

# Xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học: Gợi ý từ các nghiên cứu quốc tế

Hoàng Thị Thu Phương\*, Vũ Trí Dũng\*\*

*Xây dựng và phát triển thương hiệu là một trong những vấn đề đã và đang được sự quan tâm hàng đầu của các trường đại học thuộc các nền giáo dục phát triển, đặc biệt trong bối cảnh nhu cầu đào tạo đang gia tăng nhanh chóng, làn sóng đại học tư nhân và nước ngoài đang nở rộ ở Việt Nam. Thương hiệu mạnh không chỉ phản ánh chất lượng và hiệu quả của hoạt động đào tạo, mà còn mang lại cho tổ chức giáo dục một hình ảnh đẹp, tạo dựng niềm tin cho người học, cho xã hội. Vấn đề đặt ra là xây dựng thương hiệu cho giáo dục phải bắt đầu từ đâu và như thế nào? Bài viết phân tích các kết quả nghiên cứu quốc tế đã được công bố về marketing và xây dựng thương hiệu đại học, trên cơ sở đó đặt ra các vấn đề cần cân nhắc về hình ảnh thương hiệu đại học đối với các nhà quản trị giáo dục đại học Việt Nam, đồng thời gợi mở các hướng nghiên cứu trên các chủ đề có liên quan.*

**Từ khóa:** Marketing giáo dục, thương hiệu đại học, giáo dục đại học, truyền thông,

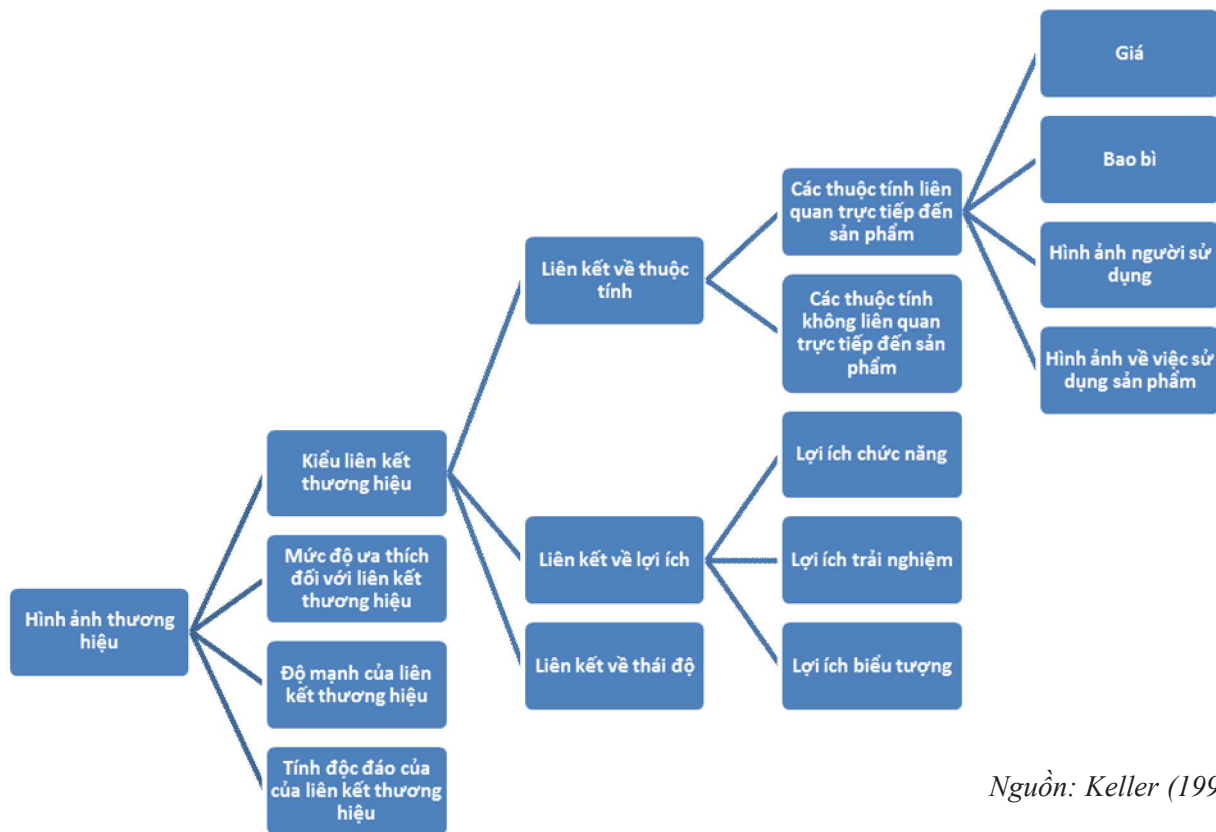
## 1. Đặt vấn đề

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 kết quả nghiên cứu quốc tế, 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. Wolpert (1999) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của hình ảnh thương hiệu là “giảm thiểu những nỗ lực của khách hàng nhằm đảm bảo có được chất lượng như mong muốn, giảm thiểu những rủi ro có thể đến do phạm sai lầm khi lựa chọn, và mang lại cho khách hàng những giá trị tâm lý nhất định như hình ảnh hoặc uy tín cá nhân”. Trong khi đó, bản chất của các sản phẩm giáo dục là vô hình, giá trị và chất lượng được xác định dựa theo cảm nhận và qua thời gian dài.

Paramewaran và Glowacka (1995) đã chỉ ra sự cần thiết phải xây dựng và phát triển một hình ảnh

khác biệt để tạo dựng được lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức giáo dục đại học trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng. Ivy (2001) khẳng định hình ảnh này có thể gây ảnh hưởng đến sự sẵn sàng đăng ký học tại trường của sinh viên tiềm năng; do đó xây dựng một hình ảnh tích cực, được ưa thích với sinh viên là rất quan trọng. Alves và Raposo (2010) đã chứng minh vai trò quan trọng của hình ảnh trường đại học trong việc gắn kết sinh viên cũ và thu hút sinh viên mới. Nguyen và Leblanc (2001) đã khẳng định sự ảnh hưởng của hình ảnh và danh tiếng của trường tới lòng trung thành của sinh viên đối với trường. Mức độ trung thành của sinh viên có xu hướng gia tăng khi cảm nhận về hình ảnh và danh tiếng của trường tốt hơn. Palacio, Meneses và Pérez (2002) đã tập trung nghiên cứu hình ảnh của trường đại học trong mối quan hệ với sự hài lòng của học viên về trường và kết luận rằng hình ảnh của trường đại học có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của sinh viên về trường. Với bối cảnh cạnh tranh gia tăng trong giáo dục đại học, Landrum và cộng sự (1998) khẳng định rằng hình ảnh thương hiệu đại học sẽ trở thành tài sản giá trị. Trong nghiên cứu về hình ảnh trường đại học, Shemwell và cộng sự (1996) cũng kết luận rằng các tổ chức giáo dục đại học cần duy

**Hình 1: Mô hình hình ảnh thương hiệu**



*Nguồn: Keller (1993)*

trì và phát triển một hình ảnh khác biệt để tạo lợi thế cạnh tranh.

Trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam hiện nay, nhu cầu đào tạo đang gia tăng nhanh chóng cùng với làn sóng đại học tư nhân và nước ngoài đang nở rộ, xây dựng và phát triển thương hiệu là một trong những vấn đề đã và đang được sự quan tâm của các trường đại học. Ngoài cam kết chất lượng ở mọi cấp độ, hình ảnh và uy tín thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Vấn đề đặt ra là xây dựng thương hiệu cho giáo dục phải bắt đầu từ đâu? Chất lượng đào tạo, thể hiện qua nội dung chương trình, kết quả học tập, đầu ra của sinh viên, tỉ lệ tìm được việc làm, số lượng sinh viên đáp ứng được nhu cầu xã hội... là điều kiện cần, nhưng chưa đủ. Đầu tư kinh phí, đưa ra nhiều chiến dịch quảng cáo, PR rầm rộ chỉ phục vụ cho các chiến dịch tuyển sinh trong ngắn hạn... không thể tạo ra giá trị và hình ảnh thương hiệu kỳ vọng.

Theo khảo sát của các tác giả, các nghiên cứu tập trung và chuyên sâu về hình ảnh thương hiệu đại học còn rất hạn chế, hầu hết vẫn ở giai đoạn khám phá và chưa tồn tại một khung lý thuyết chuẩn được công nhận rộng rãi. Bằng phương pháp nghiên cứu

tài liệu, bài viết này chọn lọc khai thác và phân tích các kết quả nghiên cứu quốc tế đã được công bố về marketing và xây dựng thương hiệu đại học trong mối liên hệ với các lý thuyết căn bản về xây dựng hình ảnh thương hiệu của Keller (1993). Trên cơ sở đó, bài viết gợi mở các hướng nghiên cứu trên các chủ đề sâu và rộng hơn về hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học, đồng thời đặt ra các vấn đề cần cần nhắc đến với các nhà quản trị giáo dục đại học, những người làm công tác truyền thông và marketing tại các trường đại học ở Việt Nam.

## **2. Lý thuyết của Keller về hình ảnh thương hiệu**

Theo Keller (1993) các liên kết thương hiệu chính là hình ảnh thương hiệu (brand image) trong tâm trí của khách hàng. Hình ảnh của một thương hiệu là một tập hợp các liên kết tới thương hiệu đó trong tâm trí của khách hàng. Các liên kết thương hiệu được nghiên cứu theo bốn khía cạnh: (1) Kiểu liên kết thương hiệu; (2) Mức độ ưa thích đối với liên kết thương hiệu; (3) Độ mạnh của liên kết thương hiệu; (4) Tính độc đáo của của liên kết thương hiệu.

Có ba kiểu liên kết thương hiệu là: liên kết về thuộc tính; liên kết về lợi ích và liên kết về thái độ.

*Liên kết về thuộc tính* là những đặc điểm mà người tiêu dùng nghĩ rằng một hàng hoá hay dịch vụ có được và đặc điểm đó có liên quan đến việc mua sắm và sử dụng sản phẩm. Theo mức độ liên hệ chặt chẽ hay không chặt chẽ với sản phẩm, các thuộc tính có thể chia thành: Các thuộc tính liên quan trực tiếp đến sản phẩm và các thuộc tính không liên quan trực tiếp đến sản phẩm. *Liên kết về lợi ích* là cái mà người tiêu dùng nghĩ rằng một hàng hoá hay một dịch vụ có thể đem lại cho họ. Theo đặc điểm của động cơ mua sắm, lợi ích được chia thành ba loại: (1) lợi ích chức năng; (2) lợi ích trải nghiệm và (3) lợi ích biểu tượng. *Liên kết về thái độ* được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về thương hiệu.

Các nghiên cứu về liên kết thương hiệu thường đề cập đến 3 khía cạnh cơ bản. Thứ nhất, *mức độ ưa thích đối với các liên kết thương hiệu*. Các liên kết thương hiệu khác nhau về mức độ ưa thích khi chúng được khách hàng đánh giá. Sự thành công của một chương trình marketing được phản ánh ở việc tạo ra được các liên kết thương hiệu ưa thích. Người tiêu dùng không có xu hướng xem một thuộc tính hay một lợi ích là tốt hay xấu nếu như họ không xem thuộc tính đó hay lợi ích đó là quan trọng. Thứ hai, *độ mạnh của các liên kết thương hiệu*. Trong mạng lưới kiến thức của người tiêu dùng về thương hiệu, thương hiệu là nút nhớ, còn các liên kết thương hiệu thể hiện những liên hệ hay liên tưởng rút ra từ nút nhớ này. Độ mạnh của các liên kết phụ thuộc vào việc thông tin được mã hoá, tức là được đưa vào bộ nhớ của người tiêu dùng như thế nào và những thông tin đó được duy trì như thế nào. Thứ ba, *tính độc đáo của các liên kết thương hiệu*. Các liên tưởng thương hiệu có thể giống hoặc khác với các thương hiệu cạnh tranh khác. Mục đích cuối cùng của định vị thương hiệu là tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững hay đặc điểm bán hàng độc đáo mang lại cho khách hàng lý do mua một thương hiệu. Những điểm khác biệt này có thể được truyền thông công khai thông qua sự so sánh trực tiếp với đối thủ cạnh tranh hoặc có thể được ngầm nhấn mạnh mà không cần tạo liên tưởng cạnh tranh. Các liên tưởng độc đáo này có thể được tạo dựng dựa trên các thuộc tính (các thuộc tính liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc các thuộc tính không liên quan trực tiếp đến sản phẩm), các liên kết lợi ích hoặc lợi ích thái độ.

### **3. Thảo luận về xây dựng hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học**

## **3.1. Kiểu liên kết thương hiệu**

### *3.1.1. Liên kết thuộc tính*

Theo Diaconu và Pandelica (2011), xây dựng thương hiệu trường đại học mang những đặc thù nhất định vì giáo dục là một dịch vụ với những đặc trưng riêng bao gồm: tính vô hình, khả năng điều chỉnh, tính trừu tượng, chi phí cao và có ảnh hưởng lớn lên người tiêu dùng. Hoạt động của trường đại học chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố: một số yếu tố có thể kiểm soát được như chất lượng đào tạo, danh mục các chương trình của trường, quản trị đại học,... phần khác bao gồm các yếu tố bên ngoài không thể kiểm soát như thay đổi về cấu trúc tuổi, xu hướng thị trường lao động, sự toàn cầu hóa của thị trường đào tạo, sự ra đời của nhiều lựa chọn hấp dẫn về đào tạo, sự thiếu động cơ học của người trẻ... Sự hình thành và quá trình cung ứng các dịch vụ đào tạo lại dựa trên một số yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên) mà người dùng có thể trực tiếp tương tác trước khi sử dụng dịch vụ và cả những yếu tố vô hình chỉ có thể được đánh giá khi đã hoàn tất việc sử dụng (sự chặt chẽ và hiệu quả của mối quan hệ giữa học viên và giáo viên, chất lượng của giao tiếp nội bộ). Oldfield và Baron (2000) cho rằng chất lượng và hành vi của giảng viên có ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của sinh viên về một thương hiệu giáo dục, trong khi Harnash-Glezer và Meyer (1991) và Hill và cộng sự (2003) cũng khẳng định tầm quan trọng của đội ngũ giảng dạy.

Giá của dịch vụ giáo dục cần tính đến các chi phí về nỗ lực và tâm lý, không phải là tiền (ví dụ: tính toán khoảng cách giữa trường và nơi ở của sinh viên, số năm học tập). Kotler và Fox (1985) cho rằng trong khâu tuyển sinh của trường đại học, rất khó để đánh giá được giá tiền phải trả cho lợi ích từ dịch vụ đào tạo bởi vì mức giá thường được nhận định sau khi sử dụng các dịch vụ đào tạo và khi sinh viên tốt nghiệp tìm được việc làm hoặc được thăng tiến về sự nghiệp. Theo Heller (1997) giá tăng sẽ làm giảm khả năng một sinh viên đăng ký vào một trường đại học.

Tổ chức phân phối trong dịch vụ đào tạo cũng là một khía cạnh quan trọng ảnh hưởng đến sự thành bại của việc xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học. Theo Kotler và Fox (1985), phạm vi của hệ thống phân phối trong ngành dịch vụ giáo dục gồm có: (1) địa điểm, môi trường vật chất, như sự dễ tiếp cận, môi trường xung quanh, cơ sở vật chất; (2) Các chương trình đào tạo và khả năng thu hút sinh viên;

và (3) Công nghệ và lịch học.

### 3.1.2. Liên kết về lợi ích

Sản phẩm và dịch vụ giáo dục là sự chuyển giao về kiến thức, thái độ và hành vi từ một người sang người khác và là quá trình mà theo đó một người được giúp đỡ để đạt được năng lực mới. Theo Kotler và Fox (1985), hầu hết các dịch vụ giáo dục đều là sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình và vô hình, bởi vậy khó có thể được coi là dịch vụ thuần túy. Lợi ích mà một trường đại học cung cấp bao gồm các dịch vụ đào tạo cơ bản cộng với những dịch vụ gia tăng như các hoạt động nghiên cứu khoa học, cơ hội thực tập chuyên môn, và các dịch vụ văn hóa và xã hội khác đáp ứng các nhu cầu về sinh hoạt, giải trí...

Vậy, các dịch vụ đào tạo có thể được tiếp cận ở 3 cấp độ: (1) Cốt lõi: Sứ mệnh của trường đại học, lý do chính mà sinh viên lựa chọn một trường; (2) Ngoại vi: các dịch vụ tập trung vào giá trị dịch vụ cốt lõi và bổ sung cho dịch vụ cơ bản hoặc cốt lõi; và. (3) Gia tăng hoặc bổ sung: là các lợi ích gia tăng dành cho khách hàng mục tiêu.

Xét về lợi ích của sản phẩm giáo dục, bằng cấp hay chứng chỉ chính là một thành tựu gắn liền với cuộc đời và uy tín của tổ chức cấp bằng chính là lợi thế ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực và khả năng cạnh tranh tại nơi làm việc của học viên. LeBlanc và Nguyen (1999) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa giá thành với chất lượng, kiến thức thu được, lợi ích kinh tế của tấm bằng kinh doanh, hình ảnh, cũng như những giá trị về mặt cảm xúc hoặc hình ảnh xã hội chính là căn cứ quan trọng để xác định giá trị của các sản phẩm đào tạo về kinh doanh.

### 3.1.3. Liên kết về thái độ

Theo Athiyaman (1997), thái độ chính là chất lượng cảm nhận dịch vụ, bao gồm những đánh giá chung về đặc tính tốt và đặc tính xấu của một sản phẩm hay một dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng cũng tương tự như thái độ, nhưng chỉ được xem xét trong ngắn hạn và là kết quả của một đánh giá dựa trên trải nghiệm tiêu dùng cụ thể, trong khi đó chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng quan trọng lên hành vi giao tiếp của sinh viên sau khi nhập học. Brown và Mazzarol (2009) đã chứng minh tầm quan trọng của hình ảnh tổ chức đến cảm nhận giá trị, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hill và cộng sự (2003) đã chứng minh rằng sinh viên coi trọng giảng viên và kinh nghiệm giảng dạy của giảng viên ở trên lớp. Các sinh viên thường kỳ vọng

những giáo viên giỏi và nhiệt tình trong truyền giảng kiến thức và tận tụy với các yêu cầu hỗ trợ khác. Theo Kotler và Fox (1995), các hoạt động xúc tiến cho dịch vụ giáo dục là rất đa dạng, bao gồm quan hệ công chúng, marketing, truyền thông và quảng cáo hình ảnh tổ chức, nhằm tạo dựng cảm xúc hoặc niềm tin cho các sinh viên tương lai, đồng thời gia tăng sự trung thành và gắn kết của các sinh viên cũ, khiến họ liên tục cập nhật thông tin về trường, sẵn lòng chia sẻ thông tin và kích lệ các sinh viên tiềm năng của trường đăng ký vào các chương trình học.

### 3.2. Các khía cạnh liên kết thương hiệu

#### 3.2.1. Mức độ ưa thích của liên kết thương hiệu

Lin (1997) đã khảo sát về lý do lựa chọn trường của sinh viên ở Hà Lan và phát hiện ra rằng lý do quan trọng nhất chính là 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. Turner (1998) đã nghiên cứu về các sinh viên đại học về kinh doanh nhằm khám phá lý do họ lựa chọn nhập học vào một trường đại học nào đó. Các nhân tố quan trọng được xác định bao gồm triển vọng nghề nghiệp, sự công nhận bằng cấp của các nhà tuyển dụng tiềm năng, cơ sở vật chất hiện đại, chất lượng giảng dạy và uy tín quốc tế của chương trình.

Theo kết quả nghiên cứu của Krampf và Heinlein (1981), các sinh viên tiềm năng với thái độ tích cực về trường đại học đánh giá cao độ hấp dẫn của cơ sở vật chất, các chuyến thăm quan trường hiệu quả, gợi ý của gia đình, chương trình tốt, phù hợp với chuyên ngành của họ, catalog giới thiệu về trường đầy đủ thông tin, gần nhà, môi trường thân thiện. Như vậy, các nhân tố này có thể ảnh hưởng lên mức độ yêu thích thương hiệu. Hooley và Lynch (1981) xác định 6 thành tố quan trọng của một sản phẩm giáo dục, bao gồm: sự phù hợp của khóa học, địa điểm của trường, danh tiếng học thuật, khoảng cách từ nhà đến trường, loại trường (cũ/mới), và lời khuyên từ cha mẹ và giáo viên. Mazzarol và cộng sự (1996) cho biết nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến học tập của sinh viên là uy tín của bằng cấp theo đánh giá của các nhà tuyển dụng tiềm năng, theo sau là danh tiếng của tổ chức, sự sẵn sàng tiếp nhận bằng cấp trước đó, và danh tiếng về chất lượng và năng lực của cán bộ giảng viên.

### 3.2.2. Độ mạnh của liên kết thương hiệu

Theo Mazzarol (1998), giáo dục là sản phẩm vô hình với các đặc trưng riêng, đặt ra những thách thức đặc thù cho hoạt động marketing. Theo đó, 2 cấp nhân tố thành công quan trọng là: (i) Hình ảnh và nguồn lực: năng lực và sự nhận biết trên thị trường, tiềm lực tài chính, danh tiếng về chất lượng, quy mô và ảnh hưởng của cựu học viên và sự đa dạng về khóa học và chương trình đào tạo. (ii) Sự liên minh và sáp nhập: sự phát triển các quan hệ hợp tác chiến lược quốc tế và các chương trình đào tạo ở nước ngoài. Do vậy, sự phát triển về chiều rộng và chiều sâu đối với các khóa học và chương trình do trường đại học cung cấp, hoặc tạo dựng sự khác biệt của các khóa học là đặc biệt quan trọng đối với các trường đại học để đạt được lợi thế cạnh tranh mạnh hơn lợi thế có được từ quy mô, hay sự đồ sộ về tài sản và các hoạt động. Bên cạnh đó, tạo dựng các mối liên minh chiến lược đặc biệt với các đối tác quốc tế và sự tiên phong trên các kênh truyền thông có thể tăng cường độ phủ của thương hiệu, đồng thời nâng cao vị trí của thương hiệu trên thị trường nhờ vào nguồn lực của các đối tác.

Chapleo (2010) xác định các nhân tố tạo thành một thương hiệu đại học thành công bao 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 của trường, 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. Schoenfeld và 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. Điều quan trọng là cần nhận biết khả năng kiểm soát của trường đối với các nguồn thông tin này.

Ở đây, truyền thông trực tiếp bởi những người nằm trong mạng lưới quan hệ của sinh viên, giảng viên, nhân viên luôn được coi là kênh hiệu quả và phổ biến nhất của các trường đại học. Trong đó, giảng viên được coi là một nhân tố quan trọng chiến lược vì họ đại diện cho tổ chức tương tác trực tiếp với khách hàng, và là một nhân tố tạo sự khác biệt và định vị thương hiệu trong cạnh tranh. Các giảng viên và cán bộ có thể góp phần tạo dựng thương hiệu tổ chức thông qua sự chuyên nghiệp, tinh thần trách nhiệm, sự mẫn cán và sẵn lòng trợ giúp. Chính vì vậy, thách thức đối với các trường đại học là phải

đào tạo để đội ngũ cán bộ và giảng viên phản ánh được hình ảnh mong muốn của tổ chức.

### 3.2.3. Tính độc đáo của liên kết thương hiệu

*Tính quốc tế:* Sự bùng nổ của thị trường đào tạo ở các quốc gia đang phát triển là bằng chứng rõ rệt về xu hướng quốc tế hóa. Chỉ trong vòng vài thập kỷ, nhiều trường đại học và trường kinh doanh đã vượt qua ranh giới quốc gia, hướng đến tuyển sinh viên quốc tế và mời gọi hợp tác quốc tế. Trước hiện tượng quốc tế hóa tăng lên trong lĩnh vực giáo dục đại học, các khóa học được xây dựng theo tiếp cận quốc tế hoặc toàn cầu, với sự tham gia của các giảng viên quốc tế được ưu chuộng hơn. Các học viên tốt nghiệp cũng ngày càng hướng đến các cơ hội làm việc quốc tế. Xu hướng này diễn ra trong tất cả các chuyên ngành và đặc biệt phổ biến ở các trường đại học uy tín với phạm vi hoạt động và cạnh tranh quốc tế. Khi tính cạnh tranh quốc tế của giáo dục đại học gia tăng, vai trò của thương hiệu đại học lại càng quan trọng.

*Chứng nhận chất lượng và xếp hạng quốc tế:* Xu hướng quốc tế hóa tất yếu buộc các tổ chức đào tạo phải chú ý nhiều hơn tới các tổ chức chứng nhận chất lượng và xếp hạng quốc tế. Ngày nay, hình ảnh và uy tín thương hiệu của các trường đại học chịu ảnh hưởng của một số tổ chức đánh giá và kiểm định chất lượng. Có hai dạng đánh giá:

- *Thứ nhất, chứng nhận chất lượng:* Việc chứng nhận được thực hiện bởi các tổ chức quốc tế như EFMD (Quỹ phát triển Quản lý Châu Âu), AACSB (Hiệp hội phát triển giảng dạy doanh nghiệp bậc đại học) và AMBA (Hiệp hội MBA), trong ngành quản lý. Ngoài ra, còn có các tổ chức chứng nhận chất lượng quốc gia nhằm đảm bảo các tổ chức đào tạo đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định, như ACICS (Hội đồng kiểm định chất lượng các trường độc lập) ở Mỹ, QAA (Tổ chức kiểm soát chất lượng) ở Anh, CIT (Ủy ban giám sát đào tạo kỹ sư) và AERES (Tổ chức đánh giá nghiên cứu và đào tạo đại học) ở Pháp, FIBAA (Tổ chức chứng nhận chất lượng đào tạo quản trị kinh doanh quốc tế) ở các nước nói tiếng Đức, RABE (Hiệp hội đào tạo kinh doanh Nga) ở Nga;

*Thứ hai, xếp hạng:* Ở cấp độ quốc tế, việc xếp hạng được công bố bởi nhiều tờ báo, như Financial Times và Business Week, hoặc bởi các tổ chức như Đại học Jiao Tong, Thượng Hải. Một hệ thống xếp hạng dành riêng cho các tổ chức ở Châu Âu đang được cân nhắc. Ngoài ra, cũng có các hệ thống xếp

hạng quốc gia ở hầu hết các nước với hệ thống giáo dục đại học phát triển. Ngày nay, các trường đại học và kinh doanh dành mối quan tâm lớn đối với các tổ chức chứng nhận chất lượng và hệ thống xếp hạng.

*Hình ảnh tổ chức:* Cuối cùng, chính hình ảnh của trường đại học gây ảnh hưởng đến sự sẵn lòng đăng ký học tại trường của sinh viên hoặc sự cân nhắc các đề xuất tài trợ và bảo trợ. Shemwell và cộng sự (1996) cho rằng hình ảnh biểu thị tổ chức đào tạo đại học đóng một vai trò quan trọng trong hình thành thái độ của công chúng đối với tổ chức. Trong nghiên cứu về tầm quan trọng của hình ảnh tổ chức đối với sự hài lòng và trung thành của sinh viên trong lĩnh vực đào tạo đại học, Brown và Mazzarol (2009) đã tìm thấy bằng chứng về tầm quan trọng của giá trị cảm nhận, sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Họ cũng chỉ ra tầm quan trọng tương đối của hình ảnh tổ chức, như là một nhân tố quyết định giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu đối với các trường đại học cũng quan trọng như đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ khác. Nghiên cứu của Nguyen và LeBlanc (2001) đã chỉ ra rằng mức độ lòng trung thành có xu hướng cao hơn khi sinh viên có cảm nhận tốt về danh tiếng và hình ảnh của trường. Heaney (2008) chỉ ra rằng các tổ chức giáo dục bao gồm các trường đại học sẽ có lợi thế khi xây dựng thương hiệu thông qua các chiến lược thương hiệu tổ chức hơn là chiến lược thương hiệu sản phẩm. Với những sản phẩm vô hình như giáo dục, thương hiệu tổ chức có thể chinh phục được tất cả các nhóm liên quan, bao gồm sinh viên, phụ huynh, cộng đồng, chính phủ, nhân viên... Với chiến lược xây dựng thương hiệu tổ chức, hình ảnh của trường sẽ được dùng để tạo sự khác biệt, và xây dựng các giá trị cần thiết của một tổ chức giáo dục.

#### **4. Kết luận, gợi ý cho nhà quản lý giáo dục và nhà nghiên cứu**

Như vậy, có thể nói, hình ảnh thương hiệu là một trong những nhân tố quan trọng để marketing giáo dục thành công. Chiến lược thương hiệu nên có sự gắn kết với chiến lược phát triển chung của trường và được thực hiện theo các bước bài bản bao gồm xác định nhóm mục tiêu, nhu cầu của các nhóm này, và dựa trên đó xác định các liên kết thuộc tính phù hợp với mong đợi của người học. Với trường đại học, lợi thế cạnh tranh có thể đạt được thông qua nhiều yếu tố: Chất lượng, tài nguyên và con người phục vụ quá trình nghiên cứu và giảng dạy, mức học phí và cơ sở vật chất... Việc thấu hiểu các nhu cầu,

mong muốn, niềm tin, thái độ và thực giá trị của sinh viên tiềm năng, sinh viên hiện tại và sinh viên đã tốt nghiệp là thực sự cần thiết để có thể xây dựng và hoàn thiện các sản phẩm và dịch vụ giáo dục có tính cạnh tranh cao cho trường. Các thành tố thương hiệu quan trọng đối với một sản phẩm giáo dục được các nhà nghiên cứu quốc tế có thể được chia làm 3 nhóm: (1) Các thành tố liên quan đến tổ chức (danh tiếng của trường; cơ sở vật chất, trình độ giảng viên; chuẩn mực khoa học...); (2) Các thành tố liên quan đến sản phẩm đào tạo (chất lượng đào tạo; cấu trúc chương trình; sự phù hợp của khóa học); (3) Các thành tố liên quan đến giá trị/lợi ích cảm nhận (cơ hội nghề nghiệp, đời sống sinh viên, tổ chức hỗ trợ sinh viên; uy tín của chương trình đào tạo...).

Chiến lược thương hiệu giáo dục không chỉ giới hạn ở các chiến dịch quảng cáo nhằm tăng sự nhận biết, mà phải hướng tới cải thiện mức độ yêu thích, duy trì độ mạnh và tạo dựng tính khác biệt cho hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu là việc làm cần thiết để xác định được các liên tưởng thương hiệu mong muốn của nhóm mục tiêu và liên tưởng thực tế được cảm nhận về tổ chức, qua đó, xác định các điểm khác biệt có liên quan trong tâm trí nhóm đối tượng mục tiêu. Các tổ chức giáo dục đại học có xu hướng phát triển tập trung hướng vào bên trong, nhưng hoạt động xây dựng thương hiệu hiệu quả cần tính đến những hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và cảm nhận của người học. Đối với các trường đại học, giá trị thương hiệu do hình ảnh được yêu thích mang lại, đồng thời sẽ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường đào tạo.

Các hoạt động truyền thông marketing của tổ chức chính là nỗ lực gia tăng độ mạnh cho hình ảnh thương hiệu. Các trường cần xây dựng một “hình ảnh thương hiệu” mong đợi, hay còn xem là “tuyên ngôn định vị”, đóng vai trò “kim chỉ nam” cho mọi nội dung và hoạt động của đội ngũ marketing và truyền thông. Một tuyên ngôn định vị cần phải mô tả các đặc tính được ưa thích, mạnh và độc đáo của tổ chức. Đặc biệt, các đặc tính này cần phải có sức hút đối với các nhóm đối tượng mục tiêu của tổ chức. Việc đảm bảo rằng tất cả các hoạt động marketing của trường đều hướng đến những điểm yêu thích, mạnh và độc đáo là hết sức quan trọng. Đó là các hoạt động marketing của bộ phận tuyển sinh, sự phát triển, các phòng ban khoa học, các mối quan hệ của trường, từ các tài liệu tuyển sinh đến website, từ các tài liệu kêu gọi gây quỹ đến bài phát biểu của hiệu trưởng, và từ thông cáo báo chí đến

các thiết kế quảng cáo. Ngoài ra, nhiệm vụ cung cấp các trải nghiệm dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và gây dựng hình ảnh thương hiệu phụ thuộc đầu tiên vào đội ngũ cán bộ giảng viên. Bởi vậy, các trường cần quan tâm đến các nỗ lực đào tạo cán bộ, giảng viên đảm bảo phản ánh đúng hình ảnh mong đợi của tổ chức thông qua tương tác với các nhóm mục tiêu.

Trong tương lai không xa, các trường đại học sẽ phải có một chiến lược hình ảnh thương hiệu bài bản nhằm tạo lợi thế và sự khác biệt riêng. Sự khác biệt hóa chỉ ra vị trí thị trường bền vững duy nhất mà ở đó một tổ chức mang lại một điều gì khác biệt và tốt hơn các đối thủ cạnh tranh; những điểm khác biệt này được tạo ra từ chính các liên tưởng thương hiệu hiện tại và phải được giới thiệu vào các trải nghiệm học tập một cách thực tế để tạo dựng được niềm tin. Như phân tích ở trên, các nhân tố nền tảng để gây dựng tính độc đáo và sự khác biệt cho sản phẩm giáo dục bao gồm: Tính quốc tế, Thương hiệu tổ chức mạnh và chứng nhận chất lượng hay xếp hạng quốc tế. Đối với các sản phẩm vô hình như

giáo dục, thương hiệu tổ chức có tầm ảnh hưởng quan trọng đến các nhóm mục tiêu liên quan, bao gồm sinh viên, phụ huynh, nhà tuyển dụng, cộng đồng, chính phủ...

Đo lường hình ảnh thương hiệu trường đại học là rất quan trọng vì hình ảnh thương hiệu có thể gây ảnh hưởng đến quá trình hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của học viên. Các trường đại học cần thực hiện thường xuyên khảo sát và đo lường hình ảnh của trường trong tâm trí của học viên, từ đó nắm bắt được quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu để có chiến lược phù hợp nhằm gây dựng được hình ảnh kỳ vọng cho tổ chức.

Bài viết gợi ra nhiều câu hỏi nghiên cứu về hình ảnh thương hiệu như (1) Xác định mô hình lý thuyết hoàn chỉnh cho khái niệm hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học, với cân nhắc cho đặc thù của bối cảnh Việt Nam; (2) Các thành tố chính cấu thành nên hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học và vai trò của chúng. (3) Xây dựng thang đo lường đánh giá hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học tại Việt Nam. □

### Tài liệu tham khảo

- Athiyaman, A. (1997). "Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education". *European Journal of Marketing*, 31(7/8)
- Alves, H. và Raposo, M. (2010), "The influence of university image on student behaviour", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 Iss: 1
- Brown, R. M. và Mazzarol, T. W., (2009), "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", *Higher Education* (2009)
- Chapleo, C., (2010), "What defines "successful" university brands?", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 Iss: 2.
- Diaconu, M., & Pandelica, A. (2011), "Marketing approach in the management of higher education institutions", *Scientific Bulletin – Economic Sciences*.
- Harnash-Glezer, M. & Meyer, J. (1991), "Dimensions of satisfaction with collegiate education", *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 16 (2)
- Heaney, J. G., (2008), "Services Branding Strategies: Using corporate branding to market educational institutions", *Marketing and Management Development Conference*, Rio de Janeiro, Brazil
- Heller, D. E. (1997), "Student Price Response in Higher Education: An Update to Leslie and Brinkman" *Journal of Higher Education*.
- Hill, Y., Lomas, L. và MacGregor, J. (2003), "Students' perceptions of quality in higher education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 11 Iss
- Hooley, G. J. và Lynch, J. E., (1981), "Modelling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques", *European Research* 9(4)
- Ivy, J. (2001), "Building Quality into academic programmes using Quality Circles", *South African Journal of Higher Education*, Volume 15 (1)
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*", Vol. 57 (January).
- Kotler, P. và Fox, K. F. A. (1985), "Strategic Marketing for Educational Institutions", Prentice-Hall, New Jersey.

- Krampf, R.F và Heinlein, A.C. (1981), “*Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research*”, Decision Sciences, Vol. 12 No.2
- Landrum, R., Turrisi, R., và Harless, C., (1998), “*University image: the benefits of assessment and modeling*”, Journal of Marketing for Higher Education, 9(1)
- Lin, L. (1997), “*What are student education and educational related needs?*”, Marketing and Research Today, Vol.25 No.3.
- Mazzarol, T., Kemp, S. và Savery, L. (1996), “*International Students Who Choose Not to Study in Australia: An Examination of Taiwan and Indonesia*” Canberra: Australian International Education Foundation (AIEF).
- Mazzarol, T. W. (1998), “*Critical success factors for international education marketing*”, International Journal of Education Management 12(4)
- Nguyen, N. và LeBlanc, G. (2001), “*Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions*”, International Journal of Educational Management, Vol. 15 Iss: 6.
- Oldfield, B. M. và Baron, S. (2000), “*Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty*”, Quality Assurance in Education, Vol. 8 Iss: 2
- Palacio, A.B., Meneses, G.D., và Perez-Perez, P.J. (2002), “*The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*”, Journal of Educational Administration, Vol. 40 Iss: 5
- Parameswaran, R., và Glowacka, A.E. (1995), “*University image: an information processing perspective*”, Journal of Marketing for Higher Education 6 (2)
- Schoenfeld, G. và Bruce, G. (2005). “*School Brand Images and Brand Choices in MBA Programs*,” 2005 Symposium for the Marketing of Higher Education. Chicago: American Marketing Association.
- Shemwell, D. J., Yavas, U. và Bilgin, Z. (1998), “*Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 Iss: 2.
- Turner, J.P. (1998), “*An investigation of business undergraduates’ choice to study at Edith Cowan University*”, unpublished research report, Edith Cowan University, Perth.
- Wolpert, A. J. (1999), “*Marketing strategies: Lessons for libraries from commercial brand management*” Paper presented at IATUL Conference, Chania, Greece.

## **Building University Brand Image: Implications from International Studies**

### *Abstract*

*Branding is currently among the most concerned issues of higher education institutions in developed education system. Facing the context of sharp increase in training demand, the wave of foreign and private universities, building a good brand image become critically important for Vietnamese universities and colleges. Strong brand does not only reflect the quality and effectiveness of training activities, but also create a favorable institutional image that develops and retains the confidence for the students and the society. The problem is where to start this process of higher education branding? And How? This article selected and analyzed international study results regarding higher education marketing and branding. By conducting desk research, the authors figure out some relevant research ideas and present implications to higher education managers in Vietnam.*

---

### **Thông tin tác giả:**

**\*Hoàng Thị Thu Phương**, thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trung tâm Pháp-Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG), Đại học Kinh tế Quốc dân
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: thuphuong@cfvg.org

**\*\*Vũ Trí Dũng**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trung tâm Pháp-Việt Đào tạo về Quản lý, Đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing, quảng cáo
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: vtdung@cfvg.org