệu, bao gồm thị phần, tốc độ tăng trưởng doanh số và sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nó vượt xa các chỉ số tài chính để bao gồm khả năng của thương hiệu trong việc duy trì mức độ phù hợp và cộng hưởng với người tiêu dùng theo thời gian. Hiệu suất thương hiệu trường đại học là một đánh giá toàn diện về khả năng của trường trong việc duy trì và phát triển thương hiệu của mình để đáp ứng các mục tiêu và kỳ vọng của tất cả các bên liên quan. Kotler (2006)[56] nêu rõ Hiệu suất thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhận thức và lòng trung thành của khách hàng. Khả năng mang lại giá trị một cách nhất quán và đáp ứng mong đợi của khách hàng sẽ quyết định thành công

lâu dài của thương hiệu đó. Hiệu suất thương hiệu có thể được đánh giá thông qua cách tiếp cận xem xét các số liệu tài chính, số liệu khách hàng, quy trình nội bộ cũng như quá trình học hỏi và phát triển. Nó cung cấp cái nhìn toàn diện về sức khỏe và hiệu quả của thương hiệu. Hiệu suất thương hiệu không chỉ liên quan đến doanh thu mà còn là khả năng của thương hiệu trong việc tạo ra mối quan hệ bền chặt, tích cực và lâu dài với khách hàng. Một thương hiệu luôn vượt trội hơn mong đợi của khách hàng sẽ có khả năng đạt được thành công lâu dài.

- Ảnh hưởng của thương hiệu trường đại học tư thục lên kết quả tuyển sinh.- Financial (Tài chính): Đối với các trường ĐHTT, nguồn tài chính chủ yếu đến từ học phí của người học. Vì vậy, kết quả tuyển sinh liên quan trực tiếp đến nguồn tài chính của trường. Xu hướng trong chính sách giáo dục đại học là hướng tới một hệ thống trả phí theo dịch vụ, người dùng trả phí, điều này đã khuyến khích sự cạnh tranh lớn hơn giữa các trường đại học. Những thay đổi của lãnh đạo quốc gia dường như không thể thay đổi xu hướng chung hướng tới sự cạnh tranh lớn hơn ở cả cấp độ quốc gia và quốc tế. Mặc dù bảng xếp hạng chính thức của các trường đại học còn chưa phổ biến ở Việt Nam, nhưng trật tự xếp hạng chủ yếu dựa trên hoạt động nghiên cứu đã xuất hiện. Vì vậy, trong môi trường cạnh tranh hiện tại, sự phát triển của các chiến lược quản lý hình ảnh khác biệt và cam kết cơ bản cho các sứ mệnh thực sự khác biệt hỗ trợ cho lời cam kết, đại diện phản ứng thị trường thích hợp nhất cho các trường không có lợi thế của vị trí cao. Điều này không chỉ đơn thuần là tuyển sinh viên, hay có tên trong bảng xếp hạng mà còn là tìm kiếm hỗ trợ tài chính để có nguồn lực đầu tư vào các dịch vụ đào tạo nhằm đạt được thành công có uy tín trong môi trường thị trường cạnh tranh. Đó cũng là ý nghĩa để phát triển thương hiệu trường đại học trong việc duy trì và tăng trưởng nguồn tài chính cho trường.

- Ảnh hưởng của thương hiệu trường đại học tư thục lên kết quả thu hút tuyển dụng nhân sự, hợp tác giảng dạy-nghiên cứu: Trường ĐHTT có đặc điểm nhân sự thường có độ ổn định không cao, và đội ngũ giảng viên thỉnh giảng lớn (mời các giảng viên có chuyên môn và kinh nghiệm từ các trường khác). "Thương hiệu tuyển dụng" là thuật ngữ dùng để miêu tả các đặc trưng đại diện cho các lợi ích chức năng, kinh tế và tâm lý mà công việc mang lại, và được xác định bởi các tổ chức trong quá trình tuyển dụng nhân sự. Các thành phần của thương hiệu tuyển dụng đã ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định ứng tuyển. Thương hiệu nhà tuyển dụng có thể được sử dụng như một cơ hội chiến lược để cải thiện sự tham gia của nhân viên trong thị trường toàn cầu khi lực lượng lao động có năng lực rất hiếm và có nhiều lựa chọn thay thế (Ibrahim et al., 2018)[42]. CBGVNV của trường đại học nhận thức được các

yêu cầu và áp lực của trường đại học, giúp cải thiện sự hợp tác (Morawska-Jancelewicz, J., 2021)[71], khẳng định vai trò của tính hiệu quả và sự thân thuộc của CBGVNV trong việc làm trung gian cho mối liên hệ giữa sự cộng hưởng giá trị và giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên. Suleyman M. Yildiz (2016, 2017)[101], khuyên các nhà quản lý nên tập trung vào các ứng dụng tiếp thị nội bộ. Các nhà quản lý trường đại học có thể áp dụng triết lý tiếp thị nội bộ và các chiến lược để nâng cao trình độ của đội ngũ giảng viên và do đó đóng góp vào chất lượng dịch vụ được cung cấp cho khách hàng bên ngoài của họ.

Do đó, Hiệu suất thương hiệu trường đại học tự thực là mô tả khả năng của một trường đại học trong việc đáp ứng và vượt qua các kỳ vọng, mục tiêu và chỉ tiêu liên quan đến thương hiệu của nó. Nó đánh giá sự thành công của trường đại học trong việc duy trì, tạo ra và phát triển thương hiệu của mình trên một loạt các khía cạnh, bao gồm: Đo lường khả năng của trường thu hút tuyển sinh và duy trì sinh viên, cung cấp những trải nghiệm giáo dục chất lượng và thú vị; Đánh giá khả năng của trường đại học tự thực sản xuất nghiên cứu khoa học chất lượng cao, đóng góp cho tri thức và định hình hình ảnh của trường trong lĩnh vực có ngành đào tạo; Hiệu suất thương hiệu cũng liên quan đến khả năng xây dựng, duy trì hình ảnh uy tín của trường xây dựng mối quan hệ tích cực với cộng đồng, doanh nghiệp và các đối tác khác; khả năng của trường đại học tự thực duy trì và cải thiện thương hiệu của mình theo thời gian, đáp ứng được thay đổi trong môi trường và nhu cầu của sinh viên và xã hội.

Hiệu suất thương hiệu trường đại học đề cập đến tính hiệu quả và thành công của chiến lược thương hiệu của trường đại học trong việc đạt được các kết quả và mục tiêu mong muốn, như tăng số lượng tuyển sinh, thu hút các giảng viên và nhân viên hàng đầu, đồng thời nâng cao danh tiếng và tầm nhìn của trường trong bối cảnh giáo dục đại học. Hiệu suất thương hiệu trường đại học liên quan đến việc đo lường tác động và ảnh hưởng của thương hiệu trường đại học đối với các bên liên quan khác nhau, bao gồm sinh viên, người học tiềm năng, cựu sinh viên, giảng viên và nhân viên, các đối tác trong ngành và cộng đồng rộng lớn hơn.

Hiệu suất thương hiệu trường đại học thể hiện lên các kết quả và thành tựu mà chiến lược thương hiệu của trường đạt được. Các kết quả này bao gồm:

- Tăng số lượng tuyển sinh: Hiệu suất thương hiệu được đánh giá dựa trên khả năng thu hút và duy trì một lượng lớn học sinh và sinh viên vào trường đại học.
- Thu hút các giảng viên và nhân viên hàng đầu: Đây là sự hấp dẫn của trường đại học với các giảng viên và nhân viên tài năng, có kinh nghiệm và năng lực để đảm bảo chất lượng giảng dạy và nghiên cứu.

- Nâng cao danh tiếng: Hiệu suất thương hiệu phản ánh sự đánh giá tích cực của cộng đồng và xã hội đối với trường đại học, đồng thời tạo ra một hình ảnh tích cực về trường đối với công chúng.
- Tầm nhìn của trường trong ngành giáo dục đại học: Hiệu suất thương hiệu đánh giá mức độ mà trường đại học đạt được mục tiêu và chiến lược phát triển trong lĩnh vực giáo dục đại học.
- Sự hài lòng của sinh viên và cựu sinh viên: Hiệu suất thương hiệu liên quan đến mức độ hài lòng của sinh viên và cựu sinh viên về chất lượng giáo dục và trải nghiệm học tập tại trường đại học.
- Sự tương tác với cộng đồng và đối tác: Hiệu suất thương hiệu đo lường khả năng của trường đại học trong việc tạo ra các liên kết và hợp tác với cộng đồng địa phương, doanh nghiệp và tổ chức trong ngành giáo dục và nghiên cứu.

Tóm lại, hiệu suất thương hiệu trường đại học là một thước đo quan trọng để đánh giá sự thành công của chiến lược và hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học.

Như vậy, 14 chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục bao gồm:

Bảng 1.1. Bảng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục

| <i>TT</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> |
|-----------|----------------|---|
| 1 | NDTH | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu |
| 2 | BSTH | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu |
| 3 | LTTT | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu sự liên tưởng thương hiệu |
| 4 | NLCT | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu |
| 5 | CLCN | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu |
| 6 | SSTN | Chỉ số 6: Theo dõi mức độ Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học |
| 7 | SHL | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số Sự hài lòng |
| 8 | LTT | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu |
| 9 | TSTH | Chỉ số 9: Nâng cao Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học |
| 10 | CSWS | Chỉ số 10: Xây dựng Website -Chỉ số website |
| 11 | CSMM | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội |
| 12 | CSTT | Chỉ số 12: Theo dõi Chỉ số truyền thông |
| 13 | SCH | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học |
| 14 | HSTH | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả |

Mô hình QTTH tại sơ đồ 1.2 thể hiện qua các chỉ số UBMI nêu trên cho thấy, các trường ĐH cần có sự thay đổi một cách mạnh mẽ về tư duy trong tổ chức giáo dục ĐH, và

chịu trách nhiệm với người học bằng chính uy tín đào tạo của mình. Một chiến lược QTTH phù hợp là yếu tố quan trọng để thu hút nguồn tuyển sinh và tăng danh tiếng, uy tín, sự tin tưởng của xã hội, phụ huynh và học sinh vào nhà trường, đồng thời giúp nhà trường thể hiện được trách nhiệm của mình trước xã hội. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các trường Đại học, một chiến lược QTTH hiệu quả không chỉ là yếu tố quan trọng để thu hút nguồn tuyển sinh mà còn là cơ hội để tăng cường danh tiếng, uy tín và sự tin tưởng của xã hội, phụ huynh và học sinh vào nhà trường. Bằng cách tập trung vào việc xây dựng một hình ảnh tích cực và độc đáo cho trường, chiến lược QTTH không chỉ làm tăng khả năng thu hút sinh viên mà còn giúp nhà trường thể hiện trách nhiệm của mình trước xã hội. Quan trọng hơn, QTTH hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc tạo ra một hình ảnh bề ngoài hấp dẫn mà còn đòi hỏi sự phản ánh chân thực của giá trị và cam kết của trường với việc cung cấp một môi trường học tập chất lượng và đáng tin cậy. Điều này bao gồm việc nâng cao chất lượng giáo dục, cung cấp cơ sở vật chất hiện đại và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển cá nhân và chuyên môn của sinh viên. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và mạng xã hội, việc quản lý thương hiệu trường đại học cũng bao gồm việc tạo ra và duy trì một mạng lưới kết nối mạnh mẽ với cộng đồng, bao gồm cựu sinh viên, doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận.

Trong một tổ chức giáo dục như trường đại học tư thục, việc quản trị thương hiệu thường được thực hiện thông qua một cấu trúc quản lý phân cấp, trong đó mỗi cấp bậc có trách nhiệm cụ thể trong việc thiết lập, thực hiện và duy trì các nội dung quản trị thương hiệu. Đối với các nội dung quản trị thương hiệu đã nêu trong mô hình tại mục 1.3.2 và theo các chỉ số nêu trên, việc phân cấp quản lý trong trường đại học tư thục có thể được thực hiện như sau:

- *Ban lãnh đạo trường*: Ban lãnh đạo trường, bao gồm Ban giám hiệu và Hội đồng trường/Hội đồng quản trị, có trách nhiệm cao cấp trong việc thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu của trường; định rõ tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của trường, từ đó xây dựng nền tảng cho việc quản trị thương hiệu.

- *Bộ phận Marketing và Quan hệ công chúng*: Bộ phận này chịu trách nhiệm thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu của trường; phát triển và triển khai các chiến lược quảng cáo, truyền thông và quan hệ công chúng để tăng cường nhận thức và uy tín của thương hiệu trường.

- *Phòng/ Ban/ Bộ phận Truyền Thông*: Phòng/ ban này có nhiệm vụ quản lý các hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài của trường; đảm bảo rằng thông điệp và hình ảnh của thương hiệu được truyền đạt một cách đồng nhất và hiệu quả.

- *Ban Quản trị thương hiệu/ Bộ phận Nghiên cứu và Phát triển*: Bộ phận này có thể đảm nhận vai trò trong việc đo lường và theo dõi hiệu quả của thương hiệu trường thông qua việc tiến hành các nghiên cứu thị trường và phản hồi từ cộng đồng sinh viên, cựu sinh viên, nhà tài trợ/đối tác liên kết, giới truyền thông. Theo Dean et al., 2016, Quản trị thương hiệu nên được tổ chức bằng cách sử dụng ủy ban xây dựng thương hiệu để hỗ trợ quá trình xây dựng thương hiệu của một trường đại học và khám phá cách nhân sự đồng tạo ra ý nghĩa thương hiệu thông qua kinh nghiệm và tương tác xã hội trong bối cảnh trường đại học. Curtis, T., et al., (2009) cung cấp một cái nhìn tổng quan về quá trình xây dựng thương hiệu trong GDDH, tập trung vào quản trị thương hiệu. Hàm ý đối với việc quản lý mà Curtis, T., et al., (2009) đưa ra qua nghiên cứu này: - Đầu tiên, phải có một cơ cấu tổ chức hỗ trợ nhiệm vụ quản trị thương hiệu. Một bộ phận phải được giao nhiệm vụ với mục tiêu chung là quản trị thương hiệu và nâng cao danh tiếng của tổ chức. - Thứ hai, một tổ chức cần phải quyết định những gì cần được giải quyết để quyết định nó hiện đang là gì; quyết định giải quyết ba lĩnh vực chính là quản trị web, chương trình tiếp thị và định vị thương hiệu. Có thể nhận định: Việc định hình rõ ràng quy trình để tạo điều kiện xây dựng thương hiệu trong một tổ chức đa dạng như trường đại học được coi là cần thiết. Các nhà lãnh đạo trường ĐHTT đều thể hiện mong muốn nắm bắt được giá trị thương hiệu, các hoạt động đầu tư vào phát triển thương hiệu có tác động đến đâu, đang ở mức nào và vì thế việc đo lường là cần thiết. Từ đó, xem xét tăng trưởng hay duy trì giá trị TH hiện tại; làm cơ sở để đẩy mạnh các hoạt động QTTH khác như việc thay đổi chính sách TH, việc đầu tư mạnh nhằm nâng cao năng lực đào tạo, nâng cao kết quả nghiên cứu và giảng dạy, nâng cao kết quả đào tạo hay đẩy mạnh các chương trình Marketing thương hiệu trường. Cần thiết có một bộ phận quản lý các hoạt động Đo lường và diễn giải hiệu năng TH trường, Tăng trưởng và duy trì giá trị TH. Với các trường đại học tư thục có thể đề xuất thành lập Ban QTTH.

- *Phòng/ Ban /Bộ phận Tài chính*: Phòng/ ban này có trách nhiệm đảm bảo rằng các hoạt động quản trị thương hiệu được hỗ trợ tài chính một cách hiệu quả; có thể hỗ trợ việc duy trì và tăng trưởng giá trị thương hiệu thông qua việc đầu tư vào các chương trình và dự án phát triển thương hiệu.

- *Các Khoa và Phòng / Ban Hành chính khác*: Các Khoa/ Phòng Ban Hành chính khác trong trường cũng có thể tham gia vào việc thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu

trong phạm vi của lĩnh vực hoạt động của họ; phụ trách việc kết nối các giá trị thương hiệu của trường đến sinh viên, CBGVNV. Ví dụ, các Khoa có thể tổ chức các sự kiện và hoạt động giáo dục nhằm thúc đẩy hình ảnh và giá trị của chương trình học của Khoa mình.

Bằng cách phân cấp quản lý như vậy, các trường đại học tư thục có thể đảm bảo rằng các nội dung quản trị thương hiệu được thực hiện một cách hiệu quả và phản ánh đầy đủ tầm nhìn và giá trị của trường đại học.

Như vậy, trong một trường đại học tư thục, quản trị thương hiệu cần được tổ chức và triển khai thông qua một cơ cấu quản lý phân cấp, đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận để đạt được hiệu quả và tính nhất quán. Ban lãnh đạo đóng vai trò định hướng chiến lược, xác định tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi, từ đó thiết lập nền tảng cho thương hiệu. Các bộ phận chức năng như Marketing, Quan hệ công chúng và Truyền thông chịu trách nhiệm thực thi các chiến lược quảng bá, tăng cường nhận diện thương hiệu và kết nối với các bên liên quan. Một bộ phận chuyên trách về quản trị thương hiệu có nhiệm vụ đo lường, đánh giá hiệu quả và đề xuất các giải pháp cải thiện giá trị thương hiệu theo định hướng phát triển bền vững. Sự tham gia đồng bộ từ các khoa, phòng ban trong việc thực hiện các hoạt động cụ thể cũng góp phần hiện thực hóa mục tiêu chiến lược, gắn kết giá trị thương hiệu với cộng đồng giảng viên, sinh viên và xã hội.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Quản trị thương hiệu trường đại học.

Thương hiệu trường đại học được xem như một sự cam kết toàn diện và tổng thể của nhà trường đối với người học hay nói rộng ra là đối với các bên hữu quan. Thương hiệu của một trường đại học được hình thành bằng cách kết hợp nhiều yếu tố với nhau, nhằm tạo ra một ảnh hưởng mạnh mẽ, nhất quán và sâu sắc trong suy nghĩ của sinh viên và cộng đồng xã hội. Việc phân tích, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng giúp người quản trị hiểu nguồn gốc tác động vào các hoạt động quản trị thương hiệu trong nhà trường, từ đó có những biện pháp, giải pháp và chiến lược phát triển thương hiệu trường đại học phù hợp. Phần này tập trung vào các yếu tố chủ quan mà trường có thể kiểm soát hoặc ảnh hưởng trực tiếp đến quản trị thương hiệu trường đại học.

1.4.1. Năng lực xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học của lãnh đạo trường đại học tư thục

Theo Christine Vallaster, de Chernatory Leslie (2005)[20], các nhà lãnh đạo trong toàn tổ chức đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu bằng cách chịu trách nhiệm xác định và thúc đẩy bản sắc thương hiệu tổ chức đồng thời khuyến khích sự kết nối giữa hành vi của nhân viên và bản sắc thương hiệu mong muốn. Các nhà lãnh đạo trong

toàn tổ chức đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu bằng cách chịu trách nhiệm xác định và thúc đẩy bản sắc thương hiệu tổ chức đồng thời khuyến khích sự kết nối giữa hành vi của nhân viên và bản sắc thương hiệu mong muốn. Có hai cấp độ lãnh đạo liên quan đến thương hiệu cần được phân biệt: cấp độ vĩ mô đề cập đến vai trò của CEO và ban điều hành trong quá trình quản trị thương hiệu, trong khi cấp độ vi mô đề cập đến với sự lãnh đạo cá nhân của những người điều hành trong toàn tổ chức. Sujchaphong et al (2015)[99] thảo luận về ảnh hưởng của các đặc điểm lãnh đạo đối với thương hiệu trong các trường đại học, đội ngũ phụ trách Quản trị thương hiệu và năng lực đội ngũ lãnh đạo định hướng thương hiệu là yếu tố then chốt để thực hiện thành công xây dựng thương hiệu. Vì đội ngũ này cung cấp không gian để kích thích trí tuệ và bản ngã xây dựng thương hiệu cá nhân cho toàn thể CBGVNV trong trường đại học. Phong cách, tầm nhìn, sự đổi mới, sức thu hút và chức năng liên kết của một nhà lãnh đạo rất quan trọng để kích thích nhân viên giải quyết những kỳ vọng mới nhất và hoàn thành các mục tiêu mới (Prakash Vel, et al, 2019,p.20)[85]. Các đặc điểm của các nhà lãnh đạo trong tổ chức có khả năng khuyến khích cam kết thương hiệu của nhân viên bằng cách ảnh hưởng đến văn hóa của tổ chức. Hans Ruediger Kaufmann, et al (2012)[35] cho rằng lãnh đạo đóng vai trò là khái niệm tích hợp then chốt, kết hợp và gắn kết cũng như đảm bảo sự thống nhất giữa tất cả các yếu tố thương hiệu.

Để thành công, một nhà lãnh đạo có thể cần một phong cách lãnh đạo cụ thể, tùy thuộc vào tình huống và phong cách nào sẽ cho phép họ tạo ảnh hưởng đối với các thành viên trong nhóm. Các đặc điểm lãnh đạo chuyên đổi có xu hướng hiệu quả nhất trong việc ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ thương hiệu của nhân viên. Đặc điểm của lãnh đạo trong trường đại học trong hành vi xây dựng thương hiệu trường đại học, gồm: 1) lý tưởng hóa ảnh hưởng hoặc sức hút là một thuộc tính của những nhà lãnh đạo đóng vai trò là hình mẫu mạnh mẽ cho những người theo dõi họ và cung cấp cho họ một tầm nhìn rõ ràng và ý thức về sứ mệnh thương hiệu trường đại học.; 2) động lực truyền cảm hứng được quy cho các nhà lãnh đạo, những người truyền đạt kỳ vọng cao cho những người theo dõi của họ, truyền cảm hứng thông qua động lực để trở nên cam kết và một phần của tầm nhìn thương hiệu được chia sẻ trong tổ chức; 3) sự kích thích trí tuệ đến từ các nhà lãnh đạo, những người kích thích những người đi theo sáng tạo và đổi mới và thử thách niềm tin và giá trị của chính họ cũng như của các nhà lãnh đạo và tổ chức; trong việc hình thành các giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học và 4) sự cân nhắc cá nhân được đưa ra bởi các nhà lãnh đạo, những người cung cấp môi trường hỗ trợ, trong đó lắng nghe cẩn thận nhu cầu cá nhân của những người theo dõi và đóng vai trò là cố vấn cố gắng hỗ trợ các cách thức làm việc cụ thể.

1.4.2. Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của CBGVNV trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ.

Trên toàn cầu, xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học đang có những thay đổi đáng kể. Việc quảng bá thương hiệu cho các trường đại học mà không có lời hứa về thương hiệu thường phản tác dụng. Thương hiệu trường đại học nhấn mạnh tầm quan trọng của đội ngũ giảng viên, nhân viên và quản trị viên trong quá trình thực hiện lời hứa. Whisman, R. (2009, p.368)[109] khẳng định rằng tài sản hữu hình có giá trị nhất đối với các trường đại học “là nhân viên của họ” và “và khi các trường đại học thu hút họ vào thương hiệu của tổ chức quá trình phát triển, tài sản vô hình quý giá nhất trở thành thương hiệu nội tại”. Vai trò của nhân viên trong việc truyền đạt lời hứa của thương hiệu khi cần thiết và hành vi đó có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh. Do đó, những ý tưởng về trải nghiệm thương hiệu thực sự có tiềm năng trong việc xây dựng thương hiệu trường đại học. Sự thành công của thương hiệu phần lớn dựa vào thái độ và hành vi của nhân viên trong việc cung cấp lời hứa thương hiệu cho các bên liên quan bên ngoài. Khi nhân viên đưa ra lời hứa thương hiệu một cách tự nhiên, điều đó có khả năng làm cho hiệu quả hoạt động tốt hơn. Một thương hiệu dịch vụ có nhiều khả năng thành công hơn khi chính nhân viên của họ tin tưởng vào các giá trị thương hiệu của tổ chức và hành động theo đó. Thương hiệu nội bộ là gắn kết hành vi của nhân viên với các giá trị thương hiệu bằng cách quảng bá và giáo dục họ về các giá trị thương hiệu. Việc truyền đạt thông điệp thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông, các hoạt động đào tạo và lãnh đạo có thể khuyến khích CBGV nhân viên cảm thấy rằng họ là một phần của thương hiệu trường đại học.

Từ góc độ của nhà quản trị, những hoạt động này ảnh hưởng tích cực đến hành vi của tổ chức trong thực hiện công việc, cách họ quản lý nhân viên và cách nhân viên của họ sử dụng thương hiệu trong công việc hàng ngày (Kimberly M. Judson et al., 2009)[52]. Do đó, quá trình xây dựng thương hiệu nội bộ có thể còn quan trọng hơn đối với các trường đại học. Kết quả của việc xây dựng thương hiệu nội bộ là do nhu cầu của nhân viên phải sống theo thương hiệu. Theo Dean et al., (2016, p.3041)[26] “Bản chất phức tạp của giáo dục đại học làm nổi bật vai trò của tiếp thị và thị trường nội bộ trong việc hiện thực hóa bản sắc thương hiệu, tạo ra thách thức cho việc phát triển ý nghĩa thương hiệu chia sẻ”. Các phương pháp tiếp cận thương hiệu truyền thống không hoàn toàn có thể áp dụng trong bối cảnh trường đại học (Whisman, 2009)[109] và để thành công, các trường đại học cần đặc biệt chú ý đến các yếu tố như quản lý thương hiệu nội bộ (Chapleo, 2010)[15]. Rõ ràng là

vai trò của thương hiệu nội bộ như một phần của chiến lược quản trị thương hiệu chưa được hiểu rõ trong bối cảnh giáo dục đại học.

1.4.3. Năng lực đội ngũ chuyên trách các hoạt động Quản trị thương hiệu trường đại học

Punjaisri, K. và Wilson, A. (2011, p.58-59)[86] đồng ý rằng xây dựng thương hiệu nội bộ đã nổi lên như một quá trình quan trọng để gắn kết các kiểu hành vi của nhân viên với các giá trị thương hiệu. Và đội ngũ làm nhiệm vụ Quản trị thương hiệu không chỉ tạo dựng bản sắc thương hiệu trường, đưa hình ảnh thương hiệu trường gắn trong lòng người học, phụ huynh và xã hội; mà còn phải nắm được và có năng lực đưa ra các hoạch định gắn kết thương hiệu nội bộ với thương hiệu nhân viên trong nhà trường. Đội ngũ phụ trách các hoạt động QTTH phụ thuộc vào chiến lược QTTH do trường đại học chọn. Trách nhiệm của đội ngũ làm công tác quản trị thương hiệu bao gồm: Định hình toàn bộ hành động và quyết định dựa trên các giá trị cốt lõi, tạo ra sự đồng nhất trong tổ chức và tận dụng hiệu quả các nguồn lực có sẵn; Xây dựng niềm tin, tự hào và cảm hứng trong công việc, đồng thời chịu trách nhiệm trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của trường đại học; Sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả để xây dựng, quản lý và khai thác tài sản thương hiệu của trường đại học.

Nhận thức được tạo ra bởi thị trường, không phải nhà trường là người sở hữu thương hiệu mà chính là người học. Do đó, càng có nhiều lý do tại sao nhà trường cần tất cả CBGVNV tham gia vào việc xây dựng thương hiệu trường để phù hợp với kỳ vọng của thị trường tuyển sinh đại học. Để đảm bảo rằng CBGVNV có thể đưa ra lời hứa về thương hiệu, đội ngũ quản trị thương hiệu đảm bảo các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ truyền tải và truyền đạt cho CBGVNV, người học và các bên liên quan, cho truyền thông, cho các thành phần xã hội những giá trị thương hiệu, các giá trị vốn có trong sứ mệnh thương hiệu (cam kết thực hiện nhiệm vụ tổng thể) và tầm nhìn (như một nguồn cảm hứng và thách thức cho các thành viên của trường).

Một số vị trí cụ thể như: Người phụ trách nội dung, Người phụ trách phân tích dữ liệu, Nhà chiến lược: Phát triển các nguyên tắc thương hiệu; Nghiên cứu từ khóa; Tối ưu hóa lại nội dung hiện có; Đối phó với các chiến lược tiếp thị các trường cạnh tranh; Writer / Editor / Content Creator- các “nhà văn” là trung tâm của tài năng sáng tạo QTTH trường đại học; Người phụ trách thiết kế trực quan -nhà thiết kế hình ảnh, Người phụ trách Biên tập nội dung, Người phụ trách xuất bản Nội dung, Người phụ trách truyền thông xã hội, Chuyên gia quan hệ công chúng

1.4.4. Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Lịch sử phát triển, Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học)

Đối với trường đại học lâu đời, giá trị lịch sử được xem là tài sản quan trọng và thể hiện chất lượng và uy tín của trường. Tuy nhiên, các trường đại học mới thường tập trung vào tính năng động, trẻ trung và sự đột phá để thu hút sinh viên. Các trường đại học thường cân nhắc giữa giá trị lịch sử và tính đột phá, tính hàn lâm và tính năng động, cũng như quy chuẩn quốc tế và bản sắc địa phương để xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và thu hút sinh viên. Về cơ bản, quy mô lớn của một trường đại học mang lại lợi thế lớn trong quá trình phát triển thương hiệu. Sự lớn mạnh này tạo điều kiện thuận lợi cho trường có một đội ngũ "đại sứ" tự nguyện mạnh mẽ, bao gồm sinh viên, bạn bè và thậm chí là phụ huynh của sinh viên. Ngoài ra, đội ngũ cựu sinh viên đông đảo, đặc biệt là những người đã đạt được thành công, cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thương hiệu của trường đại học. Trường đại học cần phải làm hài lòng người học bằng cách tạo ra một trải nghiệm giáo dục.

Theo Bennett et al., (2008)[8], các trường đại học cần những thương hiệu đáng tin cậy để nâng cao nhận thức của cộng đồng về họ và những dịch vụ của họ. Các nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố khác nhau khi nói đến tài sản thương hiệu của trường đại học: tập trung vào tầm quan trọng của đội ngũ giảng viên, nhân viên, cộng đồng, v.v.; nhấn mạnh đến các quy trình hậu cần và cung cấp dịch vụ, phát triển nghề nghiệp, danh tiếng trường đại học và cuộc sống trong khuôn viên trường được xác định là những khía cạnh quan trọng nhất trong giáo dục đại học; các hoạt động hỗ trợ như cộng đồng, thể thao và đời sống sinh viên cũng tham gia vào việc tạo ra giá trị cho tài sản thương hiệu (Pinar et al., 2011)[83].

1.4.5. Các chính sách Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục.

Xây dựng cơ sở pháp lý là một yếu tố không thể thiếu trong bất kỳ hoạt động quản trị nào. Ví dụ Hành lang pháp lý – mở lối cho quá trình xây dựng thương hiệu trường học là trao quyền tự chủ cho các trường ĐH là một trong những điều được lưu tâm trong các văn bản pháp lý về giáo dục. Việc thực hiện tự chủ ĐH sẽ mở ra cho các trường nhiều lựa chọn hơn nhằm tự xây dựng thương hiệu cho mình, đủ sức cạnh tranh với các trường ĐH khác trên thế giới, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng như hiện nay. Luật Giáo dục ĐH sửa đổi có hiệu lực từ ngày 01/7/2019, những điều chỉnh, bổ sung trong Luật GDĐH được coi là khá hiện đại, tháo gỡ các nút thắt đối với giáo dục Việt Nam.

Hành lang pháp lý trong nhà trường sẽ giúp Quản trị thương hiệu hoạt động đúng hướng và là cơ sở để thực hiện các hoạt động. Một số vấn đề cần được đề cập cụ thể bằng các văn bản giúp trường đại học điều hành các hoạt động QTTH đi đúng hướng và hiệu quả.

- Văn bản pháp lý về QTTH trong trường đại học là tài liệu này đưa ra chính sách của Trường về nhận dạng thương hiệu cũng như các thủ tục và hướng dẫn để quản lý và nâng cao hình ảnh thương hiệu trường đại học. Trường Đại học cần có một cách tiếp cận nhất quán và chiến lược để quản lý thương hiệu. Chính sách và thủ tục quản lý nhận dạng hình ảnh thương hiệu rõ ràng và hiệu quả được yêu cầu để: Bảo vệ hình ảnh và uy tín của trường đại học, Đảm bảo bảo vệ bản sắc trực quan của trường đại học, Cung cấp các khuôn khổ để nâng cao và phát triển thương hiệu và nhận dạng hình ảnh thương hiệu trường đại học, Hướng dẫn phát triển các tài liệu quảng cáo và tài liệu khác trong cả ngữ cảnh văn bản và hình ảnh thương hiệu nhà trường, bảo vệ việc sử dụng các Thương hiệu liên quan đến trường Đại học...;

- Chính sách về tài chính: Một chiến lược phát triển thương hiệu trường đại học thực hiện với một nguồn ngân sách đầy đủ cơ bản sẽ đạt được hiệu quả cao hơn so với việc thực hiện với ngân sách hạn chế. Chính sách tài chính đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu của trường đại học. Một nguồn ngân sách đầy đủ là yếu tố quyết định giữa việc thực hiện một chiến lược thương hiệu hiệu quả và việc phải đối mặt với những hạn chế do nguồn lực hạn chế. Nếu trường đại học có sẵn nguồn lực lớn, nó có thể đầu tư đầy đủ để xây dựng các yếu tố cơ bản của thương hiệu. Điều này bao gồm việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu đa dạng và sử dụng một chiến lược truyền thông mạnh mẽ. Những đầu tư này không chỉ tăng cường bản sắc thương hiệu mà còn mang lại động lực mạnh mẽ cho quá trình phát triển thương hiệu toàn diện của trường đại học. Mỗi trường đại học đang hoạt động hiệu quả với quy mô số lượng sinh viên khác nhau, có nghĩa là ngân sách tiếp thị sẽ khác nhau rất nhiều giữa các cơ sở giáo dục này. Chủ động xem xét các loại chi phí hoạt động và chi phí hàng năm này sẽ giúp cung cấp một mô hình chính xác hơn từ đó làm cơ sở cho ngân sách trong tương lai. Nắm bắt tốt hơn về ngân sách tiếp thị có thể giúp các trường đại học xác định vị trí của họ và nơi họ muốn. Khi đã nắm được thông tin cơ bản về phân tích ngân sách, các trường có thể xác định các hoạt động mong muốn cải thiện.

1.4.6. Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, chất lượng cảm nhận được phản ánh qua nhận xét của sinh viên và học viên về sự ưu việt của cơ sở giáo dục đại học. Trong khi danh tiếng là giá trị, sự thiện cảm và đặc tính của thương hiệu được xem xét hoặc đánh giá bởi công chúng. Không có gì ngạc nhiên về việc chất lượng cảm nhận (bắt đầu từ các khóa học) và

danh tiếng của cơ sở giáo dục đại học nằm trong số những yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự lựa chọn trường của sinh viên. Những liên tưởng thương hiệu chính là hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của khách hàng, các liên tưởng này phụ thuộc vào kiểu cơ sở giáo dục đại học nào với cách tiếp cận marketing riêng đến sinh viên tiềm năng. Việc quản lý mối quan hệ với sinh viên của các trường đại học và nhận thức của sinh viên về thương hiệu trường có thể tác động đến sự gắn kết của sinh viên với trường, từ đó hình thành ý định của sinh viên tham gia vào các hoạt động của trường trong tương lai.

Thương hiệu có thể cung cấp một thước đo bước đầu về các tiêu chí để giúp sinh viên ra quyết định chọn trường (Jevons, 2006)[44]. Nhiệm vụ của các trường là nâng cao nhận thức thương hiệu của người học, phụ huynh và thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, xã hội nhằm có các tác động tích cực.

1.5. Bối cảnh hiện nay tác động đến Quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục Việt Nam

Bối cảnh phát triển quốc tế và trong nước hiện nay nổi lên 4 nội dung, tác động khách quan sâu sắc đến các trường đại học, khiến các nhà quản lý dành nhiều sự chú ý vào việc quản trị thương hiệu trường đại học để xây dựng nhà trường phù hợp với định hướng phát triển. Đây là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu trường đại học, không nằm trong khả năng kiểm soát trực tiếp của trường, mà là động lực thúc đẩy các trường đại học phát triển thương hiệu. Ngoài ra còn có các yếu tố chủ quan, các trường đại học có thể xem xét tác động tích cực đến các yếu tố này.

1.5.1. Đổi mới quản lý giáo dục đại học trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Đối với các chiến lược phát triển, nghị định, nghị quyết của Nhà nước, đổi mới quản lý giáo dục có nhiều hàm ý nghĩa như: đổi mới quản lý kết cấu hệ thống giáo dục các cấp, đổi mới cơ chế quản lý để tạo cơ sở pháp lý và phát huy nội lực phát triển giáo dục. Đổi mới quản lý được đề cập trong các văn bản: Giải pháp phát triển giáo dục nêu trong Chiến lược phát triển giáo dục các thời kỳ: 2001-2010; 2011-2020, 2021-2030; Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI 19/01/2011, Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII 28/01/2016 đã khẳng định: Đổi mới quản lý giáo dục là khâu then chốt, Nghị quyết 29-NQ/TW Hội nghị Trung ương 8 khóa XI ngày 04/11/2013 nêu rõ “*đổi mới từ sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước đến hoạt động quản trị của các cơ sở giáo dục-đào tạo*”; Nghị định 14/2005/NĐ-CP ngày 02/11/2005 “*đổi mới tư duy và cơ chế quản lý giáo dục đại học*”;... Đổi mới quản lý giáo dục chính là khuyến khích cán bộ quản lý, giáo

viên và học sinh khám phá, nghiên cứu và việc sử dụng một cách linh hoạt những phương thức khác nhau để nhìn nhận và giải quyết vấn đề theo cách tốt hơn, trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng, khoa học và công nghệ ngày càng tiến triển mạnh mẽ. Quản lý nhà nước về giáo dục và hoạt động quản trị của các cơ sở giáo dục-đào tạo cần có định nghĩa phù hợp về tính thương mại trong giáo dục trong bối cảnh nhìn ra thế giới hiện nay.

Trong giai đoạn hiện nay, quản lý giáo dục đại học đang đối mặt với những thách thức cần được đổi mới, và một số vấn đề cụ thể liên quan trực tiếp đến quản trị thương hiệu trường đại học được nhận diện. *Thứ nhất*, xây dựng "văn hóa" nhà trường. Văn hóa nhà trường không chỉ là một bộ quy tắc ứng xử, mà còn là một tập hợp các chuẩn mực, giá trị, niềm tin đặc trưng của trường học. Điều này tạo ra sự đặc biệt và khác biệt so với các tổ chức khác. Thể hiện thông qua các chuẩn mực, giá trị, niềm tin và quy tắc ứng xử được chấp nhận bởi cộng đồng nhà trường. *Thứ hai*, việc thiết lập chiến lược phát triển là quan trọng. Kế hoạch chiến lược phát triển nhà trường không chỉ là một bản kế hoạch, mà còn chứa đựng các định hướng lớn thể hiện hình ảnh tương lai mà nhà trường mong muốn đạt được và các giải pháp chiến lược để đạt được điều đó. Nó bao gồm sứ mệnh, lý do tồn tại, các lĩnh vực phục vụ ưu tiên và cách thức phục vụ để đáp ứng nhu cầu giáo dục. Giá trị cốt lõi được cam kết thực hiện cho các bên liên quan và nguyên tắc chỉ đạo hành vi của thành viên trong nhà trường. Tất cả những điều này đóng góp vào hình ảnh thương hiệu của trường đại học, đặt ra yếu tố quan trọng trong quản lý giáo dục đại học hiện đại. Tầm nhìn là ý tưởng về tương lai của nhà trường có thể đạt được, thể hiện mong muốn của nhà trường và cộng đồng; *Thứ 3: Phát triển đội ngũ*: Đội ngũ cán bộ, viên chức là lực lượng cơ bản tham gia xây dựng và phát triển nhà trường, trong đó đội ngũ giáo viên có vai trò quyết định đến chất lượng giáo dục của nhà trường; *Thứ 4, Huy động mọi nguồn lực phát triển nhà trường*: Nguồn lực của nhà trường là tập hợp các yếu tố mà nhà trường sử dụng để thực hiện nhiệm vụ, bao gồm: Nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn lực vật chất, nguồn lực thông tin; *Thứ năm, Phát triển giáo dục toàn diện người học*: Lãnh đạo và quản lý phát triển giáo dục toàn diện người học về đạo đức, trí tuệ, thể chất, thẩm mỹ và các kỹ năng cơ bản hình thành nhân cách con người Việt Nam, xây dựng tư cách và trách nhiệm công dân chuẩn bị cho người học tiếp tục học lên hoặc đi vào cuộc sống, tham gia xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Và các trường ĐHTT đang phát triển theo định hướng đổi mới mà Đảng và nhà nước định hướng Để thực hiện có hiệu quả công tác đổi mới trong quản lý giáo dục trong các cơ sở đào tạo đòi hỏi người quản lý cần phải có năng lực, trình độ, có quyết tâm, bản lĩnh,

năng động, sáng tạo... nghĩa là đòi hỏi ở người quản lý phải có tâm và có tầm, đồng thời phải có hành lang pháp lý từ các cấp quản lý cao hơn..

1.5.2. Hội nhập quốc tế trong giáo dục đại học

Các văn bản đề cập về định hướng đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong giáo dục hiện nay: Nghị quyết đại hội Đảng lần thứ XIII và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2030 nêu lên định hướng phát triển giáo dục là: Đẩy nhanh thực hiện đổi mới căn bản, toàn diện và nâng cao chất lượng giáo dục, đào tạo, trọng tâm là hiện đại hoá và thay đổi phương thức giáo dục, đào tạo, nhất là giáo dục đại học; phát triển nguồn nhân lực, giáo dục và đào tạo đáp ứng yêu cầu nhân lực chất lượng cao của công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Chiến lược phát triển giáo dục giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 xác định mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp để cụ thể hóa các chủ trương, định hướng phát triển giáo dục và đào tạo của Đảng góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021- 2030 của đất nước; Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI 19/01/2011, Nghị quyết 29-NQ/TW Hội nghị Trung ương 8 khóa XI ngày 4 tháng 11 năm 2013 đã khẳng định: về việc hội nhập quốc tế. Trong phần nhiệm vụ và giải pháp có nhiệm vụ số 9 về chủ động hội nhập và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế trong giáo dục, đào tạo, Nghị định số 86/2018/NĐ-CP của Chính phủ quy định về hợp tác, đầu tư của nước ngoài trong lĩnh vực giáo dục nêu cụ thể về các nội dung “*Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế trong nghiên cứu khoa học, tăng số lượng các chương trình giảng dạy bằng tiếng nước ngoài, chuyển giao công nghệ, liên kết đào tạo, công nhận tín chỉ, liên thông chương trình với các trường đại học nước ngoài có uy tín để thu hút sinh viên, nhà khoa học nước ngoài đến học tập và nghiên cứu tại Việt Nam..*” Để đạt được, hình ảnh các cơ sở giáo dục đại học tư thực phải đến được các đối tác liên kết/hợp tác của nước ngoài. Vì vậy, việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu trường đại học tư thực có danh tiếng, thể hiện uy tín để đảm bảo độ tin cậy là cần thiết; đồng thời trường đại học tư thực phải khẳng định bản sắc thương hiệu để cho thấy giá trị mang lại khi liên kết/hợp tác, thúc đẩy quá trình hội nhập.

1.5.3. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và Tiến trình chuyển đổi số trong giáo dục đại học

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, được biết đến là Cách mạng Công nghiệp 4.0, đang tạo ra những thay đổi to lớn trong mọi lĩnh vực, bao gồm cả giáo dục đại học. Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam không nằm ngoài lệ khi chứng kiến sự chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ và tác động lớn đối với quản trị thương hiệu của các trường Đại học

tư thực. Ở mức độ cơ bản, cuộc cách mạng này đưa ra những thách thức và cơ hội mới. Trong lĩnh vực giáo dục, sự tích hợp công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) vào quá trình giảng dạy và học tập đã trở thành xu hướng không thể phủ nhận. Các trường Đại học tư thực cần phải đáp ứng nhanh chóng với việc sử dụng các công nghệ mới nhằm cung cấp môi trường học tập hiện đại và linh hoạt.

Một điểm quan trọng tác động đến quản trị thương hiệu của các trường Đại học là sự xuất hiện của hệ thống quản lý học tập trực tuyến, cung cấp cơ hội cho sinh viên tiếp cận kiến thức mọi nơi, mọi lúc. Điều này đồng nghĩa với việc trường Đại học cần xây dựng và duy trì một hình ảnh mạnh mẽ trên nền tảng trực tuyến, từ website đến các trang mạng xã hội. Đồng thời, chuyển đổi số cũng tạo ra những cơ hội để trường Đại học tư thực tăng cường quảng bá thương hiệu qua các kênh truyền thông số, nơi mà sinh viên tiềm năng có thể tìm hiểu về chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và cơ hội nghề nghiệp. Các chiến lược tiếp thị số và quảng bá trực tuyến trở nên quan trọng để duy trì và phát triển thương hiệu.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang phát triển theo tốc độ của hàm mũ và tiến trình chuyển đổi số trong giáo dục đại học đang tác động mạnh mẽ đến quản trị thương hiệu của các trường đại học. Công nghệ kỹ thuật số là một trong những yếu tố quan trọng của thương hiệu trường đại học hiện đại và cần phải được sử dụng trong việc điều chỉnh thương hiệu. Tiến trình chuyển đổi số trong quản trị thương hiệu trường đại học đòi hỏi kết nối khối dữ liệu toàn trường, đồng bộ. Chuyển đổi số trong quản lý giúp tổng hợp, thống kê dữ liệu, kết xuất dữ liệu và trình bày dữ liệu theo định hướng chiến lược xây dựng thương hiệu của trường.

Tuy nhiên, để thành công trong quản trị thương hiệu trong thời kỳ chuyển đổi số, các trường Đại học tư thực cần đảm bảo rằng họ không chỉ tập trung vào việc tích hợp công nghệ mà còn chú trọng đến chất lượng giáo dục, sự tương tác giữa sinh viên và giảng viên, cũng như khả năng đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường lao động. Quản trị thương hiệu không chỉ là về hình ảnh mà còn là về chất lượng và sự đổi mới trong học tập. Để xây dựng được chiến lược thương hiệu cho trường đại học, cần đánh giá đúng vị trí của mình trên hệ thống giáo dục đại học. Trong quá trình thực hiện, các trường đại học cần quản lý thông tin và hình ảnh của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là thông tin số để truyền tải được các đặc điểm khác biệt ở các khía cạnh tạo nên giá trị và uy tín thương hiệu của nhà trường.

1.5.4. Triển khai thực hiện tự chủ đại học

Lĩnh vực giáo dục đại học đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng và áp lực tài chính leo thang ở nhiều nước phát triển (Terry Wu, Vik Naidoo- Editors, 2016). Những thay đổi bối cảnh giáo dục đại học toàn cầu được ghi nhận là có thể ảnh hưởng đến hệ thống giáo dục đại học và các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt các nước đang phát triển như Việt Nam. Việt Nam đã phản ứng với các quá trình và sự chuyển đổi xã hội được thể hiện ở một số chính sách phát triển trong giáo dục đại học như: 1. Mở rộng giáo dục đại học, 2. Phân khúc trong giáo dục đại học. 3. Tính linh hoạt cao hơn, tức là có nhiều lựa chọn học tập. 4. Định hướng chất lượng. 5. Tiêu chuẩn hóa. Kinh tế của nước ta đang tiếp tục quá trình chuyển đổi sang một nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN. Các biện pháp cải cách kinh tế đang được triển khai một cách sâu rộng và toàn diện hơn, nhằm giải quyết các vấn đề hành chính còn tồn đọng. Điều này cũng tạo điều kiện thuận lợi và tăng cường áp lực đối với việc cải cách quản lý giáo dục đại học. Luật 34/2018/QH14 ngày 19/11/2018 về Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật giáo dục đại học có hiệu lực từ 01/07/2019 và nghị định 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 hướng dẫn thi hành này, cho thấy việc thực hiện quyền tự chủ đại học đã được luật hóa dù vẫn còn một số vướng mắc. Theo Sporn B., 2001, có thể đề xuất 8 khía cạnh rộng của tự chủ đại học bao gồm: 1) Quản trị nội bộ và tổ chức của các trường đại học; 2) Chương trình, thiết kế chương trình và phương pháp giảng dạy; 3) Nghiên cứu và xuất bản; 4) Các vấn đề liên quan đến sinh viên; 5) Tài chính; 6) Đảm bảo chất lượng; 7) Trách nhiệm giải trình; 8) Quốc tế hóa.

ĐHTT về bản chất là dịch vụ hướng tới phục vụ nhu cầu của thị trường. Do đó, động lực thị trường là động lực mạnh mẽ nhất đã khiến các trường đa dạng hoá ngành học, tìm kiếm thầy giỏi, thu hút người học giỏi, tăng cường quốc tế hoá để đáp ứng nhu cầu người học, nhu cầu thị trường. Các trường ĐHTT có ý thức quyền tự chủ cao về học thuật - chuyên môn, về tổ chức - nhân sự, về tài chính - tài sản. Từ đó, có đòi hỏi sự quan tâm về việc phát triển thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học trong các cơ sở giáo dục đại học tư thục. Việc chủ trương tự quyết định về chiến lược phát triển, đầu tư cơ sở vật chất, chất lượng đào tạo và quản lý nhân sự giúp các trường đại học nâng cao uy tín và chất lượng giáo dục. Tuy nhiên, việc tự chủ cũng đòi hỏi các trường đối mặt với nhiều thách thức, như cạnh tranh, nâng cao chất lượng đào tạo và quản lý tài chính hiệu quả. Do đó, để thành công trong hoạt động quản trị thương hiệu, các trường cần phải tập trung vào các yếu tố như chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học, quản lý và phát triển nguồn nhân lực, cải thiện hệ thống quản trị và giao tiếp với công chúng. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu cũng

phải đi đôi với sự đổi mới, sáng tạo và đáp ứng các nhu cầu của xã hội. Nếu được thực hiện đúng cách, hoạt động quản trị thương hiệu có thể giúp các trường đại học tăng cường uy tín và thu hút được nhiều sinh viên, CBGV tài năng hơn.

Tóm lại, triển khai tự chủ đại học tại Việt Nam đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong quản trị thương hiệu của các trường Đại học tư thục. Sự linh hoạt, sáng tạo, và khả năng tương tác tích cực sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của các trường trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Kết luận Chương 1:

Tổng quan nghiên cứu vấn đề cho thấy sự quan tâm đặc biệt từ cộng đồng nghiên cứu đối với thương hiệu và giá trị thương hiệu trong giáo dục đại học. Mặc dù nghiên cứu về xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học đã phát triển, nhưng hầu hết đang được nghiên cứu theo hướng tiếp cận phân tích bản chất từng yếu tố quản trị; các nghiên cứu QTTH trường đại học theo hướng tiếp cận các chỉ số vẫn còn khan hiếm. Với cách tiếp cận chỉ số, việc xác định rõ các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học có nhiều ưu điểm trong quản lý trường đại học tư thục. Ngày càng nhiều trường đại học bắt đầu phát triển và thực hiện quản lý bản sắc, hình ảnh nhà trường như một phần trong chiến lược phát triển và mở rộng. Thông qua sự tổng hòa của tất cả các yếu tố (thể chất, thẩm mỹ, lý trí và cảm xúc), sự liên kết hòa hợp giữa bản sắc nhà trường và hình ảnh nhà trường được truyền tải, góp phần nâng cao nhận thức của tất cả các bên liên quan về trường đại học là ai và trường đại học đại diện cho điều gì. Các nội dung của quản trị thương hiệu trường đại học tư thục bao gồm: Thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu trường đại học tư thục (*Nhận diện thương hiệu, Bản sắc và đặc tính thương hiệu, Liên thưởng thương hiệu*); Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học tư thục (*Chỉ số Website, Chỉ số marketing mạng xã hội, Chỉ số truyền thông*); Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học tư thục (*Chất lượng cảm nhận thương hiệu, Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập, Sự hài lòng, Lòng trung thành thương hiệu Sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị thương hiệu trường*); Duy trì và tăng trưởng Giá trị thương hiệu trường đại học tư thục (*Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ bản sắc và đặc tính thương hiệu, Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học, Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả*).

Bối cảnh hiện nay tác động đến Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục ở Việt Nam: Đổi mới quản lý giáo dục đại học trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa -Việc đảm bảo sự phù hợp giữa giá trị cốt lõi của trường và mục tiêu phát triển kinh

tế xã hội là điểm chung quan trọng trong quá trình này; Sự hội nhập quốc tế mở ra cơ hội lớn cho các trường đại học tư thục nâng cao chất lượng giáo dục và tăng cường uy tín thương hiệu. Tuy nhiên, đồng thời cũng đặt ra áp lực lớn về việc phải cạnh tranh với các trường đại học quốc tế và thích nghi với các tiêu chuẩn và quy định quốc tế.; Sự phát triển của công nghệ thông tin và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang thúc đẩy sự chuyển đổi số trong giáo dục đại học; Tự chủ đại học là xu hướng đang phát triển mạnh mẽ trong hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam. Việc thúc đẩy tự chủ trong quản trị trường đại học tư thục là chìa khóa để nâng cao chất lượng giáo dục và tạo ra sự đổi mới trong quản trị thương hiệu. Các yếu tố ảnh hưởng chủ quan đến Quản trị thương hiệu là các yếu tố mà các trường đại học tư thục có thể tác động tích cực bao gồm: Năng lực xây dựng thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học của lãnh đạo trường đại học tư thục; Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của CBGVNV trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ; Năng lực đội ngũ chuyên trách các hoạt động Quản trị thương hiệu trường đại học; Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Lịch sử phát triển, Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học); Các chính sách Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục; Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội. Để đổi mới và tận dụng cơ hội từ các yếu tố bối cảnh hiện nay, các trường đại học tư thục cần phải có chiến lược quản trị thương hiệu linh hoạt và đổi mới để duy trì và nâng cao uy tín và sức hút của mình trong thị trường giáo dục cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ THỰC TIỄN QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

2.1. Kinh nghiệm Quản trị thương hiệu trường đại học tại các cơ sở giáo dục đại học trên thế giới

Thương hiệu trong GDDH được nhìn nhận khác nhau trên toàn cầu: Tuy nhiên, Mỹ dường như đi trước trong việc chấp nhận và triển khai xây dựng thương hiệu như một khái niệm trong lĩnh vực này. Nghiên cứu Kotler và Fox (1995) ủng hộ điều này, cho thấy rằng việc xây dựng thương hiệu ở Hoa Kỳ đã trở thành thông lệ được chấp nhận. Có thể là do Hoa Kỳ đã trải qua sự va chạm của các nền văn hóa giữa các giá trị học thuật truyền thống và các giá trị tập trung vào thị trường 10 năm trước đó (Chapleo, 2015)[17]. Các biện pháp khác nhau đã được sử dụng để xác định vị trí của các trường đại học so với các đối thủ cạnh tranh. Các tiêu chí định lượng bao gồm năng suất nghiên cứu của giảng viên, điểm số của sinh viên trong các kỳ thi đầu vào, khả năng lựa chọn tuyển sinh, mức lương khởi điểm tốt nghiệp và lời mời làm việc; trong khi các thước đo định tính bao gồm nhận thức của cựu sinh viên, người sử dụng lao động, nhà tuyển dụng, sinh viên hiện tại và tương lai, và quản lý của các tổ chức ngang hàng (Vidaver-Cohen, D (2007)[106]. Xếp hạng trong giáo dục đại học, chẳng hạn như US News and World Report hàng năm về các trường cao đẳng tốt nhất, đã trở thành một công cụ để thu hút sinh viên. Thứ hạng hàng đầu được hiển thị một cách tự hào bởi các trang web của các trường đại học. Các trường đại học đã chi hàng triệu đô la để nâng cao hình ảnh và vị trí của mình trong các bảng xếp hạng này (Bunzel, 2007)[13].

Vidaver-Cohen, D (2007)[106] đề cập đến “sự quý trọng-esteem” để thể hiện yếu tố “danh tiếng tổng thể- overall reputation”; chỉ số này phản ánh nhận thức của người quan sát về cách người khác nhìn nhận trường, với “sự ngưỡng mộ/tôn trọng”- yếu tố phản ánh trải nghiệm cá nhân của người quan sát, tác giả đặt tên cho yếu tố này là “sự tôn trọng của công chúng-perceived public esteem”. Bất chấp sự bùng nổ toàn cầu, tính hợp lệ của các hệ thống xếp hạng hiện tại và bảng xếp hạng như là thước đo đáng tin cậy về danh tiếng của trường nhưng được các học giả, cơ quan kiểm định và người tiêu dùng trên toàn thế giới yêu cầu cần tính chính xác. Các nhà phê bình đã bắt đầu kêu gọi đánh giá thực chất hơn về chất lượng giáo dục và các chiến lược dựa trên lý thuyết, có ý nghĩa hơn để nghiên cứu trong bối cảnh trường đại học có yếu tố thị trường đại học. Do đó việc các trường theo đuổi hệ thống xếp hạng và bảng xếp hạng là cần thiết, ngay cả khi tính chính xác đang đòi

hỏi ngày một cao từ người quan tâm. Từ đó các hệ thống kiểm định chất lượng và hệ thống đảm bảo chất lượng ngày càng được quan tâm.

Thương hiệu được coi là một trong những tài sản quan trọng nhất của bất kỳ tổ chức nào. Tính vô hình và không thể tách rời của các dịch vụ GDDH làm cho việc xây dựng thương hiệu càng trở nên quan trọng (Lowrie, 2007)[62]. Tầm quan trọng của việc phát triển và quản lý một thương hiệu đặc biệt giúp tạo ra và duy trì lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực GDDH (Aaker, 1996,2004; Hemsley - Brown và Goonawardana, 2007)[2;37]. Việc quản trị thương hiệu, bao gồm các cuộc đánh giá định kỳ, là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất (Bosch et al., 2006)[11]. Hiện nay việc xây dựng thương hiệu trong GDDH đã trở thành một vấn đề ngày càng thiết yếu với cam kết đáng kể về nguồn tài chính được phân bổ cho các hoạt động xây dựng thương hiệu (Chapleo, 67)2014)[21]. Do môi trường kinh tế có tác động tiêu cực lớn đến tình hình tài chính của hầu hết các cơ sở giáo dục đại học, các trường cao đẳng và đại học đã bắt đầu nhận ra rằng các công cụ khuyến mại tương đối đơn giản trước đây không còn hoạt động như trước đây nữa. Do đó, họ đang chuyển sang xây dựng thương hiệu khi họ tìm cách phát triển và trong một số trường hợp để tồn tại, trong thị trường giáo dục đại học hiện tại. Ở Anh, do sự cạnh tranh gia tăng trong lĩnh vực giáo dục và quỹ đại học ngày càng giảm, ngày càng có nhiều sự công nhận về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu giữa các trường đại học và cơ sở giáo dục của Anh (Mazzarol, T., & Soutar, G.N. (2012)[67]. Trên thực tế, chính phủ Vương quốc Anh đã hỗ trợ một chiến dịch tái xây dựng thương hiệu trên toàn thế giới nhằm thiết lập một bản sắc rõ ràng và cạnh tranh cho các trường đại học ở Vương quốc Anh nhằm thu hút nhiều sinh viên quốc tế hơn (Hemsley-Brown và Goonawardana, 2007)[37]. Mục tiêu của việc xây dựng lại thương hiệu cho các cơ sở giáo dục tại Vương quốc Anh là thu hút sinh viên và tạo sự khác biệt cho nền giáo dục của Anh với các đối thủ cạnh tranh lớn ở Mỹ và Úc.

Một số đặc điểm phân cấp quản lý các hoạt động quản trị thương hiệu các trường đại học trên thế giới như:

Theo điều lệ, đại học Harvard có hai hội đồng quản trị chịu trách nhiệm cao cấp trong việc thiết lập tầm nhìn, giá trị cốt lõi và chiến lược tổng thể của trường. Họ định hình hình ảnh và vị thế của Harvard trong cộng đồng giáo dục và xã hội. Thông qua những nỗ lực bổ sung cho nhau, hai cơ quan quản lý này thực hiện các vai trò thiết yếu thường gắn liền với một hội đồng quản trị. Cùng nhau, các hội đồng giúp định hình chương trình nghị sự của Trường, tìm hiểu chất lượng và tiến độ các hoạt động của trường, đồng thời đảm bảo rằng Harvard vẫn đúng với sứ mệnh của mình; - Hội đồng Board of Overseers-Ban Giám Sát

bao gồm những người có khả năng đánh giá tốt nhất và cam kết sâu sắc đối với sứ mệnh học thuật bao quát của Harvard và lợi ích lâu dài của tổ chức. Hội đồng thường họp năm lần mỗi năm và có nhiệm vụ chủ yếu bao gồm điều hành quá trình thăm dò, đây là phương tiện chính để đánh giá định kỳ từ bên ngoài về các Trường và phòng ban của Harvard. Mục tiêu của những đánh giá này, được thực hiện thông qua các ủy ban khác nhau của Hội đồng, là để đảm bảo rằng Harvard duy trì được đúng với hiến chương của mình là một nơi học tập. Hội đồng cũng cung cấp lời khuyên cho lãnh đạo của Đại học về các ưu tiên, kế hoạch và các sáng kiến chiến lược; - Phòng Quan hệ Công chúng và Truyền thông của Harvard-Harvard Public Affairs & Communications, quản lý và tạo điều kiện thuận lợi cho các mối quan hệ của Trường với các cộng đồng lân cận; chính quyền địa phương, tiểu bang và liên bang; phương tiện truyền thông; và công chúng nói chung. Phòng Quan hệ Công chúng và Truyền thông của Harvard nâng cao thông tin và truyền thông liên quan đến sứ mệnh xuất sắc trong giảng dạy, học tập và nghiên cứu của Trường thông qua nhiều kênh được quản lý và các phương tiện khác bao gồm trang chủ của Trường, Công báo Harvard và Trung tâm Thông tin của Harvard.

Đại học Stanford University tổ chức và phân công các hoạt động quản trị thương hiệu của mình một cách tổ chức và có chủ đích. Cấp lãnh đạo của trường chịu trách nhiệm cao cấp trong việc thiết lập chiến lược tổng thể và định hình hình ảnh thương hiệu của Stanford. Họ không chỉ đề ra các mục tiêu chiến lược mà còn đảm bảo rằng các hoạt động quản trị thương hiệu được thực hiện một cách nhất quán và hiệu quả. Đại học Stanford đưa ra tuyên bố thương hiệu - brand statement rõ ràng và công khai. Với sự hỗ trợ từ Văn phòng Quản trị Thương hiệu và Truyền thông, Stanford quản lý các chiến lược truyền thông và quản trị thương hiệu của mình trên nhiều nền tảng khác nhau, từ truyền thông truyền thống đến mạng xã hội và các kênh truyền thông số. Các chuyên viên trong văn phòng này giữ vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng thông điệp và hình ảnh của Stanford được truyền đạt một cách đồng nhất và phù hợp trên mọi phương tiện. Ví dụ, Đại học Stanford có bộ phận quản lý thương hiệu- Brand Manager, tiếp nhận các yêu cầu sử dụng tên, ảnh của trường đại học Stanford hoặc bất kỳ con dấu, logo hoặc biểu tượng nào của trường trong quảng cáo hoặc tài liệu tiếp thị, thông cáo báo chí, vi-đi-ô, quảng cáo, phim hoặc chương trình truyền hình. Ngoài ra, Stanford cũng phân công các nhóm chuyên môn và phòng ban để thúc đẩy các hoạt động quản trị thương hiệu tại các bộ phận và trường học cụ thể. Các bộ phận này thường chịu trách nhiệm về việc thúc đẩy các giá trị cốt lõi của trường và tạo ra các chiến lược quản trị thương hiệu phù hợp với ngành và cộng đồng của họ. Cuối cùng,

việc liên kết với cộng đồng và doanh nghiệp cũng là một phần quan trọng của chiến lược quản trị thương hiệu của Stanford. Bằng cách hợp tác với các đối tác bên ngoài, Stanford cung cấp các cơ hội hợp tác trong nghiên cứu và phát triển chuyên môn, đồng thời tăng cường sự nhận thức và uy tín của thương hiệu trong cộng đồng và xã hội

Với thị trường ngày càng phức tạp và có tính cạnh tranh cao, các trường đại học và cao đẳng đã chuyển sang xây dựng thương hiệu như một giải pháp để đối phó với những thách thức toàn cầu ngày nay (Whisman, 2007)[109]. Đối với các trường ĐH lớn và đa ngành trên thế giới hiện nay, tên tuổi và uy tín của trường là niềm mơ ước cho bậc phụ huynh và học sinh. Nhiều trường ĐH danh tiếng như Havard (Mỹ), Tokyo (Nhật), Cambridge (Anh), Leiden (Hà Lan) v.v.. là những trường đã tạo được thương hiệu và uy tín cho chính mình thông qua việc đầu tư, thu hút sinh viên xuất sắc. Một số trường đã tạo dựng được tên tuổi nhờ vào uy tín và chất lượng đào tạo như ĐH Harvard, ĐH Tokyo, nhưng cũng có một số trường ĐH cố gắng thu hút sinh viên không bằng cách đánh bóng tên tuổi mà sử dụng phương pháp “hữu xạ tự nhiên hương” như các trường ĐH Cambridge, ĐH Leiden. Tuy nhiên, giáo dục đại học tồn tại thị trường và do đó cạnh tranh là có tồn tại hiển nhiên. Do đó, việc thu hút SV giỏi, xây dựng TH và tên tuổi cho các trường ĐH vì thế ngày càng trở nên nóng bỏng và cấp thiết hơn bao giờ hết.

Như vậy, một số điểm chung về kinh nghiệm quản trị thương hiệu của các trường đại học trên thế giới nhấn mạnh đến các nội dung:

1. Chiến lược thương hiệu mạnh mẽ: Các trường đại học hàng đầu thường tập trung vào việc xây dựng chiến lược thương hiệu toàn diện, kết hợp giữa chất lượng giáo dục, nghiên cứu tiên tiến, và mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng.

2. Sự đa dạng và tiến bộ trong giáo dục: Trường đại học chú trọng vào việc cung cấp một môi trường học tập đa dạng và đa văn hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho sự sáng tạo và tiến bộ trong giáo dục.

3. Tập trung vào trải nghiệm sinh viên: Các trường đại học đang chú trọng vào việc tạo ra trải nghiệm học tập độc đáo và chất lượng cao cho sinh viên. Điều này bao gồm không chỉ quá trình giảng dạy mà còn môi trường sống, văn hóa và dịch vụ hỗ trợ sinh viên.

4. Sự đa dạng và tính cạnh tranh: Các trường đại học thúc đẩy sự đa dạng trong chương trình học, đội ngũ giảng viên và cơ hội nghiên cứu, từ đó tạo điều kiện cho sinh viên đạt được sự tiến bộ và phát triển toàn diện.

5. Mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng và doanh nghiệp: Các trường đại học hàng đầu thường xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với cộng đồng và doanh nghiệp, kết hợp giữa

ngiên cứu và thực tiễn, tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận với môi trường thực tế và cập nhật xu hướng ngành nghề.

6. Hợp tác quốc tế: Đa số các trường đại học hàng đầu có mối liên kết vững chắc với các trường đại học quốc tế, tạo điều kiện cho sinh viên có cơ hội học tập và làm việc trong môi trường quốc tế, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh và mở rộng tầm nhìn.

7. Tích hợp công nghệ và kỹ thuật số hóa: Các trường đại học đang áp dụng công nghệ, kỹ thuật số, cung cấp các dịch vụ học tập trực tuyến, hệ thống quản lý thông tin sinh viên, và sử dụng mạng xã hội để tương tác và tiếp cận sinh viên... giúp thúc đẩy hoạt động quản lý phát triển thương hiệu trường đại học.

8. Quản lý và đo lường: Việc quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu ngày càng chú trọng vào việc đo lường và đánh giá hiệu suất, từ đó đưa ra các chiến lược điều chỉnh và cải tiến liên tục.

Xu hướng quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu tại các cơ sở giáo dục đại học ngày nay đang phản ánh sự tiến bộ và thích ứng với môi trường thay đổi liên tục của ngành giáo dục. Những điểm đặc biệt của từng trường đại học, tùy từng thời điểm, tùy thuộc vào chiến lược và ưu tiên cụ thể hơn để triển khai phát triển thương hiệu trường đại học của mình. Căn cứ lựa chọn quốc gia, các trường đại học làm kinh nghiệm thực tiễn nêu trên dựa trên tiêu chí có hệ thống giáo dục đại học phát triển, kinh nghiệm quản trị thương hiệu hiệu quả, và thể hiện rõ về mức độ cạnh tranh trong giáo dục đại học. Điều này đảm bảo rằng các bài học từ những nước này, các trường đại học có thể được tham khảo về tính khả thi và hiệu quả trong việc quản trị thương hiệu trường đại học tư thục tại Việt Nam.

2.2. Khái quát về các trường đại học tư thục Việt Nam và các trường Đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển các trường đại học tư thục.

Việc phát triển các trường đại học tư thục tại Việt Nam được thúc đẩy bởi chủ trương xã hội hóa giáo dục của Đảng và Nhà nước. Năm 1988, Trung tâm đại học dân lập Thăng Long (nay là Trường Đại học Thăng Long) là trường đại học tư thục đầu tiên được thí điểm xây dựng. Năm 1994, Thủ tướng Chính phủ ban hành Nghị quyết số 04 cho phép thành lập 5 trường đại học dân lập đầu tiên của Việt Nam. Sau đó, nhiều trường đại học dân lập được thành lập trên khắp đất nước.

Hành lang pháp lý: - Hành lang pháp lý ban đầu được ban hành với sự hỗ trợ của chính sách như Nghị quyết số 90/1997/NQ-CP và Luật Giáo dục 1998. Nghị định số 43/2000/NĐ-CP và Quyết định số 86/2000/QĐ-TTg cũng được ban hành để tạo hành lang

pháp lý cho việc phát triển các trường đại học tư thục. Từ năm 2009 đến nay, có nhiều chính sách quan trọng về nguyên tắc, cơ chế tổ chức và hoạt động của trường đại học tư thục được ban hành để đảm bảo quyền và nghĩa vụ của các đối tượng tham gia vào quá trình phát triển các trường này. Quyết định số 61/2009/QĐ-TTg thay thế cho Quyết định số 14/2005/QĐ-TTg đã đưa ra khái niệm sở hữu chung, tài sản tăng thêm, quy định hoạt động của đại học tư thục được lấy theo mô hình công ty cổ phần. Năm 2011, Quyết định số 63/2011/QĐ-TTg sửa đổi bổ sung một số điều của Quy chế tổ chức và hoạt động của trường đại học tư thục, quy định cụ thể hơn về cơ chế tài chính, sở hữu tài sản của trường đại học tư thục, và cấm lợi dụng các hoạt động giáo dục vì mục đích vụ lợi. Năm 2012, Luật GDĐH ra đời, quy định ba nhóm nội dung tác động mạnh đến đại học tư thục, cụ thể là quy định về hoạt động không vì lợi nhuận, tái đầu tư và thành phần HĐQT. Năm 2014, Quyết định 70/2014/QĐ-TTg ban hành mô hình đại học tư không vì lợi nhuận, số lượng loại hình đại học tư ngoài công lập: đại học tư vì lợi nhuận, đại học tư không vì lợi nhuận, đại học dân lập (một trường vẫn chưa chuyển đổi mô hình hoạt động thành đại học tư theo Quyết định 122/2006/QĐ-TTg). Tuy nhiên, khung pháp lý cho đại học “phi lợi nhuận” vẫn chưa hoàn thiện, chưa tồn tại đại học “phi lợi nhuận” theo đúng nghĩa.

- Việc phân chia 4 giai đoạn phát triển của các trường đại học ngoài công lập tại Việt Nam dựa trên các tiêu chí chính: bối cảnh chính sách và pháp lý, sự xuất hiện của các trường đại học tiêu biểu, sự thay đổi mô hình phát triển, vai trò của các nhà đầu tư trong nước và quốc tế, sự thay đổi về chất lượng đào tạo và định hướng phát triển, cùng số lượng và quy mô các trường. Mỗi giai đoạn phản ánh rõ nét sự chuyển biến từ việc mở rộng mạng lưới (giai đoạn 1 và 3) đến nâng cao chất lượng và chiến lược phát triển bền vững (giai đoạn 4). Các giai đoạn phát triển gồm:

Giai đoạn 1 (1994-1999): Mở ra các trường đại học dân lập, điển hình là Trung tâm ĐHDL Thăng Long (1988) và các trường ĐHDL khác như Đông Đô, Phương Đông, Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Hải Phòng, Hùng Vương, Văn Lang. Việc phát triển kèm đảm bảo chất lượng vẫn là vấn đề nóng trong giai đoạn này.

Giai đoạn 2 (2000-2005): Đánh dấu sự tham gia của trường đại học quốc tế tại Việt Nam như Đại học RMIT Việt Nam (2000) và các tập đoàn doanh nghiệp vào lĩnh vực giáo dục đại học như Tập đoàn Dệt May Việt Nam - trường Đại học Nguyễn Tất Thành (2005).

Giai đoạn 3 (2006-2010): Số lượng trường đại học ngoài công lập được mở ra tăng đột biến từ 23 lên 54, đánh dấu sự có mặt của trường ĐH quốc tế và các nhà đầu tư từ các

doanh nghiệp như các trường ĐH Anh Quốc, ĐH FPT, ĐH Tân Tạo, Trường Đại học Quốc tế Miền Đông.

Giai đoạn 4 (2011-đến nay): Năm 2018, thủ tướng yêu cầu Bộ GD-ĐT rà soát các đề án thành lập trường ĐH và hủy bỏ các văn bản phê duyệt chủ trương đã quá hạn: Có 13 dự án thành lập trường ĐH đã có chủ trương nhưng quá hạn bị hủy bỏ trong đợt này. Xuất hiện trường đại học độc lập với 100% vốn đầu tư nước ngoài và hoạt động không vì lợi nhuận của một chính phủ nước ngoài (Đại học Fulbright Việt Nam 2016) và trường đại học với mục tiêu vươn tầm đẳng cấp thế giới ngay từ khi thành lập Đại học VinUni (2019). Năm 2023, hầu hết các trường đại học, cao đẳng ngoài công lập đã chuyển đổi thành công sang trường đại học tư thục. Với môi trường chính sách thuận lợi, các đại học tư vì lợi nhuận có thể đổi mới để nâng cao chất lượng đào tạo sinh viên. Tín hiệu tích cực từ một số trường gần đây đã hướng tới mục tiêu semi-elite, bán tinh hoa hóa để tạo ra nhiều giá trị hơn. Các trường đại học tư thục có thể phát triển bằng cách tập trung vào đối tượng sinh viên có chất lượng khá hoặc các ngành nghề có tiềm năng thị trường ở mức độ vừa phải. Tuy nhiên, các trường đại học tư thục vẫn đang phải đối mặt với mức cầu quá cao so với cung, dẫn đến chất lượng chưa được đảm bảo.

Như vậy, sau năm 1986 loại hình trường đại học ngoài công lập Việt Nam được thí điểm vào năm 1988, chính thức được xác lập vào năm 1994 và là loại hình trường đại học tư thục thành lập mới hoặc chuyển đổi từ dân lập sang loại hình tư thục từ năm 2005 cho đến nay. Hiện nay có 63 trường đại học NCL chiếm 27,2% số trường đại học cả nước, có thể chia ra thành 03 nhóm: trường có yếu tố quốc tế, có yếu tố doanh nghiệp và có yếu tố cá nhân hoặc tư cách pháp nhân khác. Trường đại học tư thục của Việt Nam có mặt ở 29/63 tỉnh/thành, miền Bắc có 23 trường, miền Trung – Tây nguyên có 12 trường và miền Nam có 25 trường. Việt Nam có 05 trường đại học tư thục có 100% vốn đầu tư nước ngoài tại các tỉnh thành gồm: Đại học Quốc tế RMIT Việt Nam (thành lập năm 2000, Thành phố Hồ Chí Minh), Đại học Anh quốc Việt Nam (2009, Hưng Yên), Đại học Y khoa Tokyo Việt Nam (2015, Tỉnh Hưng Yên), Đại học Mỹ tại Việt Nam (2015, Thành phố Đà Nẵng) và Đại học Fulbright Việt Nam (2016, Thành phố Hồ Chí Minh).

2.2.2. Khái quát các trường Đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đã trải qua một quá trình phát triển gắn bó chặt chẽ với trong lĩnh vực giáo dục đại học tư thục của đất nước.

Hiện nay tại Hà Nội có 5 trường đại học do các tập đoàn đầu tư và 13 trường đại học tư thục có tư cách pháp nhân khác.

Bảng 2.1: Bảng Tổ chức dịch vụ giáo dục đại học ngoài công lập tại Hà Nội

– Nguồn vi.wikipedia.org

| <i>Tổ chức dịch vụ giáo dục đại học tại Hà Nội</i> | |
|--|--|
| FPT Education | Trường Đại học FPT (FPT) (**), 2006 |
| Đại học RMIT | Trường Đại học RMIT Việt Nam (RMU)* , 2000 |
| Tập đoàn Vingroup | Trường Đại học VinUni (VIN), 2019 |
| Tập đoàn Phenikaa | Trường Đại học Phenikaa (PKA), 2018) (tiền thân là trường ĐH Thành Tây-2007) |
| Tập đoàn công nghệ CMC | Trường Đại học CMC, 2022 (tiền thân là trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp Á Châu-2011) |
| Cá nhân, pháp nhân khác | Trường Đại học Thăng Long (DTL), 1988 |
| | Trường Đại học Phương Đông (DPD), 1994 |
| | Trường Đại học Đông Đô (DDU), 1994 |
| | Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, 1996 |
| | Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu nghị (DCQ), 2007 |
| | Trường Đại học Đại Nam (DDN), 2007 |
| | Trường Đại học Thành Đô (TDD), 2009 |
| | Trường Đại học Nguyễn Trãi (NTU), 2008 |
| | Trường Đại học Hòa Bình (ETU), 2008 |
| | Trường Đại học Công nghệ Đông Á (DDA) (**) – Nhà đầu tư chính POLYCO; 2008 |
| | Trường Đại học Tài chính - Ngân hàng Hà Nội, 2010 |
| | Trường Đại học Quốc tế Bắc Hà (DBH) (**), 2007 |
| Trường Đại học Kinh Bắc (**), 2011 | |
| *: biểu thị trường công lập ở quốc gia khác và là trường tư thục tại Việt Nam; (**): Trường đại học có cơ sở tại Hà Nội | |

Như vậy, hiện nay, thành phố Hà Nội có 18 trường đại học tư thục đóng trên địa bàn, là thành phố có số lượng trường đại học ngoài công lập nhiều nhất trong cả nước. Những trường Đại học tư thục đầu tiên trên địa bàn Hà Nội được thành lập nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa tài chính và chất lượng trong bối cảnh nền giáo dục nước nhà phải đổi mới để đáp ứng nhu cầu về lao động có tri thức cho nền kinh tế-xã hội phát triển trước sự hội nhập quốc tế. Điểm khác biệt lớn nhất giữa trường công lập và trường ĐHTT chính là đầu tư. Trường ĐHTT trên địa bàn Hà Nội bao gồm 5 trường do các tập đoàn đầu tư và còn lại do tập thể các nhà giáo uy tín sáng lập. Những trường này đã thành lập với tinh thần tự lo, tuy vậy đã tạo nên các thành quả lớn trong thời gian qua khi hầu hết các trường đã có quy

mô gần 10.000 người học và số lượng này càng ngày càng tăng. Các trường đại học tư thục ở Hà Nội có một số đặc điểm chính, như sau:

- Quy mô và chất lượng giảng dạy: Các trường Đại học tư thục ở Hà Nội có quy mô khác nhau, từ nhỏ đến lớn, tuy nhiên, hầu hết có số lượng sinh viên trên dưới 10.000.

- Đội ngũ giảng viên: Giai đoạn đầu phát triển trường đại học tư thục, đây là lực lượng chính là các thầy cô có tuổi, được mời từ các trường đại học công lập sau khi nghỉ hưu. Tuy nhiên, hiện nay các trường đại học tư thục đã có chế độ thu hút nguồn lực tốt nên thường có đội ngũ giảng viên chất lượng trong độ tuổi lao động, nhiều người là chuyên gia, nhà nghiên cứu có kinh nghiệm.

- Chương trình đào tạo đa dạng: Các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đều định hướng đa ngành, thường cung cấp một loạt các chương trình đào tạo trong nhiều lĩnh vực khác nhau, cho phép sinh viên lựa chọn các ngành học phù hợp với sở thích và mục tiêu cá nhân của họ. Đối với các trường, đây vẫn là định hướng tất yếu để tăng số lượng tuyển sinh.

- Cơ sở vật chất và công nghệ: Một số trường đại học tư thục ở Hà Nội đầu tư đáng kể vào cơ sở vật chất và công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, còn đa số trường có cơ sở vật chất ở mức trung bình, còn cần cải thiện và có kế hoạch đầu tư dài hạn để theo kịp mặt bằng chung.

- Học phí và hỗ trợ tài chính: Giai đoạn đầu phát triển, các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội thường có mức học phí cao hơn so với các trường công lập. Tuy nhiên, khi chủ trương tự chủ đại học được triển khai, học phí trường công và trường tư có mức tương đương nhau. Nhiều trường đại học tư thục tại Hà Nội cũng cung cấp các chương trình hỗ trợ tài chính như học bổng và vay vốn học phí để giúp sinh viên có khả năng tài chính học tập, đồng thời thu hút sinh viên vào trường mình.

- Mối quan hệ với xã hội và doanh nghiệp: Một số trường đại học tư thục ở Hà Nội có mối quan hệ mạnh mẽ với xã hội và doanh nghiệp và thực hiện cam kết nhận sinh viên sau tốt nghiệp, bao gồm việc thiết lập liên kết với các doanh nghiệp, tổ chức xã hội cung cấp cơ hội thực tập và việc làm cho sinh viên, và định hướng chương trình đào tạo dựa trên nhu cầu thị trường lao động.

Một số đặc điểm hạn chế: Một trường đại học tư thục thành công khi tạo được sự khác biệt so với các trường công lập và tư thục khác, những khác biệt này đáp ứng đúng nhu cầu cấp thiết của xã hội mà các trường công lập thiếu động lực để đáp ứng. Một trong những yếu tố quan trọng giúp các đại học tư thục thành công là quản trị chuyên nghiệp. Việc quản trị tốt được thể hiện thông qua hệ thống tài chính bền vững, hoạch định sứ mệnh và tầm nhìn

khác biệt, cũng như xây dựng môi trường sư phạm lành mạnh. Nhiều trường tư thục trên địa bàn Hà Nội đã nâng cao tính “thực học - thực nghiệp” hay “học thật” để tăng uy tín của trường đối với sinh viên, phụ huynh và xã hội. Tuy nhiên, phần lớn các trường đại học tư thục trên địa bàn vẫn đang phải vật lộn với các bài toán ngắn hạn trước mắt. Các chính sách vĩ mô không ổn định, cố gắng giải quyết vấn đề tài chính đã khiến các trường tập trung vào số lượng tuyển sinh, mà chưa nỗ lực tập trung vào việc định hướng phát triển bền vững. Nếu các trường đại học tư thục khắc phục được nhược điểm này, sẽ nhận thấy cần cải thiện chất lượng dạy và học - yếu tố quyết định chất lượng nguồn nhân lực.

Cùng với các trường ĐH-CĐ khác trong cả nước, ĐHTT trên địa bàn Hà Nội tập trung nhân tài và vật lực để xây dựng, phát triển trở thành cơ sở đào tạo giảng dạy và nghiên cứu khoa học ngang tầm với các trường trong nước, tiếp cận với trình độ khu vực và thế giới. Để làm được điều đó, các trường ĐHTT đang nỗ lực xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý, giảng dạy và định hướng đào tạo sinh viên có tinh thần tự chủ, sáng tạo và có kỹ năng đáp ứng tốt mọi yêu cầu của xã hội và hội nhập quốc tế. Hầu hết các trường ĐHTT đều đào tạo đa ngành và lựa chọn hình thức đại học tư thục vì lợi nhuận. Từ việc phân tích và đánh giá một cách chính xác cơ hội cũng như năng lực nội tại, hầu hết các trường ĐHTT tại Hà Nội đang dần định vị vị trí của mình trong thị trường giáo dục đại học. Hà Nội không chỉ là trung tâm giáo dục hàng đầu của cả nước mà còn sở hữu một bề dày lịch sử và văn hóa sâu sắc, điều này tạo ra một môi trường đặc thù cho các trường đại học tư thục hoạt động. Đặc biệt, các trường ĐHTT tại Hà Nội phải đối mặt với một thị trường giáo dục nơi người học và phụ huynh có xu hướng ưu tiên các trường đại học công lập lâu đời với uy tín đã được khẳng định. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gay gắt từ các trường quốc tế và các cơ sở giáo dục này thành càng làm tăng áp lực lên các trường ĐHTT trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu. Trong bối cảnh này, các trường ĐHTT ở Hà Nội cần phải phát triển những chiến lược quản trị thương hiệu đặc thù, không chỉ tập trung vào chất lượng đào tạo mà còn phải khai thác tối đa các giá trị văn hóa, lịch sử đặc trưng của Thủ đô, nhằm tạo ra sự khác biệt và thu hút sự quan tâm của sinh viên, phụ huynh và cộng đồng địa phương

2.3. Tổ chức nghiên cứu và khảo sát

2.3.1. Mục đích và quá trình thực hiện

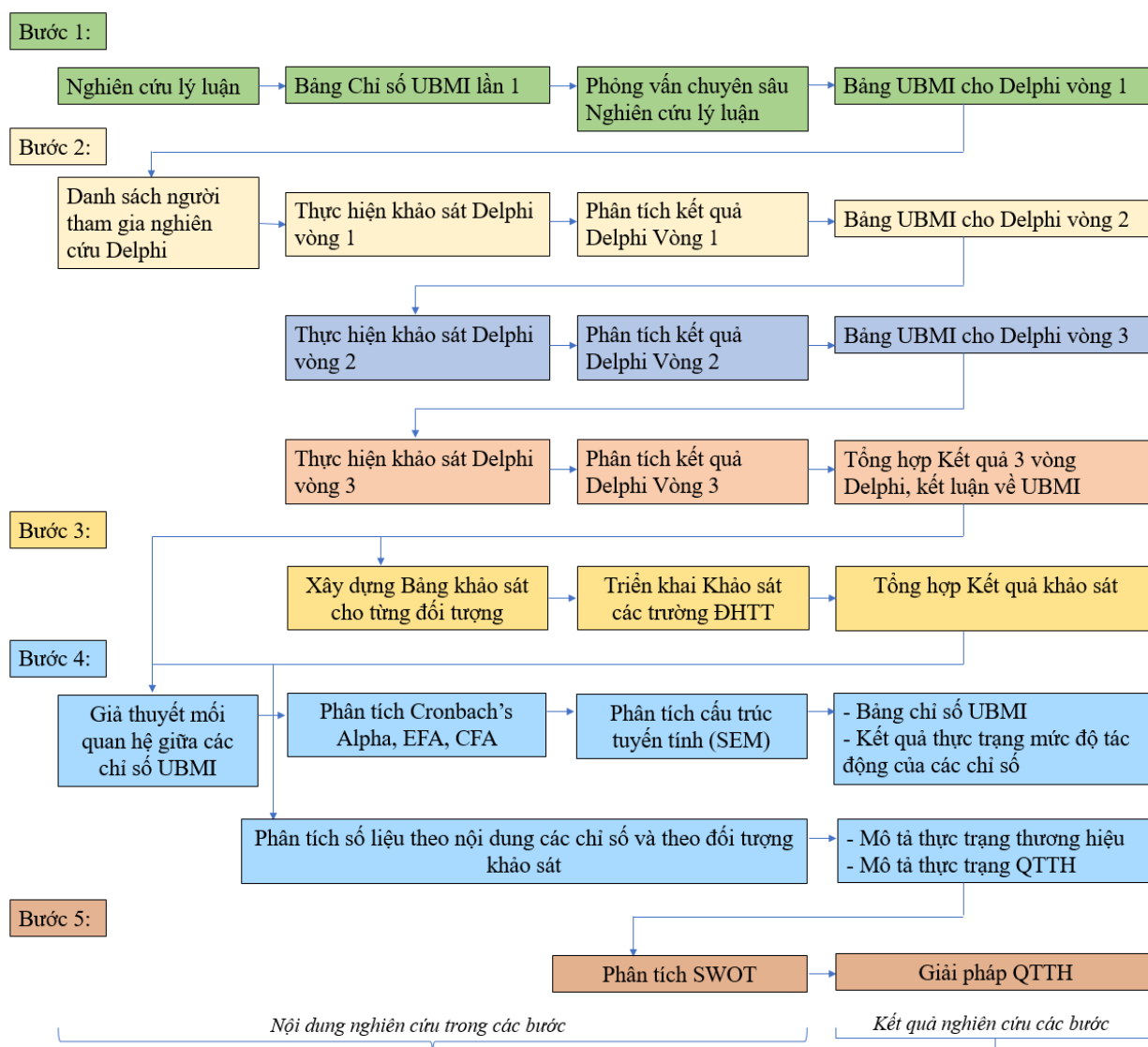
- *Mục đích:*

Tổ chức nghiên cứu và khảo sát cứu nhằm đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội.

- *Nội dung:*

- + Xây dựng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục;
- + Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội,
- + Kiểm định mức độ tác động của các chỉ số UBMI trong thực tế
- + Xác định thực trạng các yếu tố ảnh hưởng quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội,
- + Phân tích SWOT hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội,

- *Quá trình thực hiện bao gồm các bước như sau:*



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ quá trình tổ chức nghiên cứu và khảo sát thực trạng Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Xây dựng Bảng các chỉ UBMI tập trung vào việc đo lường các yếu tố quan trọng trong quản trị thương hiệu trường ĐHTT và khảo sát thực tế hướng tới ba mục đích chính:

- Thứ nhất, Bảng các chỉ UBMI cung cấp một phương tiện cụ thể để đo lường và đánh giá các yếu tố quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục.
- Thứ hai, giúp mô tả thực trạng các nội dung trong quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.
- Thứ ba, giúp xác định điểm mạnh và điểm yếu để phát triển và cải thiện quản trị thương hiệu trường đại học tư thục.

2.3.2. Phương pháp và đối tượng nghiên cứu khảo sát

(1)- Vòng phỏng vấn khảo sát thực trạng- Bước 1

Việc thực hiện phỏng vấn trực tiếp, gồm những nhà quản lý và cả các cán bộ tham gia vào các khâu trong hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT tại Hà Nội, các đối tác truyền thông và các đại diện đối tác hợp tác của các trường đại học (từ tháng 5/2022 đến tháng 09/2022), với 23 người tham gia là lãnh đạo và cán bộ trực tiếp tham gia vào hoạt động quản trị thương hiệu từ 7 trường đại học, 2 đại diện báo chí và 2 doanh nghiệp (01 về hợp tác tuyển sinh, 01 về tuyển dụng). Đặc điểm người tham gia và Danh sách người tham gia vòng phỏng vấn tại Phụ lục 2-2. Nội dung trao đổi về thực trạng tổ chức các hoạt động phát triển thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội, đề xuất người phỏng vấn mô tả quy trình các hoạt động QTTH trong một trường đại học tư thục, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến các hoạt động QTTH, gợi ý các nội dung đo lường, các chỉ số điển giải hiệu suất quản trị thương hiệu trường đại học.

(2)- Vòng Delphi – Bước 2

Sau khi thực hiện phỏng vấn trực tiếp, triển khai thực hiện Delphi- được tiến hành gồm những nhà quản lý và cả các cán bộ tham gia vào các khâu trong hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT tại Hà Nội, các đối tác truyền thông và các đại diện đối tác hợp tác của các trường đại học (từ tháng 10/2022 đến tháng 12/2022), với 38 người tham gia từ 8 trường đại học, cùng các đại diện báo chí, doanh nghiệp về hợp tác tuyển sinh, doanh nghiệp về tuyển dụng, giảng viên chuyên nghiên cứu, giảng dạy về quản trị thương hiệu. Đặc điểm và Danh sách người tham gia thực hiện vòng Delphi tại Phụ lục 2 -3. Các vòng Delphi được thực hiện theo Quy tắc phân tích xếp hạng từ nhiều chuyên gia với phương pháp tiếp cận Delphi theo KAMET của Hui-Chun Chu, Gwo-Jen Hwang (2007, p.2830)[41], và Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006)[48], như sau:

| Điều kiện | Vòng t+1 Delphi | Vòng t+2 Delphi |
|--|---|------------------------|
| 1. Rating_Mean(q_i) $M_{q_i} \geq 3,5$ | Nếu $M_{q_i} \geq 3,5$ và $Q_{q_i} \leq 0,5$ và $V_{q_i} < 15\%$ thì q_i được | |

| <i>Điều kiện</i> | <i>Vòng t+1 Delphi</i> | <i>Vòng t+2 Delphi</i> |
|--|--|--|
| | chấp nhận và không cần phải tham vấn về qi nữa | |
| 2. Rating_Mean(qi) $M_{qi} \geq 3,5$ | Nếu $M_{qi} \geq 3,5$ hoặc $V_{qi} > 15\%$ thì thực hiện vòng t+2 | $M_{qi} \geq 3,5$ và $Q_{qi} \leq 0,5$ và $V_{qi} < 15\%$ thì qi được chấp nhận và không cần phải tham vấn về qi nữa |
| 3. Rating_Mean(qi) $M_{qi} < 3,5$ | Nếu $M_{qi} < 3,5$ và $Q_{qi} \leq 0,5$ và $V_{qi} \leq 15\%$ thì qi bị loại và không cần phải tham vấn về qi thêm nữa | |
| 4. Cách tính tỉ lệ đồng thuận trực quan: Theo Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006), một mục được định nghĩa là đạt được sự đồng thuận giữa những người tham gia trong một nghiên cứu Delphi khi ít nhất 75% số người được hỏi cho điểm hoàn toàn đồng ý (mức 5) hoặc đồng ý (mức 4). | | |
| Ghi chú: M_{qi} : là giá trị trung bình của các câu hỏi tham vấn (qi) Q_{qi} : là độ lệch tứ phân vị V_{qi} : là phương sai thể hiện tỷ lệ chuyên gia thay đổi ý kiến đánh giá | | |

(3)- Khảo sát tại các trường ĐHTT- Bước 3

Xây dựng các bảng khảo sát dựa trên kết quả nghiên cứu vòng Delphi: Quá trình xây dựng các bảng khảo sát dựa trên kết quả nghiên cứu Bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội qua 3 vòng Delphi. Với từng nội dung diễn giải của các chỉ số, sẽ được diễn tả phù hợp với đối tượng hỏi khác nhau. Các đối tượng hỏi bao gồm: sinh viên, cựu sinh viên, cán bộ giảng viên, phụ huynh, giới truyền thông, đối tượng liên kết/hợp tác (về nghiên cứu, về giảng dạy, về tuyển sinh,...), nhà tuyển dụng, học sinh THPT.

Phiếu khảo sát xây dựng với lựa chọn cách đánh giá theo thước đo Likert 5 giá trị :
 1: Rất không đồng ý/ Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn không tiếp cận được thông tin;
 2: Không đồng ý/ Không rõ lắm; 3: Trung lập/ Hình như là thế; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý.
 Nội dung Phiếu khảo sát Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội dành cho 8 đối tượng tại Phụ lục 2 -8.

- *Đối tượng khảo sát:* a) Sinh viên/học viên - ĐT1; b) Sinh viên đã tốt nghiệp - ĐT2; c) CBGV (bao gồm cả các nhà quản lý, giảng viên cơ hữu) - ĐT3; d) Nhà tuyển dụng/Chủ doanh nghiệp -nơi tiếp nhận sinh viên ra trường - ĐT4; e) Đối tác liên kết trong nghiên cứu và giảng dạy (Đơn vị hợp tác trong NCKH, Hợp tác liên kết đào tạo, Hợp tác giảng dạy -Giảng viên thỉnh giảng)- ĐT5; f) Giới truyền thông (nhà báo)- ĐT6; g) Người học tiềm năng (học sinh THPT), có thể bao gồm sinh viên năm thứ nhất/ Học sinh THPT lớp 12 – ĐT7; h) Phụ huynh học sinh, sinh viên- ĐT8

Bảng Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát được mô tả theo bảng sau:

Bảng 2.2: Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát

| Đặc điểm | ĐT1 | ĐT2 | ĐT3 | ĐT4 | ĐT5 | ĐT6 | ĐT7 | ĐT8 | Tổng cộng | Tỉ lệ |
|-------------------------------------|------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------|
| Số lượng | | | | | | | | | | |
| Trường ĐH Phương Đông | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH Phenikaa | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH CN Đông Á | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH Hòa Bình | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH Nguyễn Trãi | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH KD&CN Hà Nội | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Trường ĐH Đại Nam | 30 | 10 | 10 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 70 | 14.29% |
| Tổng số | 210 | 70 | 70 | 21 | 42 | 21 | 35 | 21 | 490 | |
| Sinh viên | | | | | | | | | | |
| Năm thứ 1 | 11 | | | | | | | | | 5.24% |
| Năm thứ 2 | 82 | | | | | | | | | 39.05% |
| Năm thứ 3 | 55 | | | | | | | | | 26.19% |
| Năm thứ 4 | 62 | | | | | | | | | 29.52% |
| Sinh viên đã tốt nghiệp được | | | | | | | | | | |
| 1-3 năm | | 59 | | | | | | | | 84.29% |
| 4-7 năm | | 4 | | | | | | | | 5.71% |
| Trên 7 năm | | 7 | | | | | | | | 10.00% |
| Giới tính | | | | | | | | | 490 | |
| Nam | 87 | 27 | 28 | 20 | 16 | 7 | 11 | 6 | 202 | 41.22% |
| Nữ | 123 | 43 | 42 | 1 | 26 | 14 | 24 | 15 | 288 | 58.78% |
| Độ tuổi | | | | | | | | | | |
| Dưới 30 | 210 | 70 | 2 | 0 | 0 | 0 | 35 | 0 | 317 | 64.69% |
| Từ 31-40 | | | 22 | 0 | 20 | 14 | | 4 | 60 | 12.24% |
| Từ 41-50 | | | 37 | 21 | 22 | 7 | | 17 | 104 | 21.22% |
| Từ 51-60 | | | 3 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 3 | 0.61% |
| Trên 60 | | | 6 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 6 | 1.22% |
| Thâm niên công tác | | | | | | | | | | |
| Dưới 5 năm | | | 3 (4.29%) | | | | | | | |

| Đặc điểm | ĐT1 | ĐT2 | ĐT3 | ĐT4 | ĐT5 | ĐT6 | ĐT7 | ĐT8 | Tổng cộng | Tỉ lệ |
|--------------------------------|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|--------|
| Từ 5-10 năm | | | 9 (12.86%) | | 16 | 21 | | | | |
| Từ 11-20 năm | | | 38 (54.29%) | 21 | 26 | | | | | |
| Trên 20 năm | | | 20 (28.57%) | | | | | | | |
| Học hàm /học vị | | | | | | | | | | |
| Cử nhân/Kỹ sư | | | 9 | 7 | | 21 | | 21 | 58 | 33.14% |
| Thạc sĩ | | | 51 | 14 | 40 | | | | 105 | 60.00% |
| Tiến sĩ, PGS.TS | | | 10 | | 2 | | | | 12 | 6.86% |
| Vị trí công việc | | | | | | | | | | |
| Lãnh đạo /Người quản lý đơn vị | | | 11 | | | | | | 11 | 15.71% |
| Cán bộ/ Chuyên viên | | | 24 | | | | | | 24 | 34.29% |
| Giảng viên cơ hữu | | | 35 | | | | | | 35 | 50.00% |
| Hợp tác/ Liên kết về | | | | | | | | | | |
| Liên kết tuyển sinh | | | | | 4 | | | | 4 | 9.52% |
| Giảng viên thỉnh giảng | | | | | 38 | | | | 38 | 90.48% |

- Kích thước mẫu: Số lượng lựa chọn là 490: Theo Yamane Taro (1967) việc xác định kích thước mẫu khi không xác định quy mô tổng thể sẽ sử dụng công thức sau:

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1-p)}{e^2}$$

Trong đó: n : kích thước mẫu cần xác định; Z : giá trị tra bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường, độ tin cậy được sử dụng là 95% tương ứng với $Z = 1.96$; p : tỷ lệ ước lượng cỡ mẫu n thành công. $p = 0.5$ để tích số $p(1-p)$ là lớn nhất, điều này đảm bảo an toàn cho mẫu n ước lượng; e : sai số cho phép. Có 3 tỷ lệ sai số hay sử dụng là: ± 0.1 (10%), ± 0.05 (5%), ± 0.01 (1%), trong đó mức phổ biến nhất là ± 0.05 . Chọn mức phổ biến ± 0.05 . Vậy, ta có kích thước mẫu trong nghiên cứu này tối thiểu là:

$$n = 1.96^2 \times \frac{0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Như vậy, Kích thước mẫu là 490 đảm bảo độ tin cậy cần có của dữ liệu. Sai số trong nghiên cứu có thể chấp nhận được. và phù hợp để thực hiện các loại kiểm định, phân tích thực hiện định lượng trong nghiên cứu.

- *Hình thức thực hiện khảo sát:* trực tuyến và trực tiếp. Số phiếu thu về 530 phiếu, số phiếu hợp lệ: 490 phiếu.

(4) Vòng mô tả thực trạng – Bước 4

- *Lựa chọn Phần mềm kiểm định mức độ tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.* Các nội dung cần kiểm định: Thống kê mô tả (Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn) để xem xét mức độ dao động câu trả lời với giá trị trung bình; Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha- phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố: được sử dụng kết quả để xem xét mức độ tương quan giữa các nội dung diễn giải của chỉ số; Nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)- phân tích định lượng dùng để rút gọn tập gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (nhân tố), có ý nghĩa mà vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu: xác định ý nghĩa đóng góp từng nội dung diễn giải vào chỉ số; Phân tích nhân tố khẳng định - Confirmatory Factor Analysis (CFA)- Đánh giá được độ phù hợp tổng thể, - Đánh giá chất lượng biến quan sát; Đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt các cấu trúc biến: đo tính hội tụ và tính phân biệt để biết phù hợp của từng chỉ số; Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM (*Structural Equation Modeling*)- sử dụng kết hợp dữ liệu định lượng và các giả định tương quan (nguyên nhân - kết quả) kiểm tra trực quan các mối quan hệ tồn tại giữa các biến quan tâm, để ưu tiên các nguồn lực phục vụ tốt hơn: đánh giá chiều tác động và mức độ tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu; *Lựa chọn phần mềm và phương pháp xử lý SEM kiểm định giả thuyết mối quan hệ giữa các chỉ số UBMI:* Phần mềm xử lý phổ biến hiện nay là IBM AMOS và SMARTPLS. Do đề xuất nghiên cứu thuộc dạng mô hình Reflective (chiều mũi tên đi từ biến nghiên cứu đến các biến quan sát), mục đích hướng tới kiểm định đánh giá được độ phù hợp tổng thể và khẳng định giả thuyết và mức độ chiều tác động, nên lựa chọn *CB-SEM (Covariance-Based SEM) – phần mềm IBM AMOS* là phù hợp. (theo Hsu et al, 2006; Hair et al., 2014).

- Bảng đánh giá thang đo các nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học bằng kỹ thuật thống kê mô tả (Giá trị trung bình và Độ lệch chuẩn) được trình bày tại Phụ lục 2-9. Để khảo sát thực trạng thương hiệu và thực trạng QTTH, đánh giá dựa trên thực tế số lượng (%) số người khảo sát chọn các mức 1, 2, 3, 4, 5.

Nhận định thực trạng QTTH thông qua 14 chỉ số UBMI tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội được thực hiện với đối tượng phỏng vấn là 38 người- là lãnh đạo và người thực hiện trực tiếp các hoạt động quản trị thương hiệu tại 7 trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội, các chuyên gia trong lĩnh vực quản trị thương hiệu và có tham gia trực tiếp công tác tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội, lãnh đạo doanh nghiệp và giới truyền thông. Đặc điểm đối tượng phỏng vấn tại Phụ lục 2-3. Nội dung phỏng vấn xoay quanh thực trạng phát triển thương hiệu và các nội dung của 14 chỉ số UBMI tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hình thức phỏng vấn là trực tiếp (là chính) kết hợp trực tuyến. Nội dung phiếu phỏng vấn chuyên sâu tại Phụ lục 2-1; Đồng thời sử dụng kết quả trong tiến hành khảo sát kiểm định thực trạng mức độ tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu để kết hợp nhận định thực trạng quản trị thương hiệu trường đại học. Trong tiến trình khảo sát, có các buổi tiếp xúc, trò chuyện, trao đổi cá nhân hoặc với nhóm các đối tượng khảo sát để làm rõ thực trạng.

2.4. Thực trạng mức độ tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

2.4.1 Kết quả Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội sau phỏng vấn bán cấu trúc và các vòng Delphi.

(1) *Kết quả phỏng vấn bán cấu trúc:* Các công việc đã thực hiện: - Nghiên cứu tài liệu, xây dựng các chỉ số ban đầu; - Phỏng vấn chuyên sâu và thử nghiệm khảo sát về các hoạt động QTTH trường đại học; - Phỏng vấn về nhận diện bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học và làm cơ sở lập nhóm điều phối cho nghiên cứu theo phương pháp Delphi; - Phiếu phỏng vấn chuyên sâu chính thức -Thiết kế Bảng Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học cho khảo sát Delphi vòng 1.

Ở giai đoạn này, sau khi nghiên cứu lý luận và thực hiện phỏng vấn, 14 chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học với 55 nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội được đề xuất. Bảng Kết quả về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội sau bước nghiên cứu lý luận và vòng phỏng vấn chuyên sâu gồm 14 chỉ số với 55 nội dung diễn giải tại Phụ lục 2-1.

(2). *Kết quả vòng 1 Phương pháp Delphi về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội:* Các nội dung thực hiện trong Phương pháp Delphi – Vòng 1 Và Bảng Kết quả vòng 1-Phương pháp Delphi về các Chỉ

số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội tại Phụ lục 2-4. Trong bảng kết quả trên tại vòng 1 – Delphi, Các giá trị trung bình đều đạt $\geq 3,5$, độ lệch tứ phân vị đạt $\leq 0,5$. Nội dung diễn giải 4g có giá trị Keeny- mức 4, mức 5 đạt $63,16\% < 75\%$, do vậy cần lưu ý xem xét kết quả tại vòng 2-Delphi. Các nội dung diễn giải mới, được đề xuất mới tại vòng 1 Delphi bao gồm 1d, 9f, 10d, 11d, 12 e, 12f, 12g, 13c.

(3) *Kết quả vòng 2 Phương pháp Delphi*: Các nội dung thực hiện trong Phương pháp Delphi – Vòng 2 và Bảng Kết quả vòng 2-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội tại Phụ lục 2-5; Sau vòng 2 Delphi, 50 nội dung diễn giải đạt các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny. Nội dung diễn giải 4g có Tỉ lệ đồng thuận Keeny $\leq 75\%$, Tỉ lệ chuyên gia thay đổi $> 15\%$ và Độ lệch tứ phân vị $> 0,5$. Do vậy nội dung 4g- *Các hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường* không được chấp nhận. Trao đổi thêm sau vòng 2, các chuyên gia giải thích do 4g có nội dung đã được thể hiện ở 4c. Có 3 nội dung 6d, 9c, 14a có tỉ lệ các thành viên nhóm Delphi thay đổi $> 15\%$, do vậy phải lặp lại trong vòng Delphi tiếp theo.

(4). *Kết quả vòng 3 Phương pháp Delphi*: Các nội dung thực hiện trong Phương pháp Delphi – Vòng 3 và Bảng Kết quả vòng 3-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội Phụ lục 2-6; Sau vòng 3 Delphi, 11 nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu được xếp hạng ĐẠT theo các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny.

(5). *Kết quả Bảng các nội dung diễn giải chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học sau 3 vòng Delphi*: Sau 3 vòng Delphi được thực hiện, 61 nội dung diễn giải của 14 chỉ số đạt theo các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny. Tổng hợp kết quả sau 3 vòng Delphi thể hiện tại bảng ở Phụ lục 2-7.

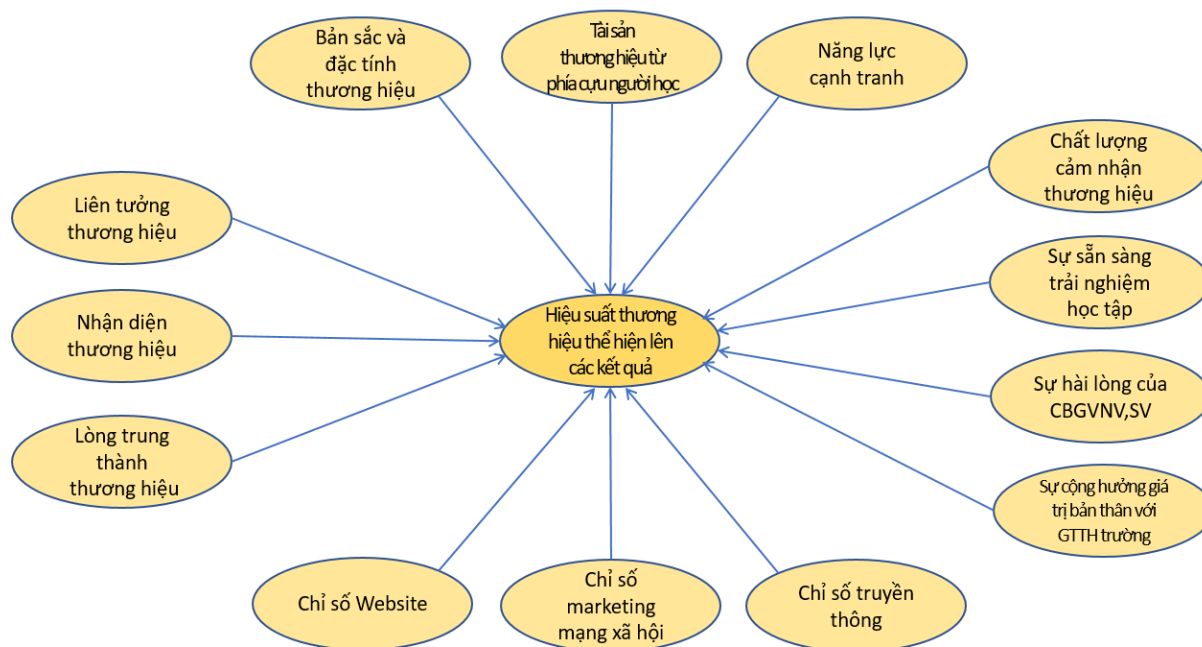
2.4.2. Kết quả thực trạng mức độ tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

(1) *Sơ đồ giả thuyết chiều tác động*:

Các yếu tố đưa vào nghiên cứu bao gồm 14 chỉ số quản trị thương hiệu được nhận diện sau 3 vòng Delphi. Sơ đồ về giả thuyết chiều tác động, như sau:

| | |
|--|--|
| H1: LTTH có tác động cùng chiều với HSTH | H8: SSTN có tác động cùng chiều với HSTH |
| H2: NDTH có tác động cùng chiều với HSTH | H9: SHL có tác động cùng chiều với HSTH |
| H3: LTT có tác động cùng chiều với HSTH | H10: SCH có tác động cùng chiều với HSTH |

| | |
|--|---|
| H4: BSTH có tác động cùng chiều với HSTH | H11: CSWS có tác động cùng chiều với HSTH |
| H5: TSTH có tác động cùng chiều với HSTH | H12: CSMM có tác động cùng chiều với HSTH |
| H6: NLCT có tác động cùng chiều với HSTH | H13: CSTT có tác động cùng chiều với HSTH |
| H7: CLCN tác động cùng chiều với HSTH | |



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ giả thuyết chiều tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục

(2) Kết quả thực nghiệm kiểm định chiều tác động và mức độ tác động của các chỉ số với hiệu suất thương hiệu trường đại học

Kết quả thể hiện tại Phụ lục 2-9 Các tiêu chuẩn kiểm định và Nhóm các Bảng kết quả phân tích: Thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM. Các kết quả như sau:

- *Đánh giá thang đo các nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học bằng kỹ thuật thống kê mô tả (Giá trị trung bình và Độ lệch chuẩn):* Giá trị Mean nằm trong khoảng 3 đến 4; Giá trị Std. deviation nhỏ hơn 1 là cho thấy mức độ dao động câu trả lời chênh lệch thấp so với giá trị trung bình.

- *Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha:* Sau kiểm định hệ số Cronbach's Alpha biến CSTT4 bị loại.

- *Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA):* Kết quả sau kiểm định hệ số khám phá EFA: biến CLCN3 bị loại.

- *Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA):* Kết quả các chỉ số đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt.

- *Phân tích mô hình bằng cấu trúc tuyến tính SEM -(Structural Equation Modeling)*

Cho kết quả khảo sát mức độ tác động của các chỉ số như sau:

Bảng 2.3: Bảng Standardized Regression Weights của Phân tích mô hình bằng cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện hệ số hồi quy chuẩn hóa

| | | | Estimate |
|------|------|------|----------|
| HSTH | <--- | LTT | 0.226 |
| HSTH | <--- | NDTH | 0.134 |
| HSTH | <--- | SHL | 0.112 |
| HSTH | <--- | TSTH | 0.110 |
| HSTH | <--- | CSWS | 0.108 |
| HSTH | <--- | CLCN | 0.105 |
| HSTH | <--- | LTTH | 0.102 |
| HSTH | <--- | BSTH | 0.100 |
| HSTH | <--- | CSTT | 0.097 |
| HSTH | <--- | SSTN | 0.093 |
| HSTH | <--- | CSMM | 0.091 |
| HSTH | <--- | NLCT | 0.090 |
| HSTH | <--- | SCH | 0.080 |

Kết quả Giá trị R² của biến phụ thuộc HSTH là 0.816 (*Bảng Squared Multiple Correlations*) - các biến độc lập tác động vào HSTH giải thích được 81.6% sự biến thiên của biến này. Như vậy, Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa Estimate cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh. Thứ tự tác động: LTT, NDTH, SHL, TSTH, CSWS, CLCN, LTTH, BSTH, CSTT, SSTN, CSMM, NLCT, SCH. Kết quả cho thấy, thực trạng phát triển thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn Hà Nội, Lòng trung thành- LTT, và Nhận diện thương hiệu – NDTH đang là các nhân tố có tác động lớn nhất đến hiệu suất thương hiệu-HSTH, nhân tố Sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị thương hiệu - SCH có giá trị nhỏ nhất thể hiện sự tác động nhỏ nhất lên Hiệu suất thương hiệu - HSTH.

2.4.3 Bàn luận

Kết quả thực nghiệm kiểm định cho thấy các giả thuyết mối quan hệ giữa các chỉ số UBMI nghiên cứu được chấp nhận. Các nội dung điển giải bị loại sau thực nghiệm kiểm định: CSTT4, CLCN3. Như vậy Bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội gồm 14 chỉ số, với 59 nội dung điển giải và các chỉ số UBMI đều có tác động thuận chiều với hiệu suất thương hiệu trường đại học, như sau:

Bảng 2.4: Bảng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau thực nghiệm kiểm định mô hình

| <i>TT</i> | <i>Mã</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> |
|-----------|-----------|----------------|--|
| | 1 | NDTH | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu |
| 1. | 1a | NDTH1 | Trường có bộ nhận diện thương hiệu dễ dàng nhận biết: tên trường, logo, tagline, slogan... |
| 2. | 1b | NDTH2 | Bộ nhận diện thương hiệu được mở rộng thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... |
| 3. | 1c | NDTH3 | Trường được nhiều người biết đến. |
| 4. | 1d | NDTH4 | Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan... |
| | 2 | BSTH | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu |
| 5. | 2a | BSTH1 | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường đại học được thể hiện trong kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn |
| 6. | 2b | BSTH2 | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về giá trị cốt lõi, sứ mệnh, tầm nhìn của trường |
| 7. | 2c | BSTH3 | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán |
| | 3 | LTTH | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu sự liên tưởng thương hiệu |
| 8. | 3a | LTTH1 | Trường được nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành trường đang đào tạo |
| 9. | 3b | LTTH2 | Hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi được nhắc đến |
| 10. | 3c | LTTH3 | Khi nhắc đến trường, người ta nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường |
| | 4 | NLCT | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu |
| 11. | 4a | NLCT1 | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học |
| 12. | 4b | NLCT2 | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. |
| 13. | 4c | NLCT3 | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. |
| 14. | 4d | NLCT4 | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập |
| 15. | 4e | NLCT5 | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp. |
| 16. | 4f | NLCT6 | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. |
| 17. | 4h | NLCT7 | Năng suất NCKH của giảng viên, sinh viên cao |
| | 5 | CLCN | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu |
| 18. | 5a | CLCN1 | Tự hào gắn bó với nhà trường – nơi đang học/làm việc/hợp tác |
| 19. | 5b | CLCN2 | Nhà trường có môi trường học thuật thúc đẩy nâng cao trình độ chuyên môn, cơ hội thăng tiến,... |

| <i>TT</i> | <i>Mã</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> |
|-----------|-----------|----------------|--|
| 20. | 5d | CLCN4 | Nhận thấy rõ sự thay đổi của người học/ CBGV về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo |
| 21. | 5e | CLCN5 | Sự hài lòng về môi trường giảng dạy/học tập, phục vụ giảng dạy/học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu. |
| | 6 | SSTN | Chỉ số 6: Theo dõi mức độ Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học |
| 22. | 6a | SSTN1 | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, người học sẵn sàng chọn học tại trường |
| 23. | 6b | SSTN2 | Người học luôn tìm hiểu thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường |
| 24. | 6c | SSTN3 | Các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức được người học đều tích cực tham gia, hưởng ứng |
| 25. | 6d | SSTN4 | Người học luôn mong chờ được học các môn học mới trong chương trình đào tạo |
| | 7 | SHL | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số Sự hài lòng |
| 26. | 7a | SHL1 | Sẵn sàng khuyên người khác chọn trường này nếu được hỏi ý kiến |
| 27. | 7b | SHL2 | Luôn nói tốt với người khác về trường, sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học đang theo học/làm việc/hợp tác |
| 28. | 7c | SHL3 | Nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. |
| | 8 | LTT | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu |
| 29. | 8a | LTT1 | Nếu được chọn lại trường, CBGVNV, Người học vẫn chọn trường để gắn bó |
| 30. | 8b | LTT2 | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường đại học này là sự lựa chọn đầu tiên của người học |
| 31. | 8c | LTT3 | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, người học sẽ chọn tiếp tục học tại trường này. |
| | 9 | TSTH | Chỉ số 9: Nâng cao Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học |
| 32. | 9a | TSTH1 | Khả năng kiếm việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của trường đại học |
| 33. | 9b | TSTH2 | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường |
| 34. | 9c | TSTH3 | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành |
| 35. | 9d | TSTH4 | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường |
| 36. | 9e | TSTH5 | Những người tốt nghiệp ngành học tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá rất cao |
| 37. | 9f | TSTH6 | Cựu sinh viên có kết nối tích cực với nhà trường |
| | 10 | CSWS | Chỉ số 10: Xây dựng Website -Chỉ số website |
| 38. | 10a | CSWS1 | Khi cần tìm hiểu/tra cứu thông tin, người dùng luôn vào website của trường |
| 39. | 10b | CSWS2 | Tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình người dùng ở lại trang lâu hơn do có sự hấp dẫn thông tin website của nhà trường |

| <i>TT</i> | <i>Mã</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Nội dung</i> |
|-----------|-----------|----------------|---|
| 40. | 10c | CSWS3 | Người dùng sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. |
| 41. | 10d | CSWS4 | Người dùng hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. |
| | 11 | CSMM | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội |
| 42. | 11a | CSMM1 | Số lượng người dùng theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) |
| 43. | 11b | CSMM2 | Người dùng sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè |
| 44. | 11c | CSMM3 | Người dùng thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường |
| 45. | 11d | CSMM4 | Nội dung tương tác của người dùng là tích cực |
| | 12 | CSTT | Chỉ số 12: Theo dõi Chỉ số truyền thông |
| 46. | 12a | CSTT1 | Nâng cao sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường đại học |
| 47. | 12b | CSTT2 | Có kế hoạch truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ thường xuyên, liên tục và đa dạng hình thức |
| 48. | 12c | CSTT3 | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao |
| 49. | 12e | CSTT5 | Có văn bản chính sách và thủ tục quản lý và sử dụng hình ảnh thương hiệu trường và được công bố công khai |
| 50. | 12f | CSTT6 | Chương trình/Kế hoạch marketing được trường tổng kết, đánh giá, đo lường tính hiệu quả và thể hiện đạt hiệu quả cao |
| 51. | 12g | CSTT7 | Có văn bản nêu quy định đơn vị phụ trách, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý và đánh giá kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông/ Và thể hiện kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông được đánh giá tốt |
| | 13 | SCH | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học |
| 52. | 13a | SCH1 | CBGVNV, người học sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân, |
| 53. | 13b | SCH2 | CBGVNV, người học sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia |
| 54. | 13c | SCH3 | CBGVNV, người học cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường |
| | 14 | HSTH | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả |
| 55. | 14a | HSTH1 | Kết quả tuyển sinh ổn định và tăng đều qua các năm |
| 56. | 14b | HSTH2 | Kết quả thu hút tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, tài trợ... cao |
| 57. | 14c | HSTH3 | Trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận |
| 58. | 14d | HSTH4 | Uy tín đào tạo và hình ảnh về nhà trường rất tốt |
| 59. | 14e | HSTH5 | Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo cao |

- *Bàn luận về kết quả kiểm định thực trạng mức độ tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội:*

Kết quả ở bảng Bảng 2.3: Bảng Standardized Regression Weights thể hiện hệ số hồi quy chuẩn hóa. Bảng này cho biết tầm quan trọng tương đối của từng biến độc lập trong mô hình hồi quy. Các biến có kết quả hệ số lớn hơn thường có tác động lớn hơn đối với biến phụ thuộc và được coi là quan trọng hơn trong dự đoán. Với kết quả tại bảng 2.4 và bảng 2.3 thì theo đó, chỉ số Lòng trung thành thương hiệu LTT (0.226) và Nhận diện thương hiệu NDTH (0.134) đang được thể hiện có mức độ tác động lớn và chỉ số Năng lực cạnh tranh NLCT (0.09) và Sự Cộng hưởng SCH (0.08) có mức tác động thấp. Kết quả này thể hiện khá rõ nét mức độ thực trạng các hoạt động về thương hiệu trường đại học tư thục tại Hà Nội trong bối cảnh hiện nay: Hầu hết sẽ lựa chọn đánh giá một trường ĐHTT có thương hiệu khi nhận dạng thương hiệu của trường đó dễ dàng, được tiếp cận nhiều hay đơn giản là đã được trải nghiệm học tập/làm việc/hợp tác tại trường đó và vì thế sẽ lựa chọn trường thay vì tìm hiểu kỹ hơn, so sánh kỹ hơn, ví dụ về năng lực cạnh tranh của trường với các trường khác. Điều này cho thấy với thực trạng quản lý các chỉ số UBMI hiện nay ở các trường đại học tư thục chưa có hiệu quả. Và còn thể hiện bởi lý do sức ảnh hưởng thương hiệu trường đại học tư thục chưa được mạnh mẽ trong thị trường giáo dục đại học hiện nay. Do đó, kết quả này có thể được nhận xét là phản ánh tương đối sát với thực trạng phát triển thương hiệu hiện nay của các trường ĐHTT tại Hà Nội. Và khuyến khích các trường ĐHTT tập trung vào các chỉ số đang thể hiện mức độ tác động mạnh là nhận diện thương hiệu và lòng trung thành. Tuy nhiên, để có một thương hiệu phát triển lâu dài, các chỉ số về năng lực cạnh tranh – NLCT, Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học – TSTH hay Sự cộng hưởng của bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học – SCH là các chỉ số cần cải thiện để đạt mức độ tác động cao hơn.

Như vậy, mặc dù một số chỉ số trong bảng 2.4 đã tồn tại và được nghiên cứu trong thực tiễn, nghiên cứu này mang lại sự khác biệt ở chỗ tập trung vào việc phân tích cụ thể mức độ tác động của từng chỉ số trong bối cảnh đặc thù của các trường đại học tư thục tại Hà Nội. Nghiên cứu không chỉ xác định các chỉ số quan trọng như Lòng trung thành thương hiệu (LTT) và Nhận diện thương hiệu (NDTH), mà còn chỉ ra rõ ràng những hạn chế của các chỉ số khác như Năng lực cạnh tranh (NLCT) và Sự cộng hưởng (SCH). Điều này giúp cung cấp một cái nhìn sâu hơn về sự khác biệt trong mức độ ảnh hưởng của các chỉ số, từ đó đưa ra những khuyến nghị cụ thể, có giá trị thực tiễn, để cải thiện chiến lược quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh giáo dục đại học tại Hà Nội.

- Hàm ý quản trị: Kết quả phân tích từ khảo sát thực tế đã chỉ ra các chiều tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu trên cơ sở kiểm định cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy là thuận chiều, có độ tin cậy và tác động với mức độ tác động mạnh - yếu khác nhau. Như vậy, trong quản trị thương hiệu trường đại học tư thục, các trường cần xem xét các yếu tố tác động đến 14 chỉ số quản trị thương hiệu đã đề xuất là phù hợp với thực trạng hiện nay của các trường, gồm: Nhận diện thương hiệu, Bản sắc và đặc tính thương hiệu, Sự liên tưởng thương hiệu, Năng lực cạnh tranh, Chất lượng cảm nhận thương hiệu, Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học, Sự hài lòng, Lòng trung thành thương hiệu, Tài sản thương hiệu từ phía người học, Chỉ số Website, Chỉ số Marketing mạng xã hội, Chỉ số truyền thông, và Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học. Việc đo lường, đánh giá, tìm nguyên nhân tồn tại cho từng yếu tố tác động thương hiệu thông qua 14 chỉ số quản trị thương hiệu, giúp việc phân tích điểm mạnh, điểm yếu, để từ đó các cấp lãnh đạo có thể nhận định tình hình thực trạng phát triển thương hiệu trường đại học tư thục và kết hợp với phân tích cơ hội, thách thức và xu hướng của bối cảnh thực tế, làm căn cứ để đề ra các kế hoạch, giải pháp, định hướng phù hợp cho sự phát triển thương hiệu trường đại học tư thục.

2.5. Thực trạng thương hiệu và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.5.1. Thực trạng thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Xét thương hiệu trường đại học tư thục của các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội theo 2 yếu tố cấu thành nên thương hiệu trường đại học là bản sắc và hình ảnh trường đại học mà nhà trường mong muốn các bên liên quan nhận thức được. Về bản sắc thương hiệu trường đại học tư thục: Bản sắc đã có với từng trường, tuy nhiên mức độ nhận diện cho bản sắc còn chưa cao. Mặc dù các trường đã truyền thông công khai về tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi, tuy nhiên kết quả khảo sát cho thấy chưa tiếp cận được thông tin - BSTH1 (tổng mức 1, 2, 3) lên đến 46,53% (Bảng 2.6). Trong các cuộc phỏng vấn các trường đều khẳng định trường mình đã có điểm đặc trưng, nhưng để nổi bật phân biệt với trường khác thì chưa đạt được đến cho học sinh, sinh viên nhận biết. Nguyên nhân được các cán bộ phụ trách truyền thông của các trường đưa ra: Các công bố về sứ mệnh và tầm nhìn của trường đã thể hiện rõ ràng các đặc điểm nổi bật và giá trị độc đáo của trường. (nhận diện ở mức 4 là 46,12%, mức 5 đạt 12,24%), nhưng do đa số các trường đều lựa chọn đào tạo đa ngành. Một số trường có định hướng nhóm ngành đào tạo có đặc trưng rõ nét của trường như trường Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Á Châu (nay là Đại học CMC từ năm 2022), đặt mục

tiêu nằm trong Top các trường mỹ thuật đầu Việt Nam, Trường Đại học Tài chính – Ngân hàng Hà Nội với sứ mệnh là một trung tâm đào tạo nguồn nhân lực tài chính-ngân hàng có chất lượng cao...; Dù vậy thực tế, các trường đại học tư thục tại Hà Nội đều chưa diễn giải rõ nét định vị thị trường ngành nghề mục tiêu trong quá trình triển khai đào tạo mà hầu hết các trường đều đào tạo đa ngành đa lĩnh vực để thu hút nguồn sinh viên.

Hướng chiến lược phát triển ngành nghề mục tiêu chưa rõ nét và thêm vào đó các trường khác đều có các tuyên bố ở mức chưa rõ ràng mục tiêu. Một số trường đại học xác định rõ định hướng phát triển: Trường đại học VinUni thuộc tập đoàn Vingroup định hướng trường mang lại "sự đột phá trong chất lượng giáo dục đào tạo đại học tại Việt Nam, hướng tới giá trị xuất sắc và đạt đẳng cấp thế giới",... Song hầu hết các trường khác đều có các tuyên bố ở mức chưa rõ ràng: “trường đại học trung bình”, “đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao”, “đào tạo sinh viên phát triển toàn diện”... Các tuyên bố này rõ ràng không để lại ấn tượng về giá trị cốt lõi trường ĐHTT muốn theo đuổi. Do đó, không thể hiện rõ được bản sắc thương hiệu của trường. Chất lượng bao gồm chất lượng đào tạo đối với các trường ĐHTT còn đang nhận về nhiều ý kiến khác nhau. Kết quả khảo sát về chất lượng người học sau tốt nghiệp (TSTH) đều cho tổng mức 1, 2, 3 ở tất cả các nội dung đều trên 40% đến gần 60% (Bảng 2.12). Điều này có thể nhận định, mức độ đồng thuận về chất lượng cho sản phẩm đầu ra của các trường còn cần cải thiện nhiều. Đánh giá về hiệu suất nghiên cứu khoa học của thầy và trò tại các trường -NLCT7 cho tổng mức 1,2,3 lên đến 55,92%, cho thấy giá trị thương hiệu của các trường về mặt sản phẩm nghiên cứu còn nhiều hạn chế.

- Chỉ số định vị bản sắc và đặc tính thương hiệu cho thấy ở nhóm đối tượng giới truyền thông ĐT 6 và học sinh ĐT7 đều ở mức dưới 2. Giá trị độc đáo, đặc điểm nổi bật trong thương hiệu trường đại học có ý nghĩa phân biệt trường đại học với các trường đại học khác, tuy nhiên việc các đối tượng ngoài trường, chưa tiếp xúc, trải nghiệm tại trường lại không được truyền thông là nguyên nhân chỉ số này thấp, phản ánh thực tế định hướng đặc tính thương hiệu của trường chưa rõ ràng. Phòng vấn nhóm trực tiếp chịu trách nhiệm về hoạt động truyền thông của trường, đều có chung nhận định, đặc tính thương hiệu là yếu tố cần có để tạo thương hiệu nhưng lại là yếu tố mà lãnh đạo các trường đại học chưa thể hiện rõ trong kế hoạch chiến lược phát triển của trường, vì thế cả 3 nội dung diễn giải cho chỉ số này đều đang cần có định hướng cụ thể và nhanh chóng, mới có thể nâng cao hiệu quả cho chỉ số này.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, nhu cầu về nguồn nhân lực tại đất nước đang trở nên rất lớn. Hệ thống đại học tư thục đã đóng

góp một phần quan trọng trong việc giảm áp lực đào tạo nhân lực cho xã hội. Đặc biệt, nó đã chia sẻ gánh nặng về chi phí gia tăng trong giáo dục đại học mà Chính phủ đang phải đối mặt. Đồng thời, hệ thống này cũng mở rộng cơ hội tiếp cận giáo dục đại học, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao trong lĩnh vực giáo dục. Tuy nhiên, giá trị cho cộng đồng và trách nhiệm xã hội theo kết quả khảo sát mức đồng ý 40% và rất đồng ý 10.61%. Mức phí có sự đồng thuận đảm bảo công bằng mức đồng ý là 47,96% và mức rất đồng ý là 18,57% (NLCT6 - Bảng 2.12). Điều này cho thấy, giá trị chung của các trường ĐHTT được công nhận; nhưng giá trị cộng đồng và hình ảnh trách nhiệm xã hội của mỗi trường chưa được xây dựng thành hình ảnh đặc trưng riêng có của từng trường.

Trong các yếu tố tạo nên bản sắc thương hiệu có văn hóa nhà trường. Tuy nhiên, trong hầu hết các cuộc phỏng vấn và tiếp cận đối tượng khảo sát, khi nhắc đến “Văn hóa nhà trường” đều cho câu trả lời khá tương đồng là chưa thể hiện rõ. Văn hóa được tạo ra bởi các chủ thể trong trường đại học bao gồm các giá trị cụ thể như: Hình thành các thế hệ học sinh có tri thức, năng động, và phẩm chất đạo đức cao, đồng thời đạt được nhiều thành công; Sự xuất sắc của đội ngũ cán bộ và giáo viên, với sự tâm huyết, trách nhiệm, tài năng và đạo đức, cùng với những biểu hiện như khẩu hiệu, biểu tượng và truyền thống phản ánh tầm nhìn và chiến lược phát triển của trường; Cơ sở vật chất hiện đại và trang thiết bị khang trang. Ngoài ra, văn hóa còn bao gồm các giá trị vô hình như: Phương thức tổ chức quản lý khoa học hiệu quả; Hệ giá trị, tâm lý, khát vọng, thẩm mỹ, niềm tin và tài năng của các thành viên trong cộng đồng trường học; Quy tắc, sự gắn kết và văn hóa giao tiếp và ứng xử trong trường học và cộng đồng. Những điều này các trường ĐHTT được khảo sát đều chưa có, bởi văn hóa đòi hỏi sự bền vững nhưng cũng đòi hỏi phải có quá trình hình thành. Và một trong những biểu hiện của hiệu quả là giá trị cộng hưởng của bản thân người học, của bản thân CBGVNV với giá trị thương hiệu trường đại học. Trong kết quả khảo sát các nội dung của SCH cho thấy kết quả tổng 3 mức 1, 2, 3 đều lớn hơn 55% đến hơn 60% (Bảng 2.10). Chỉ số theo dõi Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học đo lường tính chủ động, tinh thần học tập và sự tin tưởng vào sự lựa chọn sẵn sàng tham gia học tập tại trường, đo lường mức độ người học có tính chủ động trong việc tìm kiếm thông tin, tìm hiểu kiến thức mới, tham gia vào các hoạt động học tập và rèn luyện kỹ năng. Và người học cần có tinh thần học tập tích cực, trách nhiệm và luôn nỗ lực hết mình, hứng khởi, mong chờ tham gia học tập để đạt được mục tiêu học tập. Kết quả tổng thể 3,37 cho thấy mức độ sẵn sàng trải nghiệm học tập của sinh viên còn cần cải thiện. Tuy nhiên, Kết quả về chỉ số theo dõi Sự hài lòng có mức đánh giá khá cao (3.93), đặc biệt ở ĐT 2 và ĐT 5. Sinh viên đã tốt nghiệp và những đối tượng đã có hợp tác

giảng dạy tại trường đều sẵn sàng nói tốt về trường đại học, rất sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tích cực về trường và sẵn sàng khuyên người khác chọn trường nếu được hỏi ý kiến. Đây là một điểm mạnh, các trường đại học cần phát huy sự lòng ở hai nhóm đối tượng này. Sự thiếu nhất quán trong việc xây dựng văn hóa nhà trường gây khó khăn trong việc tạo ra một bức tranh thương hiệu mạnh mẽ và đặc trưng. Điều này cũng ảnh hưởng đến cách mà người học, giảng viên và cộng đồng nhìn nhận và đánh giá trường ĐHTT.

Đánh giá chung về uy tín và hình ảnh thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội cho kết quả rất khả quan. 62,04% đồng ý hình ảnh tốt và 5,51% (Bảng 2.13). cho rằng hình ảnh trường ĐHTT là rất tốt. Theo Bảng 2.5- Kết quả khảo sát nội dung diễn giải chỉ số quản trị thương hiệu theo đối tượng tham gia khảo sát, Bộ nhận diện thương hiệu cơ bản (tên trường, logo, tagline...) của các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội ở mức 3.88 cho đánh giá dễ dàng nhận biết. Tuy nhiên, bộ nhận diện thương hiệu online, thương hiệu văn phòng, thương hiệu marketing... cũng chưa nhận được kết quả nổi bật - NDTH2 (3.25). Kết quả này thể hiện rõ thực trạng các trường chưa có sự đồng bộ trong việc nhận diện thương hiệu: Bộ nhận diện thương hiệu cơ bản với nhận diện thương hiệu online, nhận diện thương hiệu văn phòng, nhận diện thương hiệu marketing. Bộ phận tuyển sinh hàng năm của các trường có thiết kế ra các ấn phẩm phục vụ tuyển sinh, tuy nhiên không có quy định chung nên mỗi năm đều triển khai mà không có sự đồng nhất trong nhận diện. Đây là điều đáng tiếc, nếu bộ nhận diện được quy định và triển khai thực hiện đồng nhất thì sẽ trở thành đặc điểm nhận diện thương hiệu, giúp người tiếp cận dễ dàng biết, ghi nhớ và có ấn tượng về trường. Đo lường nội dung trường được nhiều người biết mới chỉ được đến được đánh giá cao (mức trên 4) ở nhóm ĐT3-CBGV và ĐT 5 – hợp tác/liên kết giảng dạy. Kết quả ở nhóm học sinh ĐT7, phụ huynh ĐT8 thấp nhất. Quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu chưa được công bố. Tuy nhiên, nhóm tham gia khảo sát là sinh viên ĐT1, cán bộ giảng viên ĐT3 đều không rõ đã thực hiện hay chưa, đặt ra vấn đề hiệu quả truyền thông thương hiệu nội bộ trong nhà trường. Với nhóm đối tượng có phỏng vấn trực tiếp nhà tuyển dụng ĐT4, và giới truyền thông ĐT6 đều có gọi điện hẹn gặp trước, gửi trước phiếu khảo sát nên có thời gian tìm thông tin và có sẵn các nhận định. Ở chỉ số về sự liên tưởng thương hiệu, nhóm đối tượng đã học tập ĐT 1, ĐT 2; đã làm việc ĐT 3, ĐT 5 đều có kết quả cao hơn vì đã có mối liên hệ với trường. Tuy nhiên nhóm đối tượng cần các trường nâng cao sự liên tưởng thương hiệu nhất lại đang ở mức thấp nhất là học sinh ĐT7 và phụ huynh ĐT 8. Điều này đòi hỏi các trường phải nỗ lực hơn nữa trong việc truyền thông thương hiệu đến người học tiềm năng. - Chất lượng cảm nhận thương hiệu nổi bật nhóm ĐT 2- cựu SV đánh giá mức độ cao

nhất (3.90). Đây là một điểm mạnh mà các trường cần lưu ý phát huy. SV đã tốt nghiệp tự hào về trường, cảm nhận về sự thay đổi tích cực của bản thân và hài lòng về môi trường học tập, cảm nhận được sự quan tâm thấu hiểu của đội ngũ nhà trường... sẽ là nền tảng để tạo dựng mối quan hệ tốt từ nhà trường đến cựu sinh viên. - Mức đánh giá tổng thể về *năng lực cạnh tranh* chưa cao (3.67), có duy nhất nhóm ĐT -5 đánh giá mức trên 4. Nhóm này đánh giá đồng đều (trên 4) ở hầu hết các nội dung diễn giải của chỉ số. Về sức hấp dẫn ngành nghề đào tạo: các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đều có định hướng đào tạo đa ngành, tăng nguồn tuyển sinh. Tuy nhiên, hầu hết các trường khảo sát đều chưa có kế hoạch chiến lược marketing các chương trình đào tạo, thiết kế chương trình đào tạo có đặc trưng nổi bật riêng có trong ngành nhằm hấp dẫn người học. Nội dung về đội ngũ giảng dạy và nội dung giảng dạy của nhà trường nhận về điểm số đánh giá cao trong chỉ số này (3.80 và 3.81). Việc nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ giảng viên, và thiết kế chương trình đào tạo phù hợp nghề nghiệp là nền tảng cơ bản để thực hiện các hoạt động giảng dạy-học tập- nghiên cứu có hiệu quả. Trong các nội dung phỏng vấn, về cơ sở vật chất, hệ thống tài liệu phục vụ giảng dạy-học tập-nghiên cứu đều nhận định, các trường cần có kế hoạch chiến lược để đảm bảo phát triển, tránh việc trong nhiều năm nay không mở rộng cơ sở hạ tầng và không có đầu tư cơ sở vật chất trang thiết bị nổi bật như trường ĐH Phương Đông, Đại học Đông Á, Đại học Nguyễn Trãi. Bảng mô tả kết quả nội dung diễn giải chỉ số thương hiệu theo đối tượng tham gia khảo sát, như sau:

Bảng 2.5: Bảng Kết quả khảo sát nội dung diễn giải chỉ số quản trị thương hiệu theo đối tượng tham gia khảo sát

| <i>STT</i> | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>TB</i> |
|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | <i>Mã ND</i> | <i>ĐT1</i> | <i>ĐT2</i> | <i>ĐT3</i> | <i>ĐT4</i> | <i>ĐT5</i> | <i>ĐT6</i> | <i>ĐT7</i> | <i>ĐT8</i> | |
| 1 | NDTH | 3.84 | 3.79 | 3.84 | 3.48 | 3.52 | 2.86 | 2.91 | 2.98 | 3.40 |
| 1a | NDTH1 | 4.10 | 4.21 | 4.21 | 4.19 | 4.02 | 3.29 | 3.86 | 3.17 | 3.88 |
| 1b | NDTH2 | 3.69 | 3.41 | 4.23 | 3.03 | 3.02 | 2.81 | 2.67 | 3.12 | 3.25 |
| 1c | NDTH3 | 3.98 | 3.73 | 4.11 | 3.67 | 4.01 | 2.96 | 2.56 | 2.77 | 3.47 |
| 1d | NDTH4 | 3.60 | 3.81 | 2.81 | 3.05 | 3.02 | 2.39 | 2.55 | 2.86 | 3.01 |
| 2 | BSTH | 3.74 | 3.82 | 3.68 | 3.67 | 3.79 | 3.47 | 3.28 | 3.53 | 3.62 |
| 2a | BSTH1 | 3.94 | 3.86 | 3.67 | 3.68 | 4.12 | 2.98 | 2.96 | 3.11 | 3.54 |
| 2b | BSTH2 | 3.64 | 3.86 | 3.65 | 3.62 | 3.60 | 3.67 | 3.40 | 3.75 | 3.65 |
| 2c | BSTH3 | 3.63 | 3.73 | 3.73 | 3.71 | 3.67 | 3.76 | 3.49 | 3.74 | 3.68 |
| 3 | LTTH | 3.67 | 3.53 | 4.16 | 3.39 | 4.15 | 3.24 | 2.78 | 2.46 | 3.40 |
| 3a | LTTH1 | 3.78 | 3.49 | 4.02 | 3.02 | 4.10 | 2.95 | 2.06 | 2.68 | 3.26 |
| 3b | LTTH2 | 3.56 | 3.51 | 4.13 | 3.45 | 4.35 | 3.76 | 3.49 | 2.15 | 3.55 |
| 3c | LTTH3 | 3.68 | 3.59 | 3.67 | 3.70 | 4.01 | 3.02 | 2.78 | 2.56 | 3.38 |
| 4 | NLCT | 3.79 | 3.75 | 3.73 | 3.65 | 4.00 | 3.58 | 3.32 | 3.56 | 3.67 |
| 4a | NLCT1 | 3.62 | 3.83 | 3.92 | 3.57 | 3.95 | 3.76 | 2.98 | 3.26 | 3.61 |
| 4b | NLCT2 | 3.92 | 4.12 | 3.81 | 3.67 | 3.76 | 3.62 | 3.66 | 3.81 | 3.80 |
| 4c | NLCT3 | 3.66 | 3.69 | 2.81 | 3.26 | 3.56 | 3.33 | 2.90 | 3.33 | 3.32 |

| <i>STT</i> | | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> | <i>TB</i> |
|--------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| <i>Mã ND</i> | | <i>ĐT1</i> | <i>ĐT2</i> | <i>ĐT3</i> | <i>ĐT4</i> | <i>ĐT5</i> | <i>ĐT6</i> | <i>ĐT7</i> | <i>ĐT8</i> | |
| 4d | NLCT4 | 3.60 | 3.47 | 3.71 | 3.86 | 3.98 | 3.76 | 3.50 | 3.43 | 3.66 |
| 4e | NLCT5 | 3.96 | 3.59 | 3.91 | 3.67 | 3.95 | 3.81 | 3.66 | 3.90 | 3.81 |
| 4f | NLCT6 | 3.93 | 3.60 | 3.93 | 3.89 | 3.90 | 3.76 | 3.57 | 3.95 | 3.82 |
| 4h | NLCT7 | 3.81 | 3.93 | 3.99 | 3.67 | 4.91 | 3.00 | 2.99 | 3.20 | 3.69 |
| 5 | CLCN | 3.83 | 3.90 | 3.80 | 3.71 | 3.82 | 3.68 | 3.38 | 3.51 | 3.70 |
| 5a | CLCN1 | 3.99 | 4.03 | 4.00 | 4.05 | 3.97 | 4.05 | 3.39 | 3.90 | 3.92 |
| 5b | CLCN2 | 3.55 | 3.63 | 3.09 | 2.71 | 3.43 | 2.88 | 2.63 | 2.90 | 3.10 |
| 5d | CLCN4 | 3.89 | 3.96 | 4.06 | 4.05 | 4.02 | 3.90 | 3.74 | 3.56 | 3.90 |
| 5e | CLCN5 | 3.88 | 3.99 | 4.07 | 4.05 | 3.86 | 3.90 | 3.77 | 3.66 | 3.90 |
| 6 | SSTN | 3.40 | 3.31 | 3.34 | 3.51 | 3.27 | 3.39 | 3.33 | 3.42 | 3.37 |
| 6a | SSTN1 | 3.13 | 3.01 | 3.00 | 3.33 | 3.60 | 3.38 | 3.10 | 3.00 | 3.19 |
| 6b | SSTN2 | 3.47 | 3.49 | 3.44 | 3.62 | 2.93 | 3.33 | 3.40 | 3.67 | 3.42 |
| 6c | SSTN3 | 3.52 | 3.33 | 3.46 | 3.67 | 3.45 | 3.29 | 3.31 | 3.48 | 3.44 |
| 6d | SSTN4 | 3.49 | 3.43 | 3.46 | 3.43 | 3.12 | 3.57 | 3.49 | 3.52 | 3.44 |
| 7 | SHL | 3.86 | 4.21 | 3.95 | 3.97 | 4.39 | 3.80 | 3.64 | 3.60 | 3.93 |
| 7a | SHL1 | 3.86 | 4.11 | 3.85 | 3.86 | 4.86 | 3.65 | 3.56 | 3.68 | 3.93 |
| 7b | SHL2 | 3.90 | 4.52 | 4.03 | 3.90 | 4.25 | 3.50 | 3.69 | 3.51 | 3.91 |
| 7c | SHL3 | 3.83 | 4.00 | 3.99 | 4.14 | 4.07 | 4.24 | 3.69 | 3.60 | 3.94 |
| 8 | LTT | 3.46 | 3.53 | 4.23 | 3.21 | 4.06 | 2.76 | 2.71 | 2.87 | 3.35 |
| 8a | LTT1 | 3.51 | 3.43 | 4.33 | 3.48 | 4.08 | 3.02 | 3.33 | 3.21 | 3.55 |
| 8b | LTT2 | 3.39 | 3.47 | 4.26 | 3.52 | 4.10 | 2.59 | 2.60 | 2.84 | 3.35 |
| 8c | LTT3 | 3.49 | 3.68 | 4.11 | 2.62 | 4.00 | 2.68 | 2.21 | 2.56 | 3.17 |
| 9 | TSTH | 3.41 | 3.53 | 3.48 | 3.56 | 3.64 | 3.31 | 3.22 | 3.30 | 3.43 |
| 9a | TSTH1 | 3.50 | 3.57 | 3.53 | 3.57 | 3.69 | 3.81 | 3.40 | 3.44 | 3.56 |
| 9b | TSTH2 | 3.52 | 3.60 | 3.39 | 3.48 | 3.60 | 3.71 | 3.31 | 3.49 | 3.51 |
| 9c | TSTH3 | 3.51 | 3.43 | 3.43 | 3.67 | 3.67 | 2.86 | 3.06 | 3.00 | 3.33 |
| 9d | TSTH4 | 3.05 | 3.54 | 3.66 | 3.76 | 3.67 | 3.00 | 3.22 | 3.09 | 3.37 |
| 9e | TSTH5 | 3.40 | 3.56 | 3.29 | 3.23 | 3.64 | 3.19 | 2.98 | 2.92 | 3.28 |
| 9f | TSTH6 | 3.49 | 3.49 | 3.59 | 3.67 | 3.55 | 3.26 | 3.34 | 3.86 | 3.53 |
| 10 | CSWS | 3.48 | 3.68 | 3.39 | 3.36 | 3.42 | 3.27 | 3.19 | 3.23 | 3.38 |
| 10a | CSWS1 | 3.50 | 3.74 | 3.41 | 3.52 | 3.45 | 3.71 | 3.33 | 3.52 | 3.53 |
| 10b | CSWS2 | 3.47 | 3.88 | 3.66 | 3.09 | 3.05 | 2.67 | 2.89 | 3.00 | 3.21 |
| 10c | CSWS3 | 3.47 | 3.57 | 3.37 | 3.66 | 3.52 | 3.62 | 3.57 | 3.33 | 3.51 |
| 10d | CSWS4 | 3.47 | 3.53 | 3.13 | 3.16 | 3.66 | 3.06 | 2.97 | 3.05 | 3.25 |
| 11 | CSMM | 3.85 | 3.63 | 3.90 | 2.99 | 3.69 | 3.04 | 2.82 | 2.69 | 3.33 |
| 11a | CSMM1 | 3.99 | 3.81 | 3.79 | 2.76 | 3.66 | 2.86 | 2.69 | 2.06 | 3.20 |
| 11b | CSMM2 | 3.67 | 3.40 | 4.09 | 2.76 | 3.60 | 2.62 | 2.83 | 2.65 | 3.20 |
| 11c | CSMM3 | 3.98 | 3.57 | 3.83 | 2.91 | 3.66 | 3.48 | 2.77 | 2.99 | 3.40 |
| 11d | CSMM4 | 3.76 | 3.76 | 3.89 | 3.52 | 3.83 | 3.19 | 2.99 | 3.05 | 3.50 |
| 12 | CSTT | 3.48 | 3.50 | 3.56 | 3.43 | 3.57 | 3.37 | 3.49 | 3.46 | 3.48 |
| 12a | CSTT1 | 3.59 | 3.50 | 3.63 | 3.62 | 3.29 | 2.76 | 3.74 | 3.86 | 3.50 |
| 12b | CSTT2 | 3.67 | 3.60 | 3.59 | 2.71 | 3.88 | 3.62 | 3.51 | 3.86 | 3.56 |
| 12c | CSTT3 | 3.28 | 3.60 | 3.71 | 3.43 | 3.29 | 3.06 | 3.71 | 3.61 | 3.46 |
| 12e | CSTT5 | 3.23 | 3.10 | 2.93 | 3.62 | 3.52 | 3.26 | 3.08 | 3.17 | 3.24 |
| 12f | CSTT6 | 3.49 | 3.54 | 3.60 | 3.57 | 3.69 | 3.76 | 3.83 | 3.02 | 3.56 |
| 12g | CSTT7 | 3.62 | 3.68 | 3.88 | 3.62 | 3.76 | 3.76 | 3.06 | 3.26 | 3.58 |
| 13 | SCH | 3.30 | 3.27 | 3.43 | 3.32 | 3.21 | 3.10 | 3.47 | 3.41 | 3.31 |

| STT | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | TB |
|----------------------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mã ND | | ĐT1 | ĐT2 | ĐT3 | ĐT4 | ĐT5 | ĐT6 | ĐT7 | ĐT8 | |
| 13a | SCH1 | 3.39 | 3.34 | 3.71 | 2.90 | 3.10 | 3.52 | 3.29 | 3.44 | 3.34 |
| 13b | SCH2 | 3.20 | 3.07 | 3.06 | 3.81 | 3.17 | 2.76 | 3.60 | 3.52 | 3.27 |
| 13c | SCH3 | 3.30 | 3.39 | 3.52 | 3.26 | 3.36 | 3.00 | 3.51 | 3.26 | 3.33 |
| 14 | HSTH | 3.64 | 3.64 | 3.61 | 3.82 | 3.73 | 3.55 | 3.56 | 3.52 | 3.63 |
| 14a | HSTH1 | 3.60 | 3.69 | 3.74 | 3.95 | 3.55 | 3.62 | 3.55 | 3.76 | 3.68 |
| 14b | HSTH2 | 3.64 | 3.60 | 3.45 | 3.62 | 4.19 | 3.29 | 3.66 | 3.56 | 3.63 |
| 14c | HSTH3 | 3.56 | 3.40 | 3.62 | 3.66 | 3.31 | 3.29 | 3.11 | 3.14 | 3.39 |
| 14d | HSTH4 | 3.63 | 3.76 | 3.53 | 3.95 | 3.81 | 3.67 | 3.71 | 3.44 | 3.69 |
| 14e | HSTH5 | 3.77 | 3.74 | 3.70 | 3.90 | 3.79 | 3.90 | 3.74 | 3.69 | 3.78 |
| <i>M_i</i> | | 3.63 | 3.65 | 3.72 | 3.51 | 3.73 | 3.32 | 3.22 | 3.25 | 3.50 |

TB: Trung bình

Một số nhận định chung:

- Ở nhóm đối tượng đã có tham gia các hoạt động tại trường như cán bộ, giảng viên, Hợp tác giảng dạy, là những nhóm nội dung đạt mức 4 ở Chỉ số lòng trung thành thương hiệu và Sự liên tưởng thương hiệu. Điều này được giải thích ở nhóm đối tượng này gắn bó với trường thời gian dài, hiểu rất rõ về trường và có tình cảm lớn từ sự gắn bó lâu dài này. Thâm niên công tác tại trường của nhóm cán bộ giảng viên từ 11-20 năm là 54,29%, trên 20 năm là 28,57% (Bảng 2.2); như vậy tổng nhóm làm việc tại trường trên 10 năm đạt 82,86%.

- Nhóm đối tượng có đánh giá thấp nhất là 3 nhóm đối tượng học sinh THPT, Phụ huynh và Giới truyền thông. Hầu hết ở các nội dung diễn giải 3 nhóm đối tượng đều ở mức thấp nhất trong các đối tượng khảo sát: Nhiều nội dung diễn giải chỉ đạt ở cận trên mức 2 - *Không đồng ý/ Không rõ/ Không tiếp cận được thông tin*. Có thể nhận định, sự truyền thông/quảng bá hình ảnh của trường được khảo sát đến đối tượng này chưa tốt. Trong các cuộc phỏng vấn, người tham gia ở đối tượng giới truyền thông đưa ra lý giải: Giới truyền thông có các bài đăng sẽ thường là do theo “đặt hàng” từ các trường, còn để giới truyền thông chủ động tìm hiểu về trường để đăng bài thì trường đại học phải có các hoạt động có sức ảnh hưởng lớn trong xã hội, hoặc thể hiện trách nhiệm cộng đồng, hoặc nổi bật và có tính tích cực trên mạng xã hội. Điều này rất rõ ràng, các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội chưa làm được.

- Trong các nhóm khảo sát ngoài trường, nhóm đối tượng ĐT5 là nhóm duy nhất có chỉ số tổng thể đạt cao nhất (là 3,73). Kết quả này có thể nhận định, đội ngũ giảng viên thỉnh giảng có đánh giá tốt về thương hiệu trường đại học tư thục.

Thực trạng thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội vẫn chưa đạt được những yêu cầu quan trọng liên quan đến bản sắc thương hiệu. Đối với những trường này, chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học đều chưa đạt được sự công nhận.

Giá trị cung cấp cho xã hội có điểm gì nổi bật đối với từng trường chưa được khẳng định. Và văn hóa nhà trường cũng chưa thể hiện rõ ràng và đa dạng để tạo ra một phong cách riêng biệt cho mỗi trường. Dù vậy, hình ảnh các trường tốt đều đạt được sự đồng thuận cao. Do đó, các trường ĐHTT tại Hà Nội cần tập trung vào việc cải thiện chất lượng đào tạo và nghiên cứu, đồng thời đảm bảo mức phí công bằng và minh bạch. Ngoài ra, cũng cần xây dựng và phát triển văn hóa nhà trường một cách tổ chức và nhất quán hơn để tạo ra một phong cách độc đáo, giúp nâng cao bức tranh và sức hấp dẫn của thương hiệu trong mắt người học và cộng đồng.

2.5.2. Thực trạng quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Thực nghiệm khảo sát thực trạng mức độ tác động của các chỉ số lên hiệu suất thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội cho kết quả chỉ số Lòng trung thành và Nhận diện thương hiệu tác động mạnh nhất lên hiệu suất thương hiệu trường ĐHTT (Bảng 2.3). Đây là một trong các căn cứ khẳng định các chỉ số UBMI có ý nghĩa thực tế, đồng thời cho thấy các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội nên tập trung vào việc nâng cao hai chỉ số này. Các nhận định về thực trạng QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội, như sau:

2.5.2.1. Thực trạng Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu:

Với mục đích tìm cách phát triển một bản sắc riêng khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, thì hiểu biết sâu hơn về các chủ đề thiết lập giá trị thương hiệu và định vị thương hiệu sẽ giúp Hội đồng trường, ban giám hiệu trường ĐHTT giao tiếp hiệu quả hơn với các hoạt động QTTH của nhà trường. Trong các cuộc phỏng vấn chuyên sâu, 2/3 lãnh đạo các trường thừa nhận rằng: mặc dù nhà trường đã công bố sứ mệnh và tầm nhìn của trường mình, song thực tế không được gắn vào các hoạt động của trường. Các trường mong muốn định vị thương hiệu trường một cách rõ ràng và mọi hoạt động của trường là nhằm tới định hướng phát triển đó. Bảng kết quả khảo sát và bảng mô tả thực trạng về Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu thể hiện qua chỉ số 1. NDTH, chỉ số 2.BSTH, chỉ số 3.LTTH, như sau:

Bảng 2.6: Bảng Kết quả khảo sát các chỉ số 1. NDTH, chỉ số 2.BSTH, chỉ số 3.LTTH

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % 1+2+3 | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| NDTH | | | | | | | | | | | | |
| NDTH1 | 3 | 0.61% | 34 | 6.94% | 81 | 16.53% | 24.08% | 275 | 56.12% | 97 | 19.80% | 3.88 |
| NDTH2 | 17 | 3.47% | 65 | 13.27% | 218 | 44.49% | 61.22% | 158 | 32.24% | 32 | 6.53% | 3.25 |

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| NDTH3 | 8 | 1.63% | 34 | 6.94% | 212 | 43.27% | 51.84% | 194 | 39.59% | 42 | 8.57% | 3.47 |
| NDTH4 | 26 | 5.31% | 93 | 18.98% | 235 | 47.96% | 72.24% | 123 | 25.10% | 13 | 2.65% | 3.01 |
| BSTH | | | | | | | | | | | | |
| BSTH1 | 8 | 1.63% | 35 | 7.14% | 185 | 37.76% | 46.53% | 208 | 42.45% | 54 | 11.02% | 3.54 |
| BSTH2 | 2 | 0.41% | 23 | 4.69% | 179 | 36.53% | 41.63% | 226 | 46.12% | 60 | 12.24% | 3.65 |
| BSTH3 | 4 | 0.82% | 17 | 3.47% | 171 | 34.90% | 39.18% | 240 | 48.98% | 58 | 11.84% | 3.68 |
| LTTH | | | | | | | | | | | | |
| LTTH1 | 22 | 4.49% | 68 | 13.88% | 199 | 40.61% | 58.98% | 162 | 33.06% | 39 | 7.96% | 3.26 |
| LTTH2 | 8 | 1.63% | 48 | 9.80% | 164 | 33.47% | 44.90% | 207 | 42.24% | 63 | 12.86% | 3.55 |
| LTTH3 | 19 | 3.88% | 63 | 12.86% | 179 | 36.53% | 53.27% | 170 | 34.69% | 59 | 12.04% | 3.38 |

Bảng 2.7: Bảng Thực trạng về Xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu thể hiện qua chỉ số 1. NDTH, chỉ số 2.BSTH, chỉ số 3.LTTH:

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|---|
| <p>1. NDTH</p> <p>Hầu hết các trường chưa thực sự quản lý bộ nhận diện thương hiệu một cách đồng bộ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống nhận diện thương hiệu của các trường chưa đạt đến mức độ toàn diện và hiện đại. Truyền thông thương hiệu chỉ dừng ở việc sử dụng tên trường và logo, thiếu bộ nhận diện thương hiệu online và văn phòng. Kết quả khảo sát NDTH1 cho tỉ lệ nhận biết TH cơ bản ở mức cao (56,12% ở mức 4 và 19,80% ở mức 5). Tuy nhiên bộ nhận diện thương hiệu mở rộng - NDTH2 (thương hiệu online, ấn phẩm văn phòng, đồng phục,...) đều có độ nhận biết kém hơn (32,24% mức 4 và chỉ đạt 6.53% mức 5). - Sự nhận biết trường đại học tư thục vẫn hạn chế trong cộng đồng NCTH3 mức 4 đạt 39,59%; mức 4 đạt 8.57%). . Quảng bá và xây dựng thương hiệu chưa đủ mạnh mẽ, dẫn đến sự ít biết và đánh giá thấp từ phía công chúng và người dân. - Quyền bảo hộ thương hiệu chưa được thực hiện đầy đủ. Một số trường cho biết có quan tâm đến | <ul style="list-style-type: none"> - Lãnh đạo trường đại học xác định chiến lược quản trị thương hiệu, đảm bảo bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất trên các nền tảng truyền thông. - Các trường nên thành lập ban quản trị thương hiệu để xây dựng, quản lý và bảo vệ thương hiệu. - Đội ngũ marketing và truyền thông thực hiện quản trị thương hiệu cần chuyên nghiệp và đảm bảo sự nhất quán trong việc sử dụng bộ nhận diện thương hiệu. - Sinh viên và cán bộ giảng dạy đóng góp vào thương hiệu trường qua hoạt động học tập và nghiên cứu. - Cộng đồng học sinh, phụ huynh và cựu sinh viên hỗ trợ xây dựng và lan tỏa thương hiệu trường. |

| | |
|--|--|
| <p>quyền bảo hộ thương hiệu cho trường, nhưng thực tế còn chưa triển khai và chưa thực hiện quyền bảo hộ chính thức theo pháp luật. (Gần 70% số khảo sát ở mức 1, 2, 3 – không biết trường có thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện hay không)</p> | |
| <p>2. BSTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết các trường đã truyền thông công khai về tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi. Kết quả khảo sát cũng cho thấy điều này tổng mức 4, mức năm lớn hơn 50%. Tìm hiểu cụ thể nhận định trường đã có điểm đặc trưng, hay độc đáo để phân biệt với các trường khác thì đa số những cán bộ trực tiếp tham gia truyền thông khẳng định: Kế hoạch chiến lược phát triển của trường ngắn hạn, trung hạn và dài hạn không chưa thể hiện rõ mục tiêu để gắn đặc điểm nổi bật và giá trị của trường. - Các công bố về sứ mệnh và tầm nhìn của trường đã thể hiện rõ ràng các đặc điểm nổi bật và giá trị độc đáo của trường. (nhận diện ở mức 4 là 46,12%, mức 5 đạt 12,24%) . - Tuy nhiên, các tuyên bố này không cho thấy sự rõ nét của đặc trưng, độc đáo của trường đại học. Đó là nguyên nhân dẫn đến truyền thông chưa nhất quán về giá trị độc đáo của thương hiệu trường. (BSTH3 mức 4 là 48,68%; mức 5 đạt 11,84%) | <ul style="list-style-type: none"> - Lãnh đạo trường xác định và thể hiện đặc điểm nổi bật của trường trong kế hoạch phát triển, đảm bảo đề cao giá trị độc đáo và nhất quán trong thông điệp của trường. - Bộ phận marketing và truyền thông quản lý thông điệp sứ mệnh và tầm nhìn, truyền tải rõ ràng giá trị độc đáo của trường trên các kênh truyền thông. - Ban quản trị thương hiệu có văn bản quy định xây dựng và duy trì bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất trên các nền tảng trực tuyến và ấn phẩm văn phòng. - CBGVNV, sinh viên và cựu sinh viên thể hiện đặc tính nổi bật và giá trị độc đáo của trường, tạo trải nghiệm tích cực cho cộng đồng. |
| <p>3. LTTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết đối tượng tham gia phỏng vấn đều cho biết, các thí sinh nghĩ đến việc lựa chọn các trường ĐHTT sau lựa chọn các trường công lập. Và tìm hiểu trường khi có người giới thiệu, đề cập đến, sau khi tìm hiểu sẽ có lựa chọn ngành của trường. Đó là nguyên nhân LTTH1 mức 5 chỉ đạt 7.69%. - Các nguyên nhân về việc bộ nhận diện chưa đầy đủ, thiếu đa dạng và cá tính ở chỉ số NDTH làm cho chỉ số LTTH2 về mức độ hình dung biểu | <ul style="list-style-type: none"> - Lãnh đạo các trường cần tiến hành công tác định vị thương hiệu một cách bài bản, xác định giá trị cốt lõi của thương hiệu để tạo ra một liên tưởng tích cực; Tập trung vào những điểm mạnh của thương hiệu bằng cách tập trung vào tâm trí nhận thức được những giá trị và lợi ích mà thương hiệu đem lại; |

| | |
|---|--|
| <p>tượng của trường chỉ đạt 12,86% . Điều này cũng liên quan đến việc các trường đã đầu tư đúng mức vào hoạt động quảng cáo thương hiệu hay chưa, dẫn đến thiếu sự liên tưởng mạnh mẽ.</p> <p>- Đặc điểm nổi bật và giá trị độc đáo đủ mạnh để tạo sự liên tưởng thương hiệu dễ dàng và nhanh chóng, Thiếu sự tương tác và trải nghiệm với đặc điểm nổi bật của trường, làm cho công chúng không liên kết trực tiếp các đặc điểm nổi bật khi nhắc đến tên trường (LTTH3 đạt 12,04% ở mức 5).</p> <p>Một số trường có sự liên tưởng mạnh mẽ hơn các trường khác, song lại chưa hẳn là nổi bật về giá trị trường hướng đến, cũng chưa phải là về chất lượng đào tạo hay thành tựu nghiên cứu như: ĐH FPT- thực hành nghề, ĐH Phenikaa-đầu tư cơ sở vật chất mạnh mẽ, ĐH Thăng Long – trường ngoài công lập đầu tiên, ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội – số lượng tuyển sinh lớn...</p> | <p>- Bộ phận Marketing và truyền thông nhất quán trong các chiến lược marketing và quảng cáo thương hiệu trường;</p> <p><i>Các nhận định hàm ý quản trị đã thảo luận:</i></p> <p>- Tạo trải nghiệm tuyệt vời cho người học và liên kết với cựu sinh viên, nhà tuyển dụng, phụ huynh... là cách hiệu quả để tạo liên tưởng tích cực về thương hiệu.</p> <p>- Nâng cao hiệu quả liên tưởng thương hiệu giúp xây dựng nhận thức và đánh giá tích cực về thương hiệu trong tâm trí khán giả.</p> <p>- Đẩy mạnh chính sách tham gia trách nhiệm xã hội và cộng đồng để tạo dựng hình ảnh tích cực và cam kết của trường với xã hội.</p> |
|---|--|

Như vậy, có thể nhận định thực trạng của việc xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu tại các trường Đại học tư thục cần xem xét đến các nguyên nhân mang tính định hướng như sau:

- Quá trình xác định và thiết lập giá trị cốt lõi của thương hiệu có thể thiếu sự tập trung và minh bạch, dẫn đến sự thiếu rõ ràng về nền tảng giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn đại diện.

- Chưa đề cập đến việc coi trọng ý nghĩa thương hiệu về giá trị xã hội và trách nhiệm cộng đồng trong quá trình xác định giá trị cốt lõi, có thể làm giảm tính đa dạng và sức mạnh thực sự của thương hiệu.

- Sự nhất quán giữa những thông điệp mà trường muốn truyền tải và thực tế về giá trị cốt lõi của thương hiệu chưa thể hiện rõ ràng. Cũng như vậy, việc định vị thương hiệu chưa được thực hiện một cách rõ ràng trong cách mà thương hiệu muốn khẳng định trong tâm trí của công chúng. Thiếu thống nhất và sự chia sẻ thông tin không hiệu quả về giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu, gây ra sự mất mát và không hiểu rõ về hình ảnh thương hiệu.

- Giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu cần được định kỳ xem xét, cập nhật hoặc thay đổi phù hợp với sự phát triển của trường và sự thay đổi của thị trường giáo dục.

Những thực trạng này đòi hỏi sự chú trọng và cải thiện trong việc xác định và thiết lập giá trị cốt lõi cũng như định vị thương hiệu để đảm bảo tính nhất quán, minh bạch và sức mạnh thực sự của hình ảnh thương hiệu cho các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.5.2.2. Thực trạng về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học

Các giá trị của trường đại học chỉ được hiểu nếu thông điệp đó được xác nhận liên tục và thường xuyên, và do đó điều quan trọng là phải đo lường mức độ nhận thức đạt được, để tìm hiểu xem trường đại học đã thành công trong việc truyền đạt thông điệp của mình. Cán bộ quản lý và giảng viên trong các cuộc phỏng vấn đều khẳng định trường mình đang rất nỗ lực tập trung vào các kênh tiếp thị hình ảnh nhà trường. Nhưng khi hỏi đến kế hoạch thực hiện thì các nhà lãnh đạo của các trường đều thừa nhận chỉ tập trung quảng bá hình ảnh của trường trước mùa tuyển sinh và không có kế hoạch dài hạn cho việc này. Các phương pháp mà các trường đại học sử dụng để truyền thông thương hiệu là các kênh tiếp thị như giao tiếp trực tiếp tại trường đại học và các trường trung học phổ thông. Ngoài ra, danh mục và các kênh hiện đại như trang web và nền tảng truyền thông xã hội cũng được sử dụng. “Mọi thứ đều được kết nối” là cách mà các trường thực hiện truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, hầu hết các trường lại không có những bản kế hoạch, những chiến lược truyền thông xã hội hoặc nếu có thì không chỉ rõ mục đích, đối tượng tiếp cận, dự kiến kết quả. Và các trường đều không có bước đo lường, đánh giá lại hiệu quả của các kế hoạch truyền thông và marketing thương hiệu của trường mình. Bảng kết quả khảo sát và Bảng mô tả thực trạng về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học tư thực thông qua chỉ số 10. CSW, chỉ số 11.CSMM, chỉ số 12.CSTT, như sau:

Bảng 2.8.: Kết quả khảo sát về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học thông qua chỉ số 10. CSWS, chỉ số 11.CSMM, chỉ số 12.CSTT

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| CSWS | | | | | | | | | | | | |
| CSWS1 | 4 | 0.82% | 44 | 8.98% | 185 | 37.76% | 47.55% | 203 | 41.43% | 54 | 11.02% | 3.53 |
| CSWS2 | 13 | 2.65% | 82 | 16.73% | 209 | 42.65% | 62.04% | 160 | 32.65% | 26 | 5.31% | 3.21 |
| CSWS3 | 6 | 1.22% | 46 | 9.39% | 182 | 37.14% | 47.76% | 205 | 41.84% | 51 | 10.41% | 3.51 |
| CSWS4 | 9 | 1.84% | 72 | 14.69% | 212 | 43.27% | 59.80% | 163 | 33.27% | 34 | 6.94% | 3.29 |
| CSMM | | | | | | | | | | | | |
| CSMM1 | 17 | 3.47% | 80 | 16.33% | 216 | 44.08% | 63.88% | 139 | 28.37% | 38 | 7.76% | 3.21 |

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-------|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | 1+2+3 | SL | % | SL | |
| CSMM2 | 14 | 2.86% | 72 | 14.69% | 215 | 43.88% | 61.43% | 146 | 29.80% | 43 | 8.78% | 3.27 |
| CSMM3 | 6 | 1.22% | 57 | 11.63% | 196 | 40.00% | 52.86% | 192 | 39.18% | 39 | 7.96% | 3.41 |
| CSMM4 | 6 | 1.22% | 48 | 9.80% | 182 | 37.14% | 48.16% | 201 | 41.02% | 53 | 10.82% | 3.50 |
| CSTT | | | | | | | | | | | | |
| CSTT1 | 5 | 1.02% | 46 | 9.39% | 191 | 38.98% | 49.39% | 196 | 40.00% | 52 | 10.61% | 3.50 |
| CSTT2 | 4 | 0.82% | 42 | 8.57% | 174 | 35.51% | 44.90% | 216 | 44.08% | 54 | 11.02% | 3.56 |
| CSTT3 | 7 | 1.43% | 46 | 9.39% | 198 | 40.41% | 51.22% | 188 | 38.37% | 51 | 10.41% | 3.47 |
| CSTT5 | 9 | 1.84% | 72 | 14.69% | 206 | 42.04% | 58.57% | 176 | 35.92% | 27 | 5.51% | 3.29 |
| CSTT6 | 5 | 1.02% | 38 | 7.76% | 173 | 35.31% | 44.08% | 212 | 43.27% | 62 | 12.65% | 3.59 |
| CSTT7 | 4 | 0.82% | 35 | 7.14% | 182 | 37.14% | 45.10% | 211 | 43.06% | 58 | 11.84% | 3.58 |

Bảng 2.9: Bảng mô tả thực trạng về Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học thông qua chỉ số 10. CSWS, chỉ số 11.CSMM, chỉ số 12.CSTT

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|---|
| <p>10. CSWS</p> <p>- Khả năng tương tác kém: Website không có các tính năng tương tác như khảo sát, feedback (về chương trình đào tạo, về các sự kiện, hoạt động của trường,...) hoặc ý kiến đóng góp từ người dùng... làm mất đi cơ hội để người dùng thể hiện ý kiến góp phần cải thiện trải nghiệm trên website. 47,55%-CSWS1; 47,46%-CSWS3 là số người dùng chưa lựa chọn website để tìm kiếm thông tin và không sẵn sàng tương tác thông tin, tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website</p> <p>- Hệ thống website chính thức của các trường chưa tạo được sức hút với công chúng, chưa tạo được sức lan tỏa tới nhiều đối tượng trong xã hội. Mức độ hấp dẫn thông tin website- CSWS2 đạt thấp nhất trong các nội dung của chỉ số này. Đòi hỏi các trường ĐHTT tìm cách tối ưu tìm kiếm, thông tin cần có sức hấp dẫn,..</p> <p>- Thiếu thông tin đầy đủ: Website của một số trường không cung cấp đủ thông tin về chương trình đào tạo, môi trường học tập, cơ sở vật chất và hoạt động ngoại khóa... Điều này gây khó khăn cho việc tìm kiếm thông tin và làm mất thời gian của người dùng. Chỉ</p> | <p>- Chỉ số website là một yếu tố quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học. Một số chỉ số cần quan tâm: Lưu lượng truy cập website, Thời gian trung bình trên trang (Average time on page), Tỷ lệ thoát khỏi trang (Bounce rate), Độ tin cậy của trang web, Thứ hạng tìm kiếm, Tính tương tác, Nội dung trang web</p> <p>- Trang Web của trường là đại diện phát ngôn chính thức trên phương diện truyền thông số của một trường đại học. Vì vậy cần có đầu tư thích đáng cho nội dung và thứ hạng tìm kiếm cũng như tính tương tác, để tăng niềm tin, sự uy tín và có trải nghiệm từ xa một cách tích cực nhất.</p> <p>- Cần có đội ngũ chuyên nghiệp quản trị trang web và có chính</p> |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|---|---|
| <p>33,27% người dùng hài lòng và 6,94% người dùng rất hài lòng với thông tin Website – CSWS4.</p> <p>- Các trường đều không có phiên bản Website tiếng Anh, cho thấy các trường chưa coi Website là kênh mở rộng hợp tác quốc tế, nâng tầm hình ảnh, uy tín về các hợp tác liên kết/ đào tạo/ nghiên cứu với các đối tác nước ngoài.</p> | <p>sách quy định cụ thể để việc cập nhật thông tin đầy đủ và thường xuyên.</p> |
| <p>11. CSMM</p> <p>- Số lượng người dùng chưa theo dõi các trang mạng xã hội của các trường là 63,88% - CSMM1 và 61,43% - CSMM2 người dùng không sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường với bạn bè. Các nguyên nhân có thể đề cập đến như: Nội dung không hấp dẫn: Các trang mạng xã hội của trường không cung cấp nội dung hấp dẫn và độc đáo để thu hút sự quan tâm của người dùng và giới truyền thông. Các bài đăng và video không đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của người xem; do đó sức lan tỏa không mạnh mẽ.</p> <p>- 39,18% người dùng tương tác thông tin và 7,96% người dùng luôn sẵn sàng tương tác thông tin của trường trên mạng xã hội – CSMM3. Trang mạng xã hội của trường thiếu sự tương tác và phản hồi đối với người dùng khi các bình luận và tin nhắn của người dùng không được đáp lại hoặc không được xem trọng, làm mất đi sự tương tác và gắn kết giữa trường và cộng đồng mạng. Nội dung tương tác là tích cực CSMM4 ở khá cao 61,22% mức 4 và 12,14% mức 5.</p> <p>- Thiếu sự lan tỏa: Nội dung từ trang mạng xã hội của trường không được chia sẻ và lan truyền rộng rãi bởi người dùng., làm giảm khả năng tiếp cận và tầm ảnh hưởng của thông điệp thương hiệu của trường. Chỉ số CSMM2 – sẵn sàng chia sẻ (nút “share”) đạt 29,80% (mức 4) và 8,78% (mức 5)</p> | <p>- Chỉ số marketing mạng xã hội (Social Media Marketing Index) là một chỉ số được sử dụng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing trên các mạng xã hội của trường đại học. Đây là một trong những yếu tố quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học, vì nó cho phép trường tương tác trực tiếp với sinh viên và người hâm mộ của trường trên các mạng xã hội</p> <p>- Mạng xã hội cũng là một kênh quan trọng để trường đại học tương tác và phản hồi với cộng đồng. Nếu chỉ số marketing mạng xã hội của trường đại học ở mức thấp, sự tương tác và phản hồi sẽ bị giảm, dẫn đến sự thiếu tin tưởng và khó khăn trong việc giải quyết các vấn đề cần phản hồi của sinh viên, giáo viên và phụ huynh.</p> |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|---|
| <p>12. CSTT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trong các cuộc phỏng vấn người phụ trách bộ phận truyền thông của các trường cho thấy: Hầu hết các trường có bộ phận truyền thông chuyên trách về lĩnh vực quảng cáo, song thời gian hoạt động chỉ tập trung trước mỗi mùa tuyển sinh; Các trường trường chưa có bộ phận phụ trách phát triển thương hiệu của trường để đánh giá hiệu quả các kế hoạch, chương trình truyền thông. - Vấn đề phát triển truyền thông nội bộ trong trường đại học còn chưa được quan tâm đúng mức, không được quan tâm và không có các hoạt động để đẩy mạnh gắn kết thương hiệu trường với CBGVNV và với người học. Các trường đang chỉ tập trung truyền thông quảng bá hình ảnh trường ra bên ngoài trường. - Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường chưa được đánh giá cao. Trường cần tăng cường tương tác và giao tiếp với cộng đồng để xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy và tạo sự đồng thuận. CSTT1 cho thấy 49,39% đánh giá sức ảnh hưởng và quan hệ công chúng của các trường chưa được thể hiện rõ ràng. - 61,43% cho rằng các hoạt động/sự kiện/ chương trình truyền thông không thường xuyên, liên tục – CSTT2. 51,22% cho rằng tần suất đưa tin trong giới truyền thông chưa cao-CSTT3. Và 58,57% không tiếp cận được đến thông tin về việc trường có quy định sử dụng bộ nhận diện thương hiệu – CSTT5 - Các hoạt động phát triển thương hiệu, chương trình/kế hoạch marketing thương hiệu được triển khai thực hiện, nhưng không được đo lường, đánh giá, đưa ra các báo cáo tổng kết để cải thiện. Do đó tính hiệu quả cao của các chương trình truyền thông đạt 43,27% mức đồng ý và 12,65% mức rất đồng ý. Kế hoạch, sự | <p>Các ý kiến thảo luận đều khẳng định hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng trong quản trị thương hiệu của một trường đại học. Ngoài việc hoạt động truyền thông giúp xây dựng hình ảnh và nhận thức về thương hiệu, các thảo luận tập trung đến vai trò tạo động lực và hấp dẫn cho cán bộ, giảng viên và sinh viên – truyền thông nội bộ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiện tại khi nhắc đến phát triển thương hiệu, hầu hết các trường lại chỉ đang tập trung vào các chương trình marketing, mà chưa thực sự có chiến lược truyền thông xem xét phát triển thương hiệu trường lâu dài nằm ở nhiều nội dung có tính hoạch định trường đại học. - Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cần được cải thiện để đảm bảo thông tin được lan truyền thường xuyên, đầy đủ và kịp thời. - Chính sách và thủ tục quản lý/sử dụng hình ảnh thương hiệu trường cần được thông báo một cách rõ ràng. Các bên liên quan cần được biết về quy định và hướng dẫn sử dụng hình ảnh thương hiệu trường một cách đúng đắn và nhất quán. |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|---|
| kiện và hoạt động truyền thông của trường chưa đủ hấp dẫn và thu hút sự quan tâm. (còn 44,08% số người được khảo sát đánh giá ở mức 1, 2, 3 – chỉ số CSTT6) - Nguồn kinh phí truyền thông chủ yếu dành cho các hoạt động quảng cáo mỗi mùa tuyển sinh. - Người phụ trách truyền thông của các trường đều thừa nhận: Việc xử lý vụ việc khủng hoảng truyền thông còn mang tính chất đối phó tình huống, chưa bài bản và chưa có các phòng tránh. Kết quả đánh giá xử lý thông tin phản hồi hoặc đánh giá tiêu cực được đánh giá tốt 43,06% và 11,84% ở mức rất tốt – CSTT7. | - Việc đối thoại mở và phản ứng phù hợp với những ý kiến tiêu cực giúp xây dựng lòng tin và sự đồng cảm từ các bên liên quan. Các trường nên có văn bản quy định đơn vị phụ trách, đưa ra quy định về các nguyên tắc, quy trình xử lý và đánh giá kết quả xử lý các vụ việc truyền thông. |

Mô tả về thực trạng của việc hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing Thương hiệu tại trường đại học có thể bao gồm các nguyên nhân sau:

- Hệ thống website chính thức của các trường chưa tạo được sức hút với công chúng. Bên cạnh đó, hoạt động của các kênh truyền thông phi chính thức như fanpage chưa đạt hiệu quả cao, chưa thu hút đông đảo sinh viên, học sinh và cán bộ, giảng viên trong trường tham gia. Nhìn chung, công tác quảng cáo thương hiệu của các trường còn chưa bài bản, chưa tạo được sức lan tỏa tới nhiều đối tượng trong xã hội. Bảng 2.3 cho thấy, các mức đánh giá CSWS khá đồng đều, và mức trung bình ở nhóm chỉ số thấp (3.38). Các nguyên nhân gây ra chỉ số website thấp bao gồm: Thiếu nội dung chất lượng và hấp dẫn, Thiết kế trang web không tối ưu; Không tương tác với người dùng... Mức đánh giá trung bình đạt 3,33 cho chỉ số marketing mạng xã hội của các trường đại học là chưa cao. Đây có thể là dấu hiệu cho thấy trường đang gặp khó khăn trong việc xây dựng một môi quan hệ tốt với cộng đồng trên các mạng xã hội. Mức đánh giá trung bình Chỉ số truyền thông đạt 3,48. Điều này có thể do các trường chưa đầu tư đúng mức vào các hoạt động truyền thông, chưa có kế hoạch truyền thông rõ ràng hoặc chưa có đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và đầy đủ kỹ năng để thực hiện các hoạt động truyền thông. Ngoài ra, việc không có sự đồng bộ giữa các hoạt động truyền thông cũng là một nguyên nhân khác dẫn đến chỉ số truyền thông thấp.

- Cần xem xét các nguyên nhân có thể gây ra chỉ số truyền thông thấp của một trường đại học: Thiếu kế hoạch truyền thông, Việc thiếu tài nguyên để đầu tư vào các hoạt động truyền thông (như quảng cáo, sản xuất nội dung, cập nhật website) có thể là một nguyên nhân dẫn đến chỉ số truyền thông thấp; Nội dung truyền thông kém chất lượng; Thiếu khả

năng tương tác; Thiếu đối tượng mục tiêu chính xác; Không cập nhật thông tin định kỳ...- Các hoạt động truyền thông của trường đại học chưa đạt hiệu quả cao, chưa tập trung đủ vào việc truyền tải thông điệp và giá trị cốt lõi của thương hiệu đến đúng đối tượng và chưa gây được sự chú ý của giới truyền thông để đẩy mạnh sức lan tỏa.

- Chưa tối ưu hóa chỉ số Website do còn thiếu chính sách trong việc cập nhật thông tin, thiết lập hệ thống cung cấp thông tin chi tiết, hấp dẫn và đặc biệt là việc tương tác với người dùng chưa được tối ưu hoá.

- Chưa tận dụng tối đa các chỉ số Mạng xã hội do thiếu sự tương tác tích cực và cơ hội giao tiếp với cộng đồng, nội dung hướng tới cộng đồng chưa được chọn đúng; dẫn đến việc mất đi cơ hội tiếp cận và tương tác với đối tượng học sinh, phụ huynh, và cộng đồng sinh viên.

- Thiếu định hướng và kế hoạch trong việc thực hiện các chương trình Marketing. Việc không có một chiến lược cụ thể và rõ ràng dẫn đến việc các hoạt động không được tổ chức và thực hiện một cách rời rạc mà chưa xác định rõ ràng mục tiêu.

- Thiếu kế hoạch đo lường cụ thể và quy trình đánh giá các chiến lược Marketing thương hiệu khiến việc tối ưu hóa các hoạt động trở nên khó khăn.

Những thực trạng này cần được chú trọng và cải thiện để tăng cường hiệu quả của các chương trình Marketing thương hiệu tại trường đại học, bằng việc tối ưu hóa kế hoạch, nâng cao năng lực và sự linh hoạt trong việc tổ chức các hoạt động của nhà trường hướng tới lan tỏa sức mạnh thương hiệu.

2.5.2.3. Thực trạng về Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học tư thục

Bảng mô tả kết quả khảo sát và thực trạng về Kết nối và xây dựng các giá trị TH thông qua Chỉ số 5. CLCN, chỉ số 6. SSTN, chỉ số 7.SHL, chỉ số 8. LTT, chỉ số 13.SCH, như sau:

Bảng 2.10. Kết quả khảo sát về Đo lường và theo dõi hiệu quả phát triển thương hiệu trường đại học nhằm Kết nối và xây dựng các giá trị TH thể hiện qua chỉ số 5.CLCN, chỉ số 6. SSTN, chỉ số 7.SHL, chỉ số 8. LTT, chỉ số 13.SCH

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|-----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % 1+2+3 | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| CLCN | | | | | | | | | | | | |
| CLCN1 | 2 | 0.41% | 34 | 6.94% | 67 | 13.67% | 21.02% | 281 | 57.35% | 106 | 21.63% | 3.93 |
| CLCN2 | 32 | 6.53% | 91 | 18.57% | 184 | 37.55% | 62.65% | 135 | 27.55% | 48 | 9.80% | 3.16 |
| CLCN4 | 2 | 0.41% | 31 | 6.33% | 74 | 15.10% | 21.84% | 269 | 54.90% | 114 | 23.27% | 3.94 |
| CLCN5 | 6 | 1.22% | 30 | 6.12% | 71 | 14.49% | 21.84% | 267 | 54.49% | 116 | 23.67% | 3.93 |
| SSTN | | | | | | | | | | | | |
| SSTN1 | 21 | 4.29% | 77 | 15.71% | 217 | 44.29% | 64.29% | 139 | 28.37% | 36 | 7.35% | 3.19 |

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|-----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % 1+2+3 | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| SSTN2 | 8 | 1.63% | 56 | 11.43% | 194 | 39.59% | 52.65% | 184 | 37.55% | 48 | 9.80% | 3.42 |
| SSTN3 | 8 | 1.63% | 49 | 10.00% | 193 | 39.39% | 51.02% | 190 | 38.78% | 50 | 10.20% | 3.46 |
| SSTN4 | 10 | 2.04% | 47 | 9.59% | 195 | 39.80% | 51.43% | 191 | 38.98% | 47 | 9.59% | 3.44 |
| SHL | | | | | | | | | | | | |
| SHL1 | 5 | 1.02% | 30 | 6.12% | 77 | 15.71% | 22.86% | 258 | 52.65% | 120 | 24.49% | 3.93 |
| SHL2 | 4 | 0.82% | 41 | 8.37% | 66 | 13.47% | 22.65% | 262 | 53.47% | 117 | 23.88% | 3.91 |
| SHL3 | 4 | 0.82% | 30 | 6.12% | 74 | 15.10% | 22.04% | 265 | 54.08% | 117 | 23.88% | 3.94 |
| LTT | | | | | | | | | | | | |
| LTT1 | 3 | 0.61% | 46 | 9.39% | 172 | 35.10% | 45.10% | 216 | 44.08% | 53 | 10.82% | 3.55 |
| LTT2 | 17 | 3.47% | 62 | 12.65% | 189 | 38.57% | 54.69% | 178 | 36.33% | 44 | 8.98% | 3.35 |
| LTT3 | 23 | 4.69% | 82 | 16.73% | 204 | 41.63% | 63.06% | 149 | 30.41% | 32 | 6.53% | 3.17 |
| SCH | | | | | | | | | | | | |
| SCH1 | 9 | 1.84% | 72 | 14.69% | 197 | 40.20% | 56.73% | 167 | 34.08% | 45 | 9.18% | 3.34 |
| SCH2 | 12 | 2.45% | 96 | 19.59% | 192 | 39.18% | 61.22% | 158 | 32.24% | 32 | 6.53% | 3.21 |
| SCH3 | 10 | 2.04% | 79 | 16.12% | 184 | 37.55% | 55.71% | 175 | 35.71% | 42 | 8.57% | 3.33 |

Bảng 2.11: Bảng mô tả thực trạng về Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học nhằm Kết nối và xây dựng các giá trị TH thể hiện qua chỉ số 5.CLCN, chỉ số 6. SSTN, chỉ số 7.SHL, chỉ số 8. LTT, chỉ số 13.SCH

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|--|
| <p>5.CLCN</p> <p>- Tỷ lệ người tham gia khảo sát khẳng định sinh viên các trường và đội ngũ CBGV tự hào gắn bó với trường – nơi mình đang học tập và làm việc. 57,35% mức 4 và 21,63% mức 5. Đây là điểm tốt để các trường duy trì lòng sẵn sàng gắn bó với trường của SV và CBGVNV.</p> <p>- Môi trường học tập/làm việc/nghiên cứu cần cải thiện để thúc đẩy khả năng rèn luyện và thu thập kiến thức tốt nhất cho sinh viên; rèn luyện chuyên môn và nghiên cứu cho CBGV (CLCN2 đạt mức thấp nhất của chỉ số CLCN là 3,16)</p> <p>- Đánh giá cảm nhận về sự thay đổi tích cực của bản thân khi gắn bó với trường ở mức cao (đạt giá trị trung bình 3,94 trên thang 5 – CLCN4, với 54,09% khẳng định thay đổi khả năng tư duy và nhận thức kiến thức và 23,27% đánh giá mức cao nhất)</p> | <p>- Nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu của trường đại học là quan trọng để duy trì danh tiếng và thu hút sự quan tâm từ sinh viên, cộng đồng và đối tác liên quan.</p> <p>- Tạo trải nghiệm tích cực cho sinh viên và tăng cường tương tác với học sinh để xây dựng môi trường học tập thân thiện.</p> <p>- Đánh giá và cải tiến liên tục chất lượng dịch vụ giáo dục để đáp ứng nhu cầu học sinh và đảm bảo sự hài lòng của học sinh, phụ huynh và tạo sự đánh giá cao cho thương hiệu trường.</p> |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|---|---|
| <p>- CLCN5 cho kết quả khá cao về cảm nhận quan tâm, thấu hiểu (3,93). Trong một số buổi tiếp xúc, sinh viên một số trường đánh giá cao nhiệt tình của đội ngũ cố vấn học tập (chủ nhiệm lớp); Còn CBGVNV nhận xét tình cảm đồng nghiệp nâng cảm nhận tốt hơn về trường.</p> | <p>- Tăng cường lan tỏa thông tin về giá trị và thành tựu của trường, đầu tư vào các hoạt động xã hội và tình nguyện để thu hút sự quan tâm của công chúng.</p> |
| <p>6. SSTN</p> <p>- Các đối tượng phỏng vấn đều khẳng định chỉ số này đo lường tính chủ động, tinh thần học tập và sự tin tưởng vào lựa chọn học tập. Các nội dung chỉ số cho kết quả tổng ở mức 4 và 5 đạt trên 40%. - Với nội dung SSTN1 cho kết quả thấp nhất 3,19- sẵn sàng theo học ngành thứ hai tại trường nếu có cơ hội. Các kết quả về việc tìm kiếm thông tin các khóa học, chương trình đào tạo -SSTN2, sẵn sàng tham gia các hoạt động ngoại khóa – SSTN3 và luôn mong chờ được học các môn học mới, kiến thức mới – SSTN4 đều cho kết quả trên 50% chưa sẵn sàng.</p> <p>Một số nguyên nhân cần cải thiện gồm:</p> <p>.Cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời về các hoạt động, khóa học và chương trình đào tạo để giúp sinh viên có quyết định học tập chính xác và phù hợp.</p> <p>.Đa dạng và linh hoạt trong chương trình đào tạo là yếu tố quan trọng để thu hút sinh viên và đáp ứng nhu cầu học tập đa dạng của họ</p> <p>.Tham gia vào các hoạt động học tập chưa đủ hấp dẫn để sinh viên nhận thấy nên tham gia chưa cập nhật nội dung môn học và áp dụng kiến thức mới để đảm bảo tính hấp dẫn và hứng khởi trong việc học tập.</p> <p>.Đồng bộ hóa chất lượng giảng đường và phương pháp giảng dạy của giảng viên là quan trọng để tạo sự hấp dẫn đến sinh viên giúp sinh viên mong chờ được tham gia.</p> | <p>Để nâng cao chỉ số Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học, cần tập trung vào các yếu tố quan trọng như chất lượng đào tạo, chương trình đào tạo linh hoạt, đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại, tạo điều kiện cho sinh viên tham gia các hoạt động hướng ngoại, và cho phép người học tự do lựa chọn các môn học phù hợp với nhu cầu và mục tiêu của mình. Những cải tiến này sẽ giúp tăng cường sự hứng thú và đam mê học tập của sinh viên tại các trường đại học tư thục.</p> |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|--|
| <p>7. SHL</p> <p>Đây là chỉ số cho kết quả tích cực nhất trong các chỉ số: các nội dung của chỉ số Sự hài lòng đạt trên 70% mức 4 và 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sự sẵn lòng khuyên người khác chọn trường ở các trường đại học tư thục -SHL1 đến từ tình cảm gắn bó lâu năm của cán bộ giảng viên và nhân viên. SV sẵn sàng khuyên người khác chọn trường khi được hỏi (3,93); luôn nói tốt với người khác về trường, chia sẻ cảm nhận tích cực về ngành học, về những gắn bó tích cực với trường – SHL2 (3,91). - Mức trung bình nhận định tin tưởng về việc các trường ĐHTT đang phát triển và chất lượng đang ngày một nâng cao – SHL3 (đạt 3,94). <p>Trong các kết quả khảo sát, chỉ số về chất lượng cảm nhận và sự hài lòng khá tốt (trên 50% ở mức 4; trên 30% ở mức 5). Điều này phù hợp với kết quả các cuộc phỏng vấn rằng đa số sẵn sàng khuyên người khác chọn trường nếu được hỏi; sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt về ngành học, trường học mà mình đang theo học/làm việc/hợp tác.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Để chất lượng cảm nhận đạt đến sự hài lòng, tin tưởng vào sự phát triển chất lượng giáo dục đào tạo của trường, tự tin giới thiệu trường đến những người xung quanh, các trường đại học phải nâng cao năng lực cạnh tranh đồng bộ ở tất cả các yếu tố, tạo nên sức mạnh tổng thể cho giá trị thương hiệu đại học. - Đo lường sự hài lòng của sinh viên đối với nhiều khía cạnh khác nhau của trường đại học. Việc sinh viên luôn nói tốt với người khác về trường và đề xuất trường cho người khác, có thể cho thấy sinh viên hài lòng với trường và tin tưởng vào chất lượng giáo dục của trường. - Tuy nhiên, còn cần xem xét cụ thể sự hài lòng của từng đối tượng liên quan. Mỗi đối tượng có nhu cầu khác nhau, cách cảm nhận khác nhau, để có các biện pháp phù hợp. |
| <p>8. LTT</p> <p>Nội dung này xem xét sau khi được trải nghiệm với trường, thì SV có tin tưởng, trung thành với lựa chọn đó không.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sự lòng trung thành thể hiện rõ qua việc người học sẵn lòng chọn trường để theo học nếu được chọn lại – LTT1 (đạt trên 50% ở mức đồng ý và rất đồng ý) | <ul style="list-style-type: none"> - Lòng trung thành thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học, thể hiện mức độ quan tâm và hỗ trợ từ sinh viên, giảng viên và đối tác. Việc gắn bó với trường, tin tưởng vào sự phát triển của nhà trường và sẵn lòng |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|--|
| <p>- Trường là lựa chọn đầu tiên khi nghĩ đến ngành đang theo học -LTT2; Và tiếp tục chọn học lên trình độ cao hơn của trường – LTT3 cho kết quả không tích tích cực (đạt 54,69% và 63,06%)</p> <p>Khi phỏng vấn, tiếp xúc trực tiếp SV thừa nhận trường ĐHTT vẫn chỉ là lựa chọn thứ hai, sau các trường công lập. Điều này phản ánh sự thiếu động lực và niềm tin vào chất lượng giáo dục và đào tạo của trường ĐHTT hiện nay so với trường công lập. Đây là vấn đề các trường ĐHTT đang phải đối mặt giải quyết.</p> <p>- Để người học và các bên liên quan tự tin và trung thành chọn trường, các trường tư thực cần cải thiện chất lượng giáo dục, môi trường học tập và công bố thành tựu giảng dạy-nghiên cứu. Cần tạo môi trường tương tác và sáng tạo để tạo cảm nhận tích cực về trường. Từ đó mới có thể nâng cao niềm tin và sẵn sàng đặt sự tin tưởng vào trường.</p> <p>- Sẵn lòng giới thiệu nhận được rất nhiều phản hồi tích cực trong các cuộc phỏng vấn. Tuy nhiên bản thân cựu người học lựa chọn học tiếp ngành học ở trình độ cao hơn tại trường tư thực vẫn chưa mạnh mẽ (LTT3 đạt trung bình 3,17). Và các trường ĐHTT vẫn chưa đạt đến là lựa chọn đầu tiên của người học (LTT2 đạt 3,35)</p> | <p>giới thiệu đến người khác là điểm nhân của lòng trung thành thương hiệu.</p> <p>- Sự giới thiệu từ các đối tác, cựu sinh viên và giảng viên cũng đóng vai trò quan trọng trong xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Tạo trải nghiệm tốt và đáp ứng mong đợi của các đối tượng quan trọng giúp trường thu hút nhiều người mới.</p> <p>-Đo lường lòng trung thành thương hiệu giúp đánh giá mức độ trung thành của sinh viên và các bên liên quan, từ đó nhà quản trị thương hiệu trường có thể nâng cao lòng trung thành thương hiệu bằng cách đáp ứng đúng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng.</p> |
| <p>13. SCH</p> <p>- Câu trả lời phỏng vấn đến từ các vị trí lãnh đạo đều nhận xét là chỉ số SCH rất khó để mô tả, vì chỉ số này thể hiện mức cao hơn cả sự hài lòng. Nhưng nếu nâng cao được chỉ số sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị thương hiệu trường thì hiệu quả thể hiện giá trị thương hiệu và độ lan tỏa thương hiệu trường là rất lớn.</p> <p>- Các trường chưa quan tâm đến việc kết nối giữa giá trị cá nhân với giá trị thương hiệu trường, chưa tạo ra một môi trường mà cán bộ, giảng viên, sinh viên và</p> | <p>- Đội ngũ lãnh đạo là người đi đầu, dẫn dắt văn hóa nhà trường, tạo sự gắn kết của CBGVNV, SV với nhà trường.</p> <p>- Để cải thiện chỉ số sự cộng hưởng giá trị của bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học, trường cần tạo ra một môi trường khuyến khích, trang bị kiến thức và khám phá những giá</p> |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|---|--|
| <p>cựu sinh viên cảm thấy họ đóng góp vào xây dựng giá trị thương hiệu của trường, giúp hiểu rõ giá trị và đặc trưng của trường sẽ giúp họ tự hào và gắn kết hơn với thương hiệu trường.</p> <p>- Cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên thiếu sự tự hào và thú vị với giá trị đặc trưng của trường; các trường cần được khuyến khích và trang bị kiến thức về giá trị đặc trưng của trường. (SCH1 đạt 3,34)</p> <p>- Cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên thiếu sự thể hiện giá trị độc đáo của trường trong các hoạt động hàng ngày, cần thể hiện giá trị đặc trưng của trường thông qua hành động và sự tham gia tích cực trong các hoạt động trường (SCH2 đạt trung bình 3,21).</p> <p>- Nguyên nhân được đề cập đến một phần từ đặc điểm đội ngũ CBGVNV trường ĐHTT thiếu tính ổn định. Các trường có đội ngũ thỉnh giảng lớn. Đây là điểm các trường ĐHTT cần xem xét cải thiện. Hầu hết các trường thiếu sự phát triển và hỗ trợ cá nhân; Nguyên nhân tiếp theo là giá trị đặc trưng của trường chưa đủ mạnh mẽ, chưa khiến CBGVNV và SV cảm thấy tự hào, thú vị (SCH3 cho tỉ lệ 55,71% mức 1,2,3)</p> | <p>trị đặc trưng của mình. Đồng thời, cần xây dựng các hoạt động và sự kiện thú vị để tăng cường sự tự hào và sự gắn kết của cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên với giá trị thương hiệu trường;</p> <p>- Nâng cao chỉ số sự cộng hưởng giá trị của bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học, các trường tập trung vào các hoạt động tăng cường chất lượng cảm nhận thương hiệu của người học và CBGVNV.</p> |

- Theo Kết quả bảng 2.3 cho thấy lòng trung thành thương hiệu của cựu sinh viên cao hơn hẳn sinh viên đang trải nghiệm học tập tại trường (3.53). Lòng trung thành của đội ngũ CBGVNV cũng khá cao (4.23). Cho thấy, việc gắn bó với trường, tin tưởng vào sự phát triển của nhà trường lớn; và sẵn sàng giới thiệu đến bạn bè, sinh viên đến với trường. Đây là nguồn sức mạnh to lớn đối với từng trường, đặc biệt trong thời điểm hiện tại – sự cạnh tranh giữa các trường là rất lớn. Các nội dung diễn giải của chỉ số tài sản thương hiệu từ phía cựu sinh viên có mức đánh giá khá đồng đều ở các đối tượng sinh viên nhà trường, cán bộ giảng viên. Mức trung bình 3,43 là một trong số nằm trong nhóm mức đánh giá chưa cao. Các trường chưa đặc biệt chú trọng vào việc xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp, do đó hoạt động tư vấn và hướng nghiệp cho sinh viên còn gặp nhiều hạn chế. Nhà trường chưa tận dụng hiệu quả mối quan hệ với hội cựu sinh viên, không khai thác đội ngũ

này để xây dựng mối liên kết với các doanh nghiệp. Trong việc liên kết với các doanh nghiệp, các trường chỉ đang dừng lại hợp tác trong quá trình giảng dạy – học tập; mà chưa đẩy mạnh kết nối việc làm thông qua các hợp tác/cam kết tuyển dụng chính thức.

- Chỉ số Sự cộng hưởng giá trị của bản thân người học và cán bộ giảng viên với giá trị thương hiệu trường đại học là một chỉ số quan trọng trong đánh giá hiệu quả của hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học. Nếu chỉ số này ở mức thấp (3,31), đây có thể là dấu hiệu cho thấy người học và cán bộ giảng viên chưa đồng tình với giá trị thương hiệu của trường đại học, hoặc không đủ động lực và tâm huyết để đóng góp vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học. Việc đánh giá chỉ số Sự cộng hưởng giá trị của bản thân người học và cán bộ giảng viên với giá trị thương hiệu trường đại học có ý nghĩa quan trọng trong việc đánh giá chất lượng đào tạo của trường đại học Phương Đông. Khi chỉ số này cao, cho thấy rằng người học và cán bộ giảng viên của trường đại học đang đóng góp tích cực cho giá trị thương hiệu của trường. Điều này có thể làm tăng sự hứng thú và niềm tin của các sinh viên và phụ huynh trong chất lượng đào tạo của trường, từ đó thu hút thêm các sinh viên mới và giữ chân sinh viên cũ. Bên cạnh đó, chỉ số này còn có thể tăng khả năng tuyển dụng và cạnh tranh của các cán bộ giảng viên của trường đại học trong việc đạt được sự thừa nhận và đánh giá cao trong lĩnh vực của họ.

Như vậy, thực trạng về Đo lường và theo dõi thương hiệu trường đại học nhằm xây dựng và Kết nối các giá trị thương hiệu từ CBGVNV và sinh viên các trường ĐHTT bao gồm những điểm cần cải thiện sau:

- Thiếu sự đồng thuận và tham gia tích cực: thiếu rõ ràng về mục tiêu và kế hoạch chung trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nội bộ trường đại học, dẫn đến sự mất mát đồng thuận và tinh thần tham gia tích cực từ cả cán bộ, giảng viên và sinh viên.

- Thiếu sự tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ giữa cán bộ quản lý, giảng viên và sinh viên, ảnh hưởng đến việc xây dựng lòng trung thành và cam kết với thương hiệu của trường.

- Thiếu sự thấu hiểu, tinh thần thấu hiểu về mục tiêu chung và giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học, dẫn đến sự hiểu biết không đồng nhất, gây mất mát đồng thuận và chưa tạo được sự đồng lòng.

- Thiếu kênh thông tin và giao tiếp hiệu quả: Việc không có kênh thông tin hoặc giao tiếp không hiệu quả có thể làm giảm mức độ thấu hiểu, cam kết và sự tương tác giữa cán bộ quản lý, giảng viên và sinh viên với thương hiệu của trường.

- Thiếu sự khích lệ và động viên, thiếu sự tham gia vào quy trình của cán bộ, giảng viên và sinh viên cũng có thể làm giảm sự hứng thú và động viên để đóng góp và tham gia xây dựng thương hiệu trường đại học.

Cần có các giải pháp như tăng cường giao tiếp, đào tạo, và tạo động lực để tăng cường mối quan hệ, tạo sự thấu hiểu chung, và thúc đẩy tinh thần tham gia và cam kết từ cả cán bộ, giảng viên và sinh viên để xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học. (1) Đối với Cán bộ, giảng viên, nhân viên nhà trường: Đội ngũ lãnh đạo, quản trị trường, cán bộ, giảng viên, nhân viên là đối tượng quan trọng trong quá trình thực hiện lời hứa thương hiệu. Vai trò của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong việc truyền đạt lời hứa của thương hiệu có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh. Sự thành công của thương hiệu trường đại học phần lớn dựa vào thái độ và hành vi của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong việc cung cấp lời hứa thương hiệu cho các bên liên quan bên ngoài. Khi cán bộ, giảng viên, nhân viên đưa ra lời hứa thương hiệu một cách tự nhiên, điều đó có khả năng làm cho hiệu quả hoạt động tốt hơn. Đây cũng là mong muốn của các nhà lãnh đạo trường ĐHTT thể hiện trong các cuộc phỏng vấn chuyên sâu, bởi vì sau khi trao đổi họ nhận định trường mình chưa quan tâm sâu sát đến vấn đề này mà chỉ đang chú trọng xây dựng hình ảnh trường với người học, nhất là người học tiềm năng để thu hút nhằm tăng nguồn tuyển sinh. Đây cũng là thực trạng chung của các trường ĐHTT tại Việt Nam. (2). *Đối với Người học*: Một lợi ích đáng kể của việc xây dựng thương hiệu là khả năng biến sinh viên thành đại sứ của trường đại học bằng cách mang lại cảm giác thân thuộc hoặc sự đồng nhất với trường đại học. Các trường ĐHTT đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu nhằm xây dựng nhận diện sinh viên-trường đại học mạnh mẽ hơn, tăng cường các hành vi ủng hộ trường đại học của sinh viên.

2.5.2.4. *Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thục*

Bảng kết quả khảo sát và bảng mô tả thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học, như sau:

Bảng 2.12.: Bảng kết quả khảo sát về Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thục thể hiện qua các chỉ số 4. NLCT, 9.TSTH, 14.HSTH:

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % 1+2+3 | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| NLCT1 | 5 | 1.02% | 28 | 5.71% | 185 | 37.76% | 44.49% | 208 | 42.45% | 64 | 13.06% | 3.61 |
| NLCT2 | 1 | 0.20% | 10 | 2.04% | 157 | 32.04% | 34.29% | 239 | 48.78% | 83 | 16.94% | 3.80 |
| NLCT3 | 9 | 1.84% | 72 | 14.69% | 199 | 40.61% | 57.14% | 173 | 35.31% | 37 | 7.55% | 3.32 |
| NLCT4 | 2 | 0.41% | 14 | 2.86% | 201 | 41.02% | 44.29% | 206 | 42.04% | 67 | 13.67% | 3.66 |
| NLCT5 | 2 | 0.41% | 15 | 3.06% | 148 | 30.20% | 33.67% | 235 | 47.96% | 90 | 18.37% | 3.81 |
| NLCT6 | 1 | 0.20% | 14 | 2.86% | 149 | 30.41% | 33.47% | 235 | 47.96% | 91 | 18.57% | 3.82 |
| NLCT7 | 2 | 0.41% | 17 | 3.47% | 175 | 35.71% | 39.59% | 234 | 47.76% | 62 | 12.65% | 3.69 |

| | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | | | | | | | |
|-------|------------------------|-------|----|--------|-----|--------|---------------|-----|--------|----|--------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | % 1+2+3 | 4 | | 5 | | TB |
| | SL | % | SL | % | SL | % | | SL | % | SL | % | |
| TSTH1 | 8 | 1.63% | 34 | 6.94% | 182 | 37.14% | 45.71% | 210 | 42.86% | 56 | 11.43% | 3.56 |
| TSTH2 | 4 | 0.82% | 43 | 8.78% | 197 | 40.20% | 49.80% | 186 | 37.96% | 60 | 12.24% | 3.52 |
| TSTH3 | 14 | 2.86% | 59 | 12.04% | 202 | 41.22% | 56.12% | 173 | 35.31% | 42 | 8.57% | 3.35 |
| TSTH4 | 15 | 3.06% | 63 | 12.86% | 192 | 39.18% | 55.10% | 168 | 34.29% | 52 | 10.61% | 3.37 |
| TSTH5 | 21 | 4.29% | 61 | 12.45% | 207 | 42.24% | 58.98% | 162 | 33.06% | 39 | 7.96% | 3.28 |
| TSTH6 | 4 | 0.82% | 44 | 8.98% | 183 | 37.35% | 47.14% | 206 | 42.04% | 53 | 10.82% | 3.53 |
| HSTH1 | 4 | 0.82% | 18 | 3.67% | 140 | 28.57% | 33.06% | 299 | 61.02% | 29 | 5.92% | 3.68 |
| HSTH2 | 2 | 0.41% | 14 | 2.86% | 167 | 34.08% | 37.35% | 285 | 58.16% | 22 | 4.49% | 3.63 |
| HSTH3 | 10 | 2.04% | 49 | 10.00% | 189 | 38.57% | 50.61% | 224 | 45.71% | 18 | 3.67% | 3.39 |
| HSTH4 | 1 | 0.20% | 18 | 3.67% | 140 | 28.57% | 32.45% | 304 | 62.04% | 27 | 5.51% | 3.69 |
| HSTH5 | 1 | 0.20% | 9 | 1.84% | 119 | 24.29% | 26.33% | 330 | 67.35% | 31 | 6.33% | 3.78 |

Bảng 2.13: Bảng mô tả về Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thục thể hiện qua các chỉ số 4. NLCT, 9.TSTH, 14.HSTH:

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|---|---|
| <p>4. NLCT</p> <p>- Các trường đều đào tạo đa ngành nhưng chưa thực sự hấp dẫn được người học do thiếu sự đột phá và định hướng rõ ràng trong chương trình đào tạo, không duy trì hoặc nhất quán định vị thương hiệu cho các chương trình đào tạo. Đó có thể là nguyên nhân 44,49% đánh giá các ngành đào tạo chưa thực sự hấp dẫn người học (NLCT1). Ví dụ Trường ĐH Phương Đông nhấn mạnh “Tin học và ngoại ngữ là mũi nhọn” chỉ được triển khai duy trì đặc trưng này ở 3 khóa tuyển sinh đầu tiên, chương trình học ở tất cả các ngành đều thực sự chú trọng đến khối lượng tin học và ngoại ngữ. Tuy nhiên không thực hiện được cho các khóa tuyển sinh về sau.</p> <p>- Đội ngũ giảng viên cơ hữu chưa đạt đến mức là điểm cạnh tranh với các trường công lập. Việc phụ thuộc vào đội ngũ thỉnh giảng vừa là ưu điểm vừa là nhược điểm của các trường ĐHTT. Chất lượng đội ngũ sẽ không ổn định. Tuy nhiên kết</p> | <p>- Chỉ số này mang tính tổng hợp nguồn lực của toàn bộ hệ thống hoạt động của trường đại học. Các cuộc trao đổi, thảo luận đề cập đến việc cần thực hiện các hoạt động quan trọng giúp các trường tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội nâng cao năng lực cạnh tranh và thể hiện rõ đặc tính thương hiệu trường đại học, như sau: - Tập trung vào chất lượng giảng dạy và nghiên cứu khoa học nghiên cứu và phát triển, Trường đại học cần đầu tư</p> |

| <p><i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i></p> | <p><i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i></p> |
|---|---|
| <p>quả khảo sát cho thấy chỉ 34,29% chưa đánh giá cao đội ngũ của các trường (NLCT2).</p> <p>- Các hoạt động dạy và học, hoạt động ngoại khóa chưa đa dạng và chưa thể hiện đầy đủ nét đặc trưng riêng của từng trường. (57,14% là tỉ lệ mức đánh giá chưa tích cực – NLCT3). Các trường ĐHTT cần tích cực mang nét đặc trưng của trường vào các hoạt động của trường hơn nữa</p> <p>- Cơ sở vật chất của hầu hết các trường đại học tư thục được đánh giá cao. Một số trường đã có những bút phá về đầu tư cơ sở vật chất khi có sự tham gia của các nhà đầu tư là các tập đoàn doanh nghiệp. Tuy nhiên, những trường này vẫn đang trong giai đoạn đầu tư, việc thực sự được trải nghiệm mới được bắt đầu 1-2 năm nay. Còn lại đa số trường vẫn chưa có cơ sở vật chất mạnh mẽ. Thiết bị và hệ thống tài liệu phục vụ giảng dạy học tập chưa đáp ứng tốt, gây khó khăn trong hoạt động dạy học và nghiên cứu, ảnh hưởng đến trải nghiệm học tập và năng suất công việc của sinh viên và giảng viên. là các nguyên nhân cho kết quả tỉ lệ đánh giá chưa tích cực NLCT4 là 44,229%.</p> <p>- Mặc dù nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với vị trí nghề nghiệp NLCT5, mức đồng ý đạt 47,96%, mức rất đồng ý đạt 18,37%.</p> <p>- Mức học phí khá đa dạng theo từng trường, theo các ngành đào tạo và được nhận định là tương xứng, phù hợp (NLCT6 có kết quả 3,82).</p> <p>- Việc thiếu thành tựu được cộng đồng công nhận và chưa tạo ra sự thu hút mạnh mẽ đối với sinh viên và cán bộ giảng viên. Tỉ lệ đánh giá năng suất hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên và sinh viên cao (NLCT7) là 12.65%. Các</p> | <p>vào cơ sở vật chất, trang thiết bị; Đội ngũ giảng viên có trình độ, kinh nghiệm và năng lực giảng dạy cao, có thể cập nhật kiến thức mới nhất để đảm bảo chất lượng giáo dục; Tăng cường hoạt động NCKH của giảng viên và sinh viên; - Liên kết và hợp tác với các trường đại học khác, chia sẻ tài nguyên, kinh nghiệm và tiếp cận mạng lưới đối tác, các trường có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và đặc tính thương hiệu của mình.</p> <p><i>Các hàm ý quản trị đã thảo luận:</i></p> <p>- Các hoạt động trên cần thực hiện một cách có hệ thống và liên tục; cần có sự cam kết và quyết tâm từ các đối tượng thực hiện quản trị thương hiệu trong trường, bao gồm lãnh đạo, giảng viên, nhân viên và sinh viên.</p> <p>Các yếu tố hỗ trợ mạnh mẽ khả năng cạnh tranh của các trường ĐHTT, ngoài cơ</p> |

| | |
|--|--|
| <p><i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i></p> | <p><i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i></p> |
| <p>trường cần có chính sách khích lệ sinh viên, CBGVNV tham gia nghiên cứu và tích cực truyền thông các kết quả nghiên cứu như công bố các hợp tác nghiên cứu, các đề tài đạt giải trong các cuộc thi...</p> | <p>sở vật chất, năng lực đội ngũ thì còn cần định hướng tăng chất lượng đào tạo, hiệu suất nghiên cứu khoa học và thể hiện giá trị trách nhiệm cộng đồng của trường ĐHTT trước xã hội.</p> |
| <p>Chỉ số 9. TSTH</p> <p>- Việc tạo dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp, hoạt động tư vấn, hướng nghiệp cho sinh viên còn nhiều bất cập. Mặc dù những năm gần đây, nhiều trường đẩy mạnh hoạt động mời doanh nghiệp về tư vấn việc làm và tuyển dụng trực tiếp, song đây chỉ là hoạt động mà doanh nghiệp tham gia với tính chất quảng cáo cho doanh nghiệp, còn sự hợp tác trong quá trình đào tạo và cam kết tiếp nhận chưa có ở hầu hết các trường. Người khảo sát đánh giá hay nhận định tiếp cận được thông tin về khả năng tìm được việc làm phù hợp (TSTH1), tìm được việc làm ngay sau khi tốt nghiệp (TSTH2) của sinh viên ĐHTT chưa cao (hơn 50% cho mức đồng ý và rất đồng ý)</p> <p>- Khả năng có được thu nhập cao so với sinh viên cùng ngành ở trường khác (TSTH3) và khả năng thăng tiến nghề nghiệp (TSTH4) và SV tốt nghiệp được các nhà tuyển dụng đánh giá cao cho chỉ số đánh giá trung bình là 3,35; 3,37; và 3,28 trên thang 5. Hầu hết, hoạt động khảo sát việc làm của sinh viên ra trường đã được hầu hết các trường thực hiện định kỳ hàng năm. Tuy nhiên chỉ dừng lại ở sinh viên mới ra trường; các đánh giá về mức độ thành công và ổn định trong sự nghiệp, các kết nối để thống kê thành tích đào tạo các lứa sinh viên ra trường lâu năm chưa được quan tâm đúng mức, cũng như có các marketing quảng bá thích hợp cho vấn đề quan trọng này. Đó có thể là nguyên nhân để khả năng tiếp cận thông tin về TSTH3, TSTH4, TSTH5 chưa cao.</p> | <p>- Các trường ĐHTT cần có đơn vị phụ trách kết nối với cựu sinh viên. Phòng Công tác sinh viên là đơn vị phù hợp.</p> <p>- Cựu sinh viên đóng vai trò quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Đại diện cho thương hiệu và xây dựng hình ảnh uy tín của trường. . Kết nối và hỗ trợ sinh viên hiện tại với kiến thức và kinh nghiệm. . Hỗ trợ tuyển dụng và việc làm cho sinh viên mới tốt nghiệp. . Đóng góp vào phát triển chương trình đào tạo dựa trên kinh nghiệm làm việc. . Tài trợ và hỗ trợ tài chính cho hoạt động quản trị thương hiệu của trường. |

| | |
|--|--|
| <p><i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i></p> | <p><i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i></p> |
| <p>- Hầu hết các trường chưa khai thác hiệu quả mối quan hệ với hội cựu sinh viên của trường, chưa tận dụng đội ngũ này để xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp. 47,14% là tỉ lệ nhận định chưa có sự kết nối tích cực của cựu SV với nhà trường.</p> | |
| <p>Chỉ số 14. HSTH</p> <p>Khi xét tổng thể kết quả đạt được và hình ảnh, uy tín của nhà trường, kết quả khảo sát HSTH đều cho ở mức Đồng ý và Rất đồng ý khá cao (đều >60%). 3 năm gần đây, kết quả tuyển sinh của các trường ĐHTT khá ổn định, và có tiến trình tăng đều hơn giai đoạn trước (xét tuyển dựa vào kết quả thi THPT). Hình ảnh về các trường ĐHTT và việc công nhận bằng ĐHTT đã được xã hội chấp nhận, do đó tỉ lệ có việc làm, thu hút nhân lực, hình ảnh, uy tín... ngày càng được cải thiện.</p> <p>Trong các cuộc phỏng vấn đội ngũ truyền thông tại các trường, các vấn đề các trường cần tập trung để tăng các kết quả HSTH như sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Điểm trúng tuyển kết quả tuyển sinh cần cải thiện đảm bảo rằng thông tin về số lượng và chất lượng học sinh được tuyển vào trường có chất lượng đầu vào cao hơn, ổn định hơn (vẫn còn 33,06% cho rằng kết quả tuyển sinh tại các trường ĐHTT chưa ổn định và tăng đều-HSTH1). - 37,35% đánh giá kết quả thu hút tuyển dụng, hợp tác nghiên cứu, đào tạo, thu hút tài trợ... chưa cao (HTTH2). Ngoài việc, các trường ĐHTT cần tăng cường công tác quảng bá và thu hút nhân sự giảng viên chất lượng, xây dựng mối quan hệ hợp tác nghiên cứu với các tổ chức và doanh nghiệp, thì xây dựng chính sách để giữ chân đội ngũ tài giỏi, nhiệt huyết, có tâm với trường là vấn đề các trường cần cải thiện. - Các trường đại học tư thục trên địa bàn đều đang thiếu sự công nhận và xếp hạng trong các bảng xếp hạng uy tín, chưa đẩy mạnh giá trị thương hiệu của trường được công nhận. Kết quả khảo sát 50,61% không tiếp cận được thông tin các trường có tên trong bảng xếp hạng (HSTH3). Thực tế trong | <ul style="list-style-type: none"> - Các trường cần thiết xây dựng một hệ thống đánh giá và đảm bảo chất lượng là cần thiết: lập một hệ thống đánh giá và đảm bảo chất lượng đầy đủ và minh bạch, đảm bảo rằng các tiêu chuẩn và chỉ tiêu được đáp ứng, Có như vậy việc đo lường kết quả phát triển thương hiệu mới rõ ràng. - Hiệu suất thương hiệu giúp trường đại học tạo ra sự phân biệt và nổi bật trong môi trường cạnh tranh, góp phần vào việc thu hút sự chú ý của công chúng, học sinh và sinh viên, và tạo ra ấn tượng tích cực về trường trong tâm trí của người khác. - Một hiệu suất thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy giúp người khác tin tưởng vào chất lượng giáo dục, đội ngũ giảng viên và cơ hội phát triển mà trường đại học cung cấp. |

| <i>Nhận định thực trạng và nguyên nhân qua kết quả khảo sát và phỏng vấn</i> | <i>Đề xuất trách nhiệm đối tượng thực hiện và các hàm ý quản trị</i> |
|--|--|
| <p>các cuộc tiếp xúc, nhận thức về bảng xếp hạng được công nhận cũng không được định nghĩa rõ ràng với người tham gia khảo sát. SV, học sinh và phụ huynh nhận định các thông tin trường có tên đoạt giải trong các cuộc thi hay giới thiệu các đề tài nghiên cứu ứng dụng trên truyền thông cũng là một cách để đánh giá trường được xếp hạng.</p> <p>- Uy tín đào tạo và hình ảnh của các trường được đánh giá với tỉ lệ 62,04% mức 4 và 5,51% ở mức 5; và 32,45% chưa hài lòng.</p> <p>- Các chương trình hỗ trợ sinh viên trong việc tìm kiếm việc làm và xây dựng mạng lưới liên kết với các doanh nghiệp và tổ chức tuyển dụng đang là xu hướng phát triển tất yếu của các trường. Tuy nhiên, hiệu quả chưa thấy rõ. Nhiều trường chỉ thực hiện liên kết trong quá trình học, một số trường có cam kết liên kết nhận sinh viên ra trường, song lại không thực hiện được,... Các thông tin truyền thông và công bố trong đề án tuyển sinh về tỉ lệ SV tốt nghiệp có việc làm là nguyên nhân để việc tiếp cận đến thông tin cho nhận định tỉ lệ sinh viên ra trường có việc làm cho kết quả cao trong khảo sát (3,78- HSTH5)</p> | <p>- Hiệu suất thương hiệu khỏe mạnh tạo động lực và sự tự hào cho cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên của trường, thúc đẩy sự cam kết và đóng góp tích cực vào sự phát triển và thành công của trường.</p> <p>- Hiệu suất thương hiệu mạnh mẽ thể hiện sự tín nhiệm và sự trung thành của cán bộ, giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên, tạo xu hướng tiếp tục đóng góp và ủng hộ trường trong thời gian dài.</p> |

Một số kết luận về Thực trạng về Duy trì và Tăng trưởng giá trị thương hiệu trường đại học tư thực:

- Hiệu suất thương hiệu dựa trên các kết quả với mức đánh giá trung bình đạt 3,63, trong đó đánh giá thấp nhất nằm ở nội dung diễn giải các bên liên quan không nhận thấy các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội có tên trong các bảng xếp hạng uy tín hay hoàn thành việc thực hiện kiểm định chất lượng. Nhận diện về năng suất và hoạt động nghiên cứu khoa học chưa cao. Hiệu suất thương hiệu trường đại học là mức độ đạt được của trường đại học trong việc sử dụng tài nguyên và năng lực của mình để tạo ra giá trị thương hiệu và đáp ứng nhu cầu của người dùng một cách hiệu quả. Các kết quả quản trị thương hiệu thể hiện hiệu suất thương hiệu trường đại học lên các kết quả có thể bao gồm kết quả về: Tăng trưởng số lượng sinh viên đăng ký và nhập học vào trường; Tăng cường độ phân biệt của thương hiệu trường đại học trong thị trường giáo dục, tăng cường vị thế thương hiệu và tạo định kiến tích cực đối với người tiêu dùng; Tăng khả năng thu hút tài năng, giảng viên và

nhân viên chất lượng cao vào trường; Tăng doanh thu từ các nguồn khác nhau, bao gồm học phí, tài trợ, quyên góp từ cộng đồng và các nguồn thu nhập khác; Tăng hiệu quả hoạt động của trường, bao gồm sự phát triển chương trình đào tạo, nghiên cứu và các hoạt động khác của trường. Việc theo dõi các nội dung này cần thực hiện định kỳ.

- Thiếu hướng dẫn chi tiết và rõ ràng: Trong nhiều trường hợp, hướng dẫn về các hoạt động đo lường thương hiệu không đầy đủ hoặc không cung cấp thông tin chi tiết, gây khó khăn trong việc thực hiện các hoạt động thực tiễn: kết nối với cựu sinh viên không tốt sẽ dẫn đến kết quả khảo sát tỷ lệ tốt nghiệp có việc làm không chính xác, tiêu chuẩn đạt các bảng xếp hạng chưa hiểu đúng sẽ dẫn đến kết quả không có tên trong bảng xếp hạng,...

- Đánh giá định kỳ: Việc đánh giá thường xuyên không được thực hiện, gây ra sự thiếu sót trong việc xác định nguyên nhân gốc rễ của vấn đề và áp dụng các biện pháp cần thiết để cải thiện, gây khó khăn trong việc đánh giá và so sánh kết quả giữa các đơn vị hoặc giai đoạn thời gian khác nhau về năng lực cạnh tranh, tài sản thương hiệu từ phía người học và các kết quả thể hiện hiệu suất thương hiệu.

2.6. Thực trạng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội

Thực hiện khảo sát thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội với 6 nội dung: YT1- Năng lực xây dựng thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu của lãnh đạo trường đại học tư thục; YT2- Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ; YT3- Năng lực của đội ngũ chuyên trách các hoạt động Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục; YT4- Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Lịch sử phát triển, Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học tư thục); YT5- Các chính sách Quản trị thương hiệu trường đại học; YT6- Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội. Đặc điểm người tham gia và Danh sách người tham gia khảo sát tại Phụ lục 2-2. Khảo sát với 5 mức độ 1: Hoàn toàn không tác động; 2: Không tác động; 3: Trung bình/Trung lập; 4: Tác động; 5: Tác động mạnh. Kết quả như sau:

Kết quả của YT1 (Năng lực xây dựng thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu của lãnh đạo trường đại học tư thục) đề cập đến ý kiến nhận định về mức độ ảnh hưởng của yếu tố này, YT1 đứng ở vị trí xếp hạng cao nhất trong tổng số 6 yếu tố được khảo sát. Tuy nhiên, kết quả khảo sát thực trạng chỉ cho thấy mức độ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trong thực tế ở mức 3.27, xếp hạng thứ 4 trong 6 yếu tố. Mặc dù được đánh

giá cao về mức độ ảnh hưởng, nhưng việc thực tế triển khai và thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu từ lãnh đạo trường đại học tư thục vẫn còn hạn chế và không đạt được kỳ vọng của người tham gia khảo sát. Quá trình quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục tại Hà Nội cần nhận được nhiều sự quan tâm và định hướng chiến lược quản trị thương hiệu trường đại học thúc đẩy hoạt động QTTH trong nhà trường.

Bảng 2.14: Bảng thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội:

| Mã | SL | Thăm dò quan điểm/kỳ vọng | | | | | | | Thực trạng mức độ ảnh hưởng | | | | | | | Độ lệch |
|-----|----|---------------------------|---|---|----|----|------|----------|-----------------------------|---|----|---|---|------|----------|---------|
| | | Các mức thăm dò ý kiến | | | | | TB | Xếp hạng | Các mức đánh giá thực trạng | | | | | TB | Xếp hạng | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| YT1 | 22 | 0 | 0 | 4 | 7 | 11 | 4.32 | 1 | 1 | 5 | 7 | 5 | 4 | 3.27 | 4 | -1.05 |
| YT2 | 22 | 0 | 0 | 5 | 7 | 10 | 4.23 | 3 | 0 | 3 | 13 | 5 | 1 | 3.18 | 5 | -1.05 |
| YT3 | 22 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8 | 4.09 | 4 | 0 | 1 | 8 | 6 | 6 | 3.81 | 1 | -0.28 |
| YT4 | 22 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8 | 4.27 | 2 | 0 | 2 | 7 | 8 | 5 | 3.73 | 2 | -0.55 |
| YT5 | 22 | 0 | 0 | 6 | 8 | 8 | 4.05 | 5 | 0 | 3 | 8 | 7 | 4 | 3.55 | 3 | -0.50 |
| YT6 | 22 | 0 | 0 | 3 | 10 | 9 | 4.00 | 6 | 1 | 5 | 8 | 5 | 3 | 3.18 | 5 | -0.82 |

Độ lệch của YT1, YT2 là cao nhất (đều là -1.05) cho thấy thực trạng mức độ ảnh hưởng YT1, YT2 đang chưa đạt với kỳ vọng. Kết quả thực trạng cho YT2 và YT6 (Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ; và Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội) chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này là thấp nhất trong số 6 yếu tố được khảo sát. Điều này đặt ra cho các nhà quản lý của trường Đại học tư thục nhiều vấn đề cần được xem xét và giải quyết. Cán bộ, giảng viên, nhân viên và người học là những thành phần quan trọng và cốt lõi trong việc thúc đẩy sức mạnh của thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, kết quả khảo sát thực trạng lại cho thấy sức ảnh hưởng chưa cao đối với thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các nhà quản lý trường ĐHTT phải tập trung vào việc tăng cường sự thấu hiểu về tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học đối với cả cán bộ, giảng viên, nhân viên và người học. Cần thiết phải tạo ra các chương trình, hoạt động hoặc chiến dịch nhằm nâng cao nhận thức và tạo sự tập trung chung trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của trường ĐHTT.

Với YT3 (Năng lực của đội ngũ chuyên trách các hoạt động Quản trị thương hiệu trường đại học) cho thấy ý kiến nhận định về mức độ ảnh hưởng đứng vị trí xếp hạng thứ 4 trong tổng số 6 yếu tố được khảo sát. Tuy nhiên, kết quả khảo sát thực trạng lại cho thấy

mức độ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trong thực tế ở mức 3.81, xếp hạng thứ 1 trong 6 yếu tố. Thực tế hiện nay cho thấy, các hoạt động quản trị thương hiệu đang phụ thuộc nhiều vào đội ngũ chuyên trách tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sự chênh lệch giữa quan điểm và thực trạng thực hiện có thể là một yếu tố quan trọng để tận dụng và phát triển tốt hơn năng lực đã có. Nhưng cũng đặt ra vấn đề cần nâng cao năng lực của đội ngũ chuyên trách các hoạt động QTTH. Các trường ĐHTT nên tận dụng sức mạnh của đội ngũ chuyên trách và tập trung nâng cao năng lực của đội ngũ này.

Từ kết quả khảo sát thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường Đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội, có thể thấy sự khác biệt giữa nhận thức về ảnh hưởng của các yếu tố và thực tế. Mặc dù một số yếu tố được đánh giá cao về ảnh hưởng, nhưng kết quả thực trạng lại thấp hơn so với mong đợi. Kết quả thực trạng cho thấy YT3, YT4, YT5 đang là các yếu tố có mức ảnh hưởng cao. Các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội tập trung vào việc nâng cao năng lực của đội ngũ chuyên trách hoạt động QTTH, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng các chính sách QTTH trong trường. Đồng thời quan tâm đến sức ảnh hưởng của đội ngũ lãnh đạo trong việc định hướng phát triển thương hiệu, thúc đẩy xây dựng các chương trình, hoạt động nhằm đẩy mạnh sự quan tâm của CNGVNV, người học đóng góp vào xây dựng thương hiệu trường đại học, tăng cường trách nhiệm cộng đồng của nhà trường và sức ảnh hưởng thương hiệu của nhà trường với xã hội.

Kết quả khảo sát thực trạng cho thấy một sự chênh lệch đáng chú ý giữa nhận thức về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và thực tế triển khai các hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục. Các vấn đề đặt ra về mặt quản trị dựa trên kết quả khảo sát thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, gồm:

- Nâng cao năng lực lãnh đạo trong quản trị thương hiệu:
- + Xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về quản trị thương hiệu dành cho lãnh đạo các trường đại học tư thục, tập trung vào việc phát triển chiến lược dài hạn và tư duy hệ thống về thương hiệu.
- + Thiết lập các chỉ số đánh giá hiệu quả (KPIs) cụ thể liên quan đến vai trò lãnh đạo trong quản trị thương hiệu để đo lường mức độ cam kết và kết quả đạt được.
- + Khuyến khích lãnh đạo tham gia các hội thảo, mạng lưới chuyên môn nhằm tiếp cận các mô hình và thực tiễn tốt nhất trong lĩnh vực thương hiệu trường đại học.
- Tăng cường nhận thức và năng lực thương hiệu nội bộ:

+ Triển khai các chiến dịch truyền thông nội bộ nhằm nâng cao nhận thức về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học đối với cán bộ, giảng viên, nhân viên, và sinh viên.

+ Tổ chức các buổi hội thảo, tập huấn hoặc chương trình team-building để tăng cường kỹ năng và tinh thần đồng hành của đội ngũ trong việc xây dựng thương hiệu.

+ Phát triển hệ thống khen thưởng, động viên để khuyến khích sự tham gia tích cực và đóng góp sáng tạo vào các hoạt động thương hiệu.

- Phát triển và nâng cao năng lực đội ngũ chuyên trách quản trị thương hiệu:

+ Đầu tư vào việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ chuyên trách quản trị thương hiệu với kiến thức chuyên môn cao và kỹ năng phù hợp.

+ Tạo môi trường làm việc linh hoạt và cung cấp các công cụ hiện đại hỗ trợ công tác quản trị thương hiệu hiệu quả hơn.

+ Định kỳ đánh giá hiệu suất của đội ngũ chuyên trách và cung cấp các cơ hội học tập, nâng cao kỹ năng thông qua các chương trình hợp tác quốc tế hoặc tham gia hội thảo chuyên ngành.

- Tăng cường năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác:

+ Xây dựng và quảng bá các giá trị khác biệt, đặc trưng của trường đại học tư thục, như chất lượng đào tạo, dịch vụ sinh viên, hoặc hợp tác doanh nghiệp.

+ Đẩy mạnh các hoạt động marketing thương hiệu trường đại học thông qua các nền tảng trực tuyến và sự kiện cộng đồng để tạo ra sự nhận diện và uy tín trong mắt xã hội.

+ Tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người học để xây dựng mối quan hệ dài hạn và hình thành cộng đồng cựu sinh viên gắn bó.

- Hoàn thiện các chính sách quản trị thương hiệu:

+ Xây dựng một bộ chính sách quản trị thương hiệu toàn diện bao gồm chiến lược dài hạn, quy trình triển khai, và cơ chế đánh giá kết quả.

+ Đảm bảo các chính sách quản trị thương hiệu được thông báo rõ ràng và áp dụng đồng bộ trong toàn trường.

+ Thực hiện kiểm tra định kỳ để đánh giá hiệu quả của các chính sách và điều chỉnh linh hoạt theo tình hình thực tế.

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu trường đại học trong xã hội:

+ Tăng cường các hoạt động truyền thông hướng đến cộng đồng nhằm thay đổi nhận thức và khẳng định uy tín thương hiệu trường đại học tư thục.

+ Phối hợp với các cơ quan truyền thông và đối tác doanh nghiệp để tạo ra các chiến dịch quảng bá hình ảnh trường đại học dưới nhiều hình thức.

+ Tổ chức các hoạt động vì cộng đồng để nâng cao trách nhiệm xã hội của trường, qua đó gia tăng lòng tin và sự ủng hộ từ công chúng.

- Thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và thực trạng:

+ Đẩy mạnh việc chuyển đổi các ý tưởng, chiến lược thương hiệu thành hành động cụ thể, thông qua các kế hoạch triển khai chi tiết và khả thi.

+ Tăng cường truyền thông nội bộ để tạo sự đồng thuận và cam kết chung trong cộng đồng nhà trường về vai trò của thương hiệu.

+ Theo dõi và báo cáo thường xuyên tiến độ thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu, đồng thời đề xuất cải tiến liên tục dựa trên phản hồi thực tế.

Các vấn đề đặt ra nêu trên này nhấn mạnh sự cần thiết của việc xây dựng một chiến lược quản trị thương hiệu tổng thể, trong đó cả lãnh đạo, đội ngũ chuyên trách, cán bộ giảng viên, nhân viên và người học đều có vai trò và trách nhiệm cụ thể trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của thương hiệu trường đại học tư thục.

2.7. Phân tích SWOT và những vấn đề đặt ra trong việc Quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

(1)- Phân tích SWOT trong việc Quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Phân tích SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) là một bước quan trọng trong quản trị thương hiệu trường đại học tư thục tại thành phố Hà Nội, cung cấp cái nhìn toàn diện về tình hình hiện tại và tiềm năng tương lai của trường. Ý nghĩa của việc thực hiện phân tích SWOT là:

1. Tận dụng điểm mạnh (Strengths): Phân tích SWOT giúp nhận biết và tận dụng các yếu tố điểm mạnh của trường, bao gồm các nguồn lực, sự phát triển đặc biệt, hoặc lợi thế cạnh tranh; giúp trường thể hiện và xây dựng lợi thế của mình trong thị trường giáo dục đại học.

2. Khắc phục điểm yếu (Weaknesses): Bằng cách xác định những điểm yếu như thiếu nguồn lực, quá trình quản lý không hiệu quả, hoặc hạn chế trong chương trình học, trường ĐHTT có thể phát triển các giải pháp để khắc phục và cải thiện hoạt động của mình.

3. Tận dụng cơ hội (Opportunities): Phân tích SWOT giúp trường ĐHTT xác định các cơ hội trong môi trường ngoại vi, như thị trường tuyển sinh đang tăng, sự phát triển kinh tế

của thành phố Hà Nội, hoặc xu hướng giáo dục mới. Trường có thể sử dụng thông tin này để phát triển chiến lược thương hiệu phù hợp với cơ hội hiện có.

4. Đối phó với rủi ro (Threats): Bằng cách xác định các rủi ro như cạnh tranh từ các trường khác, thay đổi chính sách giáo dục, hoặc tình hình kinh tế không ổn định, trường ĐHTT có thể phát triển kế hoạch để đối phó và giảm thiểu tác động của những rủi ro này.

Phân tích SWOT giúp trường xác định những ưu điểm cần được thúc đẩy và những vấn đề cần được giải quyết. Dựa vào thông tin này, các trường ĐHTT có thể định hình chiến lược quản trị thương hiệu cụ thể và hiệu quả. Phân tích SWOT cũng tạo ra một khung tham chiếu để đo lường hiệu suất của trường theo thời gian, giúp trường theo dõi sự tiến triển và điều chỉnh chiến lược khi cần thiết. Phân tích SWOT giúp trường tự nhận thức về tình hình của mình, tận dụng cơ hội, đối phó với rủi ro, và xác định chiến lược thương hiệu để phát triển và cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học.

Bảng 2.15: Bảng phân tích SWOT trong việc quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội

| S (Strengths) – Điểm mạnh | W (Weaknesses) – Điểm yếu |
|---|--|
| <p>S1: Tính độc đáo và đa dạng trong quy mô: Các trường đại học tư thục thường có mô hình quản lý linh hoạt, cho phép tạo nên những chương trình đào tạo độc đáo và đa dạng; giúp tạo ra những giá trị đặc biệt mà sinh viên không thể tìm thấy ở các trường khác. Hầu hết các trường đào tạo đa ngành, đa hệ đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học</p> <p>S2: Tạo nền tảng đào tạo linh hoạt: Do không phụ thuộc vào nguồn ngân sách nhà nước, các trường tư thục thường có khả năng linh hoạt hơn trong việc đầu tư vào cơ sở vật chất và chương trình đào tạo; cho phép thích nghi nhanh chóng với các xu hướng mới và nhu cầu của thị trường. Ví dụ: Khả năng tạo ra những chương trình đào tạo phù hợp với thị trường lao động: Các trường đại học tư thục thường có khả năng nắm bắt nhanh chóng các thay đổi trong thị trường lao động; giúp tạo ra những chương trình đào tạo linh hoạt và phù hợp với nhu cầu thực tế của các ngành công nghiệp, đảm bảo rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng làm việc ngay sau khi ra trường.</p> <p>S3. Linh hoạt trong việc quản lý và phát triển: Vì là đa số trường đại học tư thục tại Hà Nội thường có quy mô nhỏ hơn so với các trường công lập, trường có thể đáp ứng các thay đổi</p> | <p>W1. Thiếu tính đột phá: các trường đều đang thiếu tính đột phá trong việc xây dựng thương hiệu. Thay vì đưa ra những giá trị độc đáo và khác biệt, trường chỉ đang tập trung vào việc thực hiện các hoạt động quảng cáo thông thường.</p> <p>W2. Thiếu tầm nhìn chiến lược: Các trường đang chưa có tầm nhìn chiến lược quản trị thương hiệu được mô tả rõ ràng để phát triển thương hiệu bền vững trong tương lai. Điều này khiến cho các hoạt động quản trị thương hiệu của các trường thường bị giới hạn trong tầm ngắn hạn.</p> <p>W3. Thiếu đầu tư: Các trường đại học tư thục thường thiếu đầu tư cho hoạt động quản trị thương hiệu. Khi các trường không đầu tư đúng mức, thương hiệu của họ sẽ bị giảm giá trị và không còn được coi là đáng tin cậy.</p> <p>W5. Thiếu sự chuyên nghiệp: Các trường còn thiếu sự chuyên nghiệp trong việc xây dựng và quản trị thương hiệu. Thiếu kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn có thể dẫn đến các quyết định sai lầm trong hoạt động quản trị thương hiệu, làm giảm giá trị của thương hiệu.</p> <p>W5. Thiếu sự triển khai đồng nhất các hoạt động QTTH trong toàn trường. Việc triển khai không đồng nhất sẽ làm giảm đáng kể giá trị của thương hiệu, khó tạo sức ảnh hưởng tổng thể, toàn diện.</p> |

trong yêu cầu về giáo dục và thị trường lao động một cách nhanh chóng hơn; có thể tùy chỉnh chương trình đào tạo và cơ cấu tổ chức để phù hợp với nhu cầu của người học và xã hội.

S4: Môi trường học tập tập trung: Kích thước nhỏ hơn của các trường đại học tư thục thường tạo ra môi trường học tập tập trung, tạo điều kiện tốt cho việc tương tác giữa sinh viên và giảng viên; thúc đẩy sự tham gia, học hỏi và phát triển cá nhân. Tập trung vào việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sinh viên và tạo ra môi trường học tập tốt nhất cho học sinh; gồm các lớp học nhỏ hơn, các cơ hội học tập trực tuyến, các hoạt động ngoại khóa và các dịch vụ tư vấn tuyển sinh...

S5: Chú trọng đến phát triển cá nhân: Các trường đại học tư thục thường quan tâm đặc biệt đến việc phát triển cá nhân cho sinh viên; thể hiện qua việc tạo ra các hoạt động ngoại khóa, cơ hội tham gia dự án nghiên cứu và thực tập, giúp họ phát triển kỹ năng mềm và sự tự tin.

S6: Cấu trúc tổ chức có đặc tính Phản hồi nhanh chóng: Do cấu trúc quản lý linh hoạt, các trường đại học tư thục thường có khả năng phản hồi nhanh chóng đối với thay đổi và phản hồi từ phía sinh viên; giúp sự hài lòng và tin tưởng từ phía học viên.

W6. Chưa nổi bật về danh tiếng và uy tín về năng lực cạnh tranh; do đó có thể ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân các giảng viên và sinh viên tốt nhất.

W7. Nguồn tài chính tự lực: Nhiều trường chưa có nhà đầu tư chiến lược. Khả năng tìm kiếm nguồn tài trợ chưa cao; áp lực tài chính dồn vào nguồn thu duy nhất đến từ học phí của người học.

W8. Hạn chế về cơ sở vật chất: diện tích đất, mặt bằng sử dụng nhiều năm không được mở rộng, cơ sở vật chất và hệ thống hỗ trợ học tập còn chưa hoàn chỉnh; khiến cho sinh viên gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn tài nguyên và đội ngũ giáo viên.

W9. Liên kết với doanh nghiệp và xã hội chưa có hiệu quả rõ rệt: Với khả năng linh hoạt trong quản trị, nhưng chỉ có một số trường đại học tư thục thường tạo ra mối quan hệ mạnh mẽ với doanh nghiệp và cộng đồng; giúp sinh viên tiếp xúc với thực tế ngành nghề từ sớm, tạo nền tảng cho việc tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp.

W10. Website chưa thu hút người đọc: Website nhiều Trường chưa cung cấp đầy đủ thông tin, thiếu tương tác.

W11. Cơ sở vật chất chưa cao: Đã có trường đang trong giai đoạn đầu tư và số trường còn lại đang có hệ thống cơ sở vật chất phục vụ học tập chưa được đầu tư, thay thế kịp thời.

W14. Chất lượng giảng viên và nghiên cứu chưa nổi bật: Các trường đại học tư thục thường tập trung vào việc tuyển dụng và phát triển đội ngũ

| | |
|--|---|
| <p>S7. Đội ngũ lãnh đạo tâm huyết, và Hầu hết các trường có đội Giảng viên cơ hữu có tác phong giảng dạy tốt, tâm huyết và đội ngũ cán bộ, cố vấn học tập nhiệt tình, quan tâm đến với sinh viên;</p> | <p>giảng viên chất lượng, có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên môn và thực tiễn. Điều này thực hiện với mong muốn thúc đẩy chất lượng giảng dạy và nghiên cứu, từ đó nâng cao danh tiếng của trường. Tuy nhiên hoạt động và năng suất NCKH của CBGV và SV còn chưa nổi bật và gây sức ảnh hưởng trong giới học thuật và công chúng</p> |
| <p>O (Opportunities) – Cơ hội</p> | <p>T (Threats) – Thách thức</p> |
| <p>O1. Luật Giáo dục cho phép thực hiện theo luật đầu tư và Luật doanh nghiệp với các tổ chức kinh tế thành lập lên cơ sở giáo dục tư thục: Luật Giáo dục 2019, Điều 54, khoản 3, mục a)</p> <p>O3. Chính phủ ban hành Nghị định 73/2015/NĐ-CP Quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học.</p> <p>O2. Vai trò và ý nghĩa của hệ thống các trường ĐHTT ngày càng được đánh giá cao trong việc góp phần đào tạo nguồn nhân lực và sự phát triển giáo dục đại học, phục vụ cộng đồng.</p> <p>O3. Định hướng ĐHTT có nhà đầu tư là tất yếu đối với trường Đại học Phương Đông. Đại học Phương Đông đang trong giai đoạn có “quyền” lựa chọn nhà đầu tư có tâm, có tầm, có năng lực.</p> | <p>T1. Sự cạnh tranh với các trường đại học công lập và các trường đại học nước ngoài: Các trường đại học công lập vẫn được xem là những trường đại học uy tín và chất lượng nhất tại Việt Nam. Việc cạnh tranh với các trường này đòi hỏi các trường đại học tư thục phải có chất lượng đào tạo cao và thực hiện các chính sách tài chính hấp dẫn.</p> <p>T2. Thách thức về tài chính: Các trường đại học tư thục thường không có nguồn tài trợ từ chính phủ và doanh nghiệp như các trường đại học công lập. Việc thu hút sinh viên mới và thu nhập tài chính là rất quan trọng để duy trì hoạt động của các trường đại học tư thục.</p> <p>T3. Thách thức về định hướng phát triển: Các trường đại học tư thục cần phải xác định rõ định hướng phát triển của mình để có thể phát triển bền vững và cạnh tranh trên thị trường giáo dục.</p> <p>T4. Các trường đại học tư thục đang phải đối mặt là sự quy định nghiêm ngặt và sự kiểm tra chặt chẽ của các cơ quan quản lý. Chính phủ đang đưa ra các quy định mới về giáo dục đại học, đảm bảo chất lượng giáo dục và xử lý các trường đại học không đáp ứng các yêu cầu này. Do đó có thể</p> |

| | |
|---|---|
| <p>O4. Mức độ tự chủ trong quản lý ở mức cao : Các trường đại học tự thực có độ linh hoạt cao hơn trong việc quyết định và triển khai chiến lược và định hướng phát triển trường.</p> <p>O5. Tăng cường đầu tư của chính phủ và các tổ chức tài trợ: Chính phủ đang tăng cường đầu tư vào giáo dục để nâng cao chất lượng đào tạo. Ngoài ra, các tổ chức tài chính cũng đang quan tâm đến việc đầu tư vào giáo dục.</p> <p>O6. Sự quan tâm của người dân đối với giáo dục: Với sự phát triển của kinh tế và xã hội, người dân ngày càng có nhu cầu tìm kiếm học vấn và nâng cao trình độ, tạo ra một cơ hội cho các trường đại học tự thực để thu hút các sinh viên mới.</p> <p>O7. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã mở ra một không gian mới cho giáo dục trực tuyến. Trường đại học tự thực có thể tận dụng cơ hội này để cung cấp các khóa học trực tuyến và thu hút thêm sinh viên.</p> | <p>ảnh hưởng đến khả năng của các trường đại học tự thực để duy trì hoạt động và thu hút sinh viên.</p> <p>T5. Uy tín và chất lượng giáo dục còn cần được khẳng định: Một số trường đại học tự thực đã từng gặp phải vấn đề về chất lượng giáo dục và học tập, dẫn đến việc mất uy tín và sự tin tưởng của người học và các nhà tuyển dụng.</p> <p>T6. Thiếu nguồn lực và cơ sở vật chất: Các trường đại học tự thực thường thiếu nguồn lực và cơ sở vật chất so với các trường đại học công lập. Đặc biệt là nguồn đất xây dựng trường, có thể ảnh hưởng đến chất lượng giáo dục và học tập và định hướng phát triển của các trường ĐHTT.</p> <p>T7. Sự thay đổi nhu cầu của người học và xã hội: Các trường đại học tự thực cần phải thích nghi với thị trường lao động đang thay đổi nhanh chóng và các nhu cầu của người học. Các trường phải cập nhật và cải tiến chương trình giảng dạy, phát triển các chương trình đào tạo mới để đáp ứng được các nhu cầu của xã hội.</p> <p>T8. Các trường đại học tự thực đang phải đối mặt với áp lực từ xã hội và các tổ chức giám sát về chất lượng giáo dục. Với sự phát triển của internet và mạng xã hội, thông tin về chất lượng giáo dục dễ dàng lan truyền và người dân có xu hướng đánh giá chất lượng giáo dục dựa trên các thông tin này. Vì vậy, các trường đại học tự thực cần đảm bảo chất lượng đào tạo và thực hiện các biện pháp để đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng giáo dục được quy định bởi các tổ chức giám sát.</p> |
|---|---|

(2) Nhận định chung về thực trạng quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội

Đầu tiên, việc xác định và thiết lập giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu đặt ra nhiều thách thức. Quá trình này không chỉ đòi hỏi sự tập trung và minh bạch mà còn cần sự hiểu biết sâu sắc về giá trị mà thương hiệu muốn đại diện. Tuy nhiên, các trường thường gặp khó khăn trong việc đảm bảo tính nhất quán và minh bạch trong quá trình xác định giá trị cốt lõi, dẫn đến sự mơ hồ về nền tảng giá trị thực sự của thương hiệu. Thêm vào đó, việc không chú trọng đủ vào ý nghĩa thương hiệu về giá trị xã hội và trách nhiệm cộng đồng có thể làm giảm tính đa dạng và sức mạnh thực sự của thương hiệu.

Thứ hai, việc hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing Thương hiệu đối mặt với nhiều thách thức. Các trường chưa thể tận dụng tối đa các kênh truyền thông và thiếu kế hoạch cụ thể, thường xuyên, liên tục và quy trình đánh giá hiệu quả của các chiến lược Marketing. Ngoài ra, việc thiếu sự thống nhất và chia sẻ thông tin không hiệu quả về giá trị cốt lõi và định vị thương hiệu gây ra sự mất mát và không hiểu rõ về bản sắc, hình ảnh đặc trưng của thương hiệu.

Thứ ba, việc đo lường và theo dõi thương hiệu cũng cần được cải thiện. Cần tạo ra các kênh thông tin và giao tiếp hiệu quả để tăng cường sự đồng thuận và tham gia tích cực từ cán bộ, giảng viên và sinh viên, từ đó cho hiệu quả về sự hài lòng, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu... Tuy nhiên, việc thiếu sự đồng thuận và tham gia tích cực có thể làm giảm tính nhất quán và hiệu quả của các hoạt động quản trị thương hiệu.

Cuối cùng, việc duy trì và tăng trưởng giá trị thương hiệu đặt ra nhiều thách thức khác nhau. Việc không có hướng dẫn chi tiết và rõ ràng về các hoạt động đo lường thương hiệu có thể gây ra sự mơ hồ và khó khăn trong việc thực hiện các biện pháp cần thiết để cải thiện. Ngoài ra, việc thiếu đánh giá định kỳ có thể gây ra sự thiếu sót trong việc xác định nguyên nhân gốc rễ của vấn đề và áp dụng các biện pháp cần thiết để cải thiện.

Tóm lại, để nâng cao hiệu quả của quản trị thương hiệu, các trường Đại học tư thục tại Hà Nội cần chú trọng vào việc tối ưu hóa quá trình xác định giá trị cốt lõi, cải thiện các hoạt động Marketing và tăng cường việc đo lường và theo dõi thương hiệu. Đồng thời, cần thúc đẩy sự tham gia tích cực từ cán bộ, giảng viên và sinh viên để xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học một cách bền vững.

(3)- Những vấn đề đặt ra trong việc quản lý các chỉ số quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội

Những thông tin từ các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục đã đề xuất và kiểm định thực tế có ý nghĩa quan trọng trong việc quản trị thương hiệu của trường ĐHTT. Các chỉ số này giúp các trường đại học tư thục cái nhìn rõ ràng hơn về mặt mạnh và điểm yếu trong các hoạt động quản trị thương hiệu của mình, từ đó đưa ra các quyết định phù hợp để cải thiện và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường giáo dục. Ngoài ra, chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học cũng giúp các trường đại học tư thục tìm kiếm các cơ hội để tăng cường mối quan hệ với các nhóm đối tượng quan trọng, như sinh viên, giảng viên, cựu sinh viên, nhà tuyển dụng và chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục và xã hội. Những mối quan hệ này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng và duy trì thương hiệu của trường đại học. Trong quá trình quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo tiếp cận chỉ số, có thể xảy ra các hạn chế như:

- Thiếu chuẩn mực đánh giá rõ ràng: Sự thiếu rõ ràng về mục tiêu cụ thể và sự đồng nhất trong quá trình đánh giá hiệu quả phát triển thương hiệu của trường.
- Thiếu dữ liệu đáng tin cậy: Việc thiếu dữ liệu chính xác và đáng tin cậy có thể xuất phát từ việc thu thập dữ liệu không hiệu quả hoặc thiếu sự minh bạch trong việc xử lý dữ liệu, ảnh hưởng đến kết quả đánh giá UBMI.
- Thiếu sự liên kết với chiến lược tổng thể: UBMI thường không được tích hợp một cách rõ ràng với chiến lược tổng thể của trường, gây ra sự mất cân đối và không đồng bộ trong việc định hình hình ảnh và quản trị thương hiệu.
- Thiếu hệ thống hóa quản lý: Việc thiếu một hệ thống quản lý UBMI hiệu quả có thể dẫn đến sự lãng phí tài nguyên và khó khăn trong việc tổ chức, lưu trữ và sử dụng thông tin quản lý thương hiệu.
- Thiếu sự hỗ trợ và cam kết từ lãnh đạo: Sự thiếu cam kết và hỗ trợ từ lãnh đạo trường có thể gây trở ngại đối với việc triển khai UBMI một cách hiệu quả và đồng nhất.
- Thiếu việc áp dụng và đánh giá hiệu quả: Việc không thực hiện các biện pháp cải thiện dựa trên kết quả UBMI và thiếu việc đánh giá hiệu quả sau mỗi giai đoạn đánh giá có thể làm giảm tính hiệu quả của việc quản lý UBMI.

Những vấn đề này cần được giải quyết một cách cẩn thận để tạo ra một hệ thống UBMI hiệu quả, minh bạch và có ý nghĩa, giúp trường đại học nâng cao quản trị và phát triển thương hiệu một cách bền vững. Do đó, các yêu cầu đối với chỉ số và yêu cầu quản lý các chỉ số cần được thực hiện.

Yêu cầu đối với các chỉ số UBMI: Mặc dù các thước đo khác nhau này có mối tương quan cao và cần được diễn giải cùng với nhau, nhưng việc chất lọc lượng thông tin phong phú từ nhiều điểm dữ liệu này thành một thước đo hoặc chỉ số duy nhất, có thể báo cáo là điều khó khăn. Các chỉ số UBMI đã đề xuất để đảm bảo các yêu cầu:

- Rõ ràng và cụ thể; đảm bảo hiểu đúng ý nghĩa của từng chỉ số với từng đối tượng khảo sát;

- Các chỉ số liên quan trực tiếp đến mục tiêu chiến lược của trường, phản ánh những khía cạnh quản trị thương hiệu mà trường muốn cải thiện hoặc phát triển hoặc đang cần xác định thực trạng để tìm hướng cải thiện;

- Các chỉ số có khả năng đo lường dựa trên dữ liệu cụ thể và có thể thể hiện qua số liệu, dữ liệu thống kê, hay những thông tin định lượng cụ thể;

- Dựa trên dữ liệu đáng tin cậy, đảm bảo tính chính xác và khách quan của thông tin;

- Các chỉ số phản ánh từ nhiều khía cạnh khác nhau của quản trị thương hiệu, bao gồm sự hài lòng của sinh viên, tương tác cộng đồng, uy tín nghiên cứu, vị trí trong thị trường tuyển sinh, v.v.;

- Các thống kê kết quả đánh giá các chỉ số được biểu diễn một cách dễ hiểu và rõ ràng, không gây hiểu lầm cho những người sử dụng.;

- Có khả năng so sánh với thời gian trước: việc so sánh các chỉ số với dữ liệu từ thời kỳ trước giúp đánh giá sự tiến triển và hiệu quả của các hoạt động quản trị thương hiệu; Các chỉ số thể hiện sự thay đổi và tiến bộ của trường theo thời gian; giúp định hình xu hướng phát triển và tạo động lực cho việc cải thiện thương hiệu.

Yêu cầu trong việc quản lý các chỉ số UBMI:

(1) Trong việc Đo lường và Đánh giá UBMI: - Xác định các chỉ số UBMI quan trọng để trong từng thời điểm để đo lường và đánh giá hiệu suất quản lý; - Tạo và triển khai mở rộng/thu hẹp các nội dung diễn giải các chỉ số tùy thuộc vào mục đích và yêu cầu, hoạt động cụ thể từng thời điểm để đo lường và đánh giá sức mạnh và hiệu quả của từng chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học.

(2) Phân tích UBMI: Thu thập và phân tích dữ liệu để đánh giá các chỉ số UBMI, xác định điểm mạnh và điểm yếu của các hoạt động quản trị thương hiệu; Phân tích bối cảnh, xu hướng, năng lực đầu tư; so sánh UBMI giữa các trường để hiểu rõ vị thế và sự cạnh tranh của mỗi trường trong lĩnh vực quản lý các hoạt động phát triển thương hiệu.

(3) Xây dựng Chiến lược dựa trên UBMI: Dựa trên kết quả phân tích UBMI, phân tích bối cảnh, điểm mạnh, điểm yếu. năng lực đầu tư để đề xuất và xây dựng chiến lược quản trị thương hiệu cụ thể để cải thiện và phát triển thương hiệu;

(4) Đề xuất Giải pháp Nâng cao UBMI: Đề xuất các giải pháp cụ thể để cải thiện quản lý các chỉ số UBMI, nhấn mạnh vào các lĩnh vực cần cải thiện và xử lý các điểm yếu trong quản trị thương hiệu của trường; Xây dựng kế hoạch thực hiện các giải pháp được đề xuất, liên kết với các hoạt động cụ thể để nâng cao UBMI trong thời gian tới.

(5) Theo dõi và Đánh giá Hiệu quả: Thực hiện việc theo dõi và đánh giá các biện pháp thực hiện, đo lường hiệu quả và tính hiệu suất của các chiến lược cải thiện các chỉ số UBMI đã đề xuất và triển khai; Điều chỉnh, cập nhật và tối ưu hóa các chiến lược quản trị thương hiệu dựa trên kết quả đánh giá và đo lường hiệu quả.

Quản trị thương hiệu tốt sẽ tạo ra một hệ thống các nghiệp vụ dựa trên các kỹ năng marketing để duy trì, bảo vệ và gia tăng giá trị cảm nhận về thương hiệu trường hoặc một thương hiệu ngành theo thời gian từ tư duy chiến lược đến hành động triển khai. Quản trị thương hiệu hiệu quả giúp nhà trường xây dựng tập người học trung thành và tăng uy tín nhà trường trước xã hội. Paul Clark et al., (2020), kết luận rằng để việc đổi mới thương hiệu của tổ chức giáo dục đại học thành công, cần đảm bảo rằng quản lý và điều hành nhận thức được lợi ích của việc xây dựng thương hiệu. Nếu tất cả các thành viên liên quan nhận thức rõ ràng về những lợi ích tích cực của việc thiết lập một thương hiệu thể chế mạnh, sẽ có đồng lòng trong việc sử dụng tổng các các nguồn lực của trường ĐHTT cho các hoạt động này.

Kết luận Chương 2:

Trong chương 2, trước khi phân tích thực trạng QTTH tại các trường ĐHTT tại Hà Nội, luận án đã cố gắng khám phá ý nghĩa trong thực tế của các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học đã đề xuất, từ đó phân tích thực trạng, SWOT và nêu những vấn đề đặt ra khi thực hiện quản trị thương hiệu trường đại học tự thực theo các chỉ số.

Kết quả của nghiên cứu cơ sở thực tiễn đã đem lại một số điểm quan trọng. Thứ nhất, việc tổng hợp các giai đoạn phát triển của các trường ĐHTT tại Việt Nam và khái quát về các trường ĐHTT tại thành phố Hà Nội đã cung cấp cơ sở để hiểu rõ hơn về thực tiễn nghiên cứu. Thứ hai, việc đề xuất bảng 14 chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tự thực đã làm rõ hơn về các nội dung cần được quan tâm mô tả thực trạng QTTH tại các

trường ĐHTT trên địa bàn thành phố HÀ NỘI. Kết quả kiểm định chiều tác động cho thấy sự thuận chiều và tác động mạnh mẽ nhất ở các chỉ số Theo dõi lòng trung thành và Thiết lập nhận diện thương hiệu.

Tiếp theo, phân tích thực trạng thương hiệu và quản trị thương hiệu tại các trường ĐHTT tư thục ở Hà Nội đã cho thấy: Mặc dù bản sắc thương hiệu của các trường ĐHTT chưa rõ nét, song hình ảnh và sự tin tưởng vào các trường ĐHTT đang có vị trí nhất định và ngày càng được cải thiện. Các hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn Hà Nội đang tập trung vào các chương trình marketing thương hiệu là chính. Các hoạt động về định vị bản sắc, theo dõi thương hiệu và các hoạt động nhằm tăng trưởng giá trị thương hiệu còn chưa được quan tâm đúng mức.

Cuối cùng, việc đánh giá yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động QTTH đã chỉ ra rằng năng lực của đội ngũ chuyên trách và chính sách thương hiệu của trường đều đóng vai trò quan trọng trong thời điểm hiện tại. Điều này đặt ra một thách thức mới cho các trường, cần phải tập trung vào việc nâng cao sức ảnh hưởng từ lãnh đạo, tuyển dụng và bồi dưỡng đội ngũ làm công tác QTTH để tối ưu hóa hoạt động QTTH trong trường đại học.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

3.1. Nguyên tắc xây dựng giải pháp thực hiện quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.1.1. Nguyên tắc phát triển

Theo Schein (Edgar Schein -tác giả của cuốn sách "Organizational Culture and Leadership" ,1985)[27], mỗi tổ chức cần phải có một bản sắc văn hóa riêng biệt, được phát triển từ các giá trị và mục tiêu của tổ chức đó. Theo Edgar Schein, văn hóa tổ chức là một phần không thể thiếu của quản lý giáo dục và phát triển tổ chức. Văn hóa tổ chức bao gồm các yếu tố như quy tắc, thói quen, kỹ năng, giá trị, niềm tin và cách thức làm việc chung của tất cả các thành viên trong tổ chức. Schein nhấn mạnh rằng việc xác định và phát triển văn hóa tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được thành công. Đối với sự tiến triển trong quản lý giáo dục, các tổ chức cần phải phát triển một văn hóa riêng biệt, phù hợp với giá trị và mục tiêu cụ thể của mình. Tổng hợp một số nguyên tắc phát triển trong quản lý giáo dục đại học ngày nay nhấn mạnh đến:

- Tăng cường quản lý định hướng chiến lược: Bằng cách xác định các mục tiêu dài hạn và tập trung vào những mục tiêu này, các trường đại học có thể phát triển và tăng cường sự tồn tại của mình và phát triển phù hợp với sự thay đổi ngày càng tác động nhiều từ sự phát triển của thế giới.

- Quản lý tài chính hiệu quả: Tài chính là yếu tố quan trọng trong hoạt động của một trường đại học. Việc sử dụng tài chính một cách hiệu quả và có mục đích sẽ giúp các trường đại học tăng cường sức mạnh và phát triển.

- Nâng cao chất lượng đào tạo: Đào tạo là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của các trường đại học. Bằng cách nâng cao chất lượng đào tạo, các trường đại học có thể thu hút được các sinh viên tốt nhất và tăng cường vị thế của mình.

- Phát triển đa dạng hóa nguồn lực: Việc phát triển các nguồn lực đa dạng sẽ giúp các trường đại học tăng cường sức mạnh của mình và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động.

- Xây dựng mối quan hệ với cộng đồng: Các trường đại học cần tạo ra mối quan hệ tốt với cộng đồng để giúp đỡ và hỗ trợ cho việc phát triển của mình.

Nguyên tắc phát triển trong quản lý giáo dục đại học hướng đến việc tạo ra cơ sở mạnh mẽ cho môi trường giảng dạy và học tập. Đảm bảo rằng chất lượng giảng dạy, nghiên

cứu và dịch vụ cho sinh viên đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng của họ. Việc đầu tư vào tài năng giảng viên và nâng cao năng lực cạnh tranh của trường là một phần quan trọng của nguyên tắc này. Đây là cơ sở của một thương hiệu trường đại học mạnh mẽ, vì chất lượng là yếu tố quyết định đánh giá của sinh viên và cộng đồng.

Nguyên tắc hài hòa lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học thực yêu cầu các giải pháp quản lý không chỉ tập trung vào mục tiêu của tổ chức mà còn phải cân nhắc và tối ưu hóa lợi ích cho tất cả các bên liên quan, bao gồm sinh viên, giảng viên, nhân viên và cộng đồng. Cụ thể, nguyên tắc này đòi hỏi việc xác định và cân nhắc các nhu cầu và mong đợi của từng nhóm đối tượng liên quan, đảm bảo rằng các quyết định và hành động trong quản trị thương hiệu đều góp phần mang lại giá trị và lợi ích đồng đều cho mọi bên. Việc áp dụng nguyên tắc hài hòa lợi ích giúp nâng cao sự đồng thuận và sự hỗ trợ từ các bên liên quan, từ đó tăng cường hiệu quả của các hoạt động quản trị thương hiệu. Đồng thời, nguyên tắc này góp phần vào sự phát triển bền vững của trường đại học thực bằng cách xây dựng một môi trường hợp tác và gắn kết, thúc đẩy sự đồng bộ giữa các mục tiêu tổ chức và nhu cầu thực tế của các bên liên quan. Nhờ đó, trường đại học có thể tối ưu hóa các nguồn lực và đạt được kết quả phát triển thương hiệu hiệu quả và bền vững hơn.

Tóm lại, việc kết hợp nguyên tắc phát triển trong quản lý giáo dục đại học với thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học là quan trọng để xây dựng một thương hiệu trường đại học mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển và thịnh vượng của trường, định hình cách trường đại học thực tương tác với thế giới bên ngoài và cách mà trường ĐHTT được nhận thức trong cộng đồng.

3.1.2. Nguyên tắc các chức năng của quản lý

Xuất phát từ "hoạt động quản lý" Fayol đưa ra 5 chức năng cơ bản và đề xuất 14 nguyên tắc quản lý (Nguyễn Quốc Chí, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, 2014, p.31)[115]. Dựa trên các chức năng và nguyên lý này, để đề xuất quy trình và giải pháp thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, cần phân tích và điều tra các yếu tố sau đây khi xem xét chức năng của quản lý:

- Các yếu tố nội và ngoại ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học như sự phát triển của trường, tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, các xu hướng thị trường, các chính sách của nhà nước, cạnh tranh với các trường đại học khác, v.v.

- Các đối tượng liên quan đến hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học như sinh viên, giảng viên, cán bộ quản lý, doanh nghiệp, cộng đồng, v.v.

- Các yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mô hình và quy trình quản trị thương hiệu như tầm nhìn, sứ mạng, giá trị cốt lõi của trường, các kênh tiếp thị và quảng bá, quản lý tài chính,...

- Các phương pháp, công cụ và kỹ năng quản lý cần thiết để thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học như phân tích thị trường, lập kế hoạch chiến lược, thiết kế và triển khai các chiến dịch quảng bá, quản lý mối quan hệ với các đối tác, v.v.

- Các điểm mạnh và yếu của các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học hiện tại, từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả và tối ưu hóa quá trình quản trị thương hiệu.

Khi phân tích các yếu tố trên, sử dụng đến các phương pháp nghiên cứu khác nhau như điều tra thị trường, phỏng vấn, nhóm thảo luận, phân tích SWOT, ... để đưa ra những kết luận chính xác và có cơ sở khoa học, xây dựng quy trình và đề xuất giải pháp thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục gắn với tổ chức quản lý của trường đại học tư thục

Trong quá trình đưa ra các giải pháp quản trị thương hiệu cho trường đại học tư thục, các chức năng của quản lý vẫn tuân theo các nguyên tắc cơ bản của quản lý nhưng sẽ được tinh chỉnh và tập trung vào bối cảnh cụ thể của trường đại học tư thục:

- Lãnh đạo: Quản lý cần có khả năng lãnh đạo mạnh mẽ để hướng dẫn tổ chức trong việc phát triển và thực hiện chiến lược thương hiệu; cần xác định tầm nhìn, mục tiêu và giá trị cốt lõi của trường đại học để định hình hướng đi cho thương hiệu.
- Lập kế hoạch và quản lý chiến lược: Nhà quản lý phải phát triển các kế hoạch chi tiết để xây dựng và quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục, gồm đề xuất các chiến lược tiếp thị, quảng bá và giao tiếp để tăng cường uy tín và nhận thức về thương hiệu.
- Tổ chức: Xây dựng một cấu trúc tổ chức linh hoạt và hiệu quả để thúc đẩy công việc liên quan đến thương hiệu, bao gồm việc phân chia nhiệm vụ và trách nhiệm, xác định vai trò và quyền hạn của các bộ phận, ban, đơn vị trong tổ chức.
- Quản lý tài nguyên: Quản lý phải quản lý tài nguyên nhân lực, tài chính và vật chất một cách hiệu quả để hỗ trợ các hoạt động quản trị thương hiệu: việc phân bổ nguồn lực cho các chiến lược thương hiệu, đảm bảo sử dụng hiệu quả các nguồn lực có sẵn.
- Giao tiếp và tương tác: Quản lý cần tạo ra một môi trường giao tiếp mở cửa và tích cực để tăng cường tương tác giữa các bộ phận và với cộng đồng. Việc giao tiếp hiệu

quả về các hoạt động thương hiệu sẽ giúp tăng cường nhận thức và sự ủng hộ từ cộng đồng.

- Đánh giá và cải tiến: Quản lý phải thực hiện việc đánh giá hiệu quả của các chiến lược thương hiệu và đề xuất các biện pháp cải tiến khi cần thiết. Điều này đảm bảo rằng các hoạt động thương hiệu được điều chỉnh và cải thiện theo thời gian.

Trong quá trình đưa ra các giải pháp quản trị thương hiệu cho trường đại học tư thục, các nguyên tắc chức năng của quản lý đóng vai trò quyết định trong việc hướng dẫn, lãnh đạo và tổ chức các hoạt động liên quan đến thương hiệu. Chức năng quản lý phải xác định và thúc đẩy mục tiêu và giá trị cốt lõi của trường đại học, phát triển chiến lược thương hiệu hiệu quả và quản lý tài nguyên một cách thông minh, thiết lập một môi trường giao tiếp mở và liên tục đánh giá và cải tiến các hoạt động, có thể đảm bảo rằng thương hiệu của trường đại học tư thục được xây dựng và bảo vệ một cách bền vững.

3.1.3. Nguyên tắc hệ thống

Nguyên tắc hệ thống trong quản lý giáo dục đại học liên quan đến việc hiểu và quản lý các yếu tố, thành phần, và quá trình trong một trường đại học như một hệ thống toàn diện; gồm sự kết nối, tương tác, và ảnh hưởng của các phần tử khác nhau đối với nhau và đối với mục tiêu tổng thể của trường đại học. Một số nguyên tắc hệ thống quan trọng trong quản lý giáo dục đại học:

1. Tích hợp và liên kết: Các phần tử trong hệ thống giáo dục đại học, bao gồm chương trình học, nghiên cứu, quản trị, và quan hệ cộng đồng, cần phải được tích hợp và liên kết chặt chẽ để đảm bảo thống nhất và hiệu quả trong hoạt động.
2. Mục tiêu tổng thể: Các quyết định và hoạt động cần phải hướng đến mục tiêu tổng thể của trường đại học, bao gồm tạo ra môi trường học tập chất lượng, nâng cao chất lượng giảng dạy, và thúc đẩy nghiên cứu và phát triển.
3. Linh hoạt và thích nghi: Hệ thống quản lý cần phải linh hoạt để thích nghi với thay đổi trong môi trường giáo dục, công nghệ, và xã hội; đảm bảo rằng trường đại học có khả năng đáp ứng các thách thức mới và cơ hội.
4. Đo lường và đánh giá: Cần có cơ chế để đo lường và đánh giá hiệu suất của các phần tử trong hệ thống; giúp quản lý dựa trên dữ liệu thực tế và điều chỉnh chiến lược theo cách có hiệu quả.
5. Tư duy hệ thống: Tất cả các quyết định và hoạt động cần phải được thực hiện với tư duy hệ thống, xem xét tác động toàn diện và dài hạn.

6. Tùy chỉnh theo đặc điểm cụ thể: Mỗi trường đại học có những đặc điểm riêng, và quản lý cần phải tùy chỉnh chiến lược và quyết định để phản ánh đúng những đặc điểm này.
7. Chất lượng và hiệu quả: Mục tiêu hàng đầu của nguyên tắc hệ thống là đảm bảo chất lượng và hiệu quả trong các hoạt động giáo dục đại học.

Các nguyên tắc này giúp trường đại học hoạt động một cách hiệu quả, thúc đẩy sự phát triển, và thích nghi với sự thay đổi liên tục trong giáo dục và xã hội. Như vậy, trong quản lý các hoạt động QTTH theo có chỉ số, việc quản lý các chỉ số UBMI đòi hỏi sự tập trung và cân nhắc kỹ lưỡng trong mọi khía cạnh của việc triển khai và đảm bảo hiệu quả. Một số yêu cầu quan trọng khi quản lý các chỉ số UBMI theo nguyên tắc hệ thống, gồm:

(1) *Khảo nghiệm và đo lường liên tục*: Để đảm bảo UBMI thể hiện đúng tình hình thương hiệu của trường, cần phải thường xuyên tiến hành các khảo sát và đo lường liên quan đến các chỉ số. Việc này giúp xác định xu hướng phát triển, điều chỉnh chiến lược khi cần thiết và theo dõi kết quả thực tế;

(2) *Xác định mục tiêu rõ ràng*: Trước hết, cần xác định mục tiêu cụ thể trường muốn đạt được thông qua việc quản lý UBMI. Mục tiêu này có thể là việc cải thiện vị trí thương hiệu, tăng cường tương tác với cộng đồng hoặc đạt được mức độ nhận diện cao hơn;

(3) *Kế hoạch hóa chi tiết*: Xây dựng kế hoạch triển khai UBMI với sự chi tiết và rõ ràng. Xác định những hoạt động cụ thể cần thực hiện để cải thiện các chỉ số, kèm theo lịch trình và nguồn lực tương ứng;

(4) *Tích hợp UBMI vào chiến lược tổng thể*: UBMI không nên tồn tại độc lập mà cần phải tích hợp vào chiến lược tổng thể của trường; đảm bảo rằng mọi hoạt động và quyết định thương hiệu đều thống nhất với mục tiêu chung;

(5) *Tùy chỉnh theo đặc điểm của trường, thực trạng phát triển thương hiệu của trường*: UBMI có thể áp dụng chung nhưng cần phải tùy chỉnh để phản ánh đúng đặc điểm của trường. Mỗi trường có những điểm mạnh và yếu riêng, và UBMI cần phải phản ánh điều này;

(6) *Liên kết với hoạt động thường ngày*: UBMI không chỉ là một công việc độc lập mà cần phải liên kết chặt chẽ với các hoạt động thường ngày của trường. Chất lượng giảng dạy, nghiên cứu, tương tác cộng đồng - tất cả đều ảnh hưởng đến thương hiệu và cần phải được quản lý tốt;

(7) *Theo dõi kết quả và điều chỉnh*: Liên tục theo dõi các chỉ số UBMI và so sánh với mục tiêu đã đặt ra. Dựa trên kết quả, có sẵn sàng điều chỉnh chiến lược để đảm bảo rằng trường luôn tiến đến hướng đúng.

Trong quá trình quản lý các hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục, việc áp dụng nguyên tắc hệ thống đóng vai trò quan trọng. Những nguyên tắc này không chỉ giúp hiểu rõ các yếu tố, thành phần và quá trình trong hệ thống giáo dục đại học, mà còn giúp quản lý hiệu và tận dụng tốt các mối liên kết, tương tác và ảnh hưởng giữa các phần tử khác nhau đối với nhau và đối với mục tiêu tổng thể của trường. Việc thực hiện các nguyên tắc hệ thống này giúp đảm bảo sự thống nhất và hiệu quả trong các hoạt động QTTH kết nối với các hoạt động của nhà trường, từ đó đảm bảo rằng trường đại học tư thục có khả năng phát triển bền vững và thích nghi với môi trường thay đổi liên tục.

3.2. Nội dung các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh hiện nay

Hiệu quả các hoạt động quản trị thương hiệu phụ thuộc vào các quyết định về mục tiêu của lãnh đạo nhà trường. Nội dung trao đổi, thảo luận về giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục được tổng tổng hợp từ thực trạng quản lý 14 chỉ số UBMI đã phân tích trong quy trình các hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội, và xem xét bảng SWOT. Nội dung trao đổi của 14 lãnh đạo trường tại 7 trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đã đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu trường tại Phụ lục 3-1. Các giải pháp đề xuất dựa trên các căn cứ lý luận, khảo sát thực trạng và sơ đồ 1.2 - quy trình thực hiện các hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội, gồm:

3.2.1. Giải pháp Áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích: Giải pháp Xây dựng các chỉ số Quản trị thương hiệu trường đại học nhằm tạo ra một hệ thống đo lường toàn diện, chính xác và có ý nghĩa về đánh giá hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học. Mục đích chính của giải pháp này là cung cấp cho các nhà quản lý và nhà điều hành của trường đại học một công cụ hỗ trợ để đo lường, theo dõi và cải thiện hoạt động quản trị thương hiệu của trường. Ý nghĩa của giải pháp như sau:

- Cải thiện hiệu suất các hoạt động QTTH và tăng cường độ cạnh tranh: Bằng cách xây dựng và áp dụng Bộ Chỉ số này, trường đại học có thể đo lường và đánh giá

hiệu suất của mình trong việc quản trị thương hiệu. Thông qua việc nắm bắt được những điểm mạnh và điểm yếu, trường có thể tập trung vào cải thiện các hoạt động cần thiết và tăng cường độ cạnh tranh của mình trên thị trường giáo dục.

- Hỗ trợ quyết định chiến lược: Cung cấp thông tin quan trọng để điều chỉnh chiến lược và hoạt động của trường. Thông qua việc đo lường và phân tích dữ liệu từ các chỉ số, trường có thể hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của các bên liên quan trong hoạt động QTTH, từ đó phát triển và thực hiện các chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu của mình.
- Tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững: Việc liên tục theo dõi và cải thiện quản trị thương hiệu sẽ giúp trường duy trì và củng cố vị thế của mình trên thị trường giáo dục và xã hội.

(2) Nội dung giải pháp:

- Đề xuất các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục gồm 14 chỉ số sau:

1. *Thiết lập nhận diện thương hiệu:* đánh giá mức độ nhận diện và độ phân biệt của thương hiệu trường đại học. Chỉ số đo lường mức độ nhận diện và độ phân biệt của thương hiệu trường đại học trong tâm trí của sinh viên và cộng đồng. Đây là hình ảnh đặc trưng của trường được hiện lên trong tâm trí của họ khi nhắc đến thương hiệu của trường. Quá trình này liên quan đến việc phát triển và truyền đạt một bộ nhận diện thương hiệu nhất quán và hợp nhất, bao gồm tên gọi, logo, slogan và các đặc điểm đặc trưng khác của trường. Mục tiêu là tạo ra sự nhận diện mạnh mẽ và tăng cường cam kết của cộng đồng đối với thương hiệu trường.
2. *Định vị bản sắc và đặc tính thương hiệu:* xác định vị trí và giá trị cốt lõi của thương hiệu so với các đối thủ cạnh tranh. Chỉ số tập trung vào việc xác định vị trí và giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học so với các trường cạnh tranh khác. Nó bao gồm việc phát triển và truyền đạt một bản sắc thương hiệu rõ ràng và độc đáo, làm nổi bật những đặc điểm đặc biệt của trường. Mục tiêu là tạo ra một hình ảnh và danh tiếng tích cực và thu hút sự quan tâm từ phía đối tượng quan trọng.
3. *Xác định mục tiêu sự liên tưởng thương hiệu:* xác định các mục tiêu cụ thể về cảm xúc và ấn tượng mà thương hiệu muốn gây ra trong tâm trí của sinh viên, CBGV và các bên liên quan. Chỉ số này nhấn mạnh vào việc xây dựng một hình ảnh tích cực và độc đáo cho trường đại học trong tâm trí của các đối tượng liên quan như sinh viên, cựu sinh viên và cộng đồng. Mục tiêu là tạo ra một thông điệp thương hiệu

nhất quán và hiệu quả, tập trung vào việc xác định giá trị và ấn tượng mà trường muốn gây ra trong tâm trí của các đối tượng.

4. *Xây dựng năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu*: phát triển và tăng cường những đặc điểm và ưu điểm cạnh tranh đặc biệt của thương hiệu. Chỉ số thể hiện việc trường đại học tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu bằng cách phát triển năng lực cạnh tranh. Mục tiêu là thể hiện rõ bản sắc và đặc tính thương hiệu thông qua các yếu tố như đội ngũ giảng viên ưu tú, chương trình đào tạo đặc trưng, năng lực nghiên cứu và phát triển, hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, mức học phí phù hợp, kết nối với cộng đồng và doanh nghiệp, cùng chất lượng dịch vụ.
5. *Nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu*: đo lường và cải thiện cảm nhận của cộng đồng về chất lượng và giá trị của thương hiệu. Chỉ số tập trung vào việc đo lường sự đánh giá tổng thể về trải nghiệm dịch vụ, sản phẩm hoặc khóa học của trường đại học. Mục tiêu là tăng cường chất lượng sản phẩm giáo dục đào tạo, dịch vụ và cảm nhận của sinh viên và CBGVNV về chất lượng của trường đại học.
6. *Theo dõi mức độ sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học*: đánh giá sự sẵn sàng và khả năng của trường trong việc cung cấp trải nghiệm học tập chất lượng. Chỉ số đo lường sự sẵn lòng và khả năng của sinh viên để tham gia vào trải nghiệm học tập, tập trung vào sự tương tác của sinh viên với nội dung học tập, môn học và các hoạt động ngoại khóa
7. *Theo dõi chỉ số sự hài lòng*: đo lường mức độ hài lòng của sinh viên và cộng đồng đối với trường. Chỉ số đo lường mức độ hài lòng và độ sẵn lòng của sinh viên tiếp tục sử dụng dịch vụ của trường đại học và giới thiệu cho người khác. Nó cũng đánh giá lòng trung thành và tin tưởng vào sự phát triển và chất lượng dịch vụ của trường.
8. *Theo dõi lòng trung thành thương hiệu*: đo lường mức độ lòng trung thành và cam kết của sinh viên, cựu sinh viên và CBGVNV với thương hiệu. Chỉ số đo lường mức độ hài lòng và độ sẵn lòng của sinh viên tiếp tục sử dụng dịch vụ của trường đại học và giới thiệu cho người khác. Nó cũng đánh giá lòng trung thành và tin tưởng vào sự phát triển và chất lượng dịch vụ của trường.
9. *Nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu sinh viên*: tăng cường liên kết và hỗ trợ từ cựu sinh viên, tích tích cực trong các hoạt động để cựu SV thành những đại sứ và nhà tài trợ cho thương hiệu. Chỉ số nhấn mạnh vào việc đánh giá tài sản thương hiệu từ phía cựu người học, bao gồm sự góp phần của họ thông qua lòng trung thành,

thành công nghệ nghiệp, đóng góp tài chính, và mạng lưới kết nối. Mục tiêu là củng cố và nâng cao thương hiệu của trường đại học trong cộng đồng.

10. *Xây dựng website - chỉ số website*: phát triển và duy trì một trang web chất lượng, thể hiện đầy đủ thông tin về trường đại học. Chỉ số tập trung vào việc đo lường và đánh giá hiệu quả của trang web trường đại học trong việc truyền đạt thông điệp thương hiệu và tạo ra trải nghiệm tích cực cho người dùng. Trang web không chỉ là một công cụ truyền thông, mà còn là nơi tạo ra ấn tượng đầu tiên về thương hiệu đối với cộng đồng trực tuyến. Các chỉ số quan trọng bao gồm tỷ lệ chuyển đổi, thời gian truy cập trung bình, và phản hồi từ người dùng, giúp đánh giá hiệu suất của trang web và điều chỉnh chiến lược truyền thông trực tuyến.
11. *Theo dõi chỉ số marketing mạng xã hội*: đánh giá và cải thiện hiệu suất của hoạt động marketing trên các nền tảng mạng xã hội. Chỉ số nhấn mạnh vào việc đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing trên mạng xã hội của trường đại học. Việc tương tác trực tiếp với cộng đồng thông qua các nền tảng mạng xã hội giúp củng cố hình ảnh và giá trị của thương hiệu trường, đồng thời tạo ra một môi trường tham gia và ủng hộ từ phía cộng đồng trực tuyến.
12. *Theo dõi chỉ số truyền thông*: đánh giá và tối ưu hóa hiệu suất của các hoạt động truyền thông của trường. Chỉ số tập trung vào việc đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông của trường đại học, bao gồm nhận diện thương hiệu, tương tác truyền thông, phản hồi từ cộng đồng, và đánh giá tổng thể về hình ảnh và ý nghĩa thương hiệu trong cộng đồng. Các chỉ số này giúp trường đánh giá và điều chỉnh chiến lược truyền thông để tối ưu hóa tương tác và tiếp cận của thương hiệu.
13. *Theo dõi sự cộng hưởng giá trị của bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học*: đo lường mức độ phản ánh và đồng thuận giữa các hoạt động và giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học với cách thể hiện giá trị thương hiệu cá nhân.
14. *Theo dõi hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả*: đánh giá hiệu suất và ảnh hưởng của các hoạt động quản trị thương hiệu lên kết quả và thành tựu của trường: về kết quả tuyển sinh, kết quả tuyển dụng, kết quả trên các bảng xếp hạng uy tín, ... Chỉ số nhấn mạnh vào việc đo lường các kết quả về khả năng của trường trong việc duy trì và phát triển thương hiệu của mình để đáp ứng các mục tiêu và kỳ vọng của tất cả các bên liên quan.

(3) *Cách thức và điều kiện tổ chức thực hiện*:

1. Xác định mục tiêu và phạm vi:

- Xác định mục tiêu cụ thể mà trường đại học muốn đạt được thông qua việc áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu.
 - Xác định phạm vi của bộ chỉ số, bao gồm các chỉ số cụ thể mà trường đại học muốn đo lường và theo dõi.
 - Có thể xem xét xây dựng từng chỉ số ở mỗi thời gian, giai đoạn cần có dữ liệu để cải thiện một hay nhiều nội dung hoạt động QTTH của một hay nhiều chỉ số có liên quan.
2. Lập kế hoạch:
- Xác định nguồn lực cần thiết cho việc thực hiện bộ chỉ số, bao gồm nguồn nhân lực, tài chính và công nghệ.
 - Lập kế hoạch chi tiết về các hoạt động cần thực hiện để xây dựng và triển khai bộ chỉ số.
3. Thu thập dữ liệu:
- Thu thập dữ liệu liên quan từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm các cuộc khảo sát, phản hồi từ các chuyên gia và các bên liên quan như sinh viên, cựu sinh viên, cộng đồng, và dữ liệu trực tuyến, dữ liệu nội bộ từ các bộ phận của trường, vv.
4. Xây dựng nội dung diễn giải các chỉ số:
- Dựa trên mục tiêu và dữ liệu đã thu thập, xây dựng nội dung diễn giải cho các chỉ số quản trị thương hiệu bằng cách lựa chọn và xác định các chỉ số cụ thể kết nối với với hoạt động cụ thể phù hợp với mục đích theo dõi.
5. Thiết lập hệ thống theo dõi:
- Thiết lập một hệ thống theo dõi và báo cáo để tự động thu thập dữ liệu từ các nguồn khác nhau.
6. Phân tích và đánh giá:
- Phân tích dữ liệu thu thập được để đánh giá hiệu suất của thương hiệu trường đại học theo các chỉ số đã xác định.
 - Đưa ra những nhận xét và đề xuất cải thiện dựa trên kết quả phân tích.
7. Thực hiện biện pháp cải thiện:
- Dựa trên kết quả phân tích, thực hiện các biện pháp hoàn thiện cần thiết để có được bộ chỉ số phù hợp với hoạt động quản trị thương hiệu của mỗi trường đại học tư thục.
8. Liên tục cải tiến:

- Liên tục đánh giá và cập nhật bộ chỉ số để đảm bảo tính hiệu quả và phản hồi đúng đắn cho các hoạt động quản trị thương hiệu.

Tổ chức và phân công nhiệm vụ từng bộ phận trong trường:

1. Bộ phận Quản trị thương hiệu/Ban Quản trị thương hiệu:

- Chịu trách nhiệm chính trong việc xây dựng và phát triển và áp dụng các chỉ số quản trị thương hiệu vào các hoạt động của nhà trường.
- Tập trung vào việc định rõ mục tiêu và phạm vi của các chỉ số, đảm bảo liên quan trực tiếp đến chiến lược và giá trị cốt lõi của thương hiệu trường đại học.
- Tham gia vào quá trình nghiên cứu và phát triển các chỉ số mới, dựa trên thông tin và xu hướng mới nhất trong lĩnh vực quản trị thương hiệu.
- Hỗ trợ trong việc phân tích dữ liệu và đề xuất các chỉ số quản trị thương hiệu hiệu quả.

2. Bộ phận phụ trách Truyền thông và Quan hệ công chúng:

- Đảm bảo rằng các nội dung diễn giải của mỗi chỉ số được phản ánh một cách chính xác và hiệu quả trong các chiến lược tiếp thị và truyền thông.
- Kết nối với các đơn vị ngoài trường trong việc lấy ý kiến về các nội dung các chỉ số khi cần thiết

3. Các đơn vị khác trong trường:

- Tham gia vào quá trình phân tích và xây dựng nội dung các chỉ số.
- Tham gia đánh giá đảm bảo tính tin cậy và an toàn của dữ liệu được sử dụng trong việc xây dựng các chỉ số.
- Hỗ trợ tương tác với cộng đồng và cựu sinh viên, SV, CBGVNV để thu thập phản hồi và hỗ trợ trong việc xây dựng các chỉ số liên quan

4. Bộ phận tài chính:

- Cung cấp nguồn lực và ngân sách cần thiết cho việc xây dựng các chỉ số và triển khai giải pháp.
- Theo dõi và đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn lực và ngân sách.

5. Ban lãnh đạo:

- Ủng hộ và cam kết đối với quá trình xây dựng các chỉ số, đảm bảo phản ánh đúng chiến lược tổng thể của trường đại học.
- Đảm bảo rằng các chỉ số được tích hợp vào quy trình quản lý và ra quyết định của trường đại học.

Điều kiện tổ chức:

1. Hỗ trợ từ ban lãnh đạo:
 - Sự ủng hộ và cam kết từ ban lãnh đạo của trường đại học là yếu tố quan trọng để thành công trong việc thực hiện bộ chỉ số.
2. Nguyên tắc phối hợp và hợp tác:
 - Sự phối hợp chặt chẽ và hợp tác giữa các bộ phận và đội ngũ là cần thiết để thu thập dữ liệu và thực hiện các biện pháp cải thiện.
3. Nền tảng công nghệ:
 - Đảm bảo có một hệ thống thông tin quản lý hoặc các công cụ phần mềm quản lý dữ liệu mạnh mẽ để thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu.
4. Nguồn lực:
 - Đảm bảo có nguồn lực đủ cho việc thu thập dữ liệu, phân tích, và thực hiện các biện pháp cải thiện.
5. Sự tham gia của cộng đồng:
 - Kích thích sự tham gia tích cực của sinh viên, cựu sinh viên và cộng đồng trong quá trình thu thập dữ liệu và đánh giá.
6. Tính liên tục:
 - Đảm bảo rằng quá trình xây dựng và thực hiện bộ chỉ số là một quá trình liên tục và không ngừng cải tiến.

3.2.2. Giải pháp Xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học tư thực đáp ứng xu hướng phát triển và nhu cầu các bên liên quan

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp này là xây dựng và thiết lập một chiến lược toàn diện, mục tiêu cụ thể và định vị rõ ràng cho thương hiệu của trường đại học tư thực, điều chỉnh và phát triển chính sách thương hiệu nhằm đáp ứng được xu hướng phát triển hiện tại. Ý nghĩa của giải pháp này có thể được mô tả như sau:

- Hình thành hướng đi chung: Giải pháp này giúp xác định một hướng đi dài hạn cho thương hiệu của trường đại học, từ đó tạo ra một phương châm hoặc tầm nhìn rõ ràng để dẫn dắt các hoạt động quản trị thương hiệu.
- Cải thiện tầm nhìn và mục tiêu: Giúp cải thiện khả năng nhìn nhận và đặt ra mục tiêu cụ thể để tạo ra hiệu quả tốt hơn trong việc xây dựng thương hiệu và phát triển các chính sách liên quan.

- Tối ưu hóa vị trí thị trường: Qua việc định vị rõ ràng về thương hiệu, giải pháp này giúp trường đại học tư thục hiểu rõ hơn về vị trí của mình trong ngành giáo dục và tạo ra các chiến lược phù hợp để tối ưu hóa vị trí của mình trong thị trường.
- Tạo ra sự phù hợp với xu hướng: Cung cấp khả năng đáp ứng và thích ứng với những xu hướng mới trong ngành, từ đó đảm bảo rằng các hoạt động thương hiệu luôn phù hợp và đáp ứng nhanh chóng với sự thay đổi trong môi trường kinh doanh.
- Tăng cường cơ sở lý luận và phương pháp hành động: Giải pháp này tạo ra một cơ sở lý luận và phương pháp hành động cụ thể để quản lý và phát triển thương hiệu dựa trên một cấu trúc rõ ràng và hệ thống hóa.

Tổng thể, giải pháp này tập trung vào việc tạo ra một cấu trúc chiến lược cho thương hiệu của trường đại học tư thục, từ đó hướng tới việc tăng cường vị thế cạnh tranh và sức hút của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt đối với các trường ĐHTT.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Hoàn thiện bản kế hoạch chiến lược phát triển trường:** Đây là quá trình xác định và đề ra các mục tiêu phát triển dài hạn cho trường đại học. Kế hoạch này bao gồm các bước cụ thể để đạt được các mục tiêu đó, bao gồm cả kế hoạch ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Kế hoạch ngắn hạn thường tập trung vào các hoạt động cụ thể và kế hoạch hành động trong khoảng thời gian từ 1 đến 3 năm, trong khi kế hoạch trung và dài hạn nhấn mạnh vào việc xác định hướng phát triển và mục tiêu dài hạn của trường trong 5 đến 10 năm tới hoặc dài hơn nữa.
- **Xác định và Tuyên bố các giá trị một cách rõ ràng:** Quá trình này bao gồm việc xác định sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi của trường, cùng với việc kết hợp các thế mạnh và khác biệt của trường để định vị thương hiệu trường đại học một cách rõ ràng. Việc này giúp trong việc mô tả và cảm nhận của công chúng trong truyền thông được tường minh và nhất quán.
- **Hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu trường đại học:** Quá trình này tập trung vào việc thiết kế và phát triển các yếu tố nhận diện thương hiệu của trường đại học, bao gồm tên trường, logo, tagline và các yếu tố khác như màu sắc, hình ảnh, ý tưởng cốt lõi của thương hiệu. Ngoài ra, cũng cần phát triển bộ nhận diện thương hiệu mở rộng, bao gồm các yếu tố trực tuyến và các ấn phẩm ứng dụng văn phòng, đồng phục và hoạt động truyền thông để thể hiện sự nhất quán và nhận diện thương hiệu mạnh mẽ.

- **Xây dựng chính sách thương hiệu bảo hộ và chính sách nhân sự hoạt động QTTH trong nhà trường:** Quá trình này nhằm đảm bảo việc bảo vệ và duy trì uy tín và giá trị của thương hiệu trường đại học. Bao gồm việc xây dựng các chính sách liên quan đến việc sử dụng và bảo vệ thương hiệu, cũng như việc quản lý hoạt động quản trị thương hiệu trong nhà trường. Điều này giúp đảm bảo rằng các hoạt động liên quan đến thương hiệu được thực hiện một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

(3) Cách thức và điều kiện tổ chức thực hiện:

Các bước tổ chức thực hiện như sau:

1. Hoàn thiện kế hoạch chiến lược phát triển: Tạo ra các kế hoạch ngắn hạn, trung hạn và dài hạn để định hình hướng đi cụ thể cho trường. Điều này bao gồm xác định các mục tiêu cụ thể và cách thức thực hiện chúng để phát triển thương hiệu trường ĐHTT. Gồm:
 - Xác định mục tiêu phát triển: Bộ phận phụ trách Kế hoạch và Phát triển trường, phối hợp với Ban lãnh đạo trường, chịu trách nhiệm xác định các mục tiêu phát triển dài hạn cho trường. Các mục tiêu này bao gồm tăng cường chất lượng giáo dục, mở rộng cơ sở vật chất, phát triển các chương trình đào tạo mới và nâng cao uy tín của trường.
 - Phân tích SWOT: Bộ phận Kế hoạch và Phát triển thu thập dữ liệu và phân tích SWOT để đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của trường. Điều này giúp xác định tốt hơn về nguồn lực và hạn chế hiện có của trường.
 - Lập kế hoạch ngắn hạn: Bộ phận Kế hoạch và Phát triển, dưới sự hỗ trợ của các bộ phận chức năng khác như Tài chính, Hành chính và Đào tạo, phối hợp để lập kế hoạch ngắn hạn. Kế hoạch này cụ thể hóa các hoạt động và biện pháp cần thiết để đạt được các mục tiêu trong khoảng thời gian từ 1 đến 3 năm.
 - Xây dựng kế hoạch trung và dài hạn: Sau khi hoàn thiện kế hoạch ngắn hạn, Ban lãnh đạo phối hợp với Bộ phận Kế hoạch và Phát triển để xây dựng kế hoạch trung và dài hạn. Đây bao gồm xác định các dự án, chương trình và chiến lược cần triển khai để đạt được các mục tiêu dài hạn trong 5 đến 10 năm tới hoặc dài hơn nữa.
 - Thiết lập chỉ số đo lường và theo dõi: Cuối cùng, Bộ phận Kế hoạch và Phát triển phối hợp với các bộ phận khác để thiết lập các chỉ số đo lường và hệ thống theo dõi tiến triển của kế hoạch. Điều này giúp đảm bảo rằng trường luôn theo dõi và đánh giá tiến triển của mình theo từng bước và điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết.

2. Xác định và tuyên bố giá trị cốt lõi: Xác định sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi đặc trưng, kết hợp với các ưu điểm, điểm mạnh của trường để định vị thương hiệu một cách rõ ràng và có thể truyền đạt thông tin đồng nhất và hiệu quả trong truyền thông.

- Khi xác định bản sắc và đặc tính thương hiệu với trường đại học là:
 - Thứ nhất, những gì mà nhà trường muốn thương hiệu đứng vững trong tâm trí của người học;
 - Thứ hai là thể hiện cách các nhà chiến lược QTTH trường muốn thương hiệu được cảm nhận;
 - Thứ ba, bản sắc và đặc tính thương hiệu thường đề cập đến tầm nhìn xa hoặc sứ mệnh phát triển của nhà trường.
- Bản chất thương hiệu là yếu tố quan trọng tạo nên đặc tính thương hiệu; được đề xuất bởi nhà trường nhưng chỉ có thể tồn tại nếu được người học chấp nhận. Đặc tính thương hiệu thành công trong tương lai sẽ được dựa trên một sự hiểu biết cơ bản về tầm nhìn, tính cách, văn hóa và biểu hiện của thương hiệu, và chỉ khi sự hiểu biết này tồn tại thì phong cách và hình ảnh thương hiệu của một tổ chức mới có thể được phát triển. Đặc tính thương hiệu trường đại học bao gồm những giá trị cả về tính năng lẫn cảm xúc, mà người học có thể dễ dàng cảm nhận hoặc trải nghiệm được. Đặc tính thương hiệu trường đại học có thể được xem là đại diện cho bản chất của một thương hiệu. Có thể là một hay nhiều đặc điểm để định hình thương hiệu trường trong tâm trí người học. Đặc tính chỉ là một trong những yếu tố giúp làm nên bản sắc của thương hiệu trường đại học. 5 đặc tính thương hiệu trường đại học:
 - (1) Thấu hiểu và giải quyết tốt vấn đề của người học;
 - (2) Định vị chuẩn xác;
 - (3) Tính nhất quán;
 - (4) Tính bền vững
 - (5) Sự uy tín.

Trong đó nhấn mạnh, thương hiệu trường đại học không chỉ cần lấy niềm tin từ người học, mà đặc tính thương hiệu trường đại học còn cần tạo dựng uy tín của trường trở thành một biểu tượng trong lòng người học sự tin nhiệm từ đối tác liên kết nghiên cứu khoa học công nghệ, hợp tác đào tạo,... Sự tin nhiệm thương hiệu trường đại học là yếu tố để tên trường trở thành cái tên nổi bật và

đáng tin cậy trong các trường cạnh tranh, trong lĩnh vực giáo dục đại học, đồng thời tạo được sự tin tưởng trước cộng đồng và xã hội.

3. Hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu: Bao gồm việc thiết kế tên trường, logo, khẩu hiệu,... Điều này cũng bao gồm việc tạo ra một bộ nhận diện thương hiệu toàn diện, không chỉ trên các phương tiện truyền thông truyền thống mà còn trên các nền tảng trực tuyến, ấn phẩm văn phòng, đồng phục và các hoạt động truyền thống.

Một bộ nhận diện thương hiệu trường ĐHTT chất lượng sẽ là nguồn cảm hứng cho sự sáng tạo về ý tưởng quảng cáo và có giá trị đóng góp rất lớn trong việc phủ sóng hình ảnh thương hiệu trường đại học rộng rãi hơn, thúc đẩy người học sẵn sàng trải nghiệm học tập, tạo ra giá trị thương hiệu, mang lại tỉ lệ tuyển sinh cao hơn. Bộ nhận diện thương hiệu trường đại học là các yếu tố hữu hình, đại diện cho thương hiệu một cách trực quan, truyền tải thông tin, bản sắc thương hiệu tới người học trải nghiệm. Bộ nhận diện là phương tiện để người học có cơ sở đánh giá vai trò, giá trị và tính cách của thương hiệu, cũng là cách đơn giản và hiệu quả nhất để thương hiệu tạo được ấn tượng tích cực ban đầu trong mắt người học. Một bộ nhận diện thương hiệu hoàn thiện gồm các thành phần sau:

- (1) Tên thương hiệu – tên trường đại học;
- (2). Thiết kế logo trường đại học;
- (3). Tagline và slogan trong thương hiệu trường đại học;
- (4). Đường nét và màu sắc trong thiết kế bộ nhận diện thương hiệu trường đại học;
- (5). Bộ nhận diện thương hiệu online của trường đại học;
- (6). Bộ nhận diện thương hiệu môi trường;
- (7). Bộ nhận diện thương hiệu ứng dụng văn phòng.

Thông qua việc truyền tải thông điệp, giá trị trải nghiệm về mặt cảm tính (tính chuyên nghiệp, sự khác biệt, đẳng cấp,..) và lý tính (mẫu mã đẹp, chất lượng tốt,..).

Bên cạnh những tác động tích cực đến quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu trường đại học tư thục, bộ nhận diện thương hiệu còn mang trên mình nhiệm vụ tăng thêm năng lực cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường giáo dục đại học. Bộ nhận diện thương hiệu được hoàn thiện đủ tốt không chỉ giúp trường đại học kể cho mọi người nghe về câu chuyện của mình, mà còn chứng tỏ được năng lực đào tạo, khẳng định chất lượng đào tạo, đáp ứng mong muốn người học và cam kết mang đến những giá trị tốt đẹp, vì cộng đồng và trách nhiệm xã hội.

Dưới đây là các bước kèm theo mô tả nhiệm vụ và phân công cho các đơn vị trong trường để hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu:

- Xác định mục tiêu và phân tích nhu cầu: Bộ phận phụ trách Marketing và Tuyển sinh cùng với Ban lãnh đạo trường đặt ra mục tiêu cụ thể về việc hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu; phải tiến hành phân tích nhu cầu và tiềm năng của trường trong việc thiết kế và phát triển bộ nhận diện thương hiệu mới-nếu cần thiết.
- Thiết kế và phát triển bộ nhận diện thương hiệu: Bộ phận phụ trách Marketing và Tuyển sinh, phối hợp với các đơn vị thiết kế đồ họa hoặc công ty thiết kế chuyên nghiệp, đảm nhận nhiệm vụ chính trong quá trình thiết kế tên trường, logo, khẩu hiệu và các yếu tố nhận diện khác phù hợp với tiêu chí, mục tiêu đã đề ra.
- Xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh: Bộ phận phụ trách Truyền thông và Quảng cáo phát triển chiến lược để đảm bảo rằng bộ nhận diện thương hiệu mới được thể hiện một cách đồng nhất và hiệu quả trên các phương tiện truyền thông truyền thống và trực tuyến.
- Tạo ra các tài liệu và ấn phẩm văn phòng: Bộ phận phụ trách Quản lý Hành chính và Văn phòng phẩm phụ trách sản xuất và phân phối các tài liệu văn phòng, bảng hiệu, biển chỉ dẫn và các vật phẩm khác có in ấn liên quan đến bộ nhận diện thương hiệu.
- Quản lý đồng phục: Bộ phận phụ trách Quản lý Nhân sự hoặc Hành chính chịu trách nhiệm thiết kế và quản lý đồng phục cho sinh viên và nhân viên, đảm bảo phản ánh đúng bộ nhận diện thương hiệu của trường.
- Tổ chức các hoạt động truyền thông: Bộ phận phụ trách Truyền thông và quan hệ công chúng tổ chức các sự kiện và hoạt động truyền thông như lễ hội, hội chợ, và buổi gặp gỡ cộng đồng, trong đó bộ nhận diện thương hiệu mới được thể hiện và quảng bá.
- Đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật: Bộ phận phụ trách Pháp lý của trường đại học cần đảm bảo rằng quá trình thiết kế và triển khai bộ nhận diện thương hiệu tuân thủ các quy định pháp luật và quy định về bản quyền và sở hữu trí tuệ.

Các bộ phận này sẽ cùng hợp tác để đảm bảo rằng bộ nhận diện thương hiệu được hoàn thiện một cách toàn diện và hiệu quả, từ thiết kế ban đầu đến triển khai trên thực tế và trong các hoạt động truyền thông của trường.

4. Xây dựng và áp dụng các chính sách bảo hộ thương hiệu.

- Thiết lập và xác định các quy tắc và hướng dẫn về việc sử dụng logo, màu sắc, phong chữ và các yếu tố khác của thương hiệu.
- Phát triển các tài liệu và hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện thương hiệu, bao gồm hướng dẫn về việc sử dụng logo, font chữ, màu sắc, tagline và các yếu tố khác.
- Áp dụng bộ nhận diện thương hiệu vào các tài liệu và ấn phẩm của trường đại học, bao gồm website, trang mạng xã hội, ấn phẩm quảng cáo, tài liệu hướng dẫn, đồng phục, hoạt động truyền thông...
- Các văn bản quy định về nhận dạng hình ảnh thương hiệu cũng như bảo vệ uy tín của trường đại học cần được lập ra và thực thi một cách nghiêm ngặt.
 - Văn bản pháp lý bảo hộ thương hiệu, không được sử dụng Biểu trưng của Trường mà không có sự chấp thuận của trường ĐHTT, mọi sản phẩm đều cần thông qua kiểm duyệt để đảm bảo tính nhất quán trong việc thể hiện hình ảnh thương hiệu.
 - Văn bản hành chính về việc định vị thương hiệu trường bao gồm các tuyên bố về sứ mạng, tầm nhìn, giá trị cốt lõi,... của trường nhằm nhận dạng thương hiệu mạnh mẽ, giúp trường tạo sự khác biệt với các cơ sở giáo dục khác và nhằm tạo cho trường ĐHTT một lợi thế cạnh tranh lâu dài.
 - Văn bản quy định Việc phát triển các biểu trưng mới của Trường đại học hoặc bất kỳ thay đổi nào đối với Biểu trưng của trường đại học phải được thông qua Hội đồng trường.
 - Văn bản quy định về QTTH trong trường đại học quy định xây dựng quan hệ đối tác hoặc liên minh chiến lược cho các mục đích phát triển thương hiệu của Trường. Việc hợp tác xây dựng thương hiệu phải được sự đồng ý của lãnh đạo trường (người được phân công phụ trách QTTH).
- Thực hiện kiểm tra định kỳ các sản phẩm, dịch vụ, hoạt động được sử dụng thương hiệu, hình ảnh của trường để đảm bảo tính đồng nhất và đảm bảo sự uy tín của trường.

5. Phân công nhân sự cho các hoạt động phát triển thương hiệu trường ĐHTT

- Xác định vị trí và trách nhiệm: Phân công trách nhiệm rõ ràng cho các bộ phận phụ trách từng nội dung công việc:
- Ban quản trị thương hiệu chịu trách nhiệm dưới sự chỉ đạo của lãnh đạo trường rà soát các bản kế hoạch ngắn hạn, trung hạn, dài hạn của trường để xác định lại hoặc khẳng định giá trị cốt lõi và đưa ra các tuyên bố giá trị của trường;

- Ban QTTH phối hợp với bộ phận truyền thông hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu đầy đủ;
- Phòng Tổng hợp phối hợp bộ phận truyền thông chịu trách nhiệm đăng ký bảo hộ thương hiệu và xây dựng các văn bản quy định nhận dạng thương hiệu.
- Xây dựng đội ngũ nhân sự có kỹ năng, kiến thức và hiểu biết sâu về quản trị thương hiệu. Điều này có thể bao gồm chuyên gia marketing, nhà quản lý chiến lược, chuyên viên truyền thông,...: Đưa ra các tiêu chuẩn cho từng vị trí công việc, thực hiện tuyển và đánh giá hiệu quả công việc.

6. Thực hiện định kỳ kiểm tra và đánh giá kết quả thực hiện các bản kế hoạch ngắn hạn và trung hạn để điều chỉnh lại kế hoạch chiến lược dài hạn nếu cần, đảm bảo sự thống nhất trong quyết định thực hiện kế hoạch; Thực hiện rà soát chính sách thương hiệu theo định kỳ.

Tóm lại, tổ chức một chiến lược thương hiệu mạnh mẽ cho trường đại học tư thục là chìa khóa để thích ứng và phát triển trong bối cảnh hiện nay của giáo dục đại học. Việc xây dựng mục tiêu rõ ràng, định vị thương hiệu chính xác và chính sách thương hiệu linh hoạt là những giải pháp quan trọng. Chiến lược này cần phản ánh cam kết vững chắc đối với chất lượng giáo dục, sự sáng tạo trong phương pháp dạy và học, và tạo ra một cộng đồng học thuật tích cực. Đồng thời, cần tận dụng công nghệ để cung cấp môi trường học tập linh hoạt và tiện ích cho sinh viên. Sự độc đáo và khả năng đáp ứng nhanh chóng với thay đổi là chìa khóa để duy trì và phát triển thương hiệu trong thời đại chuyển đổi số và tự chủ đại học.

3.2.3. Giải pháp Hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu trường đại học tư thục.

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp: Giải pháp này nhằm xác định và xây dựng chiến lược marketing phù hợp cho thương hiệu của trường đại học tư thục. Việc này bao gồm việc lập kế hoạch, phân tích thị trường, xác định đối tượng mục tiêu, và thiết lập các chiến dịch quảng cáo hiệu quả; Tạo ra những chiến dịch quảng cáo và tiếp thị để xây dựng và củng cố hình ảnh, nhận diện thương hiệu tốt đẹp và có sức ảnh hưởng đối với công chúng, trong đó có cả cộng đồng sinh viên, phụ huynh, cộng đồng xã hội.

Ý nghĩa của giải pháp:

- Tăng cường sức hút và định vị thương hiệu: Giải pháp này giúp thương hiệu của trường đại học tự thực nổi bật hơn trong thị trường giáo dục đầy cạnh tranh, thu hút được sự quan tâm của học sinh, sinh viên và phụ huynh.
- Tạo sự đồng thuận nội bộ: Phát triển một môi trường nội bộ tích cực với lòng tự hào về thương hiệu giúp cải thiện tương tác và quan hệ nội bộ, tạo đà cho việc thực hiện các mục tiêu và chiến lược phát triển.
- Tạo ra hiệu quả tiếp thị: Đánh giá và thiết lập các chiến dịch marketing hiệu quả, từ đó tạo ra sự tương tác tích cực với cộng đồng, tạo niềm tin và tạo ra lưu lượng tuyển sinh ổn định cho trường ĐHTT.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Xây dựng kế hoạch, chi tiết các chương trình marketing thương hiệu có:** thể hiện đầy đủ quy mô, nội dung truyền thông, dự kiến các tác động tích cực và tiêu cực, phương án xử lý và cần được đánh giá hiệu quả, đề xuất phương án lặp lại/ phương án thay thế,... Quá trình này bao gồm việc lập kế hoạch chi tiết cho các chương trình tiếp thị và quảng bá nhằm tăng cường nhận thức về thương hiệu của trường đại học. Kế hoạch này sẽ bao gồm các chiến lược, mục tiêu, phương tiện truyền thông, ngân sách, và lịch trình thực hiện. Các chương trình marketing có thể bao gồm quảng cáo truyền thống, tiếp thị số, sự kiện, hỗ trợ truyền thông, và nhiều hình thức khác để tạo ra sự chú ý và tăng cường nhận thức về thương hiệu.
- **Đa dạng hình thức truyền thông:** Quá trình này tập trung vào việc sử dụng nhiều hình thức truyền thông khác nhau để tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu. Điều này có thể bao gồm truyền thông truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, radio, báo chí, đến các hình thức truyền thông số như mạng xã hội, email marketing, website, và ứng dụng di động. Sự đa dạng trong hình thức truyền thông giúp tăng cơ hội tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu theo nhiều phương diện khác nhau. Các công cụ digital marketing, lan truyền thông tin phản hồi (review) tích cực, thực đẩy hoạt động PR,... Nâng cao chỉ số marketing mạng xã hội: giới thiệu các trang mạng xã hội đến từng sinh viên – lấy sinh viên là cầu nối lan tỏa; Nội dung định hướng phù hợp với lứa tuổi người dùng,...
- **Hoàn thiện Website với định hướng:** Quá trình nhằm cải thiện và hoàn thiện website của trường đại học để đáp ứng nhu cầu thông tin và tương tác của cộng đồng. Điều này bao gồm cải thiện giao diện người dùng, nâng cao trải nghiệm người dùng, cập nhật nội dung thường xuyên và đảm bảo tính tương thích trên các thiết bị di động. Website sẽ

được thiết kế với một định hướng cụ thể, nhằm tạo ra một không gian trực tuyến thú vị, dễ sử dụng và đáp ứng nhu cầu thông tin của cộng đồng. Cấu trúc website thân thiện người dùng; Thông tin đầy đủ: về tổ chức, về ngành nghề đào tạo; các hoạt động NCKH, hợp tác,...; Biên tập và thiết kế nội dung có các thông tin ấn tượng, có sức hút phù hợp với độ tuổi người học tiềm năng; Thiết kế tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu trả về đáp ứng cao,...; Liên kết đến các Website uy tín có giá trị khai thác dữ liệu đối với sinh viên và các bên liên quan; Kết hợp với chính sách cập nhật thông tin, chính sách nhân sự quản trị,...

- **Xây dựng quy định về nguyên tắc Xử lý khủng hoảng truyền thông:** có văn bản quy định nguyên tắc, yêu cầu giải quyết một khủng hoảng truyền thông. Quá trình này tập trung vào việc xác định và thiết lập các nguyên tắc và quy trình để xử lý các tình huống khẩn cấp và khủng hoảng truyền thông một cách hiệu quả và chuyên nghiệp. Các quy định này bao gồm việc xác định trước các nguy cơ có thể xảy ra, quy trình phản ứng trong trường hợp khẩn cấp, và cách quản lý thông tin và giao tiếp trong suốt quá trình xử lý khủng hoảng. Điều này giúp đảm bảo rằng trường đại học có khả năng ứng phó linh hoạt và hiệu quả với mọi tình huống khẩn cấp liên quan đến truyền thông.

(3) Cách thức và điều kiện thực hiện:

1. Lập kế hoạch chi tiết các chương trình marketing: bao gồm kế hoạch cho một năm và kế hoạch cho một chương trình cụ thể.
 - Kế hoạch cho một năm gồm các nội dung sau:
 - a. Xác định mục tiêu và chiến lược: Đặt ra mục tiêu cụ thể cho năm học: Ví dụ như tăng cường sự nhận biết thương hiệu, tăng lượng tuyển sinh, hoặc cải thiện hình ảnh trường; Quyết định các phương pháp và kênh truyền thông để đạt được mục tiêu.
 - b. Lập kế hoạch truyền thông: Tạo ra thông điệp chính xác và phù hợp với mục tiêu, giá trị và sứ mệnh của trường; Xác định các sự kiện (Hội thảo, buổi tư vấn, ngày hội, hay các chương trình gặp gỡ với phụ huynh và học sinh...), chiến dịch truyền thông online và offline cho cả học kỳ hoặc năm học.
 - c. Các điều kiện tổ chức thực hiện kế hoạch: về nhân sự, tài chính,...
 - d. Kế hoạch Đo lường và đánh giá hiệu quả: Sử dụng các chỉ số để đánh giá hiệu quả: Lượng tương tác, số lượng tìm kiếm trực tuyến, tăng trưởng lượng

tuyển sinh, hoặc mức độ nhận biết thương hiệu; Đánh giá chi tiết các chiến dịch: Xác định những gì thành công và những điều cần cải thiện.

- e. Dự kiến các điều chỉnh: Dự kiến các thay đổi chiến lược nếu cần thiết, kế hoạch báo cáo cập nhật và cải thiện các chương trình.
- Kế hoạch chi tiết cho một kế hoạch sự kiện truyền thông, một chương trình marketing thương hiệu:
- a. Ý nghĩa, ý tưởng và mục tiêu của sự kiện/ chương trình: Xác định rõ các yếu tố quan trọng như thông điệp cốt lõi, đối tượng khán giả, phương thức truyền thông, nguồn lực cần thiết và lịch trình. Đánh giá tác động tích cực và tiêu cực bao gồm đánh giá tác động đến nhận thức về thương hiệu, hình ảnh trường, tương tác với khách hàng, và quan hệ với cộng đồng và các bên liên quan khác. Ví dụ như tăng cường nhận biết thương hiệu, tạo sự quan tâm từ học sinh hoặc phụ huynh, hoặc tăng cường tuyển sinh...
 - b. Lập kế hoạch tổ chức sự kiện: Xác định địa điểm phù hợp và thời gian tiếp cận được đối tượng mục tiêu; Lên kế hoạch chi tiết về các hoạt động, buổi diễn thuyết, workshop, hoặc các hoạt động tương tác khác...; Tạo thư mời: Chuẩn bị và gửi thư mời đến đối tượng tham gia (học sinh, phụ huynh, giáo viên, cựu sinh viên, v.v.);
 - c. Quảng cáo và truyền thông: Phát triển nội dung cho mạng xã hội, website, email, và bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác thích hợp; Quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến và offline: Sử dụng quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads, v.v.) cũng như quảng cáo truyền thống (quảng cáo trên tạp chí, báo, v.v.).
 - d. Điều hành sự kiện: Đảm bảo các hoạt động diễn ra theo kế hoạch, từ việc đón khách, tổ chức các buổi thuyết trình, workshop, triển lãm, đến việc cung cấp thông tin và hỗ trợ cho khách tham dự...; Các hoạt động tạo ra môi trường thân thiện, tương tác và hấp dẫn để gây ấn tượng tốt với khách tham dự.
 - e. Đánh giá và đo lường hiệu quả: Theo dõi kết quả qua việc đánh giá số lượng người tham dự, sự tương tác, hoặc số lượng đăng ký; Thu thập phản hồi: Lắng nghe ý kiến từ người tham dự qua phiếu khảo sát hoặc ghi nhận phản hồi trực tiếp.
 - f. Dự kiến các đánh giá và điều chỉnh: Xem xét sự kiện, xác định điểm mạnh và yếu để cải thiện khi thực hiện; Nêu rõ các kết quả phản ánh được giá trị

và thông điệp của thương hiệu, tạo ra trải nghiệm tích cực và ghi điểm trong tâm trí của người tham dự.

2. Xây dựng chiến lược nội dung cho các hoạt động truyền thông: Tạo ra nội dung định hướng phù hợp với lứa tuổi và sở thích của từng chương trình marketing. Ngoài các nội dung cơ bản bao gồm thông tin về chương trình đào tạo, hoạt động ngoại khóa, cơ hội học bổng, thành tựu nổi bật của sinh viên và những câu chuyện thành công liên quan đến trường. Nội dung cho các hoạt động truyền thông tăng cường định hướng tương tác và gắn kết với cộng đồng, tạo thông điệp ý nghĩa giá trị cốt lõi của trường ĐHTT, thể hiện trách nhiệm xã hội... để khắc sâu ấn tượng với đối tượng truyền thông và giới truyền thông nhằm tăng sức lan tỏa và tạo dựng uy tín hình ảnh thương hiệu trường ĐHTT.
3. Đa dạng hình thức truyền thông mạng: công cụ digital marketing, lan truyền thông tin phản hồi (review) tích cực, thúc đẩy hoạt động PR,... Công cụ Digital Marketing: Sử dụng các công cụ và kênh truyền thông số như blog, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến, SEO, PPC và các hình thức quảng cáo khác để tiếp cận và tương tác với sinh viên tiềm năng. Đảm bảo rằng nội dung được phân phối một cách hiệu quả và thúc đẩy tương tác tích cực từ người sử dụng. Khuyến khích sinh viên và cộng đồng học viên chia sẻ trải nghiệm tích cực về trường đại học trên các nền tảng truyền thông xã hội, website đánh giá, diễn đàn học sinh sinh viên và các kênh khác, nhằm tạo ra một hình ảnh tốt về trường và khuyến khích những người khác tìm hiểu và quan tâm đến trường đại học. Thúc đẩy hoạt động PR: Tổ chức các sự kiện, buổi thuyết trình, hội thảo và các hoạt động giao tiếp công khai khác để tăng cường sự nhận diện và tương tác với cộng đồng. Sử dụng các công cụ PR như báo chí, tạp chí, truyền thông trực tuyến và phương tiện truyền thông khác để chia sẻ câu chuyện, thành tựu và giá trị của trường đại học.
4. Website thiết kế hướng tới tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, nội dung đầy đủ đáp ứng nhu cầu tra cứu.
 - Tạo giao diện Website dễ sử dụng, thân thiện và trực quan, cấu trúc website rõ ràng và dễ dàng điều hướng, với các phần và chức năng được đặt một cách logic và dễ tìm thấy;
 - Tối ưu hóa chức năng tìm kiếm trên website để người dùng có thể dễ dàng tìm thấy thông tin mà họ đang tìm kiếm; Áp dụng các kỹ thuật tối ưu hóa SEO (Search Engine

Optimization) để website xuất hiện cao trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google;

- Có văn bản quy định về chính sách cập nhật thông tin thường kỳ cho website, trang mạng xã hội.

5. Hợp tác với đối tác và cộng đồng: Tạo mối quan hệ hợp tác với các đối tác và cộng đồng có liên quan để tăng cường hiệu quả truyền thông. Hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cựu sinh viên và người hâm mộ để chia sẻ thông điệp và mở rộng tầm ảnh hưởng của trường đại học.

6. Xây dựng văn bản quy định nguyên tắc, yêu cầu và quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông: định rõ vai trò và trách nhiệm của các bên liên quan, quy trình thông báo và xử lý khủng hoảng, và các hướng dẫn cụ thể để đảm bảo sự đồng nhất và khẩn cấp trong việc giải quyết vấn đề. Hình thành một đội ngũ chuyên gia hoặc nhóm công việc có kỹ năng và kinh nghiệm đối phó với các tình huống khủng hoảng truyền thông. Đảm bảo rằng có các kênh liên lạc rõ ràng để trao đổi thông tin, phản hồi nhanh chóng và đảm bảo tính nhất quán trong việc đưa ra thông điệp. Phân công người phát ngôn giải quyết khủng hoảng phù hợp. Một số nội dung cần được đề cập đến, gồm:

- Xác định các biểu hiện tiền đề của khủng hoảng truyền thông và ngăn chặn sự leo thang
- Thiết lập quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông trong trường đại học: Thực tế, hiện nay, các trường đại học không có quy định cho vấn đề xử lý khủng hoảng truyền thông. Nhưng đây lại là biện pháp cơ bản để xử lý khi có sự việc xảy ra. Trường ĐHTT cần thiết lập một quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông rõ ràng và có kế hoạch, bao gồm việc xác định các vai trò và trách nhiệm của các bộ phận liên quan trong việc đối phó với khủng hoảng, thiết lập cơ chế thông báo và liên lạc nhanh chóng, và xác định các giai đoạn và bước cụ thể để giải quyết khủng hoảng. Cung cấp thông tin cập nhật liên tục để giảm bớt sự không chắc chắn, lo lắng và tin đồn. Nên chỉ định một người phát ngôn duy nhất và là người có uy tín và có chức vụ thể hiện đúng vị trí công việc và quyền hạn xử lý vấn đề khủng hoảng. Đảm bảo tất cả thông tin và tài liệu hỗ trợ đăng trên trang web, phương tiện truyền thông xã hội hoặc cung cấp cho các nhà báo khi phản hồi của công chúng là chính xác. Tất cả thông tin gửi qua các kênh khác nhau phải trung thực, cởi mở, minh bạch và nhất quán.

- Đào tạo và nâng cao năng lực của nhân viên về xử lý khủng hoảng truyền thông là cần thiết. Có thể bao gồm việc tổ chức các khóa đào tạo, buổi hội thảo, hoặc chia sẻ kinh nghiệm để cung cấp cho cán bộ, chuyên viên phụ trách các kiến thức và công cụ cần thiết để đối phó với khủng hoảng truyền thông.
- Xây dựng mạng lưới quan hệ công chúng và tạo liên kết với các phương tiện truyền thông: Cơ cấu lại chức năng giao tiếp và quan hệ công chúng để giao tiếp hai chiều và coi sự tham gia của cộng đồng như một phương tiện để tránh các tình huống khủng hoảng nhất định.
- Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc phục hồi và xây dựng lại thương hiệu sau khủng hoảng: - Xác định thông điệp tái thiết, thông điệp này phải tập trung vào những nỗ lực cải thiện, thay đổi tích cực và cam kết đối với chất lượng, minh bạch và công khai; - Xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy bằng cách cung cấp thông tin chính xác, minh bạch và trung thực, truyền thông giúp tạo niềm tin và lòng tin tưởng từ công chúng, thông qua việc duy trì kênh thông tin mở, phản hồi nhanh chóng và hợp tác tốt với các bên liên quan; - Tạo chiến lược giao tiếp bằng việc lựa chọn các phương tiện truyền thông phù hợp và sử dụng các công cụ truyền thông như tuyên bố, bài viết, phát ngôn viên và các chiến dịch truyền thông sẽ giúp trường truyền tải thông điệp tích cực và khôi phục lại hình ảnh của mình. - Xây dựng chiến dịch truyền thông tích cực nhằm tái thiết hình ảnh của trường, bao gồm việc công bố các thành tựu, thành công, và những biện pháp cải thiện mới mà trường đã thực hiện.

Tóm lại, trong việc hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu cho trường đại học tư thục, sự đa dạng và sáng tạo là chìa khóa để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ. Việc xây dựng chiến lược marketing thông minh, hướng đến mục tiêu đúng đối tượng và sử dụng các kênh truyền thông hiệu quả sẽ giúp trường tạo ra một hình ảnh mạnh mẽ và độc đáo. Sự tích hợp công nghệ và sử dụng các nền tảng trực tuyến là cơ hội để tăng cường tầm nhìn và tương tác với cộng đồng sinh viên tiềm năng. Ngoài ra, việc đo lường hiệu quả và lắng nghe phản hồi từ đối tượng mục tiêu là quan trọng để đào tạo và điều chỉnh chiến lược marketing, đảm bảo rằng nó liên tục đáp ứng và làm mới thương hiệu trường đại học tư thục.

3.2.4. Giải pháp Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu trường đại học tư thục từ người học và Cán bộ, giảng viên, nhân viên

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp nhằm tăng tương tác và kết nối, thường xuyên, giao lưu giữa người học và cán bộ, giảng viên, nhân viên (CBGVNV), tạo nên một môi trường thân thiện, hỗ trợ và truyền đạt thông tin hiệu quả. Tạo ra lòng tin và cam kết từ cả hai bên, từ đó xây dựng một cộng đồng học thuật và làm việc có ý thức dựa trên giá trị thương hiệu trường đại học tư thục hướng tới, đồng thời góp phần xây dựng giá trị thương hiệu tích cực. Khuyến khích sự tham gia tích cực của người học, CBGVNV vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường ĐHTT, từ đó tạo ra sự ủng hộ và cống hiến hơn cho sự phát triển của trường.

Ý nghĩa của giải pháp:

- Tăng cường tinh thần đồng thuận: Tạo ra một môi trường giao tiếp tốt, giúp củng cố tinh thần đồng thuận và sự gắn kết giữa người học và CBGVNV, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng thương hiệu nội bộ tích cực.
- Tạo nền tảng cùng học tập và nghiên cứu hướng tới giá trị cốt lõi của trường ĐHTT: Sự hỗ trợ và tương tác chất lượng có thể góp phần tạo ra một môi trường học tập, nghiên cứu hiệu quả, tạo ra sự hứng khởi và sự tiếp thu tốt hơn từ người học tinh thần cống hiến của CBGVNV.
- Nâng cao uy tín và hình ảnh trường: Sự tham gia tích cực của người học, CBGVNV trong việc xây dựng thương hiệu trường ĐHTT sẽ tạo ra sức mạnh lớn, tăng cường hình ảnh và uy tín của trường trên cộng đồng.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Tổ chức thực hiện các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận của sinh viên, của CBGVNV:** Đây là quá trình tổ chức và thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao sự hài lòng và cảm nhận của sinh viên và cán bộ giảng dạy - nhân viên viên trong trường đại học. Điều này có thể bao gồm các biện pháp như cải thiện chất lượng dịch vụ giáo dục, tạo điều kiện học tập và làm việc thuận lợi hơn, tăng cường giao tiếp và phản hồi giữa sinh viên và giảng viên, cũng như tổ chức các chương trình đào tạo và phát triển nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy và quản lý.
- **Xây dựng thương hiệu nội bộ:** Quá trình này tập trung vào việc xây dựng một bản sắc và tinh thần riêng trong cộng đồng nội bộ của trường đại học. Điều này có thể bao gồm việc phát triển các giá trị, tầm nhìn và sứ mệnh chung, tạo ra một môi trường làm việc

và học tập tích cực và sáng tạo, cũng như thúc đẩy sự đoàn kết và gắn kết giữa các thành viên trong cộng đồng trường đại học.

- **Thực hiện các biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu người học:** Đây là quá trình triển khai các hoạt động nhằm tăng cường sự ủng hộ và đóng góp từ phía cựu sinh viên và cộng đồng cựu sinh viên của trường đại học. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các chương trình và sự kiện gặp gỡ, liên lạc và giao lưu giữa cựu sinh viên và trường, khuyến khích đóng góp tài chính và tài trợ từ phía cựu sinh viên, cũng như xây dựng mạng lưới và kết nối để tạo ra cơ hội hợp tác và phát triển cho cả hai bên.

(3) Cách thức và điều kiện thực hiện:

1. Rà soát và đánh giá hiệu quả các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận của người học, CBGVNV, các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ, và các biện pháp biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu người học:
2. Tổ chức thực hiện các hoạt động định hướng nâng cao chất lượng cảm nhận của người học, CBGVNV, các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ, và các biện pháp biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu người học; gồm:
 - a) Thực hiện các hoạt động định hướng nâng cao chất lượng cảm nhận của người học:
 - Môi trường học tập: Bắt đầu các giảng viên của các ngành đào tạo trong trường, đẩy mạnh áp dụng phong cách giảng dạy tích cực, hình thức học tập hấp dẫn và tạo cơ hội trải nghiệm thực tế nghề nghiệp: Khuyến khích giảng viên sử dụng các phương pháp giảng dạy đa dạng và tương tác, tạo sự tương tác tích cực với sinh viên, khám phá và phát triển khả năng cá nhân của họ. Sử dụng công nghệ giáo dục và các phương tiện học tập hiện đại như học trực tuyến, băng hình (video), trò chơi, thảo luận nhóm, thực hành thực tế để làm cho quá trình học tập thú vị và tạo động lực cho sinh viên. Xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp, tổ chức và cung cấp cơ hội thực tập và trải nghiệm thực tế cho sinh viên, giúp họ áp dụng kiến thức vào thực tế và phát triển kỹ năng thực hành.
 - Xây dựng chính sách khích lệ sinh viên đạt kết quả học tập cao, tham gia vào các dự án nghiên cứu, đề tài nghiên cứu cùng giảng viên để rèn kỹ năng nghiên cứu và phát triển khả năng sáng tạo của mình... ; thông qua các hình thức học bổng, khen thưởng, cộng điểm...Dựa trên chính sách đã được lãnh đạo trường phê duyệt, phòng Công tác sinh viên chịu trách nhiệm đề xuất các chính sách khích lệ này.

- Dịch vụ hỗ trợ học tập tối đa: có không gian học trong và ngoài giờ lên lớp rộng-đẹp-độc đáo; dịch vụ cung cấp (tải/in ấn) tài liệu thuận tiện, thủ tục hành chính nhanh-gọn-hiệu quả,... Đầu tư vào việc xây dựng và nâng cấp các phòng học, thư viện, phòng học trực tuyến và không gian học ngoài trời để đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên. Đảm bảo không gian học tập thoải mái, có đủ ánh sáng, âm thanh và trang thiết bị hiện đại... Xây dựng một trung tâm tài liệu kèm dịch vụ tải/in ấn tài liệu nhanh chóng và thuận tiện cho sinh viên và giảng viên.
 - Dịch vụ hỗ trợ môi trường văn hóa, sinh hoạt trong đời sống: không gian/cảnh quan sân trường, ký túc xá, thiết kế giảng đường... ấn tượng, thể hiện nét đặc trưng; tạo không gian thân thiện-tích cực-thấu hiểu giữa sinh viên với sinh viên và sinh viên với CBGV
 - Các hoạt động Đoàn/Hội/Câu lạc bộ độc đáo/hấp dẫn - thường xuyên – được truyền thông rộng; Xây dựng các hoạt động trong trường thể hiện bản sắc, đặc tính/tính cách thương hiệu trường đại học, giúp sinh viên xác định mạnh mẽ hơn giá trị bản thân gắn với giá trị thương hiệu trường đại học của mình. Gồm các hoạt động truyền thống và các hoạt động thường kỳ, hoạt động sự kiện, kỷ niệm,...
- b) Tổ chức quản lý các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận của CBGVNV, bao gồm:
- Hoàn thiện Quy định/chiến lược/kế hoạch bồi dưỡng chuyên môn: Đặt ra một quy định/chính sách rõ ràng và hấp dẫn để bồi dưỡng chuyên môn cho giảng viên và nhân viên. Quy định này nên xác định mục tiêu bồi dưỡng, các hoạt động đào tạo và phát triển, và các cơ chế hỗ trợ về kinh phí, phòng thí nghiệm, vật tư, và vật dụng phục vụ nghiên cứu. Quy định đánh giá và công nhận thành tích và cơ chế thăng tiến:
 - Thông qua các quy định về chế độ làm việc, mức giờ giảng, quy đổi giờ nghiên cứu khoa học, KPI cho từng vị trí công việc, xây dựng hệ thống đánh giá công bằng và minh bạch để công nhận thành tích của CBGVNV trong việc bồi dưỡng chuyên môn, gồm việc xem xét các bài báo, sách và công trình nghiên cứu đã công bố, đánh giá hiệu quả và tầm ảnh hưởng của các hoạt động nghiên cứu, và đánh giá tham gia vào các dự án và chương trình nghiên cứu. Thiết lập tiêu chí rõ ràng để đánh giá hiệu suất công việc của CBGVNV. Đảm bảo quá trình đánh giá công bằng và minh bạch, dựa trên các chỉ số, thành tích và đóng góp cá nhân, tạo sự công bằng trong việc xác định tiền lương, thưởng và cơ hội thăng tiến. Cơ chế thăng tiến cần được công bằng, minh bạch và đảm bảo cơ hội công bằng cho tất cả các thành viên trong

trường. Đặt ra các quy định rõ ràng về trách nhiệm và quyền lợi của giảng viên và nhân viên. Tạo sự công bằng và minh bạch trong việc phân công nhiệm vụ, đánh giá hiệu suất và đảm bảo các quyền lợi của cán bộ và nhân viên. Đảm bảo thực hiện các quy tắc ứng xử và thông qua để đảm bảo sự tôn trọng, sự công bằng và khắc phục xung đột, cung cấp các cơ chế giải quyết xung đột hiệu quả và công bằng, bao gồm việc tham gia vào quy trình phản hồi, trọng tài hoặc sự can thiệp của bên thứ ba khi cần thiết.

- Xây dựng một văn hóa nhà trường và cải tiến liên tục: Tạo môi trường học thuật trân trọng và ghi nhận tự do tư duy, khám phá ý tưởng mới, giải pháp sáng tạo của đội ngũ CBGVNV. Khuyến khích văn hóa phản hồi và cải tiến liên tục. Tạo ra một cơ chế để người lao động có thể đề xuất ý kiến, góp ý và đề xuất cải tiến công việc và quy trình làm việc, quy trình nghiên cứu. Tạo môi trường học thuật tích cực - tự do - sáng tạo, tạo cơ hội CBGV có tham gia các dự án/đề án, đề tài NCKH trong và ngoài nước. Tạo ra một quy trình để kiểm tra và thực hiện các ý kiến và góp ý, và công nhận và tôn vinh những đóng góp tích cực.
- Thông qua hệ thống tiền lương/ thưởng, cơ hội thăng tiến, sự tôn trọng/tôn vinh,... để thúc đẩy/ tạo động lực, gia tăng sự hài lòng làm việc.

c) Tổ chức thực hiện các biện pháp nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu người học, bao gồm:

- Thành lập Hội cựu sinh viên: Tạo ra một tổ chức hoặc hội đồng cựu sinh viên theo ngành/khoa/trường để kết nối các cựu sinh viên và tạo mạng lưới giao tiếp thông tin. Hội cựu sinh có thể do phòng Quản lý sinh viên phụ trách kết nối và tổ chức dựa trên mạng lưới cựu SV của các lớp/ngành/khoa trong trường ĐHTT. Hội cựu sinh viên có thể tổ chức các sự kiện, buổi gặp gỡ để tăng cường liên kết và giao lưu. Cung cấp thông tin về các cơ hội và nguồn lực từ cựu sinh viên để giúp sinh viên có sự hỗ trợ thích hợp: các buổi gặp gỡ, hội thảo hoặc buổi trò chuyện giữa cựu sinh viên và sinh viên hiện tại. Cựu sinh viên có thể chia sẻ kinh nghiệm và thông tin về phát triển và thăng tiến trong nghề nghiệp, chuyên môn/kỹ năng và cuộc sống. Xây dựng các chương trình hỗ trợ tài chính và học bổng từ cựu sinh viên để giúp sinh viên hiện tại có điều kiện học tập tốt hơn, bao gồm: Thiết lập Quỹ học bổng từ các đóng góp của cựu sinh viên và các tài trợ khác để cung cấp học bổng cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn hoặc thành tích xuất sắc; Xây dựng mạng lưới ghi danh cựu sinh viên tài trợ, những người sẵn lòng cung cấp hỗ trợ tài chính cho sinh viên trong

việc mua sách giáo trình, vật liệu học tập và các chi phí khác; Tổ chức các sự kiện gây quỹ và vận động tài trợ từ cựu sinh viên để hỗ trợ các hoạt động học thuật và nghiên cứu của sinh viên.

- Phòng Quản lý sinh viên phối hợp với các khoa đào tạo, xây dựng mạng lưới liên kết và giao tiếp thông qua việc duy trì cơ sở dữ liệu thông tin liên hệ của các đơn vị tuyển dụng, cập nhật cơ hội việc làm cho sinh viên. Thiết lập liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp và đơn vị tuyển dụng bằng cách tổ chức hội thảo, gặp gỡ để xây dựng mối quan hệ tin cậy và chia sẻ thông tin. Tạo cầu nối thực tập và hỗ trợ tìm việc làm bằng cách cung cấp thông tin về cơ hội thực tập và hỗ trợ tư vấn, khóa đào tạo về kỹ năng tìm việc.
- Nhằm nâng cao tỉ lệ tốt nghiệp có việc làm, trường ĐHTT thường xuyên nghiên cứu và đánh giá nhu cầu thị trường lao động của các chương trình đào tạo. Việc này được giao về ngành phụ trách chương trình đào tạo: Tiến hành nghiên cứu để xác định nhu cầu nguồn nhân lực và các vị trí công việc trong ngành. Dựa vào thông tin thu thập được, cần điều chỉnh nội dung đào tạo sao cho phù hợp với yêu cầu thực tế của thị trường lao động. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ đối tác cũng rất quan trọng để chia sẻ thông tin, kiến thức và kinh nghiệm giữa các tổ chức đào tạo và doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể tham gia vào quá trình thiết kế chương trình đào tạo và cung cấp thông tin về nhu cầu thực tế của công việc. Đồng thời, việc tái cấu trúc và điều chỉnh chương trình đào tạo dựa trên thông tin về nhu cầu thị trường lao động và phản hồi từ các doanh nghiệp cũng là điểm quan trọng trong quá trình này. Bổ sung hoặc tăng cường các khóa học và thực tập thực tế để phát triển kỹ năng cho sinh viên.

d) Xây dựng thương hiệu nội bộ tập trung vào các hoạt động:

- Phòng phụ trách Truyền thông và quan hệ công chúng Xây dựng chính sách truyền thông nội bộ (communication policy) đảm bảo nâng cao hiệu quả giao tiếp nội bộ thông qua việc xây dựng và hoàn thiện các quy định nội bộ: quản lý hoạt động của các phòng/ban/khoa, phối hợp giữa các bộ phận có liên quan, quy định chế độ làm việc, quy tắc giao tiếp ứng xử trong nhà trường. Thông tin trao đổi minh bạch-rõ ràng-đa chiều- chính xác-đầy đủ, giúp mỗi CBGVNV, SV nắm rõ mục tiêu, nhiệm vụ,... chủ động hơn trong công việc, thúc đẩy phát triển những giá trị tích cực; làm giảm bớt những tiêu cực và các thông tin chưa rõ ràng.

- Phát triển các kênh truyền thông nội bộ hiệu quả bao gồm cả thông tin trao đổi chính thức và không chính thức: cả về hình thức truyền tải (các kênh thông tin số, văn bản, bảng tin...) và nội dung truyền tải (nhận dạng thương hiệu, đặc tính thương hiệu, các hoạt động đào tạo gắn với giá trị cốt lõi trường đại học, ...).
- Hướng dẫn quy trình và truyền tải ý nghĩa thương hiệu trường ĐHTT chi tiết được phổ biến cho tất cả các đơn vị phòng/ ban/ khoa... và CBGVNV, SV: hướng dẫn cách sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu theo một quy tắc chung, như sử dụng logo, khẩu hiệu, màu sắc, kích thước của các dấu hiệu, quy định về tên giao dịch và tên viết tắt của các đơn vị thành viên, quy định về in tờ rơi, danh mục và tài liệu xuất bản của nhà trường, quy định về quy mô và hình thức trang trí, quy định màu sắc chính của đồng phục CBGVNV và SV...
- Đa dạng hóa kênh thông tin: Tạo ra một hệ thống các kênh thông tin đa dạng như trang web, ứng dụng di động, mạng xã hội, email, tin nhắn, tạp chí, hoặc buổi hội thảo để truyền đạt thông tin về thương hiệu và giá trị của trường đại học. Qua đó, sinh viên, cán bộ giảng dạy và cộng đồng có thể tiếp cận thông tin một cách dễ dàng và nhận được thông tin nhất quán và chính xác.
- Xây dựng quy định nội bộ: Đặt ra và hoàn thiện các quy định nội bộ liên quan đến quản lý hoạt động của các phòng/ban/khoa, phối hợp giữa các bộ phận có liên quan, quy tắc làm việc và giao tiếp ứng xử trong nhà trường. Đảm bảo rằng các quy định này được công bố rõ ràng và được áp dụng đồng nhất trong toàn bộ tổ chức.
- Xây dựng cơ chế kiểm soát và phản hồi: Để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong việc sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu, cần thiết lập cơ chế kiểm soát và phản hồi. Tạo một cơ sở dữ liệu hoặc hệ thống giám sát để theo dõi việc sử dụng các yếu tố thương hiệu trong các hoạt động và tài liệu của các đơn vị. Nếu phát hiện sự không tuân thủ hoặc vi phạm quy trình, cần áp dụng các biện pháp phản hồi và đảm bảo sửa chữa kịp thời. Để tạo hiệu quả cao, cần khuyến khích tinh thần tham gia và sáng tạo trong việc sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu. Tạo ra sự đồng viên và đánh giá tích cực đối với những nỗ lực đáng khen ngợi và sáng tạo mới trong việc ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu; tạo sự đồng lòng và cộng tác tích cực từ cán bộ giảng viên, nhân viên và sinh viên, đồng thời góp phần xây dựng một thương hiệu nhà trường mạnh mẽ và thống nhất. Xây dựng nhận thức về giá trị và văn hóa thương hiệu, CBGVNV, SV được truyền đạt và hiểu rõ về những giá trị cốt lõi mà thương hiệu trường đại học đại diện. Tạo cơ hội cho CBGVNV, SV để thảo

luận, chia sẻ và đóng góp ý kiến về việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường ĐHTT.

Tóm lại, trong việc xây dựng và kết nối giá trị thương hiệu của trường đại học tư thục, sự tương tác tích cực giữa người học và cộng đồng cán bộ, giảng viên, nhân viên đóng vai trò quyết định. Giải pháp hiệu quả không chỉ đến từ việc cung cấp chất lượng giáo dục, mà còn nằm ở khả năng tạo ra một môi trường học tập và làm việc tích cực. Điều này bao gồm sự đồng thuận trong việc chia sẻ giá trị, mục tiêu, và cam kết đối với sứ mệnh chung của trường. Khi người học và cộng đồng nội bộ đều hòa nhập và đóng góp tích cực, thương hiệu trường trở nên mạnh mẽ và bền vững. Sự đoàn kết và tương tác tích cực không chỉ tạo ra một trải nghiệm học tập tốt cho sinh viên mà còn làm nổi bật giá trị thực sự của trường đại học tư thục, góp phần quyết định sự thành công trong thị trường giáo dục ngày nay.

3.2.5. Giải pháp Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh của trường đại học tư thục

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh cho các trường ĐHTT nhằm tăng cường chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu thị trường lao động, nâng cao năng lực nghiên cứu và phát triển, mở rộng mối quan hệ và hợp tác tăng uy tín và cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục.

Ý nghĩa của giải pháp:

- Tăng cường uy tín, chất lượng và sức cạnh tranh của trường đại học trong thị trường giáo dục, thu hút sinh viên có tiềm năng và giảng viên có trình độ cao.
- Tạo ra môi trường học tập, nghiên cứu và ứng dụng tiên tiến, thu hút đầu tư, tài trợ, và sự quan tâm từ cộng đồng và doanh nghiệp.
- Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của xã hội và doanh nghiệp với nhân lực có kiến thức chuyên môn sâu rộng và kỹ năng thực hành.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn cho từng vị trí làm việc và tiêu chuẩn tuyển dụng giảng viên:** Quá trình này bao gồm việc thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng và kỹ năng cần thiết cho từng vị trí làm việc trong trường đại học, đặc biệt là vị trí giảng viên. Các tiêu chuẩn này giúp đảm bảo chất lượng giảng dạy và nghiên cứu, đồng thời cũng hỗ trợ quá trình tuyển dụng giảng viên phù hợp với yêu cầu công việc.
- **Hoàn thiện quy định định mức tham gia NCKH cho cán bộ, giảng viên, kinh phí hỗ trợ nghiên cứu tăng phù hợp, tăng cường tham gia các dự án/ đề án/ đề tài trong nước và quốc tế, định hướng thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu**

khoa học: Quy trình hướng đến nhằm điều chỉnh và cải tiến các quy định liên quan đến việc tham gia nghiên cứu khoa học của cán bộ và giảng viên trong trường đại học. Điều này bao gồm việc tăng cường hỗ trợ tài chính cho nghiên cứu, khuyến khích tham gia vào các dự án nghiên cứu cả trong và ngoài nước, và định hướng thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu để tối đa hóa giá trị.

- **Xây dựng chuẩn/kế hoạch chiến lược cần đạt cho hệ thống cơ sở vật chất, tài liệu phục vụ giảng dạy-học tập, Không gian-môi trường -cảnh quan và có lộ trình triển khai đạt kế hoạch:** Nội dung này nhằm xác định và phát triển các chuẩn mực và kế hoạch chiến lược cho việc cải thiện cơ sở vật chất, tài liệu giảng dạy, không gian môi trường và cảnh quan của trường đại học. Mục tiêu là đảm bảo rằng các yếu tố này đáp ứng được yêu cầu và mong đợi của sinh viên và cán bộ giảng dạy, và triển khai một lộ trình cụ thể để đạt được mục tiêu đã đề ra.
- **Hoàn thiện quy trình xây dựng các Hoạt động đào tạo và Chương trình đào tạo, gắn giá trị cốt lõi của thương hiệu mà nhà trường đã công bố:** tập trung vào việc cải tiến và phát triển các hoạt động và chương trình đào tạo của trường đại học. Mục tiêu là tích hợp các giá trị cốt lõi và bản sắc thương hiệu của trường vào các hoạt động và chương trình này để tạo ra một trải nghiệm học tập nhất quán và tích cực cho sinh viên.
- **Tổ chức tìm kiếm nguồn tài chính, nguồn hỗ trợ/ tài trợ/hợp tác từ các dự án phát triển, hợp tác nghiên cứu, từ cựu sinh viên/ doanh nghiệp, quỹ tài trợ cá nhân/ tổ chức trong và ngoài nước:** Quá trình này nhằm tạo điều kiện thuận lợi và tìm kiếm nguồn tài chính/hợp tác từ các nguồn khác nhau nhằm hỗ trợ cho các hoạt động phát triển của trường đại học, bao gồm từ các dự án phát triển, hợp tác nghiên cứu, cựu sinh viên, doanh nghiệp, quỹ tài trợ cá nhân hoặc tổ chức trong và ngoài nước.
- **Lập kế hoạch định hướng phát triển đạt chuẩn các bảng xếp hạng uy tín trong giáo dục đại học; Đẩy mạnh các hoạt động tham dự các cuộc thi, giải thưởng dành cho giảng viên, sinh viên... nhằm nâng cao hình ảnh tích cực thương hiệu trường đại học:** tập trung vào việc xác định các mục tiêu và lập kế hoạch để nâng cao danh tiếng và vị thế của trường đại học trong các bảng xếp hạng giáo dục uy tín. Đồng thời, việc thúc đẩy các hoạt động tham dự cuộc thi và giải thưởng nhằm tạo ra những cơ hội thể hiện và công nhận cho thành tích của giảng viên và sinh viên, từ đó tăng cường hình ảnh tích cực của thương hiệu trường đại học.

(3) Cách thức và điều kiện thực hiện:

1. Bộ phận quản lý và tuyển dụng nhân sự dựa trên kế hoạch đầu tư nhân lực, cập nhật tiêu chuẩn tuyển dụng, tăng cường tuyển chí trình độ cao và kinh nghiệm đối với CBGVNV phù hợp với chiến lược phát triển. Từ đó CBGVNV có kế hoạch phấn đấu đạt các tiêu chí đó.
2. Phòng Đào tạo phụ trách, triển khai đến các khoa/ngành đào tạo các quy định về đào tạo và chương trình đào tạo và do giảng viên được trực tiếp thực hiện vào từng môn học/học phần: đa dạng cách đánh giá học tập, các hình thức kiểm tra và cung cấp công cụ hỗ trợ học tập cho sinh viên...
3. Gắn trách nhiệm cho đơn vị phụ trách ngành đào tạo trong việc tìm kiếm đề án, dự án NCKH trong và ngoài nước liên quan đến ngành. Đánh giá năng lực NCKH định kỳ, Tổ chức các hoạt động thúc đẩy hợp tác và chia sẻ kiến thức, kết nối với doanh nghiệp và các tổ chức để thương mại hóa sản phẩm nghiên cứu.
4. Đánh giá định kỳ kế hoạch đầu tư và nâng cấp cơ sở vật chất, môi trường học tập. Xác định mục tiêu cải thiện hệ thống cơ sở vật chất và môi trường học tập. Tăng cường thu hút nguồn tài trợ, cộng tác, hợp tác với đối tác xây dựng và thiết kế để đảm bảo chất lượng và cảnh quan của trường. Tập trung đầu tư vào công nghệ thông tin và phòng thí nghiệm, thực hành phục vụ nâng cao chất lượng giảng dạy và quản lý học tập.
5. Phòng đào tạo thực hiện đánh giá thường xuyên để đảm bảo chương trình đào tạo phù hợp với các giá trị cốt lõi của trường đại học và đáp ứng nhu cầu thị trường lao động. Tham khảo các trường đại học khác với các chương trình đào tạo tương tự và từ đó tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu trong chương trình đào tạo của trường đại học. Tạo ra các khoá đào tạo cho giảng viên, nơi họ có thể học cách thiết kế chương trình đào tạo hiệu quả, với các phương pháp giảng dạy tiên tiến, và cách tích hợp các giá trị cốt lõi của trường vào chương trình đào tạo.
6. Đơn vị phụ trách hợp tác trong các trường ĐHTT có đội ngũ xây dựng mạng lưới liên kết để tìm kiếm nguồn tài chính hỗ trợ, liên kết thực hiện dự án/ đề án/ hợp tác đào tạo từ cơ sở dữ liệu về cựu sinh viên, doanh nghiệp và tổ chức tài trợ; chương trình hỗ trợ,...Đảm bảo tính minh bạch trong việc sử dụng và báo cáo về nguồn tài chính để xây dựng lòng tin với các đối tác.
7. Phân công trách nhiệm nghiên cứu tiêu chí và yêu cầu các bảng xếp hạng uy tín trong giáo dục cho Ban QTTH: Xác định mục tiêu phát triển cụ thể để đạt chuẩn bảng xếp hạng uy tín, Đưa ra lựa chọn đầu tư vào các lĩnh vực mạnh và tăng cường khả năng cạnh

tranh trong bảng xếp hạng, tham gia vào các cuộc thi, giải thưởng nhằm gây dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu của trường đại học và thu hút sự quan tâm từ cộng đồng giáo dục và xã hội.

8. Bộ phận Tài vụ phối hợp với các ngành đào tạo của trường, dựa trên mục tiêu, kế hoạch chiến lược phát triển, mức phí hàng năm được đánh giá lại về độ phù hợp, mức tương xứng với giá trị người học nhận được và sức cạnh tranh với các trường có cùng ngành đào tạo. Các báo cáo phân tích được trình lãnh đạo trường ĐHTT để có các quyết định về mức phí phù hợp.

Tóm lại, trong việc xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh, sự đổi mới và học tập liên tục là chìa khóa để tồn tại và phát triển trong môi trường ngày càng biến động. Điều này bao gồm việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và kiến thức cho CBGVNV của trường, tạo ra một môi trường hỗ trợ sự sáng tạo và đổi mới. Quản lý chất lượng, hiệu suất và sự tập trung vào nhu cầu của người học cũng là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh. Bằng cách này, trường đại học tư thục có thể không chỉ đáp ứng hiệu quả với thách thức của thị trường mà còn làm nổi bật mình trong sự cạnh tranh ngày nay. Trong quá trình xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh cho quản trị thương hiệu trường đại học tư thục, các giải pháp đã được đề xuất đồng hành với mục tiêu tăng cường chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu, và tạo ra một môi trường học tập hiện đại. Điều này không chỉ giúp trường thu hút sinh viên và giảng viên có trình độ cao mà còn củng cố uy tín trong thị trường giáo dục. Việc hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, tăng cường tài trợ cho nghiên cứu, và xây dựng môi trường học tập chất lượng là những bước quan trọng để trường đại học tư thục tự khẳng định vị thế và đóng góp tích cực vào sự phát triển toàn diện của xã hội.

3.2.6. Giải pháp Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục chuyên nghiệp và hiệu quả

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp nhằm xác định và xây dựng nguồn nhân sự có kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm chuyên môn phù hợp với đòi hỏi phụ trách các hoạt động phát triển thương hiệu trường đại học:

- Nâng cao hiệu quả của hoạt động quản trị thương hiệu: Nhân viên được đào tạo và được hỗ trợ tốt sẽ góp phần quan trọng vào việc tạo ra và triển khai chiến lược thương hiệu, cũng như đo lường và cải thiện hiệu suất của các hoạt động quản trị thương hiệu.

- Thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới: Môi trường làm việc tích cực sẽ khích lệ nhân viên đóng góp ý kiến, sáng tạo, và đề xuất các ý tưởng mới, từ đó nâng cao sự đổi mới và phát triển của thương hiệu trường đại học tư thục.
- Gắn kết và đồng nhất mục tiêu thương hiệu: Chính sách nhân sự mạnh mẽ có thể giúp tạo ra một đội ngũ nhân viên với mục tiêu chung, tập trung và cam kết đồng nhất đối với giá trị cốt lõi và mục tiêu của thương hiệu trường đại học tư thục.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Xây dựng và thúc đẩy một tầm nhìn chung từ đội ngũ lãnh đạo trường ĐHTT:** Quá trình này nhằm phát triển và lan tỏa một tầm nhìn chung và chiến lược dài hạn cho trường đại học thông qua sự hỗ trợ và tạo động lực từ đội ngũ lãnh đạo. Mục tiêu là đảm bảo rằng toàn bộ cộng đồng trường hợp nhất về hướng đi và mục tiêu phát triển.
- **Xây dựng tiêu chuẩn và trách nhiệm các vị trí làm QTTH trong trường ĐHTT:** tập trung vào việc xác định và mô tả rõ ràng nhiệm vụ, trách nhiệm và kỹ năng cần thiết cho các vị trí làm Quản trị thương hiệu và Truyền thông (QTTH) trong trường đại học. Điều này giúp đảm bảo vai trò của các chuyên gia QTTH được hiểu rõ và thực hiện một cách hiệu quả.
- **Hình thành đội ngũ làm thương hiệu, truyền thông chuyên trách (ở cấp trường và các đơn vị đào tạo), chuyên nghiệp và đầy đủ thành phần:** Quá trình này bao gồm việc tạo ra một đội ngũ chuyên gia về thương hiệu và truyền thông tại cấp trường và các đơn vị đào tạo, với sự chuyên nghiệp và kiến thức đầy đủ để thúc đẩy hình ảnh tích cực của trường đại học và thu hút sự quan tâm từ cộng đồng.
- **Xây dựng mạng lưới cộng đồng kết nối giá trị thương hiệu trong trường ĐHTT:** nhằm tạo ra và phát triển một mạng lưới kết nối các bên liên quan trong cộng đồng, bao gồm cựu sinh viên, doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận, nhằm thúc đẩy và tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học. Điều này có thể thông qua việc tổ chức các sự kiện, hội thảo, hoặc tạo ra các cơ hội hợp tác và liên kết với các đối tác trong cộng đồng.

(3) Cách thức và điều kiện thực hiện:

1. Xây dựng và thúc đẩy một tầm nhìn chung từ đội ngũ lãnh đạo trường đại học: Đội ngũ lãnh đạo trường đại học cần phải đưa ra các tuyên bố về chính sách phát triển thương hiệu, các cam kết thương hiệu phù hợp với giá trị cốt lõi của trường thông qua các văn bản hành chính, bài phát biểu, bài viết, buổi trao đổi, thảo luận,... Tầm nhìn này sẽ định hướng cho việc phát triển và quản trị thương hiệu, giúp đội ngũ lãnh đạo và các thành

viên trong tổ chức đồng lòng và tập trung vào mục tiêu chung. Đội ngũ lãnh đạo có các cam kết mạnh mẽ đối với thương hiệu trường và thúc đẩy một văn hóa thương hiệu tích cực trong tổ chức thông qua văn bản, khẩu hiệu và định hướng phong cách lãnh đạo. Đội ngũ lãnh đạo nên tạo ra môi trường động viên và hỗ trợ việc tôn vinh và phát triển thương hiệu, từ đó khuyến khích các thành viên trong tổ chức đồng lòng và tận tâm với thương hiệu.

2. Xác định rõ vai trò, chức năng và yêu cầu chuyên môn cho đội ngũ làm thương hiệu và truyền thông. Trong một trường đại học tư thục, các bước sau có thể được thực hiện để xây dựng chính sách nhân sự cho các hoạt động phát triển thương hiệu trường ĐHTT:
 - Phân tích nhu cầu: Bộ phận Nhân sự, phối hợp với Ban lãnh đạo và các bộ phận chức năng khác, tiến hành phân tích nhu cầu nhân sự cụ thể cho các hoạt động phát triển thương hiệu.
 - Xây dựng chính sách và quy định: Dựa trên kết quả phân tích, Bộ phận Nhân sự xây dựng các chính sách và quy định liên quan đến việc tuyển dụng, đánh giá, và phát triển nhân sự nhằm hỗ trợ các hoạt động phát triển thương hiệu.
 - Đào tạo và phát triển nhân sự: Bộ phận Nhân sự phối hợp với Bộ phận Đào tạo và Phát triển, xây dựng kế hoạch đào tạo và phát triển nhân sự để nâng cao năng lực và kiến thức về thương hiệu cho nhân viên.
 - Thực hiện chính sách và quy định: Bộ phận Nhân sự chịu trách nhiệm thực hiện chính sách và quy định về nhân sự, đảm bảo rằng các hoạt động phát triển thương hiệu được triển khai một cách hiệu quả và tuân thủ quy trình.
 - Đánh giá và điều chỉnh: Cuối cùng, Bộ phận Nhân sự cần đánh giá hiệu quả của chính sách và quy định đối với các hoạt động phát triển thương hiệu, và điều chỉnh chính sách khi cần thiết để đảm bảo rằng mục tiêu được đạt được một cách hiệu quả.

Tạo nền tảng vững chắc để định hình đội ngũ chuyên trách. Tiến hành quy trình tuyển dụng tập trung chọn những ứng viên có kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp với các lĩnh vực liên quan đến truyền thông và làm thương hiệu. Sau đó, cung cấp đào tạo để nâng cao năng lực và hiệu quả làm việc của đội ngũ. Bên cạnh đó, thiết lập quy trình làm việc chi tiết từ khâu nghiên cứu, lên ý tưởng, sản xuất nội dung, thiết kế, thực hiện chiến dịch truyền thông đến đo lường hiệu quả; hướng dẫn các hoạt động, đảm bảo sự chuyên nghiệp và tối ưu hóa công việc của đội ngũ. Một số vị trí nhân sự QTTH trường đại học tư thục, gồm:

- Người phụ trách nội dung: là người đóng vai trò quan trọng nhất trong hoạt động tiếp thị thương hiệu nhà trường, là những người đưa ra lộ trình cũng như mục tiêu dài hạn và ngắn hạn cho chiến dịch tiếp thị thương hiệu trường đại học.
- Người phụ trách nội dung tương tác với cấp trên liên quan đến việc lập ngân sách và cấp vốn. Người phụ trách nội dung giám sát các nỗ lực tiếp thị thương hiệu trường. Vai trò của Người phụ trách nội dung: Quản lý các chiến lược tiếp thị và giao các nhiệm vụ khác nhau cho những người tạo nội dung khác nhau; Tạo nội dung cũng như hướng dẫn biên tập; Tạo tính cách người học; Việc thiết lập các mục tiêu và kết quả cho mỗi chiến lược tiếp thị; - Người này có thể giữ vị trí thường trực của Ban QTTH.
- Người phụ trách phân tích dữ liệu: ngày nay, với môi trường tiếp cận trực tuyến, dữ liệu quan trọng trong tiếp thị thương hiệu trường đại học. Đó là lý do tại sao tiếp thị thương hiệu cần có nhà phân tích dữ liệu. Vai trò của nhà phân tích dữ liệu: Thu thập phân tích về hoạt động tiếp thị; Đưa dữ liệu vào các công cụ tự động hóa tiếp thị; Tiến hành nghiên cứu thị trường để khám phá nhu cầu người học; Đưa ra các chỉ số cũng như các chỉ số hiệu suất chính (KPI) để đo lường tiến độ; Phát triển các chiến lược dựa trên dữ liệu.
- Nhà chiến lược: Phát triển các nguyên tắc thương hiệu; Nghiên cứu từ khóa; Tối ưu hóa lại nội dung hiện có; Đối phó với các chiến lược tiếp thị các trường cạnh tranh. Đối với các trường ĐHTT, vị trí này có thể là người lãnh đạo trường được phân công phụ trách QTTH, hoặc trưởng Ban QTTH; hoặc có thể hợp tác bên ngoài khi cần đánh giá lại chiến lược thương hiệu.
- Writer / Editor / Content Creator- các “nhà văn” là trung tâm của tài năng sáng tạo QTTH trường đại học. Họ thu thập các nguyên tắc về phong cách người phụ trách nội dung, nhà chiến lược để tạo ra nội dung đáp ứng các nguyên tắc đó. Trên thực tế, một số vai trò của nhà văn bao gồm: Viết bài dạng dài và dạng ngắn; Viết nội dung trang web; Tham gia thiết kế nội dung banner, poster, ấn phẩm giới thiệu trường,...
- Người phụ trách thiết kế trực quan -nhà thiết kế hình ảnh bao gồm: Phát triển đồ họa xã hội; Thiết kế video; Vẽ đồ họa thông tin; Quay video; Làm việc với người tạo nội dung để thêm hình ảnh vào nội dung tiếp thị hình ảnh thương hiệu trường.
- Người phụ trách Biên tập nội dung: Một số vai trò của biên tập viên bao gồm: Kiểm tra các nội dung để tìm lỗi ngữ pháp; Đảm bảo nội dung đáp ứng các nguyên tắc

thương hiệu; Kiểm soát chất lượng; Đưa ra các chỉnh sửa cũng như chỉnh sửa cho người tạo nội dung.

- Người phụ trách xuất bản Nội dung: chịu trách nhiệm phát hành nội dung tiếp thị thương hiệu đến người học và ra giới truyền thông... Trong các trường ĐHTT, vị trí này đề xuất cho trường bộ phận phụ trách truyền thông của trường.
 - Người phụ trách truyền thông xã hội: Vai trò của một nhà quản lý truyền thông xã hội rất rộng rãi, đặc biệt là trong thập kỷ này. Một số vai trò của người quản lý mạng xã hội cho thương hiệu trường bao gồm: Chạy các tài khoản trực tuyến; Quản lý tương tác với người học, công chúng qua các công cụ Internet, hay tài khoản mạng xã hội; Làm việc với Người viết, người biên tập, người sáng tạo nội dung (Writer / Editor / Content Creator) để đưa ra các bản tóm tắt trên truyền thông; phụ trách các nội dung phỏng vấn, bài viết của các đơn vị truyền thông ngoài trường
 - Chuyên gia quan hệ công chúng: sẽ chịu trách nhiệm đưa những mặt tích cực của nhà trường; Làm nổi bật các sáng kiến nhằm tạo ra sự thay đổi; quản lý các chương trình tiếp thị thương hiệu nhà trường; Làm việc với những người có ảnh hưởng (những người có liên quan trong mối quan hệ với nhà trường: CBGV nổi bật trong ngành giáo dục, những cựu sinh viên thành đạt của trường,...);
3. Phân công trách nhiệm cho các vị trí nhân sự thường tham gia vào các hoạt động quản trị thương hiệu. Trong một trường đại học tư thục, trách nhiệm của các vị trí nhân sự có thể bao gồm:
- Hiệu trưởng hoặc Ban lãnh đạo cấp cao: là người được phân công giao nhiệm vụ chịu trách nhiệm đưa ra chiến lược tổng thể cho việc quản trị thương hiệu, xác định mục tiêu và hướng đi cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường.
 - Bộ phận Quản trị Thương hiệu hoặc Ban QTTH: Tập hợp gồm người lãnh đạo phụ trách QTTH và trưởng các vị trí phụ trách các hoạt động QTTH tham gia vào hoặc hình thành một bộ phận riêng biệt chịu trách nhiệm thiết kế, quản lý, và phát triển chiến lược thương hiệu, đánh giá các chiến dịch marketing và quảng cáo, đo lường hiệu suất thương hiệu và sức khỏe thương hiệu...
 - Bộ phận Truyền thông và Quan hệ công chúng: Được giao nhiệm vụ thiết kế và triển khai các chiến lược truyền thông, quảng cáo, và PR nhằm tăng cường hình ảnh thương hiệu trường đại học; Đảm nhiệm việc tạo ra và triển khai các chiến lược marketing, nghiên cứu thị trường, xác định các yếu tố cần cải thiện và thúc đẩy sự

nhận diện thương hiệu. Đội ngũ phụ trách truyền thông cần có đủ thành phần: Đảm bảo đội ngũ có đủ thành phần chuyên môn như nội dung, thiết kế, marketing, biên tập... Đồng thời, khuyến khích tinh thần hợp tác, sáng tạo và trao đổi ý tưởng giữa các thành viên để thúc đẩy hiệu quả làm việc.

- Các vị trí phối hợp thực hiện: Phòng Quản lý sinh viên: Được giao nhiệm vụ xây dựng và duy trì các mối quan hệ với sinh viên, cựu sinh viên cũng như đảm bảo chất lượng dịch vụ học vụ và hỗ trợ sinh viên; Bộ phận phụ trách Hợp tác và Nghiên cứu : Tham gia vào việc thúc đẩy nghiên cứu và phát triển, có thể thực hiện các dự án nghiên cứu có liên quan đến thương hiệu và giá trị thương hiệu của trường, liên kết đào tạo, nghiên cứu.; Bộ phận Đoàn/Hội: Quản lý các hoạt động ngoại khóa, sự kiện cộng đồng, và các chương trình giao lưu, góp phần xây dựng hình ảnh tích cực về trường đại học; Phòng Đào tạo và các Khoa đào tạo: Thường chịu trách nhiệm về việc xây dựng các chiến lược giáo dục và học thuật, đảm bảo chất lượng giảng dạy và nghiên cứu phát triển theo hướng thương hiệu của trường; Bộ phận Tài chính: Tham gia vào việc xây dựng nguồn lực tài chính và quản lý ngân sách cho các chiến dịch quảng cáo và marketing, cũng như các hoạt động phát triển thương hiệu khác của trường.

4. Xây dựng mạng lưới cộng đồng: Thông thường mỗi đơn vị (khoa/ phòng/ viện/ trung tâm/ban/ ngành đào tạo...) sẽ có một nhân sự kiêm nhiệm công việc kết nối, tham gia và mạng lưới cộng đồng kết nối cán bộ, nhân viên, sinh viên, và cựu sinh viên, để xây dựng một cộng đồng đoàn kết và hỗ trợ, thuận lợi cho việc lan tỏa thông điệp và giá trị của thương hiệu trường đại học. Ban Quản trị thương hiệu trường đại học cần đảm bảo sự đồng thuận và hỗ trợ từ tất cả thành viên trong cộng đồng trường, có thể đạt được thông qua việc tạo ra các cơ hội tham gia và đóng góp ý kiến từ cán bộ, nhân viên và sinh viên trong quá trình xây dựng thương hiệu, thường kỳ thông tin về các báo cáo phát triển thương hiệu của trường. Sự tham gia tích cực và góp ý từ mọi thành viên sẽ giúp tạo sự chủ động và đồng lòng trong việc thực hiện các hoạt động và quyết định liên quan đến thương hiệu. Dưới đây là các bước để xây dựng mạng lưới cộng đồng kết nối giá trị thương hiệu trong trường ĐHTT:

- Định rõ mục tiêu: Bộ phận phụ trách Truyền thông và Quan hệ Công chúng cần làm rõ mục tiêu của việc xây dựng mạng lưới cộng đồng, nhằm tạo ra và phát triển một cộng đồng kết nối các bên liên quan nhằm thúc đẩy và tăng cường giá trị thương hiệu của trường.

- Nghiên cứu và phân tích: Tiến hành nghiên cứu và phân tích về các bên liên quan trong cộng đồng như cựu sinh viên, doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận. Xác định nhu cầu, mong muốn và khả năng hợp tác của mỗi đối tượng.
- Xây dựng kế hoạch và chiến lược: Dựa trên thông tin thu thập được, Bộ phận Truyền thông và Quan hệ Công chúng phối hợp với Ban lãnh đạo để xây dựng kế hoạch và chiến lược cụ thể. Điều này bao gồm việc quyết định về các sự kiện, hội thảo, cơ hội hợp tác và liên kết cần thiết để thu hút và giữ chân các bên liên quan.
- Thực hiện kế hoạch: Triển khai các hoạt động trong kế hoạch, bao gồm việc tổ chức các sự kiện, hội thảo và tạo ra các cơ hội hợp tác và liên kết. Bộ phận Truyền thông và Quan hệ Công chúng chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý các hoạt động này.
- Đánh giá và điều chỉnh: Đánh giá hiệu quả của các hoạt động và mạng lưới cộng đồng, từ đó điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết để đảm bảo rằng mục tiêu và kế hoạch đề ra được thực hiện một cách hiệu quả nhất.

Tóm lại, trong việc xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục, giải pháp đề xuất không chỉ hướng đến việc tăng cường kiến thức chuyên sâu và kỹ năng cần thiết mà còn đặt sự chú trọng vào tinh thần đồng đội và cam kết đối với giá trị cốt lõi của thương hiệu. Việc xây dựng môi trường làm việc tích cực và khuyến khích sự sáng tạo là quan trọng để đội ngũ nhân sự trở thành động lực chính trong việc định hình và bảo vệ thương hiệu trường. Bằng cách này, trường đại học tư thục không chỉ có được sự đồng thuận và đoàn kết nội bộ mạnh mẽ mà còn đạt được sự hỗ trợ và ghi nhận từ cộng đồng và đối tác bên ngoài, tạo nên một hệ sinh thái thương hiệu mạnh mẽ và bền vững.

3.2.7. Giải pháp Quản lý và tổ chức các kế hoạch đo lường hiệu quả các hoạt động phát triển thương hiệu trường đại học tư thục để đảm bảo đạt mục tiêu.

(1) Mục đích, ý nghĩa của giải pháp:

Mục đích của giải pháp nhằm Xác định và đo lường kết quả của các chiến lược, chiến dịch quảng cáo, các chương trình marketing, và các hoạt động khác liên quan đến thương hiệu nhằm đảm bảo rằng chúng mang lại kết quả như mong đợi. Đo lường để hiểu rõ hơn về tầm quan trọng và ảnh hưởng của thương hiệu đối với người học, cộng đồng, và những bên liên quan khác. Đồng thời, dựa vào dữ liệu đo lường, tạo ra chiến lược và điều chỉnh các kế hoạch phát triển thương hiệu cho phù hợp.

Ý nghĩa của giải pháp:

- Tối ưu hóa chiến lược phát triển thương hiệu: cung cấp thông tin cụ thể và định hình chiến lược cho việc tối ưu hóa các hoạt động quảng cáo, marketing, và phát triển thương hiệu để tăng cường hiệu suất.
- Đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu: dữ liệu đo lường giúp người quản lý hiểu rõ hơn về sức mạnh, yếu điểm và cơ hội của thương hiệu, từ đó có thể đưa ra quyết định chiến lược mang lại kết quả tốt hơn.
- Đo lường tiến trình phát triển thương hiệu: theo dõi và đánh giá tiến trình phát triển thương hiệu theo thời gian để đảm bảo rằng các hoạt động thương hiệu đang tiến triển theo hướng đúng đắn và mang lại giá trị.

(2) Nội dung giải pháp:

- **Xây dựng Bộ quy trình/ Công cụ/Hệ thống đo lường giá trị thương hiệu trường đại học:** Quá trình này nhằm xác định và triển khai các công cụ và hệ thống đo lường giá trị thương hiệu như chỉ số hiệu suất thương hiệu, khảo sát thị trường, và các phương pháp đánh giá khác để hỗ trợ việc đưa ra các quyết định chiến lược thương hiệu hiệu quả trong cả ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.
- **Lập kế hoạch thực hiện khảo sát chi tiết cho từng chỉ số quản trị thương hiệu:** Quá trình này bao gồm việc xác định các chỉ số cụ thể cần được khảo sát, lập kế hoạch thực hiện khảo sát chi tiết, đảm bảo tính đồng nhất và độ chính xác cao của dữ liệu thu thập. Các khảo sát có thể được thực hiện để đánh giá hiệu quả của chiến lược thương hiệu, thay đổi trong phân khúc người học, hoặc khi có sự thay đổi trong chiến lược thương hiệu.
- **Tổng kết, đánh giá tính hiệu quả và đề xuất phương án phát triển hoặc thay thế các chương trình marketing/ hình thức quảng bá:** Quá trình này tập trung vào việc tổng kết và đánh giá hiệu quả của các chương trình marketing và hình thức quảng bá đã triển khai. Dựa trên kết quả đánh giá, đề xuất các phương án phát triển hoặc thay thế nhằm tối ưu hóa hiệu quả của các chiến lược tiếp thị và quảng bá.
- **Phát triển hệ thống công nghệ thông tin, nhằm đo lường sức khỏe thương hiệu và tăng cường bảo vệ hình ảnh thương hiệu trên môi trường số (internet):** Quá trình này bao gồm việc xây dựng và phát triển các hệ thống công nghệ thông tin nhằm đo lường sức khỏe thương hiệu và theo dõi hoạt động truyền thông trực tuyến của trường đại học. Điều này giúp tăng cường bảo vệ và quản lý hình ảnh thương hiệu trên môi

trường số, đồng thời cung cấp thông tin quan trọng để điều chỉnh chiến lược thương hiệu.

- **Tổ chức hoạt động theo dõi, giám sát các đơn vị, tổ chức ngoài trường, các đối tác sử dụng hình ảnh thương hiệu của nhà trường:** Quá trình này nhằm đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu của trường được sử dụng một cách chính xác và hiệu quả bởi các đơn vị, tổ chức ngoài trường và các đối tác. Điều này có thể bao gồm việc thiết lập các hệ thống giám sát và liên lạc để theo dõi và đảm bảo tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn thương hiệu.

(3) Cách thức và điều kiện thực hiện:

1. Ban Quản trị thương hiệu có nhiệm vụ, tùy từng thời điểm thực trạng để xác định các yếu tố quan trọng đưa ra kế hoạch đo lường sự phát triển thương hiệu trường đại học, xác định phương pháp, câu hỏi, và cách thức để thu thập thông tin và dữ liệu liên quan, có thể bao gồm cuộc khảo sát, phỏng vấn, xem xét tài liệu, và các chỉ số thống kê để đo lường các yếu tố quan trọng của thương hiệu.
2. Xác định chỉ số quản trị thương hiệu cần khảo sát: Đối với mỗi tình huống cụ thể, xác định các chỉ số quản trị thương hiệu liên quan và cần khảo sát. Các chỉ số có thể độc lập hoặc kết hợp với nhau để cùng thực hiện mục đích khảo sát, Xác định đối tượng khảo sát trong phân khúc cần nghiên cứu. Đảm bảo mẫu và sự đại diện cho đối tượng khảo sát để đảm bảo tính khách quan và đáng tin cậy của kết quả. Thực hiện việc phân tích và đánh giá kết quả của cuộc khảo sát. Xem xét dữ liệu thu thập được, phân tích xu hướng, tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của từng chỉ số quản trị thương hiệu, và xác định các khía cạnh cần cải thiện hoặc tối ưu hóa.
3. Định kỳ đo lường và đánh giá: Xác định thời gian và tần suất để thực hiện quá trình đo lường và đánh giá, nhằm theo dõi sự thay đổi và tiến bộ của giá trị thương hiệu theo thời gian; giúp xác định những điểm mạnh và điểm cần cải thiện trong hoạt động truyền thông và chiến lược thương hiệu.
4. Xem xét và tổng kết các chương trình marketing và hình thức quảng bá đã được triển khai. Đánh giá tính hiệu quả của từng chương trình, xem xét các chỉ số thành công như lượt tương tác, tăng trưởng doanh số, nhận thức thương hiệu, và phản hồi từ khách hàng. Xác định các yếu điểm và hạn chế của chương trình hiện tại. Tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu rõ hơn về xu hướng, sự thay đổi trong nhu cầu của người học, và các yếu tố cạnh tranh. Phân tích các khía cạnh như đối tượng khách hàng, phân khúc

thị trường, và các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế, công nghệ ảnh hưởng đến chiến lược marketing. Dựa trên tổng kết và đánh giá, đề xuất các phương án phát triển hoặc thay thế cho chương trình marketing và hình thức quảng bá. Xác định mục tiêu, chiến lược, và hoạt động cụ thể cần thực hiện. Đề xuất các cải tiến, sáng tạo và sử dụng các công cụ marketing mới để nâng cao hiệu quả.

5. Tạo ra một hệ thống để thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu liên quan đến thương hiệu trường đại học. Các công cụ như Google Analytics, Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và phần mềm phân tích dữ liệu sẽ hiểu rõ hơn về nguồn lưu lượng truy cập, tương tác người dùng và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông;
6. Thiết lập các hợp đồng và thỏa thuận với các đơn vị, tổ chức ngoài trường và đối tác có liên quan đến việc sử dụng hình ảnh thương hiệu. Đảm bảo rằng các điều khoản và điều kiện về việc sử dụng hình ảnh thương hiệu được ghi rõ và tuân thủ; Thực hiện hoạt động đánh giá và giám sát định kỳ để kiểm tra việc sử dụng hình ảnh thương hiệu của trường. Sử dụng các công cụ và phần mềm phân tích để theo dõi sự xuất hiện và sử dụng không được phép của hình ảnh thương hiệu trên môi trường số; Thiết lập mối quan hệ hợp tác với các cơ quan chức năng, bao gồm cả cơ quan quản lý thương hiệu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Hợp tác trong việc giám sát, phát hiện và xử lý các trường hợp vi phạm hình ảnh thương hiệu và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của trường.

Tóm lại, trong quá trình quản lý và tổ chức kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả các hoạt động phát triển thương hiệu của trường đại học tư thục, việc sử dụng các chỉ số đo lường chất lượng và độ phổ biến của thương hiệu là quan trọng. Đề xuất giải pháp tập trung vào việc xây dựng hệ thống đánh giá toàn diện, từ sự hài lòng của sinh viên và giảng viên đến khả năng tương tác trên các nền tảng trực tuyến. Bằng cách này, trường có thể đo lường và đánh giá độ hiệu quả của chiến lược phát triển thương hiệu và điều chỉnh nhanh chóng để đảm bảo rằng nó đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của cả cộng đồng nội bộ và bên ngoài. Đồng thời, việc liên tục theo dõi và đánh giá giúp trường xác định những điểm mạnh và điểm yếu trong chiến lược thương hiệu, từ đó tối ưu hóa hiệu suất và duy trì một hình ảnh tích cực và bền vững trong thị trường giáo dục đầy cạnh tranh.

3.3. Mối quan hệ giữa các giải pháp

Để quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, luận án đã trình bày 7 giải pháp:

1. *Áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục*: Bộ chỉ số này cung cấp các tiêu chí định lượng để đo lường và đánh giá hiệu quả của các hoạt động

quản trị thương hiệu. Điều này giúp các trường đại học tự thực đánh giá được mức độ thành công của các chiến lược và biện pháp thương hiệu đang triển khai, giúp các trường định rõ mục tiêu và chiến lược của mình, từ đó tạo ra kế hoạch hành động cụ thể để phát triển thương hiệu; tối ưu hóa sử dụng nguồn lực và tăng cường hiệu suất của các hoạt động quản trị thương hiệu.

2. *Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu*: Đây là bước cơ bản để xác định hướng đi và mục tiêu cụ thể cho thương hiệu trường. Việc này cần phải đi đôi với việc xây dựng chiến lược, định vị rõ ràng, và chính sách thương hiệu mạnh mẽ.
3. *Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu*: Các chương trình marketing thương hiệu được thiết lập phải phù hợp với chiến lược và định vị thương hiệu đã được xác định trước đó. Các hoạt động marketing cần thực hiện để lan tỏa thông điệp và giá trị thương hiệu đến đối tượng mục tiêu.
4. *Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV*: Việc xây dựng mối quan hệ tích cực giữa người học và CBGVNV với thương hiệu trường đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin và sự cam kết tới thương hiệu. Người học và CBGVNV có thể trở thành những đại sứ của thương hiệu, tạo ra sức lan tỏa thông điệp tích cực.
5. *Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh*: Nâng cao năng lực cạnh tranh giúp trường đứng vững và phát triển trong môi trường cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh cung cấp lợi thế cho trường trong việc thu hút sinh viên, hỗ trợ nghiên cứu và tạo ra giá trị.
6. *Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học*: Đội ngũ nhân sự được coi là những người thực hiện và triển khai chiến lược, chính sách thương hiệu. Đội ngũ nhân sự chất lượng cao với kiến thức, kỹ năng sẽ hỗ trợ hiệu quả quản lý và phát triển thương hiệu.
7. *Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu*: Quản lý và đo lường là bước cuối cùng nhưng rất quan trọng. Việc này giúp đánh giá và theo dõi hiệu quả của các biện pháp đã triển khai, từ đó điều chỉnh và cải thiện chiến lược, chính sách thương hiệu để đạt được kết quả tối ưu.

Mỗi giải pháp quản lý được đề xuất đều nhằm mục đích giải quyết các hạn chế và nguyên nhân gây ra trong quá trình quản trị thương hiệu trường đại học tự thực trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từng giải pháp có tính độc lập tương đối, song cũng có mối liên kết

chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau. Các giải pháp này đều đóng vai trò quan trọng và cần thiết để nâng cao hiệu quả của quản lý, do đó cần phải thực hiện chúng một cách đồng bộ và không bỏ qua bất kỳ giải pháp nào. Trong thực tế, việc áp dụng các giải pháp này đòi hỏi sự kết hợp hiệu quả, linh hoạt trong từng hoàn cảnh cụ thể của mỗi trường trường. Trong việc đề xuất các giải pháp quản trị thương hiệu cho các trường đại học tư thục tại Hà Nội, nên phải xem xét kỹ lưỡng các đặc điểm độc đáo của thành phố. Hà Nội là một thành phố có nền giáo dục phát triển mạnh mẽ với sự hiện diện của nhiều trường đại học danh tiếng, cả trong và ngoài nước. Để tồn tại và phát triển, các trường ĐHTT phải tìm cách xác định và nhấn mạnh những điểm mạnh riêng có của mình trong bối cảnh cạnh tranh này. Các giải pháp như xây dựng chiến lược thương hiệu cần phải kết hợp hài hòa giữa việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa đặc trưng của Hà Nội, đồng thời tích cực tận dụng các công nghệ truyền thông hiện đại để gia tăng nhận diện thương hiệu. Việc tập trung vào các yếu tố địa phương, chẳng hạn như mạng lưới liên kết với các tổ chức xã hội, doanh nghiệp tại Hà Nội, hoặc việc tham gia vào các hoạt động văn hóa, xã hội đặc thù của Thủ đô, có thể giúp các trường ĐHTT xây dựng một hình ảnh thương hiệu gần gũi, đáng tin cậy và gắn kết với cộng đồng địa phương

Mỗi giải pháp cần cách thức và các điều kiện cụ thể. Tuy nhiên, có một số điều kiện chung cần được đáp ứng để thực hiện các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục một cách đồng bộ như sau:

1. *Tài chính ổn định*: Để triển khai các giải pháp này, việc cần có nguồn lực tài chính đủ để đầu tư vào marketing, huấn luyện nhân sự, phát triển cơ sở hạ tầng...
2. *Sự cam kết của lãnh đạo*: Việc triển khai các giải pháp quản trị thương hiệu cần sự cam kết mạnh mẽ từ lãnh đạo cao cấp để đảm bảo rằng các hoạt động này sẽ được thực hiện và được ưu tiên.
3. *Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và đầy đủ thành phần*: Cần có đội ngũ nhân sự có kiến thức chuyên môn vững về quản trị thương hiệu, marketing, quản lý, và có khả năng thực hiện các kế hoạch đã đề ra.
4. *Hệ thống công nghệ thông tin hiện đại*: Sử dụng công nghệ thông tin để tối ưu hóa việc quản lý dữ liệu, tương tác với cộng đồng, thực hiện các chiến lược truyền thông...
5. *Phản hồi và đánh giá liên tục*: Quản lý và đánh giá hiệu quả các hoạt động quản trị thương hiệu cần phản hồi và đánh giá liên tục để điều chỉnh chiến lược theo hướng tốt nhất.

6. *Tính liên tục và bền vững*: Việc triển khai các giải pháp quản trị thương hiệu cần phải liên tục và bền vững trong thời gian dài, không chỉ là một chiến dịch ngắn hạn.

Những điều kiện trên cần được xây dựng và duy trì một cách chặt chẽ để đảm bảo hiệu quả cho việc thực hiện các giải pháp quản trị thương hiệu.

Sơ đồ quy trình các hoạt động QTTH trường ĐHTT dựa trên mô hình quản trị thương hiệu trường đại học tư thục tại sơ đồ 1.2, các nội dung chính trong quy trình hoạt động QTTH trường ĐHTT, gồm:

- Xác định và thiết lập giá trị và định vị thương hiệu;
- Chính sách thương hiệu;
- Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học;
- Kết nối và xây dựng các giá trị TH trường đại học;
- Tổ chức đẩy mạnh năng lực cạnh tranh;
- Hướng dẫn, giám sát và đánh giá định kỳ ở tất cả các hoạt động QTTH.

(i) Xác định và thiết lập giá trị và định vị thương hiệu:

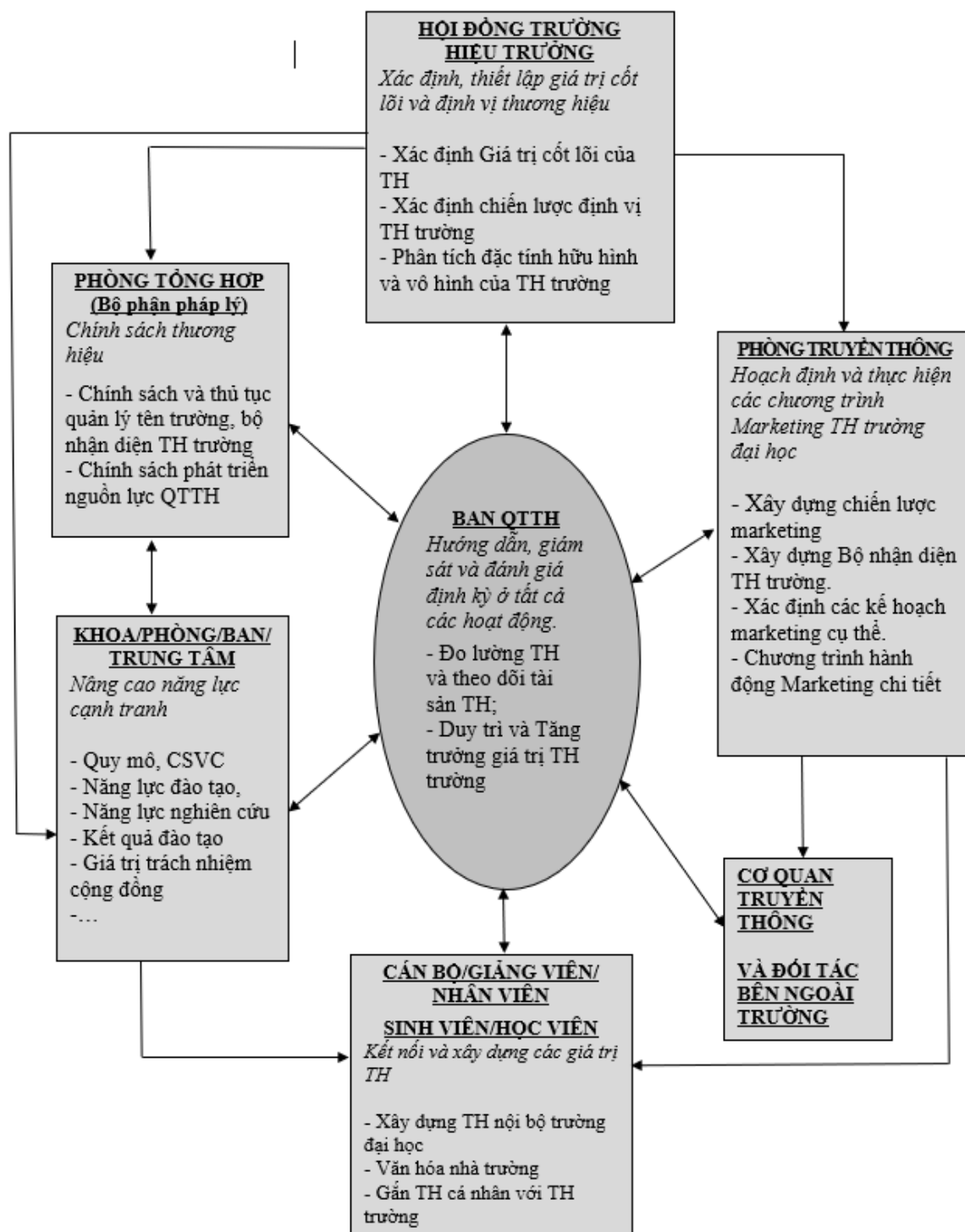
Với mục đích tìm cách phát triển một bản sắc riêng khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, thì hiểu biết sâu hơn về các chủ đề thiết lập giá trị thương hiệu và định vị thương hiệu sẽ giúp Hội đồng trường, ban giám hiệu trường ĐHTT giao tiếp hiệu quả hơn với các hoạt động QTTH của nhà trường. Trong các cuộc phỏng vấn chuyên sâu, 2/3 lãnh đạo các trường thừa nhận rằng: mặc dù nhà trường đã công bố sứ mệnh và tầm nhìn của trường mình, song thực tế không được gắn vào các hoạt động của trường. Đây là lý do để đưa việc Xác định và thiết lập giá trị và định vị thương hiệu này thành một nội dung trong quy trình thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

(ii) Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường đại học:

Trong các cuộc phỏng vấn, các trường ĐHTT đều khẳng định trường mình đang rất nỗ lực tập trung vào các kênh tiếp thị hình ảnh nhà trường. Nhưng khi hỏi đến kế hoạch thực hiện thì các nhà lãnh đạo của các trường đều thừa nhận chỉ tập trung quảng bá hình ảnh của trường trước mùa tuyển sinh và dù có kế hoạch cho năm học nhưng không cụ thể. Chiến lược truyền thông xã hội được thực hiện đã chứng minh được việc nâng cao cảm giác kết nối của sinh viên và phụ huynh đối với trường học của họ. “Mọi thứ đều được kết nối” là cách mà các trường ĐHTT cần thực hiện truyền thông thương hiệu của mình.

Các chương trình marketing thương hiệu cần phải có kế hoạch, tổ chức triển khai và có đánh giá hiệu quả. Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing TH trường

đại học là một bước quan trọng trong quy trình thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội



Sơ đồ 3.1: Sơ đồ quy trình thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

(iii) *Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh:*

Như vậy, năng lực cạnh tranh của trường đại học tác động lớn đến việc tạo dựng giá trị thương hiệu tổng thể. Các trường đại học cần tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh,

tức là nâng cao quy mô trường, tập trung vào nâng cao năng lực đào tạo, kết quả đào tạo. Việc này cần được làm trước tiên, trước khi quá tập trung vào các chương trình marketing thương hiệu. Vì hai điều quan trọng cần có để thương hiệu trở nên phổ biến là chất lượng và nhân viên. Dịch vụ giáo dục đòi hỏi phải giới thiệu con người (lãnh đạo quản trị, cán bộ, giảng viên, nhân viên và sinh viên); quy trình và bằng chứng vật chất (phương tiện, tài liệu giảng dạy và giải trí,...) bên trên nền: học phí, địa điểm, chương trình đào tạo và các dịch vụ hỗ trợ. Các yếu tố phụ (dịch vụ bổ sung) có liên quan trực tiếp đến trải nghiệm giáo dục. Yếu tố cốt lõi (dịch vụ cốt lõi) là trải nghiệm học tập được đồng tạo ra với người học. Trong quá trình đồng tạo ra kết quả dịch vụ, người học được giao hai vai trò một là “nguồn cung cấp năng suất” và thứ hai là “người đóng góp” cho chất lượng, giá trị và sự hài lòng. Các dịch vụ cốt lõi trong giáo dục không thể hoạt động đầy đủ nếu không có các dịch vụ bổ sung.

(iv) Chính sách thương hiệu:

Hành lang pháp lí trong nhà trường sẽ giúp QTTH hoạt động đúng hướng và là cơ sở để thực hiện các hoạt động.

- Các văn bản đề cập đến các chính sách thương hiệu đều không có, bao gồm cả chính sách bảo hộ thương hiệu,

- Chính sách về năng lực phụ trách các hoạt động QTTH. Hiện tại hầu hết các trường đã có bộ phận phụ trách truyền thông, nhưng cũng chỉ mới hình thành 3-5 năm trở lại đây và không tuyển theo chuyên môn mà theo kinh nghiệm. Vì thế đội ngũ truyền thông hầu hết thiếu chuyên môn về marketing, biên tập nội dung, thiết kế quảng cáo và số lượng từ 2-5 người và ghép chung với bộ phận tuyển sinh. Với các vị trí phụ trách đo lường hiệu quả các chương trình, kế hoạch marketing, đánh giá sức khỏe thương hiệu là chưa có. Phân công vị trí lãnh đạo phụ trách phát triển thương hiệu trường ĐHTT cũng không rõ ràng.

- Chính sách đầu tư tài chính cho QTTH,..

Vì vậy Nghiên cứu, ban hành và thực thi, kiểm tra tính hiệu quả của chính sách là cần thiết trong quy trình hoạt động QTTH tại các trường ĐHTT.

(v) Kết nối và xây dựng các giá trị TH:

Nội dung này trong quy trình thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm hướng tới:

- Thứ nhất, Vai trò của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong việc truyền đạt lời hứa của thương hiệu có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh. Xây dựng thương hiệu nội bộ là quan trọng trong các trường đại học vì mục đích của nó là giáo dục CBGV nhân viên và đào tạo

họ để quảng bá các giá trị thương hiệu trường đại học mình đang làm việc.

- Thứ hai, sinh viên là đại sứ của thương hiệu trường đại học. Các trường ĐHTT đầu tư vào các hoạt động xây dựng thương hiệu nhằm xây dựng nhận diện sinh viên-trường đại học mạnh mẽ hơn, tăng cường các hành vi ủng hộ trường đại học của sinh viên.

(vi) Hướng dẫn, giám sát và đánh giá định kỳ ở tất cả các hoạt động QTTH:

Thu thập thông tin từ các bên liên quan về hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu để có thể xác định các mục tiêu tăng trưởng và duy trì thương hiệu.

Phân cấp, phân nhiệm trong các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thực:

1. Vai trò của Hội đồng trường

Hội đồng quản trị trong trường đại học tư thực đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng chiến lược thương hiệu, với các nhiệm vụ cụ thể:

- Phê duyệt chiến lược thương hiệu dài hạn: Hội đồng trường chịu trách nhiệm định hướng tổng thể các giá trị cốt lõi, tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu, đảm bảo chiến lược phù hợp với mục tiêu phát triển của trường và các yêu cầu thị trường.
- Kiểm soát và giám sát: Hội đồng có vai trò kiểm soát việc thực hiện chiến lược thương hiệu, giám sát hiệu quả hoạt động của các đơn vị chuyên trách và đề xuất điều chỉnh khi cần thiết.
- Hỗ trợ tài chính và quan hệ đối ngoại: Là đầu mối huy động nguồn lực và xây dựng mạng lưới đối tác chiến lược, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu.

2. Vai trò của Ban giám hiệu:

- Thực thi chiến lược: Ban giám hiệu chịu trách nhiệm triển khai các quyết định của HĐQT liên quan đến thương hiệu, đảm bảo các hoạt động cụ thể được thực hiện hiệu quả.
- Điều phối các đơn vị: Ban giám hiệu tổ chức và điều phối sự phối hợp giữa các phòng ban, khoa, và bộ phận truyền thông nhằm đảm bảo thông điệp thương hiệu được truyền tải đồng bộ.

3. Vai trò của các phòng ban chuyên trách:

- Phòng Marketing và Truyền thông: Phụ trách xây dựng, quản lý hình ảnh thương hiệu thông qua các kênh truyền thông và hoạt động quảng bá. Đơn vị này cũng đảm nhiệm việc theo dõi, phân tích phản hồi từ thị trường để điều chỉnh các chiến lược thương hiệu phù hợp.
- Phòng Tài chính: Quản lý ngân sách dành cho các hoạt động xây dựng và phát triển

thương hiệu, đảm bảo sự hiệu quả trong đầu tư.

- Phòng Quản lý đào tạo: Đóng vai trò xây dựng và thực hiện các chương trình đào tạo chất lượng, góp phần nâng cao giá trị cốt lõi của thương hiệu.

4. Vai trò của giảng viên và nhân viên:

- Đại sứ thương hiệu: Giảng viên và nhân viên không chỉ thực hiện nhiệm vụ chuyên môn mà còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng văn hóa tổ chức và hình ảnh tích cực cho thương hiệu qua tương tác hàng ngày với sinh viên và cộng đồng.

Như vậy, phân cấp, phân nhiệm rõ ràng trong quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục giúp đảm bảo tính hiệu quả, trách nhiệm và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các cấp quản lý. Vai trò của hội đồng trường là trung tâm, trong khi các chủ thể khác thực hiện nhiệm vụ cụ thể, tất cả cùng hướng đến mục tiêu xây dựng một thương hiệu mạnh, bền vững.

3.4. Khảo nghiệm các giải pháp

3.4.1. Các bước tiến hành khảo nghiệm:

- Mục đích và nội dung khảo nghiệm: Đánh giá mức độ cấp thiết và tính khả thi đối với 7 giải pháp đã được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đối tượng khảo nghiệm gồm: 14 nhà quản lý của các trường Đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, giữ các vị trí từ trưởng/phó phòng phụ trách truyền thông, đối ngoại và quan hệ công chúng, và Hiệu phó, Hiệu trưởng, Ủy viên hội đồng trường. Danh sách người tham gia đánh giá các giải pháp tại Phụ lục 3-2.

- Phương pháp khảo nghiệm: Sử dụng Phiếu khảo sát để thăm dò ý kiến về mức độ cần thiết và độ phù hợp của giải pháp đối với các trường ĐHTT. Phiếu khảo sát được xây dựng thăm dò ý kiến theo thang đo likert 5 mức và gửi đánh giá 2 lần, cách nhau 2-3 tuần. Nội dung Phiếu khảo sát tại Phụ lục 3-2.

- Xử lý dữ liệu thu được bằng phần mềm thống kê SPSS và Excel để tính Giá trị trung bình, Độ lệch tứ phân vị -Quartile deviation (Q), và Tỷ lệ chuyên gia thay đổi (%), Đưa ra đánh giá về mức độ tương quan giữa tính cần thiết và khả thi của các giải pháp..

- Xác định mối tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp thông qua hệ số tương quan Spearman để đo lường sức mạnh và hướng của mối quan hệ giữa các cấp bậc dữ liệu.

3.4.2: Kết quả đánh giá tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp

3.4.2.1. Kết quả đánh giá tính cấp thiết của các giải pháp

Bảng kết quả đánh giá của 14 lãnh đạo thuộc 8 trường đại học tư thục về tính cấp thiết của các giải pháp sau 2 lần thực hiện khảo sát, như sau:

Bảng 3.1: Kết quả đánh giá tính cấp thiết của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau 2 lần thực hiện khảo sát:

| Giải pháp/ Lần khảo sát | | Kết quả đánh giá của 14 chuyên gia | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Giá trị trung bình | | Tỷ lệ chuyên gia thay đổi (%) |
|--|---|------------------------------------|---|--------------------|------|-------------------------------|
| | | | | | | |
| 1. Áp dụng bộ chỉ số quản trị thương hiệu | 1 | 54554545433443 | 0.5 | 4.14 | 4.18 | 7.14% |
| | 2 | 54554545434443 | 0.5 | 4.21 | | |
| 2. Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu | 1 | 53445454434445 | 0.375 | 4.14 | 4.29 | 14.29% |
| | 2 | 55445454454445 | 0.5 | 4.43 | | |
| 3. Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu | 1 | 54445554554545 | 0.5 | 4.57 | 4.57 | 0.00% |
| | 2 | 54445554554545 | 0.5 | 4.57 | | |
| 4. Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV | 1 | 44445545454345 | 0.5 | 4.29 | 4.29 | 0.00% |
| | 2 | 44445545454345 | 0.5 | 4.29 | | |
| 5. Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh | 1 | 54545344453443 | 0.375 | 4.07 | 4.21 | 14.29% |
| | 2 | 54545544453445 | 0.5 | 4.36 | | |
| 6. Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học | 1 | 44543555554345 | 0.5 | 4.36 | 4.43 | 7.14% |
| | 2 | 44545555554345 | 0.5 | 4.50 | | |

| Giải pháp/ Lần khảo sát | | <i>Kết quả đánh giá của 14 chuyên gia</i> | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Giá trị trung bình | | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) |
|---|---|---|---|--------------------|------|-------------------------------|
| 7. Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu | 1 | 35345445354444 | 0.375 | 4.07 | 4.04 | 7.14% |
| | 2 | 34345445354444 | 0 | 4.00 | | |

- *Kết quả:* Các giải pháp đều có mức độ lệch tứ phân vị <0.5 , cho thấy mức độ phân tán câu trả lời tập trung giá trị trung bình, Tỉ lệ chuyên gia thay đổi đều $<15\%$.

- *Bàn luận:* Như vậy, bằng việc phân tích thống kê kết quả đánh giá các giải pháp thông qua độ lệch tứ phân vị, tỉ lệ chuyên gia thay đổi ý kiến cho thấy các giá trị đều đạt trong chuẩn, nên có thể kết luận dữ liệu thu được không có sự khác biệt về mặt ý nghĩa thống kê sau 2 lần đánh giá các giải pháp và các giải pháp nhận được đồng thuận ổn định, đảm bảo độ tin cậy. Kết quả của việc đánh giá về tính cấp thiết của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đều rất tích cực, cho thấy sự đồng thuận mạnh mẽ và đánh giá các giải pháp có tính cấp thiết cao. Giải pháp 3- Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu và Giải pháp 6. Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học có tính cấp thiết cao nhất. Giải pháp 3 (Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu) có tính cấp thiết cao nhất vì hoạt động marketing là phương tiện trực tiếp giúp các trường đại học tư thục nâng cao nhận diện thương hiệu, thu hút người học và củng cố vị thế trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing rõ ràng, hiệu quả sẽ giúp các trường đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và định vị thương hiệu một cách chuyên nghiệp ở thời điểm hiện tại. Giải pháp 6 (Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu) là nhu cầu cấp thiết vì đội ngũ nhân sự chuyên trách đóng vai trò then chốt trong việc triển khai các chiến lược và duy trì hoạt động quản trị thương hiệu. Thực tế, nhiều trường đại học tư thục hiện chưa có đội ngũ chuyên trách đủ năng lực, dẫn đến các hoạt động quản trị thương hiệu bị phân tán, thiếu hiệu quả. Việc xây dựng và phát triển đội ngũ này sẽ giúp đảm bảo tính chuyên nghiệp, đồng bộ và bền vững cho thương hiệu nhà trường.

3.4.2.2. Kết quả đánh giá tính khả thi của các giải pháp

Bảng kết quả đánh giá của 14 lãnh đạo thuộc 8 trường đại học tư thục về tính khả thi của các giải pháp sau 2 lần thực hiện khảo sát, như sau:

Bảng 3.2: Kết quả đánh giá tính khả thi của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau 2 lần thực hiện khảo sát:

| Giải pháp/ Lần khảo sát | | Kết quả đánh giá của 14 chuyên gia | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Giá trị trung bình | | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) |
|--|---|------------------------------------|---|--------------------|------|-------------------------------|
| 1. Áp dụng bộ chỉ số Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 1 | 32434333334333 | 0 | 3.14 | 3.14 | 0.00% |
| | 2 | 32434333334333 | 0 | 3.14 | | |
| 2. Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu | 1 | 32444543453443 | 0.5 | 3.71 | 3.68 | 7.14% |
| | 2 | 32443543453443 | 0.5 | 3.64 | | |
| 3. Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu | 1 | 44535443344424 | 0.375 | 3.79 | 3.71 | 14.29% |
| | 2 | 44534343344424 | 0.5 | 3.64 | | |
| 4. Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV | 1 | 33233344354432 | 0.5 | 3.29 | 3.18 | 7.14% |
| | 2 | 33233344324432 | 0.375 | 3.07 | | |
| 5. Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh trường đại học tư thục | 1 | 44234344343434 | 0.5 | 3.50 | 3.46 | 7.14% |
| | 2 | 34234344343434 | 0.5 | 3.43 | | |
| 6. Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục chuyên nghiệp và hiệu quả | 1 | 44553444454434 | 0 | 4.07 | 4.00 | 14.29% |
| | 2 | 44543444354434 | 0 | 3.93 | | |

| <i>Giải pháp/ Lần khảo sát</i> | | <i>Kết quả đánh giá của 14 chuyên gia</i> | <i>Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q)</i> | <i>Giá trị trung bình</i> | | <i>Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%)</i> |
|---|---|---|--|---------------------------|------|--------------------------------------|
| 7. Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu để đảm bảo mục tiêu đề ra | 1 | 23443445443432 | 0.5 | 3.50 | 3.43 | 7.14% |
| | 2 | 23443443443432 | 0.5 | 3.36 | | |

- *Kết quả:* Các giải pháp đều có mức độ lệch tứ phân vị <0.5 , cho thấy mức độ phân tán câu trả lời tập trung giá trị trung bình, Tỉ lệ chuyên gia thay đổi đều $<15\%$.

- *Bàn luận:* Như vậy, bằng việc phân tích thống kê kết quả đánh giá các giải pháp thông qua độ lệch tứ phân vị, tỉ lệ chuyên gia thay đổi ý kiến cho thấy các giá trị đều đạt trong chuẩn, nên có thể kết luận dữ liệu thu được không có sự khác biệt về mặt ý nghĩa thống kê sau 2 lần đánh giá các giải pháp. Kết quả của việc đánh giá về tính khả thi của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội cho kết quả Giải pháp 6 - Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học có tính khả thi cao nhất. Giải pháp 1- Áp dụng bộ chỉ số Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục và Giải pháp 4- Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV có tính khả thi thấp nhất. Nguyên nhân chủ yếu từ việc tổ chức triển khai giải pháp này đòi hỏi sự đồng bộ từ tất cả hệ thống tổ chức của nhà trường và đòi hỏi các điều kiện đồng bộ về các giải pháp tổ chức nhân sự, giải pháp tổ chức hoạt động giảng dạy đào tạo,... Với Giải pháp 1, một trường đại học tư thục phải đầu tư nhiều thời gian và tài chính để áp dụng bộ chỉ số phù hợp. Điều này đòi hỏi đội ngũ chuyên môn có năng lực phân tích cao, nhưng thực tế, nhiều trường còn thiếu nhân lực và dữ liệu cần thiết để triển khai. Hơn nữa, việc áp dụng bộ chỉ số cần sự đồng bộ trong quản lý, điều mà các trường có quy mô nhỏ hoặc nguồn lực hạn chế, sự quan tâm và quyết tâm của lãnh đạo chưa đủ lon thì khó đạt được. Với Giải pháp 4 khó thực hiện hơn các giải pháp khác vì giá trị thương hiệu gắn liền với nhận thức và sự đồng thuận của các cá nhân trong trường. Tuy nhiên, tại nhiều trường đại học tư thục, người học và CBGVNV chưa quan tâm hoặc chưa nhận thức rõ vai trò của mình trong việc xây dựng thương hiệu. Đồng thời, các hoạt động kết nối đòi hỏi chi phí, thời gian và sự cam kết từ cả hai phía, điều mà không phải trường nào cũng đủ nguồn lực để thực hiện một cách bền vững. Những điều này cần

thời gian đủ lâu để kết quả được thể hiện đủ lớn đến mức có thể nhận thấy và đo lường được.

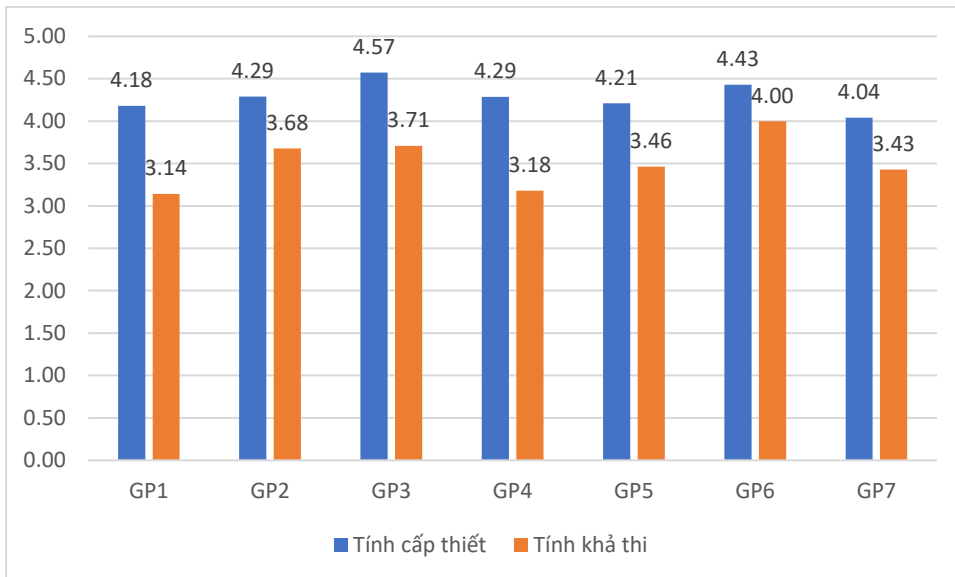
3.4.2.3. Tính tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp.

So sánh tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp được thực hiện thông qua bảng so sánh như sau:

Bảng 3.3: Bảng so sánh tương quan giữa tính cần thiết và tính khả thi của các giải pháp:

| Mã | Tên giải pháp | Tính cấp thiết | | Tính khả thi | |
|-----|--|--------------------|---------|--------------------|---------|
| | | Giá trị trung bình | Thứ bậc | Giá trị trung bình | Thứ bậc |
| GP1 | Áp dụng bộ chỉ số Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục | 4.18 | 6 | 3.14 | 7 |
| GP2 | Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu | 4.29 | 3 | 3.68 | 3 |
| GP3 | Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu | 4.57 | 1 | 3.71 | 2 |
| GP4 | Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV | 4.29 | 4 | 3.18 | 6 |
| GP5 | Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh | 4.21 | 5 | 3.46 | 4 |
| GP6 | Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học | 4.43 | 2 | 4.00 | 1 |
| GP7 | Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu | 4.04 | 7 | 3.43 | 5 |

- Biểu đồ thể hiện tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp được thực hiện như sau:



Biểu đồ 3.1: Biểu đồ tương quan giữa tính cần thiết và tính khả thi của các giải pháp

- Tính toán hệ số tương quan Spearman để đo lường cả sức mạnh và hướng của mối quan hệ giữa các cấp bậc dữ liệu (Myers et. al, 2003). Kết quả nằm trong khoảng từ -1 đến 1 và cung cấp thông tin về mức độ mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến theo công thức.

$$\rho = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)}) \cdot (R(y_i) - \overline{R(y)})}{\sqrt{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(x_i) - \overline{R(x)})^2\right) \cdot \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R(y_i) - \overline{R(y)})^2\right)}}$$

Trong đó: $R(x)$ và $R(y)$ là các cấp bậc của x và y biến

$\overline{R(x)}$ và $\overline{R(y)}$ là cấp bậc trung bình

Giá trị của hệ số tương quan Spearman:

- Khi kết quả tiến dần đến 1: Điều này chỉ ra một tương quan hoàn toàn dương, tức là khi một biến tăng, biến còn lại cũng tăng theo cùng hướng.
- Khi kết quả càng gần về -1: Thì nó chỉ ra một tương quan hoàn toàn âm, tức là khi một biến tăng, biến còn lại giảm theo cùng hướng.
- Khi kết quả là 0: Điều này chỉ ra không có mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến.
- Giá trị của hệ số tương quan Spearman càng gần 1 thì chứng tỏ mối tương quan càng chặt.

Sử dụng hàm CORREL trong Excel được sử dụng để tính toán hệ số tương quan Spearman đối với dữ liệu bảng 3.3, cho kết quả bằng **0.78**. Chứng tỏ có một mối quan hệ

tuyến tính mạnh giữa hai tập dữ liệu. Giá trị dương gần 1 trong hàm CORREL biểu thị cho một mối quan hệ tuyến tính tích cực mạnh giữa các biến. Trong trường hợp này, khi một biến tăng, biến còn lại có xu hướng tăng theo cùng hướng; và ngược lại, khi một biến giảm, biến còn lại cũng có xu hướng giảm theo cùng hướng.

Như vậy mối tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội có mối quan hệ tuyến tính mạnh giữa các giải pháp.

Bàn luận: Giải pháp 6 (Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu) vừa có tính khả thi cao, vừa mang tính cấp thiết cao vì đây là yếu tố nền tảng để đảm bảo các hoạt động quản trị thương hiệu được triển khai hiệu quả và bền vững.

- *Về tính khả thi:* Giải pháp này có thể thực hiện được tại từng trường đại học tư thục, vì việc xây dựng đội ngũ nhân sự không đòi hỏi nguồn lực vượt quá khả năng của nhà trường. Các trường có thể tận dụng nhân sự hiện có, tổ chức đào tạo lại, hoặc tuyển dụng thêm người có chuyên môn phù hợp, kết hợp với xây dựng mô tả công việc và lộ trình phát triển rõ ràng cho vị trí này.
- *Về tính cấp thiết:* Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các trường đại học tư thục, sự hiện diện của đội ngũ nhân sự chuyên trách giúp đảm bảo việc quản trị thương hiệu được thực hiện bài bản, đồng bộ và phù hợp với chiến lược phát triển của nhà trường. Nếu không có đội ngũ này, các hoạt động quản trị thương hiệu sẽ dễ bị phân tán, thiếu định hướng và kém hiệu quả, làm suy yếu năng lực cạnh tranh của trường.

Tóm lại, xây dựng đội ngũ nhân sự quản trị thương hiệu không chỉ là một nhiệm vụ cấp bách mà còn là bước đi khả thi, phù hợp với điều kiện và năng lực của các trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện nay.

3.5. Thử nghiệm giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

3.5.1. Mục đích, yêu cầu

- *Mục đích thử nghiệm:* Đánh giá hiệu quả giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- *Yêu cầu thử nghiệm:* Thử nghiệm các giải pháp yêu cầu một quy trình cụ thể và rõ ràng, đánh giá được tính hiệu quả triển khai.

- *Phạm vi thử nghiệm:* Với thời gian hạn chế, điều kiện thực tế luận án lựa chọn thử nghiệm giải pháp 3 - “Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu” áp dụng nhằm nâng cao kết quả đo lường một chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học Chỉ số 10- Chỉ số Website.

Lựa chọn cơ sở thực hiện tổ chức thử nghiệm là trường đại học Phương Đông. Trong kết quả khảo sát tại trường đại học Phương Đông, chỉ số Website có kết quả đánh giá thấp nhất trong 14 chỉ số.

- *Nội dung thử nghiệm:* Triển khai thực hiện các nội dung liên quan đến Website trong Giải pháp 3 -Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu để nâng cao kết quả đo lường Chỉ số Website của trường đại học Phương Đông.

- *Thời gian thực hiện thử nghiệm* 2,5 tháng từ 25/5/2023 đến 10/08/2023.

- *Mẫu thử nghiệm, hình thức thử nghiệm:* Thực hiện khảo sát 500 sinh viên trường đại học Phương Đông (Công thức lấy mẫu theo Yamane Taro (1967) việc xác định kích thước mẫu khi không xác định quy mô tổng thể - trình bày trang 86), đánh giá Website của trường theo chỉ số 10 – Chỉ số Website trước và sau khi thực hiện nội dung giải pháp 3. Hình thức khảo sát: trực tuyến. Phiếu khảo sát và Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát tại Phụ lục 3-3.

Tiêu chí, cách đo và thang đánh giá: Nội dung đánh giá theo nội dung của Chỉ số 10-Chỉ số Website trong bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học. Thang đánh giá 5 mức độ từ 1 đến 5. Kết quả đánh giá dựa trên giá trị trung bình, với ý nghĩa các mức chia đều theo khoảng cách (từ 1 đến 5) như sau: 1.00 ÷ 1.80: rất kém; 1.81 ÷ 2.60: kém; 2.61 ÷ 3.40: bình thường/trung bình; 3.41 ÷ 4.20: tốt/hài lòng; 4.21 ÷ 5.00: rất tốt/rất hài lòng. Xem xét độ lệch giá trị trung bình trước và sau thử nghiệm với tiêu chí: Nếu độ lệch dương, thử nghiệm thành công và nội dung giải pháp có ý nghĩa.

3.5.2. Quá trình thử nghiệm và kết quả

Tổ chức tiến hành các hoạt động sau đây:

- a) Xây dựng bản kế hoạch Hoàn thiện Website đại học Phương Đông.
- b) Tổ chức triển khai và thực thi
- c) Kế hoạch duy trì và phát triển kết quả
- d) Đo lường chỉ số Website sau cải thiện.
- e) Đánh giá kết quả

- *Kết quả thực hiện thử nghiệm như sau:*

(1) Đã xây dựng bản kế hoạch Hoàn thiện Website đại học Phương Đông trong đó Xác định các điều kiện tổ chức thực hiện:

- Phân công trách nhiệm:
 - Trung tâm Tin học-Thư viện chịu trách nhiệm chính;
 - Khoa Công nghệ thông tin và truyền thông phối hợp thiết kế giao diện, cấu trúc lại Website, tối ưu hóa trang web.
 - Phòng Tuyển sinh và truyền thông phụ trách đề xuất các chính sách về nhân sự và các quy định về việc cập nhật trang web đối với các đơn vị trong toàn trường, về quy trình phê duyệt nội dung đăng trên website,....
- Nguồn tài chính: Trung tâm Tin học- thư viện phối hợp với bộ phận Tài vụ của trường lập bảng dự toán kinh phí.

(2). Các nội dung đã Tổ chức triển khai và thực thi:

- Đánh giá trang Web hiện tại:

- Đánh giá tình trạng hiện tại của trang web từ góc độ kỹ thuật, thiết kế, và trải nghiệm người dùng.
- Phân tích lưu lượng truy cập, mức độ tương tác: Đo lường lưu lượng truy cập hiện tại, các trang được xem nhiều nhất, và thời gian ở lại trang.
- Phân tích chỉ số Website trong kết quả khảo nghiệm.

- Xác định mục tiêu và thực hiện:

- Thiết lập mục tiêu cụ thể:
 - . Cấu trúc lại Website,
 - . Thiết kế lại giao diện,
 - . Tối ưu tính tương tác, và lưu lượng truy cập... Tối ưu hóa trang web: Cải thiện trải nghiệm người dùng, tăng cường tốc độ tải trang, tối ưu hóa SEO, và đảm bảo tính tương thích trên các thiết bị di động
 - . Cập nhật các thông tin thiết yếu
- Xây dựng các nội dung mới: Phân đoạn đối tượng người dùng để xác định đối tượng từng nội dung trên trang web. Đưa ra chiến lược nội dung: Tạo ra nội dung hấp dẫn và có giá trị cho cả học sinh, giáo viên và phụ huynh.

- Thực hiện hoàn thiện trang web:

- Bắt đầu triển khai những cải tiến đã đề xuất theo phân công trách nhiệm trong kế hoạch.

- Kiểm tra chất lượng: Kiểm tra và theo dõi tiến độ và hiệu quả của các thay đổi, thử nghiệm và phản hồi; thực hiện lại nếu cần thiết.

(3). Kế hoạch duy trì và phát triển kết quả, gồm:

- Xây dựng chính sách về việc quản trị website:
 - . Chính sách nhân sự: Đơn vị phụ trách là Trung tâm Tin học và thư viện; Phòng Tuyển sinh và truyền thông chịu trách nhiệm biên tập nội dung. Do trường đang trong quá trình chuyển đổi, chỉ có một hiệu trưởng, không có hiệu phó, nên phân công trưởng phòng Tuyển sinh và truyền thông chịu trách nhiệm cuối cùng phê duyệt các thông tin đưa lên. Mỗi đơn vị có một nhân sự kiêm nhiệm thêm việc phụ trách biên tập nội dung các hoạt động do đơn vị mình phụ trách, phục vụ làm nguồn tin tại các cơ sở cho trang Web.
 - . Chính sách cập nhật nội dung: Xây dựng văn bản quy định định kỳ cập nhật và nâng cấp theo quy định để đảm bảo trang web luôn được cập nhật với thông tin mới nhất và thực hiện những nâng cấp liên tục để duy trì tính hiện đại.
 - . Chính sách về tài chính: Xây dựng văn bản quy định lương (vị trí chính thức), phụ cấp (vị trí kiêm nhiệm) tài chính cho các vị trí tham gia duy trì và phát triển Website.
- Thu thập ý kiến phản hồi: Xây dựng hệ thống thu thập phản hồi từ người dùng để cải thiện liên tục trang web.

(4) Đo lường chỉ số Website sau thử nghiệm.

- Đối chiếu các mục tiêu đã đề ra trong bản kế hoạch
- Tiến hành khảo sát với chỉ số Website

(5) Kết quả

Trong quá trình tiến hành thử nghiệm, vì điều kiện nhà trường đang ổn định về tổ chức nên tập trung vào cách thức Hoàn thiện website (giao diện, cấu trúc, nội dung, tối ưu tìm kiếm, tương tác...). Các cách thức thực hiện để duy trì cập nhật thường xuyên Website với đề xuất về quy định chính sách nhân sự quản trị viên và biên tập viên cho website, quy định về viết bài, đưa thông tin, đo lường các chỉ số của trang web,... đã được kiến nghị và trường đã có kế hoạch, nhưng chưa được triển khai thực hiện sau đó.

Bảng tổng hợp mức độ đánh giá trước và sau thử nghiệm giải pháp như sau:

Bảng 3.4: Bảng tổng hợp đánh giá trước và sau thử nghiệm giải pháp:

| CSWS | SL | Trước thử nghiệm | | | | | | Sau thử nghiệm | | | | | | Độ lệch |
|-------|-----|------------------|-----|-----|-----|-----|------|------------------|----|-----|-----|----|------|---------|
| | | Các mức đánh giá | | | | | TB | Các mức đánh giá | | | | | TB | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| CSWS1 | 500 | 96 | 32 | 89 | 182 | 101 | 3.32 | 5 | 8 | 56 | 348 | 83 | 3.99 | 0.67 |
| CSWS2 | 500 | 80 | 45 | 162 | 138 | 75 | 3.17 | 15 | 22 | 140 | 307 | 16 | 3.57 | 0.41 |
| CSWS3 | 500 | 81 | 67 | 133 | 144 | 75 | 3.13 | 15 | 30 | 205 | 240 | 10 | 3.40 | 0.27 |
| CSWS4 | 500 | 73 | 108 | 101 | 147 | 71 | 3.07 | 3 | 3 | 59 | 361 | 74 | 4.00 | 0.93 |

Kết quả sau khi triển khai thử nghiệm các nội dung trong Giải pháp 2 liên quan đến nâng cao chỉ số Website, đều cho độ lệch dương. CSWS4 – thể hiện sự hài lòng về thông tin tìm kiếm được, mức độ dữ liệu đáp ứng được nhu cầu người dùng có thay đổi lớn nhất (từ 3,07 lên 4.00), với độ lệch 0.93. Các nội dung đánh giá về việc sẵn sàng chọn Website khi cần tra cứu thông tin – CSWS1, cảm nhận thời lượng truy cập dành cho website lâu hơn – CSWS3, và mức độ đáp ứng thông tin tìm kiếm được -CSWS4 đều thay đổi từ mức trung bình/bình thường (2.61 ÷ 3.40) lên mức tốt/hài lòng (3.41 ÷ 4.20) Với kết quả này, có thể nhận định, các nội dung trong Giải pháp 3 liên quan đến nâng cao chỉ số Website là có hiệu quả.

3.5.3. Đánh giá kết quả

Sau khi thực hiện khảo nghiệm hoạt động quản trị trường đại học Phương Đông theo các chỉ số, thực hiện thử nghiệm giải pháp quản trị thương hiệu tại trường đại học Phương Đông. Một bản báo cáo về quá trình thực hiện và phân tích kết quả đã được gửi đến lãnh đạo trường ĐH Phương Đông. Bản báo cáo gồm các nội dung sau:

- Kết quả các chỉ số được thể hiện theo giá trị trung bình và Tỷ lệ các mức thăm dò ý kiến của từng đối tượng tham gia khảo sát.
- Phân tích và mô tả thực trạng QTTH trường ĐH Phương Đông
- Bảng phân tích Ma trận SWOT trong bối cảnh hiện nay của trường.
- Đề xuất một số mục tiêu và điều kiện thực hiện
- Đề xuất giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông và kết quả khảo nghiệm các giải pháp.
- Kết quả thử nghiệm giải pháp Quản trị thương hiệu tại trường đại học Phương Đông: Nâng cao chỉ số Website.
- Các khuyến nghị đối với trường đại học Phương Đông.

- Nhận định về độ tin cậy, ưu nhược điểm của quá trình khảo nghiệm hoạt động QTTH tại trường ĐH Phương Đông.

Các bản nhận xét phản hồi về bản báo cáo được ghi nhận bao gồm:

1./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của TS. Trần Thị Thu Hà – Ủy viên Hội đồng quản trị – Quyền điều hành Hội đồng quản trị, trường Đại học Phương Đông

2./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của Tiến sĩ Trần Anh Vũ – Bí thư Đảng ủy – Trưởng phòng Tổng hợp, trường Đại học Phương Đông

3./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của Thạc sĩ Đinh Quang Trường – Trưởng phòng Tuyển sinh và Truyền thông, trường Đại học Phương Đông;

Nội dung các bản nhận xét được yêu cầu đánh giá theo 3 vấn đề: độ tin cậy của khảo nghiệm, đánh giá kết quả khảo nghiệm và các kết luận về ý nghĩa của khảo nghiệm. Nội dung các bản nhận xét tại Phụ lục 3-4.- Đánh giá của trường Đại học Phương Đông về Báo cáo kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông

Tóm lại, Quá trình thử nghiệm giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực tại trường đại học Phương Đông đã được thực hiện theo kế hoạch và có sự tiếp cận hợp lý. Việc chọn chỉ số Website, có đánh giá thấp nhất, làm mục tiêu chính giúp tập trung vào hiệu suất cụ thể của giải pháp. Quá trình thử nghiệm được tiến hành từ kế hoạch đến triển khai, đo lường, và đánh giá kết quả. Lựa chọn mẫu thử nghiệm theo công thức của Yamane Taro và sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến giúp thu thập dữ liệu một cách hiệu quả từ 500 sinh viên. Kết quả đánh giá chỉ số Website trước và sau thực hiện giải pháp cho thấy sự cải thiện, với độ lệch dương chứng minh tính hiệu quả của giải pháp thử nghiệm. Nhìn chung, quá trình thử nghiệm mang lại cái nhìn chi tiết về hiệu quả của giải pháp Quản trị thương hiệu, nhấn mạnh vai trò quan trọng của đo lường và đánh giá sự hài lòng của các bên liên quan trong phát triển thương hiệu trường đại học tư thực.

Kết luận Chương 3:

Sau khi nghiên cứu cơ sở lý luận và khảo sát thực trạng quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, luận án đã đề xuất 7 giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các giải pháp đề xuất dựa trên việc giải quyết các hạn chế, nguyên nhân của thực trạng. Các giải pháp được xây dựng tuân thủ các nguyên tắc và phù hợp với các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các giải pháp này tập trung vào: Áp dụng bộ chỉ số QTTH; Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu; Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu; Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV; Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh; Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học; Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu.

Khảo nghiệm đo lường đánh giá tính cấp thiết, tính khả thi cho thấy có mối tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp với hệ số tương quan Spearman - đo lường cả sức mạnh và hướng của mối quan hệ giữa các cấp bậc dữ liệu là 0.78. Thử nghiệm giải pháp cũng đã được thực hiện và cho kết quả thể hiện tính thực tế của giải pháp QTTH trường đại học tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Các giải pháp quản trị thương hiệu giúp các trường đại học tư thục có định hướng phát triển trường rõ ràng hơn, từng bước thực hiện đồng bộ các hoạt động quản trị thương hiệu với các hoạt động trong nhà trường để nâng cao uy tín thương hiệu của mình bao gồm: hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, gồm Áp dụng bộ chỉ số QTTH; Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu, Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu, Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV, Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh, Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, và giải pháp Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu. Thương hiệu trường đại học có thể được xây dựng thành công, nếu các nhà quản lý trường đại học tư thục xem xét từ nhiều khía cạnh, đưa ra các yếu tố tạo nên thương hiệu trường đại học phù hợp và có ý nghĩa, thiết kế chiến lược truyền thông trường đại học, chiến lược tiếp thị trường đại học và đưa ra chiến lược giá trị thương hiệu trường đại học hợp lý và được thực hiện đồng nhất theo một mô hình và quy trình hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học có cơ sở khoa học.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong bối cảnh nền giáo dục hiện nay, quản trị thương hiệu trường đại học đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc xác định vị thế và tầm ảnh hưởng của trường. Luận án đã hoàn thành 3 chương với kết quả đạt được như sau:

Luận án đã tổng quan vấn đề nghiên cứu của các công trình trong và ngoài nước. Các nghiên cứu đều khẳng định tầm quan trọng của quản trị thương hiệu trường đại học. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu QTTH trường đại học theo tiếp cận chỉ số. Luận án đã tiếp cận vận dụng lý luận đưa ra cách hiểu về thương hiệu trường đại học tư thục và quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện nay. Nghiên cứu lý luận, khảo sát thực trạng, xem xét đặc điểm trường đại học tư thục tại thành phố Hà Nội để tiến hành xây dựng các chỉ số UBMI gồm: Thiết lập Nhận dạng thương hiệu, Định vị bản sắc và đặc tính thương hiệu, Xác định mục tiêu sự liên tưởng thương hiệu, Xây dựng năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu, Nâng cao chất lượng cảm nhận, Theo dõi sự sẵn sàng trải nghiệm của người học, Theo dõi chỉ số về sự hài lòng, Theo dõi lòng trung thành thương hiệu, Nâng cao tài sản thương hiệu từ phía cựu người học, Xây dựng website, Theo dõi các chỉ số mạng xã hội, Theo dõi sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học và Theo dõi hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả. Luận án cũng đã thực nghiệm kiểm định chiều tác động, mức độ tác động các chỉ số này lên hiệu suất thương hiệu trường đại học. Kết quả này là cơ sở khoa học cung cấp cái nhìn thực tiễn để phân tích thực trạng quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay. Luận án cũng phân tích SWOT phù hợp với bối cảnh và đưa ra những vấn đề trong quản trị thương hiệu trường đại học tư thục theo tiếp cận các chỉ số. Quản trị thương hiệu trường đại học theo tiếp cận chỉ số mang lại nhiều lợi ích, bao gồm khả năng tùy chỉnh, đo lường toàn diện hoặc tập trung vào các ưu tiên cụ thể của từng trường, từng giai đoạn và theo từng kế hoạch, mục tiêu.

Luận án cũng đã đề xuất 7 giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội, gồm Áp dụng bộ chỉ số QTTH; Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu, Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu, Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV, Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh, Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, và giải pháp Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển

thương hiệu. Nghiên cứu cũng đã khảo nghiệm tính cấp thiết, tính khả thi và mối tương quan giữa tính cấp thiết và tính khả thi của các giải pháp. Việc áp dụng những giải pháp quản trị thương hiệu là cần thiết để đảm bảo phát triển thương hiệu trường đại học tư thục đúng chiến lược, đạt sự cạnh tranh và sự tôn vinh vị thế của các trường ĐHTT trong môi trường giáo dục ngày càng phức tạp và đa dạng.

Nghiên cứu cũng góp phần bổ sung vào lý luận quản trị thương hiệu trường đại học tư thục nói riêng và quản trị thương hiệu trường đại học nói chung. Luận án có khả năng ứng dụng thực tế và là tài liệu tham khảo cho các trường đại học tư thục trong việc triển khai thực hiện các hoạt động quản trị thương hiệu, nâng cao hiểu biết về tác động của các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học trong các cơ sở giáo dục đại học tư thục và có ý nghĩa hỗ trợ các quyết định cải thiện, điều chỉnh các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục cho phù hợp.

2. Khuyến nghị

Quản trị thương hiệu là một trong những thách thức quản lý phức tạp đối với các nhà lãnh đạo của các trường đại học. Một thương hiệu thành công phải dựa trên sự phù hợp chặt chẽ giữa hình ảnh bên ngoài và bản sắc bên trong của nhà trường và các thành viên trong trường. Một thương hiệu thành công không chỉ phải phù hợp với định vị thị trường và kỳ vọng của người học, với danh tính và giá trị của CBGVNV, mà còn phải phản ánh hệ thống nhận dạng và giá trị cốt lõi của nhà trường trước xã hội, thể hiện được tầm nhìn, sứ mạng và định hướng phát triển phù hợp với bối cảnh giáo dục. Quản trị thương hiệu trường đại học là tổng thể các giải pháp định hướng mọi nguồn lực của nhà trường kiến tạo nên bản sắc và hình ảnh nhà trường, thể hiện cam kết chất lượng và các giá trị cốt lõi mà nhà trường hướng tới. Các khuyến nghị như sau:

2.1. Đối với Cán bộ, giảng viên trường đại học:

1. Nâng cao ý thức về thương hiệu, Hiểu rõ thương hiệu trường đại học của mình: Các cán bộ giảng viên chủ động tham gia vào việc đào tạo, hướng dẫn, phổ biến để hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học trong việc thu hút và giữ chân sinh viên của trường mình; giúp Cán bộ giảng viên chủ động tham gia tích cực hơn vào việc xây dựng và thúc đẩy thương hiệu của trường.

2. Tham gia vào việc xây dựng thương hiệu trường đại học và xây dựng thương hiệu cá nhân của riêng mình gắn với thương hiệu trường đại học: Cán bộ giảng viên có thể đóng góp ý kiến và trải nghiệm cá nhân vào quá trình xây dựng thương hiệu trường đại học. Cán bộ giảng viên có thể tham gia vào việc định hình thông điệp thương hiệu, viết bài viết, chia

sẽ trải nghiệm với sinh viên và phụ huynh để nâng cao nhận thức về chất lượng giáo dục tại trường.

3. Tạo trải nghiệm tích cực cho sinh viên: Cán bộ giảng viên đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường học tập tích cực và trải nghiệm giảng dạy độc đáo, tập trung vào việc cung cấp chất lượng giảng dạy, hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập và phát triển kỹ năng cần thiết cho tương lai.

4. Tích hợp thương hiệu cá nhân vào thương hiệu trường: Cán bộ giảng viên có thể xây dựng thương hiệu cá nhân bằng cách tạo ra một hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín và thích hợp với thương hiệu của trường; đảm bảo rằng những giá trị và lợi ích của thương hiệu trường được thể hiện trong cách họ giảng dạy, nghiên cứu, và tương tác với sinh viên và người học. Cán bộ giảng viên nên luôn nỗ lực để trở thành những đại diện xuất sắc của trường đại học; bao gồm việc tham gia vào các hoạt động nghiên cứu, viết bài báo, và tham gia vào các dự án có liên quan đến lĩnh vực chuyên môn của họ. Và các cán bộ giảng viên nên chia sẻ các thành công và thành tựu của mình trong công việc giảng dạy và nghiên cứu. Việc này giúp tăng cường uy tín cá nhân và cũng đóng góp vào thương hiệu trường.

5. Hỗ trợ chiến lược thương hiệu: Cán bộ giảng viên có thể hỗ trợ việc triển khai các chiến lược thương hiệu được đề xuất trong nghiên cứu, tham gia vào việc thực hiện các biện pháp như cải thiện chất lượng dịch vụ giảng dạy, tham gia vào các hoạt động quảng cáo và tiếp thị của trường, và duy trì mối quan hệ tích cực với cộng đồng.

6. Liên tục đánh giá và cải thiện: Các cán bộ giảng viên nên tham gia vào việc đánh giá hiệu năng quản trị thương hiệu của trường đại học, đóng góp ý kiến và phản hồi về những điểm mạnh và yếu của thương hiệu và về hiệu quả của các hoạt động QTTH, từ đó giúp trường điều chỉnh chiến lược và hoạt động quản trị thương hiệu một cách hiệu quả hơn.

Những khuyến nghị này sẽ giúp cán bộ giảng viên tham gia tích cực vào việc xây dựng và duy trì thương hiệu của trường đại học, đồng thời nâng cao chất lượng giáo dục và hình ảnh của trường trong cộng đồng và trên thị trường giáo dục.

2.2. Đối với sinh viên:

1. Tận hưởng trải nghiệm học tập: Tận hưởng thời gian học tập tại trường đại học, không chỉ bao gồm việc học tốt môn học mà còn bao gồm cả việc tham gia vào các hoạt động xã hội, thể thao, và các sự kiện trường học. Tương tác tích cực với cộng đồng trường đại học, tham gia vào các hoạt động xã hội và vận động sinh viên tại trường để kết nối xây dựng mối quan hệ xã hội.

2. Tự hào về trường, thể hiện đặc điểm của thương hiệu trường: Tự hào về trường đại học và thể hiện điều này trong tư duy và hành động hàng ngày. Sự tự hào này không chỉ giúp xây dựng thương hiệu cá nhân mạnh mẽ, mà bao gồm cả sự tôn trọng, sáng tạo, và thái độ tích cực thể hiện các đặc điểm nổi bật của thương hiệu trường đại học trong cách hành xử và xử lý hoạt động học tập-nghiên cứu tại trường.

3. Học hỏi và phát triển: Không ngừng học hỏi và phát triển bản thân; tận dụng cơ hội học tập và phát triển kỹ năng trong và ngoài lớp học để trở thành cá nhân xuất sắc, đáng ngưỡng mộ.

Sinh viên không chỉ đại diện cho bản thân mình, mà còn đại diện cho trường đại học của mình. Bằng cách thực hiện những khuyến nghị này, sinh viên vừa có tư duy tích cực cho bản thân, có trải nghiệm năng động tại trường, vừa có thể đóng góp vào việc xây dựng và thúc đẩy thương hiệu của trường đại học tại cộng đồng và xã hội.

2.3. Hàm ý quản trị cho trường đại học tư thục:

1. Xây dựng và quản lý chiến lược thương hiệu: Trường đại học cần xác định mục tiêu và thông điệp thương hiệu muốn truyền tải đến người học và cộng đồng. Xây dựng một chiến lược truyền thông chi tiết để đảm bảo tính nhất quán và liên tục trong việc truyền đạt thông điệp thương hiệu qua các kênh truyền thông xây dựng và củng cố danh tiếng thương hiệu của trường, tăng cường nhận thức và tương tác với đối tượng mục tiêu, và tạo ra trải nghiệm tích cực cho sinh viên và cán bộ giảng viên.

2. Điều chỉnh và cập nhật chiến lược: Quản trị thương hiệu trường đại học cần liên tục đánh giá và điều chỉnh chiến lược thương hiệu để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của người học và thị trường giáo dục. Từ việc phát triển lời hứa thương hiệu độc đáo và phân biệt cho trường đến việc liên tục cập nhật các hoạt động truyền thông, tất cả đều đóng vai trò quan trọng trong việc giữ cho thương hiệu trường luôn tươi mới và đáp ứng yêu cầu của người học.

3. Tối ưu hóa nguồn lực và quản lý chất lượng giáo dục: Trong quá trình quản trị thương hiệu, trường đại học cần tối ưu hóa nguồn lực để đảm bảo hiệu quả kinh tế trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu. Đồng thời, quản lý chất lượng giáo dục là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo sự đáng tin cậy và tăng cường uy tín của trường, từ việc cung cấp môi trường học tập chất lượng đến việc hỗ trợ phát triển cá nhân cho sinh viên và cán bộ giảng viên.

4. Để tăng cường hiệu quả quản trị thương hiệu của các trường đại học tư thục tại Hà Nội, các trường ĐHTT nên tập trung vào việc phát triển các chiến lược thương hiệu thích

ứng với bối cảnh đặc thù của Thủ đô. Khuyến nghị đầu tiên là việc tạo ra các chương trình gắn kết giữa nhà trường và cộng đồng địa phương, nhấn mạnh đến sự đóng góp của các trường vào phát triển kinh tế - xã hội của Hà Nội. Đồng thời, các trường nên tận dụng lợi thế của Hà Nội như một trung tâm văn hóa và lịch sử để xây dựng những hoạt động thương hiệu có tính biểu tượng và cộng hưởng cao, ví dụ như các dự án hợp tác với các di tích lịch sử, tổ chức sự kiện văn hóa, hay tham gia vào các hoạt động xã hội có ảnh hưởng sâu rộng...

2.4. Hàm ý quản trị đối với tầng quản lý cao hơn (Bộ giáo dục và Đào tạo, Nhà nước) trong bối cảnh quản trị thương hiệu trường đại học tư thục

Khó khăn hàng đầu các trường đại học tư thục tại Việt Nam gặp phải là do cơ chế chính sách hiện nay đang tạo cạnh tranh chưa bình đẳng. Các trường đại học tư thục có tuổi đời còn non trẻ, nguồn lực hạn chế, phải tự lo về tài chính, phải nộp thuế, không được đầu tư từ ngân sách nhà nước, chính sách đất đai bất cập. Trong khi các trường đại học công lập có bề dày lịch sử, đã và đang được Nhà nước hỗ trợ nhiều nguồn lực về đất đai, tài chính, trang thiết bị và con người. Trong nhận thức của người học, phụ huynh và xã hội các trường công lập đã có sẵn các dấu ấn đặc trưng về trường và điểm mạnh về đội ngũ và cơ sở vật chất là điều các trường đại học tư thục chưa thể cạnh tranh. Cũng vì thế để tạo nên thương hiệu, đại học tư thục cần có các giải pháp và định hướng xây dựng, phát triển thương hiệu khác đại học công lập, đồng thời nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh. Hàm ý quản trị cho tầng quản lý cao hơn (Bộ giáo dục và Đào tạo, Nhà nước) trong bối cảnh quản trị thương hiệu trường đại học tư thục:

1. Trong bối cảnh đất nước đang gặp khó khăn và ngân sách Nhà nước dành cho giáo dục hạn chế, mô hình giáo dục ĐHTT đã phát huy hiệu quả tiềm năng của xã hội, huy động được nguồn lực đầu tư lớn từ nhiều thành phần và các nhà đầu tư khác nhau. Hệ thống các trường ĐHTT tại Hà Nội đã chia sẻ gánh nặng với ngân sách nhà nước trong việc đầu tư phát triển giáo dục đào tạo. Điều này đã tạo điều kiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu được tiếp cận giáo dục ĐH của mọi tầng lớp nhân dân, góp phần nâng cao năng lực đào tạo của giáo dục ĐH và phát triển nguồn nhân lực có trình độ cho đất nước. Để có được nhiều đóng góp hơn từ trường đại học tư thục cho giáo dục nước nhà, chính phủ cần xem xét các cơ chế hỗ trợ các trường như về chính sách tài chính, chính sách thuế, và chính sách tiếp cận nguồn vốn để phục vụ các hoạt động đầu tư chính đáng, có lợi cho người học. Ví dụ như mặt bằng trường, xây dựng ký túc xá, thư viện và các hoạt động nghiên cứu khoa học và công nghệ. Các văn bản luật về văn bằng, về nguồn ngân sách dành cho hoạt động nghiên cứu khoa

học và công nghệ, cách chính sách về bồi dưỡng đội ngũ tri thức cũng cần có sự cân bằng giữa các loại hình trường trong hệ thống giáo dục. Chính phủ cần phải tạo ra các chính sách hỗ trợ hợp lý để các trường đại học tư thục có thể đóng góp tối đa cho sự phát triển giáo dục đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho đất nước.

2. Hỗ trợ pháp lý và chính sách: Tầng quản lý cấp Bộ, cấp nhà nước nên đưa ra chính sách hỗ trợ và pháp lý thích hợp để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học tư thục, và quy định phù hợp để đảm bảo hoạt động của trường được thực hiện trong môi trường công bằng và cạnh tranh.

3. Phát triển hệ thống đánh giá chất lượng giáo dục đồng nhất cho các trường đại học. Hệ thống này nên dựa trên các tiêu chuẩn chất lượng và tiêu chí thương hiệu cụ thể. Cần đảm bảo rằng có môi trường cạnh tranh công bằng giữa các trường đại học, bao gồm cả trường đại học tư thục và công lập, và đòi hỏi sự minh bạch và công bằng trong việc xếp hạng và đánh giá các trường đại học để đảm bảo rằng chất lượng giáo dục đại học được duy trì và cải thiện liên tục.

4. Thúc đẩy việc xây dựng các trường đại học mạnh hướng tới tầm quốc tế. Khuyến nghị phát triển chương trình đào tạo quốc tế và hợp tác với các trường đại học nước ngoài để tạo ra các cơ hội học tập và nghiên cứu cho sinh viên và giảng viên, giúp tạo ra môi trường học tập đa dạng và thúc đẩy sự phát triển của trường đại học thực. Các trường thấy rõ ý nghĩa sự cần thiết của thương hiệu trường đại học trong sự phát triển vươn tầm quốc tế trong hợp tác phát triển.

5. Khuyến khích và định hướng đổi mới trong quản trị thương hiệu: Tầng quản lý cấp Bộ, cấp Nhà nước nên khuyến khích các trường đại học tư thục tạo ra những cải tiến và đổi mới trong quản trị thương hiệu, đồng thời đảm bảo tính bền vững và sự phát triển của các trường đại học tư thục trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, và thúc đẩy việc áp dụng các phương pháp quản trị thương hiệu hiệu quả là một cách để định hướng sự phát triển bền vững và nâng cao chất lượng giáo dục trong quốc gia.

Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trong bối cảnh hiện nay đòi hỏi sự hỗ trợ và hợp tác chặt chẽ từ cả trường đại học và cấp quản lý cao hơn, nhằm giúp đảm bảo tính hiệu quả và bền vững trong việc xây dựng và quản lý phát triển thương hiệu, từ việc xác định chiến lược thương hiệu đến việc tối ưu hóa nguồn lực và tạo ra các đổi mới quan trọng. Sự hợp tác và đồng thuận giữa các bên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao định vị và uy tín của trường đại học tư thục trong môi trường giáo dục ngày càng cạnh tranh và đa dạng. Mặc dù chất lượng học tập là vấn đề quan trọng khi các trường đại học

cố gắng xây dựng bản sắc thương hiệu, các định nghĩa về chất lượng có thể thay đổi theo từng thang đo lường khác nhau. Tuy nhiên, điều không đổi là yêu cầu các trường đại học tư thục phải có các tuyên bố tập trung vào các tiêu chuẩn chất lượng và sẵn sàng đáp ứng các tiêu chuẩn đó. Từ đó, thương hiệu trường đại học tư thục tạo ra giá trị dựa trên tuyên bố, cam kết thực hiện và các kiểm chứng chất lượng đã có. Các cơ sở giáo dục đại học hiện nay phải nhấn mạnh vào việc tạo ra giá trị thương hiệu của mình, có hoạt động QTTH hiệu quả để có được đội ngũ cán bộ giảng viên và sinh viên tài năng ở cả cấp quốc gia và quốc tế, từ đó nâng cao nền kinh tế chung của quốc gia. Đây cũng là thể hiện trách nhiệm xã hội của trường đại học: tạo tri thức mới và nguồn nhân lực chất lượng cho đất nước.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN

- [1] Hoàng Thị Minh Huệ, Nguyễn Trung Kiên (2020), "Giải pháp nâng cao chất lượng cảm nhận thương hiệu trường đại học Phương Đông" *Tạp chí Thiết bị giáo dục - Hiệp hội thiết bị giáo dục Việt Nam*, pp214-219, Số tháng 9/2020, ISSN 1859 – 0810
- [2] Hoàng Thị Minh Huệ (2020), “Sự cần thiết xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các trường đại học ngoài công lập”, *Vietnam National University Press*, ISBN:978-604-315-125-1, pp679-690, - Proceedings of the First International Conference on Assessment and Measurement in Education (VietAME) “New trends in educational assessment and Quality Assurance”, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế VietAME của Trường Đại học Giáo dục -ĐHQG Hà Nội tháng 10/2020.
- [3] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Trung Kien, Bui Duc Cuong (2021) “Digital transformation in planning and executing of brand communication for Vietnam’s universities” *Journal of Education Management*, National Academy of Education Management, ISSN: 1859-2910, Vol.13, No. 9A, 2021, pp299-303. - International conference “Digital transformation in Education in Vietnam: Situation and Solutions” National Academy of Education Management on 11/09/2021.
- [4] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Trung Kien, (2021) “Managing university brands in the context of digital transformation and global integration - A case study on private universities in Hanoi, Vietnam”, *Vietnam National University Press*, pp390-403, ISBN:973-504-342-795-0. -Proceedings of 1st Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences - VNU University of Education on 24/11/2021 (HaFPES 2021)
- [5] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Anh Tuan, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien, Tran Thi Lua (2022), Building a Brand Management Model for Vietnamese Universities: Case research of private universities in Hanoi” *Transport Publishing House*, 2022. pp284-291, ISBN: 978-604-76-2568-0. The 3rd International Conference on Science, Technology and Society Studies -STS2022” HUTECH University- HoChiMinh city-VietNam on 22/07/2022
- [6] Hoàng Thị Minh Huệ, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, Nguyễn Trung Kiên, Nguyễn Anh Tuấn, Trần Thị Lua (2022), Quy trình hoạt động Quản trị thương hiệu cho các trường đại học Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp các trường đại học tư thục tại Hà Nội - Process of Brand Management Activities for Vietnamese Universities: A Case Study of Private Universities in Hanoi, *Tạp chí giáo dục số* 19, tháng 10/2022 - 22(19), pp29-35, ISSN: 2354-0753
- [7] Hoang Thi Minh Hue, Đinh Quang Trung, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien, Tran Thi Lua, Do Thi Lan Anh, Dang Thu Trang (2022), Solutions to improve the effectiveness of university brand management activities for private universities in Hanoi, *Vietnam National University Press*, pp.139-146, 2022. ISBN: 978-604-384-936-3. Proceedings of 2nd Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences -VNU University of Education on 10 November 2022 (HaFPES 2022).

- [8] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien, Dinh Quang Truong, Tran Thi Lua (2023), Factors Affecting University Brand Management in Vietnam: An Exploratory Study at Private Universities in Hanoi. *Vietnam Journal of Education*, 7(3), 252–263. ISSN: 2588-1477; e-ISSN: 2815-5572. - The 1st International Conference on Innovation in Higher Education in Dynamic Asia (1st IHEDA), Theme: Internationalization of Higher Education in Dynamic Asia on December 2, 2022; Venue: Hanoi Pedagogical University 2, Vietnam. <https://doi.org/10.52296/vje.2023.261>
- [9] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien, (2023), Handling communication crises in university brand management: An exploratory study at private universities in Hanoi, *Vietnam National University Press*, pp.38-51, 2023. ISBN: 978-604-000-000-0. Proceedings of 3rd Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences - VNU University of Education on 27 November 2023. (HaFPES 2023)
- [10] Hoang Thi Minh Hue, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien, Tran Thi Lua (2023), Using the Delphi method and KAMET rules to construct the University Brand Management Index: A case study of private universities in Hanoi, Vietnam, *Vietnam National University Press*, pp.15-37, 2023. ISBN: 978-604-000-000-0. Proceedings of 3rd Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences- VNU University of Education on 27 November 2023. (HaFPES 2023)
- [11] Hoang Thi Minh Hue, Tran Thi Lua, Nguyen Thi My Loc, Nguyen Trung Kien (2024), *Strategic Brand Management in Higher Education Institutions (Chapter 19)* DOI: 10.4018/979-8-3693-6967-8.ch019. In Mustafa Kayyali (Ed.), *Building Organizational Capacity and Strategic Management in Academia* (pp.519-552). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6967-8>. ISBN13: 9798369369678, ISBN13 Softcover: 9798369369685, EISBN13: 9798369369692
- [12] Hoang Thi Minh Hue, Tran Thi Lua (2024), Internal Branding in Private Universities: Challenges and Opportunities, *Vietnam National University Press*, pp.156-168, 2024. ISBN: 978-604-43-3274-1. - In Proceedings of 4th Hanoi Forum on Pedagogical and Educational Sciences- VNU University of Education on 15 November 2024. (HaFPES 2024)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tài liệu tham khảo tiếng Anh:

1. Aaker D.A. 1991. Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. Available on <https://www.sciencedirect.com/science/article/>
2. Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands Free Press, New York, NY.
3. Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis, Yousra Asaad (2016), Brand identification in higher education: A conditional process analysis, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3033-3040
4. Bang Nguyen, Xiaoyu Yu, T. C. Melewar, Jane Hemsley-Brown (2016), Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3105-3112
5. Bang Nguyen, T C Melewar, Jane Hemsley-Brown (2019), Strategic Brand Management in Higher Education, First published 2019 by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
6. Barnes, N.G., & Mattson, E. (2009). Social media and college admissions: The first longitudinal study. *Center For Marketing Research*; <https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=7088>
7. Barni, D., Danioni, F., and Benevene, P. (2019). Teachers self-efficacy: the role of personal values and motivations for teaching. *Front Psychol.* 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01645
8. Bennett, R., Ali-Chowdhury, R., & Savani, S. (2008). Defining the components of a university brand: A qualitative investigation. *Paper presented at the International Conference of Higher Education Marketing*, Krakow, Poland
9. Blatstein, I.M. (2012). Strategic Planning: Predicting or Shaping the Future? *Organization Development Journal*, Vol. 30 Issues 2, pp. 32
10. Richard D. De Veaux, Paul F. Velleman, David E. Bock (2015). *Stats: Data and Models* (4th ed.). Pearson,
11. Bosch, J., Venter, E., Han, Y. and Boshoff, C. (2006), “The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: part one”, *Management Dynamics*, Vol. 15 No. 2, pp. 10-30. OpenURL Embry Riddle Aeronautical University.
12. Brzaković, Brzaković and Brzaković (2018), The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Dominantly Influences Students’ Satisfaction?, *Croatian Journal of Education* Vol.21; No.2/2019, pages: 407-436 <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
13. Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 152-153. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710740034>
14. Catherine DiMartino and Sarah Butler Jessen (2014), School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City’s Public High Schools, *Urban Education* 1 –29, sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0042085914543112
15. Chapleo Chris (2011), What defines “successful” university brand?, *International Journal of Public Sector Management*, 23.2.6(2010) p169-183
16. Chapleo Chris (2015), Brands in Higher Education Challenges and Potential Strategies, *International Studies of Management and Organization* 45(2):150-163, DOI:10.1080/00208825.2015.1006014

17. Chapleo Chris (2005), *Do universities have “successful” brands?* *International Journal of Educational Advancement*, International Journal of Educational Advancement (2005) 6, 54-64; doi:10.1057/palgrave.ijea.2140233<https://eprints.bournemouth.ac.uk/22029/3/AM%25202015%2520submitted.pdf>
18. Charles Dennis, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos, Michael Bourlakis (2016), The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3049-3057
19. Chen, Chin-Tsu (2019), The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities, *South African Journal of Business Management*, ISSN 2078-5976, *African Online Scientific Information Systems (AOSIS)*, Cape Town, Vol. 50, Iss. 1, pp. 1-11, <http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
20. Christine Vallaster, de Chernatony Leslie (2005), Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process, *Journal of Marketing Management* 21(1-2):181-203, DOI:10.1362/0267257053166839
21. Christopher Chapleo (2014), Interpretation and Implementation of Reputation/Brand Management by UK University Leaders, *International Journal of Educational Advancement*. Vol.5 No.1
22. Cristina Calvo-Porrá, Jean-Pierre Le´vy-Mangin, Isabel Novo-Corti (2013), Perceived quality in higher education: an empirical study, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 6, 2013 pp. 601-619, DOI 10.1108/MIP-11-2012-0136
23. Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6). <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
24. David, F.R. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. 12th ed. FT Prentice Hall, p. 36-37, 45-47, 93
25. De Chernatony, L. (1999), “Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation”, *Journal of Marketing Management*, No.15 p157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
26. Dean, Dianne and Arroyo-Gamez, Ramon E. and Punjaisri, Khanyapuss and Pich, Christopher (2016), Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, 69 (8). pp. 3041-3048.
27. Edgar Schein: Schein, E. H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
28. Edwards, J. R., and Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *J. Appl. Psychol.* 94, 654–677. doi: 10.1037/a0014891
29. Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London: Pitman.
30. Fetscherin, M. (2010), "The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 466-479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
31. Gatfield, T, Braker, B., & Graham, P. (1999). Measuring communication impact of university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (2), 73- 79
32. Girard, Tulay and Pinar, Musa (2021) Importance-Performance Gap Analysis of the University Brand Equity Dimensions, *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 10: No. 1, Article 4. Available at:

- <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol10/iss1/4>
33. Gray, B.J., Fam, K.S. and Llanes, V.A. (2003) Branding Universities in Asian Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 108-120. <https://doi.org/10.1108/10610420310469797>
 34. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
 35. Hans Ruediger Kaufmann, Demetris Vrontis, Michael Czinkota, Alvin Hadiono, (2012), "Corporate branding and transformational leadership in turbulent times", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 192 - 204
 36. Heaney, J., & Heaney, M. (2008). Services Branding Strategies: Using Corporate Branding to Market Educational Institutions. *Academy of World Business, Marketing and Management Development Conference*.
 37. Hemsley-Brown J.V. and Goonawardana, S. (2007) 'Brand Harmonisation in the International Higher Education Market, *Journal of Business Research*, Vol. 60 pp 942-948 (20p).
 38. Herstein, R., Rotem, A., & Rivin, L.A. (2008). Evaluating and designing the brand management curriculum of MBA programs from the perspective of brand managers' professional needs. *Marketing Education Review*, 18, 35-44.
 39. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser, and L. A. Schlesinger, (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work." *Harvard Business Review* 72, no. 2 (March–April 1994): 164–174.
 40. Hsu, Sheng-Hsun, Chen, Wun-hwa and Hsieh, Ming-jyh(2006)'Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANNbased SEM for measuring customer satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*,17:3,355 - 372 To link to this Article: DOI: 10.1080/14783360500451465 URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14783360500451465>
 41. Hui-Chun Chu, Gwo-Jen Hwang (2007), A Delphi-Based Approach to Developing Experts System with the Cooperation of Multiple Experts. *Experts System with Application*, pp.1-15, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.05.034>
 42. Ibrahim, N. S., Hashim, J., and Rahman, R. A. (2018). The impact of employer branding and career growth on talent retention: the mediating role of recruitment practices in the Malaysian public sector. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* 8, 1034–1039. doi: 10.6007/IJARBSS/v8-i6/4300
 43. İrem Erdoğmuş, Sinem Ergun, (2016), Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229, 141 – 150
 44. Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467. <http://doi.org/10.1108/10610420610712856>
 45. Joan Mount, Charles H. Bélanger (2004), Entrepreneurship and Image Management in Higher Education: Pillars of Massification, *The Canadian Journal of Higher Education La revue canadienne d'enseignement supérieur* Volume XXXIV, No. 2, 2004 pages 125–140
 46. Kapferer, J.N. (2008), *The new strategic brand management Creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page.
 47. Kapferer, J.N (1986), "Beyond positioning, retailer's identity.", *Esomar Seminar Proceedings*, Brussels, Vol.4/6, pp.167-176

48. Keeney S, Hasson F, McKenna H.(2006), Consulting the oracle: ten lessons from using the Delphi technique in nursing research. *J Adv Nurs.* 2006 Jan;53(2):205-12. doi: 10.1111/j.1365-2648.2006.03716.x.
49. Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
50. Keller, Kevin L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, Vol. 10: 14-2.1
51. Keller, Kevin L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
52. Kimberly M. Judson, Timothy Aurand, Linda Gorchels, Geoffrey L. Gordon (2009), Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding, *Services Marketing Quarterly* 30(1):54-68, DOI:10.1080/15332960802467722
53. King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: A case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295.
54. King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
55. King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: Scale development and validation, *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288
56. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. Landmann, M. (2013). Development of a scale to assess the demand of specific competencies in teachers after graduation from university. *European Journal of Teacher Education*, 36(4), 413-427
57. Lawlor, J. (1998). Brand identity. *Case Currents*, 24(9),16–23.
58. Leyla Temizer and Ali Turkyilmaz (2012), Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions, *Social and Behavioral Sciences* 46 (2012) 3802 – 3806
59. Linstone, M. Turoff (1975), *The Delphi Method: Techniques and Applications*, Addison Wesley Publishing Company, London, 1975.
60. Liu, A. X., Hsu, C. H. C., and Fan, D. X. F. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 32, 2285–2304. doi: 10.1108/IJCHM-08-2019-0680
61. Liu, Y., Ho, L. and Liu, F. (2018) The Brand Management Evaluation Indicators Model of Agri-Tourism Farms: A Core Competence Perspective. *Open Access Library Journal*, 5, 1-9. doi: 10.4236/oalib.1104827.
62. Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, 60(9), 990–999.
63. Luminița Nicolescu (2009), Applying marketing to higher education: Scope and limits, *Management & Marketing* (2009) Vol. 4, No. 2, pp. 35-44
64. M Akbari, M Hooshmand, SH Aletaha, (2019), Internal Marketing and the Internal Customers' Citizenship Behavior in Higher Education, *International Journal of Schooling* Vol. 1, No. 3, Fall 2019 Print ISSN: 2588-6703 Pp. 15-28 Doi: 10.22034/ijsc.2019.202676.1018
65. Maha Mourad, Christine Ennew, Wael Kortam (2011b), Brand equity in higher education, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 4, 2011 pp. 403-420 DOI 10.1108/02634501111138563

66. Maringe, F. (2005), Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model, *International Journal of Educational Management* 19 (7): p 564-578
67. Mazzarol, T., & Soutar, G.N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 717–737
68. Mats Urde (2001), Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 7/8, 2003 pp. 1017-1040 q MCB UP Limited 0309-0566 DOI 10.1108/03090560310477645
69. Mats Urde (2016), The brand core and its management over time, *Journal of Product & Brand Management* 25(1):26-42; DOI:10.1108/JPBM-05-2015-0875
70. Mingchao Li (2020), Path Analysis of Constructing First-Class Universities With Brand Features of Private Colleges in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 493 International Conference on Education Studies: Experience and Innovation (ICESEI 2020), pp 101-107;
71. Morawska-Jancelewicz, J. (2021). The role of universities in social innovation within quadruple/quintuple helix model: practical implications from Polish experience. *J. Knowl. Econ.* 1–42. doi: 10.1007/s13132-021-00804-y
72. Muhammad, N. F., & Nayan, S. (2018). Measuring university brand competitiveness in Malaysia: A comparative study of private and public universities. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 4(2), 291-300.
73. Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi, a versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423–436. Available on: <https://www.proquest.com/docview/1308044902>
74. Musa Pinar and Paul Trapp, (2013), University brand equity: an empirical investigation of its dimensions, *International Journal of Educational Management*, USA, <https://www.researchgate.net/publication>
75. Musa Pinar and Paul Trapp, Tulay Girard, Thomas E. Boyt (2010), Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education, *International Journal of Educational Management* Vol. 25 No. 7, 2011 pp. 724-739; DOI 10.1108/09513541111172126
76. Musa Pinar, (2020). University Branding and Measuring Brand Equity: Conceptual Framework and Empirical Studies. *The Journal of International Scientific Researches*. 5. 1-5. 10.23834/isrjournal.839937.
77. Ng, I., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1), 38-64.
78. Nguyen, B., Hemsley-Brown, J. & Melewar, T.C. (2016) Branding Higher Education, in F. Dall’Olmo-Riley, J. Singh & C. Blankson (Eds) *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, Routledge: Abingdon
79. Piatnytska Galyna (2021), Higher education branding, (Piatnytska G. Brendyng vyshhoi' osvity. Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu. 2021. № 4. P. 118-136.) <https://www.researchgate.net/>, DOI:10.31617/visnik.knute.2021(138)10
80. Paul Clark, Chris Chapleo, Kati Suomi, (2020), Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand, *Tertiary Education and Management* (2020) 26:131–149
81. Paul, J., (2018), Masstige model and measure for brand management, *European Management Journal* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>

82. Philipp A. Rauschnabel, Nina Krey, Bjoern S. Ivens (2016), Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3077-3086
83. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2011). Utilizing Brand Ecosystem for Branding and Building Brand Equity in Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 25 (7), 724-739
84. Pragya P Harsha, Smita Shah (2011), Creating Brand Value of Higher Education Institution, *IJMT*, Volume 19, Number 2, July - December 2011, pp.152-158
85. Prakash Vel, Aakash Shah, Sunita Mathur, Vijay Pereira, (2019) "Internal marketing in a higher education context – towards an enriched framework", *International Journal of Educational Management*, Vol. 33 Issue: 1, pp.5-27, <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0043> Link to this document: <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0043>
86. Punjaisri, K. and Wilson, A. (2011), "Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 9, pp. 1521-1537
87. Richard Rutter, Stuart Roper, Fiona Lettice (2016), Social media interaction, the university brand and recruitment performance, *Journal of Business Research* Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3096-3104
88. Robert I. Williams, Maktoba Omar (2014), Applying Brand Management to Higher Education through the use of the Brand Flux Model™ - The Case of Arcadia University, *Journal of Marketing for Higher Education* Volume 24, 2014 - Issue 2, Pages 222-242 doi.org/10.1080/08841241.2014.973471
89. Rothaermel, F. T. (2012). Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Irwin, p. 20, 32-45, 90
90. Ruizhi Yuan, Martin J. Liu, Dorothy A. Yen (2016), Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, Pages 3069-3076
91. Rutter R, Roper S and Lettice F (2016) Social Media Interaction, the University Brand and Recruitment Performance. *Journal of Business Research*. 69: 3096-3104.
92. Sahney, S., Banwet, D.K. and Karunes, S. (2003), "Enhancing quality in education: application of quality function deployment – an industry perspective", *Work Study*, Vol. 52 No. 6, pp. 297-309.
93. Sanne Frandsen, Tony Huzzard(2021), Processes of non-identification: Business school brands and academic faculty, *Scandinavian Journal of Management*, Volume 37, Issue 3, September 2021, 101157
94. Shadi Altarifi (2014), Internal marketing activities in higher education, *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 6; 2014
95. Silke Jurkowitsch, Claudio Vignali, Hans-Rüdiger Kaufmann (2006), A student satisfaction model for Higher Education providers based on the example of Universities of Applied Sciences in Austria, School of Tourism, *Hospitality and Events Management*, December 2005
96. Skaalvik, E., and Skaalvik, S. (2019). Teacher self-efficacy and collective teacher efficacy: relations with perceived job resources and job demands, feeling of belonging, and teacher engagement. *Creat. Educ.* 10, 1400–1424. [doi: 10.4236/ce.2019.107104](https://doi.org/10.4236/ce.2019.107104)

97. Sporn B. (2001), Building Adaptive Universities: Emerging Organisational Forms Based on Experiences of European and US Universities, *Education and Management* 7 121, <https://doi.org/10.1023/A:1011346201972>
98. Sufrin Hannan (2020), Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management Advances in Social Science, Education, and Humanities Research, Volume 566 Proceedings of the 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020)
99. Sujchaphong, Narissara, Nguyen, Bang, and Melewar, T. C. (2015) Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25 (2). pp. 204-237. ISSN 0884-1241 [Article] (doi:10.1080/08841241.2015.1040104)
100. Suleyman M. Yildiz (2016), The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior of Academic Staff in Higher Educational Institutions., *Universal Journal of Educational Research* 4(5): 1122-1128, 2016 <http://www.hrpub.org> DOI: 10.13189/ujer.2016.04052
101. Suleyman Murat Yildiz, Ali Kara, (2017), A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector: IM-11 scale, *Quality Assurance in Education* Vol. 25 No. 3, 2017 pp. 343-361. DOI 10.1108/QAE-02-2016-0009
102. Suvatjjs, J., de Chernatony, L. and Halikias, J. (2012), “Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 153–166
103. Syed Ali Abbas (2014), Brand management of higher education institutions, *International Journal of Innovative and Applied Research* (2014), Volume 2, Issue (6): 151- 172
104. Terry Wu, Vik Naidoo- Editors (2016), International Marketing of Higher Education ebook, DOI 10.1057/978-1-137-54291-5
105. Thompson, J. and Martin, F. (2010). Strategic Management: Awareness & Change. 6th ed. Cengage Learning EMEA, p. 34, 557, 790
106. Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corp Reputation Rev* 10, 278–304, <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>
107. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449–462.
108. Weng Marc Lim, Teck Weng Jee, Ernest Cyril De Run (2018), Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix, *Journal of Strategic Marketing* Volume 28, 2020 - Issue 3, Pages 225-245 <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
109. Whisman, R. (2009). Internal branding: A university’s most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 367–370
110. Wymer, W. & Casidy, R. (2015). The influence of university brand strength on student satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. Paper presented at the 75th Annual Meeting of the Academy of Management, Vancouver, Aug; Link to: https://www.researchgate.net/publication/291376205_The_Influence_of_University_Brand_Strength_on_Student_Satisfaction_Loyalty_and_Word-of-Mouth

111. Yi-Ling Hung and Ching-Sheue Fu (2010), Brand management model of vocational high schools in Taiwan, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2 (2010) 4229–4233
112. Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row
- *Tài liệu tham khảo Tiếng Trung* :
113. 汪德宏, 2016, 《品牌本质》, , 出版社. 格致出版社. ISBN. 9787543226975
Vương Đức Hồng, 2016, Sách “Bản chất của thương hiệu”, Nhà xuất bản Gezhi. ISBN. 9787543226975
- *Tài liệu tham khảo Tiếng Việt*:
114. Nguyễn Kim Chi; Nguyễn Thị Mai Anh (2020), Nhận biết của học sinh THPT về thương hiệu trường đại học - Nghiên cứu điển hình tại Trường Đại học Bách khoa Hà Nội = A study on high school students' awareness about university brands: Case study of hanoi university of science and technology, *Tạp chí Công thương* - 2020 - no.5 - tr.154-159
115. Nguyễn Quốc Chí, Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2014), *Đại cương khoa học quản lý*, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội
116. Phạm Hoàng Cường (2021), Nghiên cứu xây dựng thương hiệu đại học trong thị trường giáo dục cạnh tranh ở Việt Nam, *Tạp chí Giáo dục và xã hội*, Số tháng 7/2021, 47-53
117. Trần Việt Dũng (2019), Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 35, No. 4 (2019) 94-105
118. Trần Việt Dũng (2020), Quản trị thương hiệu đại học: nghiên cứu tình huống đại học quốc gia Hà Nội, Luận án tiến sĩ quản trị kinh doanh, Trường đại học kinh tế -Đại học quốc gia Hà Nội.
119. Vũ Trí Dũng (2016), Đầu tư xây dựng thương hiệu cho các cơ sở giáo dục thông qua hoạt động marketing: Nghiên cứu tình huống CFVG, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* - 2016 - no.234 - tr.95-102
120. Vũ Trí Dũng; Nguyễn Tiến Dũng (2014), Các thành tố của giá trị thương hiệu trường đại học, *Quản lý kinh tế* - 2014 - no.60 - tr.3-7
121. Dương Thanh Hà; Hoàng Thị Huệ (2019), Nghiên cứu các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu trường đại học tại Việt Nam = Research on the components of university brand identity in Vietnam, *Tạp chí Công thương* - 2019 - no.8 - tr.235-239
122. Đỗ Thanh Hải (2020), Mối quan hệ giữa năng lực, kết quả nghiên cứu khoa học của giảng viên và thương hiệu trường đại học - Trường hợp khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh, Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Trường ĐH Lạc Hồng
123. Hồ Hải (2016), Quản trị thương hiệu trường đại học thể dục thể thao thành phố Hồ Chí Minh, Luận án tiến sĩ khoa học giáo dục, Trường đại học thể dục thể thao thành phố Hồ Chí Minh
124. Phan Thị Thanh Hoa (2019), Tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh thương hiệu với các tổ chức giáo dục đại học, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương* - 2019 - no.540 - tr.55-56
125. Phan Thị Thanh Hoa (2020), Vai trò của văn hóa đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu trường Đại học Kinh tế Quốc dân, *Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương* - 2020 - no.562 - tr.108-109

126. Lê Ngọc Hùng (2022), Lý thuyết các khoa học giáo dục: học tập, lãnh đạo, quản lý, *Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội*.
127. Lê Quang Hùng (2017), Nâng cao giá trị thương hiệu trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh = Enhancing the brand value of Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH), *Kinh tế và Dự báo* - 2017 - no.30 - tr.34-37
128. Phạm Thị Huyền; Nguyễn Tiến Dũng (2018), Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học = Enhance the university's brand value, *Khoa học & Công nghệ Việt Nam* - 2018 - no.08 - tr.22-24
129. Đào Văn Khanh, 2004, Thương hiệu đại học Việt Nam, tại sao không?, *Tạp chí Khoa học Trường ĐH Cần Thơ* 2004:1 164-171
130. Đinh Xuân Khoa; Phạm Minh Hùng (2018), Quản trị thương hiệu trường đại học = Governance of university brand, *Tạp chí khoa học- Trường Đại học Vinh* - 2018 - no.2B - tr.12-19
131. Trần Tiến Khoa (2013). Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu (brandidentity). *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 16, số Q2 - 2013, tr 117-126
132. Phạm Thị Minh Khuyên; Ma Thị Thu Thủy (2018), Truyền thông thương hiệu Trường đại học trong thời kỳ đổi mới giáo dục tại Việt Nam = Brand communication of the universities in the period of educational renovation in Vietnam, *Tạp chí Công Thương* - 2018 - no.4 - tr.192-198
133. Nguyễn Việt Lâm (2010), Xây dựng thương hiệu của các trường đại học công lập khối kinh tế ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, *Khoa học Thương mại* - 2010 - no.34 - tr.57-64
134. Phạm Thị Minh Lý (2014), Tài sản thương hiệu của Trường Đại học theo cảm nhận sinh viên - Nghiên cứu tại Các Trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh = Brand equity of the university and the perception of student - A study in the universities in Ho Chi Minh city, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* - 2014 - no.200 - tr.79-87
135. Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2012), Đo lường tài sản thương hiệu Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Đề tài NCKH cấp Bộ - Mã số: CS-2011-32. - Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Bộ Giáo dục và Đào tạo. - 08/2011 - 08/2012.
136. Hà Xuân Quang; Thân Thanh Sơn; Cao Thị Thanh; Trần Ngọc Đức (2014), Nghiên cứu đánh giá giá trị thương hiệu trường Đại học Công nghiệp Hà Nội dưới góc nhìn của người sử dụng lao động, *Tạp chí Khoa học & công nghệ* - 2014 - no.21 - tr.80-85
137. Nguyễn Trần Sỹ, Nguyễn Thúy Phương (2014), Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu, *Phát triển và Hội nhập* Số 15 (25) - p:81-86
138. Nguyễn Đình Thọ (2012), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, *NXB Lao Động Xã Hội*.
139. Tạ Xuân Tế (2008), Xây dựng thương hiệu trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Thương mại* - 2008 - no.37 - tr.16-18
140. Nguyễn Quốc Thịnh, (2016), Quản trị thương hiệu, Giáo trình, Trường Đại học Thương mại Hà Nội.
141. Võ Thị Ngọc Thúy (2016), Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học, *Tạp chí khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh* – số 50 (5) 2016, p76-86
142. Tổ chức Bộ trưởng Giáo dục các nước Đông Nam Á (SEAMEO RETRAC), Hội thảo quốc tế “Xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học: Thực tiễn và kinh

- nghiệm trong bối cảnh toàn cầu hóa – Branding in Higher Education: Practices & Lessons Learned from Global Perspective”, TP. Nha Trang từ 10- 11/8/2009. Truy cập 29/10/2020, <https://vov.vn/xa-hoi/giao-duc/hoi-thao-quoc-te-ve-xay-dung-thuong-hieu-trong-giao-duc-dai-hoc-118802.vov>;
<http://www.vnseameo.org/tin-bao-chi/hoi-thao-quoc-te-xay-dung-thuong-hieu-trong-giao-duc-dai-hoc/?lang=vi>
143. Nguyễn Thanh Trung (2015), “Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: nghiên cứu tại Việt Nam”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
 144. Nguyễn Thanh Trung (2015), Các nhân tố tác động lên hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên trong giáo dục đại học: Bằng chứng thực nghiệm tại Trường Đại học Kinh tế TP. HCM, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*. Số 6, trang 134-152.
 145. Đặng Thị Tuyết (2008), Xây dựng và quảng bá thương hiệu nguồn nhân lực ở Học viện Tài chính, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán* - 2008 - no.10 - tr.71-72
 146. Đoàn Thị Hồng Vân, Nguyễn Thị Thùy Giang(2021), Tác động của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến hiệu năng thương hiệu tại các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh, *Journal of Finance – Marketing*; Vol. 65, No. 5; 2021 DOI: <https://doi.org/10.52932/jfm.vi65>
 147. Hoàng Anh Viện (2017), Đo lường tài sản thương hiệu các trường đại học tại miền Trung, *Khoa học Giáo dục* - 2017 - no.138 - tr.106-109
- Các văn bản pháp quy :
148. Luật Giáo dục 2019, Luật số 43/2019/QH14 ngày 14/06/2019 Quốc hội 14, ban hành Luật giáo dục
 149. Luật Giáo dục đại học ngày 18 tháng 6 năm 2012 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19 tháng 11 năm 2018; Và Nghị định Số: 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ , Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật giáo dục đại học
 150. Nghị định số 43/2006/NĐ-CP của Chính phủ ngày 25/04/2006, Quy định chế độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập
 151. Nghị quyết 29-NQ/TW Hội nghị Trung ương 8 khóa XI ngày 4 tháng 11 năm 2013
 152. Nghị quyết số 14/2005/NQ-CP ngày 02/11/2005 của Chính phủ, Đổi mới căn bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006-2020
 153. Nghị quyết 77/NĐ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ -thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động đối với các cơ sở giáo dục đại học công lập giai đoạn 2014-2017
 154. Nghị định Số: 73/2015/NĐ-CP, ngày 08 tháng 09 năm 2015 của Chính phủ - Quy định tiêu chuẩn phân tầng, khung xếp hạng và tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở giáo dục đại học
 155. Thông tư số 12/2017/TT-BGDĐT, ngày 19 tháng 5 năm 2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Ban hành quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học.

PHỤ LỤC

DANH MỤC PHỤ LỤC

| <i>TT</i> | <i>Tên</i> | <i>Nội dung</i> | <i>Trang</i> |
|-----------|--------------|--|--------------|
| 1. | Phụ lục 2 -1 | Phiếu phỏng vấn chuyên sâu chính thức và Bảng kết quả về đề xuất các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học | 227 |
| 2. | Phụ lục 2 -2 | Bảng mô tả Đặc điểm đối tượng tham gia và Danh sách người tham gia vòng phỏng vấn chuyên sâu | 235 |
| 3. | Phụ lục 2 -3 | Bảng mô tả Đặc điểm đối tượng tham gia và Danh sách người tham gia thực hiện vòng Delphi | 238 |
| 4. | Phụ lục 2 -4 | - Các nội dung thực hiện trong Vòng 1 Delphi - Phiếu khảo sát và Bảng kết quả Delphi vòng 1 về Bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 241 |
| 5. | Phụ lục 2 -5 | - Các nội dung thực hiện trong Vòng 2 Delphi - Phiếu khảo sát và Bảng kết quả Delphi vòng 2 về Bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 249 |
| 6. | Phụ lục 2 -6 | - Các nội dung thực hiện trong Vòng 3 Delphi - Phiếu khảo sát và Bảng kết quả Delphi vòng 3 về Bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 258 |
| 7. | Phụ lục 2-7 | Bảng 61 nội dung diễn giải 14 chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của kết quả sau 3 vòng Delphi | 261 |
| 8. | Phụ lục 2 -8 | Phiếu khảo sát hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội dành cho 8 đối tượng | 264 |
| 9. | Phụ lục 2 -9 | Nhóm các Bảng kết quả phân tích kiểm định: Thống kê mô tả, Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM | 286 |
| 10. | Phụ lục 3 -1 | Tổng hợp Nội dung trao đổi, thảo luận về giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục được tổng tổng hợp từ đề xuất của 14 lãnh đạo trường, lãnh đạo đơn vị tham gia vào hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. | 308 |
| 11. | Phụ lục 3 -2 | - Phiếu khảo sát đánh giá tính cấp thiết và tính khả thi các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội - Bảng đặc điểm và Danh sách đối tượng tham gia đánh giá các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội | 315 |
| 12. | Phụ lục 3 -3 | Phiếu khảo sát và Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát Thử nghiệm các giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội. | 318 |
| 13. | Phụ lục 3 -4 | Đánh giá của trường Đại học Phương Đông với Báo cáo kết quả khảo nghiệm hoạt động và thử nghiệm giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông | 321 |

1. PHỤ LỤC 2 -1 : PHIẾU PHỎNG VẤN

Phiếu phỏng vấn chuyên sâu chính thức
PHIẾU PHỎNG VẤN NGHIÊN CỨU
VỀ BẢNG CÁC CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Kính gửi: Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Tôi đang nghiên cứu về quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội. Việc nhận diện được các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học sẽ giúp tính toán để theo dõi, hoạch định và có các tác động hiệu quả vào hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Rất mong Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị dành thời gian trao đổi đóng góp ý kiến theo nội dung của phiếu, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Thầy/Cô, Quý Anh/chị trong quá trình trò chuyện là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ cuộc phỏng vấn này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA PHỎNG VẤN

1. Họ và tên:
2. Cơ quan công tác
3. Phòng/Ban, Khoa:
4. Công việc phụ trách:
5. Thâm niên công tác trong lĩnh vực giáo dục đại học.....
6. Thâm niên lãnh đạo/phụ trách/làm việc vị trí truyền thông trong trường đại học; Giảng dạy/nghiên cứu Quản trị thương hiệu:
6. Địa chỉ email/số điện thoại:
7. Giới tính: Nam: ♦ ; Nữ: ♦
8. Học hàm/ học vị:.....
9. Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị đồng ý cho in *Họ tên* và *Số điện thoại* vào danh sách khảo sát trong báo cáo của đề tài: Đồng ý: ♦ ; Không đồng ý: ♦;

PHẦN I : NỘI DUNG PHỎNG VẤN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị kính mến, trong giới hạn của đề tài nghiên cứu, các chỉ số diễn giải hiệu suất Quản trị thương hiệu trường đại học được đề cập đến các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học được hiểu là dùng để đánh giá mức độ đạt được trong quy trình quản lý các hoạt động của nhà trường nhằm phát triển thương hiệu của một trường đại học tư thực.

1. Thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

1. Theo Quý thầy/cô, Quý anh/chị, quản trị thương hiệu của một trường đại học tư thực gồm các hoạt động nào? Trường của Quý thầy/cô đang thực hiện các hoạt động sau đây như thế nào?

- Định vị thương hiệu trường đại học:

- 1.1. Quy trình xác định định vị thương hiệu trường đại học tại trường của Quý thầy/cô được thực hiện như thế nào?
 - 1.2. Quý thầy/cô có thể trình bày chiến lược định vị thương hiệu của trường mình không?
 - 1.3. Đặc trưng thương hiệu trường đại học của Quý thầy/cô là gì? Có dễ dàng phân biệt với các trường khác không?
- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học
 - 1.4. Bộ nhận diện thương hiệu trường của Quý thầy/cô gồm những gì? Bộ nhận diện đã thể hiện được chiến lược định vị của trường không?
 - 1.5. Quý thầy/cô có thể trình bày ý nghĩa bộ nhận diện thương hiệu trường mình?
 - 1.6. Theo Quý thầy/cô, bộ nhận diện thương hiệu của trường đã đầy đủ chưa, có gây ấn tượng không?
 - Đăng ký bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu trường đại học
 - 1.7. Trường của Quý thầy/ cô đã thực hiện việc đăng ký bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu của trường mình chưa?
 - 1.8. Theo Quý thầy/cô việc thực hiện đăng ký bảo hộ ở mức cần thiết nào?
 - Thiết kế các chương trình marketing, kế hoạch quảng bá thương hiệu trường đại học
 - 1.9. Trường của Quý thầy/cô đầy đủ có kế hoạch marketing dài hạn, ngắn hạn không? Nếu có Quý thầy/ cô có thể mô tả sơ lược kế hoạch đó không? Mục tiêu và nội dung có phù hợp với chiến lược phát triển thương hiệu trường đại học đã được định vị không? Thông tin về thương hiệu trường có nhất quán không?
 - 1.10. Theo Quý thầy/cô, Chương trình Marketing thương hiệu của trường có tầm suất tương tác như thế nào? Quý thầy/cô có thể giới thiệu một số chương trình marketing thương hiệu trường mà trường của Quý thầy/cô đã thực hiện?
 - 1.11. Các chương trình Marketing của trường có được đánh giá tính hiệu quả không? Đánh giá tổng thể, Quý thầy/cô thấy các chương trình marketing thương hiệu trường đại học mà nhà trường đã thực hiện có đạt kết quả như mong muốn không?
 - Xây dựng các văn bản quy định sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học
 - 1.12. Trường của Quý thầy/ cô có các văn bản mô tả bộ nhận diện thương hiệu của trường không?
 - 1.13. Trường của Quý thầy/ cô có các văn bản quy định sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học trong việc triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu trong nội bộ, ra bên ngoài, trong các hoạt động hợp tác đào tạo,...
 - 1.14. Quý thầy/cô thấy việc nhà trường ra các văn bản quy định chính sách quản lý hình ảnh trường đại học ở mức độ cần thiết nào?
 - Tổ chức/Phát triển đội ngũ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học
 - 1.15. Trường của Quý thầy/cô có ban/ bộ phận phụ trách theo dõi/định hướng/quản lý việc phát triển thương hiệu trường không? Theo Quý thầy/ cô, những thành viên nào trong nhà trường có vai trò trong việc định hướng phát triển thương hiệu trường đại học? Và như vậy, việc thành lập Ban Quản trị thương hiệu với đầy đủ các thành phần trên có mức độ cần thiết để đảm bảo hiệu quả phát triển thương hiệu trường như thế nào?
 - 1.16. Trường của Quý thầy/cô có ban/bộ phận phụ trách truyền thông thương hiệu trường đại học không?
 - 1.17. Theo Quý thầy/cô đội ngũ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học của trường mình đã đủ về số lượng và năng lực chưa? Có ưu/nhược điểm gì?
 - Xây dựng các hình thức truyền thông nội bộ
 - 1.18. Trường của Quý thầy/ cô đã có các hình thức nào để truyền đạt thông tin về hình ảnh và đặc trưng của trường đến CBGVNV và sinh viên đang học tập tại trường?
 - 1.19. Các thông tin về nhà trường có nhất quán và kết nối giữa các cấp trong trường không?

- 1.20. Theo Quý thầy/cô, CBGVNV và SV trường mình đã hiểu đầy đủ về hình ảnh và đặc trưng của trường mình không? Ở mức độ nào? Vì sao lại như vậy? Có những cách gì để cải thiện tốt hơn nữa?
- 1.21. Quý thầy/cô, Quý Anh chị thấy có cần thiết các trường phải có quy định, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông? Làm sao để tránh rủi ro khủng hoảng truyền thông? Các kết quả xử lý truyền thông cần thiết phải đánh giá kết quả?
- Đo lường, đánh giá kết quả các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học;...
- 1.22. Trường của Quý thầy/ cô có thực hiện đo lường thương hiệu và đánh giá các hoạt động QTTH trường đại học không?
- 1.23. Các chương trình Marketing thương hiệu/truyền thông, quảng bá hình ảnh nhà trường có được báo cáo phân tích tính hiệu quả không?
- 1.24. Nhà trường có khảo sát về sự hài lòng để đánh giá mức độ gắn bó/ lòng trung thành của CBGVNV và SV trong trường không?

- Các hoạt động khác:...

2. Quý thầy/cô, Quý anh/chị có thể liệt kê các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học? Phân tích nội dung tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng/ tác động của các yếu tố?

Trao đổi về các nội dung:

- Nguồn nhân lực phụ trách các hoạt động QT thương hiệu
- Hành vi xây dựng thương hiệu và khả năng quản trị thương hiệu của ban lãnh đạo trường đại học
- Mức độ quan tâm TH của CBGVNV trong trường và việc xây dựng thương hiệu nội bộ
- Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học)
- Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học, phụ huynh và xã hội
- Các quy định, văn bản, chính sách của nhà trường về Quản trị thương hiệu
- Ngân sách dành cho hoạt động xây dựng thương hiệu
- Phong trào xây dựng thương hiệu của các trường đại học
- Lịch sử phát triển, cấu trúc và chiến lược định hướng phát triển trường đại học.

...

Theo Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị các mức độ các yếu tố sau có tác động thế nào đến hoạt động QTTH và mức độ tác động thực trạng hiện nay tại các trường ĐHTT trên địa bàn Hà Nội đang như thế nào. Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không tác động; 2: Không tác động ;
 3: Không ý kiến/Trung lập 4: Tác động 5: Tác động mạnh.

| TT | Nội dung | Ý kiến thăm dò | | | | | Thực trạng mức độ tác động | | | | | |
|----|---|----------------|---|---|---|---|----------------------------|---|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Năng lực xây dựng thương hiệu trường đại học và quản trị thương hiệu của lãnh đạo trường đại học tư thực | | | | | | | | | | | |
| 2 | Mức độ quan tâm thương hiệu trường đại học của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong trường và năng lực xây dựng thương hiệu nội bộ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Năng lực của đội ngũ chuyên trách các hoạt động | | | | | | | | | | | |

| TT | Nội dung | Ý kiến thăm dò | | | | | Thực trạng mức độ tác động | | | | | |
|----|--|----------------|---|---|---|---|----------------------------|---|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | Quản trị thương hiệu trường đại học | | | | | | | | | | | |
| 4 | Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Lịch sử phát triển, Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học tư thục) | | | | | | | | | | | |
| 5 | Các chính sách Quản trị thương hiệu trường đại học | | | | | | | | | | | |
| 6 | Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học và xã hội | | | | | | | | | | | |

3. Quý thầy/cô, Quý anh/chị có thể mô tả quy trình các hoạt động của nhà trường trong việc phát triển thương hiệu trường đại học tại trường của quý thầy/cô; hoặc sơ đồ hóa các hoạt động QTTH trong một trường đại học

- Bước 1: Mô tả mối liên kết giữa các hoạt động QTTH của một trường đại học thông qua sơ đồ

- Bước 2: Gắn các bộ phận chức năng phụ trách các hoạt động đó vào sơ đồ

- Bước 3: Phân tích các ưu/nhược điểm của sơ đồ

- Bước 4: Đề xuất một sơ đồ mô tả quy trình các hoạt động QTTH trong một trường đại học tư thục khắc phục các nhược điểm đã phân tích ở bước 3.

4. Theo Quý thầy/cô, Quý anh/chị, có thể áp dụng mô hình quản trị chiến lược vào trong quản trị thương hiệu trường đại học không? Phân tích sự tương đồng và khác biệt? Quý thầy/cô có ý kiến gì về các nhận định sau:

- Theo Rothaermel, F. T. (2012), Quy trình quản lý chiến lược là một phương pháp mà các nhà quản lý hình thành và thực hiện một chiến lược có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững. Quá trình lập kế hoạch chiến lược là một cách thức có hệ thống xuất hiện để thực hiện việc lập kế hoạch chiến lược trong tổ chức thông qua đánh giá ban đầu, phân tích kỹ lưỡng, xây dựng chiến lược, thực hiện và đánh giá. Quản trị thương hiệu trường đại học cũng có đặc tính này.

- Có thể thấy Quản trị Thương hiệu nhìn chung có tính phổ quát và toàn diện hơn nhiều so với nhận thức của phần lớn nhà lãnh đạo các trường đại học tại Việt Nam hiện nay vốn đa phần vẫn còn thiên lệch với quảng cáo truyền thông, - chỉ xét dưới góc độ xây dựng hình ảnh thương hiệu bên ngoài của trường.

- Trong quan điểm mới thì Brand Strategy đứng ở vị trí cơ bản và trung tâm và chi phối tất cả các chức năng khác. Điều này đã được chứng minh qua thực tế đó là việc quản trị thương hiệu được quyền lãnh đạo các chức năng quản trị khác trong một trường đại học.

5. Quý thầy/cô, Quý anh/chị có thể đề xuất sơ đồ mô hình QTTH trường đại học tư thục?

- Mô tả mối liên kết các hoạt động: (1). Định dạng, thiết lập giá trị và định vị thương hiệu trường đại học; (2). Hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học; (3). Đo lường và diễn giải hiệu năng thương hiệu trường đại học; (4). Tăng trưởng và duy trì Giá trị thương hiệu trường đại học.

- Sơ đồ hóa mối liên kết các hoạt động trên;

6. Theo Quý thầy/cô đang, Quý anh/ chị các hoạt động QTTH trường đại học đang có những khó khăn gì? Những khó khăn đó có thể cải thiện bằng cách nào, biện pháp nào, giải pháp nào?

(Lần lượt các hoạt động QTTH trường đại học đã trao đổi ở câu hỏi 1 và tổng hợp theo các nhóm giải pháp:

- (1) Nhóm giải pháp xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học phù hợp với xu hướng phát triển.
- (2) Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của trường đại học
- (3) Nhóm giải pháp Tổ chức hiệu quả bộ phận quản trị thương hiệu trong trường đại học
- (4) Nhóm giải pháp Hoàn thiện chiến lược xây dựng thương hiệu nội bộ, Môi trường làm việc, Quan hệ và trách nhiệm cộng đồng của trường đại học,
- (5) Nhóm giải pháp Đẩy mạnh chương trình Marketing thương hiệu trường đại học.

PHẦN II : NỘI DUNG KHẢO SÁT VỚI CẤU TRÚC MỞ VỀ CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

1. Theo quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị các nội dung diễn giải sau đây có phù hợp để đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thực không? Vì sao có?; Vì sao không?!

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không phù hợp; 2: Không phù hợp ;
3: Không ý kiến/Trung lập 4: Phù hợp 5: Hoàn toàn phù hợp.

| TT | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|----------|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường có logo, slogan, đã thực hiện bảo hộ. | | | | | |
| 1b | Trường được nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1c | Trường được nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành trường đang đào tạo | | | | | |
| 1d | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn, kế hoạch chiến lược,... | | | | | |
| 1e | Hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi được nhắc đến | | | | | |
| 1f | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 2a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | | | | | |
| 2b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 2c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 2d | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 2e | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo. | | | | | |
| 2f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 2g | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 3a | CBGVNV và người học tự hào gắn bó với nhà trường | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|----------|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3b | Chỉ số hài lòng trong công việc của CBGVNV | | | | | |
| 3c | Người học thu được nhiều kiến thức từ các môn học. | | | | | |
| 3d | Người học nhận thấy rõ sự thay đổi của mình về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo | | | | | |
| 3e | Người học hài lòng về môi trường học tập | | | | | |
| 3f | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 4a | Nếu được chọn lại trường, CBGVNV, Người học vẫn chọn trường để gắn bó | | | | | |
| 4b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học chuyên ngành này, trường đại học này là sự lựa chọn đầu tiên của người học | | | | | |
| 4c | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, người học sẽ chọn tiếp tục học tại trường này. | | | | | |
| 4e | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía người học | | | | | |
| 5a | Khả năng kiếm việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của trường đại học | | | | | |
| 5b | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường | | | | | |
| 5c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành | | | | | |
| 5d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường | | | | | |
| 5e | Những người tốt nghiệp ngành này tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá rất cao | | | | | |
| 5f | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, người học sẵn sàng chọn học tại trường này | | | | | |
| 6b | Người học luôn tìm hiểu thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | | | | | |
| 6c | Các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức được người học đều tích cực tham gia, hưởng ứng | | | | | |
| 6e | Người học luôn mong chờ được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | | | | | |
| 6f | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Sẵn sàng khuyên người khác chọn trường này nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Sẵn sàng luôn nói tốt với người khác về trường sẵn sàng chia sẻ cảm nhận của mình về ngành học, trường đang theo học | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|-----|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7c | Nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 7e | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Các chỉ số trong website | | | | | |
| 8a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 8b | Tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình tôi thực hiện thể hiện mức độ hấp dẫn thông tin website của nhà trường | | | | | |
| 8c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 8d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 9a | Tôi theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường mình (facebook, youtube,...) | | | | | |
| 9b | Tôi sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường mình qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 9c | Tôi thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |
| 9d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| ... | | | | | | |

2. Quý thầy/cô, Quý anh/ chị đề xuất các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học và các nội dung diễn giải cho chỉ số:

.....

Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel, Zalo: 0988779621

- Bảng Kết quả về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau vòng phỏng vấn chuyên sâu gồm 14 chỉ số với 55 nội dung diễn giải:

| <i>TT</i> | <i>Nội dung</i> | <i>Số lượng nội dung diễn giải</i> |
|---|---|------------------------------------|
| 1. | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | 3 |
| 2. | Chỉ số 2: Xây dựng bản sắc và đặc tính thương hiệu | 3 |
| 3. | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | 3 |
| 4. | Chỉ số 4: Nâng cao năng lực cạnh tranh thể hiện rõ đặc tính thương hiệu | 8 |
| 5. | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | 5 |
| 6. | Chỉ số 6: Theo dõi Sản sàng trải nghiệm học tập | 4 |
| 7. | Chỉ số 7: Theo dõi Sự hài lòng của CBGVNV, người học | 3 |
| 8. | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | 3 |
| 9. | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | 5 |
| 10. | Chỉ số 10: Các chỉ số trong website | 3 |
| 11. | Chỉ số 11: Các chỉ số marketing mạng xã hội | 3 |
| 12. | Chỉ số 12: Chỉ số truyền thông | 5 |
| 13. | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | 2 |
| 14. | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | 5 |
| Tổng số: 14 chỉ số, với 55 nội dung diễn giải | | |

Bảng kết quả về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội sau vòng phỏng vấn chuyên sâu

2. PHỤ LỤC 2 -2 : BẢNG MÔ TẢ ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG THAM GIA VÀ DANH SÁCH NGƯỜI THAM GIA VÒNG PHÒNG VẤN CHUYÊN SÂU

- Đặc điểm người tham gia vòng phỏng vấn thể hiện ở bảng sau:

| <i>Đặc điểm người tham gia</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|--|----------------|-----------------|--------------|----------------|
| Độ tuổi | | | | |
| Dưới 30 | T1 | 1 | 4.35% | |
| Từ 31-40 | T2 | 5 | 21.74% | |
| Từ 41-50 | T3 | 13 | 56.52% | |
| Từ 51-60 | T4 | 2 | 8.70% | |
| Trên 60 | T5 | 2 | 8.70% | |
| Giới tính | | | | |
| Nam | Nam | 13 | 56.52% | |
| Nữ | Nữ | 10 | 43.48% | |
| Thâm niên công tác trong giáo dục đại học/ theo dõi GDDH | | | | |
| Dưới 5 năm | N1 | 3 | 13.04% | |
| Từ 5-10 năm | N2 | 3 | 13.04% | |
| Từ 11-20 năm | N3 | 10 | 43.48% | |
| Trên 20 năm | N4 | 7 | 30.43% | |
| Thâm niên phụ trách/ tham gia hoạt động/ theo dõi QTTH trường đại học | | | | |
| Dưới 5 năm | Q1 | 10 | 43.48% | |
| Từ 5-10 năm | Q2 | 3 | 13.04% | |
| Từ 11-20 năm | Q3 | 6 | 26.09% | |
| Trên 20 năm | Q4 | 4 | 17.39% | |
| Học hàm /học vị | | | | |
| ĐH (CN/KS/KTS) | ĐH | 5 | 21.74% | |
| Thạc sĩ, NCS | ThS | 11 | 47.83% | |
| Tiến sĩ, PGS.TS | TS, PGS.TS | 7 | 30.43% | |
| Chức vụ/Vị trí công việc | | | | |
| Cán bộ thực hiện hoạt động QTTH trường đại học | V1 | 4 | 17.39% | |
| Người lãnh đạo | V2 | 13 | 56.52% | |

| <i>Đặc điểm người tham gia</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|---|----------------|-----------------|--------------|--------------------------------------|
| Giảng viên nghiên cứu/giảng dạy về QTTH | V3 | 2 | 8.70% | <p>■ V1 ■ V2 ■ V3 ■ V4 ■ V5 ■ V6</p> |
| Giới truyền thông/ Nhà báo | V4 | 2 | 8.70% | |
| Nhà tuyển dụng | V5 | 1 | 4.35% | |
| Đối tác hợp tác/liên kết | V6 | 1 | 4.35% | |
| Số trường tham gia | | 7 | | |

- Danh sách người tham gia vòng phỏng vấn chuyên sâu

| <i>TT</i> | <i>Họ và tên</i> | <i>Chức vụ/Vị trí làm việc</i> | <i>Số điện thoại</i> | <i>Ghi chú</i> | <i>Phỏng vấn ban đầu</i> | <i>Phỏng vấn chính thức</i> |
|-----------|------------------|---|----------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. | ThS. PV01 | Lãnh đạo phòng – trường ĐH Phương Đông | 09122882** | | √ | √ |
| 2. | TS. PV02 | Lãnh đạo phòng – trường ĐH Phương Đông | 09610047** | | √ | √ |
| 3. | TS. PV03 | Lãnh đạo- trường ĐH Phương Đông; Nguyên lãnh đạo trường Đại học Hòa Bình | 09132331** | | √ | √ |
| 4. | PGS.TS. PV04 | Lãnh đạo - trường ĐH Phương Đông | 09829292** | | √ | |
| 5. | ThS. PV05 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09824751** | | √ | √ |
| 6. | ThS. PV06 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09733496** | | √ | √ |
| 7. | ThS. PV07 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09024616** | | √ | √ |
| 8. | ThS. PV08 | Lãnh đạo, Trường ĐH Hòa Bình | 09635933** | | | √ |
| 9. | ThS. PV09 | Lãnh đạo, Trường ĐH Hòa Bình | 09878247** | | | √ |
| 10. | TS. PV10 | Lãnh đạo, Trường Đại học Công nghệ Đồng Á | 09666333** | | | √ |
| 11. | ThS. PV11 | Lãnh đạo Công ty cổ phần giáo dục và truyền thông Educom - Phó chủ nhiệm khoa Tài chính kế toán - trường ĐH Đại Nam – Đối tác tuyển sinh với các trường ĐHTT tại Hà Nội | 09048264** | | | √ |
| 12. | CN. PV12 | Lãnh đạo phòng, trường ĐH Đại Nam | 09828383**1 | | | √ |
| 13. | ThS. PV13 | Lãnh đạo phòng, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09882428** | | | √ |

| <i>TT</i> | <i>Họ và tên</i> | <i>Chức vụ/Vị trí làm việc</i> | <i>Số điện thoại</i> | <i>Ghi chú</i> | <i>Phòng vấn ban đầu</i> | <i>Phòng vấn chính thức</i> |
|-----------|------------------|---|----------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------|
| 14. | CN. PV14 | Lãnh đạo phòng, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09711664** | | | √ |
| 15. | TS. PV15 | Lãnh đạo, trường ĐH KD&CN Hà Nội | 03666099** | | | √ |
| 16. | TS. PV16 | Lãnh đạo phòng, Đại học Phenikaa | 07661179** | | | √ |
| 17. | ThS. PV17 | Lãnh đạo phòng, Đại học Phenikaa | 09732489** | | | √ |
| 18. | ThS. NPV18 | CV., Đại học Phenikaa | 09694659** | | | √ |
| 19. | ThS.NCS. PV19 | GV. Khoa KT-QTKD Trường Đại học Phương Đông- Giảng dạy, nghiên cứu QTTH | 09470461** | | | √ |
| 20. | TS. PV20 | GV. Khoa Kinh tế phát triển, Trường ĐH Kinh tế, ĐHQGHN- Giảng dạy, nghiên cứu QTTH; 15 năm làm việc tại trường ĐHTT | 09837980** | | | √ |
| 21. | CN. PV21 | PV. Trung tâm truyền thông đa phương tiện, Báo lao động | 09450710** | | | √ |
| 22. | CN. PV22 | PV. Ban thư ký – Biên tập, Báo Giáo dục và Thời đại | 09111883** | | | √ |
| 23. | KTS. PV23 | Lãnh đạo Công ty TNHH Green Archi Việt Nam, Cựu SV ĐH Phương Đông | 09763066** | | | √ |

3. PHỤ LỤC 2 -3: BẢNG MÔ TẢ ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG THAM GIA VÀ DANH SÁCH NGƯỜI THAM GIA THỰC HIỆN VÒNG DELPHI

- Đặc điểm người tham gia vòng Delphi thể hiện ở bảng sau:

| Đặc điểm người tham gia | Ký hiệu | Số lượng | Tỉ lệ | Biểu đồ |
|--|------------|----------|--------|---------|
| Độ tuổi | | | | |
| Dưới 30 | T1 | 2 | 5.26% | |
| Từ 31-40 | T2 | 12 | 31.58% | |
| Từ 41-50 | T3 | 20 | 52.63% | |
| Từ 51-60 | T4 | 2 | 5.26% | |
| Trên 60 | T5 | 2 | 5.26% | |
| Giới tính | | | | |
| Nam | Nam | 21 | 56.76% | |
| Nữ | Nữ | 16 | 43.24% | |
| Thâm niên công tác trong giáo dục đại học/ theo dõi GDDH | | | | |
| Dưới 5 năm | N1 | 8 | 21.62% | |
| Từ 5-10 năm | N2 | 7 | 18.92% | |
| Từ 11-20 năm | N3 | 12 | 32.43% | |
| Trên 20 năm | N4 | 10 | 27.03% | |
| Thâm niên phụ trách/ tham gia hoạt động/ theo dõi QTTT trường đại học | | | | |
| Dưới 5 năm | Q1 | 18 | 48.65% | |
| Từ 5-10 năm | Q2 | 8 | 21.62% | |
| Từ 11-20 năm | Q3 | 8 | 21.62% | |
| Trên 20 năm | Q4 | 3 | 8.11% | |
| Học hàm /học vị | | | | |
| ĐH (CN/KS/KTS) | ĐH | 13 | 34.21% | |
| Thạc sĩ, NCS | ThS | 17 | 44.74% | |
| Tiến sĩ, PGS.TS | TS, PGS.TS | 8 | 21.05% | |
| Chức vụ/Vị trí công việc | | | | |
| Cán bộ thực hiện hoạt động QTTT trường đại học | V1 | 11 | 28.95% | |
| Người lãnh đạo trong trường ĐHTT | V2 | 15 | 39.47% | |
| Giảng viên nghiên cứu/giảng dạy về QTTT | V3 | 4 | 10.53% | |
| Giới truyền thông/ Nhà báo | V4 | 4 | 10.53% | |

| <i>Đặc điểm người tham gia</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|---|----------------|-----------------|--------------|----------------|
| Nhà tuyển dụng giữ vị trí lãnh đạo doanh nghiệp | V5 | 4 | 10.53% | |
| Đối tác hợp tác/liên kết | V6 | 1 | 2.63% | |
| Số trường tham gia | | 8 | | |

Bảng 2.3.2.-2: Bảng đặc điểm người tham gia vòng Delphi

Danh sách người tham gia thực hiện vòng Delphi

| <i>TT</i> | <i>Họ và tên</i> | <i>Chức vụ/ Vị trí làm việc</i> | <i>Số điện thoại</i> | <i>Delphi Vòng 1</i> | <i>Delphi Vòng 2</i> | <i>Delphi Vòng 3</i> |
|-----------|------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1. | DP01 | Lãnh đạo phòng – trường ĐH Phương Đông | 09122882** | √ | √ | √ |
| 2. | DP02 | Lãnh đạo phòng – trường ĐH Phương Đông | 09610047** | √ | √ | √ |
| 3. | DP03 | Lãnh đạo phòng trường ĐH Phương Đông; Nguyên lãnh đạo trường Đại học Hòa Bình | 09132331** | √ | √ | √ |
| 4. | DP04 | GV. ĐH Phương Đông – Thành viên hỗ trợ tham gia đề tài NCKH về thương hiệu trường đại học tại trường Đại học giáo dục | 09127677** | √ | √ | √ |
| 5. | DP05 | Lãnh đạo – Trường ĐH Phương Đông | 09132089** | √ | √ | √ |
| 6. | DP06 | PV. Trung tâm truyền thông đa phương tiện, Báo lao động | 09450710** | √ | √ | √ |
| 7. | DP07 | GV. Khoa KT-QTKD Trường Đại học Phương Đông -Giảng dạy, nghiên cứu QTTH | 09470461** | √ | √ | √ |
| 8. | DP08 | GV. Khoa Kinh tế phát triển, Trường ĐH Kinh tế, ĐHQGHN – Giảng dạy, nghiên cứu QTTH; 15 năm làm việc tại trường đại học tư thục | | √ | √ | √ |
| 9. | DP09 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09824751** | √ | √ | √ |
| 10. | DP10 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09733496** | √ | √ | √ |
| 11. | DP11 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, ĐH Phương Đông | 09024616** | √ | √ | √ |
| 12. | DP12 | Ban Giám đốc Công ty cổ phần giáo dục và truyền thông Educom - Phó chủ nhiệm khoa Tài chính kế toán - trường ĐH Đại Nam – Đối tác tuyển sinh với nhiều trường ĐHTT tại Hà Nội | 09048264** | √ | √ | √ |
| 13. | DP13 | Lãnh đạo phòng, Trường ĐH Hòa Bình | 09635933** | √ | √ | √ |
| 14. | DP14 | Lãnh đạo phòng, Trường ĐH Hòa Bình | 09878247** | √ | √ | √ |

| TT | Họ và tên | Chức vụ/ Vị trí làm việc | Số điện thoại | Delphi Vòng 1 | Delphi Vòng 2 | Delphi Vòng 3 |
|-----|-----------|---|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 15. | DP15 | Lãnh đạo phòng Trường Đại học Công nghệ Đông Á | 09666333** | √ | √ | √ |
| 16. | DP16 | CV., Trường Đại học Công nghệ Đông Á | 09096211** | √ | √ | √ |
| 17. | DP17 | CV., Trường Đại học Công nghệ Đông Á | 03887666** | √ | √ | √ |
| 18. | DP18 | CV., Trường ĐH Hòa Bình | 09735152** | √ | √ | √ |
| 19. | DP19 | CV., Trường ĐH Hòa Bình | 09682907** | √ | √ | √ |
| 20. | DP20 | Phóng viên Ban thời sự 18:00, Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội - Phụ trách theo dõi mảng giáo dục đại học | 09868888** | √ | √ | √ |
| 21. | DP21 | Phóng viên Phòng Chuyên đề, Ban biên tập Ảnh - Phụ trách theo dõi mảng giáo dục đại học | 09856800** | √ | √ | √ |
| 22. | DP22 | CV, trường ĐH Đại Nam | Doxuantoann***@gmail.com | √ | √ | √ |
| 23. | DP23 | Lãnh đạo phòng, trường ĐH Đại Nam | 09828383** | √ | √ | √ |
| 24. | DP24 | CV. Phòng Truyền thông, trường ĐH Đại Nam | - | √ | √ | √ |
| 25. | DP25 | Lãnh đạo phòng, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09882428** | √ | √ | √ |
| 26. | DP26 | Lãnh đạo phòng/ban, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09711664** | √ | √ | √ |
| 27. | DP27 | CV. Ban Truyền thông, trường ĐH Nguyễn Trãi | 03674096** | √ | √ | √ |
| 28. | DP28 | Lãnh đạo, Cty CPXD Mai Anh | 09137799** | √ | √ | √ |
| 29. | DP29 | Lãnh đạo phòng Tuyển sinh và Truyền thông, Đại học Phenikaa | 07661179** | √ | √ | √ |
| 30. | DP30 | Lãnh đạo phòng Tuyển sinh và Truyền thông, Đại học Phenikaa | 09732489** | √ | √ | √ |
| 31. | DP31 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, Đại học Phenikaa | 09017009** | √ | √ | √ |
| 32. | DP32 | CV. Phòng Tuyển sinh và Truyền thông, Đại học Phenikaa | 09694659** | √ | √ | √ |
| 33. | DP33 | Lãnh đạo, Đại học Kinh doanh và công nghệ Hà Nội | 03966099** | √ | √ | √ |
| 34. | DP34 | Ban thư ký-Biên tập, Báo Giáo dục và Thời đại | 09111883** | √ | √ | √ |
| 35. | DP35 | Lãnh đạo, Cty CP DL Hòa Bình Hà Nội; Công ty Luật Song Anh và Cộng sự | 09887796** | √ | √ | √ |
| 36. | DP36 | Lãnh đạo, Tập đoàn Sungroup; Giám đốc CT CP TT GDPL VN | 09133259** | √ | √ | √ |
| 37. | DP37 | Lãnh đạo, Công ty Cổ phần Cung ứng nhân lực quốc tế Thành Đạt; và Công ty Cổ phần Deco quốc tế | 09045889** | √ | √ | √ |
| 38. | DP38 | Nguyên lãnh đạo Hiệu trưởng trường ĐH Đông Đô | 09130894** | √ | √ | √ |

4. PHỤ LỤC 2 -4: NỘI DUNG THỰC HIỆN TRONG DELPHI- VÒNG 1, PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU VÀ BẢNG KẾT QUẢ DELPHI VÒNG 1 VỀ BẢNG CÁC CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

- Các nội dung thực hiện trong Vòng 1 Phương pháp Delphi :

(1a) *Xây dựng danh sách chuyên gia tham gia Delphi theo 3 nhóm: 3 nhóm Chuyên gia được định nghĩa như sau:* Những người ra quyết định: Những người điều hành trực tiếp vào hoạt động QTTH TĐH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội: Hội đồng trường, HĐKH&ĐT, Lãnh đạo Phòng chức năng phụ trách QTTH TĐH (thực tế là phòng truyền thông của các trường đại học tư thục); Những người trực tiếp triển khai thực hiện các hoạt động quản trị trường đại học Và những người tham gia “tích cực” (-nhiều/có ảnh hưởng) hoạt động QTTH TĐH tại các trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội: Cán bộ/chuyên viên bộ phận truyền thông thương hiệu trường đại học, Nhà báo (đại diện giới truyền thông), Lãnh đạo doanh nghiệp (đại diện nhà tuyển dụng); Các chuyên gia chuyên sâu: Những người nghiên cứu, giảng dạy về QTTH đang làm việc tại các trường đại học, nghiên cứu về quản trị thương hiệu trường đại học.

Danh sách được lập gồm 38 người. Thực hiện đánh mã số cho người tham gia nhằm quản lý lưu dữ liệu và truy xuất khi cần phỏng vấn thêm.

(1b) *Thực hiện khảo sát Delphi vòng 1:* Hình thức thực hiện chủ yếu là nhóm họp trực tiếp tại 8 trường ĐHTT trên địa bàn thành phố Hà Nội: Đại học Công nghệ Đông Á, Đại học Hòa Bình, Đại học Nguyễn Trãi, Đại học Phenikaa, Đại học Đại Nam, Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội, Đại học Đông Đô, Đại học Phương Đông. Phiếu Delphi của các thành viên nhóm Delphi được thu thập sau họp nhóm thông qua 2 hình thức: trực tiếp và trực tuyến.- Nội dung thảo luận họp nhóm về bảng các chỉ số quản trị thương hiệu gồm 14 chỉ số với 55 nội dung điển giải.

(1c) *Xử lý dữ liệu thu được từ khảo sát Delphi vòng 1 theo KAMET và Tỷ lệ đồng thuận Keeny:* Khi tất cả các bảng câu hỏi của vòng 1 Delphi được trả lại, thực hiện KAMET- Quy tắc phân tích xếp hạng từ nhiều chuyên gia với phương pháp tiếp cận Delphi theo KAMET của Hui-Chun Chu, Gwo-Jen Hwang (2007, pp2830)[41], lập bảng kết quả, sau đó tính toán phân phối tần suất, phương tiện và độ lệch chuẩn cho từng mục của bảng câu hỏi. Lập bảng tổng hợp các xếp hạng vòng 1 do các chuyên gia đưa ra. Để tính toán giá trị trung bình và độ lệch chuẩn, thang điểm xếp hạng được chuyển đổi thành giá trị số. Nếu một chuyên gia không đáp ứng được tuyên bố tiêu chí nhất định, dữ liệu sẽ không được đưa vào tính toán phương tiện hoặc độ lệch tứ phân vị. Sự ổn định hoặc sự hội tụ được định nghĩa là ít hoặc không có sự thay đổi nào nữa của các câu trả lời của bảng từ vòng này sang vòng khác (Murry & Hammons, 1995). *Đo lường sự đồng thuận thông qua nguyên tắc KAMET:* Sau khi nhận được các đáp án từ các chuyên gia, sẽ tiến hành tổng hợp và phân tích kết quả dựa vào nguyên tắc KAMET (Knowledge Acquisition for Multiple Experts with Time scales). Nguyên tắc KAMET đưa ra mức độ đánh giá quan trọng trên cơ sở đánh giá tổ hợp các giá trị thống kê bao gồm Giá trị trung bình (M_{qi}); Độ lệch tứ phân vị (Q_{qi}); Tỷ lệ chuyên gia thay đổi ý kiến (V_{qi}). *Đo lường sự đồng thuận thông qua nguyên tắc Tỷ lệ đồng thuận Keeny:* mức 4 và 5 đạt $\geq 75\%$ (Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H., 2006)[48].

Quy tắc phân tích xếp hạng từ nhiều chuyên gia với phương pháp tiếp cận Delphi theo KAMET của Hui-Chun Chu, Gwo-Jen Hwang (2007, pp2830), và Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006) như sau:

| Điều kiện | Vòng t+1 Delphi | Vòng t+2 Delphi |
|--|--|--|
| 1. Rating_Mean(qi) $M_{qi} \geq 3,5$ | Nếu $M_{qi} \geq 3,5$ và $Q_{qi} \leq 0,5$ và $V_{qi} < 15\%$ thì qi được chấp nhận và không cần phải tham vấn về qi nữa | |
| 2. Rating_Mean(qi) $M_{qi} \geq 3,5$ | Nếu $M_{qi} \geq 3,5$ hoặc $V_{qi} > 15\%$ thì thực hiện vòng t+2 | $M_{qi} \geq 3,5$ và $Q_{qi} \leq 0,5$ và $V_{qi} < 15\%$ thì qi được chấp nhận và không cần phải tham vấn về qi nữa |
| 3. Rating_Mean(qi) $M_{qi} < 3,5$ | Nếu $M_{qi} < 3,5$ và $Q_{qi} \leq 0,5$ và $V_{qi} \leq 15\%$ thì qi bị loại và không cần phải tham vấn về qi thêm nữa | |
| 4. Cách tính tỉ lệ đồng thuận trực quan: Theo Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006), một mục được định nghĩa là đạt được sự đồng thuận giữa những người tham gia trong một nghiên cứu Delphi khi ít nhất 75% số người được hỏi cho điểm hoàn toàn đồng ý (mức 5) hoặc đồng ý (mức 4). | | |
| <p><i>Ghi chú:</i> M_{qi}: là giá trị trung bình của các câu hỏi tham vấn (qi) Q_{qi}: là độ lệch tứ phân vị V_{qi}: là phương sai thể hiện tỷ lệ chuyên gia thay đổi ý kiến đánh giá</p> | | |

- Bảng Kết quả vòng 1-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội tại bảng dưới đây. Trong bảng kết quả trên tại vòng 1 – Delphi, Các giá trị trung bình đều đạt $\geq 3,5$, độ lệch tứ phân vị đạt $\leq 0,5$. Có nội dung điển giải 4g có giá trị Keeney- mức 4, mức 5 đạt 63,16% < 75%, do vậy cần lưu ý xem xét kết quả tại vòng 2-Delphi. Các nội dung điển giải mới, được đề xuất mới tại vòng 1 Delphi bao gồm 1d, 9f, 10d, 11d, 12 e, 12f, 12g, 13c.

(1d) *Thiết kế bảng khảo sát Delphi vòng 2:* Hướng dẫn phỏng vấn/khảo sát *Phương pháp Delphi – Vòng 2* bao gồm các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học mà trong vòng 1 chưa thống nhất được hoặc các chỉ số, các điển giải mới được đề xuất tại vòng 1. Các mục lựa chọn chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học đã được đưa vào phỏng vấn/khảo sát giai đoạn hai dựa trên đề xuất từ những người tham gia trong giai đoạn phỏng vấn/khảo sát đầu tiên và các vấn đề mới xuất hiện sau giai đoạn đầu tiên.

Sau khảo sát vòng 1, bảng các chỉ số quản trị thương hiệu giữ nguyên 14 chỉ số và nội dung điển giải mới gồm 8 nội dung mới mã nội dung 1d, 9f, 10d, 11d, 12e, 12f, 12g, và 13c; Các nội dung đã có được chỉnh sửa câu chữ, ý câu cho phù hợp;

Phiếu Delphi vòng 1

PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU Về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị kính mến, Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học được hiểu là các chỉ số dùng đo lường hoạt động quản trị thương hiệu. Việc nhận diện được các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học sẽ giúp tính toán để theo dõi và tác động có hiệu quả các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, từ đó đề xuất giải pháp nâng

cao hiệu quả quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Rất mong Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị dành thời gian đóng góp ý kiến theo nội dung khảo sát nghiên cứu, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Thầy/Cô, Quý Anh/chị trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng câu hỏi này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU

1. Họ và tên:
2. Cơ quan công tác
3. Phòng/Ban, Khoa:
4. Chức vụ/Vị trí công việc:.....
5. Thâm niên công tác/ phụ trách theo dõi trong lĩnh vực giáo dục đại học.....
6. Thâm niên lãnh đạo/phụ trách/làm việc vị trí truyền thông trong trường đại học/đơn vị báo chí Hoặc Giảng dạy/ nghiên cứu Quản trị thương hiệu:
6. Địa chỉ email/số điện thoại:
7. Giới tính: Nam: ♦ ; Nữ: ♦
8. Học hàm/ học vị:.....
9. Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị đồng ý cho in *Họ tên* và *Số điện thoại* vào danh sách khảo sát trong báo cáo của đề tài: Đồng ý: ♦ ; Không đồng ý: ♦ ;

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Theo quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị các nội dung diễn giải sau đây phù hợp để đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục ở mức độ nào:

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không phù hợp; 2: Không phù hợp ;
3: Không ý kiến/Trung lập 4: Phù hợp 5: Hoàn toàn phù hợp.

| Mã ND | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|----------|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường có bộ nhận diện thương hiệu dễ dàng nhận biết và đã thực hiện quyền bảo hộ: tên trường, logo, tagline, slogan... | | | | | |
| 1b | Bộ nhận diện thương hiệu được mở rộng thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | | | | | |
| 1c | Trường được nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1d | ... các diễn giải khác: | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 2a | “Giá trị độc đáo của thương hiệu trường đại học” được thể hiện trong kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán | | | | | |
| 2d | ... các diễn giải khác: | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Trường được nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành trường đang đào tạo | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|----------|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3b | Hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, người ta nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 3d | ... các điển giải khác: | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | |
| 4a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | |
| 4b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 4c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 4d | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp. | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4g | Các hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | | | | | |
| 4h | Năng suất NCKH của giảng viên, sinh viên cao | | | | | |
| 4g | ... các điển giải khác | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tự hào gắn bó với nhà trường – nơi đang học/làm việc/hợp tác | | | | | |
| 5b | Nhà trường có môi trường học thuật thúc đẩy nâng cao trình độ chuyên môn, cơ hội thăng tiến,... | | | | | |
| 5c | Người học thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | | | | | |
| 5d | Nhận thấy rõ sự thay đổi của người học/ CBGV về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo | | | | | |
| 5e | Sự hài lòng về môi trường giảng dạy/ học tập, phục vụ giảng dạy/học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu. | | | | | |
| 5f | ... các điển giải khác | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, người học sẵn sàng chọn học tại trường này | | | | | |
| 6b | Người học luôn tìm hiểu thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | | | | | |
| 6c | Các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức được người học đều tích cực tham gia, hưởng ứng | | | | | |
| 6d | Người học luôn mong chờ được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|-----------|---|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6e | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Sẵn sàng khuyên người khác chọn trường này nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Luôn nói tốt với người khác về trường, sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học đang theo học/làm việc/hợp tác | | | | | |
| 7c | Nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục-đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 7d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | Nếu được chọn lại trường, CBGVNV, Người học vẫn chọn trường để gắn bó | | | | | |
| 8b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường đại học này là sự lựa chọn đầu tiên của người học | | | | | |
| 8c | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, người học sẽ chọn tiếp tục học tại trường này. | | | | | |
| 8d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Nâng cao Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | | | | | |
| 9a | Khả năng kiếm việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của trường đại học | | | | | |
| 9b | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường | | | | | |
| 9c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành | | | | | |
| 9d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường | | | | | |
| 9e | Những người tốt nghiệp ngành này tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá rất cao | | | | | |
| 9f | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |
| 10a | Tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình người dùng thực hiện thể hiện mức độ hấp dẫn thông tin website của nhà trường | | | | | |
| 10b | Người dùng sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10c | Người dùng hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | | | | |
| 10d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Số lượng người dùng theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) cao | | | | | |
| 11b | Người dùng sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Người dùng thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ phù hợp | | | | |
|-----------|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11d | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Theo dõi Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường đại học ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Có kế hoạch truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ thường xuyên, liên tục và đa dạng hình thức | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |
| 12d | Có văn bản chính thức công bố về bộ nhận diện thương hiệu trường | | | | | |
| 12e | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | CBGVNV, người học sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân, và sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia | | | | | |
| 13b | CBGVNV, người học sẵn sàng góp phần xây dựng và phát triển nhà trường | | | | | |
| 13c | ... các diễn giải khác | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Kết quả tuyển sinh ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Kết quả thu hút tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, tài trợ cao | | | | | |
| 14c | Trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Uy tín đào tạo và hình ảnh về nhà trường rất tốt | | | | | |
| 14e | Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo cao | | | | | |
| 14f | ... các diễn giải khác | | | | | |

Phản gợi ý thêm các nội dung diễn giải Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tu thực trên địa bàn thành phố Hà Nội:

*Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

- Bảng Kết quả vòng 1-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tu thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

| TT | Mã | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình -Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny |
|----|----|--|---------------------------------|---|------------------------|
| | | Chỉ số 1: Nhận diện thương hiệu | | | |
| 1. | 1a | 5554555555555555555555554554534454554535454 | 4.66 | 0.5 | 94.74% |
| 2. | 1b | 5354555555555555454454554534454544555444 | 4.53 | 0.5 | 94.74% |
| 3. | 1c | 55544555555555454544444544553554555434 | 4.53 | 0.5 | 94.74% |
| | | Chỉ số 2: Đặc tính và bản sắc thương hiệu | | | |
| 4. | 2a | 53554555554455555444555534553455535454 | 4.53 | 0.5 | 89.47% |

| TT | Mã | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình -Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny |
|-----|-----|--|---------------------------------|---|------------------------|
| 5. | 2b | 54555555544454555545535534554445555454 | 4.58 | 0.5 | 94.74% |
| 6. | 2c | 54554555554555555444445444454555555454 | 4.61 | 0.5 | 100.0% |
| | | Chỉ số 3: Sự liên tưởng thương hiệu | | | |
| 7. | 3a | 54553555555545553434444444452443453454 | 4.24 | 0.5 | 84.21% |
| 8. | 3b | 54553544554455553343435533553452555455 | 4.26 | 0.5 | 76.32% |
| 9. | 3c | 54553545553544555444435535553543455455 | 4.39 | 0.5 | 84.21% |
| | | Chỉ số 4: Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ đặc tính thương hiệu | | | |
| 10. | 4a | 54554544555555555454445544443544535435 | 4.45 | 0.5 | 92.11% |
| 11. | 4b | 5455545555555554454435434553534535455 | 4.47 | 0.5 | 86.84% |
| 12. | 4c | 5455445555444554543445544554533555555 | 4.50 | 0.5 | 92.11% |
| 13. | 4d | 34444445554444554544444444553534555335 | 4.21 | 0.5 | 86.84% |
| 14. | 4e | 55534444555554554454444444453534435545 | 4.32 | 0.5 | 89.47% |
| 15. | 4f | 535335555545455455555555553544555535 | 4.61 | 0.375 | 86.84% |
| 16. | 4g | 54533533535454554354444344433244234334 | 3.82 | 0.5 | 63.16% |
| 17. | 4h | 545545555545555554444444453544555454 | 4.55 | 0.5 | 97.37% |
| | | Chỉ số 5: Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | |
| 18. | 5a | 5455455554455555454444444453544455455 | 4.50 | 0.5 | 97.37% |
| 19. | 5b | 54553554555544555454454454553544533455 | 4.45 | 0.5 | 89.47% |
| 20. | 5c | 5355344455455455553535535553535533455 | 4.37 | 0.5 | 76.32% |
| 21. | 5d | 55554554554544455453545445553524555455 | 4.50 | 0.5 | 92.11% |
| 22. | 5e | 555544445545445555555555553544545535 | 4.63 | 0.5 | 94.74% |
| | | Chỉ số 6: Sẵn sàng trải nghiệm học tập | | | |
| 23. | 6a | 5455344455555555454444444453443545555 | 4.42 | 0.5 | 92.11% |
| 24. | 6b | 5455355555554454545535533554444555555 | 4.55 | 0.5 | 89.47% |
| 25. | 6c | 5355355554454554554444544553443555544 | 4.42 | 0.5 | 89.47% |
| 26. | 6d | 43443445454455444544444544453443443454 | 4.08 | 0 | 86.84% |
| | | Chỉ số 7: Sự hài lòng của CBGVNV, người học | | | |
| 27. | 7a | 555555554455555454555533553543454434 | 4.50 | 0.5 | 86.84% |
| 28. | 7b | 5455555554554555454545534443543454454 | 4.47 | 0.5 | 92.11% |
| 29. | 7c | 545545555554555553545544453543454355 | 4.53 | 0.5 | 89.47% |
| | | Chỉ số 8: Lòng trung thành thương hiệu | | | |
| 30. | 8a | 5444444555544455454444445553543543435 | 4.29 | 0.5 | 89.47% |
| 31. | 8b | 5555455555534455443335535552443554455 | 4.37 | 0.5 | 81.58% |
| 32. | 8c | 5555355554555545554445545452453454435 | 4.47 | 0.5 | 89.47% |
| | | Chỉ số 9: Tài sản thương hiệu | | | |
| 33. | 9a | 5455455555555555454444544453554454455 | 4.58 | 0.5 | 97.37% |
| 34. | 9b | 54554545545555544453335534553543454555 | 4.39 | 0.5 | 84.21% |
| 35. | 9c | 4355545444554444543445544553543454455 | 4.32 | 0.5 | 89.47% |
| 36. | 9d | 435554445445444545445445554443554554 | 4.39 | 0.5 | 94.74% |
| 37. | 9e | 544444445555454555555555545445444344 | 4.53 | 0.5 | 97.37% |
| | | Chỉ số 10: Các chỉ số trong website | | | |
| 38. | 10a | 5455455555444555555555553455334434 | 4.55 | 0.5 | 89.47% |
| 39. | 10b | 545545555544554554444444554553534354 | 4.45 | 0.5 | 92.11% |
| 40. | 10c | 535545555555555444444444453453534355 | 4.37 | 0.5 | 86.84% |
| | | Chỉ số 11: Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | |
| 41. | 11a | 55554555555555554444444455444545454435 | 4.55 | 0.5 | 97.37% |

| TT | Mã | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình -Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny |
|-----|-----|--|---------------------------------|---|------------------------|
| 42. | 11b | 5555355555555555555555554454455553554534445 | 4.63 | 0.5 | 92.11% |
| 43. | 11c | 5455355555555544554544444445553554554455 | 4.53 | 0.5 | 94.74% |
| | | Chỉ số 12: Chỉ số truyền thông | | | |
| 44. | 12a | 54555555555544555454445544453554555555 | 4.66 | 0.5 | 97.37% |
| 45. | 12b | 545545555555554554545555555455555555 | 4.84 | 0 | 100% |
| 46. | 12c | 54554555555555445544445445545454535555 | 4.61 | 0.5 | 97.37% |
| 47. | 12d | 545545555555445555555555544454435454 | 4.66 | 0.5 | 97.37% |
| | | Chỉ số 13: Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | |
| 48. | 13a | 5555555555555555444445545453434535354 | 4.53 | 0.5 | 89.47% |
| 49. | 13b | 5455555555455555545445555553544355534 | 4.63 | 0.5 | 92.11% |
| | | Chỉ số 14: Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | |
| 50. | 14a | 55554555555554555545555555543545355334 | 4.63 | 0.375 | 89.47% |
| 51. | 14b | 5555455555555455554445545553544335434 | 4.53 | 0.5 | 89.47% |
| 52. | 14c | 5555544555454554454545554545435444 | 4.55 | 0.5 | 97.37% |
| 53. | 14d | 55555445555545544545555553545355434 | 4.61 | 0.5 | 92.11% |
| 54. | 14e | 54554544555555534445455554545555454 | 4.63 | 0.5 | 97.37% |

Bảng kết quả vòng 1-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

. PHỤ LỤC 2 -5: NỘI DUNG THỰC HIỆN DELPHI – VÒNG 2, PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU VÀ BẢNG KẾT QUẢ DELPHI VÒNG 2 VỀ BẢNG CÁC CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

- Các nội dung thực hiện trong Phương pháp Delphi – Vòng 2:

(2a) *Thực hiện khảo sát Delphi vòng 2:* - Hình thức thực hiện theo hai hình thức: Trực tiếp và trực tuyến. Nội dung gồm 14 chỉ số với 62 nội dung diễn giải.

(2b) *Xử lý dữ liệu thu được từ khảo sát Delphi vòng 2 theo KAMET và Tỉ lệ đồng thuận Keeny:* Các phân tích, đi đến kết luận chỉ ra được các chỉ số quản trị thương hiệu/ nội dung diễn giải được xếp hạng ĐAT theo các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny, các chỉ số/nội dung diễn giải cần loại bỏ và các chỉ số/ nội dung diễn giải đưa vào thực hiện Delphi vòng 3 hoặc kết thúc Delphi.

- Bảng Kết quả vòng 2-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội tại Phụ lục 2.3.3.3; Sau vòng 2 Delphi, 50 nội dung diễn giải đạt các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny. Nội dung diễn giải 4g có Tỉ lệ đồng thuận Keeny $\leq 75\%$, Tỉ lệ chuyên gia thay đổi $>15\%$ và Độ lệch tứ phân vị $>0,5$. Do vậy nội dung 4g- *Các hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường* không được chấp nhận. Trao đổi thêm sau vòng 2, các chuyên gia giải thích do 4g có nội dung đã được thể hiện ở 4c. Có 3 nội dung 6d, 9c, 14a có tỉ lệ các thành viên nhóm Delphi thay đổi $>15\%$, do vậy phải lặp lại trong vòng Delphi tiếp theo.

(2c) *Thiết kế bảng khảo sát Delphi vòng 3:* Lặp lại vòng Delphi với 08 nội dung diễn giải chỉ số/ chỉ số mới do các chuyên gia đề xuất sau vòng 1 và đã được đánh giá ở vòng 2: 1d, 9f, 10d, 11d, 12 e, 12f, 12g, 13c

Thực hiện Delphi vòng 3 với với 3 nội dung 6d, 9c, 14a do có tỉ lệ các chuyên gia thay đổi $>15\%$,

Phiếu Delphi vòng 2

PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU Về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Trân trọng cảm ơn Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị đã tham gia khảo sát vòng 1. Tôi rất quý trọng sự nhiệt tình tham gia của Quý thầy cô, Quý anh chị! Xin cảm ơn rất nhiều!

Xin gửi đến Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị kết quả khảo sát vòng 1 và Rất mong Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị dành thời gian đóng góp ý kiến theo nội dung khảo sát vòng 2. Sự trung thực của Quý thầy/cô, Quý Anh/chị trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng câu hỏi này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU

1. Họ và tên:
2. Cơ quan công tác

NỘI DUNG KHẢO SÁT

1. Theo quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị các nội dung diễn giải sau đây phù hợp để đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục ở mức độ nào:

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không phù hợp; 2: Không phù hợp ;
3: Không ý kiến/Trung lập 4: Phù hợp 5: Hoàn toàn phù hợp.

Với các nội dung diễn giải cần đánh giá lại và nội dung diễn giải mới (in đậm và nghiêng);

| Mã ND | Nội dung | Tỉ lệ đồng thuận | Mức độ phù hợp | | | | | | | |
|-----------|--|------------------|----------------|---|---|---|---|--|--|--|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | | | | | |
| 1a | Trường có bộ nhận diện thương hiệu dễ dàng nhận biết: tên trường, logo, tagline, slogan... | 94.74% | | | | | | | | |
| 1b | Bộ nhận diện thương hiệu được mở rộng thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | 94.74% | | | | | | | | |
| 1c | Trường được nhiều người biết đến. | 94.74% | | | | | | | | |
| 1d | <u>Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan...</u> | | | | | | | | | |
| 1e | ... các diễn giải khác: | | | | | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc đặc tính và thương hiệu | | | | | | | | | |
| 2a | “Giá trị độc đáo của thương hiệu trường đại học” được thể hiện trong kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn | 89.47% | | | | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | 94.74% | | | | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán | 100.0% | | | | | | | | |
| 2d | ... các diễn giải khác: | | | | | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | | | | | |
| 3a | Trường được nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành trường đang đào tạo | 84.21% | | | | | | | | |
| 3b | Hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi được nhắc đến | 76.32% | | | | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, người ta nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | 84.21% | | | | | | | | |
| 3d | ... các diễn giải khác: | | | | | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | | | | | |
| 4a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | 92.11% | | | | | | | | |
| 4b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | 86.84% | | | | | | | | |
| 4c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | 92.11% | | | | | | | | |
| 4d | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | 86.84% | | | | | | | | |
| 4e | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp. | 89.47% | | | | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Tỉ lệ đồng thuận | Mức độ phù hợp | | | | |
|----------|--|------------------|----------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | 86.84% | | | | | |
| 4g | Các hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | 63.16% | | | | | |
| 4h | Năng suất NCKH của giảng viên, sinh viên cao | 97.37% | | | | | |
| 4i | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | | |
| 5a | Tự hào gắn bó với nhà trường – nơi đang học/làm việc/hợp tác | 97.37% | | | | | |
| 5b | Nhà trường có môi trường học thuật thúc đẩy nâng cao trình độ chuyên môn, cơ hội thăng tiến,... | 89.47% | | | | | |
| 5c | Người học thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | 76.32% | | | | | |
| 5d | Nhận thấy rõ sự thay đổi của người học/ CBGV về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo | 92.11% | | | | | |
| 5e | Sự hài lòng về môi trường giảng dạy/ học tập, phục vụ giảng dạy/học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu. | 94.74% | | | | | |
| 5f | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, người học sẵn sàng chọn học tại trường này | 92.11% | | | | | |
| 6b | Người học luôn tìm hiểu thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | 89.47% | | | | | |
| 6c | Các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức được người học đều tích cực tham gia, hưởng ứng | 89.47% | | | | | |
| 6d | Người học luôn mong chờ, hứng khởi được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | 86.84% | | | | | |
| 6e | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | | |
| 7a | Sẵn sàng khuyên người khác chọn trường này nếu được hỏi ý kiến | 86.84% | | | | | |
| 7b | Sẵn sàng luôn nói tốt với người khác về trường sẵn sàng chia sẻ cảm nhận của mình về ngành học, trường đang theo học | 92.11% | | | | | |
| 7c | Nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục-đào tạo ngày càng được nâng cao | 89.47% | | | | | |
| 7d | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | | |
| 8a | Nếu được chọn lại trường, CBGVNV, Người học vẫn chọn trường để gắn bó | 89.47% | | | | | |
| 8b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường đại học này là sự lựa chọn đầu tiên của người học | 81.58% | | | | | |
| 8c | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, người học sẽ chọn tiếp tục học tại trường này. | 89.47% | | | | | |
| 8d | ... các diễn giải khác: | | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Tỉ lệ đồng thuận | Mức độ phù hợp | | | | |
|------------|---|------------------|----------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | | | | | | |
| 9a | Khả năng kiếm việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của trường đại học | 97.37% | | | | | |
| 9b | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường | 84.21% | | | | | |
| 9c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành | 89.47% | | | | | |
| 9d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường | 94.74% | | | | | |
| 9e | Những người tốt nghiệp ngành học tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá rất cao | 97.37% | | | | | |
| 9f | <u>Cựu sinh viên có kết nối tích cực với nhà trường</u> | | | | | | |
| 9g | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu/tra cứu thông tin, người dùng vào website của trường | 89.47% | | | | | |
| 10b | Tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình người dùng thực hiện thể hiện mức độ hấp dẫn thông tin website của nhà trường | 92.11% | | | | | |
| 10c | Người dùng sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | 86.84% | | | | | |
| 10d | <u>Người dùng hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao...</u> | | | | | | |
| 10e | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | | |
| 11a | Số lượng người dùng theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) | 97.37% | | | | | |
| 11b | Người dùng sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | 92.11% | | | | | |
| 11c | Người dùng thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | 94.74% | | | | | |
| 11d | <u>Nội dung tương tác của người dùng là tích cực</u> | | | | | | |
| 11e | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | | |
| 12a | Nâng cao sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường đại học | 97.37% | | | | | |
| 12b | Có kế hoạch truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ thường xuyên, liên tục và đa dạng hình thức | 100% | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | 97.37% | | | | | |
| 12d | Có văn bản chính thức công bố về bộ nhận diện thương hiệu trường | 97.37% | | | | | |
| 12e | <u>Có văn bản chính sách và thủ tục quản lý và sử dụng hình ảnh thương hiệu trường</u> | | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Tỉ lệ đồng thuận | Mức độ phù hợp | | | | |
|------------|---|------------------|----------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12f | <u>Chương trình/Kế hoạch marketing được trường tổng kết, đánh giá, đo lường tính hiệu quả và thể hiện đạt hiệu quả cao</u> | | | | | | |
| 12g | <u>Có văn bản nêu quy định đơn vị phụ trách, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý và đánh giá kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông/ Và thể hiện kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông được đánh giá tốt</u> | | | | | | |
| 12h | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | | |
| 13a | CBGVNV, người học sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân, và sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia | 89.47% | | | | | |
| 13b | CBGVNV, người học sẵn sàng góp phần xây dựng và phát triển nhà trường | 92.11% | | | | | |
| 13c | <u>CBGVNV, người học cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường</u> | | | | | | |
| 13d | ... các diễn giải khác: | | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | | |
| 14a | Kết quả tuyển sinh ổn định và tăng đều qua các năm | 89.47% | | | | | |
| 14b | Kết quả thu hút tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, tài trợ... cao | 89.47% | | | | | |
| 14c | Trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | 97.37% | | | | | |
| 14d | Uy tín đào tạo và hình ảnh về nhà trường rất tốt | 92.11% | | | | | |
| 14e | Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo cao | 97.37% | | | | | |
| 14f | ... các diễn giải khác: | | | | | | |

Phản gợi ý thêm về nội dung diễn giải các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học:

.....

*Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

- Bảng Kết quả vòng 2-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tự thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

| Mã | Vòng | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình - Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) | Xếp hạng |
|----|------|--|----------------------------------|---|------------------------|-------------------------------|----------|
| | | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | 1 | 5554555555555555555555554554534454554535454 | 4.66 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |

| Mã | V ò n g | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình - Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviatio n(Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) | Xếp hạng |
|----|------------------|---|--|--|------------------------------|---|-------------|
| 5c | 1 | 53553444554554555553535535535533455 | 4.37 | 0.5 | 76.32% | | Đạt |
| | 2 | 53553444554554555553535535535555455 | 4.50 | 0.5 | 84.21% | 10.53% | |
| 5d | 1 | 55554554554544455453545445553524555455 | 4.50 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 55554555554544454453444445553524555435 | 4.39 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 5e | 1 | 5555444455454455555555555553544545535 | 4.63 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |
| | 2 | 5555455455544455555555555553544545555 | 4.74 | 0 | 97.37% | 13.16% | |
| | | Chỉ số 6: Sẵn sàng trải nghiệm học tập | | | | | |
| 6a | 1 | 545534445555555545444444453443545555 | 4.42 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 545534445555555545444444453443545555 | 4.45 | 0.5 | 92.11% | 2.63% | |
| 6b | 1 | 545535555555445454553553355444455555 | 4.55 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 545535555555445454453553355344455555 | 4.50 | 0.5 | 86.84% | 5.26% | |
| 6c | 1 | 535535555445455455444454453443555544 | 4.42 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 535535555445455455444454453443555544 | 4.45 | 0.5 | 89.47% | 2.63% | |
| 6d | 1 | 43443445454445444445444453443443454 | 4.08 | 0 | 86.84% | | V3 |
| | 2 | 53543445544545535444444453443443454 | 4.13 | 0.5 | 84.21% | 21.05% | |
| | | Chỉ số 7: Theo dõi Sự hài lòng của CBGVNV, người học | | | | | |
| 7a | 1 | 55555555445555454555533553543454434 | 4.50 | 0.5 | 86.84% | | Đạt |
| | 2 | 5555555544555544555455533553543354454 | 4.50 | 0.5 | 86.84% | 13.16% | |
| 7b | 1 | 54555555454554545455344435434544454 | 4.47 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 5455555545455454455344435434544454 | 4.47 | 0.5 | 92.11% | 5.26% | |
| 7c | 1 | 5455455555455553545544453543454355 | 4.53 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 545545555545555445544453543454455 | 4.58 | 0.5 | 94.74% | 7.89% | |
| | | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | 1 | 5444445555444545444445553543543435 | 4.29 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 545544455555445454444445453543343435 | 4.29 | 0.5 | 86.84% | 13.16% | |
| 8b | 1 | 55554555553445544333553552443554455 | 4.37 | 0.5 | 81.58% | | Đạt |
| | 2 | 55554555554444433355354443555455 | 4.45 | 0.5 | 86.84% | 13.16% | |
| 8c | 1 | 5555355545554555444545452453454435 | 4.47 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 5455455544554555444545454443454435 | 4.47 | 0.5 | 94.74% | 13.16% | |
| | | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | | | | | |
| 9a | 1 | 54554555555555454444544453554454455 | 4.58 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 54554555555555454444544453554454455 | 4.61 | 0.5 | 97.37% | 2.63% | |
| 9b | 1 | 545545454555544453335534553543454555 | 4.39 | 0.5 | 84.21% | | Đạt |
| | 2 | 54554555455554445335534553543354335 | 4.34 | 0.5 | 78.95% | 13.16% | |
| 9c | 1 | 43555545444554444543445544553543454455 | 4.32 | 0.5 | 89.47% | | V3 |
| | 2 | 5455554444544454334554453443454455 | 4.34 | 0.5 | 89.47% | 18.42% | |
| 9d | 1 | 4355544454445444544445554443554554 | 4.39 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |
| | 2 | 4355544544454445444444554443554554 | 4.32 | 0.5 | 94.74% | 13.16% | |
| 9e | 1 | 544444455554545555555555454444344 | 4.53 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 54554444555545455555555545444444 | 4.63 | 0.5 | 100% | 7.89% | |
| 9f | 2 | 55554455555554454444534355555 | 4.55 | 0.5 | 94.74% | | |
| | | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |

| Mã | V ò n g | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình - Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviatio n(Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) | Xếp hạng |
|-----|------------------|---|--|--|------------------------------|---|-------------|
| 10a | 1 | 5455455555544455555555555553455334434 | 4.55 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 545545555554455555555555554455334454 | 4.66 | 0.5 | 94.74% | 7.89% | |
| 10b | 1 | 5455455555544554554444444554553534354 | 4.45 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 545545555554554455444444554554554354 | 4.55 | 0.5 | 97.37% | 13.16% | |
| 10c | 1 | 535545555555554444444444453453534355 | 4.37 | 0.5 | 86.84% | | Đạt |
| | 2 | 53554555555455544444444445345354455 | 4.37 | 0.5 | 89.47% | 10.53% | |
| 10d | | 555545555555553455444444544554535555 | 4.61 | 0.5 | 94.74% | | |
| | | Chỉ số 11: Theo dõi Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | 1 | 555545555555555444444455444545454435 | 4.55 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 555545555555555444444455444545454455 | 4.61 | 0.5 | 100% | 2.63% | |
| 11b | 1 | 555535555555555445445553554534445 | 4.63 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 55553555555555544445553554553445 | 4.66 | 0.375 | 92.11% | 10.53% | |
| 11c | 1 | 545535555554455454444445553554554455 | 4.53 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |
| | 2 | 545535555554455454444445553554354435 | 4.42 | 0.5 | 89.47% | 5.26% | |
| 11d | | 55554444555445555555555554533545555 | 4.68 | 0.375 | 94.74% | | |
| | | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | 1 | 5455555555544555454445544453554555555 | 4.66 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 4455555555544554455445544453554555555 | 4.63 | 0.5 | 97.37% | 7.89% | |
| 12b | 1 | 54554555555554554545555555455555555 | 4.84 | 0 | 100% | | Đạt |
| | 2 | 54554555555554554545555555455555555 | 4.84 | 0 | 100% | 5.26% | |
| 12c | 1 | 54554555555445544445445454545535555 | 4.61 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 5455455555545544445445554545335355 | 4.55 | 0.5 | 92.11% | 10.53% | |
| 12d | 1 | 5455455555544555555555544454435454 | 4.66 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 545545555554555555555554454535554 | 4.76 | 0 | 97.37% | 10.53% | |
| 12e | 2 | 555544455555555555544445444544545554 | 4.63 | 0.5 | 100% | | |
| 12f | 2 | 555544555555555555544445444544545554 | 4.66 | 0.5 | 100% | | |
| 12g | 2 | 555544555554455555544445444544555354 | 4.55 | 0.5 | 97.37% | | |
| | | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | 1 | 55555555555555544445545453434535354 | 4.53 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 555555555554455544445545443534535354 | 4.50 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 13b | 1 | 54555555545555545445555553544355534 | 4.63 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |
| | 2 | 54555555544555545545555553544553334 | 4.58 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 13c | | 555545555555555555545554453555454435 | 4.71 | 0 | 94.74% | | |
| | | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | 1 | 5555455555545555455555543545355334 | 4.63 | 0.375 | 89.47% | | V3 |
| | 2 | 554545554455444555445555543545355334 | 4.47 | 0.5 | 89.47% | 15.79% | |
| 14b | 1 | 55554555555455554445545553544335434 | 4.53 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 2 | 555545555555555444455453544335434 | 4.50 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 14c | 1 | 55555445554545544545555454545435444 | 4.55 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 5555544555555445544555454545434444 | 4.58 | 0.5 | 97.37% | 13.16% | |
| 14d | 1 | 5555544555545544545555553545355434 | 4.61 | 0.5 | 92.11% | | Đạt |

| Mã | Vòng | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình - Rating mean | Độ lệch tứ phân vị - Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) | Xếp hạng |
|-----|------|--|----------------------------------|---|------------------------|-------------------------------|----------|
| | 2 | 4555554455555455445445555553543335454 | 4.50 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 14e | 1 | 5455454455555555344454555554545555454 | 4.63 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 2 | 5555454455555555344454555554545555434 | 4.61 | 0.5 | 94.74% | 5.26% | |

V3: Lặp lại ở vòng 3- Delphi

Bảng Kết quả vòng 2-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

6. PHỤ LỤC 2 -6: NỘI DUNG THỰC HIỆN DELPHI –VÒNG 3, PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU VÀ BẢNG KẾT QUẢ DELPHI VÒNG 3 VỀ BẢNG CÁC CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TU THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

- Các nội dung thực hiện trong Phương pháp Delphi – Vòng 3:

(3a) *Thực hiện khảo sát Delphi vòng 3:* Hình thức thực hiện theo hai hình thức: Trực tiếp và trực tuyến. Nội dung gồm 11 nội dung diễn giải. Phiếu khảo sát tham gia nghiên cứu Delphi vòng 3 về Bảng các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tu thực trên địa bàn thành phố Hà Nội tại bảng dưới đây

(3b) *Xử lý dữ liệu thu được từ khảo sát Delphi vòng 3 theo KAMET và Tỉ lệ đồng thuận Keeny:* Bảng Kết quả vòng 3-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tu thực trên địa bàn thành phố Hà Nội bảng dưới đây; Sau vòng 3 Delphi, 11 nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu được xếp hạng ĐẠT theo các tiêu chí KAMET và tỉ lệ đồng thuận Keeny.

Phiếu Delphi vòng 3

PHIẾU KHẢO SÁT THAM GIA NGHIÊN CỨU

Về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tu thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Trân trọng cảm ơn Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị đã tham gia khảo sát vòng 1, vòng 2. Tôi thực sự trân trọng sự nhiệt tình tham gia của Quý thầy cô, Quý anh chị! Xin cảm ơn rất nhiều!

Sau khảo sát nghiên cứu vòng 1, vòng 2 đã khẳng định được các nội dung diễn giải chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học. Vòng 3 thực hiện với các nội dung diễn giải mới, cần đánh giá lại lần 2. Rất mong Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị dành thời gian đóng góp ý kiến theo nội dung khảo sát vòng 3 này.

Sự trung thực của Quý thầy/cô, Quý Anh/chị trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng câu hỏi này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/ cô, Quý Anh/chị!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU

1. Họ và tên:
2. Cơ quan công tác

NỘI DUNG KHẢO SÁT

1. Theo quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị các nội dung diễn giải sau đây phù hợp để đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tu thực ở mức độ nào:

Quý Thầy/ Cô, Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1: Hoàn toàn không phù hợp; | 2: Không phù hợp ; | |
| 3: Không ý kiến/Trung lập | 4: Phù hợp | 5: Hoàn toàn phù hợp. |

| Mã ND | Nội dung | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi V2 (>15%) | Tỉ lệ đồng thuận (mức 4, mức 5) của vòng 2 | Mức độ phù hợp | | | | | |
|------------|--|-------------------------------------|--|----------------|---|---|---|---|--|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | | | | |
| 1d | Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan... | | 97.37% | | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự sẵn sàng trải nghiệm học tập | | | | | | | | |
| <i>6d</i> | <i>Người học luôn mong chờ, hứng khởi được học các môn học mới trong chương trình đào tạo</i> | 21.05% | | | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía người học | | | | | | | | |
| <i>9c</i> | <i>Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành</i> | 18.42% | | | | | | | |
| 9f | Cựu sinh viên có kết nối tích cực với nhà trường | | 94.74% | | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | | | | |
| 10d | Người dùng hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | 94.74% | | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | | | | |
| 11d | Các tương tác của người dùng có nội dung rất tích cực | | 94.74% | | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | | | | |
| 12e | Có văn bản chính sách và thủ tục quản lý nhận dạng hình ảnh thương hiệu trường | | 100% | | | | | | |
| 12f | Chương trình/Kế hoạch marketing của trường được tổng kết, đánh giá, đo lường hiệu quả | | 100% | | | | | | |
| 12g | Có văn bản nêu quy định đơn vị phụ trách, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý và đánh giá kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông trong trường | | 97.37% | | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị bản thân của với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | | | | |
| 13c | CBGV, SV, cựu SV cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường | | 94.74% | | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | | | | |
| <i>14a</i> | <i>Kết quả tuyển sinh ổn định và tăng đều qua các năm</i> | 15.79% | | | | | | | |

Phản gợi ý thêm các nội dung diễn giải Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học thực trên địa bàn thành phố Hà Nội:.....

Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị!

- Bảng Kết quả vòng 3-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

| Mã ND | V ò n g | Kết quả đánh giá của 38 thành viên nhóm Delphi | Giá trị trung bình - Rating mean | Độ lệch tứ phân vị -Quartile deviation (Q) | Tỉ lệ đồng thuận Keeny | Tỉ lệ chuyên gia thay đổi (%) | Xếp hạng |
|-------|---------|--|----------------------------------|--|------------------------|-------------------------------|----------|
| | | Chỉ số 1: Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1d | 2 | 55544555555555554555555555454545543554 | 4.74 | 0 | 97.37% | | Đạt |
| | 3 | 55554455555555554555555555444555543554 | 4.74 | 0 | 97.37% | 10.53% | |
| | | Chỉ số 6: Sẵn sàng trải nghiệm học tập | | | | | |
| 6d | 2 | 5354344555445455354444444453443443454 | 4.13 | 0.5 | 84.21% | | Đạt |
| | 3 | 43443445454555444544444544453443445454 | 4.16 | 0.375 | 89.47% | 13.16% | |
| | | Chỉ số 9: Tài sản thương hiệu | | | | | |
| 9c | 2 | 5455555444454544543345544553443454455 | 4.34 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 3 | 435555454444554444543445544553543554555 | 4.37 | 0.5 | 89.47% | 13.16% | |
| 9f | 2 | 55554455555555554455444454444534355555 | 4.55 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |
| | 3 | 55554455555545555445444454444534335555 | 4.47 | 0.5 | 92.11% | 10.53% | |
| | | Chỉ số 10: Các chỉ số trong website | | | | | |
| 10d | 2 | 55554555555555553455444444544554535555 | 4.61 | 0.5 | 94.74% | | Đạt |
| | 3 | 5555445555555555355544444445454335555 | 4.55 | 0.5 | 92.11% | 13.16% | |
| | | Chỉ số 11: Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11d | 2 | 55554444555544555555555555554533545555 | 4.68 | 0.375 | 94.74% | | Đạt |
| | 3 | 5555445555554455555555455554533545555 | 4.71 | 0 | 94.74% | 7.89% | |
| | | Chỉ số 12: Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12e | 2 | 555544455555555555555544454444544545554 | 4.63 | 0.5 | 100% | | Đạt |
| | 3 | 555444455555555555444544445444544545554 | 4.53 | 0.5 | 100% | 10.53% | |
| 12f | 2 | 555544555555555555555544454444544545554 | 4.66 | 0.5 | 100% | | Đạt |
| | 3 | 555544555555555555555544454443543545554 | 4.61 | 0.5 | 94.74% | 5.26% | |
| 12g | 2 | 5555445555554455555544445444544555354 | 4.55 | 0.5 | 97.37% | | Đạt |
| | 3 | 555544555555455555444454443544535334 | 4.45 | 0.5 | 89.47% | 10.53% | |
| | | Chỉ số 13: Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | 2 | 555545555555555555555545554453555454435 | 4.71 | 0 | 94.74% | | Đạt |
| | 3 | 5555455555554555555545554443553455434 | 4.61 | 0.5 | 92.11% | 13.16% | |
| | | Chỉ số 14: Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | 2 | 5545455544554445554455555543545355334 | 4.47 | 0.5 | 89.47% | | Đạt |
| | 3 | 55554555555555555545555555354555434 | 4.76 | 0 | 94.74% | 7.89% | |

Bảng Kết quả vòng 3-Phương pháp Delphi về các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

7. PHỤ LỤC 2 -7: BẢNG 61 NỘI DUNG DIỄN GIẢI 14 CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC CỦA KẾT QUẢ SAU 3 VÒNG DELPHI

| TT | Mã | Ký hiệu | Nội dung |
|-----|----------|--------------|--|
| | 1 | NDTH | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu |
| 1. | 1a | NDTH1 | Trường có bộ nhận diện thương hiệu dễ dàng nhận biết: tên trường, logo, tagline, slogan... |
| 2. | 1b | NDTH2 | Bộ nhận diện thương hiệu được mở rộng thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... |
| 3. | 1c | NDTH3 | Trường được nhiều người biết đến. |
| 4. | 1d | NDTH4 | Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan... |
| | 2 | BSTH | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu |
| 5. | 2a | BSTH1 | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường đại học được thể hiện trong kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn |
| 6. | 2b | BSTH2 | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về giá trị cốt lõi, sứ mệnh, tầm nhìn của trường |
| 7. | 2c | BSTH3 | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán |
| | 3 | LTTH | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu |
| 8. | 3a | LTTH1 | Trường được nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành trường đang đào tạo |
| 9. | 3b | LTTH2 | Hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi được nhắc đến |
| 10. | 3c | LTTH3 | Khi nhắc đến trường, người ta nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường |
| | 4 | NLCT | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu |
| 11. | 4a | NLCT1 | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học |
| 12. | 4b | NLCT2 | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. |
| 13. | 4c | NLCT3 | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. |
| 14. | 4d | NLCT4 | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập |
| 15. | 4e | NLCT5 | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp. |
| 16. | 4f | NLCT6 | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. |
| 17. | 4h | NLCT7 | Năng suất NCKH của giảng viên, sinh viên cao |
| | 5 | CLCN | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu |
| 18. | 5a | CLCN1 | Tự hào gắn bó với nhà trường – nơi đang học/làm việc/hợp tác |
| 19. | 5b | CLCN2 | Nhà trường có môi trường học thuật thúc đẩy nâng cao trình độ chuyên môn, cơ hội thăng tiến,... |
| 20. | 5c | <u>CLCN3</u> | <u>Người học thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu.</u> |
| 21. | 5d | CLCN4 | Nhận thấy rõ sự thay đổi của người học/ CBGV về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo |

| TT | Mã | Ký hiệu | Nội dung |
|-----|-----------|-------------|---|
| 22. | 5e | CLCN5 | Sự hài lòng về môi trường giảng dạy/ học tập, phục vụ giảng dạy/ học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu. |
| | 6 | SSTN | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học |
| 23. | 6a | SSTN1 | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, người học sẵn sàng chọn học tại trường này |
| 24. | 6b | SSTN2 | Người học luôn tìm hiểu thông tin về các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường |
| 25. | 6c | SSTN3 | Các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức được người học đều tích cực tham gia, hưởng ứng |
| 26. | 6d | SSTN4 | Người học luôn mong chờ được học các môn học mới trong chương trình đào tạo |
| | 7 | SHL | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng |
| 27. | 7a | SHL1 | Sẵn sàng khuyên người khác chọn trường này nếu được hỏi ý kiến |
| 28. | 7b | SHL2 | Luôn nói tốt với người khác về trường, sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học đang theo học/làm việc/hợp tác |
| 29. | 7c | SHL3 | Nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. |
| | 8 | LTT | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu |
| 30. | 8a | LTT1 | Nếu được chọn lại trường, CBGVNV, Người học vẫn chọn trường để gắn bó |
| 31. | 8b | LTT2 | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường đại học này là sự lựa chọn đầu tiên của người học |
| 32. | 8c | LTT3 | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, người học sẽ chọn tiếp tục học tại trường này. |
| | 9 | TSTH | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học |
| 33. | 9a | TSTH1 | Khả năng kiếm việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của trường đại học |
| 34. | 9b | TSTH2 | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường |
| 35. | 9c | TSTH3 | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành |
| 36. | 9d | TSTH4 | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường |
| 37. | 9e | TSTH5 | Những người tốt nghiệp ngành học tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá rất cao |
| 38. | 9f | TSTH6 | Cựu sinh viên có kết nối tích cực với nhà trường |
| | 10 | CSWS | Chỉ số 10: Xây dựng website |
| 39. | 10a | CSWS1 | Khi cần tìm hiểu/tra cứu thông tin, người dùng vào website của trường |
| 40. | 10b | CSWS2 | Tỷ lệ thoát ra khỏi website, thời lượng truy cập trung bình người dùng thực hiện thể hiện mức độ hấp dẫn thông tin website của nhà trường |
| 41. | 10c | CSWS3 | Người dùng sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. |
| 42. | 10d | CSWS4 | Người dùng hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. |
| | 11 | CSMM | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội |

| TT | Mã | Ký hiệu | Nội dung |
|-----------|-----------|----------------|---|
| 43. | 11a | CSMM1 | Số lượng người dùng theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) |
| 44. | 11b | CSMM2 | Người dùng sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè |
| 45. | 11c | CSMM3 | Người dùng thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường |
| 46. | 11d | CSMM4 | Nội dung tương tác của người dùng là tích cực |
| | 12 | CS TT | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông |
| 47. | 12a | CS TT1 | Nâng cao sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường đại học |
| 48. | 12b | CS TT2 | Có kế hoạch truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ thường xuyên, liên tục và đa dạng hình thức |
| 49. | 12c | CS TT3 | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao |
| 50. | 12d | CS TT4 | <u>Có văn bản chính thức công bố về bộ nhận diện thương hiệu trường</u> |
| 51. | 12e | CS TT5 | Có văn bản chính sách và thủ tục quản lý và sử dụng hình ảnh thương hiệu trường và được công bố công khai |
| 52. | 12f | CS TT6 | Chương trình/Kế hoạch marketing được trường tổng kết, đánh giá, đo lường tính hiệu quả và thể hiện đạt hiệu quả cao |
| 53. | 12g | CS TT7 | Có văn bản nêu quy định đơn vị phụ trách, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý và đánh giá kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông/ Và thể hiện kết quả xử lý khủng hoảng truyền thông được đánh giá tốt |
| | 13 | SCH | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học |
| 54. | 13a | SCH1 | CBGVNV, người học sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân, |
| 55. | 13b | SCH2 | CBGVNV, người học sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia |
| 56. | 13c | SCH3 | CBGVNV, người học cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường |
| | 14 | HSTH | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả |
| 57. | 14a | HSTH1 | Kết quả tuyển sinh ổn định và tăng đều qua các năm |
| 58. | 14b | HSTH2 | Kết quả thu hút tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, tài trợ... cao |
| 59. | 14c | HSTH3 | Trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận |
| 60. | 14d | HSTH4 | Uy tín đào tạo và hình ảnh về nhà trường rất tốt |
| 61. | 14e | HSTH5 | Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo cao |

8. PHỤ LỤC 2-8: NHÓM CÁC PHIẾU KHẢO SÁT THEO CHỈ SỐ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI DÀNH CHO 8 ĐỐI TƯỢNG

1. Phiếu khảo sát dành cho sinh viên

Phiếu Khảo sát Sinh viên

PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO SINH VIÊN

Về hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

Xin gửi đến các em sinh viên lời chào thân mến!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Rất mong các em sinh viên dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai, và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của các em trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị trường đại học tư thực. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của các em sinh viên!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

1. Ngành học:
2. Sinh viên năm thứ: 2: ♦; 3: ♦; 4: ♦ 5: ♦
3. Trường Đại học:
4. Giới tính: Nam: ♦ ; Nữ: ♦

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Phiếu khảo sát này đo lường nội dung diễn giải về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học đang theo học!

1. Theo các em, các nội dung sau đây về các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học các em đang theo học ở mức độ nào:

Các em cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn không tiếp cận được thông tin;
- 2: Không đồng ý/ Không rõ lắm
- 3: Trung lập/ Hình như là thế
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường tôi có bộ nhận diện thương hiệu (tên trường, logo, tagline, slogan...) rất dễ dàng nhận biết | | | | | |
| 1b | Trường có Bộ nhận diện thương hiệu dành cho thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | | | | | |
| 1c | Trường được rất nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan... | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2a | Tôi thấy Trường đại học của tôi có nét đặc trưng riêng, có giá trị độc đáo riêng có của trường thể hiện trong giới thiệu về kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn. | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường tôi được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán. | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Trường đại học của tôi được tôi nghĩ đến đầu tiên khi nói về ngành tôi đang theo học | | | | | |
| 3b | Tôi hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi tên trường được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, tôi nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | |
| 4a | Tôi nhận thấy các ngành đào tạo của trường tôi rất hấp dẫn người học | | | | | |
| 4b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 4c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 4d | Trường có hệ thống thư viện với tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4h | Trường có năng suất hoạt động NCKH của giảng viên, sinh viên cao và chất lượng | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tôi tự hào là sinh viên của trường | | | | | |
| 5b | Nhà trường có môi trường học tập thúc đẩy nâng cao khả năng rèn luyện thu thập kiến thức trình độ chuyên môn, nâng cao cơ hội thực tập và tìm kiếm việc làm,... | | | | | |
| 5c | Tôi thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | | | | | |
| 5d | Tôi nhận thấy rõ sự thay đổi của mình về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo khi theo học tại trường | | | | | |
| 5e | Tôi hài lòng về môi trường học tập, phục vụ-hỗ trợ học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu từ đội ngũ của trường, thầy cô và bạn bè. | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, tôi sẵn sàng chọn học tại trường | | | | | |
| 6b | Tôi luôn tìm hiểu thông tin về các hoạt động, các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | | | | | |
| 6c | Tôi tích cực hưởng ứng và nhiệt tình tham gia các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức, | | | | | |
| 6d | Tôi luôn mong chờ, hứng khởi được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường tôi nếu được hỏi ý kiến | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường đại học của tôi; Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của nhà trường | | | | | |
| 7c | Tôi nhận thấy trường đại học X đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | Nếu được chọn lại, tôi vẫn chọn theo học tại trường tôi để gắn bó | | | | | |
| 8b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường đại học tôi đang học vẫn là sự lựa chọn đầu tiên của tôi | | | | | |
| 8c | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, tôi sẽ chọn tiếp tục học tại trường | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía người học | | | | | |
| 9a | Tôi thấy hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9b | Hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường tôi | | | | | |
| 9c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp trường tôi so với các trường khác có cùng chuyên ngành là rất cao | | | | | |
| 9d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường cao | | | | | |
| 9e | Những người tốt nghiệp ngành học tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá cao | | | | | |
| 9f | Nhà trường rất tích cực kết nối với cựu sinh viên, Chúng tôi được gặp gỡ, trao đổi và tiếp nhận thực tập, hướng dẫn học tập, nghiên cứu, kết nối tìm làm việc từ cựu sinh viên... | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng Website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Tôi theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) | | | | | |
| 11b | Tôi sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Tôi thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |
| 11d | Nội dung tương tác của tôi trên các trang của trường đều rất tích cực | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Tôi thấy trường tôi có nhiều hoạt động/kế hoạch truyền thông thường xuyên, liên tục | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông trường tôi thông báo về chính sách và thủ tục quản lý/ sử dụng hình ảnh thương hiệu của trường | | | | | |
| 12f | Tôi thấy hứng thú với các kế hoạch/ sự kiện/ hoạt động truyền thông của trường tôi | | | | | |
| 12g | Khi có sự việc/ thông tin phản hồi/ đánh giá tiêu cực, tôi nhận thấy cách trả lời/ xử lý/ phản ứng của trường tôi rất phù hợp/hợp lý/thỏa đáng- giữ được hình ảnh tích cực cho nhà trường. | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | Tôi sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân và tôi thấy CBGVNV và bạn học của tôi cũng thế | | | | | |
| 13b | Tôi sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tôi tham gia và tôi thấy CBGVNV và bạn học của tôi cũng thế | | | | | |
| 13c | Tôi cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường và tôi thấy CBGVNV và bạn học của tôi cũng thế | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Kết quả tuyển sinh của trường tôi ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường tôi rất thu hút trong tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, và thu hút nguồn tài trợ. | | | | | |
| 14c | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường của tôi có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Tôi nhận thấy Uy tín đào tạo và hình ảnh về trường đại học của tôi rất tốt | | | | | |
| 14e | Tôi nhận được/tiếp cận được nhiều thông tin tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo trường của tôi rất cao | | | | | |

Phần ý kiến thêm nhận định về thương hiệu trường:

.....

*Xin trân trọng cảm ơn các em sinh viên!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

2. Phiếu khảo sát cựu sinh viên

Phiếu Khảo sát Cựu sinh viên

PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO CỰU SINH VIÊN Về hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Rất mong Quý Anh/Chị dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Anh/Chị trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích

trong quản trị trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Anh/Chị!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

1. Ngành học:.....
 2. Đã tốt nghiệp ra trường được: 1-3 năm: ♦ ; 4-7 năm: ♦; Trên 7 năm♦;
 3. Trường Đại học:
 4. Giới tính: Nam: ♦ ; Nữ: ♦

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Phiếu khảo sát này đo lường hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học Anh/Chị đã theo học!

1. Theo Quý Anh/Chị, các nội dung sau đây về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học Anh/Chị đã theo học ở mức độ nào:

Quý Anh/Chị cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý/Hoàn toàn không tiếp cận được thông tin;
 2: Không đồng ý/ Không rõ lắm
 3: Trung lập/ Hình như là thế
 4: Đồng ý
 5: Hoàn toàn đồng ý.

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường có bộ nhận diện thương hiệu (tên trường, logo, tagline, slogan...) rất dễ dàng nhận biết | | | | | |
| 1b | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông Trường có Bộ nhận diện thương hiệu dành cho thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | | | | | |
| 1c | Trường tôi đã theo học được rất nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: tên trường, logo, tagline, slogan... | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 2a | Tôi thấy tôi có nét đặc trưng riêng, có giá trị độc đáo riêng có của trường thể hiện trong các công bố kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán. | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Trường được tôi nghĩ đến đầu tiên khi nói về ngành tôi đã theo học | | | | | |
| 3b | Tôi hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi tên trường được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, tôi nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 4a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | | | | | |

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 4c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 4d | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Tôi nhận thấy Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4g | Tôi nhận thấy Hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | | | | | |
| 4h | Năng suất hoạt động NCKH của giảng viên, sinh viên cao và chất lượng | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tôi tự hào là sinh viên của trường | | | | | |
| 5b | Nhà trường có môi trường học tập thúc đẩy nâng cao khả năng rèn luyện thu thập kiến thức trình độ chuyên môn, nâng cao cơ hội thực tập và tìm kiếm việc làm,... | | | | | |
| 5d | Tôi nhận thấy rõ sự thay đổi của mình về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo khi theo học tại trường | | | | | |
| 5c | Tôi đã thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | | | | | |
| 5e | Tôi hài lòng về môi trường học tập, phục vụ học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu từ đội ngũ của trường, thầy cô và bạn bè. | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, tôi sẵn sàng chọn học tại trường | | | | | |
| 6b | Tôi luôn tìm hiểu thông tin về các hoạt động, các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | | | | | |
| 6c | Tôi rất tích cực hưởng ứng và nhiệt tình tham gia các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức khi có cơ hội | | | | | |
| 6d | Tôi đã luôn mong chờ, hứng khởi được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường tôi đã theo học nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường đại học của tôi; Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của nhà trường | | | | | |
| 7c | Tôi nhận thấy trường tôi đã học đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | Nếu được chọn lại trường, tôi vẫn chọn trường để gắn bó | | | | | |
| 8b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường tôi đã học vẫn là sự lựa chọn đầu tiên của tôi | | | | | |
| 8c | Nếu lựa chọn học tiếp ngành này ở trình độ cao hơn, tôi sẽ chọn tiếp tục học tại trường | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía người học | | | | | |

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9a | Tôi hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp và các bạn học cùng tôi cũng vậy | | | | | |
| 9b | Tôi hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học tại trường và các bạn học cùng tôi cũng vậy | | | | | |
| 9c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành là rất cao | | | | | |
| 9d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp trường cao | | | | | |
| 9e | Những người tốt nghiệp ngành học tại trường thường được các nhà tuyển dụng đánh giá cao | | | | | |
| 9g | Nhà trường rất tích cực kết nối với cựu sinh viên, Chúng tôi đã từng được gặp gỡ, trao đổi và tiếp nhận thực tập, hướng dẫn học tập, nghiên cứu, kết nối tìm làm việc từ cựu sinh viên... khi còn học. Và khi ra trường, nhà trường thường xuyên có kết nối với chúng tôi. | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,... | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Tôi có theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) | | | | | |
| 11b | Tôi sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Tôi thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |
| 11d | Nội dung tương tác của tôi trên các trang của trường đều rất tích cực | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông của trường có nhiều hoạt động/kế hoạch truyền thông thường xuyên, liên tục | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |
| 12e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông trường thông báo về chính sách và thủ tục quản lý/ sử dụng hình ảnh thương hiệu của trường | | | | | |
| 12f | Tôi thấy hứng thú với các kế hoạch/ sự kiện/ hoạt động truyền thông của trường | | | | | |
| 12g | Khi có sự việc/ thông tin phản hồi/ đánh giá tiêu cực, tôi nhận thấy cách trả lời/ xử lý- phản ứng của trường rất phù hợp/hợp lý. | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | Tôi sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân và tôi thấy CBGVNV và bạn học tôi cũng thế | | | | | |

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13b | Tôi sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia và tôi thấy CBGVNV và bạn học của tôi cũng thế | | | | | |
| 13c | Tôi cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường và tôi thấy CBGVNV và bạn học của tôi cũng thế | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Kết quả tuyển sinh của trường ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường rất thu hút trong tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, và thu hút nguồn tài trợ. | | | | | |
| 14c | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Tôi nhận thấy Uy tín đào tạo và hình ảnh về trường rất tốt | | | | | |
| 14e | Tôi nhận được/tiếp cận được nhiều thông tin tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo trường cao | | | | | |

Phản ý kiến thêm nhận định về thương hiệu trường:

.....

*Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

3. Phiếu khảo sát Cán bộ, giảng viên

Phiếu khảo sát CBGV

**PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO CÁN BỘ, GIẢNG VIÊN
về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục
trên địa bàn thành phố Hà Nội**

Kính gửi: Quý Thầy/Cô,

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Đề tài nghiên cứu của tôi về Quản trị thương hiệu trường đại học. Rất mong Quý Thầy/Cô dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Thầy/Cô trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/Cô!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

- Tuổi: Dưới 30: ♦; Từ 31-40: ♦; Từ 41-50: ♦;
 Từ 51-60: ♦; Trên 60: ♦;
- Giới tính: *Nam*: ♦; *Nữ*: ♦;
- Học hàm/học vị: Cử nhân: ♦; Thạc sĩ: ♦; Tiến sĩ: ♦;
 PGS.TS: ♦; Giáo sư: ♦;

4. *Thâm niên công tác tại trường:* Dưới 5 năm: ♦ ; Từ 5-10 năm: ♦ ;
 Từ 11-20 năm: ♦ ; Trên 20 năm ♦ ;
5. Vị trí làm việc:
 Lãnh đạo/ Cán bộ quản lý: ♦ ; Cán bộ/Chuyên viên: ♦ ; Giảng viên: ♦ ;
6. Trường đại học:.....

NỘI DUNG KHẢO SÁT

I. Nội dung Phiếu khảo sát này đo lường hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học nơi Quý Thầy/Cô đang công tác

1. Theo quý Thầy/Cô, các nội dung sau đây về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học Quý Thầy/Cô đang công tác ở mức độ nào:

Quý Thầy/ Cô, cho ý kiến với quy ước sau:

1: Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn không tiếp cận được thông tin;

2: Không đồng ý/ Không rõ lắm

3: Trung lập/ Hình như là thế

4: Đồng ý

5: Hoàn toàn đồng ý.

| Mã ND | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường có bộ nhận diện thương hiệu (tên trường, logo, tagline, slogan...) rất đầy đủ và dễ dàng nhận biết | | | | | |
| 1b | Trường có Bộ nhận diện thương hiệu dành cho thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | | | | | |
| 1c | Trường được rất nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: logo, tagline, slogan... | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị Bản sắc và đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 2a | Tôi thấy Trường có nét đặc trưng riêng, có giá trị độc đáo riêng có của trường thể hiện trong giới thiệu về kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn. | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán. | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu về Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Trường luôn được tôi nghĩ đến đầu tiên khi nói về các ngành mà trường đang đào tạo. | | | | | |
| 3b | Tôi hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi tên trường được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi trường được nhắc đến, tôi nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | |
| 4a | Tôi nhận thấy các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4b | Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 4c | Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, đa dạng hình thức. | | | | | |
| 4d | Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo, sát với thực tế vị trí nghề nghiệp. | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4g | Hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | Bỏ | | | | |
| 4h | Năng suất và hoạt động NCKH của giảng viên, sinh viên cao | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tôi tự hào là CBGV của trường | | | | | |
| 5b | Nhà trường có môi trường học thuật/giảng dạy-học tập và nghiên cứu, bồi dưỡng nguồn lực thúc đẩy CBGV nâng cao khả năng rèn luyện thu thập kiến thức trình độ chuyên môn, nâng cao cơ hội thăng tiến,... | | | | | |
| 5c | Tôi nhận thấy sinh viên thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | | | | | |
| 5d | Tôi nhận thấy rõ sự thay đổi của bản thân về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo khi làm việc tại trường | | | | | |
| 5e | Tôi hài lòng với môi trường làm việc tại trường, tôi cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu từ đội ngũ của trường và đồng nghiệp, sự phối hợp tích cực từ sinh viên. | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Nếu có cơ hội được học ngành thứ hai, tôi thấy sinh viên sẵn sàng chọn học tại trường | | | | | |
| 6b | Tôi nhận thấy sinh viên luôn tìm hiểu thông tin/ tích cực tìm hiểu thông tin về các hoạt động, các khóa học, chương trình đào tạo khác của nhà trường | | | | | |
| 6c | Tôi nhận thấy sinh viên tích cực hưởng ứng và nhiệt tình tham gia các hoạt động/ sự kiện của nhà trường; các dự án/đề án, đề tài nghiên cứu khoa học, sinh hoạt chuyên môn/ hoạt động ngoại khóa do khoa/trường tổ chức | | | | | |
| 6d | Tôi nhận thấy SV luôn mong chờ, hứng khởi được học các môn học mới trong chương trình đào tạo | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường tôi nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường đại học của tôi; Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của nhà trường | | | | | |
| 7c | Tôi nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8a | Nếu được chọn lại, tôi vẫn chọn trường để gắn bó | | | | | |
| 8b | Khi sinh viên cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường tôi vẫn là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi được hỏi ý kiến | | | | | |
| 8c | Tôi sẵn sàng giới thiệu đến sinh viên lựa chọn học tiếp ngành học ở trình độ cao hơn tại trường. | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía người học | | | | | |
| 9a | Tôi nhận thấy sinh viên của trường hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9b | Khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp ngành học của sinh viên trường cao | | | | | |
| 9c | Khả năng có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp của sinh viên trường tôi so với các trường khác có cùng chuyên ngành | | | | | |
| 9d | Khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp của sinh viên cao | | | | | |
| 9e | Sinh viên trường tôi được các nhà tuyển dụng đánh giá cao | | | | | |
| 9f | Nhà trường rất tích cực kết nối với cựu sinh viên, Sinh viên được gặp gỡ, trao đổi và tiếp nhận thực tập, hướng dẫn học tập, nghiên cứu, kết nối tìm làm việc từ cựu sinh viên... | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu/ tra cứu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Tôi theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) | | | | | |
| 11b | Tôi sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Tôi thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |
| 11d | Nội dung tương tác của tôi trên các trang của trường đều rất tích cực | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Tôi thấy trường có nhiều hoạt động/kế hoạch/ sự kiện truyền thông thường xuyên, liên tục | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |
| 12e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông trường thông báo về chính sách và thủ tục quản lý/ sử dụng hình ảnh thương hiệu ĐH Phương Đông | | | | | |
| 12f | Tôi thấy hứng thú với các kế hoạch/ sự kiện/ hoạt động truyền thông của trường tôi | | | | | |

| Mã ND | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12g | Khi có sự việc/ thông tin phản hồi/ đánh giá tiêu cực, tôi nhận thấy cách trả lời/ xử lý/ phản ứng của rất phù hợp/hợp lý/thỏa đáng- giữ được hình ảnh tích cực cho nhà trường. | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | Tôi sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân và tôi thấy sinh viên và đồng nghiệp của tôi cũng thế | | | | | |
| 13b | Tôi sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động tham gia và tôi thấy sinh viên và đồng nghiệp của tôi cũng thế | | | | | |
| 13c | Tôi cảm thấy Tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường và tôi thấy sinh viên và đồng nghiệp của tôi cũng cảm nhận như thế | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Kết quả tuyển sinh của trường ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Tôi nhận thấy trường rất thu hút trong tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, và thu hút nguồn tài trợ. | | | | | |
| 14c | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Tôi nhận thấy Uy tín đào tạo và hình ảnh về Trường rất tốt | | | | | |
| 14e | Tôi nhận được/tiếp cận được nhiều thông tin về tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo của trường rất cao | | | | | |

Phần ý kiến thêm nhận định về thương hiệu trường:

.....

*Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

4. Phiếu khảo sát Nhà tuyển dụng, Giới truyền thông, Đối tác hợp tác/liên kết, Phụ huynh

*Phiếu khảo sát Nhà tuyển dụng, Giới truyền thông,
Đối tác hợp tác/liên kết, Phụ huynh*

PHIẾU KHẢO SÁT về Bảng các Chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Anh/Chị!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Đề tài nghiên cứu của tôi về Quản trị thương hiệu trường đại học. Rất mong Quý Anh/Chị dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Anh/Chị trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị trường đại học.

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Trường được tôi nghĩ đến đầu tiên khi nói về một ngành mà nhà trường có tuyển sinh | | | | | |
| 3b | Tôi hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi tên trường được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, tôi nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện bản sắc thương hiệu | | | | | |
| 4a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | | | | | |
| 4b | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV: Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |
| 4c | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 4d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4g | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | | | | | |
| 4h | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Năng suất và hoạt động NCKH của giảng viên, sinh viên cao | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều CBGVNV và sinh viên của trường rất tự hào và gắn bó khi làm việc/học tập tại trường | | | | | |
| 5b | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Nhà trường có môi trường học tập thúc đẩy nâng cao khả năng rèn luyện thu thập kiến thức học tập-nghiên cứu, nâng cao cơ hội tìm việc làm của SV... | | | | | |
| 5c | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy thu được nhiều kiến thức từ các môn học. / CBGV nâng cao được chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu. | | | | | |
| 5d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều sinh viên, CBGVNV của trường thay đổi rõ nét về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo khi theo học/làm việc tại trường | | | | | |
| 5e | Thông tin tôi tiếp cận được cho thấy CBGVNV và sinh viên hài lòng về môi trường giảng dạy - học tập, phục vụ học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu từ đội ngũ của trường và đồng nghiệp, sự phối hợp tích cực từ đồng nghiệp/bạn bè. | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6a | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều Sinh viên sẵn sàng chọn học ngành thứ hai tại trường | | | | | |
| 6b | Nếu tiếp cận được thông tin, tôi sẵn sàng tích cực tìm hiểu thông tin về các hoạt động, các khóa học, chương trình đào tạo của trường | | | | | |
| 6c | Nếu có cơ hội, tôi mong được tham gia hợp tác các sự kiện, các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức. | | | | | |
| 6d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều Sinh viên đánh giá các môn học trong chương trình đào tạo của trường rất hấp dẫn. | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường | | | | | |
| 7c | Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của trường | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường tôi nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 8b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường đại học của tôi; Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của nhà trường | | | | | |
| 8c | Tôi nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | | | | | |
| 9a | Thông tin tôi tiếp cận được/ biết nhiều cựu sinh viên của trường hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9b | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9c | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành | | | | | |
| 9d | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp tại trường rất cao | | | | | |
| 9e | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường được các nhà tuyển dụng đánh giá cao | | | | | |
| 9g | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông, trường rất tích cực kết nối với cựu sinh viên, Sinh viên được gặp gỡ, trao đổi và tiếp nhận thực tập, hướng dẫn học tập, nghiên cứu, kết nối tìm làm việc từ cựu sinh viên... | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Số lượng theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) nhiều/cao | | | | | |
| 11b | Nhiều người sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Lượng tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường lớn | | | | | |
| 11d | Nội dung tương tác trên các trang của trường đều rất tích cực | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông của trường có nhiều hoạt động/kế hoạch truyền thông thường xuyên, liên tục | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |
| 12e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông trường thông báo về chính sách và thủ tục quản lý/ sử dụng hình ảnh thương hiệu của trường | | | | | |
| 12f | Tôi thấy hứng thú với các kế hoạch/ sự kiện/ hoạt động truyền thông của trường | | | | | |
| 12g | Khi có sự việc/ thông tin phản hồi/ đánh giá tiêu cực, tôi nhận thấy cách trả lời/ xử lý- phản ứng của trường rất phù hợp/hợp lý. | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân | | | | | |
| 13b | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động thường ngày | | | | | |
| 13c | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường luôn tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Kết quả tuyển sinh của trường ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin rất thu hút trong tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, và thu hút nguồn tài trợ. | | | | | |
| 14c | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Uy tín đào tạo và hình ảnh về rất tốt | | | | | |
| 14e | Tôi nhận được/tiếp cận được nhiều thông tin Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm của các ngành đào tạo trường cao | | | | | |

Phản ý kiến thêm nhận định về Thương hiệu trường:

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

(dành cho Giới truyền thông, Đối tác Hợp tác/liên kết, và Nhà tuyển dụng)

1. Theo Quý anh/chị, các hoạt động quản trị thương hiệu sau đây của trường thể hiện như thế nào?

- Định vị thương hiệu trường đại học:

1.1. Định vị thương hiệu trường đại học tại trường đã thể hiện rõ ràng trong các công bố: kế hoạch phát triển, tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi?

1.2. Đặc trưng thương hiệu trường đại học có dễ dàng phân biệt với các trường khác không?

- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học

1.3. Bộ nhận diện thương hiệu trường đã thể hiện được đúng theo chiến lược định vị của trường không?

1.4. Quý Anh/ chị có được tiếp cận đến thông tin về ý nghĩa bộ nhận diện thương hiệu trường ?

1.5. Theo Quý Anh/chị, bộ nhận diện thương hiệu của trường đã đầy đủ chưa, có gây ấn tượng không?

- Đăng ký bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu trường đại học

1.6. Quý Anh/ chị có được tiếp cận đến thông tin về Quý Anh/ chị có được tiếp cận đến thông tin về ý nghĩa bộ nhận diện thương hiệu trường không?

1.7. Theo Quý Anh/ Chị, Trường đại học có cần thiết đăng ký bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu không? Vì sao? Việc thực hiện đăng ký bảo hộ ở mức cần thiết nào?

- Thiết kế các chương trình marketing, kế hoạch quảng bá thương hiệu trường đại học

1.8. Quý Anh / Chị tần suất xuất hiện thông tin của trường ở mức độ nào?

1.9. Mục tiêu và nội dung các hoạt động truyền thông có phù hợp với chiến lược phát triển thương hiệu trường đã được định vị không?

1.10. Thông tin về thương hiệu trường có nhất quán không? Nội dung có hấp dẫn được công chúng không?

- Xây dựng các văn bản quy định sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học

1.12. Theo Quý Anh/ Chị mức độ cần thiết trường cần có các văn bản mô tả bộ nhận diện thương hiệu của trường?

1.13. Theo Quý Anh/ Chị mức độ cần thiết trường cần có các văn bản quy định chính sách quản lý sử dụng bộ nhận diện thương hiệu trường đại học trong việc triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu trong nội bộ, ra bên ngoài, trong các hoạt động hợp tác đào tạo,...

1.14. Theo Quý Anh/ Chị mức độ cần thiết trường ra các văn bản quy định chính sách quản lý hình ảnh trường đại học ở mức độ cần thiết nào?

- Phát triển đội ngũ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học

1.15. Theo Quý Anh/ Chị Trường có Phòng Tuyển sinh và truyền thông chịu trách nhiệm theo dõi/định hướng/quản lý việc phát triển thương hiệu trường là đã đủ hiệu quả trong quản trị thương hiệu chưa? Theo Quý thầy/ cô, những thành viên nào trong nhà trường có vai trò trong việc định hướng phát triển thương hiệu trường đại học? Và như vậy, việc thành lập Ban Quản trị thương hiệu với đầy đủ các thành phần trên có mức độ cần thiết để đảm bảo hiệu quả phát triển thương hiệu trường như thế nào?

1.16. Theo Quý Anh/ Chị đội ngũ thực hiện hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học của trường đã đủ về số lượng và năng lực chưa? Có ưu/nhược điểm gì?

- Xây dựng các hình thức truyền thông nội bộ

- 1.17. Trường của Quý Anh/ Chị đã có các hình thức nào để truyền đạt thông tin về hình ảnh và đặc trưng của trường đến CBGVNV và sinh viên đang học tập tại trường?
- 1.18. Các thông tin về nhà trường có nhất quán và kết nối giữa các cấp trong trường không?
- 1.19. Theo Quý Anh/ Chị có những cách gì để cải thiện tốt hơn CBGVNV và SV trường hiểu đầy đủ về hình ảnh và đặc trưng của trường mình không?
- 1.20. Theo Quý Anh/ Chị có cần thiết trường phải có quy định, nguyên tắc, yêu cầu, quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông? Làm sao để tránh rủi ro khủng hoảng truyền thông? Các kết quả xử lý truyền thông cần thiết phải đánh giá kết quả?
- Đo lường, đánh giá kết quả các hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học;...
- 1.21. Theo Quý Anh/ Chị mức độ cần thiết, trường nên thực hiện đo lường hiệu suất thương hiệu trường đại học không? Lợi ích là gì? Vì sao?
- 1.23. Các chương trình Marketing thương hiệu/truyền thông, quảng bá hình ảnh nhà trường có được báo cáo phân tích tính hiệu quả không? Lợi ích là gì? Vì sao?
- 1.24. Theo Quý Anh/ Chị mức độ cần thiết, trường có khảo sát về sự hài lòng để đánh giá mức độ gắn bó/ lòng trung thành của CBGVNV và SV trong trường? Lợi ích là gì? Vì sao?
- Các hoạt động khác:...
2. *Quý anh/chị có thể liệt kê các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học? Phân tích nội dung tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng/ tác động của các yếu tố?*
- Trao đổi về các nội dung:*
- Nguồn nhân lực phụ trách các hoạt động QT thương hiệu
 - Hành vi xây dựng thương hiệu và khả năng quản trị thương hiệu của ban lãnh đạo trường đại học
 - Mức độ quan tâm TH của CBGVNV trong trường và việc xây dựng thương hiệu nội bộ
 - Năng lực cạnh tranh với các trường đại học khác (Quy mô, Năng lực đào tạo và kết quả đào tạo của trường đại học)
 - Nhận thức về thương hiệu trường đại học của người học, phụ huynh và xã hội
 - Các quy định, văn bản, chính sách của nhà trường về Quản trị thương hiệu
 - Ngân sách dành cho hoạt động xây dựng thương hiệu
 - Phong trào xây dựng thương hiệu của các trường đại học
 - Lịch sử phát triển, cấu trúc và chiến lược định hướng phát triển trường đại học.
- ...

Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621

5. Phiếu khảo sát học sinh tiềm năng

Phiếu khảo sát Người học tiềm năng

PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO NGƯỜI HỌC TIỀM NĂNG

về Bảng các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội

Các bạn học sinh/sinh viên thân mến!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ - hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Đề tài nghiên cứu của tôi về Quản trị thương hiệu trường đại học. Rất mong các em dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của các em trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của các em!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

1. Ngành học (/dự kiến) theo học:
2. Hiện đang là: *Học sinh lớp 12: ♦; SV năm thứ nhất PDU: ♦;*
3. Trường THPT đang theo học:
4. Giới tính: *Nam: ♦; Nữ: ♦*
1. Trường đại học được khảo sát:

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Phiếu khảo sát này đo lường hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội!

1. Theo các em, các nội dung sau đây về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học đang ở mức độ nào:

Các em cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn không tiếp cận được thông tin;
- 2: Không đồng ý/ Không rõ lắm
- 3: Trung lập/ Hình như là thế
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý.

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Chỉ số 1: Thiết lập Nhận diện thương hiệu | | | | | |
| 1a | Trường có bộ nhận diện thương hiệu (tên trường, logo, tagline, slogan...) rất dễ dàng nhận biết | | | | | |
| 1b | Trường có Bộ nhận diện thương hiệu dành cho thương hiệu online, ấn phẩm ứng dụng văn phòng,... | | | | | |
| 1c | Trường được rất nhiều người biết đến. | | | | | |
| 1d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông Trường đã thực hiện quyền bảo hộ bộ nhận diện thương hiệu: tên trường, logo, tagline, slogan... | | | | | |
| 2 | Chỉ số 2: Định vị bản sắc và Đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 2a | Tôi thấy Trường có nét đặc trưng riêng, có giá trị độc đáo riêng có của trường thể hiện trong các công bố kế hoạch chiến lược phát triển trường: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn | | | | | |
| 2b | Đặc điểm nổi bật của trường được thể hiện rõ ràng trong các công bố về sứ mệnh, tầm nhìn của trường | | | | | |
| 2c | Giá trị độc đáo của thương hiệu trường được nhà trường truyền thông rõ ràng và nhất quán. | | | | | |
| 3 | Chỉ số 3: Xác định mục tiêu Sự liên tưởng thương hiệu | | | | | |
| 3a | Là trường được tôi nghĩ đến đầu tiên khi nói về ngành tôi dự kiến theo học | | | | | |
| 3b | Tôi hình dung rất nhanh những biểu tượng của trường khi tên trường được nhắc đến | | | | | |
| 3c | Khi nhắc đến trường, tôi nghĩ ngay đến đặc điểm nổi bật của trường | | | | | |
| 4 | Chỉ số 4: Xây dựng Năng lực cạnh tranh thể hiện rõ đặc tính thương hiệu | | | | | |
| 4a | Các ngành đào tạo của trường rất hấp dẫn người học | | | | | |
| 4b | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV: Trường có đội ngũ giảng viên giỏi về chuyên môn, phong cách giảng dạy hứng thú, khơi gợi tinh thần học tập, nghiên cứu, thực hành. | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4c | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/nhận thấy Trường có các hoạt động nghiên cứu, hợp tác, dạy và học, hoạt động ngoại khóa phong phú, mang nét đặc trưng riêng của trường. | | | | | |
| 4d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học, cơ sở vật chất đáp ứng hiệu quả nghiên cứu, giảng dạy – học tập | | | | | |
| 4e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Nội dung kiến thức các môn học phù hợp với chuyên ngành được đào tạo | | | | | |
| 4f | Trường có mức học phí phù hợp, tương xứng. | | | | | |
| 4g | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Hoạt động và chương trình đào tạo theo đúng định hướng thể hiện giá trị độc đáo trong thương hiệu của trường. | | | | | |
| 4h | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Năng suất và hoạt động NCKH của giảng viên, sinh viên cao | | | | | |
| 5 | Chỉ số 5: Nâng cao Chất lượng cảm nhận thương hiệu | | | | | |
| 5a | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều CBGVNV và sinh viên của trường rất tự hào và gắn bó khi làm việc/học tập tại trường | | | | | |
| 5b | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ nhận thấy Nhà trường có môi trường học tập thúc đẩy nâng cao khả năng rèn luyện thu thập kiến thức học tập-nghiên cứu, nâng cao cơ hội tìm việc làm của SV... | | | | | |
| 5c | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều sinh viên của trường thu được nhiều kiến thức từ các môn học. | | | | | |
| 5d | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều sinh viên của trường thay đổi rõ nét về khả năng tư duy, phương pháp nhận thức và ý tưởng sáng tạo khi theo học tại trường | | | | | |
| 5e | Thông tin tôi tiếp cận được cho thấy CBGVNV và sinh viên hài lòng về môi trường giảng dạy -học tập, phục vụ học tập, cảm nhận được quan tâm, thấu hiểu từ đội ngũ của trường và đồng nghiệp, sự phối hợp tích cực từ đồng nghiệp/bạn bè. | | | | | |
| 6 | Chỉ số 6: Theo dõi sự Sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học | | | | | |
| 6a | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông/ biết đến/ gặp nhiều Sinh viên sẵn sàng chọn học ngành thứ hai tại trường | | | | | |
| 6b | Nếu tiếp cận được thông tin, tôi sẵn sàng tích cực tìm hiểu thông tin về các hoạt động, các khóa học, chương trình đào tạo của trường | | | | | |
| 6c | Nếu có cơ hội, tôi mong được tham gia các sự kiện, các hoạt động học tập, nghiên cứu ngoại khóa do khoa/trường tổ chức. | | | | | |
| 6d | Các môn học trong chương trình đào tạo của trường khiến tôi thấy rất hấp dẫn, mong chờ, hứng khởi được học. | | | | | |
| 7 | Chỉ số 7: Theo dõi chỉ số về Sự hài lòng | | | | | |
| 7a | Tôi sẵn sàng khuyên người khác chọn trường tôi nếu được hỏi ý kiến | | | | | |
| 7b | Tôi luôn nói tốt với người khác về trường đại học của tôi; Tôi sẵn sàng chia sẻ cảm nhận tốt của mình về ngành học, trường học và các hoạt động của nhà trường | | | | | |
| 7c | Tôi nhận thấy trường đang phát triển và chất lượng giáo dục- đào tạo ngày càng được nâng cao. | | | | | |
| 8 | Chỉ số 8: Theo dõi Lòng trung thành thương hiệu | | | | | |
| 8a | Tôi sẽ chọn trường để theo học | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8b | Khi cân nhắc các địa chỉ để theo học một chuyên ngành, trường này là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi được hỏi ý kiến | | | | | |
| 8c | Tôi sẵn sàng giới thiệu/ nêu ý kiến nên lựa chọn học tiếp ngành học ở trình độ cao hơn tại trường khi được hỏi. | | | | | |
| 9 | Chỉ số 9: Theo dõi Tài sản thương hiệu từ phía cựu người học | | | | | |
| 9a | Thông tin tôi tiếp cận được cho thấy sinh viên của trường hoàn toàn có khả năng tìm được việc làm <i>phù hợp</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9b | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có khả năng tìm được việc làm <i>ngay</i> sau khi tốt nghiệp | | | | | |
| 9c | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có được thu nhập cao sau khi tốt nghiệp so với các trường khác có cùng chuyên ngành | | | | | |
| 9d | Tôi nhận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường có khả năng thăng tiến nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp của rất cao | | | | | |
| 9e | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều cựu sinh viên của trường được các nhà tuyển dụng đánh giá cao | | | | | |
| 9g | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông của trường rất tích cực kết nối với cựu sinh viên, Sinh viên được gặp gỡ, trao đổi và tiếp nhận thực tập, hướng dẫn học tập, nghiên cứu, kết nối tìm làm việc từ cựu sinh viên... | | | | | |
| 10 | Chỉ số 10: Xây dựng website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,.. | | | | | |
| 11 | Chỉ số 11: Theo dõi Các chỉ số marketing mạng xã hội | | | | | |
| 11a | Tôi có theo dõi các trang mạng xã hội của khoa, của trường (facebook, youtube,...) | | | | | |
| 11b | Tôi sẵn sàng chia sẻ (nút share) thông tin về trường qua mạng xã hội với bạn bè | | | | | |
| 11c | Tôi thường xuyên tương tác thông tin trên các trang mạng xã hội của trường | | | | | |
| 11d | Nội dung tương tác của tôi trên các trang của trường đều rất tích cực | | | | | |
| 12 | Chỉ số 12: Nâng cao Chỉ số truyền thông | | | | | |
| 12a | Sức ảnh hưởng trách nhiệm cộng đồng, quan hệ công chúng của trường ngày càng được nâng cao | | | | | |
| 12b | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông trường có nhiều hoạt động/kế hoạch truyền thông thường xuyên, liên tục | | | | | |
| 12c | Tần suất đưa tin về trường trong giới truyền thông cao | | | | | |
| 12e | Tôi đã tiếp cận được thông tin truyền thông của trường thông báo về chính sách và thủ tục quản lý/ sử dụng hình ảnh thương hiệu trường | | | | | |

| TT | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|---|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12f | Tôi thấy hứng thú với các kế hoạch/ sự kiện/ hoạt động truyền thông của trường | | | | | |
| 12g | Khi có thông tin phản hồi/ đánh giá tiêu cực, tôi nhận thấy cách trả lời/ xử lý- phản ứng của rất phù hợp/hợp lý. | | | | | |
| 13 | Chỉ số 13: Theo dõi Sự cộng hưởng giá trị của bản thân với Giá trị thương hiệu trường đại học | | | | | |
| 13a | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường sẵn sàng gắn giá trị đặc trưng của trường vào quá trình hoàn thiện bản thân | | | | | |
| 13b | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường sẵn sàng thể hiện giá trị độc đáo của trường mình trong các hoạt động thường ngày | | | | | |
| 13c | Tôi nhận được- tiếp cận được nhiều thông tin truyền thông/ biết nhiều CBGV và sinh viên, cựu sinh viên của trường luôn tự hào/thú vị với giá trị đặc trưng của trường | | | | | |
| 14 | Chỉ số 14: Theo dõi Hiệu suất thương hiệu thể hiện lên các kết quả | | | | | |
| 14a | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin Kết quả tuyển sinh của trường ổn định và tăng đều qua các năm | | | | | |
| 14b | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường rất thu hút trong tuyển dụng nhân sự, hợp tác nghiên cứu, giảng dạy, và thu hút nguồn tài trợ. | | | | | |
| 14c | Tôi nhận được/ tiếp cận được nhiều thông tin trường có tên trong các bảng xếp hạng được công nhận | | | | | |
| 14d | Tôi nhận thấy Uy tín đào tạo và hình ảnh về Trường rất tốt | | | | | |
| 14e | Tôi nhận được/tiếp cận được nhiều thông tin Tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm các ngành đào tạo của trường cao | | | | | |

Phản ý kiến thêm nhận định về Thương hiệu trường:

.....

*Xin trân trọng cảm ơn Quý Anh/Chị!
Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621*

9. PHỤ LỤC 2 -9 : NHÓM CÁC BẢNG KẾT QUẢ PHÂN TÍCH: THỐNG KÊ MÔ TẢ, CRONBACH'S ALPHA, EFA, CFA, SEM

1. Bảng đánh giá thang đo các nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học bằng kỹ thuật thống kê mô tả (Giá trị trung bình và Độ lệch chuẩn)

- Đánh giá thang đo các nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học bằng kỹ thuật thống kê mô tả (Giá trị trung bình và Độ lệch chuẩn), như sau:

Thang đo: Để khảo sát thực trạng thương hiệu và thực trạng QTTH, đánh giá dựa trên thực tế số lượng (%) số người khảo sát chọn các mức 1, 2, 3, 4, 5. Và dựa trên kết quả thống kê trung bình, cho biết được phạm vi giá trị của biến thông qua giá trị nhỏ nhất/giá trị lớn nhất

Kết quả đánh giá thang đo: Các đánh giá có Giá trị nhỏ nhất là 1, lớn nhất là 5 ở tất cả các nội dung diễn giải. Kết quả thống kê cho thấy trung bình Mean của các nội dung diễn giải các chỉ số đều nằm trên giá trị mức 3 – mức đánh giá với ý kiến Trung lập/Không có ý kiến/Hình như thế; và mức 4 – mức đánh giá đồng ý.

Độ lệch chuẩn (Standard Deviation) hay độ lệch tiêu chuẩn là một chỉ số dùng để đo mức độ phân tán của một tập dữ liệu quanh giá trị trung bình (Mean). Giá trị *Std. deviation* nhỏ hơn 1 là cho thấy mức độ dao động câu trả lời chênh lệch thấp so với giá trị trung bình.

Bảng tổng hợp kết quả như sau:

| Số lượng Mã biến | Số phiếu - N | Minimum | Maximum | Giá trị Mean nằm trong khoảng | Std. Deviation |
|------------------|--------------|---------|---------|-------------------------------|----------------|
| 61 | 490 | 1 | 5 | 3 đến 4 | <1 |

Bảng tổng hợp kết quả thống kê mô tả - Descriptive Statistics

| Bảng thống kê mô tả - Descriptive Statistics | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| Mã biến | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| NDTH1 | 490 | 1 | 5 | 3.88 | .826 |
| NDTH2 | 490 | 1 | 5 | 3.25 | .827 |
| NDTH3 | 490 | 1 | 5 | 3.47 | .811 |
| NDTH4 | 490 | 1 | 5 | 3.01 | .843 |
| BSTH1 | 490 | 1 | 5 | 3.54 | .770 |
| BSTH2 | 490 | 1 | 5 | 3.65 | .769 |
| BSTH3 | 490 | 1 | 5 | 3.68 | .759 |
| LTTH1 | 490 | 1 | 5 | 3.26 | .884 |
| LTTH2 | 490 | 1 | 5 | 3.55 | .895 |
| LTTH3 | 490 | 1 | 5 | 3.38 | .883 |
| NLCT1 | 490 | 1 | 5 | 3.61 | .757 |
| NLCT2 | 490 | 1 | 5 | 3.80 | .743 |
| NLCT3 | 490 | 1 | 5 | 3.32 | .772 |
| NLCT4 | 490 | 1 | 5 | 3.66 | .763 |
| NLCT5 | 490 | 1 | 5 | 3.81 | .781 |
| NLCT6 | 490 | 1 | 5 | 3.82 | .769 |
| NLCT7 | 490 | 1 | 5 | 3.69 | .750 |
| CLCN1 | 490 | 1 | 5 | 3.93 | .815 |

| Bảng thống kê mô tả - Descriptive Statistics | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| Mã biến | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| CLCN2 | 490 | 1 | 5 | 3.16 | .839 |
| CLCN3 | 490 | 1 | 5 | 3.81 | .577 |
| CLCN4 | 490 | 1 | 5 | 3.94 | .819 |
| CLCN5 | 490 | 1 | 5 | 3.93 | .857 |
| SSTN1 | 490 | 1 | 5 | 3.19 | .883 |
| SSTN2 | 490 | 1 | 5 | 3.42 | .865 |
| SSTN3 | 490 | 1 | 5 | 3.46 | .867 |
| SSTN4 | 490 | 1 | 5 | 3.44 | .854 |
| SHL1 | 490 | 1 | 5 | 3.93 | .858 |
| SHL2 | 490 | 1 | 5 | 3.91 | .881 |
| SHL3 | 490 | 1 | 5 | 3.94 | .840 |
| LTT1 | 490 | 1 | 5 | 3.55 | .830 |
| LTT2 | 490 | 1 | 5 | 3.35 | .882 |
| LTT3 | 490 | 1 | 5 | 3.17 | .870 |
| TSTH1 | 490 | 1 | 5 | 3.56 | .845 |
| TSTH2 | 490 | 1 | 5 | 3.52 | .849 |
| TSTH3 | 490 | 1 | 5 | 3.35 | .847 |
| TSTH4 | 490 | 1 | 5 | 3.37 | .822 |
| TSTH5 | 490 | 1 | 5 | 3.28 | .847 |
| TSTH6 | 490 | 1 | 5 | 3.53 | .834 |
| CSWS1 | 490 | 1 | 5 | 3.53 | .836 |
| CSWS2 | 490 | 1 | 5 | 3.21 | .822 |
| CSWS3 | 490 | 1 | 5 | 3.51 | .849 |
| CSWS4 | 490 | 1 | 5 | 3.29 | .832 |
| CSMM1 | 490 | 1 | 5 | 3.21 | .730 |
| CSMM2 | 490 | 1 | 5 | 3.27 | .748 |
| CSMM3 | 490 | 1 | 5 | 3.41 | .745 |
| CSMM4 | 490 | 1 | 5 | 3.50 | .733 |
| CSTT1 | 490 | 1 | 5 | 3.50 | .748 |
| CSTT2 | 490 | 1 | 5 | 3.56 | .736 |
| CSTT3 | 490 | 1 | 5 | 3.47 | .787 |
| CSTT4 | 490 | 1 | 5 | 3.42 | .650 |
| CSTT5 | 490 | 1 | 5 | 3.29 | .718 |
| CSTT6 | 490 | 1 | 5 | 3.59 | .779 |
| CSTT7 | 490 | 1 | 5 | 3.58 | .751 |
| SCH1 | 490 | 1 | 5 | 3.34 | .775 |
| SCH2 | 490 | 1 | 5 | 3.21 | .794 |
| SCH3 | 490 | 1 | 5 | 3.33 | .769 |
| HSTH1 | 490 | 1 | 5 | 3.68 | .584 |
| HSTH2 | 490 | 1 | 5 | 3.63 | .599 |
| HSTH3 | 490 | 1 | 5 | 3.39 | .618 |
| HSTH4 | 490 | 1 | 5 | 3.69 | .576 |
| HSTH5 | 490 | 1 | 5 | 3.78 | .573 |
| Valid N (listwise) | 490 | | | | |

1. *N*: Tổng số số phiếu; *Minimum*: giá trị nhỏ nhất; *Maximum*: giá trị lớn nhất *Mean*: giá trị trung bình; *Std. deviation*: độ lệch chuẩn;

2. Bảng kết quả Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

- Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để phản ánh mức độ tương quan giữa các nội dung diễn giải của chỉ số, *kết quả như sau*:

Kết quả chạy Cronbach Alpha cho thấy các biến NDTH, BSTH, LTTH, NLCT, CLCN, SSTN, SHL, LTT, TSTH, CSWS, CSMM, SHL, HSTH đều đạt các tiêu chí kiểm định Cronbach Alpha đều từ 0.7 đến gần bằng 0.9: thang đo lường sử dụng tốt và rất tốt (theo Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008); Cristobal et al., (2007), Nunnally, J. (1978)) Giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của nhóm.

Bảng kết quả chạy Cronbach Alpha có 1 biến CSTT4 bị loại do Tương quan biến tổng- Corrected Item-Total Correlation nhỏ hơn 0.3. Do đó, cần chạy lại lần 2 sau khi loại bỏ CSTT4. Kết quả chạy lại lần 2 khi loại biến CSTT4: Không loại biến quan sát nào do Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation của tất cả các biến đều lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach Alpha của nhân tố lớn hơn 0.6.

Kết luận: Sau kiểm định hệ số Cronbach's Alpha biến CSTT4 bị loại.

- Tổng hợp kết quả chạy Cronbach Alpha như sau:

| Số lượng nhân tố | Số lượng mã biến | Reliability Statistics | Item-Total Statistics | | Kết quả |
|------------------|------------------|------------------------|--|---|----------------|
| | | Cronbach's Alpha | Tương quan biến tổng -Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| 13 | | >0.7 và <0.95 | | | Đạt |
| | 60 | | >0.6 | Đạt | Đạt |
| 01 | | >0.7 và <0.95 | | | Chạy lại lần 2 |
| | 01- CSTT4 | | <0.3 | Đạt | Loại biến |

Bảng tổng hợp kết quả Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

- Bảng kết quả Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha:

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|---------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| NDTH | .840 | 4 | | | | | Đạt |
| NDTH1 | | | 10.42 | 4.494 | .631 | .815 | |
| NDTH2 | | | 10.79 | 4.288 | .704 | .783 | |
| NDTH3 | | | 10.83 | 4.420 | .676 | .796 | |
| NDTH4 | | | 10.85 | 4.300 | .679 | .794 | |
| BSTH | .799 | 3 | | | | | Đạt |
| BSTH1 | | | 7.33 | 1.820 | .650 | .717 | |
| BSTH2 | | | 7.35 | 1.888 | .607 | .763 | |
| BSTH3 | | | 7.32 | 1.815 | .672 | .695 | |

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|---------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| LTTH | .843 | 3 | | | | | Đạt |
| LTTH1 | | | 7.13 | 2.640 | .685 | .803 | |
| LTTH2 | | | 7.11 | 2.520 | .728 | .761 | |
| LTTH3 | | | 7.08 | 2.589 | .710 | .778 | |
| NLCT | .888 | 7 | | | | | Đạt |
| NLCT1 | | | 22.49 | 12.774 | .683 | .872 | |
| NLCT2 | | | 22.39 | 12.958 | .661 | .875 | |
| NLCT3 | | | 22.48 | 12.634 | .694 | .870 | |
| NLCT4 | | | 22.53 | 12.879 | .654 | .875 | |
| NLCT5 | | | 22.38 | 12.564 | .699 | .870 | |
| NLCT6 | | | 22.37 | 12.680 | .689 | .871 | |
| NLCT7 | | | 22.50 | 12.790 | .688 | .871 | |
| CLCN | .893 | 5 | | | | | Đạt |
| CLCN1 | | | 15.64 | 6.910 | .767 | .862 | |
| CLCN2 | | | 15.61 | 6.762 | .778 | .860 | |
| CLCN3 | | | 15.76 | 8.346 | .655 | .890 | |
| CLCN4 | | | 15.62 | 6.926 | .756 | .865 | |
| CLCN5 | | | 15.63 | 6.739 | .761 | .864 | |
| SSTN | .884 | 4 | | | | | |
| SSTN1 | | | 10.42 | 5.164 | .742 | .852 | |
| SSTN2 | | | 10.40 | 5.211 | .750 | .849 | |
| SSTN3 | | | 10.41 | 5.220 | .744 | .851 | |
| SSTN4 | | | 10.38 | 5.258 | .749 | .850 | |
| SHL | .856 | 3 | | | | | Đạt |
| SHL1 | | | 7.85 | 2.494 | .713 | .812 | |
| SHL2 | | | 7.88 | 2.375 | .741 | .786 | |
| SHL3 | | | 7.85 | 2.510 | .730 | .796 | |
| LTT | .847 | 3 | | | | | Đạt |
| LTT1 | | | 7.00 | 2.575 | .695 | .807 | |
| LTT2 | | | 7.06 | 2.363 | .728 | .775 | |
| LTT3 | | | 7.04 | 2.403 | .724 | .778 | |
| TSTH | .919 | 6 | | | | | Đạt |
| TSTH1 | | | 17.78 | 12.737 | .774 | .904 | |
| TSTH2 | | | 17.81 | 12.716 | .773 | .904 | |
| TSTH3 | | | 17.78 | 12.678 | .783 | .903 | |
| TSTH4 | | | 17.72 | 12.954 | .759 | .906 | |
| TSTH5 | | | 17.78 | 12.745 | .769 | .905 | |
| TSTH6 | | | 17.80 | 12.878 | .759 | .906 | |
| CSW | .879 | 4 | | | | | Đạt |
| CSWS1 | | | 10.53 | 4.782 | .739 | .845 | |
| CSWS2 | | | 10.55 | 4.857 | .731 | .848 | |
| CSWS3 | | | 10.55 | 4.735 | .738 | .845 | |

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|----------------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| CSWS4 | | | 10.54 | 4.781 | .745 | .842 | |
| CSMM | .823 | 4 | | | | | Đạt |
| CSMM1 | | | 11.12 | 3.429 | .646 | .777 | |
| CSMM2 | | | 11.14 | 3.376 | .646 | .778 | |
| CSMM3 | | | 11.16 | 3.384 | .646 | .777 | |
| CSMM4 | | | 11.12 | 3.416 | .648 | .777 | |
| CSTT | .845 | 7 | | | | | Chạy lại lần 2 |
| CSTT1 | | | 22.09 | 10.197 | .660 | .815 | |
| CSTT2 | | | 22.02 | 10.278 | .654 | .816 | |
| CSTT3 | | | 22.10 | 9.956 | .671 | .813 | |
| CSTT4 | | | 22.17 | 12.445 | .227 | .871 | Loại |
| CSTT5 | | | 22.15 | 10.381 | .651 | .817 | |
| CSTT6 | | | 22.03 | 9.919 | .690 | .810 | |
| CSTT7 | | | 22.01 | 10.194 | .657 | .816 | |
| SCH | .816 | 3 | | | | | Đạt |
| SCH1 | | | 7.36 | 1.932 | .680 | .736 | |
| SCH2 | | | 7.36 | 1.933 | .649 | .767 | |
| SCH3 | | | 7.35 | 1.953 | .676 | .740 | |
| HSTH | .871 | 5 | | | | | Đạt |
| HSTH1 | | | 15.26 | 3.792 | .712 | .841 | |
| HSTH2 | | | 15.29 | 3.768 | .699 | .844 | |
| HSTH3 | | | 15.27 | 3.700 | .703 | .843 | |
| HSTH4 | | | 15.24 | 3.883 | .678 | .849 | |
| HSTH5 | | | 15.28 | 3.861 | .694 | .845 | |

- Bảng kết quả Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chạy lần 2 với biến CSTT4 bị loại do Tương quan biến tổng- Corrected Item-Total Correlation nhỏ hơn 0.3, như sau:

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|---------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| NDTH | .840 | 4 | | | | | Đạt |
| NDTH1 | | | 10.42 | 4.494 | .631 | .815 | |
| NDTH2 | | | 10.79 | 4.288 | .704 | .783 | |
| NDTH3 | | | 10.83 | 4.420 | .676 | .796 | |
| NDTH4 | | | 10.85 | 4.300 | .679 | .794 | |
| BSTH | .799 | 3 | | | | | Đạt |

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|---------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| BSTH1 | | | 7.33 | 1.820 | .650 | .717 | |
| BSTH2 | | | 7.35 | 1.888 | .607 | .763 | |
| BSTH3 | | | 7.32 | 1.815 | .672 | .695 | |
| LTTH | .843 | 3 | | | | | Đạt |
| LTTH1 | | | 7.13 | 2.640 | .685 | .803 | |
| LTTH2 | | | 7.11 | 2.520 | .728 | .761 | |
| LTTH3 | | | 7.08 | 2.589 | .710 | .778 | |
| NLCT | .888 | 7 | | | | | Đạt |
| NLCT1 | | | 22.49 | 12.774 | .683 | .872 | |
| NLCT2 | | | 22.39 | 12.958 | .661 | .875 | |
| NLCT3 | | | 22.48 | 12.634 | .694 | .870 | |
| NLCT4 | | | 22.53 | 12.879 | .654 | .875 | |
| NLCT5 | | | 22.38 | 12.564 | .699 | .870 | |
| NLCT6 | | | 22.37 | 12.680 | .689 | .871 | |
| NLCT7 | | | 22.50 | 12.790 | .688 | .871 | |
| CLCN | .893 | 5 | | | | | Đạt |
| CLCN1 | | | 15.64 | 6.910 | .767 | .862 | |
| CLCN2 | | | 15.61 | 6.762 | .778 | .860 | |
| CLCN3 | | | 15.76 | 8.346 | .655 | .890 | |
| CLCN4 | | | 15.62 | 6.926 | .756 | .865 | |
| CLCN5 | | | 15.63 | 6.739 | .761 | .864 | |
| SSTN | .884 | 4 | | | | | |
| SSTN1 | | | 10.42 | 5.164 | .742 | .852 | |
| SSTN2 | | | 10.40 | 5.211 | .750 | .849 | |
| SSTN3 | | | 10.41 | 5.220 | .744 | .851 | |
| SSTN4 | | | 10.38 | 5.258 | .749 | .850 | |
| SHL | .856 | 3 | | | | | Đạt |
| SHL1 | | | 7.85 | 2.494 | .713 | .812 | |
| SHL2 | | | 7.88 | 2.375 | .741 | .786 | |
| SHL3 | | | 7.85 | 2.510 | .730 | .796 | |
| LTT | .847 | 3 | | | | | Đạt |
| LTT1 | | | 7.00 | 2.575 | .695 | .807 | |
| LTT2 | | | 7.06 | 2.363 | .728 | .775 | |
| LTT3 | | | 7.04 | 2.403 | .724 | .778 | |
| TSTH | .919 | 6 | | | | | Đạt |
| TSTH1 | | | 17.78 | 12.737 | .774 | .904 | |
| TSTH2 | | | 17.81 | 12.716 | .773 | .904 | |
| TSTH3 | | | 17.78 | 12.678 | .783 | .903 | |
| TSTH4 | | | 17.72 | 12.954 | .759 | .906 | |
| TSTH5 | | | 17.78 | 12.745 | .769 | .905 | |
| TSTH6 | | | 17.80 | 12.878 | .759 | .906 | |
| CSW | .879 | 4 | | | | | Đạt |

| Mã biến | Reliability Statistics | | Item-Total Statistics | | | | Kết quả |
|---------|------------------------|------------|--|--|---|---|---------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items | Trung bình thang đo nếu loại biến - Scale Mean if Item Deleted | Phương sai thang đo nếu loại biến - Scale Variance if Item Deleted | Tương quan biến tổng - Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha nếu loại biến - Cronbach's Alpha if Item Deleted | |
| CSWS1 | | | 10.53 | 4.782 | .739 | .845 | |
| CSWS2 | | | 10.55 | 4.857 | .731 | .848 | |
| CSWS3 | | | 10.55 | 4.735 | .738 | .845 | |
| CSWS4 | | | 10.54 | 4.781 | .745 | .842 | |
| CSMM | .823 | 4 | | | | | Đạt |
| CSMM1 | | | 11.12 | 3.429 | .646 | .777 | |
| CSMM2 | | | 11.14 | 3.376 | .646 | .778 | |
| CSMM3 | | | 11.16 | 3.384 | .646 | .777 | |
| CSMM4 | | | 11.12 | 3.416 | .648 | .777 | |
| CSTT | .871 | 6 | | | | | Đạt |
| CSTT1 | | | 18.50 | 8.909 | .667 | .850 | |
| CSTT2 | | | 18.43 | 8.982 | .662 | .851 | |
| CSTT3 | | | 18.51 | 8.684 | .677 | .849 | |
| CSTT5 | | | 18.56 | 9.036 | .670 | .850 | |
| CSTT6 | | | 18.44 | 8.648 | .697 | .845 | |
| CSTT7 | | | 18.42 | 8.927 | .658 | .852 | |
| SCH | .816 | 3 | | | | | Đạt |
| SCH1 | | | 7.36 | 1.932 | .680 | .736 | |
| SCH2 | | | 7.36 | 1.933 | .649 | .767 | |
| SCH3 | | | 7.35 | 1.953 | .676 | .740 | |
| HSTH | .871 | 5 | | | | | Đạt |
| HSTH1 | | | 15.26 | 3.792 | .712 | .841 | |
| HSTH2 | | | 15.29 | 3.768 | .699 | .844 | |
| HSTH3 | | | 15.27 | 3.700 | .703 | .843 | |
| HSTH4 | | | 15.24 | 3.883 | .678 | .849 | |
| HSTH5 | | | 15.28 | 3.861 | .694 | .845 | |

3. Kết quả Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA để xác định ý nghĩa đóng góp từng nội dung diễn giải của các chỉ số, như sau

Lựa chọn cách phân tích nhân tố EFA: Giả thuyết mối quan hệ đã đề xuất có 13 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Theo Quan điểm của Nguyễn Đình Thọ (2012)[138], Trong phân tích nhân tố EFA, khi sử dụng phép quay vuông góc thì không được đưa biến phụ thuộc vào chung với biến độc lập vào cùng lúc để thực hiện EFA. Bởi khi sử dụng phép quay vuông góc, các nhân tố phải không có mối tương quan với nhau, nghĩa là không có sự định nghĩa độc lập với phụ thuộc. Do vậy, nếu sử dụng phép quay Varimax hay bất kỳ phép quay vuông góc nào thì cần phân tích EFA riêng giữa độc lập và phụ thuộc. Theo Quan điểm của Hair và cộng sự (2010, 2015)[34], Kỹ thuật thực hiện phân tích nhân tố khám phá cần được xem xét chạy riêng giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Các biến được đưa cùng nhau vào phân tích EFA phải là cùng một loại độc lập hoặc cùng 1 loại phụ thuộc. Do vậy, trong nghiên cứu này, thực hiện 2 lần riêng biệt phân tích nhân tố khám

phá cho 2 nhóm: Nhóm nhân tố độc lập gồm 13 chỉ số; nhóm nhân tố phụ thuộc 1 chỉ số. Kết quả Phân tích nhân tố khám phá EFA như sau:

(*) **Nhóm độc lập gồm 13 chỉ số:** Nhận dạng thương hiệu, Bản sắc và đặc tính thương hiệu; Sự liên tưởng thương hiệu, Năng lực cạnh tranh, Chất lượng cảm nhận thương hiệu, Sự sẵn sàng trải nghiệm học tập của người học, Sự hài lòng, Lòng trung thành thương hiệu, Tài sản thương hiệu, Chỉ số Website, Chỉ số truyền thông, Chỉ số sự cộng hưởng giá trị bản thân với giá trị thương hiệu trường đại học. Kết quả Bảng ma trận xoay cho thấy Biến CLCN3 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5, vì vậy bị loại bỏ, và cần chạy lại lần 2 phân tích EFA sau khi đã loại bỏ CLCN3.

- Kết quả phân tích EFA lần 2 như sau: Hệ số KMO = 0.914 nên phân tích nhân tố là phù hợp; Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau. Và Kết quả Bảng ma trận xoay chạy lần 2 - Pattern Matrix^a như sau: Các nhân tố trích được tương ứng các cột nhân tố ở bảng ma trận xoay cho thấy: Hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình. Kết quả Bảng tổng phương sai trích lần 2- Total Variance Explained tại bảng dưới đây đều đạt các tiêu chí kiểm định,

Kết luận: Sau khi loại biến CLCN3 và chạy lại lần 2: Có 13 nhân tố được trích dựa vào tiêu chí eigenvalue $1.108 > 1$, như vậy 13 nhân tố này tóm tắt thông tin của 54 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai các nhân tố này trích được là $70.549\% > 50\%$, như vậy, 13 nhân tố được trích giải thích được 70.549% biến thiên dữ liệu của 54 biến quan sát tham gia vào EFA.

(*) **Nhân tố phụ thuộc:** Chỉ số Hiệu suất thương hiệu. Nhóm các bảng Phân tích nhân tố khám phá EFA nhóm phụ thuộc tại bảng dưới đây cho thấy: Kết quả Phân tích nhân tố khám phá EFA nhóm phụ thuộc cho thấy: KMO = 0.876 > 0.5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. (Bartlett's Test) = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau. Kết quả ma trận xoay cho thấy, có 1 nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Phương sai trích được giải thích là 66.070% tại eigenvalue là $3.304 > 1$. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

Kết luận: Kết quả sau kiểm định hệ số khám phá EFA: biến CLCN3 bị loại. Các biến quan sát còn lại đều có ý nghĩa đóng góp vào mô hình.

- **Nhóm độc lập gồm 13 chỉ số:**

Kết quả Bảng tổng hợp ma trận xoay chạy lần 1 - Pattern Matrix^a như sau:

| TT | Nội dung | Số lượng Mã biến | Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) | Kết quả |
|----|---------------------------|------------------|------------------------------------|--|
| 1 | Mã biến đạt yêu cầu | 54 | >0.5 | Đạt |
| 2 | Mã biến không đạt yêu cầu | 1 – CLCN3 | <0.5 | Loại – Cần chạy lại lần 2 sau khi loại |

Bảng tổng hợp kết quả Bảng ma trận xoay chạy lần 1 - Pattern Matrix^a -Phân tích nhân tố khám phá EFA nhóm độc lập

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .916 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 15050.157 |
| | df | 1485 |
| | Sig. | .000 |

| Component | Total Variance Explained | | | | | | Rotation Sums of Squared Loadings ^a |
|-----------|--------------------------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
| | Total | Initial Eigenvalues | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | |
| | | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | |
| 1 | 13.132 | 23.877 | 23.877 | 13.132 | 23.877 | 23.877 | 6.482 |
| 2 | 4.360 | 7.927 | 31.804 | 4.360 | 7.927 | 31.804 | 7.696 |
| 3 | 3.415 | 6.209 | 38.012 | 3.415 | 6.209 | 38.012 | 5.325 |
| 4 | 2.696 | 4.902 | 42.914 | 2.696 | 4.902 | 42.914 | 7.410 |
| 5 | 2.507 | 4.558 | 47.472 | 2.507 | 4.558 | 47.472 | 7.081 |
| 6 | 2.260 | 4.110 | 51.582 | 2.260 | 4.110 | 51.582 | 6.322 |
| 7 | 1.943 | 3.532 | 55.114 | 1.943 | 3.532 | 55.114 | 5.298 |
| 8 | 1.744 | 3.171 | 58.285 | 1.744 | 3.171 | 58.285 | 4.074 |
| 9 | 1.639 | 2.981 | 61.266 | 1.639 | 2.981 | 61.266 | 3.839 |
| 10 | 1.457 | 2.649 | 63.915 | 1.457 | 2.649 | 63.915 | 6.618 |
| 11 | 1.296 | 2.357 | 66.272 | 1.296 | 2.357 | 66.272 | 6.228 |
| 12 | 1.238 | 2.252 | 68.523 | 1.238 | 2.252 | 68.523 | 5.859 |
| 13 | 1.127 | 2.049 | 70.572 | 1.127 | 2.049 | 70.572 | 4.482 |
| 14 | .770 | 1.400 | 71.972 | | | | |
| 15 | .648 | 1.178 | 73.150 | | | | |
| 16 | .608 | 1.106 | 74.256 | | | | |
| 17 | .582 | 1.059 | 75.314 | | | | |
| 18 | .567 | 1.031 | 76.345 | | | | |
| 19 | .545 | .990 | 77.336 | | | | |
| 20 | .537 | .976 | 78.312 | | | | |
| 21 | .521 | .947 | 79.258 | | | | |
| 22 | .517 | .940 | 80.198 | | | | |
| 23 | .493 | .896 | 81.094 | | | | |
| 24 | .486 | .884 | 81.978 | | | | |
| 25 | .470 | .855 | 82.834 | | | | |
| 26 | .449 | .817 | 83.650 | | | | |
| 27 | .439 | .799 | 84.449 | | | | |
| 28 | .429 | .781 | 85.230 | | | | |
| 29 | .427 | .776 | 86.006 | | | | |
| 30 | .412 | .749 | 86.755 | | | | |
| 31 | .392 | .713 | 87.468 | | | | |
| 32 | .388 | .706 | 88.174 | | | | |
| 33 | .382 | .694 | 88.868 | | | | |
| 34 | .373 | .678 | 89.546 | | | | |
| 35 | .363 | .661 | 90.207 | | | | |
| 36 | .343 | .624 | 90.831 | | | | |
| 37 | .335 | .609 | 91.440 | | | | |
| 38 | .332 | .604 | 92.045 | | | | |
| 39 | .330 | .600 | 92.645 | | | | |
| 40 | .325 | .590 | 93.235 | | | | |
| 41 | .315 | .573 | 93.808 | | | | |
| 42 | .301 | .548 | 94.356 | | | | |
| 43 | .298 | .541 | 94.897 | | | | |
| 44 | .281 | .511 | 95.408 | | | | |
| 45 | .268 | .487 | 95.895 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|------|------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 46 | .264 | .480 | 96.375 | | | | | | | | | | |
| 47 | .262 | .477 | 96.852 | | | | | | | | | | |
| 48 | .250 | .455 | 97.307 | | | | | | | | | | |
| 49 | .243 | .441 | 97.748 | | | | | | | | | | |
| 50 | .235 | .426 | 98.175 | | | | | | | | | | |
| 51 | .233 | .424 | 98.599 | | | | | | | | | | |
| 52 | .220 | .400 | 98.999 | | | | | | | | | | |
| 53 | .207 | .376 | 99.375 | | | | | | | | | | |
| 54 | .182 | .332 | 99.707 | | | | | | | | | | |
| 55 | .161 | .293 | 100.000 | | | | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

| | Component | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------|------|------|------|------|------|---|---|---|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| NLCT1 | .797 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT5 | .792 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT7 | .790 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT3 | .789 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT6 | .767 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT4 | .757 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT2 | .757 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH1 | | .866 | | | | | | | | | | | |
| TSTH3 | | .858 | | | | | | | | | | | |
| TSTH2 | | .842 | | | | | | | | | | | |
| TSTH5 | | .823 | | | | | | | | | | | |
| TSTH6 | | .806 | | | | | | | | | | | |
| TSTH4 | | .803 | | | | | | | | | | | |
| CSTT7 | | | .796 | | | | | | | | | | |
| CSTT6 | | | .793 | | | | | | | | | | |
| CSTT3 | | | .773 | | | | | | | | | | |
| CSTT5 | | | .771 | | | | | | | | | | |
| CSTT2 | | | .770 | | | | | | | | | | |
| CSTT1 | | | .767 | | | | | | | | | | |
| SSTN3 | | | | .886 | | | | | | | | | |
| SSTN2 | | | | .866 | | | | | | | | | |
| SSTN1 | | | | .865 | | | | | | | | | |
| SSTN4 | | | | .822 | | | | | | | | | |
| CLCN2 | | | | | .933 | | | | | | | | |
| CLCN4 | | | | | .904 | | | | | | | | |
| CLCN5 | | | | | .856 | | | | | | | | |
| CLCN1 | | | | | .809 | | | | | | | | |
| CLCN3 | | | | .442 | .457 | | | | | | | | |
| CSWS3 | | | | | | .888 | | | | | | | |
| CSWS4 | | | | | | .839 | | | | | | | |
| CSWS1 | | | | | | .838 | | | | | | | |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings ^a |
|-----------|---------------------|---------------|---------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 12.636 | 23.401 | 23.401 | 12.636 | 23.401 | 23.401 | 7.682 |
| 2 | 4.263 | 7.895 | 31.295 | 4.263 | 7.895 | 31.295 | 6.027 |
| 3 | 3.414 | 6.322 | 37.617 | 3.414 | 6.322 | 37.617 | 5.308 |
| 4 | 2.694 | 4.988 | 42.605 | 2.694 | 4.988 | 42.605 | 6.568 |
| 5 | 2.467 | 4.569 | 47.174 | 2.467 | 4.569 | 47.174 | 6.175 |
| 6 | 2.251 | 4.169 | 51.344 | 2.251 | 4.169 | 51.344 | 6.200 |
| 7 | 1.921 | 3.557 | 54.901 | 1.921 | 3.557 | 54.901 | 5.264 |
| 8 | 1.740 | 3.223 | 58.124 | 1.740 | 3.223 | 58.124 | 4.062 |
| 9 | 1.634 | 3.026 | 61.150 | 1.634 | 3.026 | 61.150 | 3.730 |
| 10 | 1.455 | 2.695 | 63.844 | 1.455 | 2.695 | 63.844 | 6.369 |
| 11 | 1.281 | 2.372 | 66.216 | 1.281 | 2.372 | 66.216 | 6.090 |
| 12 | 1.232 | 2.282 | 68.498 | 1.232 | 2.282 | 68.498 | 5.686 |
| 13 | 1.108 | 2.051 | 70.549 | 1.108 | 2.051 | 70.549 | 4.347 |
| 14 | .765 | 1.416 | 71.965 | | | | |
| 15 | .648 | 1.199 | 73.165 | | | | |
| 16 | .603 | 1.118 | 74.282 | | | | |
| 17 | .581 | 1.077 | 75.359 | | | | |
| 18 | .556 | 1.031 | 76.389 | | | | |
| 19 | .544 | 1.008 | 77.397 | | | | |
| 20 | .535 | .991 | 78.388 | | | | |
| 21 | .518 | .960 | 79.348 | | | | |
| 22 | .504 | .933 | 80.281 | | | | |
| 23 | .493 | .912 | 81.193 | | | | |
| 24 | .484 | .897 | 82.090 | | | | |
| 25 | .469 | .869 | 82.959 | | | | |
| 26 | .440 | .814 | 83.773 | | | | |
| 27 | .438 | .811 | 84.584 | | | | |
| 28 | .429 | .795 | 85.379 | | | | |
| 29 | .421 | .780 | 86.159 | | | | |
| 30 | .409 | .758 | 86.916 | | | | |
| 31 | .392 | .726 | 87.642 | | | | |
| 32 | .388 | .719 | 88.361 | | | | |
| 33 | .377 | .698 | 89.059 | | | | |
| 34 | .369 | .684 | 89.743 | | | | |
| 35 | .362 | .671 | 90.414 | | | | |
| 36 | .343 | .636 | 91.050 | | | | |
| 37 | .333 | .617 | 91.667 | | | | |
| 38 | .332 | .616 | 92.283 | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|------|------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 39 | .329 | .610 | 92.893 | | | | | | | | | | |
| 40 | .320 | .593 | 93.486 | | | | | | | | | | |
| 41 | .309 | .571 | 94.057 | | | | | | | | | | |
| 42 | .300 | .556 | 94.614 | | | | | | | | | | |
| 43 | .294 | .545 | 95.159 | | | | | | | | | | |
| 44 | .281 | .521 | 95.679 | | | | | | | | | | |
| 45 | .267 | .495 | 96.174 | | | | | | | | | | |
| 46 | .263 | .486 | 96.660 | | | | | | | | | | |
| 47 | .257 | .475 | 97.135 | | | | | | | | | | |
| 48 | .250 | .463 | 97.598 | | | | | | | | | | |
| 49 | .237 | .438 | 98.036 | | | | | | | | | | |
| 50 | .233 | .432 | 98.469 | | | | | | | | | | |
| 51 | .230 | .426 | 98.895 | | | | | | | | | | |
| 52 | .210 | .390 | 99.285 | | | | | | | | | | |
| 53 | .206 | .382 | 99.666 | | | | | | | | | | |
| 54 | .180 | .334 | 100.000 | | | | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

| | Component | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------|------|------|------|------|---|---|---|---|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| TSTH1 | .869 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH3 | .861 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH2 | .845 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH5 | .828 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH6 | .810 | | | | | | | | | | | | |
| TSTH4 | .805 | | | | | | | | | | | | |
| NLCT1 | | .789 | | | | | | | | | | | |
| NLCT5 | | .783 | | | | | | | | | | | |
| NLCT3 | | .780 | | | | | | | | | | | |
| NLCT7 | | .779 | | | | | | | | | | | |
| NLCT6 | | .758 | | | | | | | | | | | |
| NLCT4 | | .751 | | | | | | | | | | | |
| NLCT2 | | .747 | | | | | | | | | | | |
| CSTT7 | | | .797 | | | | | | | | | | |
| CSTT6 | | | .795 | | | | | | | | | | |
| CSTT5 | | | .773 | | | | | | | | | | |
| CSTT3 | | | .773 | | | | | | | | | | |
| CSTT2 | | | .770 | | | | | | | | | | |
| CSTT1 | | | .767 | | | | | | | | | | |
| SSTN3 | | | | .859 | | | | | | | | | |
| SSTN1 | | | | .859 | | | | | | | | | |
| SSTN2 | | | | .856 | | | | | | | | | |
| SSTN4 | | | | .791 | | | | | | | | | |
| CLCN2 | | | | | .893 | | | | | | | | |
| CLCN4 | | | | | .887 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|------|------|------|------|------|------|
| CLCN5 | | | | .839 | | | | | |
| CLCN1 | | | | .794 | | | | | |
| CSWS3 | | | | .886 | | | | | |
| CSWS4 | | | | .838 | | | | | |
| CSWS1 | | | | .836 | | | | | |
| CSWS2 | | | | .817 | | | | | |
| NDTH2 | | | | | .827 | | | | |
| NDTH1 | | | | | .826 | | | | |
| NDTH4 | | | | | .816 | | | | |
| NDTH3 | | | | | .801 | | | | |
| CSMM4 | | | | | | .823 | | | |
| CSMM3 | | | | | | .802 | | | |
| CSMM2 | | | | | | .802 | | | |
| CSMM1 | | | | | | .788 | | | |
| SCH1 | | | | | | | .864 | | |
| SCH3 | | | | | | | .852 | | |
| SCH2 | | | | | | | .840 | | |
| LTT1 | | | | | | | | .870 | |
| LTT2 | | | | | | | | .846 | |
| LTT3 | | | | | | | | .832 | |
| SHL3 | | | | | | | | | .866 |
| SHL2 | | | | | | | | | .834 |
| SHL1 | | | | | | | | | .822 |
| LTTH1 | | | | | | | | | .856 |
| LTTH2 | | | | | | | | | .852 |
| LTTH3 | | | | | | | | | .828 |
| BSTH3 | | | | | | | | | .886 |
| BSTH2 | | | | | | | | | .810 |
| BSTH1 | | | | | | | | | .797 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

- Nhân tố phụ thuộc gồm 1 chỉ số

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .876 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1097.031 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.304 | 66.070 | 66.070 | 3.304 | 66.070 | 66.070 |
| 2 | .480 | 9.610 | 75.680 | | | |
| 3 | .442 | 8.837 | 84.516 | | | |

| | | | | | |
|---|------|-------|---------|--|--|
| 4 | .404 | 8.080 | 92.597 | | |
| 5 | .370 | 7.403 | 100.000 | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component 1 |
|-------|----------------|
| HSTH1 | .824 |
| HSTH3 | .817 |
| HSTH2 | .814 |
| HSTH5 | .811 |
| HSTH4 | .798 |

Extraction Method: Principal

Component Analysis;

a. 1 components extracted.

4. Nhóm bảng kết quả phân tích CFA

Kết quả Phân tích nhân tố khẳng định CFA khi đo tính hội tụ và tính phân biệt để biết phù hợp của từng chỉ số, như sau:

(*) *Bảng thể hiện các chỉ số độ phù hợp mô hình (model fit)*: biểu diễn cấu trúc biến lên diagram CFA như sau: Kết quả các chỉ số độ phù hợp mô hình (model fit), biểu diễn cấu trúc biến lên diagram CFA cho thấy: Các chỉ số Model Fit đều nằm trong ngưỡng chấp nhận (theo Hu & Bentler, 1999): CMIN/DF = **1.093** < 3; GFI = **0.896** > 0.8; CFI = **0.991** > 0.9; TLI = **0.990** > 0.9; RMSEA = **0.014** < 0.08; PCLOSE = **1.000** > 0.05. Như vậy mô hình đạt được độ phù hợp tốt. (Theo Hu & Bentler, 1999)

(*) *Chất lượng biến quan sát trong CFA*: Xét giá trị P (p-value) dựa vào hai bảng kết quả là Regression Weights và Standardized Regression Weights.

- Bảng Regression Weights: (Group number 1 - Default model): Kết quả cho thấy: Tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình do p-value đều nhỏ hơn 0.05.

- Bảng Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model): Kết quả cho thấy: Tất cả các trọng số chuẩn hóa (cột Estimate trong bảng Standardized Regression Weights) đều lớn hơn 0.5. Như vậy các biến quan sát đều có mức phù hợp cao. (Theo Hair et al, 2014).

(*) *Độ tin cậy tính hội tụ, tính phân biệt trong phân tích CFA* thông qua bảng các chỉ số CR, AVE, MSV, bảng Fornell and Larcker để đánh giá tính hội tụ, tính phân biệt thang đo, kết quả như sau: Kết quả cho thấy Giá trị CR đều lớn hơn 0.7 và AVE đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ (Theo Hair et al, 2014); Căn bậc hai của AVE (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo (Theo Fornell & Larcker, 1981);

Kết luận: Như vậy giả thuyết đề xuất nghiên cứu có các biến trong các nhóm nhân tố, đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt.

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|------|------|------|
| Independence model | .164 | .197 | .170 | .191 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .899 | .890 | .991 | .990 | .991 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .014 | .008 | .018 | 1.000 |
| Independence model | .135 | .133 | .137 | .000 |

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------|----------|------|--------|-----|-------|
| TSTH3 <--- TSTH | 1.000 | | | | |
| TSTH1 <--- TSTH | .983 | .047 | 20.878 | *** | |
| TSTH2 <--- TSTH | .991 | .047 | 20.993 | *** | |
| TSTH5 <--- TSTH | .984 | .047 | 20.834 | *** | |
| TSTH4 <--- TSTH | .943 | .046 | 20.480 | *** | |
| TSTH6 <--- TSTH | .956 | .047 | 20.432 | *** | |
| NLCT1 <--- NLCT | 1.000 | | | | |
| NLCT3 <--- NLCT | 1.039 | .066 | 15.643 | *** | |
| NLCT7 <--- NLCT | 1.001 | .065 | 15.501 | *** | |
| NLCT5 <--- NLCT | 1.067 | .067 | 15.884 | *** | |
| NLCT6 <--- NLCT | 1.035 | .066 | 15.655 | *** | |
| NLCT2 <--- NLCT | .956 | .064 | 14.952 | *** | |
| NLCT4 <--- NLCT | .970 | .066 | 14.772 | *** | |
| CSTT6 <--- CSTT | 1.000 | | | | |
| CSTT7 <--- CSTT | .903 | .059 | 15.298 | *** | |
| CSTT3 <--- CSTT | .981 | .062 | 15.884 | *** | |
| CSTT1 <--- CSTT | .920 | .059 | 15.673 | *** | |
| CSTT5 <--- CSTT | .887 | .056 | 15.731 | *** | |
| CSTT2 <--- CSTT | .892 | .058 | 15.419 | *** | |
| SSTN1 <--- SSTN | 1.000 | | | | |
| SSTN2 <--- SSTN | .994 | .051 | 19.407 | *** | |
| SSTN3 <--- SSTN | .982 | .052 | 19.063 | *** | |
| SSTN4 <--- SSTN | .993 | .050 | 19.685 | *** | |
| CLCN2 <--- CLCN | 1.000 | | | | |
| CLCN4 <--- CLCN | .978 | .048 | 20.229 | *** | |
| CLCN5 <--- CLCN | 1.027 | .050 | 20.351 | *** | |
| CLCN1 <--- CLCN | .969 | .048 | 20.126 | *** | |
| NDTH2 <--- NDTH | 1.000 | | | | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------|----------|------|--------|-----|-------|
| NDTH4 <--- NDTH | .981 | .059 | 16.741 | *** | |
| NDTH3 <--- NDTH | .937 | .056 | 16.619 | *** | |
| NDTH1 <--- NDTH | .879 | .058 | 15.238 | *** | |
| CSWS3 <--- CSWS | 1.000 | | | | |
| CSWS1 <--- CSWS | 1.003 | .053 | 18.775 | *** | |
| CSWS4 <--- CSWS | 1.006 | .053 | 18.954 | *** | |
| CSWS2 <--- CSWS | .979 | .053 | 18.623 | *** | |
| CSMM4 <--- CSMM | 1.000 | | | | |
| CSMM2 <--- CSMM | 1.019 | .071 | 14.355 | *** | |
| CSMM3 <--- CSMM | 1.008 | .071 | 14.283 | *** | |
| CSMM1 <--- CSMM | .999 | .069 | 14.399 | *** | |
| LTT2 <--- LTT | 1.000 | | | | |
| LTT1 <--- LTT | .880 | .049 | 18.071 | *** | |
| LTT3 <--- LTT | .977 | .051 | 19.210 | *** | |
| LTTH2 <--- LTTH | 1.000 | | | | |
| LTTH1 <--- LTTH | .921 | .053 | 17.449 | *** | |
| LTTH3 <--- LTTH | .978 | .053 | 18.497 | *** | |
| SHL3 <--- SHL | 1.000 | | | | |
| SHL2 <--- SHL | 1.078 | .055 | 19.487 | *** | |
| SHL1 <--- SHL | 1.000 | .054 | 18.566 | *** | |
| SCH1 <--- SCH | 1.000 | | | | |
| SCH3 <--- SCH | .986 | .064 | 15.507 | *** | |
| SCH2 <--- SCH | .964 | .064 | 15.061 | *** | |
| BSTH3 <--- BSTH | 1.000 | | | | |
| BSTH1 <--- BSTH | 1.022 | .068 | 15.139 | *** | |
| BSTH2 <--- BSTH | .911 | .065 | 14.073 | *** | |
| HSTH2 <--- HSTH | 1.000 | | | | |
| HSTH3 <--- HSTH | 1.032 | .060 | 17.318 | *** | |
| HSTH1 <--- HSTH | .970 | .056 | 17.194 | *** | |
| HSTH4 <--- HSTH | .944 | .056 | 16.943 | *** | |
| HSTH5 <--- HSTH | .960 | .055 | 17.384 | *** | |

- Bảng Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | | Estimate |
|-----------------|----------|-----------------|----------|
| TSTH3 <--- TSTH | .823 | CSWS3 <--- CSWS | .792 |
| TSTH1 <--- TSTH | .811 | CSWS1 <--- CSWS | .806 |
| TSTH2 <--- TSTH | .814 | CSWS4 <--- CSWS | .813 |
| TSTH5 <--- TSTH | .809 | CSWS2 <--- CSWS | .801 |
| TSTH4 <--- TSTH | .800 | CSMM4 <--- CSMM | .734 |
| TSTH6 <--- TSTH | .799 | CSMM2 <--- CSMM | .733 |
| NLCT1 <--- NLCT | .727 | CSMM3 <--- CSMM | .729 |
| NLCT3 <--- NLCT | .741 | CSMM1 <--- CSMM | .736 |
| NLCT7 <--- NLCT | .734 | LTT2 <--- LTT | .827 |

| | |
|-----------------|------|
| NLCT5 <--- NLCT | .752 |
| NLCT6 <--- NLCT | .742 |
| NLCT2 <--- NLCT | .709 |
| NLCT4 <--- NLCT | .700 |
| CSTT6 <--- CSTT | .758 |
| CSTT7 <--- CSTT | .709 |
| CSTT3 <--- CSTT | .735 |
| CSTT1 <--- CSTT | .726 |
| CSTT5 <--- CSTT | .728 |
| CSTT2 <--- CSTT | .715 |
| SSTN1 <--- SSTN | .801 |
| SSTN2 <--- SSTN | .813 |
| SSTN3 <--- SSTN | .801 |
| SSTN4 <--- SSTN | .822 |
| CLCN2 <--- CLCN | .818 |
| CLCN4 <--- CLCN | .819 |
| CLCN5 <--- CLCN | .823 |
| CLCN1 <--- CLCN | .816 |
| NDTH2 <--- NDTH | .793 |
| NDTH4 <--- NDTH | .763 |
| NDTH3 <--- NDTH | .758 |
| NDTH1 <--- NDTH | .699 |

| | |
|-----------------|------|
| LTT1 <--- LTT | .773 |
| LTT3 <--- LTT | .819 |
| LTTH2 <--- LTTH | .822 |
| LTTH1 <--- LTTH | .766 |
| LTTH3 <--- LTTH | .815 |
| SHL3 <--- SHL | .813 |
| SHL2 <--- SHL | .836 |
| SHL1 <--- SHL | .796 |
| SCH1 <--- SCH | .791 |
| SCH3 <--- SCH | .785 |
| SCH2 <--- SCH | .744 |
| BSTH3 <--- BSTH | .780 |
| BSTH1 <--- BSTH | .786 |
| BSTH2 <--- BSTH | .701 |
| HSTH2 <--- HSTH | .762 |
| HSTH3 <--- HSTH | .762 |
| HSTH1 <--- HSTH | .758 |
| HSTH4 <--- HSTH | .748 |
| HSTH5 <--- HSTH | .765 |

| | TSTH | NLCT | CSTT | SSTN | CLCN | NDTH | CSWS | CSMM | LTT | LTTH | SHL | SCH | BSTH | HSTH |
|------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CR | 0.919 | 0.888 | 0.872 | 0.884 | 0.891 | 0.84 | 0.879 | 0.823 | 0.848 | 0.843 | 0.856 | 0.817 | 0.8 | 0.872 |
| AVE | 0.655 | 0.532 | 0.531 | 0.655 | 0.67 | 0.569 | 0.645 | 0.538 | 0.65 | 0.642 | 0.665 | 0.598 | 0.572 | 0.576 |
| MSV | 0.355 | 0.204 | 0.176 | 0.389 | 0.35 | 0.308 | 0.32 | 0.15 | 0.512 | 0.358 | 0.408 | 0.169 | 0.268 | 0.512 |
| TSTH | 0.809 | 0.248 | 0.336 | 0.37 | 0.311 | 0.212 | 0.565 | 0.354 | 0.447 | 0.327 | 0.453 | 0.286 | 0.346 | 0.596 |
| NLCT | | 0.73 | 0.228 | 0.26 | 0.355 | 0.287 | 0.191 | 0.11 | 0.291 | 0.442 | 0.26 | 0.204 | 0.258 | 0.452 |
| CSTT | | | 0.729 | 0.24 | 0.206 | 0.111 | 0.316 | 0.3 | 0.277 | 0.192 | 0.212 | 0.274 | 0.174 | 0.42 |
| SSTN | | | | 0.809 | 0.379 | 0.348 | 0.417 | 0.246 | 0.559 | 0.453 | 0.618 | 0.279 | 0.251 | 0.623 |
| CLCN | | | | | 0.819 | 0.431 | 0.277 | 0.163 | 0.473 | 0.529 | 0.436 | 0.201 | 0.376 | 0.592 |
| NDTH | | | | | | 0.754 | 0.248 | 0.13 | 0.406 | 0.457 | 0.306 | 0.279 | 0.506 | 0.555 |
| CSWS | | | | | | | 0.803 | 0.327 | 0.389 | 0.312 | 0.471 | 0.237 | 0.238 | 0.564 |
| CSMM | | | | | | | | 0.733 | 0.215 | 0.106† | 0.219 | 0.312 | 0.168 | 0.387 |
| LTT | | | | | | | | | 0.806 | 0.483 | 0.579 | 0.236 | 0.368 | 0.715 |
| LTTH | | | | | | | | | | 0.801 | 0.391 | 0.161 | 0.343 | 0.599 |
| SHL | | | | | | | | | | | 0.815 | 0.226 | 0.296 | 0.639 |
| SCH | | | | | | | | | | | | 0.773 | 0.213 | 0.412 |
| BSTH | | | | | | | | | | | | | 0.756 | 0.518 |
| HSTH | | | | | | | | | | | | | | 0.759 |

5. SEM

Kết quả phân tích SEM với 3 bảng Regression Weights, Standardized Regression Weights, Squared Multiple Correlations để khảo sát mức độ tác động của các chỉ số, như sau:

(*). *Bảng Regression Weights*: Kết quả cho thấy: Chỉ số P (sig) và Estimates (Estimates ở bảng này thể hiện hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa): Tất cả các mối tác động trong mô hình đều có ý nghĩa do giá trị của P đều nhỏ hơn 0.05. Do vậy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa và tác động thuận chiều (Estimate cho hệ số dương).

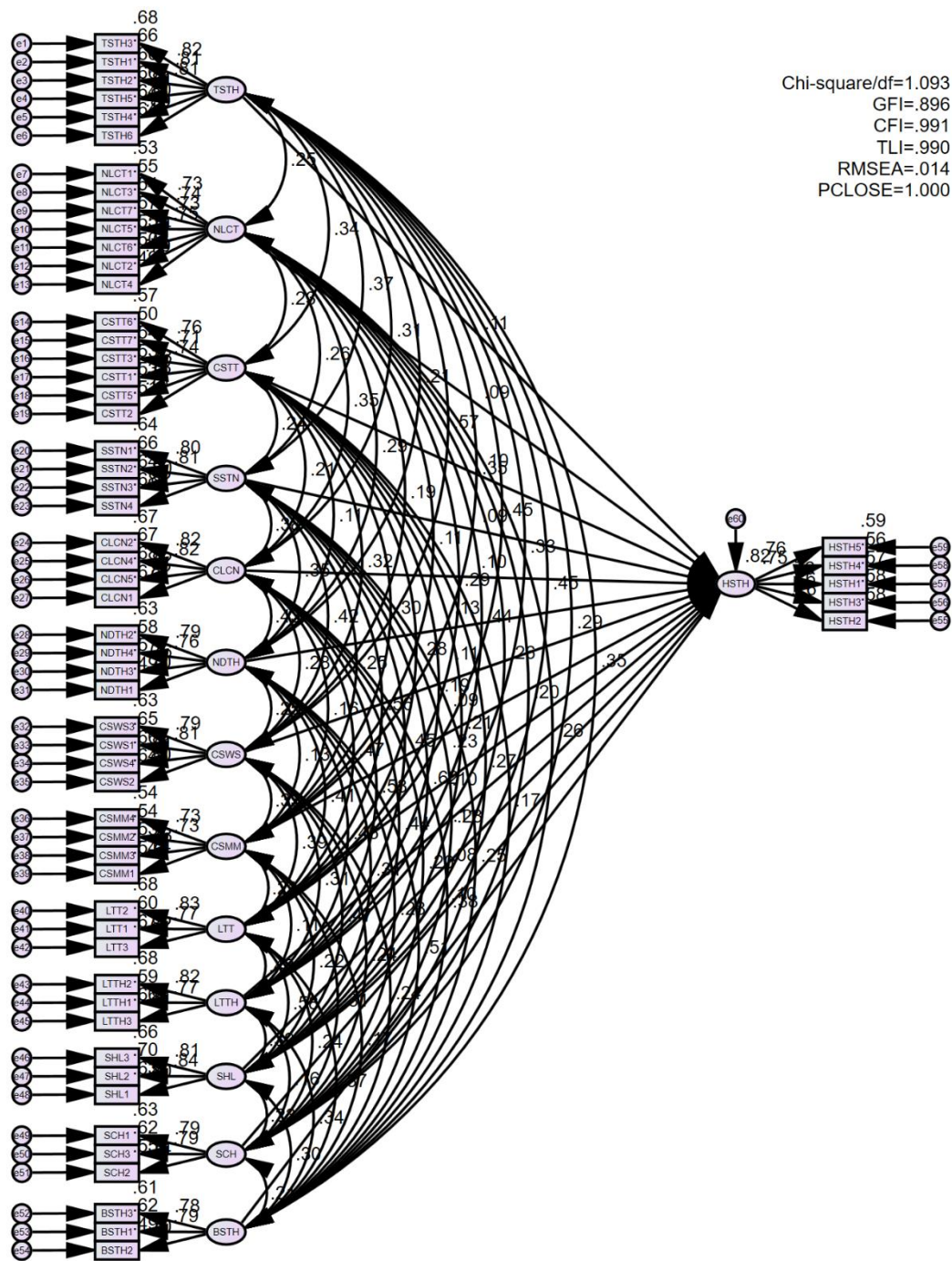
(*). *Bảng Standardized Regression Weights*: (Group number 1 - Default model): Kết quả cho thấy: Thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa Estimate cho thấy thứ tự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trị tuyệt đối hệ số càng lớn, tác động càng mạnh. Kết quả cho thấy LTT có tác động lớn nhất đến HSTT, nhân tố SCH có giá trị nhỏ nhất thể hiện sự tác động nhỏ nhất lên HSTH, như sau:

| | | | Estimate |
|------|------|------|----------|
| HSTH | <--- | LTT | 0.226 |
| HSTH | <--- | NDTH | 0.134 |
| HSTH | <--- | SHL | 0.112 |
| HSTH | <--- | TSTH | 0.110 |
| HSTH | <--- | CSWS | 0.108 |
| HSTH | <--- | CLCN | 0.105 |
| HSTH | <--- | LTTH | 0.102 |
| HSTH | <--- | BSTH | 0.100 |
| HSTH | <--- | CSTT | 0.097 |
| HSTH | <--- | SSTN | 0.093 |
| HSTH | <--- | CSMM | 0.091 |
| HSTH | <--- | NLCT | 0.090 |
| HSTH | <--- | SCH | 0.080 |

Bảng 2.3.4.3: Bảng Standardized Regression Weights của Phân tích mô hình bằng cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện hệ số hồi quy chuẩn hóa

(*). *Bảng Squared Multiple Correlations*: (Group number 1 - Default model) cho thấy Kết quả Giá trị R² của biến phụ thuộc HSTH là 0.816. Như vậy, các biến độc lập tác động vào HSTH giải thích được 81.6% sự biến thiên của biến này.

Kết luận: Kết quả phân tích SEM cho thấy: tất cả các mối tác động trong mô hình đều có ý nghĩa và thuận chiều. Các giả thuyết nghiên cứu được khẳng định.



Chi-square/df=1.093
 GFI=.896
 CFI=.991
 TLI=.990
 RMSEA=.014
 PCLOSE=1.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------|----------|------|-------|------|-------|
| HSTH <--- TSTH | .072 | .027 | 2.674 | .007 | |
| HSTH <--- NLCT | .075 | .029 | 2.606 | .009 | |
| HSTH <--- CSTT | .075 | .026 | 2.842 | .004 | |
| HSTH <--- SSTN | .060 | .029 | 2.101 | .036 | |
| HSTH <--- CLCN | .070 | .026 | 2.644 | .008 | |
| HSTH <--- NDTH | .093 | .029 | 3.152 | .002 | |
| HSTH <--- CSWS | .073 | .027 | 2.670 | .008 | |
| HSTH <--- CSMM | .077 | .030 | 2.570 | .010 | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------------|----------|------|-------|------|-------|
| HSTH <--- LTT | .141 | .029 | 4.824 | *** | |
| HSTH <--- LTTH | .063 | .027 | 2.325 | .020 | |
| HSTH <--- SHL | .075 | .031 | 2.386 | .017 | |
| HSTH <--- SCH | .060 | .026 | 2.277 | .023 | |
| HSTH <--- BSTH | .077 | .031 | 2.485 | .013 | |

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|----------------|----------|
| HSTH <--- TSTH | .110 |
| HSTH <--- NLCT | .090 |
| HSTH <--- CSTT | .097 |
| HSTH <--- SSTN | .093 |
| HSTH <--- CLCN | .105 |
| HSTH <--- NDTH | .134 |
| HSTH <--- CSWS | .108 |
| HSTH <--- CSMM | .091 |
| HSTH <--- LTT | .226 |
| HSTH <--- LTTH | .102 |
| HSTH <--- SHL | .112 |
| HSTH <--- SCH | .080 |
| HSTH <--- BSTH | .100 |

- Bảng Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate |
|------|----------|
| HSTH | .816 |

Bảng Squared Multiple Correlations của Phân tích mô hình bằng cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện giá trị R²

10. PHỤ LỤC 3 -1. TỔNG HỢP NỘI DUNG TRAO ĐỔI, THẢO LUẬN VỀ GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC ĐƯỢC TỔNG TỔNG HỢP TỪ ĐỀ XUẤT CỦA 14 LÃNH ĐẠO TRƯỜNG, CÁN BỘ THAM GIA VÀO HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.

Nội dung trao đổi, thảo luận được đưa ra khi bàn giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tư thực được tổng tổng hợp từ đề xuất của 14 lãnh đạo trường, cán bộ tham gia vào hoạt động quản trị thương hiệu tại các trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội. Hầu hết các trao đổi đều khẳng định: Hiệu quả các hoạt động quản trị thương hiệu phụ thuộc vào các quyết định về mục tiêu của lãnh đạo nhà trường và nhận thức của lãnh đạo về sự định hướng phát triển trường trong tương lai, và ban đầu được chia làm 5 nhóm giải pháp chính bao gồm: (1) Nhóm giải pháp xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học, (2) Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh, (3) Nhóm giải pháp Tổ chức hiệu quả bộ phận quản trị thương hiệu trong trường, (4) Nhóm giải pháp Hoàn thiện chiến lược xây dựng thương hiệu nội bộ, Môi trường làm việc, Quan hệ và trách nhiệm cộng đồng, (5) Nhóm giải pháp Đẩy mạnh chương trình Marketing thương hiệu trường đại học.

(1) Nhóm giải pháp xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học phù hợp với xu hướng phát triển.

Mặc dù, tất cả lãnh đạo trường được phỏng vấn đều nhận định: Thương hiệu trở thành một quyết định quản lý chiến lược đối với giáo dục đại học vì nó tác động đến năng lực tuyển dụng sinh viên của cơ sở giáo dục và nhân viên; tuy nhiên, họ đều thẳng thắn nhìn nhận về thực trạng phát triển thương hiệu tại trường mình chưa được quan tâm xứng tầm ở mức độ quản lý chiến lược. Để thu hút sinh viên, cán bộ, giảng viên, nhân viên và đối tác trong nghiên cứu, giảng dạy, một nghiên cứu của Jevons (2006) gợi ý rằng các trường đại học nên sử dụng thương hiệu bằng cách tạo và truyền thông thương hiệu có ý nghĩa, một điều khác biệt giữa dịch vụ của họ với các trường đại học khác. Điểm khác biệt của trường đại học được đề cập khiến nhiều cán bộ phụ trách truyền thông và một số lãnh đạo các trường được phỏng vấn lúng túng khi được đề nghị giới thiệu về trường của họ- điểm gì trường đại học của họ khác các trường khác.

Theo một số lãnh đạo được phỏng vấn, các giải pháp này được đề xuất xuất phát cần từ thực trạng, trường đại học tư thực của họ đang không có, hoặc đang không tuyên bố rõ ràng định hướng phát triển trường. Vì thế, các giải pháp chính trong nhóm giải pháp xây dựng chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu trường đại học phù hợp với xu hướng phát triển được thảo luận gồm:

- Hoàn thiện bản kế hoạch chiến lược phát triển trường: kế hoạch ngắn hạn trong 5 năm và kế hoạch dài hạn. Chiến lược phát triển thương hiệu là một thành phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển tổng thể của nhà trường trong mỗi giai đoạn. Do đó, các nhà trường cần phải hoàn thiện kế hoạch chiến lược phát triển tổng thể của mình. Trên cơ sở các tuyên bố giá trị như: Sứ mạng, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi kết hợp với những thế mạnh, khác biệt của mình để định vị thương hiệu một cách phù hợp. Đây được xem là khâu quan trọng nhất trong quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu của trường đại học, bao gồm các hoạt động được thực hiện dựa trên những điểm độc đáo, khác biệt, những giá trị và điểm mạnh tạo nên ưu thế so với các cơ sở giáo dục khác nhằm mục đích giúp nhà trường tạo được vị trí khác biệt và nổi trội hơn các trường đại học khác.

- Trường đại học cần đưa ra các tuyên bố chính thức về định hướng và định vị thương hiệu, những khác biệt của trường có thể nhận diện. Xu hướng định vị thương hiệu của nhà trường có thể được thực hiện:

+ Định vị thương hiệu thông qua những ngành/chương trình đào tạo trọng điểm, có danh tiếng, có chất lượng hoặc đã được kiểm định bởi các tổ chức quốc tế uy tín;

+ Định vị qua các hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh của nhà trường;

+ Định vị thông qua các phong trào văn hóa, văn nghệ và thể thao của người học; thông qua các hoạt động thiện nguyện thể hiện trách nhiệm cộng đồng của nhà trường;

+ Định vụ thông qua chất lượng đầu vào trong tuyển sinh và tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp.

- Thực hiện các chính sách thương hiệu:

+ Đăng ký bảo hộ tên trường, logo của trường và bộ nhận diện thương hiệu của trường;

+ Đưa ra các văn bản quy định về Bảo vệ sử dụng Thương hiệu, hình ảnh và uy tín của trường đại học, Đảm bảo bảo vệ bản sắc trực quan của trường đại học,

+ Cung cấp các khuôn khổ để nâng cao và phát triển thương hiệu và nhận dạng hình ảnh thương hiệu trường đại học, Hướng dẫn phát triển các tài liệu tiếp thị/quảng cáo, xây dựng hình ảnh các giá trị nhân văn, trách nhiệm cộng đồng...

(2) Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh:

Đây là nhóm giải pháp được lãnh đạo các trường trao đổi sôi nổi nhất. Đa số các nhà lãnh đạo đại học tư thục đều mong muốn các trường đại học tư thục khẳng định được chất lượng giáo dục đại học của mình. Và họ hiểu rất rõ, thương hiệu của trường muốn bền vững thì phải xuất phát từ việc đảm bảo chất lượng. Hầu hết các hoạt động trong nhà trường đã được người phỏng vấn nhắc đến. Tuy nhiên, tùy quan điểm cá nhân của người được phỏng vấn, để đưa ra ở các mức độ quan trọng khác nhau đối với thực trạng trường đại học của họ. Một số người phỏng vấn tập trung vào tiêu chí bảng xếp hạng các nghiên cứu khoa học, một số khác về tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm, hoặc tập trung tuyển dụng đội ngũ giảng viên có uy tín. Số người phỏng vấn là cán bộ truyền thông lưu ý nhiều đến khía cạnh dịch vụ hỗ trợ người học; môi trường học tập của người học và đối tác trong nước và quốc tế liên kết thực tập, thực hành chuyên ngành... Các giải pháp được đề cập nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh gồm:

- Giải pháp nâng cao Chất lượng đào tạo: Đặt ra các tiêu chuẩn đảm bảo rằng các giảng viên cơ hữu và giảng viên thỉnh giảng được tuyển dụng để duy trì chất lượng giáo dục cao hơn; Đo lường Kết quả và Cải thiện kết quả đào tạo theo định kỳ; cải thiện quá trình học tập của người học để sinh viên có thể trải nghiệm chất lượng giáo dục cao hơn; Cung cấp cơ hội để học hỏi, cơ hội kết nối giữa các người học trong học tập tại trường và cả sự nghiệp sau này trong cuộc sống, tạo môi trường khuyến khích học tập trong và ngoài lớp học chắc chắn là một nơi có chất lượng giáo dục cao; Cải tiến phương pháp giảng dạy, cải thiện phương pháp giảng dạy nhờ đó các giảng viên tạo mối quan hệ thân thiện nhưng chuyên nghiệp với sinh viên để cải thiện thành tích học tập và hoạt động ngoại khóa của sinh viên; Giới thiệu những tiên bộ công nghệ và có các cơ sở vật chất hiện đại trong trường trường đại học, áp dụng phương pháp học kỹ thuật số- sử dụng công nghệ cho phép tạo ra một loại hình giáo dục hiệu quả và hấp dẫn; Cải tiến chất lượng liên tục để theo dõi chất lượng giáo dục mà trường đại học đang cung cấp.

- Giải pháp nâng cao chất lượng và số lượng trong Nghiên cứu khoa học và hợp tác trong đào tạo, nghiên cứu: Các chương trình trao đổi trong nghiên cứu và đào tạo cần được khai thác, Thông qua các cuộc thảo luận và dự án, các phương pháp dạy và học mới cần được giới thiệu trong các trường đại học, để sinh viên có nhiều hơn những kiến thức từ sách vở để họ có thể phát triển các kỹ năng phân tích, bước đầu tham gia vào nghiên cứu khoa học. Tăng cường tài trợ về cơ sở vật chất cơ bản: như phòng máy tính đang hoạt động, và nguồn lực phòng thí nghiệm kỹ thuật thích hợp. Thúc đẩy Nghiên cứu trong sinh viên, học viên không chỉ cải thiện kỹ năng phân tích và phê bình của sinh viên mà còn thúc đẩy giảng viên nỗ lực nghiên cứu cao hơn để đáp ứng yêu cầu của người học.

- Giải pháp tăng cường hiệu quả các Dịch vụ hỗ trợ người học: cơ sở vật chất, trang thiết bị giảng dạy-học tập, Ký túc xá, Việc làm của sinh viên, học viên,...

- Giải pháp tìm kiếm Nguồn lực tài chính: Tăng cường nguồn lực tài chính trong các trường đại học đóng vai trò then chốt trong việc phát triển nguồn nhân lực, cơ sở vật chất và phát triển thương hiệu giúp các nhà trường thực hiện tốt sứ mạng và mục tiêu phát triển của mình.

+ Tăng cường các nguồn thu từ hoạt động đào tạo: Đa dạng hóa các hình thức đào tạo đáp ứng nhu cầu của xã hội (đào tạo theo đơn đặt hàng của địa phương, doanh nghiệp, chủ động mở thêm các ngành đào tạo mới, phương thức đào tạo mới);

+ Tăng nguồn thu từ các hoạt động nghiên cứu khoa học: Hình thành các doanh nghiệp vệ tinh hàn lâm nhằm thương mại hóa các sản phẩm nghiên cứu khoa học của nhà trường; chủ động hợp tác với các doanh nghiệp, địa phương nhằm triển khai các dự án giải quyết các nhu cầu cấp bách của địa phương, doanh nghiệp và phù hợp với thế mạnh của nhà trường;

+ Tăng cường nguồn thu từ các hoạt động dịch vụ hỗ trợ người học: Ngoài các nguồn thu từ dịch vụ ký túc xá, trông xe, ăn uống,.. các trường đại học có thể tăng cường nguồn thu từ các dịch vụ khác như: Giảng dạy ngoại ngữ, kỹ năng mềm, tư vấn du học,...

+ Tăng nguồn thu từ xã hội: Hình thành các quỹ hiến tặng, tài trợ từ các cá nhân, tổ chức trong và ngoài nước, đặc biệt từ lực lượng cựu người học; kết nối chặt chẽ với các doanh nghiệp, tổ chức có nhu cầu tuyển dụng sinh viên của nhà trường; tăng nguồn thu từ các khoản vay ưu đãi của các tổ chức tín dụng, của Nhà nước để phục vụ cho nhu cầu phát triển nhà trường.

Cần lưu ý rằng, các giải pháp tăng cường mở rộng nguồn lực tài chính phải được thực hiện đồng thời với các biện pháp tối ưu hóa các khoản chi của các nhà trường.

- Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trường đại học tự thực: đội ngũ giảng viên, đội ngũ cán bộ quản lý. Trong khi giá trị tạo ra cho các đối tượng bên ngoài là giá trị cảm nhận về lợi ích học tập hay lợi ích trong hợp tác nghiên cứu thì giá trị được tạo ra trong môi trường nội bộ trường dành cho cán bộ giảng viên không đơn thuần chỉ là sự trao đổi về lương thưởng và chất lượng hoạt động giảng dạy học tập trong những báo cáo hoạt động, mà còn bao gồm: việc chia sẻ thông tin, tạo điều kiện thuận lợi để học tập và nghiên cứu, là sự tự do ý chí, chính sách đãi ngộ và thăng tiến, văn hóa nội bộ nhà trường, là giá trị cốt lõi của nhà trường, là sự thúc đẩy lòng tự trọng, trao quyền cho cán bộ, giảng viên, nhân viên và các mối quan hệ cộng đồng. Mọi thông tin trao đổi trong trường đại học được minh bạch, rõ ràng và đa chiều: Nhờ được cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, mỗi cán bộ, giảng viên, nhân viên sẽ nắm rõ mục tiêu, nhiệm vụ của mình, mình cần làm gì và chủ động hơn trong công việc của chính mình. Môi trường tốt sẽ khiến các thành viên gắn bó với trường, làm việc hăng say và chủ động hơn, có lòng mong muốn được dành tâm sức, trí lực vì nhà trường. tạo niềm tự hào thích thú, tinh thần làm việc thoải mái, cảm giác được trân trọng. Chất lượng dạy học gắn với năng lực của đội ngũ giảng viên có vị trí trọng yếu trong các tiêu chí chất lượng giáo dục đại học.

(3) Nhóm giải pháp Tổ chức hiệu quả bộ phận quản trị thương hiệu trong trường đại học:

- Hoàn thiện về tổ chức bộ phận quản trị thương hiệu trường đại học và nêu rõ chức năng, nhiệm vụ trách nhiệm của từng bộ phận, từng vị trí. Trong các cuộc trao đổi với các nhà lãnh đạo tại các trường tự thực ở giai đoạn nghiên cứu sơ đồ mô hình và quy trình hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học, khi nhóm nghiên cứu hướng các cuộc phỏng vấn đến đề xuất các hoạt động Đo lường và diễn giải hiệu năng thương hiệu trường đại học, Tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu trường đại học cần thiết được triển khai. Các nhà lãnh đạo trường đại học tự thực đều thể hiện mong muốn nắm bắt được giá trị thương hiệu trường đại học, các hoạt động đầu tư vào phát triển thương hiệu có hiệu suất đến đâu, đang ở mức nào và vì thế việc đo lường, diễn giải hiệu năng thương hiệu trường là cần thiết để có thể xem xét tăng trưởng hay duy trì giá trị thương hiệu trường đại học hiện tại. Điều này làm cơ sở để đẩy mạnh các hoạt động quản trị thương hiệu khác như việc thay đổi chính sách thương hiệu, việc đầu tư mạnh nhằm nâng cao năng lực đào tạo, nâng cao kết quả nghiên cứu và giảng dạy, nâng cao kết quả đào tạo hay đẩy mạnh các chương trình Marketing thương hiệu trường (Hoàng Thị Minh Huệ et al., 2022). Do đó, đa số ý kiến phỏng vấn đồng ý với nhóm nghiên cứu đề xuất thành lập Ban quản trị thương hiệu. Ban quản trị thương hiệu trường đại học phụ trách kết nối các nội dung chính trong quy trình hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học tự thực. Các ý kiến trao đổi đều đồng thuận cao về việc Thành lập Phòng Tuyển sinh và Truyền thông hoặc Phòng Truyền thông và Quan hệ công chúng hoặc Trung tâm Truyền thông và Quan hệ công chúng,...

- Có kế hoạch, hoạch định và thực hiện các chương trình Marketing thương hiệu trường đại học là một trong những nhiệm vụ quan trọng khi tổ chức bộ phận Quản trị thương hiệu trường đại học: Xây dựng chiến lược marketing, Xác định chiến lược định vị thương hiệu trường đại học, Xác định các biện pháp marketing cụ thể, Chương trình hành động chi tiết, Xây dựng Bộ nhận diện thương hiệu trường đại học.

- Chú trọng công tác đào tạo và bồi dưỡng kiến thức cho đội ngũ phát triển thương hiệu trường. Xây dựng đội ngũ quản trị thương hiệu và truyền thông thương hiệu trường đại học chuyên trách có năng lực và trình độ cao trong lĩnh vực xây dựng và quản trị thương hiệu;

- Hướng dẫn, giám sát và đánh giá định kỳ ở tất cả các hoạt động; Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá, đo lường nhằm nâng cao chất lượng quản trị thương hiệu trường; Đo lường và diễn giải hiệu năng thương hiệu trường đại học; Tăng trưởng và duy trì giá trị thương hiệu trường đại học.

- Đẩy mạnh vai trò của Hội cựu người học trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu: Hội cựu người học không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối, mang lại lợi ích cho các thành viên trong hội, đem lại lợi ích cho trường đại học mà còn đem lại lợi ích cho cộng đồng thông qua các hoạt động thiện nguyện. Trong việc truyền thông thương hiệu, Hội cựu người học trở thành một kênh truyền thông hiệu quả cho danh tiếng cũng như chất lượng giáo dục của trường đại học. Mỗi trường đại học đều có một lực lượng hàng chục ngàn, thậm chí hàng trăm ngàn cựu người học. Việc xây dựng và vận hành hoạt động hiệu quả của tổ chức này sẽ góp phần tiết kiệm cho trường đại học một lượng kinh phí rất lớn đầu tư cho hoạt động truyền thông thương hiệu.

(4) Nhóm giải pháp Hoàn thiện chiến lược xây dựng thương hiệu nội bộ, Môi trường làm việc, Quan hệ và trách nhiệm cộng đồng của trường đại học,

Khi trao đổi về nhóm giải pháp này, có rất nhiều băn khoăn được người phỏng vấn đưa ra. Lý giải nguyên nhân cho những băn khoăn này, một số người phỏng vấn nhận định: Có thể do trường đại học chưa định vị thương hiệu rõ ràng! Vì thế, kéo theo các hoạt động xây dựng thương hiệu nội bộ không hiệu quả. Giá trị và văn hóa nhà trường mà các trường đại học mong muốn hướng tới không được truyền tải hết đến cán bộ, giảng viên, nhân viên. Nội dung nhóm giải pháp này được trao đổi được nhóm nghiên cứu tổng hợp lại, gồm:

- Xây dựng thương hiệu nội bộ: Một tổ chức phải duy trì cả định hướng bên trong và bên ngoài (Prakash Vel, Aakash Shah, Sunita Mathur, Vijay Pereira, 2019). Thương hiệu nội bộ là cấp thiết trong việc tăng cường sự gắn bó và nhận diện của nhân viên với thương hiệu, cũng như quản lý nhận thức và nhận thức của nhân viên về thương hiệu. Lings (2004) đã đề xuất khía cạnh của “phản ứng” bao gồm thiết kế công việc, thù lao, cân nhắc quản lý và đào tạo. Các nhà quản lý cần thực hiện hành vi hỗ trợ thương hiệu để thúc đẩy sự hiểu biết chung về các giá trị thương hiệu của trường đại học. Xây dựng thương hiệu nội bộ khuyến khích cả cán bộ, giảng viên, nhân viên và nhà quản lý ủng hộ chiến lược xây dựng thương hiệu trường. Xây dựng thương hiệu nội bộ trường đại học dựa trên một số tiêu chí: Sự tin tưởng của cán bộ, giảng viên, nhân viên vào tầm nhìn và mục đích dài hạn của nhà trường; Tầm nhìn của trường đại học được truyền tải đến cán bộ, giảng viên, nhân viên một cách hiệu quả; Sự nhiệt tình và sẵn sàng thực hiện hết khả năng với hiệu quả tối đa của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong việc nâng cao chất lượng quản lý đào tạo, giảng dạy học tập-nghiên cứu và tối ưu các dịch vụ của nhà trường.

- Tăng cường liên kết thương hiệu trường với văn hóa và các giá trị của nhà trường: Các hoạt động quản trị thương hiệu bám sát các hoạt động quản lý đào tạo, hoạt động giảng dạy-học tập nghiên cứu, các hoạt động dịch vụ của nhà trường nhằm tạo ra các kênh thông tin giúp cán bộ, giảng viên, nhân viên hiểu được thương hiệu trường đại học của mình, mở ra các kênh trao đổi thông tin giữa các cấp quản lý trong nhà trường; Song song với việc truyền thông nội bộ, những văn hóa nhà trường xây dựng lên trong mắt người trong và ngoài trường có gắn liền với các giá trị thương hiệu của trường.

- Sự kết nối các giá trị và văn hóa trường đại học với giá trị cán bộ, giảng viên, nhân viên để đạt được mục tiêu nâng cao hành vi thương hiệu của mỗi người trong nhà trường, giúp

cán bộ, giảng viên, nhân viên hiểu rõ hơn các giá trị thương hiệu của trường. Từ đó tác động đến nhận thức, vai trò chuyển tải giá trị của nhà trường trong quá trình làm việc, nâng cao giá trị bản thân cán bộ, giảng viên, nhân viên.

- Môi trường làm việc năng động: Quan điểm của trường đại học khi coi phát triển tri thức và kỹ năng của cán bộ, giảng viên, nhân viên là một sự đầu tư; Phát triển tri thức và kỹ năng cho cán bộ, giảng viên, nhân viên liên tục trong trường đại học; Trường đại học thực hiện song song hoạt động đào tạo kỹ năng, chuyên môn giảng dạy, nghiên cứu và giáo dục phẩm chất cho cán bộ, giảng viên, nhân viên; Hiệu quả của hệ thống đánh giá năng lực và cơ cấu thưởng phạt, chính sách đãi ngộ khuyến khích cán bộ, giảng viên, nhân viên công hiến và hợp tác với nhau; Tổ chức thu thập dữ liệu phản hồi từ cán bộ, giảng viên, nhân viên V để cải thiện tình hình quản lý đào tạo, giảng dạy học tập-nghiên cứu, tối ưu các dịch vụ và để phát triển chiến lược của nhà trường; Tổ chức truyền đạt cho cán bộ, giảng viên, nhân viên hiểu được công việc có họ có tầm quan trọng như thế nào?; cán bộ, giảng viên, nhân viên được hỗ trợ nâng cao trình độ chuyên môn, được đào tạo để có thể thực hiện tốt vai trò và công việc của mình; Tổ chức linh hoạt trong việc đáp ứng những nhu cầu khác nhau của cán bộ, giảng viên, nhân viên; Trường đại học coi trọng việc giao tiếp với cán bộ, giảng viên, nhân viên, coi đây là một kênh truyền thông hiệu quả.

- Trách nhiệm xã hội của trường đại học: Trách nhiệm xã hội của một trường đại học là sự cam kết của mình trong việc đóng góp cho sự phát triển bền vững thông qua sự cân bằng giữa ba yếu tố: kinh tế, xã hội và môi trường. Theo Luật bổ sung sửa đổi một số điều của Luật Giáo dục đại học thì tự chủ và trách nhiệm xã hội là hai mặt thống nhất để đảm bảo hiệu quả của nhà trường cũng như hiệu lực quản lý của Nhà nước. Trách nhiệm xã hội của các trường đại học không chỉ dừng lại ở trách nhiệm giải trình mà còn phải hướng đến ngày càng gắn kết và phục vụ hiệu quả lợi ích cộng đồng.

Trách nhiệm cộng đồng của trường đại học được thể hiện qua những cam kết thiết lập và duy trì một các tiếp cận đạo đức trong việc quản trị trường đại học; qua cách thức ứng xử của nhà trường đối với các chủ thể và các bên có liên quan trong quá trình hoạt động của mình: từ đội ngũ cán bộ, giảng viên, nhân viên, sinh viên, phụ huynh, các doanh nghiệp, đến trách nhiệm với lợi ích chung của cộng đồng, xã hội và bao gồm cả các hoạt động thiện nguyện, nhân đạo góp phần cho sự phát triển của đất nước. Các trường đại học là nguồn cung cấp lực lượng lao động có chất lượng cao phục vụ cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Do đó, trường đại học không chỉ có trách nhiệm với đội ngũ người học, với đội ngũ cán bộ, giảng viên, nhân viên, với các bên có lợi ích liên quan mà còn có trách nhiệm trước nhà nước, cộng đồng và xã hội. Vì thế thực hiện trách nhiệm cộng đồng ngày càng có vai trò và ý nghĩa to lớn đối với các trường đại học.

Việc cam kết và thực hiện nghiêm túc trách nhiệm xã hội của nhà trường trước hết là vì chính chất lượng sản phẩm giáo dục của mình; tiếp đến là vì những nhà tài trợ các nguồn lực cho nhà trường (nhà nước, doanh nghiệp, phụ huynh...) và vì khả năng cạnh tranh của nhà trường trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong vịnh vực giáo dục. Ngoài ra, thực hiện tốt trách nhiệm xã hội góp phần làm tăng giá trị thương hiệu, nâng cao uy tín của nhà trường đối với người học, phụ huynh, các đối tác nhằm tạo thuận lợi trong việc thu hút người học và kêu gọi đầu tư. Để thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, các trường đại học cần phải có những định hướng mang tính dài hạn và kiên trì thực hiện. Trước hết, các nhà trường cần nâng cao nhận thức của mình đầy đủ và toàn diện hơn về trách nhiệm xã hội. Hầu hết đều hiểu trách nhiệm xã hội thon thuận chỉ là những hoạt động nhân đạo, thiện nguyện của nhà trường đối với cộng đồng mà chưa hiểu sâu sắc rằng trách nhiệm xã hội còn là trách nhiệm giải trình nhằm đảm bảo cho hoạt động của nhà trường được minh bạch, công khai và đúng pháp luật, được thể hiện ở trong toàn bộ các hoạt động của nhà trường, được thực hiện thường xuyên, liên tục.

Thực tế từ các cuộc phỏng vấn cho thấy, không thiếu những trường đại học rất tích cực tham gia các hoạt động thiện nguyện vì cộng đồng nhưng lại chưa có cách tiếp cận toàn diện về trách nhiệm xã hội.

(5) Nhóm giải pháp Đẩy mạnh chương trình Marketing thương hiệu trường đại học.

Các cuộc phỏng vấn cả trực tiếp và trực tuyến đều cho thấy: các trường đại học tư thục đang dành nhiều sự quan tâm và tài chính cho hoạt động marketing hình ảnh của trường đại học. Các trường rất nhanh nhạy theo kịp các xu hướng truyền thông hiện đại, áp dụng kỹ thuật số và tương tác mạng xã hội vào trong các kế hoạch truyền thông. Tuy nhiên, sự quan tâm này của hầu hết các trường dành để quảng bá hình ảnh trường với bên ngoài; và bỏ quên các truyền thông nội bộ. Vì vậy, chiến lược thương hiệu giáo dục không nên giới hạn trong các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo (Pragya P Harsha, Smita Shah, 2011). Hoàn thiện chiến lược thương hiệu nội bộ đòi hỏi đồng bộ với một kế hoạch truyền thông hợp lý, mới có thể đạt hiệu quả như mong đợi. Một số nhận định đẩy mạnh chương trình Marketing thương hiệu trường đại học được đưa ra như sau:

- Giải pháp đa dạng các loại hình truyền thông: Truyền thông kỹ thuật số, Truyền thông báo giấy, báo hình, Tổ chức sự kiện,... Tăng sự hiện diện trên các nền tảng truyền thông xã hội, Chạy các tài khoản mạng xã hội, Theo dõi và tận dụng các xu hướng trực tuyến, Dịch vụ khách hàng và tương tác thông qua phương tiện truyền thông xã hội, Tạo chuyển đổi cũng như tạo khách hàng tiềm năng trực tuyến...

- Xây dựng chiến lược truyền thông thương hiệu: Từ chiến lược phát triển thương hiệu, trường đại học xây dựng kế hoạch truyền thông thương hiệu phù hợp với từng giai đoạn cụ thể; Xác định các hệ thống các giá trị cốt lõi và các công cụ nhận diện hình ảnh nhất quán (tên trường, logo, biểu ngữ, khẩu hiệu, câu chuyện thương hiệu...); Sử dụng hiệu quả các phương tiện, công cụ truyền thông hiện đại hướng đến các nhóm công chúng mục tiêu của trường đại học như: Mạng xã hội, website, các công cụ tìm kiếm tối ưu, các công cụ truyền thông đa phương tiện,...; Đẩy mạnh hoạt động truyền thông nội bộ, đặc biệt là vai trò của lực lượng người học và cựu người học trong hoạt động truyền thông thương hiệu; Đầu tư kinh phí thích đáng cho hoạt động xây dựng, định vị và truyền thông thương hiệu của trường đại học.

- Giải pháp truyền thông nội bộ: Nhà trường đưa ra các nội dung và thông điệp cần thiết đến các cán bộ, giảng viên và nhân viên vào đúng thời điểm, mà ở đây nội dung chính là các tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi; với mục tiêu định hình, thắt chặt và lan tỏa văn hóa nhà trường. Truyền thông nội bộ trong trường đại học giúp củng cố tầm nhìn, giá trị và văn hóa của nhà trường cho cán bộ, giảng viên, nhân viên, từ đó cán bộ, giảng viên, nhân viên có thể tiếp tục truyền tải các nội dung này ở trong nội bộ và ra bên ngoài nhà trường. Truyền thông là công cụ quan trọng để nhà trường tiếp cận và giữ được mối quan hệ lâu dài với người học. Truyền thông nội bộ trong trường đại học giúp nhà trường có thể gắn kết cán bộ, giảng viên, nhân viên một cách hiệu quả. Nghiên cứu cho thấy nhận thức của sinh viên về định hướng thương hiệu của trường đại học có liên quan đáng kể đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi giao tiếp sau khi nhập học (Casidy, R., 2013). Vì vậy truyền thông nội bộ càng trở nên có vai trò quan trọng trong việc giúp sinh viên nhận thức đầy đủ và rõ ràng về thương hiệu trường đại học.

Một số hình thức truyền thông nội bộ thực tế: Bảng tin, Standee; Bản tin Email; Radio, Tạp chí nội bộ; Chương trình tổng kết tổng kết hoạt động, sự kiện, tin tức, vinh danh cá nhân và đơn vị; Cuộc thi, trò chơi quy mô nội bộ (thể thao, tài năng, nghệ thuật,...); Cùng tham gia sự kiện cộng đồng giúp nâng cao hình ảnh nhà trường, cơ hội để đồng nghiệp cùng hợp tác và thân thiết với nhau; Xây dựng kênh truyền thông số nội bộ thân thiện truy cập được từ bất cứ đâu bằng điện thoại, máy tính, laptop...

Đưa ra các nguyên tắc thực hiện Chính sách truyền thông nội bộ (communication policy) trong trường đại học để truyền thông nội bộ đạt hiệu quả: Cung cấp đầy đủ thông tin và nhanh chóng về nội dung, kế hoạch, mục đích, mục tiêu truyền thông; Khuyến khích cán bộ, giảng viên, nhân viên đóng góp ý kiến để cùng xây dựng các hoạt động trong nhà trường đạt hiệu quả, nhà trường ngày càng vững mạnh. Động viên, thúc đẩy, khuyến khích tư duy sáng tạo, phát minh, sáng kiến sáng tạo, phát triển của cán bộ, giảng viên, nhân viên trong công việc cũng như hoạt động truyền thông nội bộ, thương hiệu cá nhân gắn với thương hiệu trường đại học

Một số bước cơ bản xây dựng kế hoạch truyền thông nội bộ trong trường đại học: Đánh giá thực trạng truyền thông nội bộ của trường, Nhà trường xác định được đúng đối tượng của

truyền thông nội bộ; Xác định mục tiêu và thông điệp nhà trường muốn truyền đạt; Xác định chiến lược sử dụng để đạt được mục tiêu; Lập bản kế hoạch truyền thông nội bộ trường; Xác định kế hoạch hành động; Đo lường hiệu quả để trường đại học biết được nhà trường có đang đạt đến mục tiêu hay không và có những phương án điều chỉnh hợp lý.

11. PHỤ LỤC 3 -2 : PHIẾU KHẢO SÁT VÀ BẢNG DANH SÁCH ĐỐI TƯỢNG THAM GIA, ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG THAM GIA ĐÁNH GIÁ CÁC GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Phiếu khảo nghiệm giải pháp

PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO CẤP LÃNH ĐẠO

về Bảng các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

Kính gửi: Quý Thầy/Cô,

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Đề tài nghiên cứu của tôi về Quản trị thương hiệu trường đại học. Rất mong Quý Thầy/Cô dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của Quý Thầy/Cô trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị thương hiệu trường đại học. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Kính mong Quý Thầy/Cô đọc file nội dung các giải pháp trước khi thực hiện phiếu khảo sát!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của Quý Thầy/Cô!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

1. Tuổi: Dưới 30: ♦; Từ 31-40: ♦; Từ 41-50: ♦;
 Từ 51-60: ♦; Trên 60: ♦;
2. Giới tính: Nam: ♦; Nữ: ♦;
3. Học hàm/học vị: Cử nhân: ♦; Thạc sĩ: ♦; Tiến sĩ: ♦;
 PGS.TS: ♦; Giáo sư: ♦;
4. Thâm niên công tác tại trường: Dưới 5 năm: ♦; Từ 5-10 năm: ♦;
 Từ 11-20 năm: ♦; Trên 20 năm: ♦;
5. Vị trí làm việc:
 Lãnh đạo/ Cán bộ quản lý: ♦; Cán bộ/Chuyên viên: ♦; Giảng viên: ♦;
6. Trường:

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Nội dung phần khảo sát Đánh giá các giải pháp Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực trên địa bàn thành phố Hà Nội!

Theo quý Thầy/Cô, các nội dung sau đây cấp thiết và tính khả thi triển khai thực hiện ở mức độ nào tại trường của Quý Thầy/Cô đang công tác? Quý Thầy/ Cô, cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn không phù hợp/ Hoàn toàn không cần thiết/ Hoàn toàn không khả thi;
- 2: Không Đồng ý/ Không phù hợp/ Không cần thiết/ Không khả thi;
- 3: Trung lập/ Phân vân/ Không có ý kiến;
- 4: Đồng ý/ Phù hợp/ Cấp thiết/ Khả thi;
- 5: Hoàn toàn đồng ý/ Hoàn toàn phù hợp/ Hoàn toàn cấp thiết/ Hoàn toàn khả thi;

| TT | Nội dung | Tính cấp thiết | | | | | Tính khả thi | | | | | |
|----|--|----------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | GP1. Áp dụng bộ chỉ số Quản trị thương hiệu trường đại học tư thực | | | | | | | | | | | |

| TT | Nội dung | Tính cấp thiết | | | | | Tính khả thi | | | | |
|----|---|----------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | GP2. Hoàn thiện chiến lược, mục tiêu, định vị thương hiệu, chính sách thương hiệu | | | | | | | | | | |
| 3 | GP3. Tổ chức hoạch định và thực hiện các chương trình marketing thương hiệu | | | | | | | | | | |
| 4 | GP4. Xây dựng và kết nối các giá trị thương hiệu từ người học và CBGVNV | | | | | | | | | | |
| 5 | GP5. Xây dựng và phát triển năng lực cạnh tranh | | | | | | | | | | |
| 6 | GP6. Xây dựng đội ngũ nhân sự tham gia hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học | | | | | | | | | | |
| 7 | GP7. Quản lý các kế hoạch đo lường giá trị thương hiệu và hiệu quả hoạt động phát triển thương hiệu | | | | | | | | | | |

File mô tả nội dung các giải pháp kèm theo

Phản ý kiến thêm các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội:

.....

Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy/Cô!

Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621

- Bảng đặc điểm người tham gia phỏng vấn và đánh giá các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội, như sau:

| Đặc điểm | Ký hiệu | Số lượng | Tỉ lệ | Biểu đồ |
|--|---------|----------|--------|---------|
| Độ tuổi | | | | |
| Dưới 30 | T1 | 0 | 0.00% | |
| Từ 31-40 | T2 | 1 | 7.14% | |
| Từ 41-50 | T3 | 9 | 64.29% | |
| Từ 51-60 | T4 | 2 | 14.29% | |
| Trên 60 | T5 | 2 | 14.29% | |
| Giới tính | | | | |
| Nam | Nam | 9 | 24.32% | |
| Nữ | Nữ | 5 | 13.51% | |
| Thâm niên công tác trong giáo dục đại học | | | | |
| Dưới 5 năm | N1 | 1 | 7.14% | |
| Từ 5-10 năm | N2 | 3 | 21.43% | |
| Từ 11-20 năm | N3 | 4 | 28.57% | |
| Trên 20 năm | N4 | 6 | 42.86% | |

| <i>Đặc điểm</i> | <i>Ký hiệu</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|---|----------------|-----------------|--------------|--------------------------------|
| Thâm niên tham gia hoạt động QTTH trường đại học | | | | <p>■ Q1 ■ Q2 ■ Q3 ■ Q4</p> |
| Dưới 5 năm | Q1 | 5 | 35.71% | |
| Từ 5-10 năm | Q2 | 2 | 14.29% | |
| Từ 11-20 năm | Q3 | 3 | 21.43% | |
| Trên 20 năm | Q4 | 4 | 28.57% | |
| Học hàm /học vị | | | | <p>■ ĐH ■ ThS ■ TS, PGS.TS</p> |
| ĐH (CN/KS/KTS) | ĐH | 2 | 14.29% | |
| Thạc sĩ, NCS | ThS | 5 | 35.71% | |
| Tiến sĩ, PGS.TS | TS, PGS.TS | 7 | 50.00% | |
| Chức vụ/Vị trí công việc | | | | <p>V2</p> <p>■ 1</p> |
| Người lãnh đạo trường/ Trưởng đơn vị | V2 | 14 | 100% | |

- Danh sách đối tượng tham gia đánh giá các giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học thực trên địa bàn thành phố Hà Nội

| <i>TT</i> | <i>Họ và tên</i> | <i>Chức vụ/ Vị trí làm việc</i> | <i>Số điện thoại</i> | <i>Ghi chú</i> |
|-----------|------------------|---|----------------------|----------------|
| 1. | TGPP 01 | Lãnh đạo – trường ĐH Phương Đông | 09122882** | |
| 2. | TGPP 02 | Lãnh đạo – trường ĐH Phương Đông | 09610047** | |
| 3. | TGPP 03 | Lãnh đạo trường ĐH Phương Đông Nguyên lãnh đạo trường Đại học Hòa Bình | 09132331** | |
| 4. | TGPP 04 | Lãnh đạo – trường ĐH Phương Đông | 09132089** | |
| 5. | TGPP 05 | Lãnh đạo, Trường ĐH Hòa Bình | 09635933** | |
| 6. | TGPP 06 | Lãnh đạo, Trường ĐH Hòa Bình | 09878247** | |
| 7. | TGPP 07 | Lãnh đạo, Trường Đại học Công nghệ Đông Á | 09666333** | |
| 8. | TGPP 08 | Lãnh đạo, trường ĐH Đại Nam | 09828383** | |
| 9. | TGPP 09 | Lãnh đạo, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09882428** | |
| 10. | TGPP 10 | Lãnh đạo, trường ĐH Nguyễn Trãi | 09711664** | |
| 11. | TGPP 11 | Lãnh đạo, trường Đại học Phenikaa | 07661179** | |
| 12. | TGPP 12 | Lãnh đạo, trường Đại học Phenikaa | 09732489** | |
| 13. | TGPP 13 | Lãnh đạo trường Đại học Kinh doanh và công nghệ Hà Nội | 03966099** | |
| 14. | TGPP 14 | Nguyên lãnh đạo trường ĐH Đông Đô | 09130894** | |

12. PHỤ LỤC 3 -3: PHIẾU KHẢO SÁT VÀ ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG THAM GIA KHẢO SÁT THỬ NGHIỆM CÁC GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.

- Phiếu Khảo sát trước và sau khi thử nghiệm các giải pháp tại trường đại học Phương Đông

**PHIẾU KHẢO SÁT DÀNH CHO SINH VIÊN
về Chỉ số Website của trường đại học Phương Đông**

Xin gửi đến các em sinh viên lời chào thân mến!

Tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện đang là NCS của Trường Đại học Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội. Rất mong các em sinh viên dành một chút thời gian để trả lời bảng khảo sát, mọi ý kiến đều không có đúng hay sai, và đều có ý nghĩa với nghiên cứu. Sự trung thực của các em trong khảo sát là yếu tố giúp cho việc nghiên cứu đạt hiệu quả, mang lại lợi ích trong quản trị trường đại học tư thực. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát này chỉ dành cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi của đề tài!

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ hợp tác của các em sinh viên!

THÔNG TIN VỀ NGƯỜI THAM GIA KHẢO SÁT

1. Ngành học:.....
 2. Sinh viên năm thứ: 2: ♦; 3: ♦; 4: ♦ 5: ♦
 3. Trường Đại học:
 4. Giới tính: Nam: ♦ ; Nữ: ♦

NỘI DUNG KHẢO SÁT

Phiếu khảo sát này đo lường nội dung diễn giải các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học đang theo học!

1. Theo các em, các nội dung sau đây về Website trường đại học Phương Đông đang ở mức độ nào:

Các em cho ý kiến với quy ước sau:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý;
 2: Không đồng ý/ Không rõ lắm
 3: Trung lập/ Hình như là thế
 4: Đồng ý
 5: Hoàn toàn đồng ý.

| Mã | Nội dung | Mức độ đồng ý | | | | |
|-----------|--|---------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Chỉ số 10: Chỉ số Website | | | | | |
| 10a | Khi cần tìm hiểu thông tin, tôi vào website của trường | | | | | |
| 10b | Thông tin website của nhà trường rất hấp dẫn, khiến tôi truy cập trang với thời gian lâu hơn dự định | | | | | |
| 10c | Tôi sẵn sàng tham gia các cuộc khảo sát feedback trên website của nhà trường. | | | | | |
| 10d | Tôi thấy hài lòng với thông tin cần tìm khi truy cập website của trường: tìm kiếm dễ dàng, dữ liệu đáp ứng cao,... | | | | | |

Phần ý kiến thêm nhận định về Website của trường:.....

Xin trân trọng cảm ơn các em sinh viên!

Email liên hệ: minhhue1234@gmail.com; Tel: 0988779621

- Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát trước thử nghiệm các giải pháp:

| <i>Ký hiệu</i> | <i>Đặc điểm</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|----------------|
| | Số lượng | 500 | 100.00% | |
| | Sinh viên | | | |
| 1 | Năm thứ nhất | 0 | | |
| 2 | Năm thứ 2 | 185 | 37.00% | |
| 3 | Năm thứ 3 | 164 | 32.80% | |
| 4 | Năm thứ 4 | 144 | 28.80% | |
| 5 | Năm thứ 5 | 7 | 1.40% | |
| | Ngành | | | |
| 1 | QTKD | 39 | 7.80% | |
| 2 | QTDV DL&LH | 48 | 9.60% | |
| 3 | Kế toán | 59 | 11.80% | |
| 4 | CNTT | 10 | 2.00% | |
| 5 | Truyền thông ĐPT | 19 | 3.80% | |
| 6 | Tự Động Hoá | 5 | 1.00% | |
| 7 | Cơ điện tử | 8 | 1.60% | |
| 8 | Điện -điện tử | 13 | 2.60% | |
| 9 | Ngôn Ngữ Nhật | 14 | 2.80% | |
| 10 | Ngôn Ngữ Trung Quốc | 201 | 40.20% | |
| 11 | Ngôn Ngữ Anh | 84 | 16.80% | |
| | Giới tính | | | |
| | Nam | 92 | 18.40% | |
| | Nữ | 408 | 81.60% | |

- Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát sau thử nghiệm các giải pháp:

| <i>Ký hiệu</i> | <i>Đặc điểm</i> | <i>Số lượng</i> | <i>Tỉ lệ</i> | <i>Biểu đồ</i> |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|----------------|
| | Số lượng | 500 | 100.00% | |
| | Sinh viên | | | |
| 1 | Năm thứ nhất | 0 | | |
| 2 | Năm thứ 2 | 133 | 26.60% | |
| 3 | Năm thứ 3 | 317 | 63.40% | |
| 4 | Năm thứ 4 | 50 | 10.00% | |
| 5 | Năm thứ 5 | 0 | 0.00% | |
| | Ngành | | | |
| 1 | Ngôn Ngữ Nhật | 199 | 39.80% | |
| 2 | Kế toán | 23 | 4.60% | |
| 3 | NN Trung Quốc | 171 | 34.20% | |
| 4 | Tài Chính Ngân Hàng | 74 | 14.80% | |
| 5 | Quản trị văn phòng | 18 | 3.60% | |
| 6 | Quản trị kinh doanh | 15 | 3.00% | |
| | Giới tính | | | |
| | Nam | 104 | 20.80% | |
| | Nữ | 396 | 79.20% | |

13. PHỤ LỤC 3 -4 : ĐÁNH GIÁ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG VỚI BÁO CÁO KẾT QUẢ KHẢO NGHIỆM CÁC HOẠT ĐỘNG VÀ THỬ NGHIỆM CÁC GIẢI PHÁP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG

- Văn bản đồng ý cho phép thực hiện khảo nghiệm tại trường Đại học Phương Đông:

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

-----o0o-----

Hà Nội, ngày 17 tháng 10 năm 2022

Kính gửi: Hiệu trưởng Trường Đại học Phương Đông

Tên tôi là Hoàng Thị Minh Huệ, hiện là cán bộ của Ban Thanh tra, trường Đại học Phương Đông.

Theo quyết định số 679/QĐ-ĐHPhĐ-TH ngày 11/11/2021, tôi được nhà trường cử đi đào tạo NCS ngành Quản lý giáo dục tại Trường Đại học Giáo dục – Đại học Quốc gia Hà Nội. Đề tài tôi đang đang nghiên cứu về “*Quản trị thương hiệu trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội*”. Hiện nay, đề tài đến giai đoạn triển khai khảo sát thực tế. Tôi rất mong trường Đại học Phương Đông cho phép tôi thực hiện thực nghiệm khảo sát tại trường. Hình thức thực hiện gồm phỏng vấn, khảo sát bằng bảng hỏi theo nội dung đề tài nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là cán bộ, giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên, các đối tác liên kết nghiên cứu, giảng dạy, hợp tác đào tạo của trường Đại học Phương Đông. Các kết quả thực nghiệm khảo sát chỉ nhằm phục vụ nghiên cứu trong phạm vi của đề tài.

Tôi rất mong nhận được sự hỗ trợ của thầy Hiệu trưởng, các đơn vị trong trường Đại học Phương Đông. Sự giúp đỡ này vô cùng quý báu và có ý nghĩa lớn cho sự thành công của đề tài. Tôi xin chân thành cảm ơn quý đơn vị trong trường, các quý thầy cô và các em sinh viên!

Tôi rất mong nhận được sự ủng hộ của trường Đại học Phương Đông.

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

*Đồng gửi các đơn vị, phòng
Ban chức năng tạo đ/khảo
giúp đỡ đ/c Huệ*

NGƯỜI VIẾT



Hà Nội, ngày 26/10/2022

Hoàng Thị Minh Huệ

*Thầy
Bùi Văn Đức*

- Báo cáo kết quả khảo nghiệm đo lường và đề xuất, thử nghiệm giải pháp quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 27 tháng 8 năm 2023

Kính gửi: **Trường Đại học Phương Đông**

Được sự cho phép từ Ban giám hiệu trường đại học Phương Đông, tôi đã tiến hành thực hiện khảo nghiệm hoạt động và đề xuất, thử nghiệm giải pháp quản trị thương hiệu trường Đại học Phương Đông,

Trong thời gian thực hiện khảo nghiệm từ tháng 10/2022 đến tháng 8/2023, tôi đã nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ các cấp lãnh đạo, cán bộ, chuyên viên, giảng viên, các em sinh viên và các đối tác của trường. Đến nay tôi đã hoàn thành cuộc khảo nghiệm, tôi xin gửi đến trường các kết quả của khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu đại học Phương Đông (Bản báo cáo kèm theo). Tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của Quý trường đánh giá về quá trình thực hiện và kết quả khảo nghiệm, để tôi có nhận thức hoàn thiện hơn trong các cuộc khảo nghiệm sau này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu, các Phòng/ Ban /Khoa/Trung tâm, các đối tác của trường và các em sinh viên đã hỗ trợ tôi hoàn thành cuộc khảo nghiệm. Tôi hy vọng các kết quả khảo nghiệm có ý nghĩa với nhà trường trong việc phát triển thương hiệu trường đại học Phương Đông ngày càng mạnh và bền vững!

NGƯỜI THỰC HIỆN KHẢO NGHIỆM



Hoàng Thị Minh Huệ

Hoàng Thị Minh Huệ

- Đánh giá của trường đại học Phương Đông:

1./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của PGS.TS Trần Thị Thu Hà – Ủy viên Hội đồng quản trị, – Quyền điều hành Hội đồng quản trị của trường Đại học Phương Đông

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT **KẾT QUẢ KHẢO NGHIỆM HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU** **TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG**

Sau khi đánh giá kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học Phương Đông, tôi nhận thấy rằng báo cáo này đã có một số điểm mạnh đáng kể:

Đầu tiên, về độ tin cậy của kết quả khảo nghiệm, tôi thấy rằng số lượng mẫu được lựa chọn rất đầy đủ và đa dạng, từ đó giúp tăng tính đại diện cho các đối tượng được khảo nghiệm. Cách thức lựa chọn mẫu cũng được thực hiện một cách khách quan và đáng tin cậy. Hơn nữa, phương pháp khảo nghiệm sử dụng cũng rất chính xác và có căn cứ khoa học.

Thứ hai, thời gian thực hiện khảo nghiệm cũng được đánh giá là rất hiệu quả so với một số lượng dữ liệu lớn được thu thập. Đây là một khảo nghiệm phức tạp và đòi hỏi nhiều công sức, thời gian thực hiện được kéo dài, cho thấy công sức bỏ ra rất lớn.

Thứ ba, kết quả khảo nghiệm đã cung cấp cho trường Đại học Phương Đông nhiều thông tin quan trọng về hoạt động quản trị thương hiệu của nhà trường. 59 nội dung điển giải của 14 chỉ số thương hiệu trường đại học được phân tích và đề xuất các nội dung rất chi tiết và tỉ mỉ, giúp định hướng và cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm của trường khi tiến hành các hoạt động quản trị thương hiệu.

Thứ tư, Các phân tích về điểm mạnh và điểm yếu của trường kèm theo các giải pháp rất đáng để quan tâm xem xét khi triển khai phát triển thương hiệu trường đại học Phương Đông trong thời gian tới.



Thứ năm, Kết quả khảo nghiệm đo lường mức độ cần thiết thực hiện các giải pháp do cán bộ giảng viên đại học Phương Đông tham gia cho thấy đội ngũ của trường rất quan tâm đến phát triển thương hiệu trường. Tôi tin tưởng rằng báo cáo này không chỉ là một công cụ hữu ích để trường đại học Phương Đông phát triển quản trị thương hiệu trong thời gian tới mà còn là công cụ để tăng nhận thức về phát triển thương hiệu trường đại học ở cả cấp lãnh đạo trường và cấp cán bộ giảng viên, cũng như sinh viên trường đại học Phương Đông.

NGƯỜI NHẬN XÉT



TS. Trần Thị Thu Hà

Hà Nội, ngày 17 tháng 04 năm 2023

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐHDL PHƯƠNG ĐÔNG

Trường ĐHDL Phương Đông xác nhận TS Trần Thị Thu Hà là Ủy viên Hội đồng quản trị – Quyền điều hành Hội đồng quản trị của trường ĐHDL Phương Đông.



2./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của Thạc sĩ Đinh Quang Trường – Trưởng phòng Tuyển sinh và Truyền thông, trường Đại học Phương Đông;

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT KẾT QUẢ KHẢO NGHIỆM

HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG

1. Độ tin cậy của kết quả khảo nghiệm

Quá trình thực hiện khảo nghiệm có thời gian khá dài (5 tháng), với số lượng mẫu thu được lớn (2175 phiếu) bao phủ hầu hết các nhóm đối tượng (10 nhóm) có liên quan đến thương hiệu của một trường đại học. Nội dung khảo nghiệm được dựa trên một nghiên cứu trước đó có triển khai thực nghiệm mô hình thông qua dữ liệu khảo sát tại 7 trường đại học. Phương pháp khảo nghiệm được trình bày rõ ràng, các nhận định đều dựa trên các căn cứ khoa học và được trích dẫn đầy đủ. Tất cả những điều này cho thấy đây là một cuộc khảo nghiệm được thực hiện rất nghiêm túc và có độ tin cậy cao.

2. Kết quả khảo nghiệm

Kết quả khảo nghiệm đã cung cấp nhiều thông tin quan trọng về quản trị thương hiệu của Trường Đại học Phương Đông. Báo cáo đã giúp xác định vị trí hiện tại của thương hiệu, nhận diện được điểm mạnh và điểm yếu của trường, từ đó đưa ra các đề xuất để cải thiện hoạt động phát triển thương hiệu và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường giáo dục đại học. Tuy nhiên, báo cáo cũng cần thêm thông tin về các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến thương hiệu, như thị trường, cạnh tranh, xu hướng mới, để đánh giá chính xác hơn về vị trí và cạnh tranh của Trường Đại học Phương Đông trên thị trường.

Báo cáo kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu Trường Đại học Phương Đông mang lại nhiều giá trị trong việc đánh giá hoạt động quản trị thương hiệu của trường, đồng thời cung cấp thông tin hữu ích cho quá trình quản lý và phát triển thương hiệu của trường. Đặc biệt, kết quả khảo nghiệm cho thấy nhóm ĐT 7 – Học sinh THPT chưa có nhiều thông tin, hiểu biết về Trường Đại học Phương Đông, trong khi đó, đây chính là nhóm quan trọng mà Nhà trường cần hướng đến. Các đề xuất trong báo cáo dành cho Trường Đại học Phương Đông như tăng cường quản trị thương hiệu bằng cách tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn. Trong đó, trường cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng, phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới, đồng thời tạo ra các chương trình đào tạo và hoạt động thể chất, tinh thần, văn hóa mang tính đặc trưng cho Trường Đại học Phương Đông, quan tâm hơn đến phản hồi từ sinh viên và cải thiện chất lượng dịch vụ đối với sinh viên... là những



đề xuất có tính ứng dụng thực tế cao, phù hợp với tình hình hiện nay của trường.

3. Kết luận

Đây là một bản báo cáo khảo nghiệm rất chi tiết và có giá trị về hoạt động quản trị thương hiệu Trường Đại học Phương Đông. Bản báo cáo thể hiện độ tin cậy cao của kết quả khảo nghiệm.

Kết quả khảo nghiệm phân tích khá đầy đủ các khía cạnh quan trọng về hoạt động quản trị thương hiệu; các nhận định về thực trạng hoạt động quản trị thương hiệu của Trường Đại học Phương Đông khá toàn diện và chính xác. Việc thực hiện các khuyến nghị được đề xuất sẽ giúp cải thiện chất lượng và tính hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm của Trường Đại học Phương Đông, giúp Nhà trường ngày càng đạt được sự tin tưởng và ủng hộ từ sinh viên, cán bộ giảng viên và cộng đồng./.

Hà Nội, ngày 10 tháng 4 năm 2023

NGƯỜI NHẬN XÉT

ThS. Đình Quang Trường

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐHDL PHƯƠNG ĐÔNG

Trường ĐHDL Phương Đông xác nhận ThS. Đình Quang Trường là Trưởng phòng Tuyển sinh và Truyền thông của Nhà trường.

Hà Nội, ngày 17 tháng 04 năm 2023

HIỆN TRƯỞNG



3./ Bản nhận xét về kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học Phương Đông thông qua các chỉ số quản trị thương hiệu trường đại học của Tiến sĩ Trần Anh Vũ – Bí thư Đảng ủy – Trưởng phòng Tổng hợp, trường Đại học Phương Đông

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----o0o-----

BẢN NHẬN XÉT

**KẾT QUẢ KHẢO NGHIỆM HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG**

1. Độ tin cậy của kết quả khảo nghiệm:

- Báo cáo kết quả khảo nghiệm hoạt động quản trị thương hiệu trường Đại học Phương Đông được đánh giá là khá tin cậy.
- Số lượng mẫu khảo nghiệm đủ lớn.
- Phạm vi khảo sát bao gồm hầu hết các đối tượng là các bên liên quan đến hoạt động quản trị thương hiệu trường đại học.
- Phương pháp thu thập dữ liệu và phân tích kết quả đều dựa trên các căn cứ khoa học.

2. Kết quả khảo nghiệm

- Kết quả khảo nghiệm cung cấp nhiều thông tin quan trọng về hoạt động quản trị thương hiệu của trường đại học Phương Đông.
- Báo cáo đưa ra những nhận xét và phân tích chi tiết về kết quả khảo nghiệm, giúp người đọc có được cái nhìn tổng quan về chất lượng và hiệu quả của quá trình quản trị thương hiệu của trường.
- Báo cáo đề xuất và khuyến nghị nhiều giải pháp hữu ích, phù hợp với thực tế, nâng cao hiệu quả hoạt động của trường đại học trong công tác quản trị thương hiệu trường đại học.
- Kết quả khảo nghiệm có ý nghĩa thực tiễn khi triển khai kế hoạch phát triển thương hiệu trường đại học Phương Đông.

3. Kết luận

- Quá trình thực hiện khảo nghiệm đúng tuân tự khoa học, dẫn chứng các căn cứ có độ tin cậy cao.



- Báo cáo rất đầy đủ và chi tiết.
- Kết quả khảo nghiệm có ý nghĩa ứng dụng trong thực tiễn.

Hà Nội, ngày 11 tháng 04 năm 2023

NGƯỜI NHẬN XÉT



TS. Trần Anh Vũ

Hà Nội, ngày 17 tháng 04 năm 2023

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐHDL PHƯƠNG ĐÔNG

Trường ĐHDL Phương Đông xác nhận TS. Trần Anh Vũ là Bí thư Đảng ủy- Trưởng phòng Tổng hợp của trường ĐHDL Phương Đông.

