

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

TRẦN VIỆT DŨNG

**QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC:
NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101.01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hà Nội – 2019

**Công trình được hoàn thành
tại trường Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. VŨ TRÍ DUNG

Phản biện 1:

Phản biện 2:

**Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án, họp tại
trường Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.**

Vào hồi giờ, ngày tháng năm 2019

Có thể tìm hiểu luận án tại

Thư viện Quốc gia

Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu

Trong bối cảnh ngành giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, các trường đại học đối mặt với những thách thức đáng kể đối với công tác tuyển sinh học (Bock, Poole, & Joseph, 2014; Joseph, Mullen, & Spake, 2012). Đồng thời trước xu thế toàn cầu hóa trong giáo dục đại học (GDDH) đang diễn ra mạnh mẽ cùng với cuộc cạnh tranh trong lĩnh vực GDDH ngày càng khốc liệt. Để có năng lực cạnh tranh mạnh trong bối cảnh hiện nay, vấn đề cấp bách đặt ra cho các trường ĐH là: Làm thế nào để xây dựng một hình ảnh thương hiệu nhằm tạo ra được danh tiếng (reputation) và uy tín (prestige)? Làm thế nào để quản trị thương hiệu ĐH nhằm tạo thành một xung lực phát triển, bệ đỡ cho một thương hiệu mạnh, có tính cạnh tranh cao? v.v... Thực tế cho thấy việc xây dựng chiến lược thương hiệu của các trường ĐH ở Việt Nam còn chưa được quan tâm thỏa đáng.

Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN) là trung tâm đào tạo đại học, sau đại học, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ đa ngành, đa lĩnh vực lớn nhất và có truyền thống lâu đời, vẻ vang nhất của cả nước. Tuy nhiên thương hiệu, danh tiếng và những thành tựu cùng đóng góp to lớn của ĐHQGHN vẫn chưa được biết đến một cách tương xứng, hoạt động quản trị thương hiệu còn mang tính tự phát và thiếu chuyên nghiệp hóa. Do vậy yêu cầu cấp thiết được đặt ra hiện nay là cần phải có một nghiên cứu có thể đưa ra được các giải pháp cụ thể và khả thi nhằm quản trị thương hiệu ĐHQGHN; Luận án tiến sĩ “Quản trị thương hiệu đại học: nghiên cứu tình huống Đại học Quốc gia Hà nội” nhằm mục tiêu giải quyết các vấn đề nêu trên.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu: Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao giá trị tài sản thương hiệu ĐHQGHN trong bối cảnh cạnh tranh về giáo dục đại học ngày càng gia tăng.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về quản trị thương hiệu đại học, trong đó tập trung vào các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu đại học
- Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước về quản trị thương hiệu đại học trong bối cảnh toàn cầu hóa;

- Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu của ĐHQGHN;
- Xây dựng mô hình và đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu, khảo sát thực tiễn tại ĐHQGHN;
- Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện công tác quản trị thương hiệu và giá trị tài sản thương hiệu của ĐHQGHN.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Thực trạng quản trị thương hiệu ĐHQGHN hiện thế nào?
- Tác động của các nhân tố tới tài sản thương hiệu của ĐHQGHN là như thế nào?
- ĐHQGHN cần có các giải pháp gì để góp phần hoàn thiện công tác quản trị nhằm nâng cao giá trị tài sản thương hiệu?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án tập trung nghiên cứu về quản trị thương hiệu đại học, các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu Đại học.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung: tập trung nghiên cứu nội dung quản trị thương hiệu, các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu Đại học

Phạm vi không gian: Các Trường, Khoa, Trung tâm, Viện nghiên cứu trực thuộc Đại học quốc gia Hà Nội

Phạm vi nghiên cứu về thời gian: Dữ liệu thứ cấp từ 2013-2018, dữ liệu khảo sát 10/2019, giải pháp cho giai đoạn 2020-2025.

5. Đóng góp của luận án

5.1. Lý luận

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị đại học
- Xây dựng khung lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu đại học

5.2. Thực tiễn

- Đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu ĐHQGHN trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế về giáo dục đại học;
- Xác định được tác động của các nhóm nhân tố tới đến giá trị tài sản thương hiệu ĐHQGHN;

- Đề xuất một số kiến nghị nhằm góp phần hoàn thiện công tác quản trị thương hiệu, nâng cao tài sản thương hiệu ĐHQGHN.

6. Kết cấu luận án

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu quản trị thương hiệu ĐH

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về quản trị thương hiệu đại học

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Thực trạng quản trị thương hiệu và các nhân tố tác động tới giá trị tài sản thương hiệu ĐHQGHN

Chương 5: Đề xuất và một số kiến nghị

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC

1.1. Tổng quan nghiên cứu ở ngoài nước

1.1.1. Nghiên cứu về quản trị thương hiệu

Về các chức năng của một thương hiệu:

Aaker và Joachimsthaler (2000) thảo luận về mô hình xây dựng thương hiệu truyền thống, trách nhiệm của thương hiệu chỉ là mối quan tâm của bộ phận tiếp thị (Davis, 2002).

Aaker và Joachimsthaler (2000) nhấn mạnh đến chiến lược cũng như chiến thuật" (p. 7). Trong ngắn hạn, nhận diện thương hiệu và tạo ra giá trị thương hiệu trở thành động lực chiến lược. Các tác giả cho rằng có bốn thách thức cần được giải quyết: Thách thức tổ chức, kiến trúc thương hiệu, thách thức về vị trí và bản sắc thương hiệu và thách thức từ các chương trình xây dựng thương hiệu.

Davis (2000) nói về một cách mới để quản trị thương hiệu thông qua quy trình bốn giai đoạn: phát triển tầm nhìn thương hiệu, xác định "Hình ảnh thương hiệu", phát triển chiến lược quản lý tài sản thương hiệu, và hỗ trợ văn hóa quản lý tài sản thương hiệu.

Jean-Noel Kapferer (2004) đã nêu lên nhiều vấn đề quan trọng trong quản trị thương hiệu, trong đó nổi bật một vấn đề về chu kỳ sống của thương hiệu. Theo đó, một thương hiệu được gắn với một sản phẩm cũng sẽ bị ảnh hưởng của chu kỳ sống của sản phẩm.

Theo Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre (2009), có 7 tiếp cận về quản trị thương hiệu bao gồm: Tiếp cận kinh tế, tiếp cận danh tính, tiếp cận dựa trên người dùng, tiếp cận cá tính, tiếp cận quan hệ: thương hiệu như một đối tác quan hệ cần thiết, tiếp cận cộng đồng, và tiếp cận văn hóa.

1.1.2. Nghiên cứu về tiếp cận bản sắc thương hiệu

Theo Kevin Lane Keller, bản sắc thương hiệu phản ánh sự đóng góp của tất cả các yếu tố cấu thành đối với danh tiếng và hình ảnh của thương hiệu đó. Chính bản sắc thương hiệu sẽ giúp khách hàng phân biệt về cơ bản thương hiệu này với thương hiệu khác.

Géraldine Michel giải thích “Bản sắc thương hiệu thể hiện cách thức mà qua đó thương hiệu muốn được nhận biết, ngược lại với hình ảnh- là cách thức mà thương hiệu được nhận biết thực tế bởi người tiêu dùng. Cũng chính bản sắc cho phép đưa ra những quyết định quan trọng về thương hiệu và nó bảo đảm tính liên kết giữa mọi hoạt động trước kia của doanh nghiệp.”

Aaker (1996) nêu ra bốn khía cạnh tạo nên bản sắc thương hiệu: thương hiệu như một sản phẩm, như một tổ chức, như một con người, và như một biểu tượng, nếu đủ ấn tượng và sâu sắc có thể làm cho nó dễ dàng được gọi nhớ và chấp nhận.

Trong lĩnh vực đại học, bản sắc thương hiệu thường là bản sắc tổ chức. Bản sắc tổ chức được coi là một nhận dạng và logo trực quan của tổ chức; được đo lường dựa trên các tín hiệu thị giác, bao gồm các yếu tố vật lý và hành vi, giúp các bên liên quan khác nhau nhận ra tổ chức và phân biệt với các tổ chức khác (Abratt, 1989; Steiner et al., 2013). Upshaw (1995) nhận thấy rằng nhận diện thương hiệu không phải là thứ mà một nhà tiếp thị tạo ra, mà là những gì cảm nhận của người tiêu dùng tạo ra, nhận thức của họ bắt nguồn từ các biểu tượng, từ ngữ, hình ảnh, hành vi và liên kết (Steiner et al., 2013).

Có thể nhận thấy rằng một thương hiệu toàn diện là khi nó có được một tuyên bố giá trị, bản sắc khác biệt đặc trưng và một định vị phù hợp. Điều này tạo nên một hình ảnh thương hiệu của tổ chức.

1.1.3. Nghiên cứu về tiếp cận thương hiệu định hướng khách hàng

Hiện nay, có ba quan điểm chủ yếu về tài sản khách hàng: (i) tài sản thương hiệu định hướng doanh nghiệp (Financial-based brand equity), (ii) tài sản thương hiệu định hướng nhân viên (Employee-based brand equity) và (iii) Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (Customer-based brand equity).

Aaker và Joachimsthaler (2000) xác định giá trị thương hiệu là tài sản thương hiệu gắn liền với tên của thương hiệu và biểu tượng thêm vào, hoặc bớt đi của một sản phẩm hay dịch vụ. Theo đó, những tài sản thương hiệu có thể nhóm thành bốn yếu tố: Được nhận thức, Chất lượng được nhận, Sự liên tưởng, và Lòng trung thành.

Một quan điểm xác định dựa trên đối tượng cụ thể ít phổ biến hơn của khái niệm chỉ ra sự tồn tại của nhiều danh tiếng giữa các bên liên quan khác nhau của một tổ chức (Wartick, 1992). Theo Wartick (1992), danh tiếng của tổ chức là kết quả từ nhận thức

của một bên liên quan đối với việc tổ chức đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các bên liên quan khác như thế nào. Ngoài ra, danh tiếng của công ty đã được một số nhà nghiên cứu quan niệm là một khái niệm lỏng lẻo thay đổi theo thời gian. Highhouse et al. (2009) đề xuất rằng danh tiếng của công ty là toàn cầu nhưng ổn định theo thời gian (Blanca et al., 2013). Đây là một sự khởi đầu từ quan điểm phổ biến tán thành khái niệm vừa bền bỉ vừa bao trùm tất cả. Gioia et al. (2000) xem danh tiếng là lâu dài, tích lũy và tổng thể, trong khi Elsbach (2006) định nghĩa nó là cảm nhận lâu dài của khách hàng về chất lượng của một tổ chức, bao gồm cả cảm nhận của công chúng bên ngoài tổ chức và các bên liên quan.

1.1.4. Nghiên cứu về thương hiệu đại học

Theo Keller (1993) 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 (Ivy, 2001).

Lin (1997) đã xác định và sắp xếp như sau: chất lượng đào tạo, cơ hội nghề nghiệp và danh tiếng của trường, sau đó mới đến cơ hội thực tập, trình độ giảng viên, chuẩn mực khoa học, cơ sở vật chất, cấu trúc chương trình, đời sống sinh viên, tổ chức hỗ trợ sinh viên quốc tế. Còn Chapleo (2010) xác định các nhân tố khác, gồm: quy mô, sự tăng trưởng và cấu trúc của bộ phận marketing, nghiên cứu về thương hiệu, sự ủng hộ từ phía lãnh đạo, địa điểm, quan điểm về lý do dẫn đến thành công của thương hiệu, tầm nhìn rõ ràng, sự hỗ trợ nội bộ, độ phủ trên kênh truyền thông và hoạt động quan hệ công chúng, giá trị của hoạt động truyền thông, trải nghiệm thương hiệu. Schenfeld & Bruce (2005) đã xác định 3 nguồn thông tin ảnh hưởng đến sự hình ảnh thương hiệu của trường bao gồm: Trường, cá nhân và phương tiện truyền thông.

Rindova, Williamson & Petkova (2005) nhận thấy danh tiếng thương hiệu là một khái niệm đa chiều, gồm 2 phần chính: chất lượng cảm nhận và tính nổi bật của thương hiệu.

Dựa trên mô hình của Aaker (1991), Pinar & cộng sự (2014) đã xây dựng thang đo TSTH trường ĐH gồm 3 thành phần cũ trong mô hình của Aaker (1991) là Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Trung thành thương hiệu. Ngoài ra, nhóm tác giả có đưa thêm các thành phần mới là danh tiếng nhà trường, cảm xúc về môi trường học tập, dịch vụ thư viện, đời sống sinh viên, sự phát triển nghề nghiệp và cơ sở vật chất.

1.2. Tổng quan nghiên cứu ở trong nước

1.2.1. Nghiên cứu về tiếp cận bản sắc thương hiệu

Dương Thanh Hà (2017) đã vận dụng khung lý thuyết về hai khái niệm cốt lõi bản sắc thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, để nghiên cứu tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu các trường đại học đào tạo về kinh tế ở Việt Nam. Nghiên cứu đã xác định thang đo cụ thể cho các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu trường đại học, phát hiện 2 yếu tố mới là đội ngũ giảng viên và cơ sở vật chất có tác động thuận chiều đến hình ảnh thương hiệu đại học, xác định mô hình lý thuyết thể hiện tác động trực tiếp của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu trường đại học đào tạo về kinh tế tại Việt Nam; và nhận thấy yếu tố nhóm các đối tượng liên quan (học sinh, sinh viên, cựu sinh viên, người sử dụng lao động) có điều tiết tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu trường đại học đào tạo về kinh tế tại Việt Nam.

Phan Thị Thanh Hoa (2019) nghiên cứu trường hợp thương hiệu Trường ĐH Kinh tế Quốc dân với việc áp dụng mô hình lăng kính đặc tính thương hiệu của Kapferer (2008). Kết quả là mô hình lăng kính đặc tính thương hiệu của Kapferer nếu có sự điều chỉnh hợp lý hoàn toàn có thể áp dụng được trong các ngành dịch vụ, cụ thể là trong lĩnh vực giáo dục đại học. Về mặt thực tiễn, luận án chứng minh yếu tố văn hóa tổ chức có ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng (sinh viên) về hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, thành phần RC - sự phản ánh (đánh giá của xã hội về sinh viên của Trường) có vai trò quan trọng nhất tới khoảng cách giữa đặc tính và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu chỉ ra vai trò của hệ đào tạo tới cảm nhận của sinh viên về hình ảnh thương hiệu của Trường.

1.2.2. Nghiên cứu về tiếp cận thương hiệu định hướng khách hàng

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đã sử dụng mô hình phương trình cấu trúc SEM để phân tích ảnh hưởng của Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Thái độ chiêu thị và Ham muốn thương hiệu tới biến đầu ra là Trung thành thương hiệu trong một khảo sát về dầu gội đầu tại thành phố Hồ Chí Minh.

Lê Đăng Lãng & cộng sự (2012) đã tìm hiểu ảnh hưởng của quảng cáo và khuyến mãi tới các thành phần của TSTH (Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận, Liên tưởng thương hiệu, Trung thành thương hiệu) và TSTH tổng thể (overall brand equity)

trong lĩnh vực nước giải khát. Mẫu khảo sát bao gồm 339 người tiêu dùng nước giải khát đã được phỏng vấn tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy quảng cáo có tác động tích cực đến TSTH tổng thể và các thành phần của TSTH. Tuy nhiên, tác động của khuyến mãi lại khá rối rắm: (1) khuyến mãi có tác động tiêu cực (ngược chiều) đến Nhận biết thương hiệu và Liên tưởng thương hiệu; (2) khuyến mãi có tác động tích cực (cùng chiều) đến Chất lượng cảm nhận, Trung thành thương hiệu và TSTH tổng thể.

Lê Thanh Tâm và cộng sự (2017) đã nghiên cứu về tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng (customer-based brand equity – CBBE) của các ngân hàng thương mại Việt Nam. Nghiên cứu tập trung vào các thành tố lý thuyết của CBBE ứng dụng trong ngân hàng thương mại (NHTM) và thực tiễn ứng dụng tại Việt Nam. Đây là công trình nghiên cứu thực nghiệm đối với 11 ngân hàng tại Việt Nam, điều tra bảng hỏi, phỏng vấn sâu, và phân tích tình huống cụ thể.

1.2.3. Nghiên cứu về thương hiệu đại học

Nghiên cứu của Phạm Thị Minh Lý (2014) trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đã cho thấy là sự ảnh hưởng tích cực của 4 yếu tố cấu thành nên TSTH (theo Aaker, 1991) tới TSTH tổng thể của trường đại học. Hoàng Thị Huệ và Phan Thị Thanh Hoa (2014) cho rằng yếu tố chính cấu thành nên TSTH trường ĐH chính là chất lượng đào tạo và sự gắn kết giữa đào tạo với nhu cầu của doanh nghiệp. Do đó, các tác giả tập trung tìm hiểu những nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng đào tạo. Còn kết quả của Nguyễn Thanh Trung (2015) cho thấy TSTH dựa trên nhân viên bao gồm lòng trung thành, sự gắn bó và hành vi hỗ trợ thương hiệu. Các yếu tố ảnh hưởng là xây dựng thương hiệu nội bộ và văn hóa tổ chức.

Nguyễn Tiến Dũng (2017) nhận thấy GTTH trường được đánh giá qua 4 thành phần là khả năng kiếm việc làm phù hợp, khả năng có thu nhập cao, khả năng thăng tiến nghề nghiệp và người tốt nghiệp trường đó được xã hội đánh giá cao. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Chi (2018) cho thấy danh tiếng trường đại học là nhân tố đầu tiên trong 4 nhân tố chính có ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh THPT ở Việt Nam hiện nay.

Kết luận

Tổng quan nghiên cứu trên đây cho thấy nhiều công trình nghiên cứu về thương hiệu nói chung và thương hiệu đại học nói theo các tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, chưa có công nghiên cứu về quản trị thương hiệu đại học theo các tiếp cận khác nhau. Từ những nghiên cứu trên, có thể lựa chọn mô hình (cơ sở) phản ánh mối quan hệ giữa nhân tố (biến độc lập) đến tài sản thương hiệu đại học (biến phụ thuộc và là “lõi” của thương hiệu đại học).

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC

2.1. Các định nghĩa, khái niệm về quản trị thương hiệu

2.1.1. Định nghĩa thương hiệu

Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi tắt là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác. Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, sự thể hiện màu sắc, âm thanh... hoặc sự kết hợp các yếu tố đó. Nói đến thương hiệu không chỉ nhìn nhận và xem xét trên góc độ pháp lý của thuật ngữ này mà quan trọng hơn, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của Việt Nam cần nhìn nhận nó dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing. Thương hiệu là sự nhận diện và phân biệt trong tâm trí người tiêu dùng về giá trị sử dụng và giá trị cảm xúc độc đáo giữa các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

2.1.2. Định nghĩa Thương hiệu đại học

Cho đến thời điểm hiện tại, chưa có định nghĩa cụ thể về thương hiệu đại học được công bố cả ở trong và ngoài nước. Tuy nhiên, có thể hiểu: Thương hiệu đại học bao gồm các yếu tố về thông tin, hình ảnh, biểu tượng, sự tin tưởng hay bất cứ yếu tố nào khác của một trường đại học được đọng lại trong tâm trí các thành viên xã hội (người học, nhà tuyển dụng,) để phân biệt nó với một trường đại học khác. Các thành phần của thương hiệu đại học gồm (Shamil M.Valitova, 2012): Thuộc tính và Hình ảnh của trường đại học.

2.1.3. Quản trị Thương hiệu đại học

Quản trị thương hiệu là một tiến trình kiểm soát mọi vấn đề liên quan đến cách thức thương hiệu thể hiện và được nhận thức. Theo Shamil M.Valitova (2012), quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu đại học bao gồm sáu giai đoạn: (1) Tạo ý tưởng thương hiệu; (2) Định vị thương hiệu, (3) Phân tích so sánh các thương hiệu hiện có; (4) Xác định chiến lược thương hiệu; (5) Thử nghiệm tiếp thị và (6) Thực hiện chính sách thương hiệu

2.2. Quản trị thương hiệu tiếp cận bản sắc thương hiệu

2.2.1. Định nghĩa bản sắc thương hiệu

Bản sắc thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà quản trị thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì, phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng, là những đặc điểm nhận dạng cho phép phân biệt các thương hiệu khác nhau (Aaker), thể hiện những định hướng, mục đích và ý nghĩa của thương hiệu đó. Nó chính là “trái tim” và “linh hồn” của thương hiệu. Để biết được thực chất đặc tính của thương hiệu cần phải tìm lời giải đáp cho những câu hỏi: Những nét riêng có của nó là gì? Tham vọng và mục đích dài hạn của nó là gì? Chính kiến của nó là gì? Giá trị của nó là gì? Chân lý muốn hướng tới là gì? Những dấu hiệu để nhận biết ra nó là gì?.

2.2.2. Các nội dung chủ yếu tạo lập bản sắc thương hiệu

2.2.2.1. Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động trong một khoảng thời gian của một thương hiệu. Hay nói một cách khác Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn thương hiệu gồm có Tầm nhìn về khách hàng, về sự tăng trưởng, về quy trình nội tại và về tài chính.

Sứ mạng thương hiệu (brand mission) là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó. Xác định sứ mệnh đúng đắn tạo cơ sở quan trọng cho việc lựa chọn các mục tiêu và chiến lược của công ty, có tác dụng tạo lập và củng cố hình ảnh của thương hiệu trước công chúng xã hội, cũng như tạo ra sự hấp dẫn đến các đối tượng liên quan (khách hàng, cổ đông, đại lý, nhà cung cấp, ngân hàng, chính phủ...).

2.2.2.2. Chiến lược phát triển thương hiệu

Nội dung đầu tiên và chủ yếu của chiến lược thương hiệu là lựa chọn cấu trúc thương hiệu. Việc quản lý cấu trúc thương hiệu có vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng 3 yếu tố then chốt: Nguồn lực; Sự hiệu quả; Sự phát triển. Có 3 cấu trúc thương hiệu chính: một thương hiệu cho toàn cấu trúc, thương hiệu mẹ làm nền tảng cho các thương hiệu con hoặc gia đình thương hiệu.

Có 2 tiếp cận về chiến lược phát triển thương hiệu: xây dựng trên cơ sở mối quan hệ giữa sản phẩm với nhãn hiệu hoặc xây dựng trên cơ sở mối quan hệ giữa lợi thế (tương tự hay khác biệt) và thị trường mục tiêu (tương tự hay khác biệt).

2.2.2.3. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là việc xác định được vị trí của thương hiệu trên thị trường. Trong thực tiễn kinh doanh, định vị chủ động đóng vai trò quan trọng trong việc xác lập chiến lược marketing của doanh nghiệp vì 3 lý do sau (P.Kotler, 2005): (1) Nếu người phụ trách marketing không lựa chọn và chủ động định vị sản phẩm của mình, người tiêu dùng sẽ làm việc đó; (2) định vị sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua của khách hàng và (3) định vị là yếu tố then chốt để kết hợp tốt nhất các biến số Marketing-mix.

Định vị thương hiệu nhằm truyền thông tinh chất của thương hiệu (Brand Essence) một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông từ đó xây dựng tài sản của thương hiệu (Brand Equity). Một chiến lược định vị được coi là có chất lượng tốt khi đảm bảo được các yêu cầu sau: (i) Rõ ràng, đơn giản và dễ ghi nhớ; (ii) Xác đáng, có độ tin cậy và bền vững; (iii) Có khả năng so sánh được và khác biệt hoá và (iv) Hấp dẫn, độc đáo và có ý nghĩa thương mại.

2.2.2.4. Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là hệ thống chuẩn mực bằng hình ảnh, màu sắc, kích thước, nguyên tắc sử dụng Logo, Slogan, các hạng mục văn phòng, quan hệ công chúng, thương mại điện tử, đồ họa ngoài trời, v.v. trên tất cả các công cụ liên quan bên trong và ngoài doanh nghiệp. Hệ thống nhận diện thương hiệu phải đảm bảo tính thống nhất dựa trên ý tưởng được sử dụng xuyên suốt toàn bộ hệ thống. Đây là hình thức biểu hiện của thương hiệu (bộ mặt của thương hiệu), thể hiện những gì mà doanh nghiệp muốn người tiêu dùng nhận thức về thương hiệu và khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

2.2.2.5. Truyền thông thương hiệu

Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Ba thành phần chính của truyền thông gồm có: (i) Đối tượng; (ii) Nội dung truyền thông và (iii) hình thức. Còn nếu xem xét từ mục tiêu tác động truyền thông, các công cụ truyền thông hiện nay có thể chia thành 3 dạng: Thụ động, chủ động và tương tác.

2.2.3. Quản trị thương hiệu theo tiếp cận tài sản thương hiệu dựa vào người tiêu dùng (CBBE)

2.2.3.1. Nghiên cứu của Aaker và Keller

Theo David Aaker (1991, 31) tài sản thương hiệu: “là tập hợp các tài sản và nghĩa vụ gắn với thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu, mà giúp làm tăng thêm hay giảm bớt giá trị được cung cấp bởi sản phẩm hữu hình hoặc dịch vụ cho doanh nghiệp và/hoặc cho khách hàng của doanh nghiệp đó”. Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu có 4 phần: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Trung thành thương hiệu.

2.2.3.2. Một số nghiên cứu khác

Netemeyer và đồng nghiệp (2004) nhận thấy nhận thức chất lượng thương hiệu, nhận thức giá trị thương hiệu, và tính độc đáo thương hiệu (tức là khía cạnh cốt lõi) là có liên quan với nhau.

Steven & ctg (2007) chỉ ra các biến được xác định là có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành của những ý định thương hiệu gồm: nhận thức chất lượng và giá trị thương hiệu, quan điểm thương hiệu thỏa dụng, thực dụng, tính độc đáo của thương hiệu, sự hài lòng với thương hiệu và ý định trung thành. Luận án này sử dụng tiếp cận CBBE của Aaker vì đây là tiếp cận cơ sở cho nhiều nghiên cứu sau.

2.3. Vai trò của thương hiệu đại học

2.3.1. Vai trò của thương hiệu đối với đại học

Thương hiệu đại học luôn luôn là một trong những tiêu chí đầu tiên và quyết định khi người học (và gia đình) so sánh và lựa chọn cơ sở đào tạo. Việc xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học giúp cho sinh viên và cha mẹ họ nhận dạng được những dịch vụ cụ thể được cung cấp và động viên họ sử dụng (Harvey, 1996).

Khi cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, các trường đại học đứng trước thách thức rất to lớn trong việc thu hút sinh viên mới (Bock, Poole, & Joseph, 2014; Joseph, Mullen, & Spake, 2012). Vai trò của xây dựng thương hiệu và phát triển bản sắc thương hiệu đại học ngày càng quan trọng về lý thuyết và thực hành quản trị các cơ sở đào tạo đại học.

Khi đề cập đến thương hiệu của sản phẩm hay tổ chức, người ta thường nghĩ ngay đến hình ảnh thương hiệu (brand image). Trên thế giới, khi nhắc đến nền giáo dục Mỹ người ta nhớ ngay đến Đại học Harvard; nhắc tới Anh người ta nghĩ đến Đại học

Cambridge, Oxford; nhắc đến Úc nhớ tới ANU (Australia National University); đến Singapore có NUS (National University of Singapore)... Có thể nói, các trường đại học trên chính là “đại diện” thương hiệu giáo dục của các quốc gia này. Theo các tổng quả nghiên cứu quốc tế, hình ảnh thương hiệu và uy tín của trường đại học chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chọn trường của thí sinh, sự hài lòng của sinh viên hiện tại, và lòng trung thành của sinh viên tốt nghiệp.

2.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với các bên hữu quan của đại học

Các bên hữu quan (stakeholders) là những cá nhân và tổ chức có quyền lợi liên quan, đồng thời có khả năng gây ảnh hưởng đến sự thành công của các chiến lược và chương trình thương hiệu.

Một số bên hữu quan điển hình của đại học gồm có: Người học, các cơ quan quản lý, Hiệp hội đoàn thể, Truyền thông, Cộng đồng, Nhân viên tiềm năng, Nhân viên, Nhà cung cấp, Nhà đầu tư và Đối tác đào tạo và nghiên cứu. Mỗi bên hữu quan sẽ có mức độ tương tác và mức độ quan trọng khác nhau đối với thương hiệu ĐH.

2.3.3. Vai trò của quản trị thương hiệu đại học

Quản trị thương hiệu giúp huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực bên trong để đạt được các mục tiêu của trường đại học về danh tiếng, thị phần,... chẳng hạn như: (i) tạo dựng, khai thác và phát triển tài sản thương hiệu ĐH, (ii) Tạo sự gắn kết, ủng hộ và huy động các nguồn lực bên ngoài; (iii) Cho phép toàn tổ chức hành động và ra quyết định trên nền tảng các giá trị chung, tạo ra sự đồng bộ; (iv) Tạo nên niềm tin, niềm tự hào, cảm hứng công tác, và trách nhiệm của toàn thể đội ngũ cán bộ giảng viên của trường ĐH; (v) Sử dụng hữu hiệu các nguồn lực để xây dựng, quản lý và khai thác tài sản thương hiệu ĐH.

Những nhân tố ảnh hưởng đến quản trị thương hiệu đại học gồm có: Lịch sử phát triển của trường đại học, Chiến lược, định hướng phát triển của trường đại học, Quy mô của trường đại học, Cấu trúc của trường đại học, Vai trò người lãnh đạo, Chất lượng đào tạo của trường và ngân sách cho quản lý và phát triển thương hiệu.

2.3.4. Một số bài học kinh nghiệm về quản trị thương hiệu đại học trên thế giới

Thương hiệu bắt đầu từ yếu tố thanh danh (reputation) của trường đại học: Harvard, California State University, Cambridge, Newcastle, Tokyo, NUS, Tsinghua hay

Chulalongkorn cũng như đa phần các trường ĐH khác trên thế giới thì danh tiếng của họ về cơ bản được xây dựng dựa trên chất lượng về đào tạo, nghiên cứu và dịch vụ, hoặc do có mạng lưới mối quan hệ rộng khắp với các ngành nghề và các hiệp hội công nghệ và khoa học hoặc thanh danh của các trường ĐH lớn thường gắn với tên tuổi của các nhà khoa học xuất thân từ các trường đó.

Các trường đại học có thương hiệu mạnh thường có uy tín (prestige) khoa học rất cao, thể hiện qua: Yếu tố truyền thống và lịch sử, Mạng lưới cựu sinh viên và Vị trí xếp hạng trên thế giới. Các trường luôn chú trọng đến việc xây dựng môi trường văn hóa sư phạm và có bản sắc riêng, thông qua: cơ sở vật chất, thần thoại, truyền thuyết, lễ nghi truyền thống, tác phẩm và ấn phẩm văn chương, phim, hoặc hoạt động thể thao, hoạt động ngoại khóa,...

Các trường có sự đầu tư thích đáng và chuyên nghiệp cho hệ thống nhận diện thương hiệu, gồm có: (i) tên, (ii) logo biểu tượng, (iii) câu khẩu hiệu định vị thương hiệu (hay tầm nhìn của ĐH), (iv) hệ thống bản sắc nhận diện tên thương hiệu cho truyền thông tĩnh, và (v) hệ thống bản sắc nhận diện tên thương hiệu truyền thông động.

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Luận án tiếp cận theo các hướng như sau:

- Tiếp cận nghiên cứu từ góc độ của chuyên ngành quản trị kinh doanh (marketing);
- Tiếp cận vấn đề quản trị thương hiệu của Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU) từ góc độ vai trò, chiến lược xây dựng, khai thác và phát triển thương hiệu theo chiến lược phát triển của VNU.
- Tiếp cận cơ sở lý luận và thực tiễn trong việc tạo lập bản sắc và khuếch trương hình ảnh thương hiệu, quản lý và phát triển tài sản thương hiệu đại học.
- Vấn đề quản trị thương hiệu đại học theo chủ yếu từ 2 góc độ: (i) coi thương hiệu như là một trong những tiêu thức quan trọng đối với sinh viên khi lựa chọn các trường đại học và (ii) thương hiệu như một tài sản mà các trường đại học cần quản lý, phát triển.

3.2. Quy trình nghiên cứu

Từ tổng quan các nghiên cứu liên quan tới quản trị thương hiệu cũng như các yếu tố ảnh hưởng tới quản trị thương hiệu, luận án làm rõ các khái niệm liên quan cũng như các mô hình quản trị thương hiệu, xây dựng mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng và các giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đó, đề tài thiết kế bảng câu hỏi và gửi tới các đối tượng có liên quan gồm sinh viên, cựu sinh viên và các cán bộ quản lý truyền thông, thương hiệu của các trường, khoa, cơ quan trực thuộc ĐHQGHN. Dữ liệu được phân tích thông qua phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích nhân tố.

3.2. Khung lý thuyết của nghiên cứu

Tổng quan tài liệu cho thấy, có 04 nhóm nhân tố (thang đo) có khả năng ảnh hưởng tới giá trị tài sản thương hiệu đại học, gồm có: Mức độ nhận biết thương hiệu; Cảm nhận về chất lượng; Liên tưởng về thương hiệu; Sự trung thành với thương hiệu.

3.3. Giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu xây dựng 9 giả thuyết như sau:

H1/H2/H6: Mức độ nhận biết thương hiệu có tác động thuận chiều tới cảm nhận về chất lượng/ sự trung thành về thương hiệu/ giá trị tài sản thương hiệu

H3/H5/H7: Cảm nhận về chất lượng có tác động thuận chiều tới sự liên tưởng về thương hiệu/ sự trung thành về thương hiệu/ tài sản thương hiệu

H4/H8: Sự liên tưởng về thương hiệu có tác động thuận chiều tới sự trung thành về thương hiệu/ tài sản thương hiệu

H9: Trung thành về thương hiệu có tác động thuận chiều tới giá trị tài sản thương hiệu

3.4. Các phương pháp thu thập dữ liệu, tài liệu

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn
- Phương pháp điều tra xã hội học
- Phương pháp hội thảo, tọa đàm

3.5. Mô hình cấu trúc mạng

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc mạng để xác định nhân tố tác động giá trị tài sản thương hiệu ĐHQGHN, với 3 bước:

- Phân tích độ tin cậy của dữ liệu
- Phân tích nhân tố khám phá
- Phân tích hồi quy

CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG GIÁ TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐHQGHN

4.1. Giới thiệu khái quát về Đại học quốc gia Hà Nội

Trường Đại học Quốc gia Việt Nam được thành lập năm 1945. Đến 1993, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU) ra đời trên cơ sở tổ chức, sắp xếp lại 3 trường đại học lớn ở Hà Nội: Trường Đại học Tổng hợp Hà Nội, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội I và Trường Đại học Sư phạm Ngoại ngữ Hà Nội.

Hàng năm, ĐHQGHN đào tạo trên 30 nghìn cử nhân, trong đó 10% sinh viên tài năng, chất lượng cao, chương trình tiên tiến, đạt chuẩn quốc tế. Tính đến tháng 8/2019, ĐHQGHN có 167 chương trình đào tạo đại học, 185 chương trình đào tạo thạc sĩ và 114 chương trình đào tạo tiến sĩ thuộc hầu hết các lĩnh vực khoa học tự nhiên, công nghệ, kinh tế, xã hội, giáo dục, ngoại ngữ...

4.2. Thực trạng quản trị thương hiệu tại VNU

4.2.1. Nhân sự thực hiện công tác quản trị thương hiệu

Tổng số nhân sự tham gia vào công tác quản trị thương hiệu trong toàn ĐHQGHN là 90 người, trong đó 37% nhân sự là Lãnh đạo phụ trách công tác quản trị thương hiệu, 66% là chuyên viên thực hiện công tác truyền thông. Số lượng cán bộ tham gia vào công tác quản trị thương hiệu trung bình 3 người/đơn vị, tỉ lệ cán bộ chuyên trách chỉ chiếm 30%, còn lại đa số là kiêm nhiệm.

4.2.2. Công tác quản lý điều hành

Phòng Thông tin và Quản trị thương hiệu – Văn phòng ĐHQGHN là đầu mối quản lý điều hành công tác quản trị thương hiệu và quảng bá hình ảnh của toàn ĐHQGHN. ĐHQGHN đã ban hành Quyết định số 123/QĐ-ĐHQGHN ngày 08/01/2015 về công tác quản trị thương hiệu và quảng bá hình ảnh ĐHQGHN. Hiện nay, văn bản này đang được rà soát với thực tế hoạt động, dự kiến văn bản mới sẽ được ban hành trong Quý IV/2019.

4.2.3. Các hình thức phát triển thương hiệu ĐHQGHN

Hiện nay, ĐHQGHN thực hiện việc quảng bá thương hiệu thông qua hệ thống các cửa hàng thương hiệu và các bộ nhận diện thương hiệu, như: Phòng Truyền thống/Phòng trưng bày về ĐHQGHN. ĐHQGHN có 33 đơn vị thành viên và trực thuộc, vì vậy, mỗi

đơn vị có bộ nhận diện thương hiệu riêng, gắn với logo của từng đơn vị, và tuân thủ theo quy định của ĐHQGHN.

4.2.4. Công tác quảng bá thương hiệu

Công tác quảng bá thương hiệu được thực hiện qua: Hệ thống website, và hệ thống mạng xã hội: Facebook, youtube.

4.2.5. Công tác quản lý đào tạo/bồi dưỡng

Hằng năm, ĐHQGHN đều tổ chức ít nhất 01 khóa đào tạo, bồi dưỡng về công tác quản trị thương hiệu cho các cán bộ thực hiện công tác quản trị thương hiệu trong toàn ĐHQGHN.

4.2.6. Xếp hạng đại học

ĐHQGHN là đại học đầu tiên của Việt Nam giới thiệu xếp hạng đại học thế giới cho giáo dục đại học Việt Nam và là một trong số ít đại học ở Việt Nam tham gia xếp hạng đại học từ nhiều năm trước, với trên 600 bài báo trên các tạp chí thuộc danh mục ISI, Scopus cũng như các tạp chí khoa học hàng đầu thế giới. Các nhà khoa học của ĐHQGHN cũng được PloS Biology, là một tạp chí Q1 của cơ sở dữ liệu Scopus, xếp hạng 100.000 nhà khoa học có ảnh hưởng nhất thế giới năm 2019.

4.2.7. Một số hạn chế và tồn tại trong quản trị thương hiệu của ĐHQGHN

- Sự kết nối giữa ĐHQGHN và các đơn vị trong hoạt động quản trị thương hiệu còn nhiều hạn chế.
- Hệ thống Fanpage: việc sử dụng thương hiệu trên mạng xã hội chưa được quản lý hiệu quả, có tình trạng giả mạo thương hiệu của ĐHQGHN và các đơn vị thành viên trực thuộc để bán hàng online và đưa thông tin gây ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu.
- Bộ nhận diện thương hiệu ở một số đơn vị còn tùy tiện, chưa tuân thủ quy định ME- CON của ĐHQGHN.
- Hệ thống website: công tác quản trị còn gặp nhiều khó khăn, hao phí thời gian, website nhiều đơn vị còn chưa sử dụng đúng tên miền, nhận diện ĐHQGHN, và nội dung trên một số website chưa được chú trọng, không cập nhật tin tức, giao diện lỗi thời.
- Việc quảng bá thương hiệu trên mạng xã hội của các đơn vị còn kém hiệu quả.
- Đầu tư về nguồn lực và kinh phí cho nhiệm vụ quản trị thương hiệu tại các đơn vị chưa được chú trọng.

- Chưa có chế tài xử lý các trường hợp vi phạm về quản trị thương hiệu, mạo danh, lợi dụng thương hiệu.

4.3. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu của Đại học Quốc gia Hà Nội

4.3.1. Kết quả thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh đang theo học tại các trường, khoa trực thuộc ĐHQGHN, cũng như một số cựu sinh viên, học viên của các trường. Trong số 380 bảng câu hỏi thu thập được, có 350 bảng câu hỏi có thể sử dụng sau quá trình làm sạch dữ liệu, cụ thể:

Trường	Tần số	Tỷ lệ	Năm học	Tần số	Tỷ lệ
Trường ĐH KHXH&NV	29	8.3	Năm nhất	81	23.1
Trường ĐH KHTN	34	9.7	Năm 2	108	30.9
Trường ĐH Công nghệ	55	15.7	Năm 3	49	14.0
Trường ĐH Ngoại ngữ	37	10.6	Năm 4	79	22.6
Trường ĐH Kinh tế	58	16.6	Năm 5	14	4.0
Trường ĐH Giáo dục	21	6.0	Khác (đã tốt nghiệp)	19	5.4
Trường ĐH Việt Nhật	20	5.7	Bậc học	Tần số	Tỷ lệ
Khoa Luật	25	7.1	Cử nhân	209	59.7
Khoa Quốc tế	25	7.1	Thạc sỹ	108	30.9
Khoa Y Dược	21	6.0	Nghiên cứu sinh	33	9.4
Khoa các Khoa học Liên ngành	13	3.7			
Khoa QTKD	12	3.4	Nữ	194	55.4
Tổng	350	100.0	Nam	156	44.6

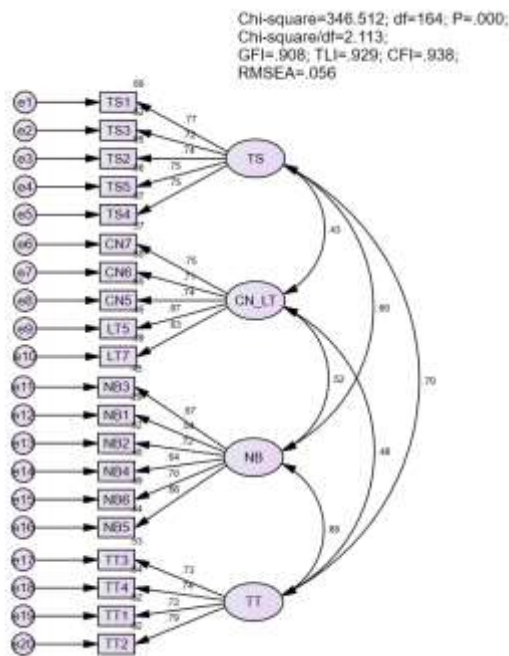
4.3.2. Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu của Đại học Quốc gia Hà Nội

4.3.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích Bảng 4.2-4.6 cho thấy hệ số Cronbach alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.8, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 và nếu loại thêm bất kỳ biến quan sát nào trong các thang đo thì hệ số Cronbach alpha cũng không cải thiện thêm. Do đó, tất cả các biến trong các thang đo sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

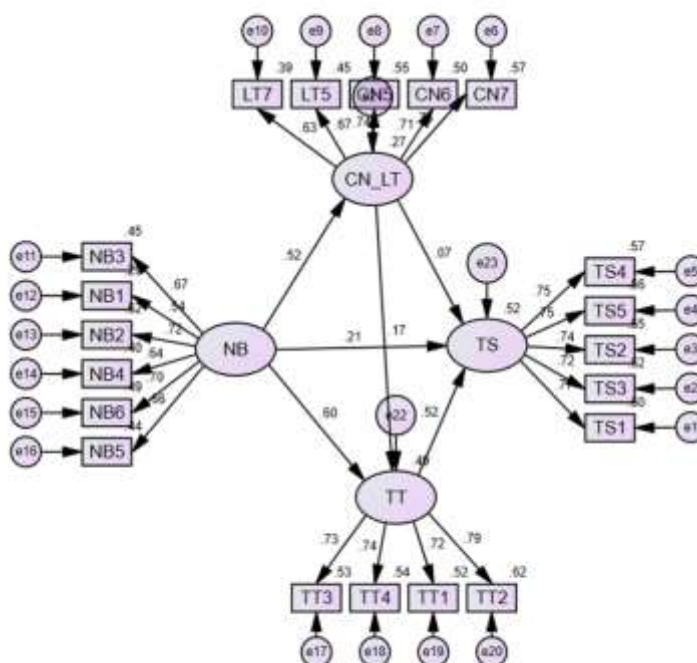
4.3.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
TS1	.796			
TS3	.790			
TS2	.772			
TS5	.691			
TS4	.674			
CN7		.827		
CN6		.768		
CN5		.738		
LT5		.569		
LT7		.549		
NB3			.779	
NB1			.705	
NB2			.613	
NB4			.611	
NB6			.536	
NB5			.532	
TT3				.800
TT4				.775
TT1				.668
TT2				.656



4.2.3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu

Chi-square=346.512; df=164; P=.000;
 Chi-square/df=2.113;
 GFI=.908; TLI=.929; CFI=.938;
 RMSEA=.056



4.2.3.4. *Kết quả phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới tài sản thương hiệu*

4.2.3.5. *Đánh giá chung và thảo luận*

Kết quả cho thấy nhóm nhân tố “Mức độ nhận biết thương hiệu” ảnh hưởng tới “Giá trị tài sản thương hiệu” gồm có logo của trường dễ nhận biết, ngành của trường đang đào tạo, tính phổ biến, đặc điểm, tính đặc thù của trường; nhân tố “cảm nhận và liên tưởng về chất lượng thương hiệu” ảnh hưởng đến “Giá trị tài sản thương hiệu” không có ý nghĩa thống kê trong phạm vi mẫu khảo sát; nhóm nhân tố “Sự trung thành với thương hiệu” ảnh hưởng tới “Giá trị tài sản thương hiệu” gồm có sẽ theo học lại trường, ngành theo học nếu được chọn lại cũng như học tiếp. Theo trọng số hồi quy giữa các nhân tố trong Bảng 4.9 cho thấy, nhân tố “Sự trung thành với thương hiệu” có tác động mạnh nhất và cùng chiều với “Giá trị tài sản thương hiệu” với trọng số đạt 0.516; tiếp đến là nhân tố “Mức độ nhận biết thương hiệu” với trọng số đạt 0.211.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

5.1. Kết luận

Luận án đã đánh giá thực trạng quản trị thương hiệu ĐHQGHN trên khía cạnh phát triển và quảng bá thương hiệu của ĐHQGHN. Kết quả cho thấy trong giai đoạn vừa qua, ĐHQGHN đã có nhiều hoạt động, biện pháp nhằm phát triển và quảng bá thương hiệu song còn một số hạn chế như: Sự kết nối giữa ĐHQGHN và các đơn vị còn nhiều hạn chế; hệ thống Fanpage chưa được quản lý hiệu quả; bộ nhận diện thương hiệu ở một số đơn vị còn tùy tiện; nội dung trên một số website chưa được chú trọng, không cập nhật tin tức, giao diện lỗi thời; đầu tư về nguồn lực và kinh phí cho nhiệm vụ quản trị thương hiệu tại các đơn vị chưa được chú trọng,...

Luận án đã tiếp hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị tài sản thương hiệu của ĐHQGHN theo mô hình của Aaker (1991). Kết quả của nghiên cứu thu được với mức ý nghĩa 1%, thì các nhóm nhân tố “Mức độ nhận biết thương hiệu” và “Sự trung thành với thương hiệu” có ảnh hưởng đến “Giá trị tài sản thương hiệu”, trong khi đó nhóm nhân tố Cảm nhận và liên tưởng về chất lượng không có ảnh hưởng đến “Giá trị tài sản thương hiệu”; nhóm nhân tố “Mức độ nhận biết thương hiệu” có ảnh hưởng tới “Cảm nhận và liên tưởng về chất lượng” và “Sự trung thành với thương hiệu”; nhóm nhân tố “cảm nhận và liên tưởng về chất lượng thương hiệu” có ảnh hưởng tới “Sự trung thành với thương hiệu”. Kết quả nghiên cứu này góp phần vào hệ thống thang đo các nhân tố ảnh hưởng và đo lường giá trị tài sản thương hiệu đại học của ĐHQGHN. Điều này cũng giúp các nhà nghiên cứu, nhà quản lý có cơ sở đánh giá cũng như đưa ra các giải pháp để xây dựng và phát triển thương hiệu của các trường Đại học. Nghiên cứu cũng đã xác định được các biến đo lường trong các nhóm nhân tố ảnh hưởng tới giá trị tài sản thương hiệu. Cụ thể, nhóm nhân tố “Mức độ nhận biết thương hiệu” gồm có các biến quan sát như logo của trường dễ nhận biết, ngành của trường đang đào tạo, tính phổ biến, đặc điểm, tính đặc thù của trường; nhân tố “cảm nhận và liên tưởng về chất lượng thương hiệu” gồm biến quan sát: có thể sử dụng ngoại ngữ để giao tiếp, đọc tài liệu; có thể sử dụng thành thạo máy tính cá nhân phục vụ việc học, phát triển được các kỹ năng mềm, trường có các hoạt động ngoại khóa phong phú dành cho người học, trường có hệ thống tài liệu phong phú phục vụ việc dạy và học; nhóm nhân tố “Sự trung

thành với thương hiệu” gồm có sẽ theo học lại trường, ngành theo học nếu được chọn lại cũng như học tiếp.

5.2. Một số khuyến nghị giải pháp

Để nâng cao giá trị thương hiệu của ĐHQGHN trong thời gian tới, các nhà quản lý cần thực hiện các biện pháp sau:

- Duy trì và tăng cường sự gắn bó giữa cựu sinh viên với nhà trường thông qua các câu lạc bộ, các lễ kỉ niệm.

- Tăng cường sự gắn bó giữa sinh viên và nhà trường;

- Hoàn thiện, thống nhất bộ nhận diện thương hiệu ĐHQGHN cũng như các đơn vị trong ĐHQGHN.

- Không ngừng nâng cao chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu thông qua: chất lượng đội ngũ giảng viên; cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, nghiên cứu khoa học, hoạt động phong trào, đoàn thể trong ĐHQGHN

- Tổ chức thường xuyên các buổi tập huấn, thảo luận, hướng dẫn, định hướng về việc sử dụng thương hiệu ĐHQGHN, và quản lý thương hiệu của các đơn vị trực thuộc; Tổ chức hội nghị tổng kết công tác quản trị thương hiệu hàng năm

- Cung cấp sản phẩm thương hiệu của ĐHQGHN để các đơn vị sử dụng trong các sự kiện đối nội, đối ngoại.

- Kiện toàn bộ máy nhân sự QTTH ở ĐHQGHN, bổ nhiệm những cán bộ có năng lực, chuyên môn chuyên sâu về QTTH.

- Xây dựng và ban hành quy chế khen thưởng - kỷ luật liên quan đến hoạt động giữ gìn và quảng bá thương hiệu ĐHQGHN.

- Tăng cường hoạt động giám sát và đánh giá hoạt động QTTH tại các đơn vị thành viên, trực thuộc và toàn ĐHQGHN.

- Bố trí nguồn kinh phí cho công tác quản trị thương hiệu ổn định và phù hợp với các nội dung hoạt động. Đề nghị các đơn vị có tên miền website không đúng điều chỉnh lại tên miền theo đúng quy định của ĐHQGHN.