

GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Triệu Thái Dương* và Nguyễn Phước Quý Quang**

Trường Đại học Tây Đô

(*Email: ttduong@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 10/10/2021

Ngày phản biện: 10/11/2021

Ngày duyệt đăng: 01/12/2021

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các nhân tố tác động và mức độ nhận biết của sinh viên về thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị về chiến lược phát triển thương hiệu Trường. Khảo sát được thực hiện qua phỏng vấn 204 học sinh, sinh viên, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả nghiên cứu đã xác định được bảy nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu gồm Quảng cáo truyền thông, Chất lượng cán bộ giảng viên, Chất lượng đào tạo, Cơ sở vật chất, Văn hoá tác phong, Vị trí hình ảnh, Dịch vụ và giải trí. Trên cơ sở kết quả, nhóm tác giả đề xuất hàm ý quản trị về mười giải pháp chiến lược phát triển hình ảnh thương hiệu, tám giải pháp chiến lược phát triển danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Tây Đô.

Từ khoá: Chiến lược, nhân tố tác động, phát triển thương hiệu, Trường Đại học Tây Đô

Trích dẫn: Triệu Thái Dương và Nguyễn Phước Quý Quang, 2021. Giải pháp chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 13: 1-14.

**TS. Nguyễn Phước Quý Quang – Phó Chủ tịch Hội đồng Trường – Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thực tiễn những năm qua cho thấy trong lĩnh vực giáo dục đại học, thương hiệu cũng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Vì vậy, vấn đề quảng bá về mình của trường đại học là nội dung hết sức cần thiết, vì ngày càng có nhiều trường đại học, người dân có điều kiện lựa chọn và để việc đóng học phí và đầu tư của nhà nước đúng chỗ. Tiến sĩ Richard Gilbert (Trường Đại học Y khoa, Mỹ) cho rằng: “Thương hiệu chính là niềm tin, sự tín nhiệm. Lý do mà khách hàng đồng loạt sử dụng một số thương hiệu và không quan tâm đến các thương hiệu khác chính là việc phía sau thương hiệu đó có một lời cam kết về chất lượng” (khanhhoa.gov.vn).

Hơn thế, các trường đại học ngày nay bước vào giai đoạn cạnh tranh gay gắt với sự tự chủ trong giáo dục, kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục và chương trình đào tạo ngày càng cao theo chu kỳ 5 năm. Thông qua việc đánh giá của các Trung tâm kiểm định chất lượng giáo dục uy tín cùng với sự xếp hạng đại học trong và ngoài nước với sự giám sát và quản lý của Cục Quản lý chất lượng giáo dục (Bộ Giáo dục và Đào tạo) đã kích thích mạnh các cơ sở đào tạo nâng cao chất lượng và phát triển thương hiệu để thu hút khách hàng là sinh viên. Người học bây giờ có quyền lựa chọn, vậy họ sẽ lựa chọn dịch vụ nào, ở đâu phụ thuộc rất nhiều vào sự hiểu biết, tình cảm, sự tin tưởng của cá nhân đối với sản phẩm người ta sẽ chọn. Vì vậy việc xây dựng thương hiệu trong giáo dục là hết sức cần thiết, đặc biệt là đối với các trường ngoài công lập.

Trường Đại học Tây Đô mong muốn có các giải pháp trong việc phát triển thương hiệu ngắn hạn (hình ảnh) và dài hạn (danh tiếng) về mặt chiến lược. Nhằm đáp ứng phần nào nhu cầu về cạnh tranh và giữ vững tính ổn định của thương hiệu cụ thể.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích thực trạng về hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô trong thời gian qua; phân tích các nhân tố tác động và mức độ nhận biết của sinh viên về thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị về chiến lược phát triển thương hiệu Trường.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thu thập số liệu được thực hiện tại các trường trung học phổ thông và các trường đại học trong Thành phố Cần Thơ. Nội dung phỏng vấn thông tin về mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Tây Đô. Tổng số khảo sát được thực hiện với 204 mẫu.

- **Mục tiêu 1:** Phân tích thực trạng về hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô trong thời gian qua.

Nghiên cứu thực hiện phương pháp so sánh bằng số tuyệt đối, so sánh bằng số tương đối:

Số tuyệt đối = Thực hiện của năm sau
- Thực hiện của năm trước

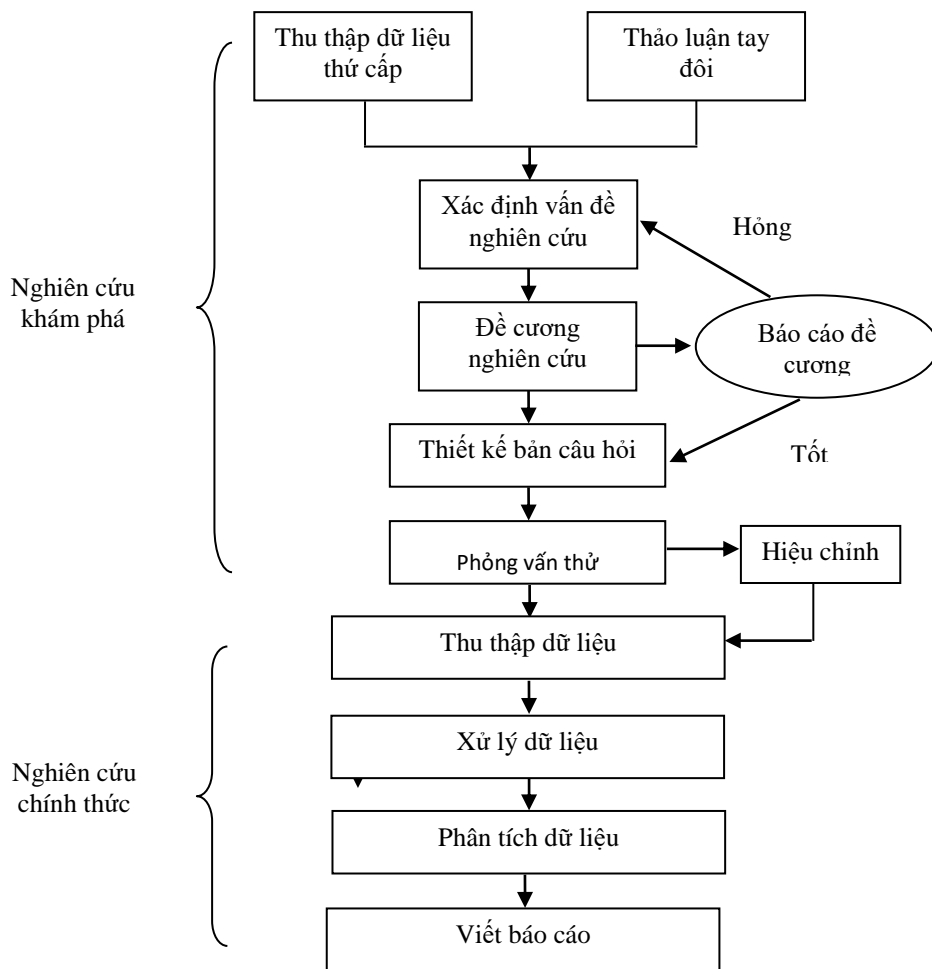
Tổng hợp những ưu điểm và những mặt hạn chế của Trường Đại học Tây Đô trong quá trình hình thành và phát triển thương hiệu.

- **Mục tiêu 2:** Đo lường mức độ nhận biết thương hiệu Trường Đại học Tây Đô của các học sinh, sinh viên trên địa bàn Cần Thơ nhằm tìm ra các nhóm nhân tố tác động. Nghiên cứu thực hiện các bước phân tích thống kê mô tả và kiểm định chất lượng thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA để tìm ra các

nhóm nguyên nhân trọng tâm, phân tích ma trận SWOT.

- **Mục tiêu 3:** Đề xuất hàm ý quản trị về chiến lược phát triển thương hiệu.

2.1. Khung nghiên cứu và mô hình nghiên cứu



Hình 1. Khung nghiên cứu

3.2. Phân tích mô hình chiến lược phát triển thương hiệu

Ba yếu tố cấu thành nên mô hình chiến lược phát triển thương hiệu được

đề xuất trong nghiên cứu là tuyên bố giá trị, nhận diện thương hiệu và định vị, trong đó:

Bảng 1. Phân tích ba yếu tố cấu thành nên mô hình

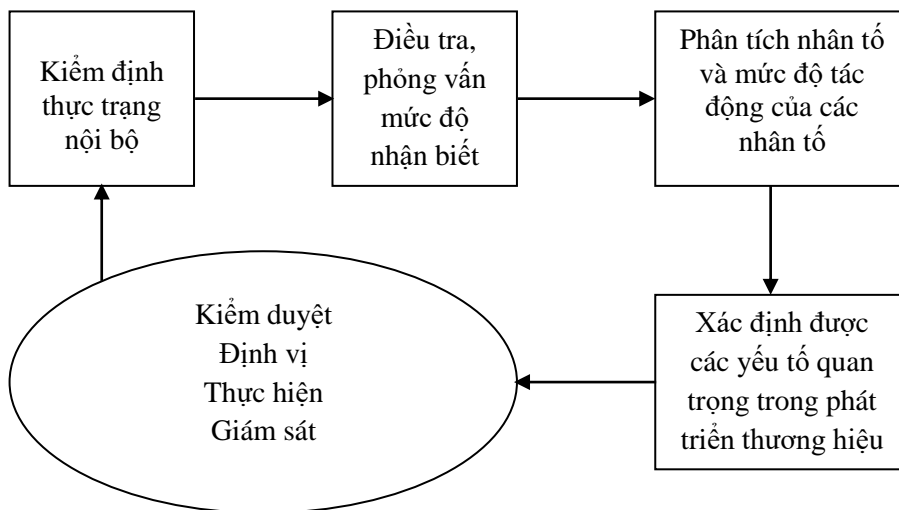
Tuyên bố giá trị	Nhận diện thương hiệu	Định vị
<ul style="list-style-type: none"> - Sức mạnh - Tâm nhìn - Văn hoá Cụ thể là:	<ul style="list-style-type: none"> - Hình ảnh - Danh tiếng - Quan tâm của lãnh đạo 	<ul style="list-style-type: none"> Định vị theo các yếu tố môi trường bên ngoài. Định vị theo các yếu tố chất lượng nội tại Định vị thường xuyên nhằm khác biệt hoá tiến dần đến bản sắc.
<ul style="list-style-type: none"> - Trí tuệ - Năng động - Sáng tạo 		

2.2. Xây dựng hệ thống nhận dạng thương hiệu

Hình ảnh và Danh tiếng

Phát triển phòng truyền thông và đối ngoại, thực hiện công việc truyền thông

nội bộ và marketing bên ngoài. Định kỳ điều tra phỏng vấn các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến sự phát triển của thương hiệu theo một quy trình sau:



Hình 2. Hệ thống nhận dạng thương hiệu

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu nghiên cứu sử dụng 300 mẫu phiếu khảo sát trực tiếp, đối tượng khảo sát là học sinh, sinh viên – học viên trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng thang đo Khác biệt ngữ nghĩa (Semantic Differential Scale) nhằm diễn dịch những đánh giá *định tính* của một cá nhân thành các ước lượng *định lượng*, với 5 bậc từ 1 – 5 nhằm đo lường mức độ *cảm nhận, đánh giá, đồng ý* (định tính) từ thấp đến cao (định lượng) lên các nhóm biến nhân tố được xem là có liên quan đến sự phát triển thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô. Đồng thời, biến “thương hiệu” không tiết lộ cho đối tượng được khảo sát, phỏng vấn, để tránh những nhận

định chủ quan mang tính cá nhân, nhằm đảm bảo tính trung thực và khoa học. Sau khi xử lý số liệu và sàng lọc các phiếu lỗi, tác giả tiến hành nghiên cứu thống kê trên 204 quan sát mẫu với 44 biến, trong đó có 5 biến thông tin và 39 biến đo lường được hình thành và kế thừa từ nghiên cứu “Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô giai đoạn 2016 – 2021” của cùng tác giả Triệu Thái Dương.

Mục đích của nghiên cứu khảo sát này nhằm tìm ra các yếu tố có mối tương quan mới để so sánh, đánh giá và nghiên cứu thực trạng một cách cụ thể trong giai đoạn 2021 – 2025 đã đề ra. Đồng thời, tìm ra các nhân tố mới có thể nghiên cứu chiến lược và phát triển thương hiệu.

Bảng 2. Thống kê nhận biết thương hiệu Trường Đại học Tây Đô qua các phương tiện truyền thông

TP/ TỈNH	TỔNG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ								Tỷ lệ nhận thông tin SV/Tỉnh-TP
	Tờ rơi	Báo giấy	Hội chợ	Truyền hình	Internet	Tư vấn tuyển sinh	Truyền miệng	TỔNG	
Can Tho	102	107	104	108	113	115	114	763	25.43
Hau Giang	105	105	108	91	101	113	109	732	26.14
Soc Trang	78	74	75	67	78	78	85	535	25.48
Kien Giang	74	75	69	71	76	70	84	519	24.71
Ca Mau	74	78	78	72	81	21	21	425	20.24
An Giang	71	72	66	55	67	73	85	489	23.29
Vinh Long	64	66	62	65	70	73	81	481	25.32
Tổng	568	577	562	529	586	543	579		

(Nguồn: Thống kê từ khảo sát 204 quan sát năm 2020)

Nhận dạng các nhân tố có tác động đến thương hiệu

Sau khi tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha từng nhóm biến của 39 biến để đánh giá chất lượng của thang đo xây dựng ta loại được một số biến

sau: CDT1; CDT14; TH3; TH4 đây là những biến có hệ số Corrected Item-Total Correlation nhỏ hơn 0.30. Cụ thể, sau khi kiểm định tổng hợp bốn nhóm CVC, CGV,CNV,CDT với 32 biến ta có Cronbach's Alpha là 0.904.

Bảng 3. Kiểm định chất lượng các biến độc lập

Kiểm định chất lượng	
Cronbach's Alpha	Tổng số biến
.904	32

(Nguồn: Thống kê từ khảo sát 204 quan sát năm 2020)

Và đối với nhóm biến TH ta có hệ số Cronbach Alpha là 0,977.

Bảng 4. Kiểm định chất lượng các biến phụ thuộc

Kiểm định chất lượng	
Cronbach's Alpha	Tổng số biến
.977	3

(Nguồn: Thống kê từ khảo sát 204 quan sát năm 2020)

Thang đo được đánh giá là có chất lượng tốt vì hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể là $0,904 > 0.6$ và đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA.

Tiến hành phân tích và đồng thời loại bỏ các biến: CVC3; CGV4; CDT2; CDT6; CDT16, và thu được kết quả sau:

Bảng 5. Kiểm định tính thích hợp KMO

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1906.341
	351
	.000

(Nguồn: Thống kê từ khảo sát 204 quan sát năm 2020)

Kiểm định tính thích hợp của EFA ta thấy $KMO = 0,858$, thoả mãn điều kiện: $0,5 < KMO < 1$. Vậy phân tích nhân tố khám phá thích hợp cho dữ liệu thực tế.

Kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện, kiểm định Bartlett có $Sig. < 0,05$. Vậy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố ở Bảng 2.10. Cho thấy cột Cumulative cho biết trị số phương sai trích là 59.843%. Điều này có nghĩa là 59.843% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát (thành phần của Factor).

Ta thu được kết quả của mô hình EFA với các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,05. Có 7 nhân tố đại diện cho sự phát triển thương hiệu với các biến đặc trưng của nhân tố được sắp xếp lại khác với mô hình lý thuyết ban đầu (có 5 nhân tố).

Cụ thể:

Nhân tố 1: Gồm các biến **CDT8, CDT9, CDT10, CDT11, CDT12, CDT13**. Gọi tên **Nhân tố 1** là QCTT – Quảng cáo truyền thông.

Nhân tố 2: Gồm các biến **CGV5, CGV7, CNV1, CNV2**. Gọi tên **Nhân tố 2** là CBGV – Chất lượng cán bộ giảng viên.

Nhân tố 3: Gồm các biến **CDT3, CDT4, CDT5**. Gọi tên **Nhân tố 3** là CLDT – Chất lượng đào tạo.

Nhân tố 4: Gồm các biến **CVC1, CVC2**. Gọi tên **Nhân tố 4** là CSVC – Cơ sở vật chất.

Nhân tố 5: Gồm các biến **CGV1, CGV2**. Gọi tên **Nhân tố 5** là VHTP – Văn hoá tác phong.

Nhân tố 6: Gồm các biến **CVC7, CVC8**. Gọi tên **Nhân tố 6** là VTHA – Vị trí hình ảnh.

Nhân tố 7: Gồm các biến **CVC5, CVC6**. Gọi tên **Nhân tố 7** là DVGT – Dịch vụ và Giải trí.

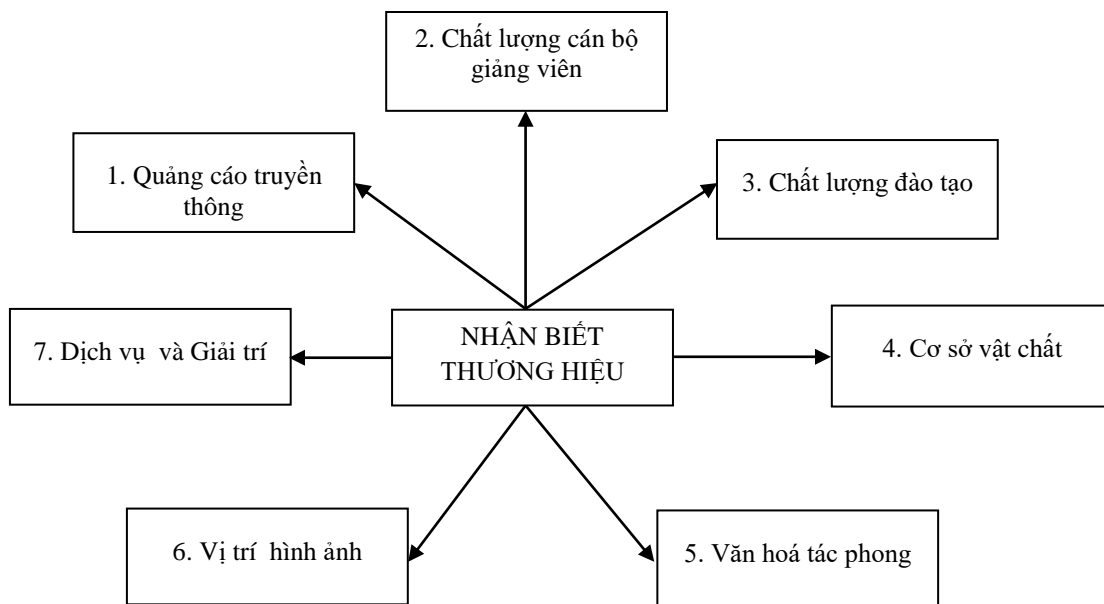
Bảng 6. Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát

TỔNG PHƯƠNG SAI ĐƯỢC GIẢI THÍCH									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.381	27.337	27.337	7.381	27.337	27.337	3.727	13.805	13.805
2	2.549	9.441	36.777	2.549	9.441	36.777	3.097	11.471	25.276
3	1.579	5.849	42.626	1.579	5.849	42.626	2.379	8.813	34.089
4	1.457	5.395	48.022	1.457	5.395	48.022	1.883	6.975	41.064
5	1.156	4.283	52.305	1.156	4.283	52.305	1.864	6.902	47.966
6	1.035	3.834	56.138	1.035	3.834	56.138	1.751	6.486	54.452
7	1.000	3.704	59.843	1.000	3.704	59.843	1.456	5.391	59.843
8	0.914	3.386	63.229						
9	0.874	3.238	66.467						
10	0.819	3.032	69.499						
11	0.795	2.944	72.443						
12	0.767	2.841	75.283						
13	0.710	2.628	77.912						
14	0.632	2.341	80.253						
15	0.595	2.202	82.455						
16	0.582	2.156	84.611						
17	0.536	1.984	86.596						
18	0.506	1.873	88.469						
19	0.462	1.710	90.179						
20	0.419	1.551	91.730						
21	0.392	1.451	93.181						
22	0.375	1.387	94.569						
23	0.337	1.246	95.815						
24	0.326	1.208	97.023						
25	0.283	1.047	98.070						
26	0.278	1.029	99.099						
27	0.243	.901	100.000						

(Nguồn: Thống kê từ khảo sát 204 quan sát năm 2020)

Như vậy, qua các kiểm định chất lượng thang đo và các kiểm định mô hình EFA, nhận diện có 7 thang đo đại diện cho sự nhận biết thương hiệu và một thang đo đại diện cho sự trung thành với thương hiệu với 30 biến đặc trưng.

Đây cũng là các nhân tố cần quan tâm trong việc nghiên cứu chiến lược tại Trường nhằm đánh giá mức trọng tâm cũng như có hướng đề xuất khắc phục các hạn chế.



Hình 3. Mô hình các nhân tố cấu thành mức độ nhận biết thương hiệu

4.2. Đề xuất giải pháp

Dựa trên những nghiên cứu thực trạng và kết quả phân tích tác động của các nhân tố lên chiến lược phát triển thương hiệu. Đồng thời, căn cứ vào tiêu chí đánh giá được thống nhất với những biến nhân tố liên quan có tỉ lệ đánh giá cao từ 85% trở lên sẽ được đề xuất nghiên cứu phát huy, triển khai. Dưới 85% sẽ được nghiên cứu đề xuất giải pháp khắc phục hoặc loại bỏ. Qua đó, Nghiên cứu đã đánh giá được những thuận lợi và hạn chế trong quá trình phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô giai đoạn hiện tại. Từ đây, tác giả xin tổng kết các kết quả nghiên cứu và đề xuất các giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô giai đoạn 2021 – 2025 dựa trên nguồn lực nội tại sẵn có của Trường Đại học Tây Đô để tiến hành

triển khai các chiến lược. Đồng thời, có kế hoạch kiểm tra giám sát sau quá trình triển khai các giải pháp chiến lược theo từng năm học, cụ thể là vào cuối năm.

Đề xuất các giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô năm học 2021 – 2022

Căn cứ trên đề án tuyển sinh đại học, thạc sĩ và tiến sĩ hệ chính quy năm học 2021 – 2022, với mục đích thực hiện mục tiêu đổi mới căn bản, nâng cao chất lượng toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế; Thực hiện tăng cường phương thức tuyển sinh riêng theo tinh thần tự chủ, sáng tạo theo đúng hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo và chịu

trách nhiệm của cơ sở giáo dục đại học trong tình hình mới; Đảm bảo chất lượng nội bộ, nâng cao kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục và chương trình đào tạo phù hợp chiến lược của Nhà trường, thực tiễn địa phương và nhu cầu nhân lực ở Đồng bằng Sông Cửu Long; Căn cứ trên những thuận lợi, khó khăn của phương thức xét tuyển trong tình hình Dịch Covid-19 và Bình thường mới cũng như sống chung với dịch.

Thuận lợi

Các thuận lợi gồm có: Phương thức tuyển sinh dựa trên kết quả học tập ở bậc trung học phổ thông giúp cho học sinh sớm định hướng ngành nghề của mình trong tương lai; Phương thức tuyển sinh mới dựa theo kết quả mà quá trình học sinh tích lũy ở bậc trung học phổ thông sẽ hạn chế được rủi ro trong các kỳ thi tuyển sinh; Đa dạng hình thức xét tuyển, tư vấn, phù hợp với xu hướng của các trường đại học ở các nước phát triển trên thế giới trong hiện tại; Đội ngũ cán bộ, giảng viên Trường Đại học Tây Đô giàu kinh nghiệm, có tâm huyết với nghề; Chương trình đào tạo đại học và thạc sĩ liên tục được đánh giá và kiểm định ngoài đạt chất lượng cao tạo nhiều tiếng vang trong khu vực; Cơ sở vật chất đáp ứng đầy đủ nhu cầu dạy và học và không ngừng mở rộng, đầu tư mới.

Khó khăn

Tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, Phong toả và cách ly theo chỉ thị 19, 15, 16 nhiều nơi phần nào ngăn cách và làm khó khăn trong Công tác tuyên truyền trực tiếp, hoặc truyền tải thông tin để học sinh hiểu rõ về các quy

định xét tuyển riêng, hỗ trợ học bổng và đăng ký học tập.

Tác giả đề xuất giải pháp triển khai thực hiện các chiến lược sau trong năm học 2021 – 2022.

Giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển hình ảnh

Bảo trì, nâng cấp và mở rộng khu vui chơi giải trí, tự học và thể dục thể thao. Vì đây là yếu tố thu hút sinh viên sau khi quay trở lại trường học sau thời gian giãn cách xã hội.

Nâng cấp chất lượng hình ảnh cũng như quy trình dịch vụ Căn tin phục vụ tốt nhu cầu sinh viên và đảm bảo nguyên tắc 5K.

Giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển danh tiếng

Phát huy kiểm định chất lượng chương trình đào tạo, đồng thời xây dựng chuẩn đầu ra của sinh viên phù hợp với nhu cầu xã hội (như chuẩn anh văn, chuẩn kỹ thuật – bậc nghề, chứng chỉ kỹ năng, chứng chỉ ngành nghề,...

Phát huy tính sáng tạo cán bộ giảng viên, đồng thời tăng cường hỗ trợ nâng cao chuyên môn trong và ngoài nước.

Phát triển và truyền thông hơn nữa thể mạnh văn hoá – thể dục thể thao, Hỗ trợ học bổng trong và ngoài nước, chương trình tiếp sức đến trường, chương trình máy tính cho em, chương trình hỗ trợ tiêm Vaccin cho sinh viên đến lớp,... Đồng thời lập kế hoạch cụ thể phát triển thể mạnh trên.

4.3. Đề xuất các giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô

Căn cứ trên các mục tiêu trọng tâm trong tầm nhìn đến năm 2035 của Trường Đại học Tây Đô, mà theo nghiên cứu, nó là những định hướng quan trọng trong đề xuất giải pháp, triển khai, thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô giai đoạn 2021 – 2025. Cụ thể các mục tiêu trọng tâm trong tầm nhìn đến năm 2025 là: Xây dựng Trường thành một trong những trường đại học nghiên cứu ứng dụng hàng đầu của vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, với chất lượng và xếp hạng cao, cạnh tranh công bằng với các trường lớn khác trong và ngoài nước, nhằm góp phần phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước; Tập trung xây dựng và phát triển đào tạo thêm một số chuyên ngành đạt trình độ Tiến sĩ, trên cơ sở cải tiến, kiểm định chất lượng các chương trình đào tạo đại học và Thạc sĩ, đáp ứng đầy đủ các Thông tư quy định cũng như đẩy mạnh nghiên cứu Khoa học và phục vụ cộng đồng; Đổi mới toàn diện các mặt hoạt động, nâng cao chất lượng nội bộ và đánh giá ngoài chất lượng đào tạo, phát triển mạnh về chất lượng và số lượng đội ngũ cán bộ; tăng số lượng đào tạo sinh viên các hệ, các ngành, các bậc đào tạo; tiếp tục mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế và mở rộng quan hệ hợp tác với các trường đại học đẳng cấp trong và ngoài nước; Đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác giáo dục chính trị tư tưởng, đạo đức trong nhà trường; Tạo bước chuyển biến căn bản

trong công tác xây dựng và phát triển đội ngũ cán bộ, giảng viên, nhân viên; chú trọng phát triển đội ngũ cán bộ khoa học trẻ đầu ngành, có trình độ chuyên môn cao, tiếp cận trình độ khu vực và quốc tế; Triển khai thi công xây dựng hoàn thiện các hạng mục còn lại trong quy hoạch tổng thể của trường và đầu tư các trang thiết bị hiện đại phục vụ nhu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học trong chiến lược phát triển bền vững của Trường.

Các giải pháp triển khai thực hiện các chiến lược phát triển thương hiệu hình ảnh

Thiết kế hình ảnh nghề nghiệp, thành danh (người thật việc thật) ở các ngành nghề đào tạo kèm theo các chứng nhận kiểm định của các chương trình đào tạo treo dọc đường vào bãi gửi xe hoặc trước cổng trường để thu hút và PR công tác tuyển sinh cũng như đào tạo.

Thiết kế đường dây thoại tự động hỗ trợ với các số hotline đến cán bộ được phân công giải quyết công việc của sinh viên theo hướng online và trực tuyến, theo từng chức năng ở các khoa, phòng.

Bố trí phòng học theo hướng thảo luận, thuyết trình. Bố trí phòng nền giảng dạy online theo hướng đặc trưng của chương trình đào tạo nhưng phải kết hợp được với thương hiệu, logo Trường Đại học Tây Đô.

Tiếp tục đầu tư xây dựng tháp ánh sáng để dễ dàng nhận ra Trường Đại học Tây Đô từ xa về đêm. Đầu tư dung lượng cho hoạt động dạy và học trực tuyến với nền tảng ổn định và chất lượng

cũng như xây dựng liên kết Web Trường với kho tài liệu, thư viện trực tuyến hỗ trợ cho phát triển đào tạo từ xa.

Xây dựng ký túc xá cho sinh viên trong khuôn viên trường và xây dựng một siêu thị mini trong khuôn viên trường để tạo thuận tiện và thu hút sinh viên.

Xây dựng chuỗi nhà thuốc thực hành và Phòng Y tế chăm sóc sức khỏe sinh viên, Cán bộ, Giảng viên. Bố trí phòng học ngoài giờ cho sinh viên tự học.

Giải pháp triển khai thực hiện chiến lược phát triển danh tiếng

Nâng cao trình độ cán bộ giảng viên. Nâng cao chất lượng chương trình đào tạo thông qua kiểm định. Thiết kế chuẩn đầu vào và đầu ra phù hợp với người học và nhu cầu xã hội.

Đầu tư khuyến khích nghiên cứu khoa học và ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên và phục vụ cộng đồng.

Tiếp tục phát triển rèn luyện kỹ năng mềm, kỹ năng sống (thuyết trình, hùng biện,...) qua các cuộc thi.

Tiếp tục xây dựng chương trình tôn vinh những người sáng lập Trường Đại học Tây Đô, Hội đồng quản trị, Ban cố vấn, Ban Giám hiệu qua từng thời kỳ. Các quỹ học bổng mang tên các nhà lãnh đạo sáng lập. Đây vừa là chương trình tri ân, vừa tạo dấu ấn thương hiệu cả hình ảnh và danh tiếng, vừa là xây dựng nét đẹp truyền thống “uống nước nhớ nguồn” “tiên dân đến bản sắc thương hiệu giáo dục.

4.4. Giải pháp triển khai thực hiện định vị thương hiệu

Định vị ngành học theo nhu cầu xã hội. Thông qua các hoạt động kiểm định cơ sở giáo dục và chương trình đào tạo trong và ngoài nước để thu hút sự chú ý của xã hội về một môi trường giáo dục chất lượng. Đây giải pháp định vị ngành học theo nhu cầu xã hội vẫn còn mang lại hiệu quả cao, mặc dù trong ngắn hạn giải pháp này tiêu tốn nhiều chi phí, nhưng về lâu dài mang lại nhiều kết quả to lớn trong việc cải tiến chất lượng một cách tổng thể. Và là điều kiện nền tảng trong quản lý giáo dục và xây dựng niềm tin bền vững đối với nhu cầu xã hội.

Định vị qua các hoạt động quảng cáo truyền thông đa phương tiện. Qua thống kê đo lường tính hiệu quả, các phương tiện quảng cáo truyền thông vẫn đang giữ một vị trí không thể thiếu và quan trọng trong định vị thương hiệu của Trường Đại học Tây Đô ở giai đoạn trưởng thành và phát triển. Cần định vị nhân tố này một cách thích hợp trong từng giai đoạn, từng sự kiện, đúng nhu cầu của sinh viên, đúng mục tiêu của Lãnh đạo để tiết kiệm chi phí mà vẫn mang lại hiệu quả.

Định vị qua phong trào văn hoá – thể dục thể thao và các hoạt động nghiên cứu khoa học trong sinh viên hướng tới phục vụ cộng đồng. Kết hợp với việc định vị qua các hoạt động quảng cáo truyền thông, đây sẽ là giải pháp định vị nâng cao danh tiếng và khắc sâu thương hiệu vào khách hàng trong hoạt động giáo dục đại học. Giải pháp này phải định vị liên tục, dài hơi, và cần sự quan

tâm đầu tư từ phía lãnh đạo. Sẽ tốn kém, nhưng kết quả mang lại là sự phát triển của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, một cam kết về chất lượng “Năng động, Đổi mới, Trí tuệ, Sáng tạo” với một trách nhiệm cao của cơ sở giáo dục hướng về lợi ích của cộng đồng xã hội.

Định vị qua đầu vào tuyển sinh và tỉ lệ tốt nghiệp ra trường có việc làm. Đây là một định vị khó khăn trong công tác thu thập, thống kê nhưng đáng biểu dương vì trường đã làm tốt từ năm 2009 và cho kết quả tương đối trong thống kê đến năm 2020. Một khẳng định nữa trong cam kết về chất lượng đào tạo và mức độ chấp nhận của xã hội khi sinh viên tốt nghiệp ra trường và có được việc làm. Qua đó phát triển uy tín và thương hiệu giáo dục đại học của Trường Đại học Tây Đô. Đây là giải pháp phải duy trì định vị thường xuyên mỗi năm một lần, dù kết quả thế nào nó cũng thống kê cho ta thấy mức độ phù hợp của ngành nghề đào tạo và nhu cầu về ngành nghề đó trong xã hội.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đánh giá được bảy nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường gồm Quảng cáo truyền thông, Chất lượng cán bộ giảng viên, Chất lượng đào tạo, Cơ sở vật chất, Văn hoá

tác phong, Vị trí hình ảnh, Dịch vụ và giải trí.

Đồng thời, đề xuất một số hàm ý quản trị về việc phát triển thương hiệu Trường Đại học Tây Đô.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Phi Hồ, 2011. Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển – nông nghiệp. NXB Phương Đông, TP. HCM.
2. Hoàng Trọng, 2002. Xử lý dữ liệu nghiên cứu với SPSS for windows. Hà Nội: NXB Thống kê
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. Nghiên cứu thị trường. NXB Đại học quốc gia Tp.HCM
4. Nguyễn Đình Thọ, 2009. Nghiên cứu thị trường, NXB Lao động.
5. Phan Đình Quyền, Dương Ngọc Dũng, 2004. Định Vị Thương Hiệu. NXB Thống Kê.
6. Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2013. Thị trường chiến lược cơ cấu. NXB Trẻ.
7. Lê Sĩ Trí, 2009. Xây dựng và phát triển thương hiệu Đại học Sài Gòn. Tạp chí Đại học Sài Gòn, Quyền số 1 - Tháng 9/2009.

BRAND DEVELOPMENT STRATEGIES AT TAY DO UNIVERSITY

Trieu Thai Duong* and Nguyen Phuoc Quy Quang
Tay Do University
(*Email: ttduong@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The objective of this study were to analyze the affecting factors and the students' awareness of the brand of Tay Do University, thereby proposing management implications on the brand development strategy of the University. The survey was conducted by interviewing 204 students, testing the reliability of the scale by Cronbach's Alpha coefficient and analyzing the exploratory factor EFA. Results indicated that there were seven factors affecting the brand, including Media advertising, Quality of lecturers, Quality of training, Facilities, Culture and style, Image position, Service and entertainment. Based on the results, ten strategic solutions were suggested to develop brand image and eight strategic solutions to develop brand reputation of Tay Do University.

Keywords: *Affecting factor, brand development, brand strategy, university brand*