

GIẢI PHÁP GIA TĂNG MỨC ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU TỔ CHỨC: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

Trịnh Thùy Giang

Học viện Phụ nữ Việt Nam

giangtt@hvpnv.edu.vn

Nguyễn Thị Minh Tâm

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

tamntm@hict.edu.vn

Nguyễn Thị Hiền

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Trần Thị Thu Hằng

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

tranthuhang2003@gmail.com

Dương Thị Thu An

Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Tóm tắt: Thương hiệu của một tổ chức được hiểu là những gì nổi bật nhất, tạo dấu ấn sâu đậm nhất đối với công chúng và nhóm khách hàng mục tiêu. Thương hiệu của một trường đại học này là yếu tố phân biệt với trường đại học khác. Từ đó tạo được sự khác biệt, độc đáo, lợi thế cạnh tranh nhằm thu hút người học. Chính vì vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm đề xuất một số giải pháp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu cho trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội (HTU). Từ tổng quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu, nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ nhận diện thương hiệu HTU. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để mô tả phương trình hồi quy với các thuộc tính thương hiệu của HTU, được thực hiện với 390 sinh viên và cựu sinh viên. Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra có 3 yếu tố quyết định mức độ nhận diện thương hiệu của trường HTU: Đội ngũ giảng viên, Uy tín thương hiệu và Tính cách thương hiệu.

Từ khóa: đội ngũ giảng viên, tính cách thương hiệu, uy tín thương hiệu.

SOLUTIONS TO ENHANCE ORGANIZATIONAL BRAND RECOGNITION: A CASE STUDY AT HANOI INDUSTRIAL TEXTILE GARMENT UNIVERSITY

Abstract: The brand of an organization is perceived as the most prominent aspect that leaves a lasting impression on the public and its target customers. A university's brand serves to distinguish it from its competitors. This differentiation fosters uniqueness and competitive advantages that are essential for attracting students. Consequently, this study seeks to present various strategies aimed at enhancing brand

recognition for Hanoi Industrial Textile Garment University (HTU). The research team developed a theoretical model based on an overview of brand image and brand identity, focusing on the elements that influence the recognition of the HTU brand. Employing quantitative methods, the study articulates a regression equation that incorporates the brand attributes associated with HTU. The research involved a sample of 390 students and alumni. Data analysis revealed three key factors that significantly impact the level of brand recognition for HTU: the teaching staff, brand reputation, and brand personality.

Keywords: teaching staff, brand personality, brand reputation

Mã bài báo: JHS - 246

Ngày nhận bài sửa: 31/12/2024

Ngày nhận bài: 28/11/2024

Ngày duyệt đăng: 20/01/2025

Ngày nhận phản biện: 15/12/2024

1. Đặt vấn đề

Đối với một trường đại học, thương hiệu trường được quan niệm là thương hiệu của tổ chức. Thương hiệu tổ chức được hiểu là những gì nổi bật nhất, tạo dấu ấn sâu đậm nhất của tổ chức đó đối với khách hàng, đối tác và công chúng. Thương hiệu của một trường đại học giúp phân biệt trường đại học này với các trường khác và tạo lợi thế cạnh tranh, giúp cán bộ, giảng viên và sinh viên nhận thức đúng và có cách thức giao tiếp phù hợp. Như vậy, thương hiệu trường đại học được biểu hiện thông qua một cái tên, một hình ảnh, những thông tin mô tả yếu tố hấp dẫn của tổ chức. Thông qua đó, khách hàng nắm bắt được bản chất của những giá trị mà trường đại học cung cấp (Fredericks và cộng sự, 2000).

Hiện nay, các cơ sở giáo dục đại học đang có sự cạnh tranh gay gắt về hoạt động truyền thông và tuyển sinh. Để giữ vững được vị thế hiện tại và thu hút sự chú ý của người học, đòi hỏi cần có những chiến lược thương hiệu tổng thể và chi tiết nhằm duy trì và phát triển mức độ nhận diện thương hiệu trường. Do đó, vấn đề quảng bá, truyền thông đúng cách là một trong số các nội dung quan trọng và hết sức cần thiết đối với các trường đại học trong bối cảnh hiện nay.

Hiểu rõ tầm quan trọng đó, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội với bề dày lịch sử trường thành và phát triển gần 60 năm đã luôn chú trọng xây dựng phát triển hình ảnh thương hiệu để tăng mức độ nhận diện về trường trong nhiều năm qua. Cùng với các hoạt động truyền thông, hoạt động quan hệ công chúng cũng như các hoạt động quảng cáo, giới thiệu về trường, các ngành học... thì HTU cũng đã và đang hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu của trường. Những hoạt động truyền thông này đã và đang bước đầu tạo dấu ấn khác biệt của một trường học theo định hướng ứng dụng. Cùng với việc xây dựng sự chuyên nghiệp, uy tín và trách nhiệm của giảng viên, nhà trường ngày càng gia tăng uy tín và thu hút số lượng người học. Thành công của thương hiệu

HTU còn đến từ đội ngũ giảng viên tận tâm, uy tín, chuyên nghiệp cùng lớp lớp học sinh, sinh viên năng động, tự tin trong quá trình học tập cũng như nhanh nhẹn bắt kịp xu hướng tiến bộ của xã hội và đã gặt hái được nhiều thành công ngay sau khi ra trường.

Tuy nhiên, theo điều tra sơ bộ của nhóm nghiên cứu khi hỏi các sinh viên về tên gọi, dấu hiệu hay các hình ảnh logo về HTU, thông điệp mà HTU hướng tới thì có tới 85% câu trả lời là không quan tâm, không biết và không nhớ. Không chỉ vậy, theo số liệu tuyển sinh qua vài năm gần đây của trường cho thấy sự giảm sút về số lượng tuyển sinh đầu vào. Điều này có thể lý giải bởi nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan. Do đó, dưới góc độ nghiên cứu, nhóm nghiên cứu tập trung phân tích các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới mức độ nhận diện thương hiệu HTU. Đồng thời, gợi ý một số đề xuất giúp nhà trường cải thiện cũng như phát triển, gia tăng mức độ truyền thông và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu HTU trong tâm trí người học, khách hàng, cộng đồng và xã hội.

2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

2.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu của Phương & Dũng (2014) chỉ ra rằng, hình ảnh thương hiệu trường đại học liên quan đến kiểu liên tưởng, mức độ mạnh, mức độ yêu thích và mức độ đạo của các liên tưởng gắn với thương hiệu trường đại học.

Nghiên cứu của Dũng (2017) chỉ ra các yếu tố: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực lẫn nhau và cũng ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu.

Còn tác giả Hà (2017) lại chỉ ra, để có một hình ảnh thương hiệu tốt, trường cần tập trung vào các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu có tác động thuận chiều. Các yếu tố quan trọng tác giả đưa ra là: uy tín thương hiệu, tính cách thương hiệu, thực hiện thương hiệu, đội ngũ giảng viên và cơ sở vật chất. Ngoài ra, cần chú ý tới các yếu tố hình thành hình ảnh thương hiệu.

Có thể thấy, hầu hết các nghiên cứu tập trung khai thác các khía cạnh về giá trị thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và mức độ liên tưởng tới hình ảnh thương hiệu. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu. Đặc biệt là hình ảnh thương hiệu trường học trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

2.2. Tổng quan nghiên cứu quốc tế

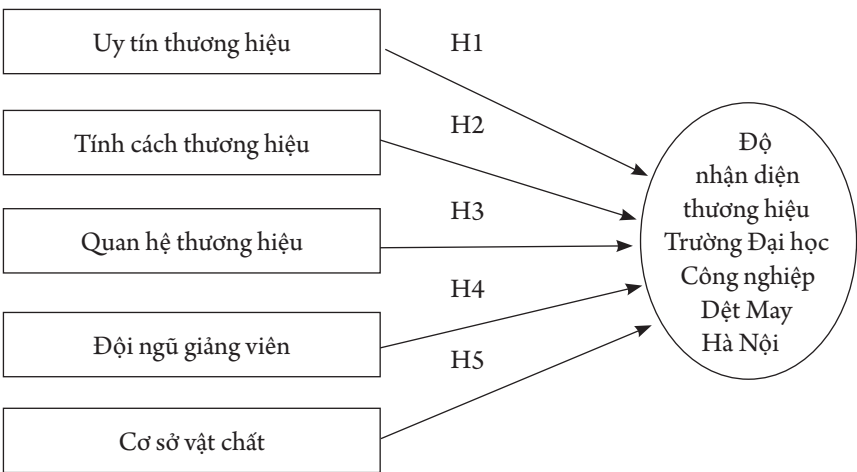
David A. Aker (2011) trong cuốn sách nổi tiếng “Xây dựng thương hiệu và truyền thông xã hội” đã đưa ra các thuật ngữ về thương hiệu, tài sản thương hiệu, các yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu và mô hình giá trị thương hiệu. Hay theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là một tên gọi, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của người bán và phân biệt các sản phẩm hay dịch vụ đó với đối thủ cạnh tranh. Theo Kotler (2012), bậc thầy về marketing lại cho rằng: “Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng

được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”.

Nghiên cứu của Mourad, Ennew và Kortsm (2011) đã chỉ ra có sự ảnh hưởng của đặc điểm người học, nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu tới giá trị thương hiệu của trường đại học.

Dựa trên những nghiên cứu trong nước và ngoài nước, nhóm nghiên cứu đã có cơ sở lý luận tương đối đầy đủ về thương hiệu, các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ nhận diện thương hiệu và thiết kế được mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ nhận diện thương hiệu với bối cảnh là trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Mô hình nghiên cứu của nhóm tập trung vào năm nhóm yếu tố là: Uy tín thương hiệu; Tính cách thương hiệu; Quan hệ thương hiệu; Đội ngũ giảng viên; Cơ sở vật chất ảnh hưởng tới độ nhận diện thương hiệu Trường đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất như hình 1 dưới đây.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất



Nguồn: Dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Với các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu trường như sau:

H1: Uy tín thương hiệu có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

H2: Tính cách thương hiệu có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

H3: Quan hệ thương hiệu có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

H4: Đội ngũ giảng viên có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

H5: Cơ sở vật chất giáo dục đại học có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Nhóm nghiên cứu đã tìm kiếm và khảo cứu các tài liệu, các bài báo, công trình nghiên cứu và số liệu thống kê có liên quan đến đề tài. Trên cơ sở đó tiến hành: tổng hợp, đánh giá, kế thừa các nội dung đã

được nghiên cứu và loại bỏ hoặc giới hạn các nội dung không thật sự cần thiết với điều kiện nghiên cứu thực tế của đề tài, nhằm xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp điều tra bằng phiếu khảo sát: Đây là phương pháp chính được sử dụng trong đề tài nhằm thu thập thông tin định lượng về thực trạng độ nhận diện thương hiệu HTU trong lòng người học. Nhóm nghiên cứu tiến hành thiết kế và xây dựng phiếu khảo sát với các

chỉ báo được mã hóa và trình bày trong bảng 1 như sau:

Các chỉ báo này được đo bằng thang Likert 5 mức độ đánh giá tương ứng từ rất không đồng ý (1); không đồng ý (2); bình thường (3); đồng ý (4); hoàn toàn đồng ý (5). Các khoảng giá trị được xác định như sau: 1 - 1,8: Rất không đồng ý/Rất không tốt; 1,81 - 2,6: Không đồng ý/ Không tốt; 2,61 - 3,4: Trung lập/ Bình thường; 3,41 - 4,2: Đồng ý/ Tốt; 4,21 - 5: Rất đồng ý/ Rất tốt.

Bảng 1. Bảng mã hóa các biến nghiên cứu

STT	Khái niệm	Số chỉ báo	Ký hiệu	Nội dung biến đo lường
1	Mức độ nhận diện thương hiệu trường	8	A1	Xây dựng một cách chuyên nghiệp và ấn tượng trên truyền thông
			A2	Phản ánh đúng là trường đại học theo định hướng ứng dụng
			A3	Lấy người học là yếu tố trung tâm
			A4	Nhận được sự công nhận trên toàn quốc
			A5	Thể hiện chất lượng giảng dạy cao
			A6	Thể hiện chất lượng nghiên cứu khoa học cao
			A7	Tạo cơ hội cho người học thực hiện ước mơ và nguyện vọng
			A8	Mang lại hình ảnh thương hiệu mạnh
2	Uy tín thương hiệu	05	B1	Mang lại niềm tin với chất lượng cao
			B2	Thể hiện sự hợp pháp dựa trên cơ sở pháp lý rõ ràng
			B3	Truyền thông một cách đáng tin cậy, gửi thông điệp rõ ràng tới các bên liên quan
			B4	Ảnh hưởng tích cực đến quan điểm và đánh giá của cộng đồng
			B5	Thu hút chú ý từ các nhà tuyển dụng và doanh nghiệp
3	Tính cách thương hiệu	06	C1	Sự tận tâm
			C2	Sự hứng thú
			C3	Sự năng động, linh hoạt
			C4	Sự sáng tạo độc đáo
			C5	Tính hội nhập mạnh mẽ
			C6	Tốt hơn so với đối thủ
4	Quan hệ thương hiệu	05	D1	Có uy tín trong xã hội
			D2	Cung cấp thông tin và giá trị cốt lõi
			D3	Logo, slogan và màu sắc được sử dụng đồng bộ
			D4	Phản ánh đúng giá trị
			D5	Cảm giác bản thân là một phần của trường
5	Đội ngũ giảng viên	05	E1	Có uy tín
			E2	Nhiệt tình
			E3	Vững vàng chuyên môn
			E4	Kiến thức chuyên môn sâu
			E5	Am hiểu thực tiễn
6	Cơ sở vật chất giáo dục đại học	05	F1	Cảnh quan cây xanh, môi trường
			F2	Hệ thống giảng đường
			F3	Thư viện và phòng đọc
			F4	Ký túc xá
			F5	Phòng thí nghiệm, phòng thực hành

Nguồn: dữ liệu của nhóm nghiên cứu

* Cỡ mẫu khảo sát: Do có được số lượng mẫu trong tổng thể nên nghiên cứu sử dụng và tính cỡ mẫu được chọn theo Slovin (1984; trích dẫn bởi Lộc, 2010) như sau:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Trong đó: n là số sinh viên được điều tra
N là tổng số sinh viên của trường
e là khả năng sai số

Theo số liệu từ phòng Công tác học sinh sinh viên, tổng số lượng sinh viên theo học là 3.934 (năm 2022-2023). Với sai số 5%, số sinh viên cần khảo sát tối thiểu 363. Để đảm bảo khảo sát đủ cỡ mẫu tối thiểu, nhóm nghiên cứu tiến hành phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về là 400 phiếu và sau khi tinh chỉnh, loại bỏ phiếu không hợp lệ, số phiếu được sử dụng để phân tích là 390.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Quy trình khảo sát: Nhóm tác giả đã hướng dẫn về mục đích, ý nghĩa của việc khảo sát và giải thích ý nghĩa của từng câu hỏi, từng nhân tố trong hình ảnh thương hiệu, mức độ viên sinh viên trả lời các câu hỏi một cách khách quan. Để đảm bảo khảo sát đủ cỡ mẫu tối thiểu, nhóm nghiên cứu tiến hành phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về là 400 phiếu.

Phương pháp phân tích

+ Sau khi làm sạch dữ liệu đảm bảo tin cậy, số phiếu còn lại 390 phiếu đảm bảo.

+ Mã hóa các thông tin và nhập liệu vào các phần mềm SPSS

+ Sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Trong đó:

+ Kiểm định thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA

+ Đánh giá thang đo gồm:

* Đánh giá độ tin cậy của thang đo

* Phân tích tương quan giữa các câu hỏi trong nhóm câu hỏi khảo sát

* Phân tích hồi quy tuyến tính

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 2 đối tượng chính: Sinh viên đang theo học tại trường và cựu sinh viên của trường. Kết quả sau khi tiến hành sàng lọc và làm sạch, nghiên cứu giữ lại 390 quan sát đảm bảo tin cậy. Trong đó, sinh viên đang học tại trường với 370 phiếu khảo sát chiếm 94,9% và cựu sinh viên chiếm 5,1% (20 phiếu). Theo kết quả phân tích dữ liệu của nghiên cứu, chủ yếu mẫu khảo sát là nữ giới chiếm 80,3%, nam giới chiếm 19,7%. Phân bố số quan sát theo ngành học là tương đối phù hợp với số lượng sinh viên hiện đang theo học các ngành trong trường. Điều này được thể hiện trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Bảng thống kê mẫu nghiên cứu tham gia khảo sát

Chi tiêu xem xét		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Đối tượng	Sinh viên	370	94,9
	Cựu sinh viên	20	5,1
Giới tính	Nam	77	19,7
	Nữ	313	80,3
Ngành đào tạo	Công nghệ May	253	0,65
	Thiết kế Thời trang	40	0,10
	Cơ khí	10	0,03
	Công nghệ Sợi dệt	7	0,02
	Kỹ thuật Điện	10	0,03
	Quản lý công nghiệp	45	0,12
	Marketing	15	0,04
	Kế toán	10	0,03
Tiếp nhận thông tin của trường qua các kênh	Fanpage	136	34,9
	Website	76	19,5
	Báo mạng	22	5,6
	Tiktok	10	2,6
	Khác (bạn bè, người quen, tờ rơi,...)	146	37,4

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm nghiên cứu

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

+ Phân tích mức tin cậy thang đo: Sự nhận diện thương hiệu được đo lường bởi 5 chỉ báo, thang đo đạt mức độ tin cậy cao khi có hệ số Cronbach's Alpha = 0,842. Các biến Uy tín thương hiệu, Tính cách thương hiệu, Quan hệ thương hiệu, Cơ sở vật chất giáo dục đại học đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và đảm bảo nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo, cao nhất là Uy tín thương hiệu (0,742) và thấp nhất là Quan hệ thương hiệu (0,729). Các hệ số tương quan biến tổng các biến này đều đảm bảo lớn hơn 0,3 thậm trí đều trên cả 0,6. Như vậy, các chỉ báo của thang đo đều đảm bảo mức độ tin cậy và phù hợp để tiến hành phép xoay nhân tố. Đối với biến Đội ngũ giảng viên có hệ số Cronbach's Alpha = 0,962 lớn hơn hẳn 0,95, có thể nội dung các chỉ báo trong nhóm yếu tố này đang có trùng lặp về ý nghĩa (mục hỏi thừa) và bỏ đi hệ số alpha không đổi.

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được tiến hành đối với tất cả các quan sát cùng một lúc nhằm kiểm tra tính đơn hướng của mỗi thang đo và khám phá số lượng nhân tố dựa trên dữ liệu thực tế. Thực hiện kiểm định KMO và Bartlett với phần mềm SPSS 20.0, kết quả cho thấy chỉ tiêu kiểm định KMO = 0,825 > 0,5 và chỉ tiêu kiểm định Bartlett có xác suất tới hạn p-value (Sig.) < 0,05 (Bảng 3). Điều này chứng tỏ mẫu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố (Hair & cộng sự, 2009).

Bảng 3. Ma trận xoay các nhân tố khám phá

Nhân tố	1	2	3	4	5
B1	0,756				
B2	0,744				
B3	0,687				
B4	0,661				
B5	0,590				
C1		0,911			
C2		0,892			
C3		0,888			
C4		0,825			
C5		0,817			
C6		0,659			
D1			0,796		
D2			0,789		
D3			0,785		
D4			0,761		
D5			0,756		
E1				0,911	
E2				0,892	
E3				0,888	
E4				0,825	
E5				0,817	
F1					0,846
F2					0,840
F3					0,836
F4					0,775
F5					
Chi số KMO: 0,825 (0,000)					
Phương sai trích tích lũy (%): 53,600					
Cronback's Alpha	0,742	0,739	0,729	0,962	0,730

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS của nhóm nghiên cứu tác giả

Như vậy, sau khi kiểm định Cronbach's Alpha và EFA thì tất cả các yếu tố trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu để thực hiện các bước tiếp theo.

+ Phân tích hồi quy tuyến tính: Kiểm định các giả thuyết hồi quy tuyến tính và sự phù hợp mô hình. Với kết quả $R^2 = 0,842$ nghĩa là mức độ nhận diện thương hiệu HTU được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập là Uy tín thương hiệu, Tính cách thương hiệu,

Quan hệ thương hiệu, Mức độ đội ngũ giảng viên, Cơ sở vật chất giáo dục đại học. Kết quả kiểm định giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm và có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với các biến phụ thuộc. Bảng 4 cho thấy mức độ mối tương quan giữa các biến độc lập. Kết quả cho thấy hệ số phóng đại VIF đạt giá trị lớn nhất là 8,402 (<10) nên các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Thống kê, phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình		Khoảng tin cậy chưa chuẩn hóa		Khoảng tin cậy chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,119	0,093		-1,281	0,201		
	B. Uy tín thương hiệu	0,475	0,050	0,469	9,464	0,000	0,165	6,062
	C. Tính cách thương hiệu	0,462	0,064	0,420	7,197	0,000	0,119	8,402
	D. Quan hệ thương hiệu	-0,022	0,058	-0,021	-0,386	0,700	0,142	7,033
	E. Đội ngũ giảng viên	0,081	0,034	0,072	2,373	0,018	0,437	2,287
	F. Cơ sở vật chất	0,028	0,030	0,029	0,919	0,359	0,403	2,481

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS của nhóm tác giả

Qua các kết quả kiểm định trên cho thấy, giả định Quan hệ thương hiệu có chỉ số sig.= 0,7 $>0,05$ và giả định Cơ sở vật chất với sig.=0,359 $>0,05$ hiện vi phạm mô hình hồi quy. Như vậy, có thể loại bỏ 2 biến này ra

khỏi mô hình. Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$Y = -0,119 + 0,475 X_1 + 0,462 X_2 + 0,81 X_4$$

Trong đó: X_1 : Uy tín thương hiệu

X_2 : Tính cách thương hiệu

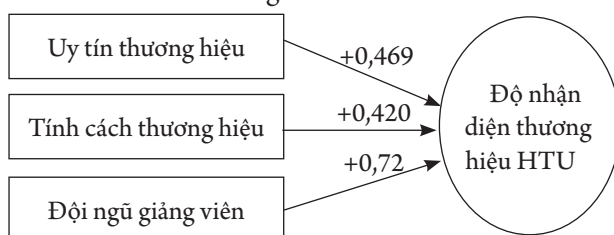
X_4 : Đội ngũ giảng viên

Y: Mức độ nhận diện thương hiệu – biến phụ thuộc

Dựa vào phương trình trên cho thấy, các hệ số hồi quy β_i chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương, điều đó có nghĩa là cả ba nhân tố nghiên cứu đều có ảnh hưởng cùng chiều đến mức độ nhận diện hình ảnh thương hiệu. Nói cách khác, khi cải thiện bất kỳ một nhân tố nào trong phương trình hồi quy trên đều làm tăng mức độ nhận diện thương hiệu HTU.

Để đánh giá các mức độ nhận diện của từng thành tố hình ảnh thương hiệu, ta sử dụng các giá trị của hệ số Beta đã chuẩn hóa được xem xét cụ thể như sau: Nhóm yếu tố “Đội ngũ giảng viên” (Beta = 0,072); “Tính cách thương hiệu” (Beta = 0,420); “Uy tín thương hiệu” (Beta = 0,469). Do vậy, mô hình sau khi chuẩn hóa được vẽ lại như hình 2.

Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau khi chuẩn hóa



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 5. Các giả thuyết được chấp nhận sau khi phân tích dữ liệu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Đội ngũ giảng viên có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.
H2	Uy tín thương hiệu có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.
H3	Tính cách thương hiệu có tác động thuận chiều đến độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Từ kết quả phân tích dữ liệu khảo sát ta có thể khẳng định, có ba nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ nhận diện hình ảnh thương hiệu HTU trong cảm nhận của sinh viên. Đầu tiên chính là sự ảnh hưởng của “Đội ngũ giảng viên”, tiếp đến là “Uy tín thương hiệu” và “Tính cách thương hiệu”. Điều này cho thấy người học đề cao vai trò của người thầy. Đây cũng là một trong những chiến lược trọng tâm để thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu thông qua đội ngũ giảng viên - những người trực tiếp truyền thụ kiến thức, truyền lửa cho sinh viên cũng như khơi gợi, hướng dẫn và thúc đẩy sinh viên học tập.

5. Một số giải pháp

Có thể thấy, thương hiệu và độ nhận diện thương hiệu trường đại học phải được chú trọng xây dựng, duy

trì và phát triển một cách bền vững bên cạnh hoạt động truyền thông. Với giá trị cốt lõi: Chất lượng - Năng động - Đáp ứng nhu cầu xã hội, nhà trường cần tiếp tục củng cố, hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu để gia tăng mức độ nhận biết, khẳng định vị thế trong xã hội, phát triển thương hiệu HTU một cách bền vững. Căn cứ kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu HTU trong cảm nhận của người học:

Thứ nhất, nhà trường nên phát triển uy tín thương hiệu, gia tăng độ nhận biết tin cậy (Uy tín thương hiệu). Trường cần cập nhật, công khai những thông tin về những thành tựu trong đào tạo và nghiên cứu, ngoài nguồn thông tin nội bộ thường chỉ có sinh viên nhà trường theo dõi, việc cập nhật công khai đến xã hội sẽ nâng cao uy tín thương hiệu trường. Có thể kể đến việc truyền thông trên các trang báo điện tử được đồng đạo công chúng theo dõi, đặc biệt là giới trẻ như VietnamNet, Giáo dục và Thời đại, VnExpress, Báo điện tử Dân trí..., kết hợp với cơ quan báo chí truyền thông để gia tăng hiệu quả. Các thông tin về trường được truyền thông một cách đáng tin cậy; Trường cần xác định thông điệp và gửi thông điệp rõ ràng tới các đối tượng liên quan; Hình ảnh thương hiệu cần tạo dựng và mang đến cảm giác về sự tin cậy, truyền đạt một cách trung thực.

Thứ hai, tăng cường tạo dựng và phát triển phương thức đào tạo có tính linh hoạt phù hợp với đặc thù riêng của trường (Tính cách thương hiệu). HTU luôn khẳng định là nơi tạo điều kiện cho sinh viên khám phá và phát triển đam mê cá nhân thông qua chương trình học tập phong phú. Với môi trường học tập năng động, thực tiễn, có thể giúp sinh viên biến đam mê thành hiện thực. Trường cần tạo dựng cá tính thương hiệu riêng dựa trên thực tiễn của mình với sự khác biệt, đa dạng so với các trường khác. Do trường đi vào lĩnh vực đặc thù là ngành dệt may, vì vậy trường nên tập trung vào xây dựng chương trình và phương thức đào tạo nhân lực có trình độ cao, tâm huyết và sáng tạo cho ngành dệt may làm nhằm tạo sự khác biệt cho người học.

Thứ ba, phát triển thương hiệu dựa trên đội ngũ giảng viên nhà trường làm nòng cốt. Xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý và giảng dạy tâm huyết, giỏi chuyên môn, giàu trí tuệ, tinh thông nghiệp vụ. Trường nên thiết kế môi trường học tập và làm việc tốt nhất để thu hút những nhà khoa học, cán bộ giảng dạy xuất sắc, có đức, có tài, gắn bó với sự nghiệp khoa học - đào tạo, tập hợp thành đội ngũ giảng viên vững mạnh kế thừa và phát huy không ngừng những thành quả đã đạt được. Chất lượng và tác phong giảng dạy của đội ngũ giảng viên phải được thanh tra, kiểm tra thường xuyên. Tăng cường mời các chuyên gia, nhà khoa học hàng đầu trong nước và quốc tế, các nhà hoạt động thực tiễn, các cá nhân đang công tác tại các doanh nghiệp thành công tham gia giảng dạy và phối hợp nghiên cứu, hội thảo, chuyển giao khoa học - công nghệ. Với vai trò đặc biệt,

đội ngũ giảng viên là yếu tố quan trọng nhất tạo lên sự tín nhiệm và uy tín từ cộng đồng, từ đó gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Thứ tư, trường phải không ngừng mở rộng và củng cố các quan hệ giữa trường và sinh viên, cựu sinh viên; trường và phụ huynh, trường và doanh nghiệp, trường và các tổ chức xã hội. Đối với sinh viên, cần tạo ra nhiều sân chơi cho sinh viên tham gia, tổ chức các diễn đàn, hội thảo, đối thoại giữa sinh viên và giảng viên, cán bộ, nhân viên để sinh viên dễ dàng chia sẻ những cảm nhận, suy nghĩ và mong muốn. Qua đó, trường cũng thấu hiểu sinh viên và kịp thời có những biện pháp phù hợp nhằm tạo cho sinh viên môi trường học tập tốt nhất. Với phụ huynh, trường phải cung cấp thông tin kịp thời về chương trình học, thành tích và các hoạt động qua website, bản tin và mạng xã hội hoặc kênh thông tin riêng với từng phụ huynh trong trường hợp cần thiết để tạo niềm tin và sự gắn kết. Đối với doanh nghiệp, trường nên phát triển các chương trình hợp tác đào tạo, cung cấp khóa học, chương trình thực tập và dự án thực tế, giúp sinh viên có kinh nghiệm và cơ hội việc làm. Hợp tác với doanh nghiệp trong nghiên cứu và phát triển sẽ giúp ứng dụng kết quả vào thực tiễn và tạo cơ hội cho sinh viên tham gia, góp phần xây dựng thương hiệu của

nhà trường. Việc tham gia các tổ chức xã hội sẽ giúp sinh viên hòa nhập với cộng đồng, mở rộng các mối quan hệ, tìm kiếm việc làm và cơ hội kinh doanh.

Thứ năm, trường cần tập trung vào kiện toàn cơ sở vật chất giáo dục đại học. Dựa vào tiềm lực hiện có, trường cần tiếp tục nâng cấp cơ sở vật chất nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác dạy và học. Kèm theo đó, để khuyến khích tinh thần tự học của sinh viên, Trường cần xây dựng thêm nhiều khu học tập giúp sinh viên có thể trau dồi kiến thức, thỏa sức sáng tạo đam mê. Việc nâng cao cơ sở vật chất không chỉ đầu tư vào tiện ích mà còn là đầu tư vào hình ảnh thương hiệu của trường. Một trường học với cơ sở vật chất hiện đại sẽ tạo ấn tượng tốt trong mắt phụ huynh, sinh viên tiềm năng và các đối tác, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu Trường, đạt được sự công nhận hơn từ cộng đồng.

Cùng với đó, việc tăng cường yếu tố nhận diện cũng cần được quan tâm. Các giải pháp được đưa ra bao gồm: Tăng cường sự hiện diện của các yếu tố thương hiệu trên các nền tảng website, mạng xã hội; xây dựng quy định, quy chế liên quan đến truyền thông và quản lý thương hiệu của trường. Logo và các thành phần khác trong bộ nhận diện thương hiệu cần được công khai và phổ biến rộng rãi để các cá nhân, tổ chức muốn sử dụng được biết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chiến, T. Đ. (2005). *Quản trị thương hiệu hàng hóa: Lý luận và thực tiễn*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- Dũng, V. T. & Dũng, N. T. (2014). Các thành tố của giá trị thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, Số 60 (Tháng 5/2014), tr. 3-7. ISSN: 1859-039X.
- Dũng, N. T. (2012). CRM xã hội và giá trị thương hiệu. *Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia: Quản trị quan hệ khách hàng: Lý thuyết và Thực tiễn ứng dụng ở Việt Nam*. Tháng 12/2012, tr. 74-90, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Hà Nội.
- Hà, D. T. (2008). *Thương hiệu Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của sinh viên và người sử dụng lao động*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Hà, D. T. (2017). Tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu của trường đại học đào tạo về kinh tế - Nghiên cứu điển hình tại Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh thuộc Đại học Thái Nguyên. *Hội thảo khoa học Quốc gia: Hành vi mua sắm của người Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại thời đại toàn cầu hóa*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Huệ, H. T. & Hoa, P. T. T. (2014). Phát triển thương hiệu Trường đại học Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 205 (II) tháng 7/2014, tr. 65- 74.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Jan 1993), 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Kim, K.H & cộng sự (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 61(2008), 75-82.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
- Krishnan, B.C. & Hartline, M.D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 328-342.
- Phương, H. T. T & Dũng, V. T. (2014). Xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học: Gợi ý từ các nghiên cứu quốc tế. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 204 (II) tháng 6/2014, tr. 74-81.
- Thọ, N. Đ & Trang, N. T. M. (2002). Giá trị thương hiệu - Đo lường trong thị trường dầu gội tại Việt Nam. *Đề tài nghiên cứu khoa học B2002-22-33*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- Trang, N. T. T. (2014). *Xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường Đại học Thăng Long*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Thăng Long
- Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Giới thiệu chung, <http://hict.edu.vn/>