

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ HƯƠNG

**TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN
TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU
CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM**

Ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

HÀ NỘI - 2025

Công trình được hoàn thành tại: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS Đinh Thị Thuý Hằng
2. TS. Nguyễn Thị Minh Hiền

Chủ tịch Hội đồng:

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện
hợp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền

vào hồi giờ ngày tháng năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong khoảng 30 năm gần đây, truyền thông và tài sản thương hiệu (TSTH) đã trở thành các chủ đề nghiên cứu và ứng dụng phổ biến trong nhiều lĩnh vực, trong đó có giáo dục đại học (GDĐH). Thương hiệu dần được coi là một trong những tài sản vô hình có giá trị nhất của một tổ chức và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao TSTH, giúp các tổ chức xây dựng một thương hiệu mạnh bền vững.

Lĩnh vực giáo dục đại học (GDĐH) là một lĩnh vực học thuật và phi lợi nhuận, nhưng sự gia tăng cạnh tranh trong GDĐH đã thúc đẩy các trường bắt đầu chú trọng vào các hoạt động truyền thông nhằm việc xây dựng và phát triển thương hiệu, tạo danh tiếng, sự khác biệt nhằm thu hút sinh viên, giảng viên tài năng và thúc đẩy sự hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp và các bên liên quan khác.

Tại Việt Nam, sự cạnh tranh gia tăng đã thúc đẩy các cơ sở GDĐH đổi mới tư duy quản trị và cải cách cách thức duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, đối với phần lớn các cơ sở GDĐH ở Việt Nam, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mới chỉ dừng ở các chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng (PR) rầm rộ theo đợt tuyển sinh hay mang tính ngắn hạn tạm thời. Việc xây dựng thương hiệu cần được thực hiện trên một nền tảng vững chắc mang tính chiến lược và truyền thông là công cụ đặc biệt quan trọng để xây dựng thương hiệu cho cơ sở GDĐH.

Về khía cạnh học thuật, các nhà nghiên cứu trong nước và quốc tế đã tiến hành những nghiên cứu về truyền thông và thương hiệu trong GDĐH. Mặc dù vậy, nhưng các khía cạnh nghiên cứu còn nhiều khoảng trống và số lượng nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh GDĐH ở Việt Nam còn hạn chế. Để cung cấp cơ sở khoa học về truyền thông trong xây dựng và phát triển thương hiệu của các cơ sở GDĐH Việt Nam, tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu về “*Tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam*” để làm luận án tiến sĩ ngành Quan hệ công chúng.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu và phân tích các lý luận về truyền thông và tài sản thương hiệu, tác giả khảo sát và đánh giá thực trạng tác động của truyền thông lên TSTH của các cơ sở GDĐH Việt Nam. Từ đó, tác giả luận án đề xuất các giải pháp thúc đẩy tác động của truyền

thông đến TSTH của các cơ sở GDĐH Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được các mục đích nghiên cứu trên, các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể được đề ra gồm:

- Nghiên cứu tổng quan tổng hợp những kết quả mà các nghiên cứu liên quan đến đề tài đạt được và xác định các khoảng trống nghiên cứu;
- Hệ thống hóa các lý thuyết và khái niệm liên quan đến đề tài; đề xuất khung lý thuyết, mô hình nghiên cứu và xây dựng hệ thống thang đo có các khái niệm nghiên cứu;
- Tiến hành khảo sát, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu nhằm tìm hiểu các hoạt động truyền thông thương hiệu, và làm rõ sự tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDĐH Việt Nam;
- Xác định các vấn đề đặt ra và đề xuất các giải pháp về truyền thông nhằm tác động, thúc đẩy TSTH của các cơ sở GDĐH Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDĐH.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về mặt thời gian, luận án tập trung nghiên cứu các hoạt động truyền thông thương hiệu trong thời gian 3 năm, từ 2022-2024. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 5 đến tháng 9/2024, trong đó khảo sát bảng hỏi online trên Google Forms được thực hiện hai đợt: Đợt 1 từ ngày 27/7/2024 đến ngày 2/9/2024 và đợt bổ sung từ ngày 18/5/2025 đến 23/5/2025.

Về phạm vi không gian, việc khảo sát tập trung hai không gian nghiên cứu sau:

+) Khảo sát về tác động của truyền thông đến TSTH được thực hiện ở hệ thống các cơ sở GDĐH bao gồm các cơ sở GDĐH công lập và tư thục trong hệ thống GDĐH Việt Nam, chủ yếu ở Hà Nội.

+) Khảo sát sâu về các hoạt động truyền thông cụ thể để hiểu rõ hơn tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDĐH tại 04 cơ sở GDĐH tại Hà Nội bao gồm ĐHBK Hà Nội, Trường ĐH Thủy Lợi, Đại học Phenikaa và Trường Quốc tế - ĐHQG Hà Nội.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận và cơ sở chính trị-pháp luật

Cơ sở lý luận của đề tài là các lý thuyết về truyền thông, lý thuyết TSTH dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE), các mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông đến TSTH của Berry (2000), Ray và cộng sự (2021) và chủ trương, chính

sách của Đảng và Nhà nước về GDĐH.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp gồm định tính và định lượng, với thiết kế theo nhiều phương pháp cụ thể, bao gồm:

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu tổng quan và phân tích nội dung* (phân tích các website, fanpage Facebook, các văn bản chiến lược truyền thông, nội dung truyền thông của 4 cơ sở GDĐH trong diện khảo sát sâu)

- *Phương pháp phỏng vấn*: Các cuộc phỏng vấn bằng dàn ý câu hỏi mở, bán cấu trúc được thực hiện đối với các nhà quản trị, chuyên viên truyền thông, sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên, chuyên gia truyền thông.

- *Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi*: Bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms dựa trên mô hình nghiên cứu về tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDĐH trong bối cảnh Việt Nam.

Cách lấy mẫu và cỡ mẫu: Đối với sinh viên, tác giả sử dụng cách lấy mẫu định mức theo cụm (cluster) là các cơ sở GDĐH công lập và dân lập, tập trung chủ yếu ở Hà Nội. Bảng hỏi được đăng trên các fanpage sinh viên của các cơ sở GDĐH, và thông qua sự tác động của các thầy cô giáo cố vấn học tập, các chuyên viên truyền thông, chuyên viên quản lý sinh viên. Đối với cựu sinh viên, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất thông qua mạng lưới Công đoàn Việt Nam, kết hợp với phương pháp quả bóng tuyết (snow ball) bằng cách đề xuất những người tham gia khảo sát tiếp tục gửi cho các thành viên trong mạng lưới của họ. Cỡ mẫu được xác định dựa vào số biến quan sát của mô hình: cỡ mẫu tối thiểu cần có phải đảm bảo 10 quan sát trên 1 biến quan sát theo Đinh Phi Hồ (2022): $41 \times 10 = 410$.

Kết quả thu thập dữ liệu: Có 763 phiếu sinh viên và 430 phiếu trả lời của cựu sinh viên.

Cách thức xử lý số liệu: Sau khi làm sạch dữ liệu, các phiếu đạt yêu cầu được nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 25 và phân tích với các kỹ thuật như phân tích tần suất và phân tích mô tả (trị số trung bình, độ lệch chuẩn, ...), kiểm định kiểm định Cronbach Alpha, phân tích CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM chạy trên AMOS 23 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, và kiểm định ANOVA xác định có sự khác nhau về TSTH ở cơ sở GDĐH công lập và tư thục không.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

- Q1. Yếu tố truyền thông nào tác động đến TSTH của các cơ sở GDĐH?
- Q2. Truyền thông tác động như thế nào đến TSTH của cơ sở GDĐH?

- Q3. Làm thế nào để thúc đẩy tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDĐH Việt Nam ?

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

Đề tài mở rộng kiến thức về truyền thông, truyền thông thương hiệu và TSTH của các cơ sở GDĐH Việt Nam, cung cấp cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tương tự trong tương lai. Kết quả nghiên cứu làm rõ vai trò của truyền thông đối với TSTH, cung cấp cái nhìn tổng quan về sức khỏe thương hiệu và hoạt động truyền thông, giúp các trường điều chỉnh chiến lược thương hiệu phù hợp. Ngoài ra, nghiên cứu xây dựng bộ chỉ số đo lường TSTH theo quan điểm khách hàng, làm cơ sở cho các trường tự đánh giá định kỳ và đề xuất quy trình truyền thông cùng các giải pháp hiệu quả để phát triển thương hiệu.

7. Điểm mới của luận án

Thứ nhất, luận án là nghiên cứu có hệ thống trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết, mô hình hiện có, đồng thời thực hiện khảo sát thực tế về thực trạng hoạt động truyền thông và tác động của truyền thông đến TSTH trong bối cảnh GDĐH. Các dữ liệu được thu thập, các phân tích và kết luận trong luận án là hoàn toàn mới, chưa từng được thực hiện trước đây.

Thứ hai, nghiên cứu cung cấp khung lý thuyết kết hợp hai lý thuyết thường được nghiên cứu một cách riêng rẽ là lý thuyết về truyền thông marketing tích hợp và lý thuyết về TSTH theo quan điểm khách hàng, áp dụng cho thương hiệu của cơ sở GDĐH tại Việt Nam.

Thứ ba, nghiên cứu phát hiện ra mối quan hệ giữa truyền thông từ các nguồn khác nhau và TSTH trong bối cảnh GDĐH Việt Nam. Mức độ tác động của các yếu tố truyền thông cũng là điểm mới, giúp cho các cơ sở GDĐH có cơ sở trong các quyết định về quản trị của mình.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án có kết cấu 4 chương:

- **Chương 1:** Tổng quan các công trình nghiên cứu về tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.
- **Chương 2:** Cơ sở lý luận và thực tiễn về tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam
- **Chương 3:** Thực trạng tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam
- **Chương 4:** Đánh giá chung và các giải pháp truyền thông nâng cao tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

1.1. Các nghiên cứu về truyền thông trong giáo dục đại học

Nghiên cứu về truyền thông nói chung thì rộng và có nhiều tác giả thực hiện nhưng những nghiên cứu liên quan đến đề tài về truyền thông của cơ sở GDĐH vẫn còn hạn chế cả về số lượng và nội dung. Tại Việt Nam, chủ đề truyền thông trong GDĐH trong những năm gần đây bắt đầu được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu. Các nghiên cứu có xu hướng nghiêng về truyền thông chính sách. Xu hướng nghiên cứu thứ hai là tập trung vào việc khảo sát thực trạng truyền thông tại một cơ sở GDĐH.

1.2. Các nghiên cứu về thương hiệu và tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học

Một số nghiên cứu về thương hiệu của cơ sở GDĐH nổi bật như nghiên cứu tổng quan của Xiao Yaping và cộng sự (2023), Bulotaite (2003), Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009), Beneke J. (2011), Sujchaphong và cộng sự (2017), Sheninger & Rubin (2017)... Ở Việt Nam, trong khoảng 10 năm trở lại đây, chủ đề thương hiệu của cơ sở GDĐH bắt đầu được quan tâm nghiên cứu. Tuy nhiên, cũng giống như các nghiên cứu về truyền thông, đây là mảng nghiên cứu mới với số lượng nghiên cứu còn hạn chế và chưa có độ khái quát cao, phần lớn là nghiên cứu trường hợp.

Về TSTH của cơ sở GDĐH có các nghiên cứu nổi bật của Davcik và cộng sự (2015), Ivy (2008), Pinar và cộng sự (2011, 2014 và 2020), Mourad và các cộng sự (2011, 2019), Khanna và cộng sự (2019), Raj và Gobinath (2019), Perera và cộng sự (2022)... Tại Việt Nam, khi nghiên cứu về thương hiệu cơ sở GDĐH, đa phần tác giả sử dụng mô hình TSTH dựa trên khách hàng (CBBE). Trong những năm gần đây, số nghiên cứu về đề tài này đang tăng dần. Một số tác giả thực hiện các nghiên cứu khảo sát mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới TSTH của các cơ sở GDĐH. Các nghiên cứu này chủ yếu khảo sát tác động của nhận thức, thái độ, hành vi của sinh viên đến TSTH tổng thể hoặc giữa các khía cạnh TSTH với nhau.

1.3. Các nghiên cứu về tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học liên quan đến đề tài

Liên quan trực tiếp đến đề tài về tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDĐH Việt Nam, tác giả nhận thấy có ba nghiên cứu đáng chú ý, bao gồm nghiên cứu của Berry (2000) trong lĩnh vực dịch vụ nói chung, nghiên cứu của Madhavaram và cộng sự (2005) về

mối liên hệ giữa truyền thông và thương hiệu và nghiên cứu của Ray và cộng sự (2021) về thương hiệu của chương trình đào tạo cụ thể. Ở Việt Nam, các tác giả quan tâm nghiên cứu về truyền thông hoặc TSTH trong GDDH nhưng nghiên cứu về tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDDH hầu như vắng bóng.

1.4. Tổng hợp những nội dung đã được nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

Tại Việt Nam, nghiên cứu thường mang tính liên ngành giữa truyền thông và quản trị marketing và thương hiệu. Một số nghiên cứu khảo sát tác động của truyền thông đến nhận thức và hành vi của sinh viên trong việc chọn trường. Truyền thông được coi là phần quan trọng trong chiến lược thương hiệu, truyền tải giá trị tới công chúng mục tiêu. Các nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính, định lượng hoặc phối hợp, chủ yếu khảo sát sinh viên. Những mô hình như CBBE được sử dụng để đánh giá tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu (TSTH).

Có ba hướng nghiên cứu chính: i) TSTH là một khái niệm riêng biệt, mang tính tổng thể và được đo lường trực tiếp; ii) TSTH cũng là TSTH tổng thể nhưng các nghiên cứu chỉ xác định các yếu tố tác động đến TSTH là các yếu tố liên quan đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng; iii) TSTH được coi là một khái niệm đa chiều, được đo lường gián tiếp thông qua các khía cạnh hay có thể coi là các nhân tố cấu thành TSTH, gồm các yếu tố theo mô hình CBBE (nhận thức thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành, ...). Đề tài nghiên cứu này theo cách thứ ba và xác định các nhân tố truyền thông tác động đến TSTH.

Mặc dù có các nghiên cứu về truyền thông và thương hiệu trường đại học, nhưng hầu như không có nghiên cứu mang tính tổng thể về tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDDH. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào mô hình CBBE, mà chưa xem xét nhiều đến các yếu tố truyền thông. Một số tác giả phân tích chiến lược truyền thông nhưng thiếu số liệu rõ ràng về mối quan hệ với TSTH. Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào sinh viên mà bỏ qua các bên liên quan khác như giảng viên và cựu sinh viên. Trải nghiệm thương hiệu trong GDDH cũng chưa được nghiên cứu nhiều. Cuối cùng, chưa có nghiên cứu so sánh giữa truyền thông của các cơ sở GDDH công lập và tư thục. Những khoảng trống này tạo cơ hội cho nghiên cứu xác định tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDDH.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ THỰC TIỄN VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CƠ SỞ GDĐH

2.1. Các khái niệm chính của đề tài

2.1.1. Truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin, ý tưởng, cảm xúc giữa hai hoặc nhiều người dưới các hình thức khác nhau như ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh... một cách trực tiếp hoặc gián tiếp nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, tiến tới thay đổi nhận thức, thái độ và điều chỉnh hành vi phù hợp với mục đích của cá nhân, nhóm, cộng đồng hoặc xã hội. Truyền thông có mục tiêu cụ thể ngắn hạn hoặc mục tiêu dài hạn nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.1.2. Thương hiệu và tài sản thương hiệu

Thương hiệu

Thương hiệu có thương hiệu cá nhân, thương hiệu sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu tổ chức. Luận án này tập trung nghiên cứu về thương hiệu tổ chức mà cụ thể là thương hiệu của cơ sở GDĐH. Thương hiệu cơ sở GDĐH là tất cả những ấn tượng, liên tưởng, cảm xúc về bản sắc hay sự nhận diện của cơ sở GDĐH trong tâm trí của công chúng mục tiêu cả bên trong và bên ngoài cơ sở GDĐH.

Tài sản thương hiệu

TSTH của cơ sở GDĐH là giá trị và sức mạnh của thương hiệu của cơ sở GDĐH, thể hiện ở những cảm nhận, đánh giá, thái độ, tình cảm và hành vi tích cực đối với thương hiệu của sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên, nhân viên, cộng đồng và các bên liên quan khác.

2.1.3. Cơ sở giáo dục đại học

Cơ sở GDĐH là cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân, thực hiện chức năng đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, hoạt động khoa học và công nghệ, phục vụ cộng đồng (Khoản 1, Điều 4, Luật GDĐH). Các cơ sở GDĐH có tư cách pháp nhân, bao gồm đại học, trường đại học và cơ sở GDĐH có tên gọi khác phù hợp với quy định của pháp luật (Khoản 1, Điều 7). Có 2 loại hình cơ sở GDĐH bao gồm cơ sở giáo dục đại học công lập và cơ sở giáo dục đại học tư thục (Khoản 2, Điều 7).

2.1.4. Tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở GDĐH

Tác động của truyền thông đến TSTH của cơ sở GDĐH là sự ảnh hưởng của các yếu tố truyền thông làm thay đổi hoặc tác động một cách tích cực hoặc tiêu cực đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng mục tiêu đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH.

2.2. Các yếu tố liên quan đến thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học

2.2.1. Đặc điểm

Thương hiệu cơ sở GDĐH là thương hiệu tổ chức, có những đặc điểm của thương hiệu dịch vụ vì trường đại học là nơi cung cấp các dịch vụ về đào tạo và nghiên cứu. GDĐH là một loại dịch vụ có tính vô hình, tính tổng thể, tính không ổn định và tính đồng thời.

2.2.2. Vai trò

i) Đảm bảo chất lượng và đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan, giúp gửi tín hiệu mạnh mẽ về uy tín và chất lượng; ii) Nâng cao nhận thức của công chúng; iii) Thu hút giảng viên và cán bộ quản lý có năng lực cao, tạo động lực làm việc và phát huy khả năng; iv) Góp phần tạo nên giá trị cá nhân cho sinh viên và cựu sinh viên, giúp họ gia tăng giá trị nhờ vào danh tiếng của cơ sở; và v) Tạo sự khác biệt với đối thủ và giành được thị phần.

2.2.3. Các yếu tố cấu thành

Các thành phần cơ bản có mặt trong một thương hiệu, bao gồm các yếu tố vô hình (lời hứa, bản sắc thương hiệu) và hữu hình (các yếu tố nhận diện thương hiệu) (Melewar & Jenkins, 2002); Stern, 2006 và Bennett & Ali-Choudhury, 2009)

2.3. Cơ sở thực tiễn

2.3.1. Quan điểm của Đảng và Nhà nước về giáo dục đại học

Chăm lo phát triển giáo dục - đào tạo luôn là ưu tiên hàng đầu. Văn kiện Đại hội XIII khẳng định giáo dục là quốc sách hàng đầu, nhấn mạnh "đẩy mạnh tự chủ đại học". Luật Giáo dục đại học 2012 và Nghị định 99/2019 đã xác định quyền tự chủ cho các cơ sở GDĐH, khuyến khích hoạt động truyền thông thương hiệu. Quy hoạch mạng lưới GDĐH giai đoạn 2021 - 2030 đặt mục tiêu phát triển cơ sở hiện đại, đạt chuẩn chất lượng, và tầm nhìn đến năm 2050 đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, với tỷ lệ sinh viên đại học từ 45% đến 50%.

2.3.2. Chính sách của các cơ sở giáo dục đại học về truyền thông và thương hiệu

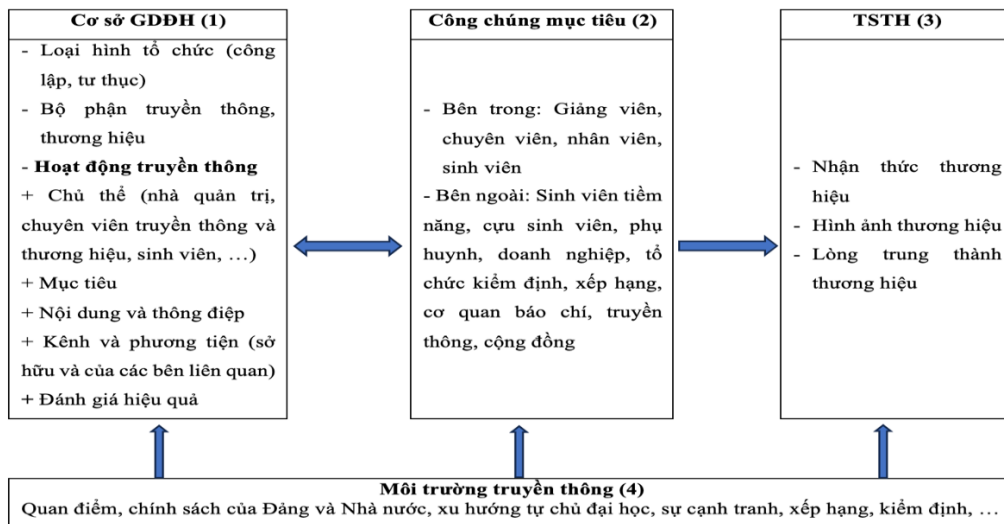
Các cơ sở GDĐH bắt đầu chú trọng xây dựng chính sách truyền thông và thương hiệu để nâng cao uy tín và thu hút sinh viên, giảng viên, và đối tác. Trong khi nhiều tư thục đã triển khai hoạt động truyền thông chiến lược, một số trường công lập lớn cũng bắt đầu chuyển hướng xây dựng thương hiệu dài hạn. Tuy nhiên, số lượng cơ sở GDĐH có bộ phận truyền thông chuyên biệt vẫn còn hạn chế, dẫn đến truyền thông thương hiệu còn thiếu chuyên nghiệp. Các trường chuyển sang nền tảng số. Phần lớn hoạt động truyền thông vẫn chỉ tập trung vào tuyển sinh mà thiếu chiến lược dài hạn. Các trường top đầu cố gắng nâng cao danh tiếng qua bảng xếp hạng quốc tế trong những năm gần đây.

2.4. Các lý thuyết liên quan, khung phân tích và mô hình nghiên cứu đề xuất về tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu

2.4.1. Các lý thuyết liên quan

- Lý thuyết truyền thông: Mô hình truyền thông 7 yếu tố (Nguyễn Văn Dũng, 2012).
- Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp (IMC): Đây là cách tiếp cận giúp tổ chức tích hợp các nỗ lực truyền thông để đạt mục tiêu marketing ngắn hạn và thương hiệu dài hạn. IMC tập trung vào tương tác khách hàng bên trong và bên ngoài với thương hiệu qua các kênh đa dạng, tạo ra trải nghiệm đồng bộ và cải thiện mối quan hệ với khách hàng.
- Lý thuyết TSTH (CBBE) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng TSTH mạnh thông qua nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng. Keller (1993) đo lường TSTH qua nhận thức và hình ảnh thương hiệu, dẫn đến lòng trung thành.

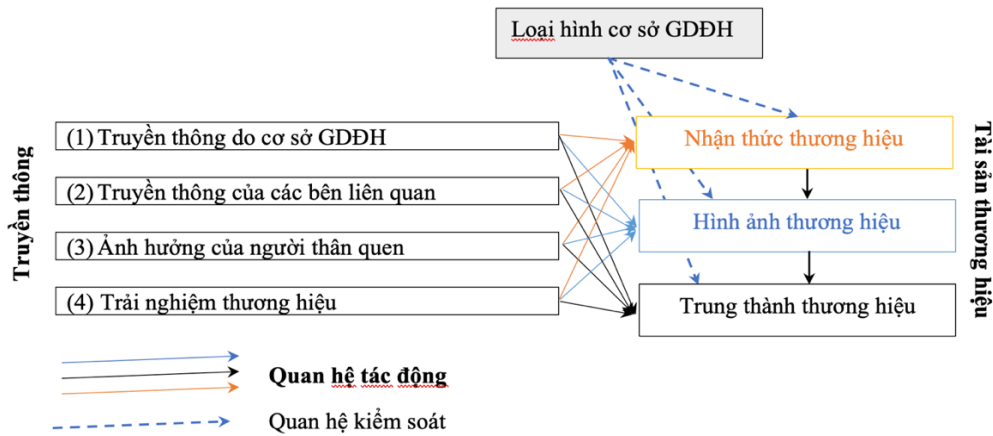
2.4.2. Khung phân tích và mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Do tác giả đề xuất

Hình 0.1. Khung phân tích quá trình truyền thông trong GDDH

Việc đo lường tác động của truyền thông đến thương hiệu cần xem xét mục tiêu truyền thông ngắn hạn và dài hạn. Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ khảo cứu những khía cạnh về nhận thức, thái độ và hành vi của TSTH theo quan điểm khách hàng bao gồm nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu. Mô hình nghiên cứu được đề xuất khảo sát sâu hơn các khía cạnh này, đồng thời khảo cứu các yếu tố của truyền thông đã tác động đến TSTH (Hình 0.2).



Nguồn: Do tác giả đề xuất

Hình 0.2. Mô hình nghiên cứu về tác động của truyền thông đến TSTH trong GDDH

05 giả thuyết để trả lời cho câu hỏi về tác động của truyền thông đến TSTH, gồm:

- H2a. Truyền thông tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của cơ sở GDDH Việt Nam.
- H2b. Truyền thông tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDDH Việt Nam.
- H2c. Truyền thông tác động tích cực đến trung thành thương hiệu của cơ sở GDDH Việt Nam.
- H2d. Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDDH Việt Nam.

H2e. Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của cơ sở GDDH Việt Nam.

2.5. Tiêu chí đánh giá và các thang đo liên quan tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại

2.5.1. Tiêu chí đánh giá và thang đo các yếu tố của truyền thông

2.5.1.1. Truyền thông do cơ sở GDDH

Là các nội dung, bản sắc và danh tính thương hiệu mà các cơ sở chủ động tạo ra và quảng bá một cách tích hợp, nhất quán trên các kênh truyền thông nhằm giúp công chúng nhận biết và hiểu giá trị của thương hiệu. Nội dung truyền thông có thể bao gồm thông tin về khóa học, chương trình học bổng, cũng như tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi. Các yếu tố nhận diện thương hiệu như tên trường, logo, màu sắc và biểu tượng cũng được sử dụng hiệu quả trong các hoạt động truyền thông để giúp công chúng hiểu thông điệp và thương hiệu.

2.5.1.2. Truyền thông của các bên liên quan

Truyền thông của các bên liên quan là các hoạt động không do cơ sở GDDH tạo ra và kiểm soát, bao gồm quảng bá và đánh giá tích cực từ học giả, tổ chức, doanh nghiệp, báo chí và các bên liên quan khác. Những hoạt động này đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng

đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

2.5.1.3. Ảnh hưởng của những người thân quen

Là sự tác động từ bạn bè, thầy cô, gia đình, ...đến nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với thương hiệu.

2.5.1.4. Trải nghiệm thương hiệu

Là những cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi của công chúng đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH, được tạo ra khi tiếp xúc, tương tác trực tiếp với thương hiệu của nhà trường, với đội ngũ giảng viên, nhân viên và những dịch vụ hỗ trợ khác.

2.5.2. Tiêu chí đánh giá và thang đo các yếu tố của tài sản thương hiệu

2.5.2.1. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức đối với thương hiệu cơ sở GDĐH hay nói ngắn gọn là nhận thức thương hiệu (brand awareness) đề cập đến mức độ mà khách hàng và các bên liên quan được gợi nhớ hoặc nhận diện thương hiệu nhà trường. Nhận thức thương hiệu được xác định bởi thông tin có sẵn về thương hiệu cơ sở GDĐH (quảng cáo, truyền miệng hay trải nghiệm thương hiệu).

2.5.2.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu cơ sở GDĐH là cách công chúng nhìn nhận và liên kết với thương hiệu cơ sở GDĐH, được hình thành từ những liên tưởng, cảm xúc, niềm tin của khách hàng về thương hiệu. Một hình ảnh thương hiệu tích cực được tạo nên bởi các liên tưởng thương hiệu thuận lợi, mạnh mẽ và độc đáo trong tâm trí khách hàng.

2.5.2.3. Lòng trung thành thương hiệu

Trung thành thương hiệu (brand loyalty) hay lòng trung thành với thương hiệu của một cơ sở GDĐH là sự ủng hộ, gắn bó của khách hàng đối với thương hiệu cơ sở GDĐH thông qua thái độ (yêu mến, tự hào, bảo vệ,...), hành vi (đăng kí học cao hơn, lan toả thông tin, tài trợ, tuyển dụng sinh viên, hợp tác) trong quá trình sử dụng hoặc sau khi đã trải nghiệm các dịch vụ đào tạo và các dịch vụ khác do nhà trường cung cấp.

CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM

3.1. Giới thiệu khái quát hệ thống cơ sở giáo dục đại học Việt Nam và các cơ sở GDDH được chọn nghiên cứu sâu

3.1.1. Các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam nói chung

Việt Nam có 240 trường, trong đó có 7 đại học, 216 trường đại học và 17 học viện, không bao gồm các trường đại học, học viện thuộc khối An ninh, Quốc phòng. 72,5% số trường là trường công lập và 27,5% ngoài công lập. Các cơ sở GDDH Việt Nam tiến hành đào tạo 367 ngành bậc đại học khác nhau thuộc 23 nhóm ngành lớn, đa dạng và toàn diện.

3.1.2. Các cơ sở giáo dục đại học được chọn để nghiên cứu sâu

Đại học Bách Khoa Hà Nội, Trường ĐH Thủy Lợi, ĐH Phenikaa và Trường Quốc tế.

3.2. Khảo sát hoạt động truyền thông của một vài các cơ sở giáo dục đại học

3.2.1. Chủ thể truyền thông

Phụ thuộc nhiều vào chiến lược phát triển của nhà trường. Việc tổ chức các nguồn lực thường theo hai hướng: i) Tập trung: Có bộ phận chuyên trách làm đầu mối triển khai và phối hợp giữa các đơn vị với nhau (ĐHBK Hà Nội, Đại học Phenikaa); ii) Phi tập trung: Huy động, tận dụng lực lượng sẵn có như giảng viên, sinh viên, các bộ phận khác nhau phụ trách truyền thông của mảng đơn vị phụ trách (Trường ĐH Thủy Lợi, Trường Quốc tế trước 2/2025).

3.2.2. Mục tiêu truyền thông

Truyền thông được coi là công cụ không chỉ cho tuyển sinh mà còn phản ánh hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Nếu gắn thương hiệu vào chiến lược phát triển, các cơ sở GDDH sẽ hướng tới mục tiêu thương hiệu lâu dài cùng với các mục tiêu về hiệu suất, như số lượng tuyển sinh và doanh thu từ học phí. Điều này yêu cầu một chiến lược truyền thông thương hiệu bài bản, nhất quán, thể hiện rõ ràng và khác biệt bản sắc của trường.

3.2.3. Công chúng mục tiêu

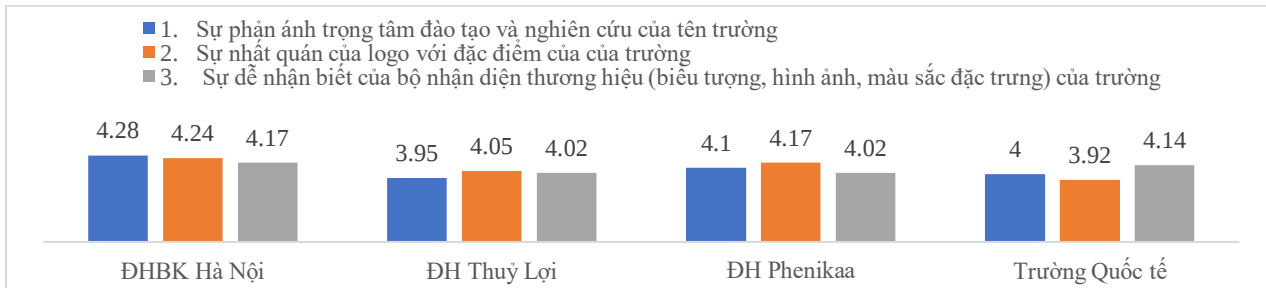
Công chúng nhận tin mục tiêu không chỉ là sinh viên mà còn bao gồm nhiều bên liên quan khác. Kết quả phỏng vấn cho thấy rằng sinh viên và giảng viên là những đối tượng thiết yếu trong hoạt động truyền thông và cần được ưu tiên trong chiến lược truyền thông. Họ là những người trải nghiệm thương hiệu hàng ngày và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị thương hiệu. Môi trường GDDH ở Việt Nam, đặc biệt ở miền Bắc, còn cho thấy sự gắn kết gia đình mạnh mẽ, với phụ huynh trở thành đối tượng công chúng quan trọng. Cựu sinh

viên, đặc biệt những người thành đạt, cũng được các trường chú trọng trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ. Mặc dù các bên liên quan khác có mức độ ưu tiên vẫn thấp hơn.

3.2.4. Nội dung và thông điệp truyền thông

3.2.4.1. Bộ nhận diện thương hiệu

Kết quả khảo sát 4 cơ sở GDĐH cho thấy rằng bộ nhận diện thương hiệu của các trường có các mức độ nhất quán khác nhau.



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát

Biểu đồ 0.1. Mức độ nhận diện thương hiệu của 4 cơ sở GDĐH

3.2.4.2. Nội dung thông tin truyền thông

Nội dung truyền thông rất đa dạng, chủ yếu xoay quanh giới thiệu trường, tuyển sinh và quảng bá hình ảnh. ĐHBK Hà Nội triển khai nhiều nội dung liên quan đến đào tạo, nghiên cứu và hợp tác quốc tế, trong khi các trường khác chú trọng hơn vào thông tin tuyển sinh. Nội dung về cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, và sự thành công của sinh viên được sử dụng phổ biến. Đại học Phenikaa tập trung vào trải nghiệm sinh viên và thành tích trong các bảng xếp hạng quốc tế. Ngoài quảng bá tuyển sinh, các trường cũng chú trọng đến hình ảnh thông qua hoạt động văn nghệ và thể thao. Các đánh giá tích cực từ báo chí và các bên liên quan được sử dụng làm “đòn bẩy” để nâng cao thương hiệu.

3.2.5. Các kênh và phương tiện truyền thông

3.2.5.1. Các kênh truyền thông sở hữu của cơ sở GDĐH

ĐHBK Hà Nội đi tiên phong trong việc áp dụng phương pháp truyền thông tích hợp (IMC). Đại học Phenikaa, cũng triển khai IMC hiệu quả. Mặc dù mạng xã hội giúp các trường dễ dàng tạo nhiều kênh truyền thông, nhưng chỉ một số trường như có chiến lược rõ ràng. Đại học Thủy Lợi gặp khó khăn trong việc quản lý các kênh truyền thông do thiếu quy định thống nhất.

Các trường sử dụng nhiều kênh như website, fanpage Facebook, và các nền tảng khác để truyền thông. Ngoài ra, các trường thúc đẩy các kênh truyền thông nội bộ.

3.2.5.2. Các kênh truyền thông của các bên liên quan

Các kênh bao gồm cơ quan báo chí, tổ chức kiểm định, doanh nghiệp, và dư luận xã

hội trên mạng. ĐHBK Hà Nội có bộ phận chuyên trách. Trung tâm Truyền thông và Tri thức số phối hợp với Bộ GD&ĐT tổ chức các chương trình gặp mặt báo chí hàng năm, sử dụng truyền thông đại chúng để tiếp cận công chúng rộng rãi. ĐH Phenikaa chú trọng quan hệ với truyền thông qua bộ phận PR chuyên trách và chuyên mục “Báo chí nói về chúng tôi”. ĐH Thủy Lợi coi quan hệ với báo chí là công cụ quảng bá hình ảnh, trong khi Trường Quốc tế duy trì quan hệ tốt với truyền thông.

3.2.5.3. Các sự kiện, hoạt động trải nghiệm thương hiệu

Các hoạt động hướng nghiệp cho học sinh THPT bắt đầu từ năm 2017, với tour "Một ngày làm sinh viên" và tham quan phòng thí nghiệm, Ngày hội tuyển sinh Open Day, tour ảo nhằm tạo phản ứng tích cực từ công chúng và giới thiệu hình ảnh trường hiệu quả.

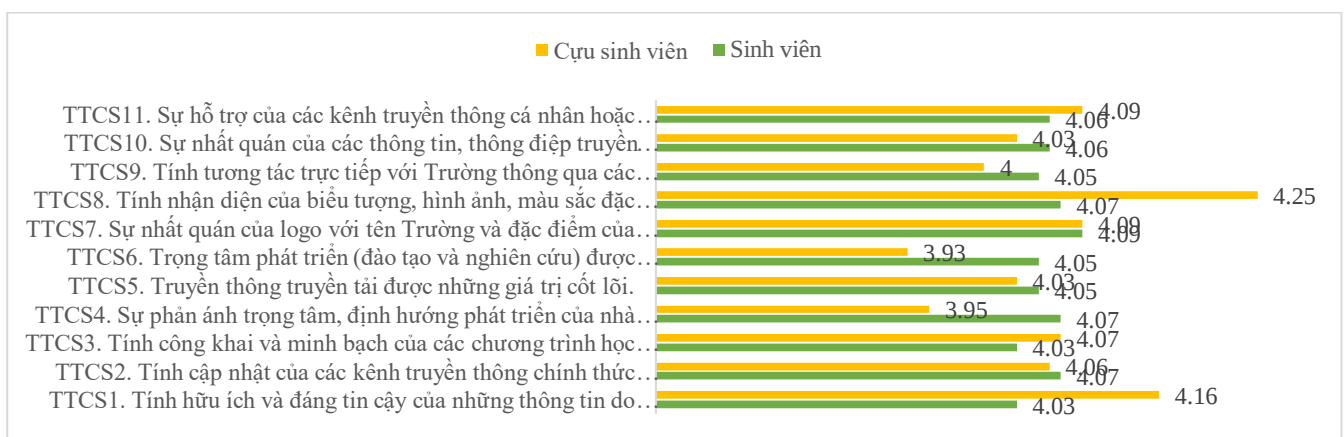
3.2.5.4. So sánh góc nhìn của nhà quản trị, sinh viên và cựu sinh viên

Nhà quản trị của ĐHBK Hà Nội nhấn mạnh mạng xã hội Facebook vì tính phổ biến và khả năng tương tác, trong khi Trường Quốc tế coi website là nền tảng tin cậy nhất. Tại Trường ĐH Thủy Lợi, sự lựa chọn kênh thay đổi hàng năm. Kết quả khảo sát cho thấy Facebook Fanpage là kênh phổ biến nhất với 63,2% sinh viên và 57% cựu sinh viên sử dụng. Website được 59% sinh viên theo dõi, trong khi Zalo, thầy cô và bạn bè lần lượt chiếm 55,3%, 53,7%, và 53,3%. Email là kênh ít phổ biến nhất với 47,3%, và báo chí, truyền hình chỉ đạt 18,2%. Đối với cựu sinh viên, bạn bè đứng thứ hai sau Fanpage Facebook với 52,6%.

3.3. Khảo sát tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của các cơ sở GDĐH Việt Nam

3.3.1. Đánh giá về yếu tố của truyền thông

3.3.1.1. Truyền thông do cơ sở GDĐH

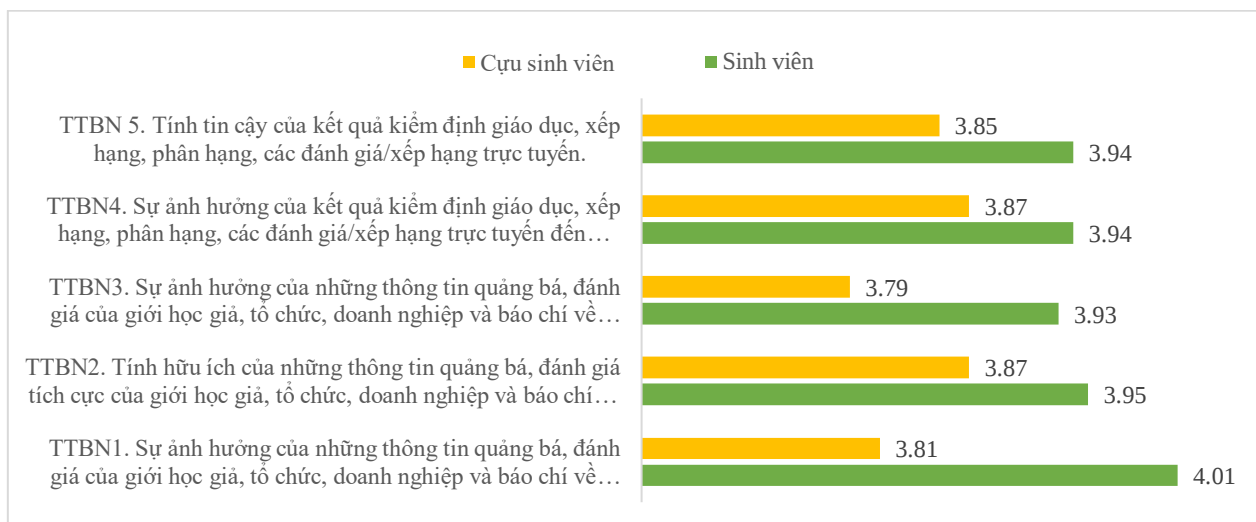


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.2. Truyền thông do cơ sở GDĐH

3.3.1.2. Truyền thông của các bên liên quan

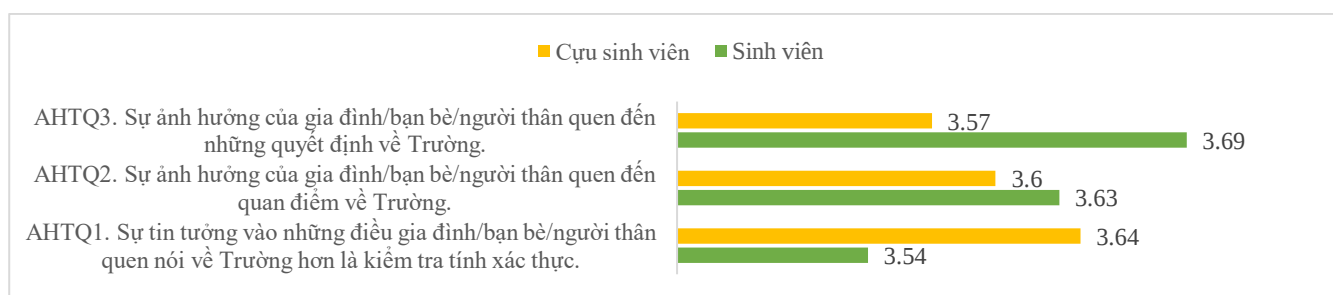


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.3. Truyền thông của các bên liên quan

3.3.1.3. Ảnh hưởng của người thân quen

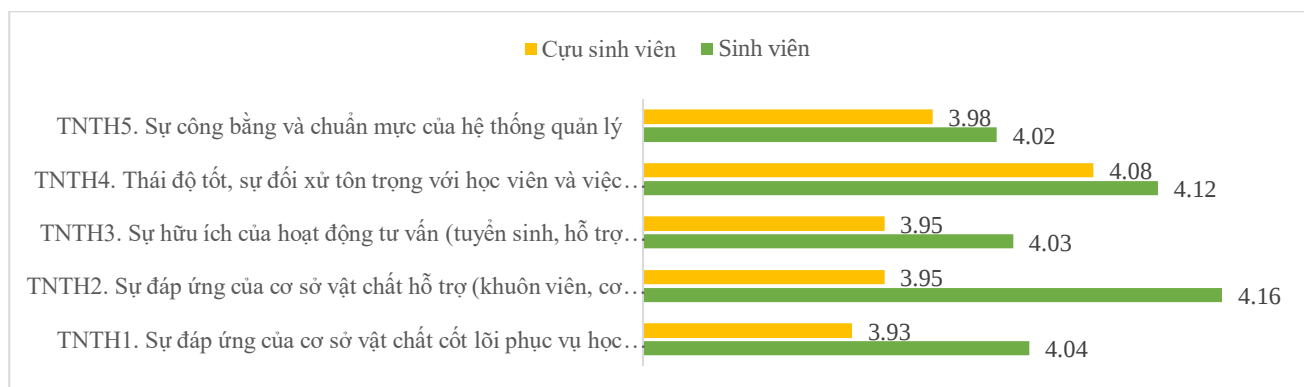


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.4. Ảnh hưởng của người thân quen

3.3.1.4. Trải nghiệm thương hiệu

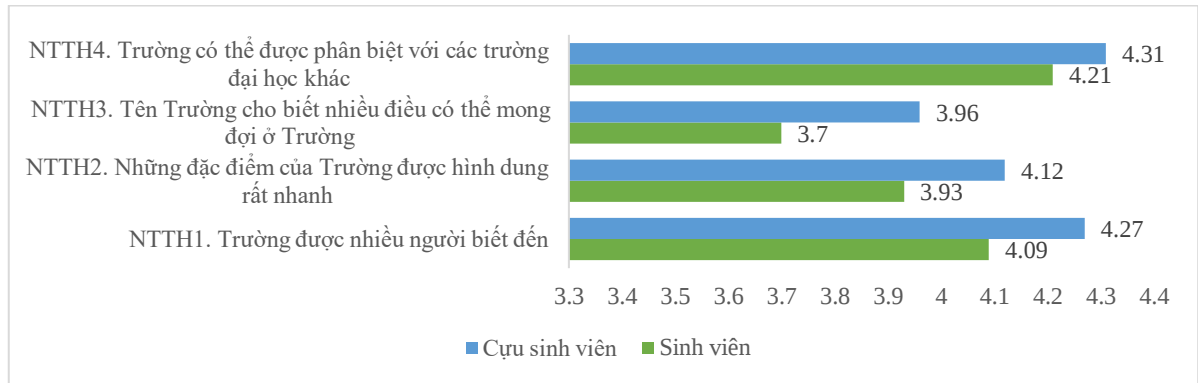


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Biểu đồ 0.5. Trải nghiệm thương hiệu

3.3.2. Đánh giá về các yếu tố của tài sản thương hiệu

3.3.2.1. Nhận thức thương hiệu

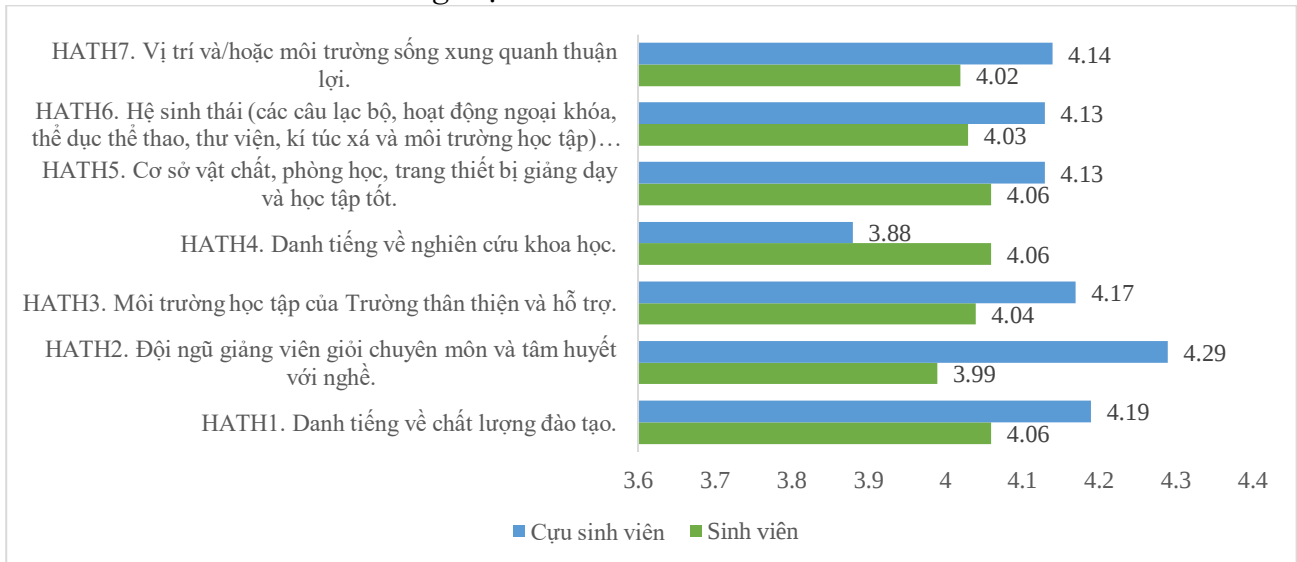


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.6. Nhận thức thương hiệu

3.3.2.2. Hình ảnh thương hiệu

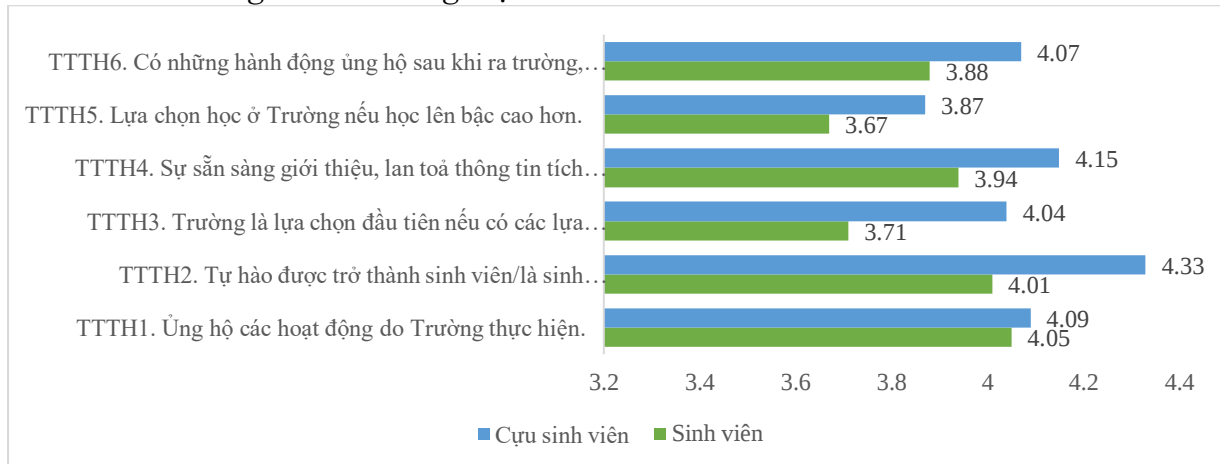


Ghi chú: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Không biết; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.7. Hình ảnh thương hiệu

3.3.2.3. Trung thành thương hiệu



Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả

Biểu đồ 0.8. Trung thành thương hiệu

3.3.3. Mức độ tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu

3.3.3.1. Kiểm định độ tin cậy theo hệ số Cronbach Alpha

Tất cả các thang đo đều có từ ba mục hỏi trở lên, đủ điều kiện tính hệ số Cronbach α , với giá trị đạt từ 0,814 đến 0,940, cho thấy thang đo đáng tin cậy theo tiêu chuẩn của Nunally và Hair. Hệ số tương quan biên - tổng (item-total correlation) cũng đều lớn hơn 0,7, chứng tỏ không cần loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào, cho phép sử dụng thang đo trong nghiên cứu chính thức.

3.3.3.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 0.1. Kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình Model Fit trong CFA

Tên kiểm định	Ngưỡng chấp nhận	Giá trị thực
PCLOSE (p-value for close fit)	$\geq 0,05$ là đạt yêu cầu, mô hình có khả năng phù hợp tốt với dữ liệu.	1,000
CMIN/df	≤ 3 là tốt	2,064
CFI	$\geq 0,8$ là chấp nhận được	0,959
RMSEA	$\leq 0,08$ là tốt	0,037

Nguồn: Tác giả phân tích bằng AMOS, so sánh với ngưỡng của Hair và cộng sự (2010)

3.3.3.3. Kết quả kiểm tra tính hội tụ, tính phân biệt của thang đo

Bảng 0.2. Kết quả đánh giá độ hội tụ và độ phân biệt của thang đo (Model Validity Measures)

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	TTCS	HATH	TTBN	TNTH	TTTH	NTTH	AHTQ
TTCS	0.920	0.510	0.501	0.922	0.714						
HATH	0.878	0.508	0.492	0.879	0.663***	0.712					
TTBN	0.880	0.595	0.549	0.881	0.705***	0.676***	0.771				
TNTH	0.940	0.758	0.501	0.944	0.708***	0.702***	0.686***	0.871			
TTTH	0.884	0.564	0.549	0.897	0.668***	0.672***	0.741***	0.657***	0.751		
NTTH	0.814	0.523	0.495	0.815	0.643***	0.683***	0.703***	0.669***	0.684***	0.723	
AHTQ	0.897	0.745	0.322	0.937	0.445***	0.512***	0.548***	0.436***	0.567***	0.554***	0.863

Ghi chú: *** $p < 0,001$ (0,1%)

Nguồn: Tác giả phân tích trên AMOS

Bảng 3.7 cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị CR $> 0,7$ và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) $> 0,5$, chứng tỏ tính hội tụ. Phương sai chia sẻ lớn nhất (MSV) $<$ AVE, đảm bảo tính phân biệt của thang đo. Theo Hu và Bentler (1999), có thể kết luận rằng các thang đo trong nghiên cứu là đáng tin cậy, hội tụ và có tính phân biệt, phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

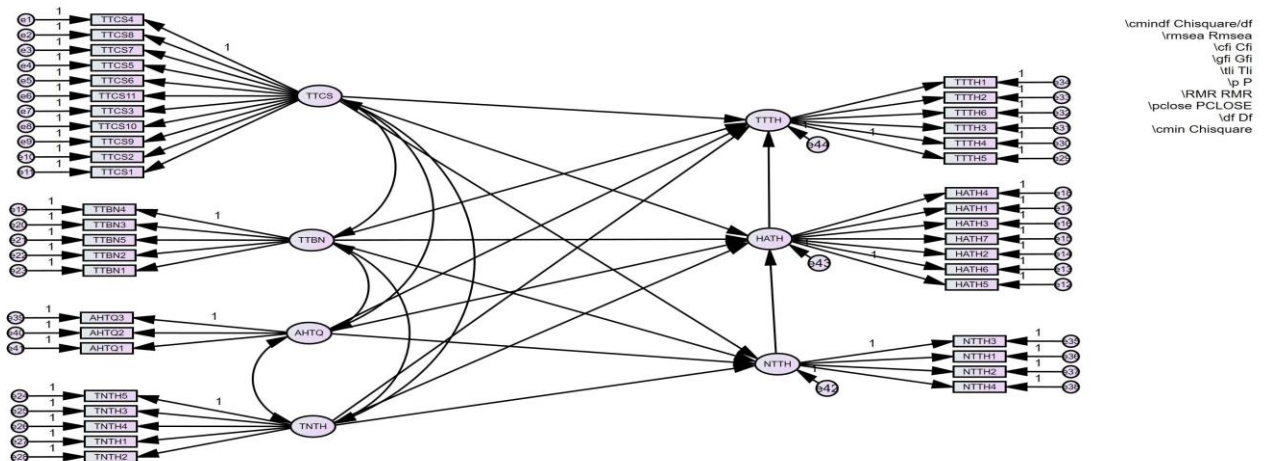
3.3.3.4. Kết quả phân tích tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của các cơ sở GDDH Việt Nam

Bảng 0.3. Kết quả phân tích tác động của truyền thông đến TSTH bằng mô hình SEM

Hệ số hồi quy chuẩn hoá - Standardized Regression Weights				
			Estimate	P
Nhận thức thương hiệu	<---	Truyền thông do cơ sở GDĐH	0,147	0,005
	<---	Truyền thông của các bên liên quan	0,314	$\leq 0,001$
	<---	Ảnh hưởng của người thân quen	0,203	$\leq 0,001$
	<---	Trải nghiệm thương hiệu	0,262	$\leq 0,001$
Hình ảnh thương hiệu	<---	Truyền thông do cơ sở GDĐH	0,164	$\leq 0,001$
	<---	Truyền thông của các bên liên quan	0,143	0,009
	<---	Ảnh hưởng của người thân quen	0,111	0,002
	<---	Trải nghiệm thương hiệu	0,290	$\leq 0,001$
	<---	Nhận thức thương hiệu	0,223	$\leq 0,001$
Trung thành thương hiệu	<---	Truyền thông do cơ sở GDĐH	0,151	0,001
	<---	Truyền thông của các bên liên quan	0,347	$\leq 0,001$
	<---	Ảnh hưởng của người thân quen	0,173	$\leq 0,001$
	<---	Trải nghiệm thương hiệu	0,121	0,009
	<---	Hình ảnh thương hiệu	0,165	$\leq 0,001$

Nguồn: Tác giả phân tích trên AMOS

Với độ tin cậy là 99%, các biến truyền thông tác động lên các biến TSTH với mức độ thể hiện bằng hệ số hồi quy chuẩn hoá. Mỗi quan hệ tác động của truyền thông đến TSTH và mối quan hệ tác động giữa nhận thức đến hình ảnh thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đến trung thành thương hiệu được minh hoạ bằng *Hình 0.3*.



Nguồn: Tác giả phân tích trên AMOS

Hình 0.3. Mô hình tác động của truyền thông đến TSTH

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Bảng 0.4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu 2

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
<i>Giả thuyết 2a</i>	Truyền thông thương hiệu tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam.	Được chấp nhận
<i>Giả thuyết 2b</i>	Truyền thông thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam.	Được chấp nhận
<i>Giả thuyết 2c</i>	Truyền thông thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam.	Được chấp nhận
<i>Giả thuyết 2d</i>	Nhận thức thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDĐH.	Được chấp nhận
<i>Giả thuyết 2e</i>	Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của cơ sở GDĐH	Được chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của tác giả

Kết quả nghiên cứu về tác động của nhận thức thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu phù hợp với lý thuyết nền tảng CBBE của Aaker (1991) và Keller (2009, 2003, 2013), cũng như các nghiên cứu về tác động của các khía cạnh TSTH.

Tác động của truyền thông đến nhận thức thương hiệu

Theo kết quả nghiên cứu được trình bày ở Bảng 0.5, truyền thông thương hiệu tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam ở các cấp độ khác nhau. Trong các yếu tố, truyền thông của các bên liên quan có tác động mạnh nhất (0,314) đến việc hình thành nhận thức của sinh viên. Tiếp theo là trải nghiệm thương hiệu (0,262), ảnh hưởng của người thân quen (0,203) và truyền thông do cơ sở GDĐH (0,147). Điều này thể hiện vai trò quan trọng của báo chí, truyền thông, các bảng xếp hạng, thông tin truyền miệng, ... trong việc quảng bá danh tiếng của nhà trường và làm nổi bật sự khác biệt của trường trong bối cảnh cạnh tranh cao như GDĐH Việt Nam. Bên cạnh đó, việc duy trì chất lượng đào tạo và chất lượng của dịch vụ là không thể phủ nhận.

Tác động của truyền thông đến hình ảnh thương hiệu

Truyền thông thương hiệu được chứng minh tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam với các mức độ khác nhau, trong đó trải nghiệm thương hiệu và truyền thông do cơ sở GDĐH có tác động mạnh nhất (0,290). Hình ảnh thương hiệu là những liên tưởng cụ thể về cơ sở vật chất, cảm nhận về chất lượng đào tạo, nghiên cứu và về đội ngũ giảng viên. Để có thể giúp hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí sinh viên thì những trải nghiệm chất lượng hàng ngày và những thông tin chính thống của nhà trường là quan trọng nhất. Truyền thông do cơ sở GDĐH, truyền thông của các bên liên quan và ảnh hưởng của người thân quen tác động ở mức độ vừa phải (0,147; 0,143) và yếu (0,111) đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam

Tác động của truyền thông đến lòng trung thành thương hiệu

Truyền thông thương hiệu tác động tích cực đến trung thành thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam với các mức độ khác nhau, trong đó truyền thông của các bên liên quan có tác động mạnh nhất (0,347) đến lòng trung thành của sinh viên đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam. Ảnh hưởng của người thân quen có mức độ ảnh hưởng đáng kể (0,173). Trên thực tiễn, khi quan sát Đại học Bách Khoa Hà Nội và Trường Đại học Thủy lợi phát triển mạng lưới cựu sinh viên, việc nhấn mạnh đến niềm tự hào, truyền thống nhiều người trong gia đình cùng theo học một trường đại học có những tác động tích cực, mang tính lan toả mạnh. Truyền thông do cơ sở GDĐH và Trải nghiệm thương hiệu tác động ở mức độ vừa phải (0,151) và ở mức độ yếu (0,121) đến lòng trung thành của sinh viên đối với thương hiệu của cơ sở GDĐH Việt Nam.

Sự khác nhau về TSTH giữa hai loại hình cơ sở giáo dục đại học

Kiểm định one way ANOVA được thực hiện nhằm kiểm định giả thuyết về sự bằng nhau của 2 trung bình tổng thể của nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu dựa trên 2 mẫu sinh viên của cơ sở GDĐH công lập và mẫu sinh viên của cơ sở GDĐH tư thục. Kết quả kiểm định được trình bày trong *Bảng 0.5*.

Bảng 0.5. Kết quả kiểm định sự khác nhau giữa các cơ sở GDĐH công lập và tư thục (kiểm định ANOVA)

Mối liên hệ	Giá trị đồng nhất phương sai	Kết luận	Giá trị ANOVA	Kết luận	Xu hướng
Nhận thức thương hiệu với loại hình cơ sở GDĐH	Sig 0,035 (<0,05)	Có sự khác biệt phương sai giữa 2 nhóm trường → sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means.	Sig 0,315	Không có sự khác biệt giữa nhận thức thương hiệu với cơ sở trường công lập hay tư thục	Nhận thức thương hiệu ở công lập là 3,9965; nhận thức thương hiệu ở tư thục là 3,9340
Hình ảnh thương hiệu với loại hình cơ sở GDĐH	Sig 0,046 (<0,05)	Có sự khác biệt phương sai giữa 2 nhóm trường → sử dụng kết quả kiểm định Welch ở bảng Robust Tests of Equality of Means.	Sig 0,912	Không có sự khác biệt giữa Hình ảnh thương hiệu với cơ sở trường công lập hay tư thục	Hình ảnh thương hiệu ở công lập là 4.0386; Hình ảnh thương hiệu ở tư thục là 4.0326
Trung thành thương hiệu với loại hình cơ sở GDĐH	Sig 0,533 (>0,05)	Không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm trường → sử dụng kết quả kiểm định F ở bảng ANOVA.	Sig 0,536	Không có sự khác biệt giữa Trung thành thương hiệu với cơ sở trường công lập hay tư thục	Trung thành thương hiệu ở công lập là 3.8672; Trung thành thương hiệu ở tư thục là 3.9036

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả cho thấy không có sự khác biệt về TSTH giữa hai nhóm trường tư thục và công lập. Loại hình cơ sở GDĐH dù công lập hay tư thục thì các hoạt động truyền thông đều tác động đến TSTH.

CHƯƠNG 4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM

4.1. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông và tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

4.1.1. Ưu điểm và nguyên nhân

Nhiều trường đã có bước tiến tích cực như thay đổi tư duy quản trị thông qua việc ban hành quy định về truyền thông, xây dựng chiến lược thương hiệu, phát triển bộ nhận diện thương hiệu mới, áp dụng truyền thông tích hợp và tăng cường các hoạt động trải nghiệm thương hiệu. Các cơ sở GDDH đã tận dụng mạng xã hội để xây dựng kênh truyền thông đa dạng, mở rộng đối tượng công chúng mục tiêu ra ngoài sinh viên. Việc ứng dụng công nghệ mới đã giúp cải thiện quá trình phản hồi và tạo sự tương tác mạnh mẽ, đồng thời cung cấp chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông trong bối cảnh hiện đại hóa.

4.1.2. Hạn chế và nguyên nhân

Nhiều trường chưa gắn kết truyền thông với thương hiệu, chủ yếu chỉ tập trung vào tuyển sinh mà thiếu chiến lược rõ ràng. Không phải tất cả các trường đều có bộ phận chuyên trách về truyền thông, dẫn đến khó khăn trong quản lý hình ảnh. Hoạt động truyền thông nội bộ cũng chưa được chú trọng. Nhiều cơ sở vẫn làm truyền thông theo thói quen. Bộ nhận diện thương hiệu tại một số trường còn thiếu nhất quán. Mục tiêu truyền thông thường thiếu rõ ràng và không có chỉ số đo lường hiệu quả.

4.2. Những vấn đề cần lưu ý trong truyền thông của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam

Cần xác định rõ mục tiêu truyền thông ngắn hạn cho tuyển sinh và dài hạn cho xây dựng thương hiệu; thiết lập bộ phận chuyên trách; khai thác nguồn lực nội tại; cần tăng cường truyền thông tích hợp để tiếp cận đối tượng mục tiêu; khai thác tiềm năng từ cựu sinh viên; định vị và nhận diện thương hiệu; phát triển quan hệ lâu dài với các nhóm công chúng; xác định chỉ số đo lường rõ ràng để đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông; và cần quản lý quy trình truyền thông một cách nhất quán và xây dựng quy trình quản trị cụ thể để nâng cao hiệu quả và tác động tích cực đến thương hiệu.

4.3. Giải pháp thúc đẩy tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDDH Việt Nam

4.3.1. Gắn truyền thông với chiến lược thương hiệu

Thương hiệu của cơ sở GDDH là tài sản vô hình quan trọng, cần được xây dựng và phát triển một cách bài bản, gắn liền với sự phát triển của nhà trường. Truyền thông thương hiệu cần tích hợp chặt chẽ vào chiến lược phát triển tổng thể, đảm bảo mọi hoạt động đều hướng tới mục tiêu chung, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của nhà trường. Sự liên kết này tạo ra sức mạnh tổng hợp, giúp xác định thông điệp phù hợp, xây dựng lòng tin và sự trung thành từ sinh viên, giảng viên, và các bên liên quan.

4.3.2. Xây dựng bộ phận chuyên trách về truyền thông và thương hiệu

Các trường cần thiết lập bộ phận truyền thông chuyên trách để đảm bảo tiếng nói nhất quán trên mọi kênh và nền tảng. Truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn xây dựng và củng cố văn hóa tổ chức, phát triển mối quan hệ với sinh viên, cựu sinh viên và các bên liên quan, cũng như giải quyết các sự cố và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Do đó, bộ phận truyền thông này sẽ tư vấn và hỗ trợ ban giám hiệu trong các hoạt động liên quan.

4.3.3. Phát triển truyền thông nội bộ và tạo điểm chạm thương hiệu hiệu quả

Các trường cần phát triển truyền thông nội bộ để tạo ra sự đoàn kết và sức mạnh tổng hợp gắn kết giảng viên, nhân viên và sinh viên, đồng thời xây dựng văn hóa tổ chức và bản sắc thương hiệu. Để tạo hình ảnh thương hiệu nhất quán, mọi thành viên cần hiểu rõ bản sắc thương hiệu và tham gia tích cực vào các hoạt động truyền thông. Khi nhận thức và tự hào về thương hiệu, họ sẽ trở thành đại sứ thương hiệu của cơ sở GDĐH.

4.3.4. Áp dụng cách tiếp cận truyền thông thương hiệu tích hợp

Các trường cần áp dụng cách tiếp cận truyền thông thương hiệu tích hợp để phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận nhằm đạt mục tiêu chung. Việc rà soát thương hiệu nên diễn ra định kỳ, với quy định rõ ràng về quản trị truyền thông, bao gồm bộ nhận diện và kênh truyền thông, nhằm tạo sự thống nhất. Trong bối cảnh truyền thông xã hội và công nghệ AI phát triển, trường cần áp dụng chiến lược đa kênh phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của từng đối tượng. Xây dựng cộng đồng thương hiệu sẽ thúc đẩy thông tin tích cực và tạo sự gắn bó. Cuối cùng, tạo môi trường thân thiện và trao quyền cho sinh viên thông qua hoạt động hỗ trợ sẽ củng cố lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu rõ nét.

4.3.5. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu nhất quán

Cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu thống nhất, kết hợp các yếu tố hữu hình và vô hình. Tên thương hiệu cần dễ nhớ và gợi liên tưởng tích cực, trong khi logo phải truyền tải thông điệp bền vững và hấp dẫn. Khẩu hiệu cần ngắn gọn, thể hiện triết lý giáo dục, và nhạc hiệu có thể tạo nên bản sắc riêng. Màu sắc chủ đạo và kiểu chữ cũng cần được chuẩn hóa để đảm bảo sự đồng nhất. Quá trình thiết kế nên lấy ý kiến từ giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên để phù hợp với nhiều đối tượng. Cần có hướng dẫn sử dụng bộ nhận diện để đảm bảo tính thống nhất trong truyền thông nội bộ và lan tỏa thông điệp hiệu quả.

4.3.6. Tăng cường quan hệ tích cực với các bên liên quan và củng cố lòng trung thành thương hiệu

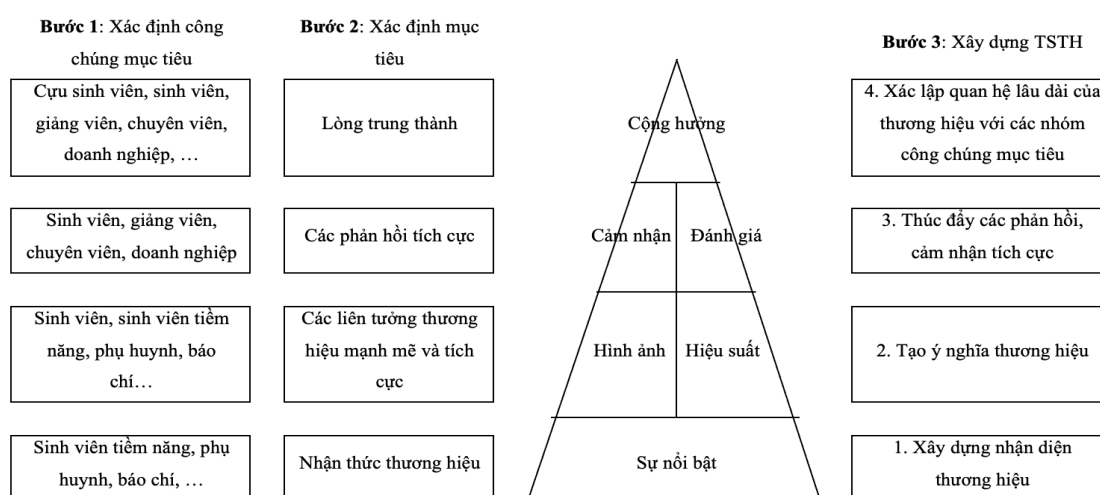
Mỗi bên liên quan đều đóng vai trò riêng. Sinh viên không chỉ là khách hàng mà còn là thành viên nội bộ, là cựu sinh viên trong tương lai, do đó việc xây dựng mối quan hệ với họ cần diễn ra liên tục từ khi họ tiếp xúc với thương hiệu. Đội ngũ giảng viên và nhân viên là những người trực tiếp cung cấp dịch vụ và cần được tạo môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp. Quan hệ với giới truyền thông và cựu sinh viên giúp mở rộng mạng lưới truyền thông và hỗ trợ các hoạt động của nhà trường. Cựu sinh viên, đặc biệt những người

thành đạt, có thể tạo ra mạng lưới hỗ trợ và là kênh truyền thông hiệu quả bằng sự truyền miệng và tài trợ cho các hoạt động của nhà trường.

4.3.7. Xây dựng các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông

Để đo lường hiệu quả truyền thông trong kỷ nguyên số, các tổ chức có thể sử dụng chỉ số như số người theo dõi, mức độ tương tác và xếp hạng danh tiếng. Tuy nhiên, việc đánh giá ảnh hưởng của truyền thông đến thương hiệu GDDH thường gặp khó khăn và yêu cầu kiên nhẫn. Mỗi đối tượng công chúng có mục tiêu truyền thông riêng, vì vậy việc đo lường hiệu quả cần tập trung vào các khía cạnh TSTH và sử dụng chỉ số phù hợp với từng mục tiêu.

4.3.8. Xây dựng và áp dụng quy trình truyền thông xây dựng tài sản thương hiệu



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Hình 0.4. Quy trình truyền thông xây dựng TSTH trong GDDH

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng nhằm xây dựng được một bức tranh toàn cảnh về các hoạt động truyền thông thương hiệu tại các cơ sở GDĐH thông qua nghiên cứu bối cảnh Việt Nam và trả lời được ba câu hỏi nghiên cứu đặt ra về yếu tố truyền thông nào tác động đến TSTH của cơ sở GDĐH Việt Nam (câu hỏi nghiên cứu 1); mức độ tác động (câu hỏi nghiên cứu 2); và những giải pháp nào để thúc đẩy tác động của truyền thông đến TSTH của các cơ sở GDĐH (câu hỏi nghiên cứu 3).

Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy truyền thông ảnh hưởng đến TSTH của các cơ sở GDĐH với mức độ khác nhau. Truyền thông từ cơ sở GDĐH, truyền thông của các bên liên quan, ảnh hưởng của người thân quen và trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu. Nghiên cứu cũng chỉ rằng rằng dù trường công lập hay tư thục thì truyền thông đều tác động tích cực lên TSTH. Bên cạnh đó, kết quả so sánh giữa nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và trung thành thương hiệu giữa nhóm sinh viên và cựu sinh viên cho thấy rằng cựu sinh viên nhận thức và hành động đối với thương hiệu cơ sở GDĐH tích cực hơn. Điều này gợi ý cho các cơ sở GDĐH xây dựng quan hệ chiến lược lâu dài với cựu sinh viên.

Trên cơ sở đánh giá những ưu điểm, nhược điểm, xác định vấn đề mà các cơ sở GDĐH đang phải đối diện, tác giả đề xuất các giải pháp như gắn chiến lược truyền thông vào chiến lược thương hiệu, chiến lược phát triển; xây dựng bộ phận chuyên trách về truyền thông và thương hiệu; phát triển truyền thông nội bộ và tạo điểm chạm thương hiệu hiệu quả; áp dụng cách tiếp cận truyền thông thương hiệu tích hợp; xây dựng bộ nhận diện thương hiệu nhất quán; tăng cường quan hệ tích cực với các bên liên quan và củng cố lòng trung thành thương hiệu; xây dựng các chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông; và cuối cùng xây dựng và áp dụng quy trình truyền thông xây dựng TSTH.

Mặc dù có những đóng góp về lý luận và thực tiễn, vẫn gặp một số hạn chế về phạm vi nghiên cứu và đối tượng khảo sát. Tuy nhiên, những hạn chế này cũng gợi ý các hướng nghiên cứu mới, như mở rộng phạm vi nghiên cứu ra các cơ sở GDĐH ở các vùng miền khác, các cơ sở GDĐH quốc tế; khảo sát thêm các đối tượng khác như sinh viên tiềm năng, học viên cao học, nghiên cứu sinh, doanh nghiệp với thang đo điều chỉnh cho phù hợp có góc nhìn toàn diện hơn.

CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. **Nguyễn Thị Hương.** Xếp hạng đại học dưới góc nhìn quản trị thương hiệu. Hội thảo khoa học thường niên Trường ĐH Thủy Lợi, 11/2022;
2. **Nguyễn Thị Hương,** Đinh Thị Thuý Hằng, Nguyễn Thị Minh Hiền. Khách hàng từ góc nhìn quản trị thương hiệu trong giáo dục đại học. Tạp chí Lý luận và Truyền thông, Chuyên đề 1, 5/2023, Học viện Báo chí Tuyên truyền;
3. **Nguyễn Thị Hương.** Ứng dụng mô hình CBBE trong xây dựng thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam. Hội thảo khoa học thường niên Trường ĐH Thủy Lợi, 11/2023;
4. **Nguyễn Thị Hương,** Đinh Thị Thuý Hằng, Nguyễn Thị Minh Hiền và Võ Minh Phương. A Proposed Research Model Investigating the Impact of Communication on Brand Equity in Vietnam's Higher Education Institutions. Proceedings of the 4th International Conference on Marketing in the Connected Age (MICA-2024), 23/8/2024, Đà Nẵng. ISBN: 978-604-79-4558-0;
5. **Nguyễn Thị Hương.** Quy trình xây dựng tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học - Nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Communication as Development Catalyst: Vietnam in the Global Context”, 31/3-2/4/2025, TP Hồ Chí Minh;
6. **Nguyễn Thị Hương,** Nguyễn Thị Minh Hiền, Đinh Thị Thuý Hằng và Võ Minh Phương. Lòng trung thành đối với thương hiệu cơ sở giáo dục đại học Việt Nam và sự tác động của truyền thông. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Communication as Development Catalyst: Vietnam in the Global Context”, 31/3-2/4/2025, TP Hồ Chí Minh.
7. **Nguyễn Thị Hương.** Cơ sở lý luận về lòng trung thành thương hiệu và các nhân tố truyền thông ảnh hưởng trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam, Tạp chí Lý luận và Truyền thông, Chuyên đề 1 năm 2025, Học viện Báo chí Tuyên truyền;
8. **Nguyễn Thị Hương.** Tác động của truyền thông đến tài sản thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học Việt Nam (Media influence on the brand equity of higher education institutions in Vietnam). Tạp chí Khoa học Công nghệ Thông tin và Truyền thông, ISSN 2525-2224, số 02(CS.02)2025.