

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO TP. HỒ CHÍ MINH

CHU CHUNG CANG

**“NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ
THỂ THAO TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH”**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ GIÁO DỤC HỌC

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO TP. HỒ CHÍ MINH

CHU CHUNG CANG

**“NGHIÊN CỨU XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ
THỂ THAO TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH”**

Ngành: Giáo dục học

Mã số: 9140101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ GIÁO DỤC HỌC

Cán bộ hướng dẫn khoa học:

1. PGS. TS Nguyễn Hoàng Minh Thuận

2. PGS. TS Trần Mai Đông

TP. HỒ CHÍ MINH – NĂM 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Chu Chung Cang, nghiên cứu sinh khóa 07 – Ngành Giáo dục học của Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả của luận án: “Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh”. Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng tôi. Các số liệu sử dụng phân tích trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, đã công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và phù hợp với thực tiễn. Các tư liệu, dữ liệu tham khảo từ các công trình nghiên cứu khác đều có ghi trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực của luận án.

Tác giả luận án

Chu Chung Cang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, HÌNH

ĐẶT VẤN ĐỀ.....1

Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu:.....1

Mục đích nghiên cứu:5

Mục tiêu nghiên cứu:6

Mục tiêu 16

Mục tiêu 26

Mục tiêu 36

Giả thuyết khoa học của luận án:6

Chương 1:7

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU:.....7

1.1. Các khái niệm về chiến lược tiếp thị thể thao7

1.1.1. Chiến lược7

1.1.2. Tiếp thị7

1.1.3. Tiếp thị thể thao8

1.1.4. Chiến lược tiếp thị thể thao9

1.2. Truyền thông tiếp thị thể thao14

1.2.1. Truyền thông tiếp thị14

1.2.2. Truyền thông tiếp thị thể thao14

1.3. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM15

1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM.....15

1.3.2. Tuyển sinh đại học17

1.3.3. Khách hàng trong đào tạo đại học.....18

1.3.4. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM18

1.4. Các công trình nghiên cứu có liên quan25

1.4.1. Các công trình nghiên cứu trên thế giới.....	25
1.4.2. Các công trình nghiên cứu tại Việt Nam.....	33
1.5. Xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.....	39
1.5.1. Các mô hình quyết định chọn trường ĐH.....	39
1.5.2. Quy trình ra quyết định của người học	40
1.5.3. Xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu	44

Chương 2:

ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP VÀ TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU.....	59
2.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu.....	59
2.1.1. Đối tượng nghiên cứu.....	59
2.1.2. Khách thể nghiên cứu.....	59
2.2. Phương pháp nghiên cứu	59
2.2.1. Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu	59
2.2.2. Phương pháp điều tra xã hội học.....	59
2.2.3. Phương pháp toán thống kê.....	61
2.2.4. Phương pháp phân tích S.W.O.T	63
2.2.5. Phương pháp thực nghiệm	64
2.3. Tổ chức nghiên cứu:	64
2.3.1. Xác định các tiêu chí đo lường và kích thước mẫu nghiên cứu.....	64
2.3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	66
2.3.3. Quy trình nghiên cứu	67
2.3.4. Kế hoạch nghiên cứu.....	68

Chương 3:

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN	70
3.1. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020.....	70
3.1.1. Đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020	70
3.1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.....	75
3.1.3. Đánh giá thực trạng các đặc điểm trường	83

3.1.4. Đánh giá thực trạng sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM.....	89
3.1.5. Đánh giá sự ảnh hưởng của đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM	93
3.1.6. KĐánh giá thực trạng mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM.....	97
3.1.7. Bàn luận kết quả đánh giá thực trạng.....	103
3.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021 – 2026	107
3.2.1. Căn cứ xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao	107
3.2.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao.	109
3.2.3. Bàn luận kết quả xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao.	129
3.3. Ứng dụng và đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM trong công tác tuyển sinh năm 2021 thông qua thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao	131
3.3.1. Xác định cơ sở ứng dụng chiến lược tiếp thị thể thao	131
3.3.2. Lập kế hoạch ứng dụng các giải pháp	132
3.3.3. Đánh giá hiệu quả các giải pháp	134
3.3.4. Bàn luận hiệu quả các giải pháp.....	139
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	144
KẾT LUẬN.....	144
KIẾN NGHỊ	147
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VIẾT TẮT	TỪ, THUẬT NGỮ VIẾT TẮT
AC	Người tư vấn tuyển sinh
AD	Quảng cáo
AP	Quy trình tuyển sinh
CA	Cơ hội nghề nghiệp
CĐ	Cao đẳng
CR	Chương trình đào tạo
CNTT	Công nghệ thông tin
CSGDĐH	Cơ sở giáo dục đại học
CSLL	Cơ sở lý luận
CTĐT	Chương trình đào tạo
DRM	Tiếp thị trực tiếp
DM	Tiếp thị kỹ thuật số
DN	Doanh nghiệp
DV	Dịch vụ
ĐH	Đại học
ĐHQG	Đại học quốc gia
FA	Cơ sở vật chất
GD	Giáo dục
GDDH	Giáo dục đại học
GDNN	Giáo dục nghề nghiệp
GDĐT	Giáo dục đào tạo
GDTC	Giáo dục thể chất
HLTT	Huấn luyện thể thao
KH	Khách hàng
KHCN	Khoa học công nghệ
KPI	Chỉ số đo lường hiệu quả công việc
KM	Khuyến mại
KTS	Kỹ thuật số
LE	Đội ngũ giảng viên
LO	Vị trí địa điểm
NTD	Người tiêu dùng

PR	Quan hệ công chúng
PPNC	Phương pháp nghiên cứu
QĐ	Quyết định
QĐCTĐH	Quyết định chọn trường ĐH
QHCC	Quan hệ công chúng
QLGD	Quản lý giáo dục
QLTDTT	Quản lý thể dục thể thao
RE	Danh tiếng trường
SP	Sản phẩm
SWOT	Điểm mạnh, điểm yếu, hạn chế, thách thức
SV	Sinh viên
TDTT	Thể dục thể thao
THPT	Trung học phổ thông
TP.HCM	Thành Phố Hồ Chí Minh
TU	Chi phí đào tạo
TVTS	Tư vấn tuyển sinh
YSHTT	Y sinh học thể thao
VĐV	Vận động viên
VHTTDL	Văn hóa Thể thao Du lịch
VHNT	Văn hóa nghệ thuật
US	Quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM

DANH MỤC CÁC BẢNG

BẢNG	NỘI DUNG	TRANG
Bảng 1.1	Tổng hợp mô tả quá trình lựa chọn trường ĐH của HS/SV	41
Bảng 1.2	So sánh các bước ra quyết định lựa chọn lựa chọn trường ĐH và quyết định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ	42
Bảng 3.1	Số liệu tuyển sinh các chương trình đào tạo Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020	70
Bảng 3.2	Tỷ lệ phần trăm (%) giữa số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh	71
Bảng 3.3	Số liệu tuyển sinh chương trình đào tạo trình độ tiến sĩ giai đoạn năm 2017 - 2020	75
Bảng 3.4	Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	76
Bảng 3.5	Đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo	79
Bảng 3.6	Đánh giá thực trạng hoạt động người tư vấn tuyển sinh	80
Bảng 3.7	Đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ công chúng	81
Bảng 3.8	Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị trực tiếp	82
Bảng 3.9	Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	83
Bảng 3.10	Đánh giá thực trạng danh tiếng trường	84
Bảng 3.11	Đánh giá thực trạng chương trình đào tạo	84
Bảng 3.12	Đánh giá thực trạng cơ sở vật chất	85
Bảng 3.13	Đánh giá thực trạng đội ngũ giảng viên	86
Bảng 3.14	Đánh giá thực trạng vị trí địa điểm trường	87
Bảng 3.15	Đánh giá thực trạng cơ hội nghề nghiệp	87
Bảng 3.16	Đánh giá thực trạng quy trình tuyển sinh	88
Bảng 3.17	Đánh giá thực trạng quyết định chọn trường ĐH của người học	88
Bảng 3.18	Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn	89

	Trường ĐH TDTT TP.HCM (lần 2)	
Bảng 3.19	Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	90
Bảng 3.20	Kết quả phân tích hệ số tương quan HTMT mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	90
Bảng 3.21	Kết quả phân tích hiện tượng đa cộng tuyến mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	91
Bảng 3.22	Kết quả phân tích kiểm định giả thuyết và mức độ tác động tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	91
Bảng 3.23	Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học (lần 2)	93
Bảng 3.24	Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học	94
Bảng 3.25	Kết quả phân tích hệ số HTMT mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học	94
Bảng 3.26	Kết quả phân tích hiện tượng đa cộng tuyến mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	95
Bảng 3.27	Kết quả phân tích kiểm định giả thuyết và mức độ ảnh hưởng tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	95

Bảng 3.28	Hệ số tải ngoài các tiêu chí đo lường nhân tố trong mô hình bậc cao	97
Bảng 3.29	Hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và giá trị hội tụ (EVA) của các nhân tố trong mô hình bậc cao	97
Bảng 3.30	Hệ số HTMT thể hiện mức độ chính xác về sự phân biệt của các nhân tố trong mô hình bậc cao	98
Bảng 3.31	Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ	100
Bảng 3.32	Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker của mô hình bậc cao	100
Bảng 3.33	Kết quả phân tích hệ số tương quan HTMT của mô hình bậc cao	100
Bảng 3.34	Kết quả phân tích chỉ số VIF	101
Bảng 3.35	Kết quả phân tích kiểm định giả thuyết và mức độ tác động của mô hình bậc cao	101
Bảng 3.36	Mục tiêu và KPI các nhóm giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 Trường ĐH TDTT TP. HCM	132
Bảng 3.37	Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo tiêu chí đăng ký, trúng tuyển, nhập học	Sau 135
Bảng 3.38	Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo thời gian.	Sau 135
Bảng 3.39	Tổng hợp số lượng đăng ký, trúng tuyển, nhập học của năm 2021 được so sánh với các năm 2017, 2018, 2019, 2020	136
Bảng 3.40	Kết quả các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm	144

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, HÌNH

BIỂU ĐỒ, HÌNH	NỘI DUNG	TRANG
Biểu đồ 3.1	Biểu đồ so sánh số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo ĐH từ năm 2017 – 2020	71
Biểu đồ 3.2	Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của hệ ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020	71
Biểu đồ 3.3	Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) giữa số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020	72
Biểu đồ 3.4	Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh ĐH chính quy (500 SV) so với mức trung bình giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2020	72
Biểu đồ 3.5	Biểu đồ so sánh số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo thạc sĩ từ năm 2017 – 2020	73
Biểu đồ 3.6	Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của hệ ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020	73
Biểu đồ 3.7	Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo thạc sĩ qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020	73
Biểu đồ 3.8	Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh thạc sĩ (120 SV)	74
Biểu đồ 3.9	Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo giới tính	76
Biểu đồ 3.10	Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo trình độ đào tạo	77
Biểu đồ 3.11	Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo ngành đào tạo	78
Biểu đồ 3.12	Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo tiêu chí đăng ký, trúng tuyển, nhập học	Sau 135
Biểu đồ 3.13	Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo thời gian.	137

Biểu đồ 3.14	Kết quả các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm	Sau 138
Biểu đồ 3.15	Mức tăng (%) các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm	Sau 138
Hình 1.1	Các giai đoạn ra quyết định	43
Hình 1.2	Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án về sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM của người học	48
Hình 1.3	Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án về ảnh hưởng của các đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học	52
Hình 1.4	Mô hình nghiên cứu đề xuất của luận án về mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM của người học	55
Hình 2.1	Quy trình nghiên cứu của luận án	68
Hình 2.2	Mô hình sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM	92
Hình 2.3	Mô hình sự ảnh hưởng của đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn của người học	96
Hình 2.4	Mô hình mối quan hệ tác động truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm trường ĐH đối với quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM	102

ĐẶT VẤN ĐỀ

Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu:

Ngành Giáo dục đại học (GDĐH) tại Việt Nam gần đây đang trải qua giai đoạn đầy thách thức, đặc biệt trong quá trình tuyển sinh. Việt Nam, trong quá trình hội nhập sâu rộng với thế giới, đã chứng kiến sự biến đổi đáng kể trong thị trường tuyển sinh. Đặc biệt, số trường đại học (ĐH) đã tăng lên một cách nhanh chóng, cụ thể theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo (GDĐT) vào năm 2019, hệ thống GDĐH Việt Nam bao gồm 237 trường [39], với sự đa dạng về trường công lập, trường tư và trường có vốn đầu tư nước ngoài; trong khi số lượng học sinh THPT đang giảm. Điều này mở ra một lượng lựa chọn rộng lớn cho học sinh, không chỉ dừng lại ở việc chọn ĐH, mà còn liên quan đến việc học nghề, du học hay thậm chí là bước vào thị trường lao động. Thách thức không chỉ dừng lại ở việc tăng số lượng trường ĐH. Sự lựa chọn của học sinh (HS) khi quyết định nơi học thường dựa trên cảm xúc, sự khuyến nghị từ gia đình và bạn bè, thay vì dựa trên sự hiểu biết chắc chắn về ngành học mình muốn theo đuổi. Kết quả là nhiều sinh viên (SV) sau khi nhập học thường cảm thấy không phù hợp với ngành học, dẫn đến việc bỏ học, lãng phí thời gian và nguồn lực. Mặc dù các trường ĐH đã không ngừng tăng cường chiến dịch truyền thông và quảng cáo để thu hút SV, hiệu quả thu hút này chưa thực sự đạt được mục tiêu. Thống kê từ Bộ GDĐT cho thấy rằng, mỗi năm, dù có hơn 900.000 thí sinh dự thi tốt nghiệp THPT, và 75% trong số họ đăng ký vào các trường ĐH, nhưng chỉ có khoảng 50% số trường ĐH có thể tuyển đủ hoặc trên 70% chỉ tiêu của mình [58]. Điều này cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt trong việc tuyển sinh, thậm chí cả với các trường lớn và uy tín.

Cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ mang lại cơ hội mà còn đặt ra nhiều thách thức cho các trường ĐH. Như PGS. TS Lưu Văn An (2019) [303] đã chỉ rõ, cách mạng này không chỉ thay đổi yêu cầu đào tạo, mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ hoạt động của trường ĐH, từ chương trình giảng dạy, phương pháp đào tạo cho đến cách thức tổ chức kỳ thi tuyển sinh. Một điểm đáng lưu ý khác là sức ép mạnh mẽ từ sự cạnh tranh trong việc thu hút học sinh giữa các cơ sở (CS) GDĐH, sự đa dạng và dễ dàng lựa chọn các ngành nghề học khác nhau đã làm tăng sức ép tuyển sinh lên các trường có đào tạo về lĩnh vực thể dục thể thao (TDTT) trong cả nước nói chung và tại TP.HCM nói riêng. Xuất phát từ nhu cầu tồn tại và phát triển, dẫn đến các trường ĐH đào tạo trong lĩnh vực TDTT ngày càng quan tâm hơn đến người học nhiều hơn cũng như công tác tuyển

sinh để đáp ứng được nhu cầu, mong muốn của họ hướng đến thúc đẩy hành vi quyết định cuối cùng là lựa chọn trường để thi tuyển và xét tuyển. Theo các báo cáo, công tác tuyển sinh của các trường ĐH thuộc khối ngành TDTT trực thuộc Bộ VHTTDL trong khoảng 5 năm trở lại đây cũng gặp nhiều khó khăn, cụ thể: Năm 2015, nhiều trường chỉ tuyển được 50 - 60%, thực hiện cả xét tuyển học bạ THPT, song song với sử dụng kết quả kỳ thi THPT Quốc gia, tuy nhiên, nhiều trường vẫn không tuyển đủ số chỉ tiêu đã xác định. Năm 2016, các trường đã tích cực nghiên cứu các phương án, đề ra nhiều biện pháp nhằm thu hút nguồn tuyển sinh, nhằm tạo thuận lợi tối đa cho thí sinh đăng ký dự thi, như: tiếp tục thực hiện Đề án tuyển sinh riêng, tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá, tư vấn tuyển sinh đến các trường THPT, có nhiều chính sách ưu đãi trong công tác tuyển sinh. Có một số trường khối Du lịch tuyển sinh gần đạt, hoặc vượt kế hoạch đề ra (Trường Cao đẳng (CĐ) nghề Du lịch Nha Trang: 106,7%; Trường CĐ Du lịch Đà Nẵng: 104,8%, Trường CĐ Du lịch Hải Phòng: 129%, Trường CĐ Du lịch HN: 97,95%...). Bên cạnh đó, có một số trường khối VHNT và TDTT tuyển sinh đạt ở mức rất thấp, dưới 60% (Học viện Âm nhạc Huế: 36,8%; Trường Cao đẳng Mỹ thuật trang trí Đồng Nai: 36,4%, trường Cao đẳng VHNT Tây Bắc: 29,8%, trường Cao đẳng VHNT Việt Bắc: 25,5%; Trường ĐH TDTT Bắc Ninh: 37,44%, Trường ĐH TDTT TP.HCM: 49%, Trường ĐH TDTT Đà Nẵng: 28%; Trường CĐ Du lịch Đà Lạt: 32%. Trong năm 2018, các trường ĐH thuộc khối ngành TDTT trực thuộc bộ VHTTDL chỉ đạt mức 52% so với chỉ tiêu (Bùi Quang Hải, 2017) [26], (Thùy Trang, 2019) [64].

Trước tình hình thách thức trong tuyển sinh ĐH tại Việt Nam, Trường ĐHTDTT TP.HCM đã chủ động thực hiện và đa dạng hóa các chiến dịch tiếp thị. Mục tiêu chính là tăng cường nhận diện thương hiệu, nâng cao chất lượng đào tạo theo nhu cầu thị trường và thu hút một lượng lớn sinh viên tiềm năng cho các chương trình từ bậc đại học, thạc sĩ và tiến sĩ. Để gia tăng hiệu suất của chiến dịch tiếp thị, nhà trường cần xác định rõ ràng về các giải pháp phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các CSGDDH khác. Được biết, với lịch sử phát triển và đào tạo lâu dài, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã khẳng định vị thế dẫn đầu ở khu vực Miền Nam, đặc biệt trong việc đào tạo cán bộ ở các bậc từ đại học đến tiến sĩ. Trường cũng đã triển khai nhiều đề tài nghiên cứu khoa học thực tiễn và ứng dụng trong giảng dạy và huấn luyện. Tuy nhiên, tình hình giảm sút về số lượng thí sinh đăng ký tuyển sinh trong vài năm gần đây đã

ảnh hưởng đến kết quả tuyển sinh của trường. Các yếu tố như sự gia tăng số lượng trường ĐH, CĐ mới; điều chỉnh tăng chỉ tiêu tuyển sinh; ngưỡng điểm đầu vào thấp và sự thay đổi trong quy chế tuyển sinh ĐH, CĐ cùng với việc sinh viên tốt nghiệp gặp khó khăn trong việc tìm việc làm đã tạo nên áp lực lớn cho Trường ĐHTDTT TP.HCM. Kết quả tuyển sinh của trường trong những năm gần đây cho thấy, mặc dù đã nỗ lực rất nhiều, nhưng chỉ số đạt chỉ tiêu tuyển sinh vẫn ở mức 65% cho bậc đại học, 100% cho bậc thạc sĩ và trên 50% cho bậc tiến sĩ [72]. Nghiên cứu từ các báo cáo và hội thảo khoa học từ Vụ Đào tạo - Bộ VH-TT-DL từ năm 2016 - 2020 đã chỉ ra rằng, việc áp dụng các giải pháp tiếp thị thể thao có thể mang lại hiệu quả cao trong công tác tuyển sinh, đặc biệt trong thời điểm tuyển sinh chọn trường đối với các trường ĐH đào tạo chuyên ngành TDTT [303 - 310]. Mặc dù Trường ĐH TDTT TP.HCM đã thực hiện một hoạt động tiếp thị thể thao cụ thể như xây dựng và phát triển website: www.ush.edu.vn nhằm cung cấp các thông tin về tuyển sinh và đào tạo, phát triển truyền thông trên mạng xã hội với 2 trang chính: <https://www.facebook.com/DaihocthethaoTP.HCM> và <https://www.facebook.com/Tuyensinhdaihocthethao> cùng với việc tổ chức các giải đấu, tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh ...; tuy nhiên số lượng đăng ký nhập học chưa đạt được chỉ tiêu đề ra ở một số chương trình đào tạo được thể hiện qua số liệu tuyển sinh năm 2020 (TT-TV, 2020) [72], và nhà trường chưa xây dựng chiến lược tiếp thị và các hoạt động truyền thông dẫn đến công tác quảng bá thương hiệu nhà trường, thu hút người học chưa đạt hiệu quả vì các hoạt động truyền thông tiếp thị của nhà trường còn khá yếu, chưa xúc tiến mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông [73]. Điều này nhấn mạnh muốn gia tăng hiệu quả công tác tuyển sinh của nhà trường, hoạt động truyền thông, đặc biệt là hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cần được gia tăng, đẩy mạnh; vì vậy theo PGS. TS Đặng Hà Việt (2019) - Hiệu trưởng Trường ĐH TDTT TP.HCM đã định hướng cần có một chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả nhằm đạt mục tiêu tuyển sinh hàng năm trong đó các hoạt động truyền thông tiếp thị phải được đặt ở vị trí trọng tâm trong các hoạt động tiếp thị của nhà trường.

Trước bối cảnh chung của các trường ĐH đào tạo chuyên ngành TDTT giảm sút hiệu quả tuyển sinh, cũng như công tác tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM trong những năm qua gặp nhiều khó khăn, chưa đảm bảo được chỉ tiêu tuyển sinh đề ra, hoạt động truyền thông của nhà trường còn nhiều hạn chế, chưa hiệu quả trong hoạt động

tuyển sinh, quảng bá thương hiệu nhà trường. Vì vậy nhà trường cần xây dựng một chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả nhằm nâng cao hiệu quả tuyển sinh, quảng bá thương hiệu nhà trường đến với người học; song song đó, định hướng chỉ đạo của Ban giám hiệu nhà trường (2019) xác định các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đóng vai trò quan trọng, là nhân tố cốt lõi của chiến lược tiếp thị thể thao nhà trường nhằm đạt được các mục tiêu tuyển sinh; điều này cũng được các chuyên gia, nhà nghiên cứu về tiếp thị đã nhấn mạnh như Kotler và Armstrong (2016) [182], Andrews và Shimp (2017) [87], Kotler và Keller (2016) [183]. Do đó, chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao mang tính cấp thiết.

Các công trình nghiên cứu của các tác giả trong nước và trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu về chiến lược tiếp thị và chiến lược tiếp thị thể thao trong các CSGDDH, điển hình là nghiên cứu của Kotler và Fox (1995) [191] về chiến lược tiếp thị cho các cơ sở giáo dục được xem là nền tảng của các nghiên cứu liên quan về tiếp thị trong giáo dục và GDDH. Các nghiên cứu sau này hầu hết tập trung về chiến lược tiếp thị và hiệu quả hoạt động truyền thông tiếp thị trong chiến lược tiếp thị tại các trường ĐH của Lê Ngọc Hình (2019), Hoàng Mi (2018) [45], Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Thị Luyến (2019), Nguyễn Văn Tuấn (2017) [57], Lê Đức Ánh và cộng sự (2019) [1], Edmiston-Strasser (2009) [129]. Thêm nữa, các nghiên cứu tập trung vào vai trò và hiệu quả các hoạt động, công cụ truyền thông tiếp thị trong các cơ sở, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội, các công cụ trực tuyến của các tác giả Huỳnh Gia Xuyên (2020) [75], Lê Thị Hải Vân (2020) [76], Nguyễn Quỳnh Anh (2022) [2]. Và các nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị trong chiến lược tiếp thị đối với hiệu quả tuyển sinh, tác động đến quyết định chọn trường của người học Mutali và Omboi (2011) [223], Khan và Qureshi (2010) [179], Nehat (2020) [224], Ibraheem và cộng sự (2021) [166]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về chiến lược tiếp thị, truyền thông tiếp thị trong lĩnh vực thể thao tại các trường ĐH nhằm thu hút người học đối với khoa giáo dục thể chất của các trường ĐH và sự ưa thích của họ đối với một số công cụ tiếp thị thể thao bởi các nghiên cứu của Attia và cộng sự (2018) [91], Almomani và cộng sự (2019) [84]. Nhìn chung, các nghiên cứu phân tích và xác định vai trò chiến lược tiếp thị trong các CSGDDH, đặc biệt nhấn mạnh các hoạt động truyền thông tiếp thị đối với các trường ĐH trong bối cảnh kỷ nguyên số hiện nay nhằm tối ưu hóa hiệu quả hoạt động truyền thông trong quá trình

tuyển sinh khi mà sự thu hút học viên trở nên cực kỳ cạnh tranh. Đổi mới trong truyền thông không chỉ giúp trường học tiếp cận học sinh, sinh viên hiệu quả hơn mà còn đáp ứng những thách thức và cơ hội mà thời đại số mang lại. Và các nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu rộng về tình hình truyền thông, chiến lược tiếp thị, và đề xuất giải pháp để nâng cao hiệu quả tuyển sinh. Tuy nhiên, các nghiên cứu chưa làm rõ được quá trình xây dựng chiến lược tiếp thị tại các CSGDDH, đặc biệt là các chiến lược tiếp thị thể thao trong bối cảnh tuyển sinh của các trường ĐH chuyên ngành thể dục thể thao; các nghiên cứu chưa đánh giá được chi tiết hiệu quả của từng hoạt động truyền thông tiếp thị và mối liên hệ giữa các hoạt động này đối với kết quả tuyển sinh, đặc biệt trong bối cảnh các trường ĐH chuyên ngành TDTT và sự phát triển của thời đại công nghiệp 4.0, công nghệ số và trực tuyến; thêm nữa, các nghiên cứu này chỉ tập trung đề xuất các giải pháp một cách tổng quát nhằm nâng cao hiệu quả tuyển sinh nhưng chưa có những nghiên cứu thực nghiệm sau khi áp dụng các giải pháp; và cho đến nay, chưa có bất kỳ công trình nghiên cứu nào thực nghiệm các giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao nhằm thu hút người học đối với Trường ĐH TDTT TP.HCM.

Xuất phát từ yêu cầu của lý luận và thực tiễn đối với Trường ĐH TDTT TP.HCM, luận án lựa chọn đề tài: ***“Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”*** nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu và mang đến những đóng góp về khoa học, thực tiễn, giá trị cao trong lĩnh vực tiếp thị thể thao và các trường ĐH đào tạo chuyên ngành TDTT bằng việc lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu và thực nghiệm các giải pháp trong chiến lược tiếp thị thể thao định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

Mục đích nghiên cứu:

Luận án tập trung cung cấp các luận cứ khoa học, các vấn đề phát triển chiến lược tiếp thị thể thao định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong trường đại học. Thông qua đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020 nhằm làm cơ sở xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 -2026. Đồng thời đánh giá được hiệu quả hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM trong công tác tuyển sinh năm 2021 dựa trên thực nghiệm một số giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu 1

Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2017 – 2020.

Mục tiêu 2

Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021 – 2026.

Mục tiêu 3

Ứng dụng và đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh trong công tác tuyển sinh đại học chính quy năm 2021 thông qua thực nghiệm một số giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

Giả thuyết khoa học của luận án:

Thành công của luận án sẽ đóng góp về khoa học về quy trình và nội dung chiến lược tiếp thị thể thao và bổ sung tri thức khoa học lĩnh vực QLTDĐT từ đó xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021 – 2026 nhằm nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh và tăng cường hình ảnh, thương hiệu Nhà trường, đóng góp vào chiến lược phát triển chung của Nhà trường. Sự thành công của nghiên cứu này góp phần nâng cao hiệu quả tuyển sinh đại học chính quy năm 2021 thông qua ứng dụng thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của chiến lược; đồng thời bổ sung và lấp đầy khoảng trống trong phương pháp nghiên cứu định lượng trước đó chỉ tập trung kiểm định mô hình, đánh giá sự tác động mà chưa sử dụng phương pháp thực nghiệm để đánh giá tính hiệu quả và khả thi. Nếu các giải pháp trong chiến lược chứng minh được tính hiệu quả và khả thi sẽ đóng góp quan trọng và làm nền tảng, cơ sở cho Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh tiếp tục phát triển và mở rộng nhằm đạt được các mục tiêu của nhà trường.

Chương 1

TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Các khái niệm về chiến lược tiếp thị thể thao

1.1.1. Chiến lược

Theo Andrews (1987) đưa ra quan điểm chiến lược là tất cả các hành động của tổ chức dựa trên những điểm mạnh, điểm yếu của mình trong bối cảnh có những cơ hội và cả những mối đe dọa xuất hiện [88]. Porter (1996) nhận định chiến lược là một chuỗi các hoạt động của DN để tạo ra một tập hợp giá trị độc đáo, khác biệt và giúp cho DN cạnh tranh thành công [239]. Johnson và đồng nghiệp (2008) nhìn “Chiến lược bao hàm việc ấn định các mục tiêu cơ bản, dài hạn của DN, đồng thời lựa chọn cách thức hoặc tiến trình hành động và phân bổ các nguồn lực thiết yếu để thực hiện các mục tiêu đó” [171], trong khi Hill và Jones (2012) cho rằng nó giúp đạt mục tiêu và tạo lợi thế cạnh tranh [152]. Hill và Jones (2012) phân chia chiến lược thành 3 cấp: DN, kinh doanh và chức năng [152]. Cấp DN nhấn mạnh mục tiêu tổng quát và quy mô của tổ chức [31] [77]. Cấp kinh doanh liên quan đến chiến thuật trên thị trường cụ thể, còn cấp chức năng liên quan đến cách tổ chức hoạt động cụ thể [31]. Mục tiêu là trạng thái mà DN muốn đạt được [31] và mục tiêu dài hạn được xác định trong khoảng từ 3 đến 5 năm, nó là những định hướng tương lai và thúc đẩy quản trị [31] [77]. Hà Nam Khánh Giao (2020) nhấn mạnh tầm quan trọng của mục tiêu dài hạn và cách chúng giúp định hướng [21]. Trong nghiên cứu này, luận án sử dụng khái niệm chiến lược của tác giả Jonhson và đồng nghiệp (2008) làm nền tảng, cụ thể, chiến lược là việc xác định các mục tiêu cơ bản, dài hạn và lựa chọn phương pháp, chương trình hành động để thực hiện các mục tiêu đó dựa trên phân bổ hiệu quả các nguồn lực của tổ chức.

1.1.2. Tiếp thị

Theo McCarthy và cộng sự (1979) [213], tiếp thị là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của KH hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các KH hoặc người tiêu dùng. Và tiếp thị là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với KH và các đối tác liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này (Gronroos, 1994) [140]. Hiệp hội tiếp thị Mỹ (2017) nhận định rằng tiếp thị là hoạt động tập hợp các tổ chức, quy trình nhằm tạo ra, truyền thông, phân phối và trao đổi nhằm tạo ra giá trị lớn cho KH, đối tác và xã hội. Bên cạnh đó, Giáo sư Philip Kotler và cộng sự cho rằng tiếp thị là quy trình xã hội mà nhờ

vào nó mà các cá nhân và tập thể có được những thứ họ cần và muốn thông qua việc sản xuất, cung cấp, trao đổi các sản phẩm và dịch vụ có giá trị cho KH, xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với KH để nhận lại giá trị từ KH (Kotler và Armstrong, 2016; Kotler và cộng sự, 2019) [182] [190]. Trong hoạt động tiếp thị, tiếp thị hỗn hợp đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng các phân khúc khách hàng, nhu cầu của khách hàng, ... gồm 04 thành phần chính: sản phẩm, phân phối, giá cả, chiêu thị (truyền thông tiếp thị) (Kotler & Armstrong, 2016) [182]. Trong đó, chiêu thị (truyền thông tiếp thị) được xem là nhân tố cốt lõi, trọng tâm của hoạt động tiếp thị dựa trên những vai trò, tầm quan trọng của nó, cụ thể giúp tạo ra nhận thức, tạo ấn tượng, thuyết phục và đảm bảo hiệu quả và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mạnh mẽ, điều này được chỉ ra bởi các tác giả Kotler và Armstrong (2017) Andrews và Shimp (2017) , Kotler và Keller (2016) [182] [87] [183]. Tiếp thị đã trải qua năm giai đoạn: Tiếp thị 1.0 đến 5.0. Tiếp thị 1.0 tập trung vào sản phẩm, đặc trưng bởi quảng cáo cơ bản, không tập trung vào người hâm mộ (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) [192]. Tiếp thị 2.0 lấy KH làm trung tâm, phân khúc KH dựa trên nhân khẩu học (P. Kotler và cộng sự, 2010) [192]. Giai đoạn 3.0 dựa trên giá trị, các thương hiệu thể hiện trách nhiệm xã hội và môi trường (P. Kotler và cộng sự, 2010) [192]. Giai đoạn 4.0 là tiếp thị kỹ thuật số, sử dụng các nền tảng trực tuyến (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) [193]. Cuối cùng, Tiếp thị 5.0 kết hợp trí tuệ nhân tạo và dữ liệu, áp dụng AI cho trải nghiệm thực tế ảo (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) [194].

Tóm lại, dựa trên các khái niệm về tiếp thị, theo quan điểm của tác giả, tiếp thị là một hệ thống các hoạt động được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của thị trường, KH, đối tác và xã hội thông qua việc tạo ra, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm và dịch vụ. Nó cũng bao gồm thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với KH và các đối tác liên quan, nhằm tạo ra giá trị lớn cho cả KH và tổ chức. Qua tiếp thị, các cá nhân và tập thể có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của mình thông qua việc trao đổi sản phẩm và dịch vụ có giá trị, xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ và nhận lại giá trị từ KH.

1.1.3. Tiếp thị thể thao

Tiếp thị thể thao đang phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh kinh tế thị trường đa dạng. Theo Lovelock và cộng sự (2004) [204], tiếp thị thể thao tập trung vào việc quảng bá sự kiện và sản phẩm thể thao. Mục tiêu chính là đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi. (R. Hoyer và cộng sự, 2015) [161] cũng nhấn mạnh việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng thông qua việc tham gia các hoạt động thể thao, từ việc tham dự, mua sắm, thu thập kỷ vật đến việc sử dụng đồ thể thao.

(Pitts & Stotlar, 2007) [236] và (Smith, 2008) [264] cùng nhấn mạnh tiếp thị thể thao như một quá trình lập kế hoạch và thực hiện các chiến lược để thiết lập mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Theo Shilbury và cộng sự (2009) [259], Shank và Lyberger (2015) [258], tiếp thị thể thao là một quá trình quản lý mang tính xã hội. Ở đây, người quản lý thể thao cố gắng đáp ứng nhu cầu của các tổ chức thể thao và trao đổi giá trị với người khác, áp dụng nguyên tắc tiếp thị vào sản phẩm thể thao và tiếp thị sản phẩm không liên quan đến thể thao thông qua sự kết hợp với thể thao. Trong khi đó, tiếp thị thể thao không chỉ là việc cung cấp dịch vụ và sản phẩm liên quan đến thể thao cho người tiêu dùng, mà còn sử dụng thể thao như một công cụ tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ không phải là thể thao. Điều này, theo (Smith, 2008) [268], thể hiện rõ nét trong quá trình tiếp thị của các tổ chức thể thao. Tuy nhiên, các tác giả Schwarz và cộng sự (2013) [253], Bernstein (2015) [98], Schwarz và Hunter (2018) [252] đều coi tiếp thị thể thao như một quá trình truyền thông, nhằm thu hút người tiêu dùng tiềm năng thông qua các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến thể thao. Các nhà tiếp thị thể thao phải xác định người tiêu dùng, chú ý đến mức độ trung thành của họ và sử dụng chiến dịch tiếp thị hiệu quả.

Tóm lại, tiếp thị thể thao, theo các tác giả, là một phân ngành tiếp thị chuyên sâu, áp dụng các nguyên tắc và quy trình tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Hoạt động này tập trung vào việc truyền thông sự kiện và sản phẩm thể thao đến khách hàng mục tiêu thông qua các công cụ truyền thông đặc trưng, nhằm đáp ứng kỳ vọng của họ.

1.1.4. Chiến lược tiếp thị thể thao

- Chiến lược tiếp thị là tư tưởng định hướng tiếp thị chỉ đạo đơn vị kinh doanh với hy vọng đạt được các mục tiêu kinh doanh. Một chiến lược tiếp thị bao gồm những chương trình tiếp thị cụ thể hơn cho thị trường mục tiêu, định vị thị trường, tiếp thị hỗn hợp và các mức chi phí tiếp thị. Chiến lược tiếp thị vạch ra cách thức một doanh nghiệp đem lại giá trị cho các KH mục tiêu để có được giá trị cho chính mình. Thêm nữa, chiến lược tiếp thị là một tập hợp các nguyên tắc và định hướng dẫn dắt hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định. Chiến lược tiếp thị cung cấp các định hướng về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị, các yếu tố của tiếp thị hỗn hợp và chi phí (Trương Đình Chiến, 2011) [11]. Tác giả Kotler và cộng sự (2019) [190] cho rằng chiến lược tiếp thị là hệ thống luận điểm logic tiếp thị mà công ty hy vọng sẽ tạo ra giá trị KH và đạt được mối

quan hệ KH mang lại giá trị lợi nhuận cho công ty, khi đó họ sẽ xây dựng một chương trình tiếp thị để cung cấp giá trị dự định đến KH mục tiêu với công cụ chính là tiếp thị hỗn hợp và trong chiến lược tiếp thị của công ty cũng xác định rõ được đối tượng KH mà họ sẽ phục vụ và cách thức để công ty tạo ra giá trị cho những KH này. Và trọng tâm chính của chiến lược tiếp thị là phân bổ và điều phối hiệu quả các nguồn lực và hoạt động tiếp thị để hoàn thành các mục tiêu của công ty trong một thị trường sản phẩm cụ thể (Mullins & Walker, 2013) [221]. Và theo Nguyễn Bách Khoa và Cao Tuấn Khanh (2011) [35] cho rằng chiến lược tiếp thị là một loại hình chiến lược chức năng và phản ánh toàn bộ logic tiếp thị thương mại mà nhờ nó, các công ty đạt được sự cân bằng cấu trúc, sự thích ứng với môi trường và hiệu suất thực hiện các mục tiêu tiếp thị của công ty trên một thị trường xác định trong dài hạn

Trên cơ sở đó, theo tác giả Beech và Chadwick (2007) [95], chiến lược tiếp thị trong thể thao là một quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các nỗ lực của thị trường nhằm đáp ứng các mục tiêu của tổ chức đồng thời đáp ứng nhu cầu của tổ chức. Xây dựng chiến lược tiếp thị hoạt động trong thể thao là việc thiết lập các chiến thuật tiếp thị thông qua các bước từ tình trạng hiện tại (phân tích đánh giá tiếp thị thể thao) đến vị trí mong muốn trong tương lai (mục tiêu). Chiến thuật tiếp thị liên quan đến cả sản phẩm và dịch vụ và thường sử dụng hỗn hợp tiếp thị bao gồm các chiến thuật: chiến thuật sản phẩm, dịch vụ, giá cả, phân phối, khuyến mại và quan hệ KH. Điều quan trọng cần lưu ý là các chiến thuật phải được liên kết với nhau, đồng bộ và nhất quán, điều đó có nghĩa là các chiến thuật phải được kết hợp với nhau không tách rời riêng rẽ (John & Simon, 2004) [170]. Và tác giả Smith (2008) [264] nhận định rằng, chiến lược tiếp thị thể thao là tập hợp các nguyên tắc, định hướng và dẫn dắt hoạt động tiếp thị của các tổ chức thể thao trên thị trường ngành công nghiệp thể thao trong một khoảng thời gian nhất định dựa trên 03 bước gồm xây dựng và phát triển các mục tiêu tiếp thị, tiếp đến là xác định các chỉ tiêu và cuối cùng là xác định chiến lược. Bên cạnh đó, chiến lược tiếp thị thể thao cần thiết lập các mục tiêu dài hạn và phát triển các kế hoạch để đạt được các mục tiêu đó với quy trình gồm 05 giai đoạn gồm xác định mục tiêu tiếp thị của tổ chức, phân tích hiện trạng và phân tích S.W.O.T, phân khúc thị trường, xây dựng các chiến dịch tiếp thị, tổ chức thực hiện kiểm tra và đánh giá Mullin

và cộng sự (2014) [220]. Tác giả Shank và Lyberger (2015) [258] cũng cho rằng chiến lược tiếp thị thể thao là sự ưu tiên hàng đầu của các nhà thực hiện tiếp thị thể thao, các tổ chức thể thao trên toàn thế giới với các nỗ lực tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, nó sẽ giúp các nhà tiếp thị thể thao duy trì và tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng thể thao vào các môn yêu thích cũng như cải thiện hoặc thay đổi thái độ hiện có (niềm tin, cảm nhận) của họ đối với các sản phẩm và dịch vụ thể thao. Ngoài ra, theo các tác giả Genzail và cộng sự (2017) [136] cho rằng chiến lược tiếp thị thể thao là sự áp dụng các yếu tố của kế hoạch tiếp thị từ việc thiết lập mục tiêu, hoạch định chính sách, xác định nguồn lực vật chất và con người, phê duyệt các thủ tục và phát triển các chương trình hoạt động và thời gian để đạt được các mục tiêu của quá trình tiếp thị. Điều này đòi hỏi sự tồn tại của một bộ máy hành chính thu thập thông tin bên trong và bên ngoài để tổ chức thể thao đưa ra các quyết định phù hợp nhằm đạt được mục tiêu của chiến lược tiếp thị thể thao. Và có thể được áp dụng bằng cách sử dụng các tạp chí thể thao, giải đấu, cuộc thi, tiếp thị các cuộc thi thể thao địa phương, quốc tế, châu lục và Olympic, tiếp thị quyền tài trợ và quảng cáo, tiếp thị truyền hình, tiếp thị người chơi, tiếp thị các giải đấu và trò chơi.

Tóm lại, qua các phân tích về khái niệm chiến lược tiếp thị thể thao của các tác giả, theo quan điểm của tác giả chiến lược tiếp thị thể thao là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các nỗ lực tiếp thị của tổ chức để đáp ứng các mục tiêu của tổ chức đồng thời đáp ứng nhu cầu của tổ chức. Nó sử dụng các yếu tố của chiến lược tiếp thị có tính hệ thống, logic tiếp thị để xác định rõ các mục tiêu tiếp thị của tổ chức và một tập hợp những giải pháp tiếp thị để đạt được các mục tiêu đó.

1.1.4.1. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Xây dựng chiến lược tiếp thị là bước đầu tiên trong quản trị chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp, theo Ngô Kim Thanh (2011) [55]. Quản trị chiến lược tiếp thị bao gồm ba giai đoạn chính: xây dựng chiến lược, thực thi chiến lược và kiểm soát chiến lược tiếp thị. Tác giả trong luận án này tiếp cận xây dựng chiến lược tiếp thị từ góc độ tổng quát, đảm bảo tính toàn diện của quá trình xây dựng, thực hiện và đánh giá các hoạt động tiếp thị (Ngô Thị Thu và cộng sự, 2021) [62], chủ yếu thông qua kế hoạch hóa tiếp thị. Một kế hoạch tiếp thị chức năng là công cụ điều hành quan trọng của hoạt

động tiếp thị doanh nghiệp, chứa đựng hướng dẫn cụ thể cho các hoạt động tiếp thị (Trương Đình Chiến, 2011) [11]. Kế hoạch này thường bao gồm phân tích thị trường, xác định thị trường mục tiêu, mục tiêu tiếp thị cụ thể, ngân sách, và một chương trình tiếp thị chi tiết. Luận án này xác định xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao dưới góc độ quản trị chiến lược tiếp thị, với các giai đoạn tương tự như xây dựng chiến lược tiếp thị, thực thi và kiểm soát. Việc lập kế hoạch tiếp thị thể thao nhằm đạt được mục tiêu tiếp thị của tổ chức, tập trung vào các nỗ lực truyền thông tiếp thị để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng thể thao, người tiêu dùng thể thao, cung cấp sản phẩm, dịch vụ thể thao vượt trội so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời tạo ra lợi nhuận bền vững và truyền tải giá trị, thông điệp của tổ chức, thương hiệu đến khách hàng.

1.1.4.2. Quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao của tổ chức về bản chất là quy trình lập kế hoạch tiếp thị thể thao cho cấp độ sản phẩm hoặc thương hiệu hoặc thị trường. Theo tác giả Kotler và Keller (2016) [193] chỉ ra rằng quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị 05 bước: (1) thiết lập mục tiêu tiếp thị, (2) xác định chiến lược tiếp thị, (3) phát triển các chương trình tiếp thị, (4) tổ chức thực hiện các chương trình tiếp thị, (5) kiểm tra và đánh giá. Và tác giả Trương Đình Chiến (2011) [11] đã chi tiết hơn quy trình lập kế hoạch tiếp thị gồm các bước: (1) phân tích bối cảnh và cơ hội tiếp thị; (2) phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; (3) lựa chọn chiến lược tiếp thị; (4) xác định các nỗ lực tiếp thị và kế hoạch hành động; (5) Kế hoạch tài chính; (6) dự báo kết quả thực hiện kế hoạch; (7) kiểm tra và điều chỉnh. Và tác giả Brunet và cộng sự (2017) [104] cũng xác định quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị gồm 07 bước, tuy nhiên tác giả làm rõ hơn về việc thiết lập mục tiêu tiếp thị trong quy trình. Các tác giả Beech và Chadwick (2007) [95], Shilbury và cộng sự (2009) [259], Shank và Lyberger (2015) [258], Mullin và cộng sự (2014) [220], Schwarz và Hunter (2018) [252] đã dựa trên quy trình quản trị tiếp thị của chuyên gia tiếp thị Philip Kotler, các tác giả đã phân tích chi tiết hơn các bước trong quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị đối với lĩnh vực thể thao. Tóm lại, chiến lược tiếp thị thể thao là một phần không thể tách rời của chiến lược tổ chức, bao gồm kế hoạch, thực thi và kiểm soát, phục vụ nhu cầu khách hàng với sản phẩm và dịch vụ thể thao. Quy trình này gồm 3 giai đoạn: xây dựng, thực thi và kiểm soát. Trong giai đoạn xây dựng, có 08 bước quan trọng, bao gồm: (1) phân tích bối cảnh và xác định thời cơ tiếp thị; (2) phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu; (3) thiết lập mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao; (4) xác

định chiến lược tiếp thị thể thao; (5) xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao; (6) xác định các chương trình tiếp thị hành động và tổ chức thực hiện; (7) dự báo ngân sách tài chính; (8) kiểm tra và đánh giá.

1.1.4.3. Nội dung kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao

Kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao là bản kế hoạch chi tiết về các hoạt động tiếp thị mà một tổ chức thể thao sẽ thực hiện để đạt được các mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao, vì vậy nội dung của kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao cơ bản dựa trên cơ sở của các nội dung của bản kế hoạch chiến lược tiếp thị. Tác giả Vũ Trọng Hùng (2003) [33] nhận định rằng một bản kế hoạch tiếp thị cần có 08 nội dung sau: tóm lược, hiện trạng tiếp thị, phân tích cơ hội và vấn đề, mục tiêu tiếp thị, chiến lược tiếp thị, chương trình hành động, dự kiến lãi-lỗ, kiểm tra. Các tác giả Mullins và Walker (2013) [221], Kotler và Keller (2016) [183] cũng xác nhận các nội dung trên, bên cạnh đó, Gilligan và Wilson (2009) [139] cho rằng cần xác định rõ tầm nhìn và sứ mệnh của tổ chức; tác giả Trương Đình Chiến (2011) [11], Ngô Thị Thu và cộng sự (2021) [62] cho rằng chương trình tiếp thị cần xác định các giải pháp tiếp thị với thời gian thực hiện cụ thể. Tóm lại, dựa trên các phân tích trên, luận án xác định một bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao gồm 10 nội dung chính: (1) Tóm tắt; (2) Xác định sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu tổ chức; (3) Phân tích tình hình bên trong và bên ngoài; (4) Xác định thị trường mục tiêu; (5) Xác định mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao; (6) Xác định chiến lược tiếp thị thể thao; (7) Xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao; (8) Xác định các chương trình tiếp thị thể thao cụ thể; (9) Dự báo ngân sách tài chính; (10) Kiểm tra và đánh giá. Theo đó, trong bối cảnh khó khăn trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM [72], những hạn chế về hoạt động truyền thông tiếp thị thu hút người học và quảng bá thương hiệu nhà trường [73] và định hướng chỉ đạo của Hiệu trưởng nhà trường – PGS.TS Đặng Hà Việt (2019) xem các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao là nhân tố trọng tâm, cốt lõi trong chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM; vì vậy chiến lược tiếp thị thể thao được định hướng tập trung vào truyền thông tiếp thị thể thao. Các hoạt động truyền thông tiếp thị này được kết hợp sẽ nhằm gia tăng hiệu quả cung cấp thông tin, tạo mối quan hệ tốt với khách hàng và thúc đẩy hành động của họ đối với các tổ chức (Luu Đan Thọ và cộng sự, 2016) [59], Trương Đình Chiến (2019) [13].

1.2. Truyền thông tiếp thị thể thao

1.2.1. Truyền thông tiếp thị

Truyền thông tiếp thị là quá trình liên tục trao đổi thông tin và cảm xúc giữa các cá nhân và nhóm, đóng vai trò thiết yếu trong bối cảnh thị trường cạnh tranh hiện nay. Kotler và Armstrong (2016) [182] khẳng định rằng truyền thông tiếp thị không chỉ bao gồm quảng cáo sản phẩm mà còn liên quan đến tổ chức sự kiện, bán hàng và các hoạt động khác, với mục tiêu tạo ra thông điệp nhất quán và mạnh mẽ cho khách hàng. Truyền thông tiếp thị là việc kết hợp nhiều kênh và phương tiện truyền thông lại với nhau, với mục đích nhất quán trong chiến lược truyền thông qua nhiều kênh, theo Lưu Đan Thọ và cộng sự (2016) [59]. Công nghệ số, đặc biệt là internet, đã mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho truyền thông tiếp thị, yêu cầu duy trì sự nhất quán trong thông điệp và niềm tin của khách hàng. Kotler và Keller (2015) [196] và Aaker (1991, 1996) [78] [79] cho rằng truyền thông tiếp thị là nguồn gốc tạo ra giá trị thương hiệu. Trương Đình Chiến (2019) [13] cũng nhấn mạnh truyền thông tiếp thị như là việc cung cấp thông tin về sản phẩm và thương hiệu, tạo lòng tin và thúc đẩy hành động mua hàng. Truyền thông tiếp thị đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu. Sự phát triển của công nghệ đã làm cho lĩnh vực truyền thông tiếp thị trở nên đa dạng và phức tạp, nhưng cũng mang lại cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Luận án sử dụng khái niệm và các công cụ thành phần truyền thông tiếp thị của Kotler và Armstrong (2016) [182] làm nền tảng lý luận cho hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, bao gồm các công cụ như quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

1.2.2. Truyền thông tiếp thị thể thao

Truyền thông tiếp thị thể thao đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển mối quan hệ giữa các tổ chức thể thao và khách hàng mục tiêu. Đây không chỉ là phần trung tâm của chiến lược tiếp thị thể thao mà còn là phương tiện mạnh mẽ để thuyết phục và củng cố niềm tin của khách hàng và công chúng. Beech và Chadwick (2007) [95] đề cập rằng truyền thông tiếp thị thể thao gồm quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp, giúp giao tiếp hiệu quả và thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Smith (2008) [264] mở rộng khái niệm này, nhấn mạnh truyền thông bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp với người tiêu dùng, từ thông báo đến nhắc nhở về sản phẩm. Kaser và Oelkers (2021) [177] từ góc độ tiếp thị thể thao giải trí, nhấn mạnh truyền thông phải

tạo ra nhận diện và hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ hoặc sự kiện thể thao. Schwarz và Hunter (2008, 2018; Schwarz và cộng sự, 2013) [251] [252] [253] coi truyền thông thể thao là một trong ba khía cạnh chính của quản trị truyền thông. Mullin và cộng sự (2014) [220] nhấn mạnh truyền thông không chỉ thu hút sự chú ý và quan tâm từ người tiêu dùng mà còn định vị sản phẩm và hình ảnh của tổ chức trong tâm trí họ. Shank và Lyberger (2015) [258] giải thích rằng truyền thông bao gồm nhiều hình thức quảng cáo và chủ yếu liên quan đến việc giao tiếp với người tiêu dùng. Ferrand và McCarthy (2008) [132] chỉ ra rằng lựa chọn công cụ tiếp thị phụ thuộc vào mối quan hệ mà tổ chức thể thao muốn xây dựng với khách hàng. Buhler và Nufer (2012) [105] nhấn mạnh truyền thông thống nhất là cần thiết để xây dựng mối quan hệ tương tác với người tiêu dùng. Robinson (2010) [247] xác định truyền thông giúp tăng sự quan tâm và nhận thức về câu lạc bộ và đưa khách hàng trở thành thành viên. Truyền thông tiếp thị thể thao được sử dụng trong lĩnh vực thể thao để truyền thông các sản phẩm, dịch vụ thể thao đến khách hàng mục tiêu. Sự phát triển của internet và kỹ nguyên số đã tăng cường hiệu quả của truyền thông tiếp thị, tạo sự nhận biết sản phẩm, dịch vụ đào tạo, xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa nhà trường và người học, nhằm đạt các mục tiêu về xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như nhận biết thương hiệu với sự yêu thích, niềm tin tưởng và trung thành. Luận án lựa chọn sử dụng các công cụ truyền thông tiếp thị chung nhất gồm quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

Như vậy, đối với Trường ĐH TDTT TP.HCM, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong chiến lược tiếp thị thể thao đạt hiệu quả sẽ giúp nhà trường đạt được các mục tiêu về tuyển sinh, thu hút người học đăng ký ghi danh, nhập học cũng như quảng bá hình ảnh thương hiệu nhà trường; các hoạt động này gồm: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

1.3. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM

1.3.1. Quá trình hình thành và phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM

Trường ĐH TDTT TP. HCM tiền thân là trường Cán bộ TDTT Miền Nam được thành lập ngày 28/01/1976. Ngày 26/10 năm 1977 trường được đổi tên thành Trường Trung học TDTT TW2 theo Quyết định số 458/TC của Tổng cục Thể dục Thể thao. Ngày 18/09/1985 theo quyết định số 234/HĐBT của Hội đồng Bộ trưởng (nay là Chính phủ), Trường Trung học Thể dục Thể thao TW2 được chính thức đổi tên và nâng cấp thành Trường ĐH TDTT II. Đến năm 2008 trường chính thức đổi tên như hiện nay: Trường ĐH TDTT TP. HCM (tên tiếng anh: University Of Sport Ho Chi

Minh City, viết tắt là USH) là đơn vị sự nghiệp có thu, trực thuộc Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch, có chức năng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực thể dục thể thao trình độ đại học, sau đại học, đào tạo tài năng thể thao và tổ chức hoạt động khoa học công nghệ trong lĩnh vực TDTT. Đây là trường đào tạo cán bộ về lĩnh vực thể dục thể thao với lịch sử về công tác đào tạo hơn 40 năm kể từ ngày thành lập (1976 – 2016) thì công tác quản trị thương hiệu cũng rất được xem trọng. Hiện nay, Trường đã đào tạo 3 bậc, cụ thể như sau:

- Bậc ĐH TDTT, gồm các hệ: Hệ chính qui có 43 khóa với 04 mã ngành đào tạo, gồm HLTT, GDTC, YSHTT và QLTTDTT; Hệ Vừa làm vừa học với 52 khóa.
- Bậc Cao học (25 khóa), gồm mã ngành HLTT và GDTC.
- Bậc Nghiên cứu sinh (8 khóa), gồm mã ngành Giáo dục học.

Đây cũng là thành quả sau 40 năm phấn đấu của Nhà trường với công sức đóng góp của bao thế hệ Ban Giám hiệu, Cán bộ quản lý, Giảng viên và Chuyên viên của Nhà trường qua bao thời kỳ. Và đến nay, Nhà trường đã khẳng định được vị thế, đã được phép đào tạo ở bậc học cao nhất, đó là đào tạo Nghiên cứu sinh (khóa đầu tiên được khai giảng vào tháng 12 năm 2012). Từ thời điểm này Nhà trường mang trọng trách đào tạo với qui mô lớn. Người học sau khi kết thúc chương trình phổ thông trung học có thể chọn trường là nơi có đủ điều kiện để giúp họ thực hiện ước mơ của việc học, học đến bậc cao nhất. Do vậy, trong bối cảnh hiện nay, Trường ĐH TDTT TP.HCM phải xây dựng các chiến lược tiếp thị nhằm thu hút, tăng cường và thúc đẩy sự lựa chọn và quyết định chọn Nhà trường cho mục tiêu học tập, thực hành và nghiên cứu.

▪ Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức

Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trường ĐH TDTT TP. HCM được quy định tại Quyết định số 3656/QĐ-BVHTTDL ngày 01 tháng 10 năm 2018 của Bộ trưởng Bộ VHTTDL [7]. Sơ lược về cơ cấu tổ chức:

- Hội đồng Trường.
- Lãnh đạo Trường: Hiệu trưởng và các Phó Hiệu trưởng.
- Có 16 đơn vị trực thuộc Trường, trong đó gồm: 04 phòng chức năng; có 06 Khoa và 06 đơn vị trực thuộc là các trung tâm, viện.

▪ Sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu

Sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu phát triển Trường ĐH TDTT TP. HCM được xác định rõ tại Quyết định số 65/QĐ-BVHTTDL ngày 09 tháng 01 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ VHTTDL [5], cụ thể:

- **Sứ mệnh:** Hướng mọi hoạt động của Trường vào yêu cầu của người học và xã hội. Tạo dựng môi trường văn hóa chất lượng trong dạy - học hiện đại, người học có cơ hội tự học suốt đời. Triệt để áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý và trong đào tạo. Gia tăng tính cạnh tranh đảm bảo sự phát triển bền vững của Trường.

- **Tầm nhìn:** Phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo đa cấp đa ngành, tiên tiến, hội nhập toàn cầu về giáo dục – đào tạo. Là trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học TDDT hàng đầu trong nước, là trường TDDT mạnh, có uy tín trong khu vực và thế giới.

- **Mục tiêu tổng quát:** Trường ĐH TDDT TP.HCM tiếp tục xây dựng, phát triển thành một Trường ĐH đa ngành; đào tạo vận động viên, huấn luyện viên, cán bộ TDDT; có chất lượng đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ và hợp tác quốc tế sánh vai với các trường ĐH tiên tiến trong khu vực và châu lục; tiếp tục khẳng định thương hiệu, giữ vững uy tín, thể hiện vai trò đóng góp tích cực và có hiệu quả cao vào sự nghiệp giáo dục đào tạo, vào sự phát triển của ngành Văn hóa, Thể thao và Du Lịch và vào quá trình phát triển kinh tế xã hội của phía Nam và cả nước. Phấn đấu đến năm 2020 là một Trường ĐH TDDT mạnh trong khu vực và Châu Á.

1.3.2. Tuyển sinh đại học

Tuyển sinh là tiền đề cho quá trình quản lý đào tạo tại CSGDDH, giúp cải thiện chất lượng nguồn nhân lực và thương hiệu nhà trường (Phạm Phương Tâm, 2016) [53]; đóng vai trò then chốt trong việc xác định "đầu vào" cho quá trình đào tạo và phải được tích hợp trong kế hoạch đào tạo hàng năm (Lê Văn Quốc, 2020) [52]. Đặc biệt, quá trình tuyển sinh tại ĐH đòi hỏi việc tìm kiếm và chọn lọc ứng viên phù hợp với các tiêu chuẩn đề ra. Một phần quan trọng của hoạt động tuyển sinh là việc xác định nhu cầu - từ nhu cầu cá nhân của sinh viên, đến nhu cầu thị trường lao động hiện tại và tương lai, cũng như nhu cầu của nhà trường (Khúc Kim Lan, 2020) [36]. Để đảm bảo chất lượng tuyển sinh, các tiêu chí và yêu cầu cần được rõ ràng và truyền thông kỹ lưỡng, giúp ứng viên chọn ngành nghề phù hợp với bản thân (Nguyễn Văn Hùng, 2016) [32]. Kết thúc, việc tuyển sinh quyết định chất lượng đào tạo và là mục tiêu chiến lược cho các trường ĐH, trong đó có Trường ĐH TDDT TP. HCM. Trong những năm qua, công tác tuyển sinh Trường ĐH TDDT TP.HCM chưa đạt được hiệu quả thể hiện qua số liệu tuyển sinh chưa đạt được chỉ tiêu đặt ra, do đó, để gia tăng hiệu quả công tác tuyển sinh, việc xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao và các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao nhằm thu hút người học, quảng bá thương hiệu nhà trường đang rất được quan tâm [26] [64] [72]; điều này được nhấn mạnh bởi sự định hướng chỉ đạo của PGS.TS. Đặng Hà Việt – Hiệu trưởng nhà trường (2019).

1.3.3. Khách hàng trong đào tạo đại học

Trong GDDH, trường ĐH hoạt động như một tổ chức phi lợi nhuận với nhiều đối tượng khách hàng (KH) phức tạp. KH hiểu theo nghĩa rộng là tất cả các bên liên quan đến dịch vụ đào tạo, trong đó người học như sinh viên, học viên, nghiên cứu sinh, và cả những người đã tốt nghiệp chiếm vị trí trung tâm (Camilleri, 2020) [107]. Họ không chỉ là những người tiêu dùng trực tiếp dịch vụ GDDH mà còn có thể đóng vai trò như sản phẩm, lực lượng tham gia vào quá trình học (Hill, 1995) [153]. Luật GDDH quy định rõ về định nghĩa người học, và tác giả Cuthbert (1996) [119] nhấn mạnh việc nhận biết KH chính và hiểu rõ hành vi của họ. Gruber và cộng sự (2010) [141] cho rằng trường ĐH cần phải hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của người học để cung cấp dịch vụ đào tạo hiệu quả nhất. Nhu cầu này thường liên quan đến khao khát định vị xã hội và kỳ vọng đạt được một địa vị nhất định (Hossler và cộng sự, 1999) [160]. Tác giả Freeman (1994) [134] giới thiệu khái niệm "Stakeholders" để chỉ các bên liên quan, những người có ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi hoạt động của một tổ chức. Trường ĐH, dưới góc độ của một tổ chức cung cấp dịch vụ, coi người học là KH chính, và đồng thời họ cũng được coi là KH bên ngoài trực tiếp cho nhân viên, giảng viên và ban giám hiệu (Aldridge và Rowley, 1998) [82]. Tóm lại, người học đóng một vai trò trung tâm trong GDDH, và việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ sẽ giúp trường ĐH cung cấp dịch vụ tốt nhất và phát triển chiến lược hiệu quả. Qua nghiên cứu các tài liệu liên quan về KH trong đào tạo ĐH, luận án đã tổng hợp được một số quan điểm KH trong đào tạo ĐH phổ biến được một số tác giả đề xuất sử dụng được trình bày tại Phụ lục 03.

Trường ĐH TDTT TP. HCM với đặc thù đào tạo trong lĩnh vực TDTT, đào tạo và cung cấp VĐV, ... do đó, đề tài nghiên cứu này tiếp cận KH của Trường ĐH TDTT TP. HCM là những người học có nhu cầu tham gia các sản phẩm, dịch vụ đào tạo liên quan đến ngành thể dục thể thao từ đại học, thạc sĩ và tiến sĩ. Đây chính là những người học tương lai, tiềm năng và cũng là đối tượng KH mục tiêu quan trọng mà Trường ĐH TDTT TP. HCM cần tập trung trong công tác tuyển sinh.

1.3.4. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM

Giáo dục, theo phân loại của WTO, bao gồm nhiều hình thức từ tiểu học đến giáo dục người lớn. Trong bối cảnh của Việt Nam, Luật Giáo dục 2018 đã xác định CSGDDH không chỉ đề cập đến các trường ĐH truyền thống mà còn cả những cơ sở GDDH khác, đáp ứng nhu cầu đa dạng về dịch vụ đào tạo, chứng chỉ và chứng nhận phù hợp với từng ngành và lĩnh vực. Theo Hossler và Bontrager (2014) [156], những

gì các trường ĐH và CĐ cung cấp không chỉ là những dịch vụ, mà là cốt lõi của giáo dục, đại diện cho sứ mệnh trung tâm của họ. Tác giả Bùi Hiền (2001) [28] đã mô tả giáo dục như một quá trình hoạt động hướng đến con người, chuyển giao tri thức và kỹ năng, trong khi Vũ Huy Thông (2007) [61] nhấn mạnh vai trò của GDĐH trong việc đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế và phát triển bền vững. GDĐH không chỉ góp phần vào kinh tế, mà còn đáp ứng nhu cầu học tập của mỗi cá nhân.

Tiếp thị, trong lĩnh vực giáo dục, được xem xét theo một hướng dịch vụ đặc biệt. Các tác giả như Maringe và Gibbs (2008) [209] và Dibb cùng cộng sự (2014) [127] đã định nghĩa giáo dục qua góc độ giao dịch hoặc mối quan hệ, nơi sự thu hút người học và hiệu suất tiếp thị đóng vai trò quan trọng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, các cơ sở giáo dục nhận ra tầm quan trọng của tiếp thị. Họ không chỉ cạnh tranh dựa trên chất lượng giáo dục, mà còn trên danh tiếng, môi trường học tập và dịch vụ sinh viên (Maringe, 2006) [209]. Tiếp thị trong giáo dục liên quan đến việc xây dựng thương hiệu, quản lý danh tiếng và tạo mối quan hệ với học viên, với những đặc điểm riêng biệt so với tiếp thị thông thường như: tính vô hình, không đồng đều về chất lượng và khó dự trữ (Hossler và Bontrager, 2014) [156]. Như vậy tiếp thị GDĐH là một dạng của tiếp thị cung cấp đến KH và các bên liên quan các chương trình, dịch vụ đào tạo thông qua quá trình phân tích, thiết kế, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các hoạt động tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu của KH mục tiêu để thực hiện các mục tiêu giáo dục được đặt ra của tổ chức GDĐH. Các công cụ tiếp thị giúp tổ chức đáp ứng nhu cầu của khách hàng và mang đến những giá trị quan trọng, bao gồm: sản phẩm, giá, cách phân phối và quảng cáo - thường được biết đến là "4P". Tuy nhiên, khi áp dụng cho dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ giáo dục và GDĐH, mô hình "4P" có những giới hạn, như Palmer (2001) [291] đã nêu. Dựa trên điều này, Kotler và Fox (1995) [191] đã đề xuất một mô hình tiếp thị mới, dành riêng cho lĩnh vực giáo dục, gọi là "7P". Trong đó, bao gồm: chương trình/dịch vụ giáo dục, giá/chi phí, vị trí phân phối, quảng cáo, quy trình triển khai, cơ sở vật lý và nhân sự. Mô hình này đã giúp khắc phục những thiếu sót mà Palmer (2001) [291] đã ghi nhận. Tuy nhiên để tiếp cận hiệu quả với thị trường mục tiêu, các cơ sở GDĐH cần thực hiện hoạt động truyền thông một cách hiệu quả. Các trường phải thông báo cho người học, phụ huynh về các mục tiêu, hoạt động và khuyến khích họ có thêm sự quan tâm tới trường. Và các hoạt động truyền thông tiếp thị mang tính thuyết phục chính là yếu tố then chốt trong hoạt động tiếp thị sản phẩm, dịch vụ, đặc tính, lợi ích và giá trị phải được truyền đạt tới khách hàng, tác động đến hành vi mua hàng của họ, và được các tác giả Kotler và Armstrong

(2017) [182], Andrews và Shimp (2017) [87], Kotler và Keller (2016) [183] nhấn mạnh trong vai trò truyền thông tiếp thị. Nó đóng vai trò quan trọng, cốt lõi trong các chiến lược tiếp thị của các tổ chức nói chung và các tổ chức GDĐH nói riêng thể hiện rõ qua việc thiết lập bộ phận truyền thông chuyên trách tại các CSGDĐH, tăng ngân sách cho hoạt động truyền thông tiếp thị và phân bổ nhân sự phụ trách. Truyền thông tiếp thị đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và thái độ của sinh viên hiện tại và tiềm năng đối với các CSGDĐH. Bằng cách thiết lập và phát triển các thông điệp mục tiêu, các trường ĐH có thể nâng cao nhận thức và xây dựng vị thế trong tâm trí của họ. Điều này không chỉ thay đổi quan điểm của sinh viên đang theo học mà còn khích lệ các sinh viên tiềm năng đăng ký và tham gia vào chương trình học. Jones (2002) [172] đã chỉ ra rằng, quá trình này không chỉ là việc thông tin mà còn là một chiến lược để tạo ra ảnh hưởng lâu dài.

Trường ĐH TDTT TP. HCM là một cơ sở giáo dục đào tạo ĐH cung cấp các dịch vụ giáo dục, dịch vụ đào tạo liên quan đến các ngành, chuyên ngành về TDTT đến đối tượng những người học, những KH là những học sinh, VĐV TDTT đã tốt nghiệp trung học phổ thông đối với các CTĐT trình độ ĐH, và các học viên, nghiên cứu sinh đối với các trình độ đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ; các khóa đào tạo ngắn hạn chuyên ngành TDTT nhằm mục tiêu cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho xã hội với mục tiêu phát triển kinh tế, phát triển xã hội. Bên cạnh đó, Trường ĐH TDTT TP.HCM còn là một tổ chức đào tạo các VĐV TDTT với các cấp độ khác nhau tham gia thi đấu các giải đấu thể thao trong nước và quốc tế; trực tiếp tổ chức hoặc tham gia tổ chức các chương trình, sự kiện, hoạt động thể thao hoặc có liên quan đến ngành TDTT thu hút đông đảo sự tham gia của các VĐV TDTT, KH và NTD thể thao, công chúng mục tiêu cũng như các đơn vị, tổ chức thể hoặc các DN kinh doanh, tham gia tài trợ thể thao nhằm đáp ứng các mục tiêu, nhiệm vụ phát triển ngành TDTT.

Như vậy, tiếp thị Trường ĐH TDTT TP.HCM được xét trên hai khía cạnh: thể thao và GDĐH, điều đó có nghĩa tiếp thị Trường ĐH TDTT TP.HCM là sự tiếp cận của tiếp thị thể thao và tiếp thị GDĐH. Xét về bản chất, tiếp thị thể thao là một phân ngành của tiếp thị bao gồm tiếp thị các sản phẩm hàng hóa có thuộc tính vật lý về thể thao và tiếp thị các dịch vụ thể thao, khi áp dụng tiếp thị thể thao vào đối tượng Trường ĐH TDTT TP.HCM được tiếp cận dưới góc độ là tiếp thị thể thao theo hướng dịch vụ. Đối với tiếp thị GDĐH, xét về bản chất là tiếp thị dịch vụ, do đó khi tiếp cận tiếp thị vào đối tượng Trường ĐH TDTT TP.HCM cũng được tiếp cận theo hướng dịch vụ. Điều này khẳng định tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM là hình

thức tiếp thị các chương trình, dịch vụ đào tạo của Trường ĐH TDTT TP. HCM nhằm đáp ứng các nhu cầu và sự thỏa mãn của KH và các bên liên quan dựa trên các nguyên tắc của tiếp thị và đặc trưng của dịch vụ thông qua quá trình phân tích, thiết kế, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các hoạt động tiếp thị nhằm đạt được các nhiệm vụ, mục tiêu đã đặt ra của tổ chức.

Trên cơ sở các nội dung được phân tích tại mục 2.1 về chiến lược tiếp thị thể thao; mục 2.2 về truyền thông tiếp thị thể thao; mục 2.3.1 về quá trình hình thành và phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM; mục 2.3.3 về KH trong đào tạo ĐH cùng với định hướng chỉ đạo của Ban giám hiệu Trường ĐH TDTT TP.HCM (2019), theo quan điểm của tác giả, chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM trong công tác tuyển sinh là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát, sử dụng các yếu tố của chiến lược tiếp thị có tính hệ thống, logic tiếp thị để xác định rõ các mục tiêu tiếp thị thể thao và một tập hợp những giải pháp tiếp thị vào công tác tuyển sinh của nhà trường để thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của người học nhằm gia tăng quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM để theo học, trong đó, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được xem là nhân tố cốt lõi. Theo đó, trọng tâm của chiến lược nhà trường nhằm thu hút và tăng cường sự tham gia và quyết định đăng ký dự tuyển của KH (người học, SV) đối với các chương trình tuyển sinh của Nhà Trường; cải thiện hoặc thay đổi thái độ hiện có (niềm tin, cảm nhận) của KH đối với các dịch vụ đào tạo, tạo sự tương tác và thiết lập mối quan hệ bền vững giữa người học với Trường ĐH TDTT TP.HCM.

Theo đó, các công cụ trong hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với đặc điểm của Trường ĐH TDTT TP.HCM được lựa chọn để kết hợp trong chiến lược tiếp thị thể thao gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, chào bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Bên cạnh đó, hoạt động chào bán hàng cá nhân trong các cơ sở GDĐH là hoạt động được thực hiện bởi người tư vấn tuyển sinh đến đối tượng mục tiêu, đối tượng người học (Hossler và Bontrager, 2014) [156]. Như vậy, các công cụ truyền thông tiếp thị thể thao được kết hợp trong chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM của luận án này sẽ tập trung vào 06 công cụ được lựa chọn phù hợp gồm: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, người tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

1.3.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo, như được đề cập bởi Kotler và các nhà nghiên cứu khác, được xem là một phần quan trọng trong truyền thông tiếp thị. Nó không chỉ thuyết phục và thông

báo cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, và thương hiệu mà còn có khả năng thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của họ (Kotler, 1994; Kotler và Armstrong, 2016) [182][185]. Được triển khai qua nhiều kênh như truyền hình, đài phát thanh, báo chí, internet, và quảng cáo ngoài trời, QC giúp người tiêu dùng so sánh thông tin giữa các doanh nghiệp (Trương Đình Chiến, 2011, 2019) [11][13], đồng thời xây dựng giá trị thương hiệu và công ty, thúc đẩy bán hàng (Kotler và Keller, 2016) [183]. Quảng cáo còn cung cấp cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu với thông điệp đúng và tần suất phù hợp (De Pelsmacker và cộng sự, 2017) [125]. Theo Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo (2007) [65], quảng cáo là hoạt động truyền thông gián tiếp, nơi người gửi thông tin phải trả tiền cho việc thuyết phục người nhận [65]. Tóm lại, quảng cáo được xem là công cụ mạnh mẽ trong việc tiếp cận và thuyết phục khách hàng, nâng cao giá trị sản phẩm và thương hiệu, và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

1.3.4.2. Khuyến mại

Khuyến mại và xúc tiến bán hàng là yếu tố then chốt trong việc thu hút sinh viên (SV) tiềm năng vào các CSGDDH. Sử dụng hiệu quả các công cụ xúc tiến có thể ảnh hưởng đến quyết định chọn trường ĐH của SV và gia đình họ. Các hoạt động xúc tiến như cung cấp hàng mẫu, tặng hàng hóa, giảm giá, phiếu trúng thưởng, và chương trình khách hàng thân thiết, được Kotler và Armstrong (2016) [182] nhấn mạnh, có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích SV lựa chọn trường ĐH cụ thể. Các trường ĐH sử dụng chiến lược quảng cáo như vậy để thu hút SV. Một yếu tố quyết định khác là giá trị cảm nhận được từ sự cung cấp của tổ chức, như học bổng và hỗ trợ tài chính, nâng cao nhận thức về khả năng chi trả và tiếp cận của SV (D. Hossler & Bontrager, 2014) [156]. Các trường cần liên tục đánh giá và điều chỉnh các hoạt động tuyển sinh và khuyến mại, xem xét các yếu tố như xu hướng nhân khẩu học và tình hình kinh tế (Don Hossler và cộng sự, 1998) [159]. Tóm lại, mối quan hệ giữa xúc tiến bán hàng và lựa chọn trường ĐH của SV là sự kết hợp của các nỗ lực tiếp thị nhằm nâng cao giá trị cảm nhận về dịch vụ giáo dục. Để thu hút và giữ chân SV, các tổ chức cần triển khai chiến lược khuyến mại phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ.

1.3.4.3. Người tư vấn tuyển sinh

Kotler và Armstrong (2016) [182] định nghĩa bán hàng cá nhân là tương tác trực tiếp mặt đối mặt giữa người bán và người mua tiềm năng để giới thiệu sản phẩm, trả lời câu hỏi và nhận đơn hàng. Bán hàng cá nhân đặc biệt hiệu quả trong việc hình thành sự ưa thích và niềm tin của người mua và ở giai đoạn quyết định mua. Yousif (2016) [286] và Kotler và Keller (2016) [183] nhấn mạnh rằng trong truyền thông tiếp

thị, bán hàng cá nhân bao gồm việc cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ, ưu đãi, xây dựng danh tiếng doanh nghiệp và kích thích nhu cầu của KH, cũng như thu hút sự chú ý và xây dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm. Hossler và Bontrager (2014) [156] xác định bán hàng cá nhân là hình thức trình bày cá nhân bởi đại diện tổ chức để bán hàng và xây dựng mối quan hệ khách hàng. Trong tuyển sinh CSGDDH, điều này thường được thực hiện qua người tư vấn tuyển sinh, đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh hình ảnh và thương hiệu trường. Họ cần được tuyển dụng, đào tạo, và hưởng phúc lợi thích hợp để tối ưu hóa tư vấn tuyển sinh. Jones (2002) [172] cho rằng người tư vấn tuyển sinh đóng vai trò hai phần: phục vụ SV đã đăng ký và tìm kiếm SV tiềm năng thông qua các hình thức và kênh truyền thông như ngày hội tư vấn tuyển sinh. Họ giúp nâng cao sự nhận biết về trường, góp phần vào việc thu hút SV tiềm năng và tạo dựng danh tiếng và giá trị thương hiệu. Wise và cộng sự (2008) [282] cũng nhấn mạnh vai trò của người tư vấn trong việc cải thiện hình ảnh thương hiệu trường ĐH trong mắt người học tiềm năng và các bên liên quan.

1.3.4.4. Quan hệ công chúng

Kotler và Armstrong (2014) [188] nhấn mạnh rằng quan hệ công chúng là việc xây dựng mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau, nhằm tạo ra tình cảm tích cực và xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt. Quan hệ công chúng (QHCC) không chỉ được sử dụng để quảng bá sản phẩm/dịch vụ, mà còn trong việc xây dựng mối quan hệ tốt với KH và cộng đồng. Các công cụ QHCC bao gồm quan hệ nội bộ, quan hệ với nhà đầu tư, báo chí, cộng đồng, tổ chức sự kiện, tài trợ, và hoạt động xã hội. Để hiệu quả, QHCC cần được kết hợp chặt chẽ trong chiến lược và kế hoạch truyền thông tiếp thị. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, Kotler (2003) [186] chỉ ra rằng các CSGDDH cần giao tiếp hiệu quả với thị trường và công chúng. Họ thường sử dụng danh mục và bản tin để mô tả tổ chức và các chương trình của mình. Các tổ chức GDĐH sử dụng các công cụ tiếp thị để tạo phản ứng từ thị trường mục tiêu, không chỉ giúp thu hút người học mà còn củng cố thương hiệu. Ngoài ra, họ cũng cần thu hút sự đóng góp và hỗ trợ tài chính từ cựu sinh viên và các nhà tài trợ. George (2000) [137] nhấn mạnh rằng QHCC của các tổ chức GDĐH bao gồm nỗ lực thu hút sự quan tâm thuận lợi từ người học thông qua các công cụ QHCC, như đưa thông tin quan trọng vào các ấn phẩm, tạp chí, phát thanh, truyền hình. Người học tiềm năng thường bị thu hút bởi các tổ chức có danh tiếng và thương hiệu tốt hơn.

1.3.4.5. Tiếp thị trực tiếp

Kotler và Keller (2016) [182] xác định tiếp thị trực tiếp là hình thức truyền thông cá nhân hóa, giúp giao tiếp chính xác với đúng người và thời điểm, qua các công cụ như thư trực tiếp, catalogue, điện thoại, bán hàng qua truyền hình và radio. Tiếp thị trực tiếp cho phép cá nhân hóa thông điệp cho từng khách hàng mục tiêu, tạo chú ý, thu hút và xây dựng mối quan hệ liên tục với khách hàng. Theo Trương Đình Chiến (2019) [13], tiếp thị trực tiếp là việc thực hiện các hoạt động tương tác với khách hàng dựa trên cơ sở dữ liệu, có thể thực hiện ở bất cứ đâu mà không bị giới hạn, giúp tăng cường hiệu quả quảng cáo sản phẩm và thương hiệu. Điểm nổi bật của tiếp thị trực tiếp là khả năng nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu và tiếp cận họ một cách chủ đích với chi phí hợp lý. Hossler và Bontrager (2014) [156] nhấn mạnh rằng trong tuyển sinh của các cơ sở giáo dục đại học, tiếp thị trực tiếp hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu là sinh viên tiềm năng. Thông điệp truyền tải phù hợp với đối tượng mục tiêu giúp tăng tính thuyết phục, qua đó nâng cao khả năng chọn trường đại học. Nash (2000) [292] chỉ ra rằng điện thoại là một công cụ quan trọng trong tiếp thị trực tiếp, đặc biệt trong ngành giáo dục. Giao tiếp trực tiếp qua điện thoại giúp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng tiềm năng, cung cấp thông tin cá nhân hóa, trả lời câu hỏi và giải quyết lo ngại. Tiếp thị trực tiếp còn cung cấp khả năng thu thập phản hồi tức thì, giúp tối ưu hóa chi phí và hiệu suất trong việc chuyển đổi người nghe thành người đăng ký, qua đó xây dựng mối quan hệ với người học tiềm năng.

1.3.4.6. Tiếp thị kỹ thuật số

Tiếp thị kỹ thuật số, được hiểu dưới nhiều tên gọi như tiếp thị internet, điện tử, trực tuyến, là việc sử dụng internet và các công cụ kỹ thuật số khác để hỗ trợ tiếp thị hiện đại, theo Chaffey và Ellis-Chadwick (2016) [111]. Công cụ này tăng khả năng tương tác và tiếp cận với khách hàng mục tiêu, qua các phương tiện như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, email, website, và video clip. Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan (2009) [34], cùng với Trương Đình Chiến (2011) [11], cho rằng tiếp thị kỹ thuật số là quá trình phát triển và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp thông qua internet. Nó giúp tạo sự nhận biết và thu hút sự quan tâm của khách hàng, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh. Kotler và Armstrong (2016) [182], cùng Kotler và Keller (2015) [196] nhận định rằng tiếp thị kỹ thuật số là cách kết nối với người dùng toàn cầu, tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng thương hiệu mạnh. Tiếp thị kỹ thuật số hướng đến việc tạo ra khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại và xây dựng mối quan hệ bền vững (Rob, 2013) [246]. Hossler và Bontrager (2014) [156] chỉ ra rằng,

trong ngành giáo dục đại học, tiếp thị kỹ thuật số thông qua cơ sở dữ liệu và internet giúp các trường đại học giao tiếp và tương tác cá nhân hóa với người học tiềm năng. Công cụ này cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời và tạo cơ hội trò chuyện, tư vấn tuyển sinh 24/7 mà không bị rào cản về địa lý, không gian và thời gian.

Tóm lại, qua việc tổng hợp các tài liệu, công trình nghiên cứu có liên quan, luận án đã trình bày các khái niệm liên quan về chiến lược tiếp thị thể thao tại mục 1.1, cơ sở lý luận về các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại mục 1.2 và cơ sở lý luận về chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM tại mục 1.3, làm cơ sở giải quyết mục tiêu thứ nhất của luận án, cụ thể: nghiên cứu cơ sở lý luận chiến lược tiếp thị thể thao. Thêm nữa, luận án cũng đã tổng quan cơ sở lý luận về quy trình xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao phù hợp cho Trường ĐH TDTT TP.HCM nhằm giải quyết một phần của mục tiêu thứ hai của luận án, cụ thể: xác định quy trình xây dựng và nội dung chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026.

1.4. Các công trình nghiên cứu có liên quan

1.4.1. Các công trình nghiên cứu trên thế giới

Trong lĩnh vực nghiên cứu về việc ứng dụng truyền thông thể thao hỗn hợp để nâng cao tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ, nghiên cứu của Attia và cộng sự (2018) [91] là một đóng góp quý giá. Nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá các phương thức quảng bá trong lĩnh vực tiếp thị thể thao tại Ai Cập, nhằm tăng cường tiêu thụ dịch vụ của CLB Thể thao El-Hawwar. Dù tiếp thị thể thao tại Ai Cập vẫn đang ở giai đoạn sơ khai và thiếu nghiên cứu, nhu cầu cho việc này đang tăng cao do giảm tài trợ từ chính phủ và áp lực tìm kiếm nguồn doanh thu thay thế cho các liên đoàn thể thao. Để xác định tính hiệu quả của các phương thức quảng bá, một cuộc khảo sát đã được tiến hành với 100 người tham gia từ 26 tuổi trở lên, dựa trên bảng câu hỏi gồm 21 câu về nhân khẩu học và phương thức quảng bá, sử dụng thang đo Likert 3 điểm phù hợp với bối cảnh văn hóa Ai Cập. Phát hiện chính cho thấy rằng việc quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội là phương thức được ưa chuộng nhất, trong khi các chương trình khuyến mãi cũng mang lại hiệu quả. Tuy nhiên, trước khi xây dựng chiến lược quảng bá, việc phân tích thị trường và hiểu biết hành vi của người tiêu dùng là cần thiết. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế của nghiên cứu như khả năng khái quát hóa kết quả và thời gian thu thập dữ liệu, đồng thời đề xuất hướng nghiên cứu tương lai, như việc tập trung vào tác động của nhân khẩu học lên tiêu thụ thể thao và mở rộng phạm vi nghiên cứu tại các nước đang phát triển.

Trong nghiên cứu của Almomani và cộng sự (2019) [84], tác giả tiến hành nghiên cứu tại các Khoa GDTC ở các trường ĐH Jordan nhằm đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp thị thể thao từ góc độ của người học sau đại học. Trong bối cảnh mà nhiều cơ quan và tổ chức thể thao đang gặp khó khăn về tài chính, việc xác định và áp dụng các chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả trở nên vô cùng quan trọng. Để thu thập dữ liệu, một bảng câu hỏi bao gồm 4 lĩnh vực và tổng cộng 24 mục đã được phát triển và triển khai cho 210 người học sau đại học tại ĐH Jordan và ĐH Yarmouk. Kết quả cho thấy các chiến lược tiếp thị, đặc biệt là tiếp thị các giải đấu và trận đấu, có mức độ hiệu quả cao, các hoạt động này thể hiện vai trò quan trọng truyền thông tiếp thị thể thao tác động đến người học. Không có sự khác biệt lớn về hiệu quả tiếp thị dựa trên giới tính hoặc điểm trung bình tích lũy, nhưng có một số khác biệt khi xét theo chương trình đào tạo. Mặc dù kết quả nghiên cứu mang lại cái nhìn quý giá về lĩnh vực tiếp thị thể thao ở Jordan, nó cũng gặp một số hạn chế, chẳng hạn như tập trung chỉ trên một mẫu đặc biệt của sinh viên sau ĐH. Nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng đối tượng để có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề này.

Trong nghiên cứu của Edmiston-Strasser (2009) [129], trong bối cảnh số lượng trường ĐH tại Mỹ tăng lên gấp đôi trong 40 năm gần đây, cùng với sự gia tăng của sự cạnh tranh gay gắt, các trường ĐH đang phải áp dụng chiến lược tiếp thị mạnh mẽ để thu hút sinh viên. Truyền thông tiếp thị dù là một chủ đề mới mẻ trong giới học thuật nhưng đã được nhiều trường áp dụng. Nghiên cứu này tập trung khám phá việc áp dụng IMC tại các trường ĐH công lập Mỹ sử dụng cả phương pháp định lượng thông qua khảo sát 42 trường hàng đầu và định tính bằng việc phỏng vấn sâu 9 chuyên gia. Kết quả cho thấy rằng, sự cam kết của ban lãnh đạo và việc thiết lập các cơ chế truyền thông chính thức là chìa khóa cho sự thành công của IMC. Bên cạnh đó, IMC giúp các trường nâng cao giá trị thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, việc áp dụng khung 4 giai đoạn của IMC có thể chưa hoàn toàn phù hợp với môi trường GDĐH. Một số hạn chế của nghiên cứu này bao gồm việc dựa vào mẫu tiện lợi và sự sơ khai của IMC. Trong tương lai, các nghiên cứu cần tập trung nhiều hơn vào việc nâng cao hiệu suất của IMC và đánh giá giá trị của sinh viên trong suốt quá trình học tại trường.

Nghiên cứu của Mutali và Omboi (2011) [223] tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị đến số lượng SV đăng ký nhập học tại các trường ĐH tư thục ở Kenya. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các trường ĐH tư thục tại Kenya, việc áp dụng chiến lược tiếp thị trở nên quan trọng để tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Các công cụ được nghiên cứu bao gồm quan hệ công chúng, quảng cáo, tiếp thị trực tiếp và bán hàng trực tiếp. Với mẫu nghiên cứu 125 người từ 25 trường tư thục, dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi và sau đó được phân tích thống kê. Kết quả cho thấy công cụ truyền thông in ấn như báo chí và tờ rơi đạt hiệu quả cao trong việc thu hút sinh viên. Quảng cáo được đánh giá có vai trò quan trọng, trong khi website của trường ĐH là một công cụ tiếp thị trực tiếp hiệu quả. Các sự kiện như ngày hội nghề nghiệp cũng góp phần tăng số lượng sinh viên đăng ký. Tuy nhiên, bài nghiên cứu này có một số hạn chế như kích thước mẫu nhỏ và chỉ giới hạn ở Kenya. Trong tương lai, cần có nhiều nghiên cứu hơn về việc kết hợp các công cụ truyền thông và đánh giá sâu hơn hiệu suất của từng công cụ trên các nhóm sinh viên khác nhau.

Nghiên cứu của Maina (2018) [206] đã nghiên cứu chi tiết về ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị lựa chọn đến việc tuyển sinh sinh viên tại các trường ĐH tư thục ở Kenya. Trong một bối cảnh GDĐH ở Kenya đang nhanh chóng phát triển và tăng cường cạnh tranh, các trường ĐH tư thục đặc biệt phụ thuộc vào học phí từ sinh viên, làm cho việc tuyển sinh trở thành một yếu tố quan trọng. Bằng cách sử dụng một phương pháp nghiên cứu mô tả, với mẫu gồm 125 người từ 25 trường ĐH tư thục và sử dụng bảng câu hỏi làm công cụ, nghiên cứu đã đánh giá ảnh hưởng của các biến độc lập như quan hệ công chúng, quảng cáo, tiếp thị trực tiếp và bán hàng cá nhân đối với biến phụ thuộc là số lượng sinh viên tuyển sinh. Kết quả cho thấy rằng các công cụ truyền thông in ấn, danh tiếng của trường, sự hài lòng của khách hàng, triển lãm/sự kiện, mạng lưới cựu sinh viên và các ngày hội nghề nghiệp đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình tuyển sinh sinh viên. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có những hạn chế như kích thước mẫu nhỏ và phạm vi giới hạn chỉ ở Kenya. Trong tương lai, các nghiên cứu nên tập trung vào việc khám phá hiệu suất của các công cụ truyền thông mới như mạng xã hội và so sánh giữa chúng để đạt được hiệu quả tuyển sinh tốt nhất.

Tác giả Camilleri (2020) [107] tập trung nghiên cứu môi trường tiếp thị toàn cầu của các trường ĐH và trường kinh doanh hiện nay, trong bối cảnh mà sự cạnh tranh gay gắt đang diễn ra ở cả các nước phát triển và đang phát triển. Trong lúc tìm kiếm cơ hội và nguồn lực mới, các trường này ngày càng hoạt động như các tổ chức vì lợi nhuận, đa dạng hóa đối tượng SV bằng cách mở rộng tuyển sinh SV quốc tế và thiết lập các cơ sở vệ tinh ở nước ngoài. Sử dụng phương pháp tiếp cận tổng quát, tác giả đánh giá sâu rộng về các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của các trường ĐH thông qua phương pháp phân tích SWOT. Tác giả cũng đề xuất các chiến lược tiếp thị và truyền thông tiếp thị hiện đại như quảng cáo, truyền thông xã hội và QHCC.

Đồng thời, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cung cấp cái nhìn chi tiết về xu hướng hiện tại, chiến lược tiếp thị hiệu quả và tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu trong tiếp thị GDDH. Tuy nhiên, nghiên cứu còn có một số hạn chế như tính chất định tính và chưa tập trung vào bối cảnh cụ thể của một quốc gia hoặc khu vực. Trong tương lai, có thể mở rộng nghiên cứu vào các khía cạnh khác của tiếp thị đại học và so sánh chiến lược tiếp thị của các trường ĐH trong các quốc gia khác nhau.

Nghiên cứu của Harjadi và Fatmasari (2017) [148] đã xác định trong bối cảnh cạnh tranh giữa các trường ĐH tư thục ở Indonesia ngày càng gia tăng, hình ảnh trở thành một yếu tố quan trọng trong việc thu hút sinh viên. Cụ thể, các trường tại huyện Kuningan thường bị coi thường so với các trường ở các thành phố lớn và các trường công. Để hiểu rõ hơn về điều này, một nghiên cứu đã được thực hiện để khám phá ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị - bao gồm quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tiếp thị trực tiếp - đến hình ảnh của các trường tư thục ở Kuningan. Sử dụng phương pháp mô tả và kiểm chứng trên một mẫu 381 sinh viên, nghiên cứu cho thấy truyền thông tiếp thị có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hình ảnh các trường, với khuyến mãi là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa thể đại diện cho toàn bộ Indonesia và cần được mở rộng hơn về phạm vi và quy mô mẫu trong tương lai, cũng như xem xét thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến hình ảnh trường ĐH.

Nghiên cứu của Smedescu và cộng sự (2017) [263] tập trung vào việc phân tích hoạt động truyền thông tiếp thị trong các trường ĐH, một yếu tố ngày càng quan trọng để thu hút sinh viên. Trong bối cảnh này, các trường ĐH được khuyến nghị áp dụng các phương pháp truyền thông tiếp thị mà các công ty đã sử dụng thành công trong nhiều thập kỷ. Dựa trên bộ công cụ truyền thông tiếp thị 8 phần tử của Kotler - bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, sự kiện, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị tương tác, tiếp thị truyền miệng, và bán hàng cá nhân – Nghiên cứu phân tích chi tiết các hoạt động truyền thông tiếp thị trong bối cảnh GDDH. Để tiến hành nghiên cứu, tác giả đã phân tích các khái niệm và ứng dụng về truyền thông tiếp thị từ nhiều tài liệu, cũng như chỉ ra những nhầm lẫn thường gặp. Kết quả cho thấy truyền thông tiếp thị đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra hình ảnh nhất quán về trường ĐH và thu hút sinh viên. Tuy nhiên, các tác giả cũng nhận định rằng nghiên cứu chủ yếu dựa trên lý thuyết và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai là tiến hành các nghiên cứu thực

nghiệm, cũng như tìm hiểu sâu hơn về cách tạo ra sự đồng bộ trong hoạt động truyền thông tiếp thị của các trường ĐH.

Tác giả Popovic (2015) [238] xác định trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng trên thị trường GDĐH Serbia từ năm 2000, việc áp dụng truyền thông tiếp thị trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Nghiên cứu đã phân tích nội dung website của 131 trường ĐH, tìm hiểu về các hình thức và phương tiện truyền thông được áp dụng. Kết quả cho thấy mặc dù các trường đã sử dụng đa dạng hình thức và phương tiện như truyền thông Internet, quảng cáo và sự kiện đặc biệt, nhưng việc kết hợp giữa chúng vẫn còn hạn chế. Đồng thời, những hoạt động sáng tạo và độc đáo trong truyền thông tiếp thị còn thiếu. Mặc dù nghiên cứu mang lại cái nhìn tổng quan, nhưng nó còn bị giới hạn bởi việc chỉ dựa vào dữ liệu trên website. Trong tương lai, việc nghiên cứu sâu hơn về nội dung và tần suất cập nhật trực tuyến, cùng với việc điều tra trực tiếp các hoạt động truyền thông ngoài website và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch sẽ là hướng đi cần thiết. Mong nhận được phản hồi từ bạn để nghiên cứu có thể trở nên hoàn thiện hơn.

Nghiên cứu của tác giả Gwaye (2018) [142] cho thấy trong hơn hai thập kỷ qua, lĩnh vực GDĐH tại Kenya đã chứng kiến một sự tăng trưởng đáng kể, với tốc độ tăng tuyển sinh đạt 6,2% hàng năm. Sự gia tăng này xuất phát từ việc mở rộng các chương trình đào tạo tự tài trợ tại các trường ĐH công lập và sự mở rộng cơ sở đào tạo từ cả hai loại trường: công lập và tư thục. Tuy nhiên, sự cạnh tranh gia tăng giữa các trường đã dẫn đến việc sử dụng nhiều công cụ truyền thông tiếp thị. Nghiên cứu này tập trung khám phá ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị đến quá trình tuyển sinh sinh viên tại Kasneb, một cơ quan khảo thí chuyên nghiệp ở quận Nairobi, Kenya. Qua nghiên cứu mô tả trên 100 sinh viên tại Kasneb, kết quả cho thấy tiếp thị tương tác internet, khuyến mãi, quan hệ công chúng và quảng cáo có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quá trình tuyển sinh, trong khi tiếp thị trực tiếp chỉ mang lại ảnh hưởng nhỏ. Đặc biệt, khi tiếp thị tương tác internet tăng một đơn vị, quá trình tuyển sinh tăng 0,515 đơn vị, và khi quan hệ công chúng tăng một đơn vị, tuyển sinh tăng 0,382 đơn vị. Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế, như quy mô mẫu chỉ 100 sinh viên và chỉ tập trung vào Nairobi. Trong tương lai, nghiên cứu cần mở rộng phạm vi, bao gồm cả trong các ngành công nghiệp khác và ở các loại hình đào tạo khác như ĐH công lập.

Nghiên cứu của Siragi và Matovu (2018) [262] nhận định rằng, trong bối cảnh môi trường cạnh tranh cao, việc tiếp thị trường học đang trở nên ngày càng quan trọng trong việc thu hút học sinh. Để duy trì hoạt động, trường học cần có chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các phương tiện

truyền thông như sách giới thiệu, trang web, mạng xã hội và cựu học sinh có ảnh hưởng tích cực đến việc thu hút học sinh. Chiến lược truyền thông tiếp thị bao gồm ba yếu tố chính: chiến lược bên ngoài (QC), bên trong (chăm sóc HS) và chiến lược quan hệ (liên hệ với phụ huynh, HS). Sự giảm số lượng tuyển sinh ở các trường tư thục tại Mbale đã tạo ra nhu cầu đối với nghiên cứu này. Để hiểu rõ hơn về vấn đề, nghiên cứu tương quan đã được tiến hành với dân số là 290 giáo viên và hiệu trưởng, lấy mẫu 165 người. Công cụ thu thập dữ liệu là một bảng câu hỏi đóng và dữ liệu sau đó được phân tích qua thống kê mô tả và hồi quy. Nội dung chính của nghiên cứu tập trung vào các chiến lược truyền thông tiếp thị của trường và mối quan hệ của chúng với việc tuyển sinh người học. Kết quả cho thấy chiến lược truyền thông bên ngoài, bên trong và quan hệ đều có ảnh hưởng thống kê đáng kể đến việc tuyển sinh, với chiến lược quan hệ có ảnh hưởng mạnh nhất. Mặc dù nghiên cứu đã đem lại nhiều thông tin hữu ích, nó vẫn có một số hạn chế. Đặc biệt, nó chỉ tập trung vào các trường THPT tư thục tại Mbale, và có thể cần mở rộng phạm vi nghiên cứu đến các khu vực địa lý khác và xem xét thêm các yếu tố khác có thể tác động đến việc tuyển sinh.

Nghiên cứu của Karinga (2012) [175] về tác động của các công cụ truyền thông tiếp thị đến tuyển sinh sinh viên tại các trường cao đẳng tư nhân ở Mombasa đã phân tích mối quan hệ giữa các công cụ tiếp thị và tăng số lượng tuyển sinh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ công chúng, quảng cáo, tài trợ và thương hiệu đều có tác động tích cực đến việc tăng cường số lượng tuyển sinh. Mặc dù nghiên cứu này cung cấp thông tin quý báu về vai trò của các công cụ truyền thông tiếp thị trong quá trình tuyển sinh, nhưng nó chỉ tập trung vào quan điểm của các nhà lãnh đạo và quản lý của các trường cao đẳng tư nhân. Một điểm hạn chế của nghiên cứu là việc không thu thập ý kiến từ người học tiềm năng, những người quan trọng trong quá trình quyết định ghi danh. Để có cái nhìn toàn diện hơn về việc sử dụng các công cụ truyền thông tiếp thị và cách nâng cao hành vi đăng ký học của sinh viên tiềm năng, nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét quan điểm của các SV tiềm năng và đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông tiếp thị từ góc độ của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Gautam (2011) [135] về tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị đến tuyển sinh SV tại các trường tư nhân đã chứng minh vai trò quan trọng của các công cụ truyền thông trong việc gia tăng số lượng đăng ký học của SV. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng QC, quảng bá nhà trường, diện mạo nhà trường và QHCC đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của SV tiềm năng trong việc lựa chọn tổ chức giáo dục. Điểm mạnh của nghiên cứu này là việc sử dụng phương pháp phỏng

vấn sâu để thu thập ý kiến từ những người lãnh đạo và quản lý trường học, giúp hiểu rõ hơn về quan điểm của họ về tác động của các công cụ truyền thông. Tuy nhiên, để có cái nhìn toàn diện hơn, nghiên cứu có thể mở rộng để khảo sát cả quan điểm của các sinh viên tiềm năng và phụ huynh gia đình họ, để từ đó xác định cụ thể hơn về cách công cụ truyền thông có thể tác động đến đánh giá và quyết định của họ.

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghệ thông tin và sự cạnh tranh gia tăng giữa các tổ chức đào tạo, giáo dục từ xa đang trở nên ngày càng phổ biến và phát triển mạnh mẽ. Nghiên cứu của Yilmaz (2005) [284] đi sâu vào việc phân tích sự áp dụng các công cụ truyền thông tiếp thị trong các tổ chức giáo dục từ xa, nhấn mạnh vai trò quan trọng của tiếp thị, đặc biệt là bốn yếu tố chính trong tiếp thị hỗn hợp: sản phẩm, giá cả, địa điểm và quảng cáo. Để có cái nhìn toàn diện, tác giả đã nghiên cứu lịch sử và các xu hướng thay đổi của giáo dục từ xa, đồng thời phân tích chi tiết các công cụ tiếp thị và truyền thông đang được sử dụng. Kết quả cho thấy một vai trò ngày càng quan trọng của tiếp thị và truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu cho các tổ chức giáo dục từ xa. Tuy nhiên, nghiên cứu còn có một số hạn chế về độ sâu và chi tiết, đề xuất rằng trong tương lai cần có nghiên cứu thêm về hiệu quả của từng công cụ tiếp thị và truyền thông cụ thể, cũng như khảo sát thực tế về hiệu quả tiếp thị trong các tổ chức giáo dục từ xa.

Nghiên cứu của Motsisi và Worku (2019) [218] tập trung nghiên cứu về hiệu quả của các công cụ truyền thông tiếp thị trong chiến lược tuyển sinh sinh viên năm thứ nhất tại một trường ĐH công nghệ ở Nam Phi, nhằm giúp các nhà tiếp thị tại đó tối ưu hóa quá trình này. Đặc biệt, nghiên cứu tập trung vào thế hệ sinh viên Millennials. Để thu thập thông tin, tác giả đã sử dụng bảng câu hỏi định lượng và thu được 391 bảng câu hỏi từ tổng số 800 bảng đã phân phát. Dựa vào khung lý thuyết về quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng và việc sử dụng IMC trong GDDH, nghiên cứu đã xác định rằng quảng cáo, mạng xã hội/internet, quan hệ công chúng và tiếp thị đều ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tuyển sinh, trong đó WhatsApp, Facebook và Twitter là những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất. Dù vậy, nghiên cứu cũng gặp một số hạn chế như chỉ được tiến hành tại một trường và bị ảnh hưởng bởi bất ổn từ phía sinh viên. Để có cái nhìn toàn diện hơn, tác giả đề xuất tiếp tục nghiên cứu tại các trường ĐH công nghệ khác và kết hợp phỏng vấn sâu.

Nghiên cứu của Khan và Qureshi (2010) [179] được thực hiện để tìm hiểu về các biến quảng cáo ảnh hưởng đến tuyển sinh học sinh tại các trường tư thục ở Pakistan. Mục tiêu chính của nghiên cứu là phân tích ý kiến và kinh nghiệm của các hiệu trưởng

và quản trị viên trường học về các biến quảng cáo. Để thu thập dữ liệu, các hiệu trưởng và quản trị viên của 16 trường tại Islamabad và Rawalpindi đã được phỏng vấn. Kết quả cho thấy bốn biến quảng cáo chính ảnh hưởng đến tuyển sinh học sinh gồm: hiện trạng trường học, quan hệ công chúng, công khai thông tin và quảng cáo truyền thông. Trong đó, hiện trạng trường học được xem là công cụ quảng cáo tiêu chuẩn có tác động mạnh mẽ nhất. Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu rộng về cách các trường tư thực sử dụng quảng cáo để thu hút học sinh. Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế như việc chỉ tập trung vào hai thành phố và chỉ một ngành giáo dục. Trong tương lai, cần có thêm nghiên cứu ở các khu vực khác của Pakistan và xem xét thêm các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến tuyển sinh học sinh.

Tác giả Nehat (2020) [224] tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo đến quyết định chọn trường ĐH của sinh viên ở Bắc Macedonia, trong bối cảnh hệ thống GDDH tại nước này đang gia tăng cạnh tranh do sự mở rộng về số lượng cơ sở đào tạo. Để thu thập thông tin, tác giả đã khảo sát 402 sinh viên từ 8 trường ĐH và phân tích dữ liệu qua thang đo Likert và Cronbach's alpha. Kết quả chỉ ra rằng chất lượng giáo dục, chương trình đào tạo, điều kiện nhập học, cơ sở vật chất và cơ hội việc làm là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên. Trong khi đó, hoạt động quảng cáo thông qua cựu sinh viên, chuyến thăm trường, website và ngày hội mở cửa trường có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi quảng cáo truyền thông lại ít ảnh hưởng hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu còn gặp một số hạn chế như việc chỉ tập trung ở một quốc gia và chưa đi sâu vào các yếu tố khác, đề xuất trong tương lai cần mở rộng mẫu và kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu hơn.

Nghiên cứu của Ibraheem và cộng sự (2021) [166] về ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị đối với việc lựa chọn các trường ĐH công lập cho SV không phải người Jordan đã đưa ra một cái nhìn thú vị về quá trình tuyển sinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng website và tiếp thị trực tuyến, cùng với học bổng, đóng một vai trò quan trọng trong quyết định của SV về việc ghi danh vào các trường ĐH. Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế, bao gồm kích thước mẫu nhỏ (286 sinh viên), chưa đại diện hoàn toàn cho tổng thể của 08 trường ĐH được nghiên cứu và số lượng sinh viên tổng cộng là 12,305. Điều này có nghĩa là nghiên cứu có thể không thể hiện toàn diện tất cả các yếu tố ảnh hưởng đối với quyết định ghi danh của sinh viên. Để có cái nhìn chi tiết hơn về cách truyền thông tiếp thị ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên, việc mở rộng mẫu nghiên cứu và khám phá các yếu tố bổ sung có thể là cần thiết.

Nghiên cứu của David và Rašticová (2011) [122] cho thấy sự cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các trường ĐH ở Cộng hòa Séc và tình trạng suy giảm dân số; hai tác giả nghiên cứu về phương pháp và phong cách truyền thông tiếp thị mà các trường ĐH và khoa sử dụng khi giao tiếp với sinh viên tiềm năng. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với 15 đối tượng từ 7 trường ĐH công lập và khảo sát 581 sinh viên năm thứ nhất tại Đại học Kinh doanh và Quản lý Công nghệ Brno. Các nội dung chính nghiên cứu bao gồm việc xác định hình thức truyền thông, sự kiện quan trọng, nguồn thông tin mà sinh viên sử dụng và phân tích nhu cầu của họ. Kết quả nghiên cứu đề xuất kết hợp truyền thông gồm 5 nhóm hoạt động và mở rộng các hình thức truyền thông, và cách thức nhắm mục tiêu hoạt động truyền thông hiệu quả hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu có hạn chế trong việc tập trung chỉ ở một số trường ĐH ở Cộng hòa Séc và không so sánh với các quốc gia khác. Trong tương lai, có thể sẽ có các nghiên cứu sâu rộng hơn về truyền thông tiếp thị với sinh viên trong và ngoài nước, khảo sát nhiều trường hơn và so sánh với các nước trong khu vực.

1.4.2. Các công trình nghiên cứu tại Việt Nam

Nghiên cứu của Hồ Hải (2016) [27] về quản trị thương hiệu của trường ĐH Thể dục Thể thao TP. HCM đã tập trung vào giá trị thương hiệu của trường và cách nó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và tuyển sinh của nhà trường. Kết quả nghiên cứu đã xác định rằng giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự quan tâm của người học và người học tiềm năng đối với trường. Nó cũng đã chỉ ra rằng để nâng cao giá trị thương hiệu của trường, cần phải tập trung vào hoạt động truyền thông và sử dụng các công cụ như website, quảng cáo truyền hình, tạp chí, hội thảo, và quản lý quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. Nó chưa đưa ra đánh giá cụ thể về mức độ tác động của các công cụ truyền thông đến thành phần của giá trị thương hiệu và chưa thể hiện được rõ ràng mức độ ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đối với công tác tuyển sinh và quyết định đăng ký của người học tiềm năng. Để cải thiện tính đáng tin cậy của nghiên cứu, việc tiếp tục nghiên cứu với một mẫu lớn hơn và sâu hơn về tác động của giá trị thương hiệu đối với quyết định tuyển sinh có thể được thực hiện trong tương lai.

Nghiên cứu của Lê Ngọc Hinh (2019) [30] nghiên cứu về hoạt động truyền thông tuyển sinh tại Trường ĐH Thủ đô Hà Nội - là đại học đầu tiên thuộc UBND TP. Hà Nội. Khi từ cao đẳng chuyển lên đại học, trường đã đẩy mạnh truyền thông tuyển sinh và xây dựng thương hiệu. Các phương tiện truyền thông được sử dụng gồm truyền

thông nội bộ, qua báo chí, trong cộng đồng và vận động hành lang chính quyền. Sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, tác giả đã nêu rõ chiến lược và hệ thống truyền thông, giúp kết quả tuyển sinh của trường tăng trong 5 năm qua. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đánh giá chi tiết hiệu quả từng hoạt động và cần nghiên cứu sâu hơn mối liên hệ giữa truyền thông và kết quả tuyển sinh.

Nghiên cứu của tác giả Hoàng Mi (2018) [45], Nghiên cứu tập trung đánh giá thông tin trên mạng xã hội Facebook của ba trường ĐH tại TP.HCM: UEF, IU và Hutech. Trong bối cảnh mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin giáo dục và trường học sử dụng nó như một công cụ tiếp thị, việc đánh giá hiệu suất truyền thông trở nên cần thiết. Sử dụng dữ liệu từ bài đăng và bình luận trên Facebook của các trường trong hai tháng 11 và 12/2018, nghiên cứu đã phân tích tính chất thông tin, người dùng, tương tác và chỉ số SICOR. Kết quả cho thấy đa phần thông tin xoay quanh sự kiện trường, trong khi thông tin về chính sách tuyển sinh khá hạn chế. Chủ yếu sinh viên và nhân viên tham gia tương tác, và trường có ít sự tương tác với sinh viên tiềm năng. Đáng chú ý là chỉ số SICOR của tất cả các trường đều dưới 3%, chỉ ra rằng hiệu quả truyền thông vẫn còn thấp. Một số hạn chế của nghiên cứu bao gồm việc chỉ phân tích trong 2 tháng và chưa so sánh với trường nước ngoài. Trong tương lai, cần tiếp tục nghiên cứu để nâng cao hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Long và Nguyễn Thị Luyến (2019) [41] tập trung nghiên cứu về việc đổi mới hoạt động truyền thông ở các cơ sở giáo dục nghề nghiệp (GDNN) trong bối cảnh kỷ nguyên số. Theo tác giả, hoạt động truyền thông des nâng cao nhận thức cộng đồng về GDNN, nhưng nghiên cứu trong lĩnh vực này chưa được đặt lên hàng đầu. Đặc biệt khi GDNN đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội, việc truyền thông cần thích nghi với công nghệ số là điều cần thiết. Để đánh giá tình hình, tác giả đã tiến hành rà soát các nghiên cứu trong và ngoài nước, phân tích thực trạng và đối chiếu với thực tiễn hiện nay. Kết quả cho thấy một khoảng trống trong nghiên cứu và tầm quan trọng của việc đổi mới hoạt động truyền thông trong GDNN. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn hạn chế ở việc chưa đi sâu vào giải pháp cụ thể. Để tối ưu hóa việc truyền thông, cần các nghiên cứu sâu hơn về mô hình và giải pháp cụ thể, cũng như điều tra thực trạng thực sự của lĩnh vực này.

Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Văn Tuấn (2017) [57] tập trung nghiên cứu về vai trò và hiệu quả của công tác truyền thông tuyển sinh tại Trường ĐH Thủ đô Hà Nội, trường mới được thành lập từ việc nâng cấp Trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội.

Do đó, trường gặp nhiều khó khăn trong việc tuyển sinh. Để đánh giá tình hình, nghiên cứu đã đi sâu vào lý luận về công tác truyền thông tuyển sinh, phân tích thực trạng tại trường và đề xuất giải pháp cải thiện. Kết quả cho thấy vai trò quan trọng của công tác truyền thông trong việc tuyển sinh và các nguyên nhân gây ra khó khăn cho trường. Đồng thời, tác giả cũng đưa ra các giải pháp cụ thể để nâng cao hiệu quả. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn chưa đánh giá hiệu quả của các giải pháp và cần những nghiên cứu thực nghiệm sau khi áp dụng giải pháp. Mặc dù vậy, nghiên cứu này đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu quả công tác truyền thông tuyển sinh tại Trường ĐH Thủ đô Hà Nội.

Nghiên cứu của Lê Đức Ánh, Nguyễn Thị Lan và Đặng Thị Huế (2019) [1] tập trung nghiên cứu về giải pháp để nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh tại Trung tâm Giáo dục Thường xuyên tỉnh Đắk Nông - một trung tâm giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực cho địa phương. Mặc dù trung tâm này rất quan trọng, công tác tuyển sinh của họ vẫn gặp nhiều khó khăn. Tác giả đã nghiên cứu lý luận về vai trò của công tác tuyển sinh, phân tích thực trạng tại trung tâm và đề xuất 7 giải pháp cụ thể. Kết quả của bài nghiên cứu giúp đánh giá được thực trạng và đề xuất giải pháp tăng cường hiệu quả công tác tuyển sinh cho Trung tâm. Tuy nhiên, một số hạn chế của nghiên cứu là chưa có số liệu khảo sát cụ thể và cần nghiên cứu thêm về hiệu quả của các giải pháp sau khi áp dụng. Trong tương lai, việc mở rộng nghiên cứu về công tác tuyển sinh ở các trung tâm giáo dục thường xuyên khác cũng là một hướng đáng xem xét.

Nghiên cứu của Lê Văn Trường (2018) [67] thực hiện đánh giá về công tác truyền truyền tuyển sinh của Trường ĐH Hồng Đức trong khoảng thời gian 20 năm từ 1998 đến 2018. Nghiên cứu đã dựa trên cơ sở lý luận, pháp lý và thực tiễn để phân tích các hình thức truyền truyền tuyển sinh và khảo sát ý kiến từ cán bộ, giáo viên về hiệu quả của chúng. Qua đó, tác giả đã đề xuất một loạt giải pháp để nâng cao chất lượng công tác truyền truyền, như việc làm việc trực tiếp với giáo viên chủ nhiệm lớp 12, tăng cường truyền truyền trên Facebook và website, hay vận động cựu sinh viên và sinh viên tham gia truyền truyền. Kết quả nghiên cứu cho thấy những hình thức truyền truyền nào đã hiệu quả và giải pháp nào cần thực hiện để tăng cường hiệu quả hơn. Tuy nhiên, một hạn chế của nghiên cứu là chưa khảo sát ý kiến của học sinh, mục tiêu mà thông điệp tuyển sinh hướng đến. Trong tương lai, việc khảo sát ý kiến của học sinh sẽ giúp hiểu rõ hơn về tình hình tiếp nhận và hiểu biết thông tin tuyển sinh từ phía họ.

Nghiên cứu của Đặng Văn Ôn và Nguyễn Văn Quảng (2021) [47] đã thực hiện nghiên cứu về thực trạng công tác truyền thông tại Phân hiệu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả. Trong bối cảnh công tác truyền thông còn gặp nhiều hạn chế, các tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết kết hợp với việc khảo sát 275 sinh viên để đánh giá tình hình hiện tại. Các giải pháp được đề xuất gồm nâng cao chất lượng giáo dục, thành lập bộ phận truyền thông chuyên biệt, tận dụng các công cụ tiếp thị số, khuyến khích lan truyền đánh giá tích cực và thúc đẩy hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến. Mặc dù đã đánh giá và đề xuất các giải pháp cụ thể, bài báo vẫn còn hạn chế ở việc chưa trình bày rõ ràng kế hoạch triển khai và cần phải nghiên cứu sâu hơn về việc áp dụng các giải pháp này trong thực tiễn.

Tác giả Trần Thị Yến Minh (2017) [74] đã tiến hành thực hiện nghiên cứu về mức độ nhận thức của HS THPT khu vực Miền Trung - Tây Nguyên đối với thương hiệu ĐH Đà Nẵng, một trường ĐH quan trọng trong khu vực. Dựa trên phương pháp điều tra bằng bảng hỏi tới 399 học sinh từ Quảng Nam, Đà Nẵng và Quảng Bình, kết quả cho thấy mức độ nhận biết, cảm nhận, liên tưởng và trung thành thương hiệu của học sinh đối với ĐH Đà Nẵng còn thấp. Để khắc phục tình trạng này, tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức của HS về thương hiệu ĐH Đà Nẵng. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa khảo sát đầy đủ các tỉnh thành trong khu vực, nên trong tương lai, cần mở rộng phạm vi khảo sát và đánh giá hiệu quả của các giải pháp đã đề xuất.

Nghiên cứu của Huỳnh Gia Xuyên (2020) [75] tập trung tiến hành nghiên cứu tại Trường ĐH Mở Thành Phố Hồ Chí Minh với mục tiêu tìm hiểu lý do khiến sinh viên lựa chọn học đại học theo hình thức đào tạo từ xa tại trường này. Để thu thập thông tin, nghiên cứu đã sử dụng phương pháp định lượng, đặc biệt là bảng câu hỏi trực tuyến, và phân tích dữ liệu bằng phân tích nhân tố EFA. Kết quả đã xác định 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của sinh viên, trong đó ba yếu tố quan trọng nhất là nỗ lực của nhà trường trong việc cung cấp thông tin, chất lượng đào tạo, và việc làm sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, một hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tiến hành khảo sát tại một trường và sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Những nghiên cứu sau này có thể mở rộng phạm vi và sử dụng các phương pháp chọn mẫu khác để có cái nhìn tổng quan hơn.

Các tác giả Phạm Thị Thanh Luyến và Nguyễn Thị Hồng Nhung (2016) [42] đã nghiên cứu về vai trò của các công cụ truyền thông tiếp thị trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường ĐH Tài chính - Kế toán, một trường có lịch sử phát triển 40 năm. Đặc biệt, nghiên cứu đã phân tích sâu mối quan hệ giữa thái độ của sinh

viên khi tiếp xúc với các công cụ truyền thông và nhận thức của họ về giá trị thương hiệu. Để tiếp cận vấn đề, tác giả đã sử dụng nghiên cứu định tính để lựa chọn thang đo sơ bộ và nghiên cứu định lượng bằng việc điều tra ý kiến sinh viên, sau đó phân tích EFA và phân tích hồi quy. Qua đó, một mô hình nghiên cứu được đề xuất với các giả thuyết, trong đó truyền miệng được xác định có ảnh hưởng lớn nhất đến giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn hạn chế ở việc chưa khảo sát thực tế để kiểm định mô hình, đồng thời gợi ý rằng cần có nghiên cứu thực nghiệm rộng lớn hơn ở các trường khác và sâu hơn về từng công cụ truyền thông tiếp thị.

Nghiên cứu của Lê Thị Hải Vân (2020) [76] tập trung nghiên cứu về tác động của digital marketing đến hoạt động của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam. Trong bối cảnh phát triển nhanh chóng của công nghệ số và môi trường cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục, việc áp dụng tiếp thị kỹ thuật số trở nên thiết yếu. Nghiên cứu của tác giả đã giới thiệu 4 công cụ digital marketing chính: social media marketing, SEM, CRM và tiếp thị trên web/thiết bị di động, và chỉ ra 4 tác động lớn mà chúng mang lại: chi phí hiệu quả, tốc độ phản hồi nhanh, khả năng đo lường hiệu suất và tăng tốc độ tiếp cận khách hàng. Để đạt được kết quả này, tác giả đã áp dụng phương pháp định tính thông qua việc khảo sát và phân tích tài liệu thứ cấp. Kết quả của nghiên cứu giúp các cơ sở giáo dục nhận biết được giá trị của tiếp thị kỹ thuật số trong hoạt động của mình. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế về phạm vi và đề xuất cần có nghiên cứu sâu hơn về lĩnh vực này trong tương lai.

Nghiên cứu của Trần Ngọc Mai và cộng sự (2018) [44] cho thấy trong bối cảnh Bộ GD&ĐT từ năm 2015 cho phép trường tự chủ tuyển sinh và áp lực cạnh tranh gia tăng do số thí sinh giảm và chỉ tiêu tăng, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của học sinh trở nên cực kỳ quan trọng. Để nghiên cứu, 186 SV năm 1 và năm 2 tại trường đã được khảo sát. Kết quả cho thấy 4 nhóm yếu tố quan trọng gồm: đặc điểm cố định của trường, nỗ lực giao tiếp của trường, các cá nhân có ảnh hưởng và Đặc điểm cá nhân học sinh. Mô hình nghiên cứu này giải thích được 56% vấn đề. Tuy nhiên, với mẫu nghiên cứu chỉ 186 SV, kết quả chưa thực sự tổng quát. Trong tương lai, nên mở rộng mẫu và thêm biến quan sát để có cái nhìn tổng quát hơn.

Nghiên cứu của Đỗ Minh Ngọc và cộng sự (2021) [46] đưa ra một cái nhìn chi tiết về việc áp dụng tiếp thị trong lĩnh vực GDĐH ở Việt Nam dưới góc độ định hướng khách hàng. Trong bối cảnh xu hướng thị trường hóa, tự chủ trong GDĐH và sự cạnh tranh gay gắt, việc vận dụng tiếp thị được coi là một giải pháp hiệu quả cho các trường ĐH. Tuy nhiên, việc này ở Việt Nam vẫn còn hạn chế và chưa thực sự tập trung vào

khách hàng. Để đạt đến kết luận này, các tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu và phân tích so sánh, thu thập và phân tích các nghiên cứu liên quan. Nghiên cứu đã chiếu sáng lý luận, đặc điểm thị trường, khách hàng và chiến lược tiếp thị trong GDDH, đồng thời đề xuất cách tiếp cận công cụ tiếp thị hỗn hợp theo định hướng khách hàng. Mặc dù đem lại nhiều thông tin giá trị, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế khi chưa phân tích sâu về thực trạng áp dụng tiếp thị tại các trường cụ thể và chưa đưa ra giải pháp chi tiết. Hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất là đi sâu vào thực trạng và tìm ra giải pháp tiếp thị cụ thể cho các trường ĐH.

Hai tác giả Lê Quang Trục và Trần Văn Hòa (2017) [66] nghiên cứu về việc áp dụng tiếp thị hỗn hợp trong lĩnh vực GDDH tại Việt Nam đã tập trung vào ba khía cạnh chính: nhận thức của sinh viên về tầm quan trọng của tiếp thị hỗn hợp, đánh giá về mức độ đáp ứng của các trường ĐH và đề xuất giải pháp cho những trường này. Để thu thập dữ liệu, tác giả đã thực hiện khảo sát trực tuyến với 120 sinh viên dựa trên thang đo Likert 5 mức độ. Kết quả cho thấy sinh viên hiểu rõ và đánh giá cao vai trò của tiếp thị hỗn hợp; tuy nhiên, họ cảm thấy các trường ĐH chưa đáp ứng đúng mức kỳ vọng. Trong bối cảnh GDDH Việt Nam đang gặp nhiều thách thức và cơ hội, việc áp dụng tiếp thị đúng cách là rất quan trọng. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn gặp một số hạn chế như mẫu nghiên cứu hạn hẹp, việc không khảo sát các nhóm liên quan khác và cần một cái nhìn sâu hơn vào từng yếu tố của tiếp thị hỗn hợp. Trong tương lai, việc nghiên cứu rộng hơn và lấy ý kiến từ nhiều bên liên quan sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện và giải pháp cụ thể hơn.

Và tác giả Nguyễn Quỳnh Anh (2022) [2] tập trung nghiên cứu chiến lược tiếp thị tuyển sinh hình thức đào tạo từ xa tại Trường ĐH Mở Hà Nội trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế và các trường ĐH được quyền tự chủ từ năm 2015. Sự cạnh tranh giữa các trường đã thúc đẩy Trường ĐH Mở Hà Nội chú trọng vào tiếp thị như một phần thiết yếu của chiến lược tuyển sinh. Sử dụng phương pháp thống kê, so sánh và đối chiếu dữ liệu, nghiên cứu đã đánh giá thực trạng chiến lược tiếp thị 7Ps hiện tại của trường. Dựa trên phân tích, tác giả đã đề xuất một loạt giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động tiếp thị và tăng cường hiệu quả tuyển sinh. Tuy nhiên, nghiên cứu này còn một số hạn chế như chưa khảo sát rõ nhu cầu đào tạo từ xa và chưa đánh giá hiệu quả của các giải pháp đề xuất, đề nghị trong tương lai cần tiếp tục khám phá sâu hơn về nhu cầu thị trường và hiệu quả áp dụng giải pháp.

Tóm lại, qua phân tích và tổng hợp nghiên cứu đưa ra những nhận xét chính sau:

Chiến lược tiếp thị thể thao sử dụng các yếu tố logic, hệ thống của tiếp thị để tạo ra giá trị cho KH mục tiêu, thay đổi thái độ hiện có của họ, và tạo sự tương tác với họ nhằm đáp ứng nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ thể thao. Chiến lược tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP. HCM dựa trên các nguyên tắc và yếu tố của tiếp thị để phát triển một chương trình tiếp thị kết hợp, nhằm truyền thông các sản phẩm, dịch vụ đào tạo và tạo sự tương tác với học sinh, SV. Các công cụ được sử dụng gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, người tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

Hầu hết các công trình nghiên cứu đều tập trung vào việc tăng số lượng KH sử dụng sản phẩm, dịch vụ, nhưng chưa tiếp cận theo hướng chiến lược tiếp thị. Các nghiên cứu cũng chưa đề cập đến việc sử dụng chiến lược tiếp thị thể thao trong bối cảnh của cơ sở GDĐH. Tổng hợp các quan điểm và kết quả nghiên cứu cho thấy việc nghiên cứu chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM cần được tiến hành một cách toàn diện, sử dụng các công cụ truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với đặc thù của Nhà trường.

1.5. Xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

1.5.1. Các mô hình quyết định chọn trường ĐH

Hiện nay, hầu hết các mô hình nghiên cứu giải thích cho quá trình quyết định chọn trường ĐH của người học thường được dựa trên nhiều mô hình khác nhau. Theo Don Hossler và cộng sự (1999) [160] cho rằng có 03 mô hình gồm: mô hình hướng tiếp cận từ quan điểm kinh tế, hướng tiếp cận từ quan điểm xã hội học, hướng tiếp cận kết hợp (kinh tế - xã hội). Tác giả Aydın (2015) [92] cũng đồng ý 03 mô hình trên và đề cập thêm mô hình hướng tiếp cận từ quan điểm tiếp thị.

Thứ nhất: chủ đề nghiên cứu dựa trên quan điểm kinh tế

Theo quan điểm kinh tế, sinh viên đưa ra quyết định dựa trên việc đánh giá chi phí và lợi ích. Họ cân nhắc thông tin có sẵn và tình hình tài chính của mình trước khi đưa ra quyết định. DesJardins và Toutkoushian (2005) [126] giả định sinh viên sẽ thể hiện hành vi hợp lý trong việc chọn trường. Mbadugha (2000) [212] đã khám phá thấy sự quan tâm đối với chi phí giữa sinh viên học bán thời gian và sinh viên học toàn thời gian có sự khác biệt. Trong khi đó, Leslie và Brinkman (1988) [199] chú ý đến sự khác biệt về thu nhập gia đình khi xem xét chi phí học.

Thứ hai: Chủ đề nghiên cứu dựa trên quan điểm xã hội học

Ở quan điểm xã hội học, việc chọn trường được nghiên cứu thông qua ảnh hưởng của văn hóa và xã hội. Jackson (1982) [168] và Hanson và Litten (1982) [146] đã nghiên cứu tác động của môi trường gia đình và văn hóa đối với quyết định này. Các

nhà nghiên cứu cũng đề cập đến sự quan trọng của nguồn gốc xã hội, nền tảng kinh tế, và khát vọng học tập.

Thứ ba: Chủ đề nghiên cứu kết hợp kinh tế - xã hội

Chủ đề nghiên cứu kết hợp kinh tế - xã hội nhằm mục đích khắc phục các hạn chế từ hai hướng trước và tìm hiểu quyết định chọn trường từ cả hai khía cạnh kinh tế và xã hội. Don Hossler và Gallagher (1987) [158] thảo luận về sự kết hợp của các yếu tố tài chính và nền tảng cá nhân trong quá trình này.

Thứ tư: Chủ đề nghiên cứu dựa trên quan điểm tiếp thị

Trong quan điểm tiếp thị, lựa chọn trường đại học được coi là một quá trình tiêu dùng, trong đó học sinh phản ứng trước các chiến dịch truyền thông và tiếp thị của các trường. Kotler và Keller (2016) [183], cùng với Obermeit (2012) [227], nhấn mạnh tầm quan trọng của truyền thông trong việc hình thành quyết định của học sinh, trong khi Bergerson (2009) [97] và Telli Yamamoto (2006) [272] chỉ ra vai trò của tài liệu quảng cáo và các kênh truyền thông khác trong việc thu hút sự chú ý của sinh viên tiềm năng. Luận án này, dựa trên xu hướng xem người học là khách hàng và trường ĐH là đơn vị cung cấp dịch vụ giáo dục đại học, sử dụng mô hình quyết định lựa chọn trường theo quan điểm tiếp thị. Người học đưa ra quyết định chọn trường dựa trên thông tin thu nhận được, chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm của trường ĐH như chi phí đào tạo, vị trí, chương trình đào tạo, đội ngũ giảng dạy (Tierney và cộng sự, 1979) [273], (St. John, 1990) [269], (Manski và cộng sự, 1983) [207] và các hoạt động truyền thông tiếp thị của trường (Chapman, 1981) [113], (Paulsen, 1990) [2331], (Perna, 2006; Perna & Titus, 2004) [233] [234].

Luận án này nhằm xây dựng luận cứ khoa học về chiến lược tiếp thị thể thao để nâng cao hiệu quả hoạt động tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM, bao gồm ba khía cạnh chính: (1) mức độ ảnh hưởng của các đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường của người học; (2) mức độ tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị của trường đến quyết định chọn trường; và (3) mối quan hệ giữa các đặc điểm trường và hoạt động truyền thông tiếp thị với quyết định chọn trường của người học.

1.5.2. Quy trình ra quyết định của người học

Quyết định lựa chọn trường ĐH là một phần quan trọng của hành trình giáo dục của học sinh, phản ánh sự tương tác giữa các yếu tố cá nhân và môi trường. Dựa trên lý thuyết hành vi mua hàng, mô hình quyết định lựa chọn được xem xét qua nhiều giai đoạn, từ việc nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đến quyết định mua hàng và hành vi sau cùng (Kotler và Keller, 2015) [195].

Salomon và cộng sự (1995) [248] và nhiều nhà nghiên cứu khác đều nhấn mạnh rằng quá trình quyết định lựa chọn của khách hàng, trong trường hợp này là học sinh, rất phức tạp. Trần Minh Đạo (2012) [19] mô tả hành vi mua sắm như một loạt các hành động từ việc nhận biết nhu cầu đến đánh giá sau khi mua.

Khi áp dụng vào việc lựa chọn trường ĐH, học sinh phải đối mặt với sự phức tạp tăng thêm. Đối với nhiều học sinh, quyết định này bắt đầu từ mong muốn theo đuổi GDDH sau khi tốt nghiệp THPT (Don Hossler và cộng sự, 1989) [157]. Tuy nhiên, quá trình này không cố định và có thể biến đổi dựa trên cá nhân. Một số mô hình chia thành 3 giai đoạn (Andrews và cộng sự, 1987; Hanson và Litten, 1989; Jackson, 1982) [89] [147] [168], trong khi mô hình khác có thể chia thành 5 hoặc 7 giai đoạn (Brown và cộng sự, 2009; Vrontis và cộng sự, 2007; Comegys và cộng sự, 2006; Chapman, 1986; Hanson và Litten, 1982; Kotler, 1976) [103] [276] [118] [115] [146] [184]. Điều này phản ánh sự đa dạng và tính linh hoạt của quá trình lựa chọn, với nhiều học sinh có thể bỏ qua hoặc thay đổi trình tự của các giai đoạn (Chapman, 1986) [115], như được thể hiện trong Bảng 1.1.

Bảng 1.1. Tổng hợp mô tả quá trình lựa chọn trường ĐH của HS/SV

Tác giả	Quá trình ra quyết định lựa chọn				
Vrontis và cộng sự (2007) [280]	Khát vọng đi học	Tìm kiếm	Thu thập thông tin	Gửi đơn đăng ký dự tuyển	Nhập học
Chapman (1981) [113]	Trước tìm kiếm	Tìm kiếm	Đăng ký	Lựa chọn	Ghi danh
Hanson và Litten (1989) [147]	Quyết định đi học đại học	Tìm kiếm	Đăng ký, làm thủ tục, ghi danh		
Hanson và Litten (1982) [146]	Có nguyện vọng đi học	Tìm kiếm	Thu thập thông tin	Đăng ký	Ghi danh
Jackson (1982) [160]	Sở thích		Khám phá	Đánh giá	
Don Hossler và Gallagher (1987) [158]	Khuynh hướng lựa chọn		Tìm kiếm	Lựa chọn	
Kotler và Fox (1995) [193]	Quyết định chọn trường	Thu thập thông tin		Đánh giá và hạn chế lựa chọn	Lựa chọn

Nguồn: Luận án tổng hợp

Tóm lại, Quyết định lựa chọn trường ĐH không chỉ là quá trình đơn giản mà còn phản ánh sự phức tạp và sự tương tác giữa nhiều yếu tố. Các giai đoạn của quyết định này có nhiều điểm tương đồng với quá trình mua sắm của KH (Bảng 1.2). Đầu tiên, quyết định này thường được hình thành từ rất sớm. Moogan và cộng sự (2002) [216] chỉ ra rằng giai đoạn nhận biết nhu cầu lựa chọn trường ĐH có thể bắt đầu từ thời gian

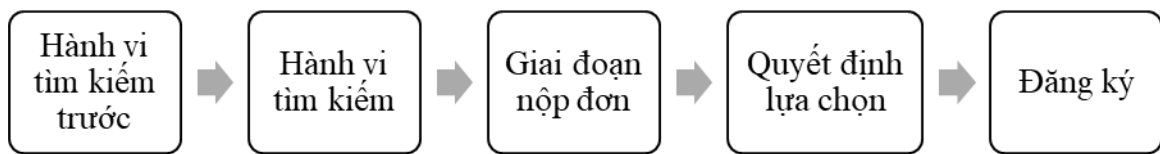
học cấp trung học cơ sở và kéo dài cho đến khi học sinh đăng ký vào một trường ĐH cụ thể. Thứ hai, quyết định này không chỉ dựa trên hình ảnh cá nhân của người học ở thời điểm hiện tại mà còn dựa vào viễn cảnh tương lai của họ về nghề nghiệp, nơi cư trú, và mức độ hài lòng với cuộc sống. Thứ ba, chi phí liên quan đến quyết định này không chỉ là chi phí cá nhân mà còn liên quan đến xã hội. Nhiều người học không thể tự trang trải học phí ĐH, và gia đình thường phải tiết kiệm và coi việc học của con cái như một khoản đầu tư. Thứ tư, quyết định lựa chọn trường ĐH tiềm ẩn nhiều rủi ro. Không ít trường hợp, người học cảm thấy không phù hợp sau khi vào ĐH hoặc thậm chí sau khi tốt nghiệp. Những quyết định sai lầm này không chỉ làm lãng phí thời gian, tiền bạc, và tuổi trẻ, mà còn ảnh hưởng đến cơ hội nghề nghiệp và tương lai của người học. Cuối cùng, quá trình ra quyết định này thường bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi "nhóm tham khảo". Bố mẹ, người thân, và bạn bè đều đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định này. Người học thường cảm thấy áp đặt từ sự kỳ vọng của những người xung quanh và tìm kiếm lời khuyên và hướng dẫn từ họ.

Bảng 1.2. So sánh các bước ra quyết định lựa chọn trường ĐH và quyết định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ

Thứ tự	Ra quyết định lựa chọn hàng hóa/dịch vụ (Comegys và cộng sự, 2006) [118]	Ra quyết định lựa chọn trường ĐH (Vrontis và cộng sự, 2007) [276]
Bước 1	Nhận thức nhu cầu mua	Có nguyện vọng đi học đại học
Bước 2	Tìm kiếm thông tin	Tìm kiếm thông tin
Bước 3	Đánh giá các lựa chọn	Đánh giá các trường ĐH
Bước 4	Lựa chọn và mua	Gửi đơn đăng ký dự tuyển
Bước 5	Quá trình sau mua	Nhập học

Nguồn: luận án tổng hợp

Như vậy, quá trình lựa chọn sản phẩm hay tổ chức cung ứng dịch vụ tương đồng với quá trình lựa chọn trường ĐH nói chung. Quá trình này diễn ra trong nhận thức và hành động. Phần diễn ra trong nhận thức là những ý định của quyết định. Thực tế là, quyết định lựa chọn trường ĐH là một quá trình phức tạp, bao gồm nhiều giai đoạn. Ở mỗi giai đoạn người học đóng các vai trò khác nhau từ SV tiềm năng, SV chính thức và tương ứng với các quyết định như quyết định có hay không đi học ĐH, quyết định có đăng ký hồ sơ, nộp hồ sơ, ghi danh hay không... Trong nghiên cứu này, luận án sử dụng mô hình quyết định lựa chọn trường của (Chapman, 1986) [114] với 5 giai đoạn chính gồm: hành vi tìm kiếm trước, hành vi tìm kiếm, giai đoạn nộp đơn, quyết định lựa chọn, đăng ký. Các giai đoạn này cần được phân tích kỹ để làm cơ sở cho việc xây dựng công tác tuyển sinh nhằm thu hút người học tiềm năng cho nhà trường (Hình 1.1)



Hình 1.1. Các giai đoạn ra quyết định

Nguồn: Chapman (1986) [114]

Hành vi của học sinh và sinh viên trong quá trình lựa chọn trường ĐH được chia thành nhiều giai đoạn:

Hành vi tìm kiếm trước: Giai đoạn sơ khởi, học sinh và sinh viên bắt đầu suy nghĩ về tương lai và thu thập thông tin tiềm năng về các trường ĐH. Tại giai đoạn này, quan điểm và thái độ ban đầu được hình thành, tạo cơ hội chiến lược cho các tổ chức muốn mở rộng thị trường tuyển sinh.

Hành vi tìm kiếm: ở giai đoạn này, học sinh và sinh viên đã xác định một danh sách ngắn các trường tiềm năng và tiến hành thu thập thông tin dựa trên các tiêu chí quyết định. Quá trình này đòi hỏi sự tối ưu hóa thông tin để hỗ trợ tốt nhất.

Giai đoạn nộp đơn: ở giai đoạn này, họ gửi đơn đăng ký cho các trường đã chọn. Việc xử lý nhanh và duy trì mối quan hệ tích cực với người nộp đơn là quan trọng.

Quyết định lựa chọn: sau khi nhận được lời đề nghị, học sinh và sinh viên quyết định trường nào mình sẽ chấp nhận. Tại giai đoạn này, việc duy trì đối thoại giữa người nộp đơn và tổ chức có thể giúp củng cố mối quan hệ.

Đăng ký: sau khi đã quyết định, người nộp đơn đến đăng ký. Một số có thể từ chối sau một thời gian ngắn, thể hiện quy trình mua sắm sớm. Nhiều trường đã tổ chức sự kiện và dịch vụ tiếp thị để thu hút sự quan tâm.

Tóm lại, ra quyết định lựa chọn trường của người học trải qua 05 giai đoạn từ hành vi tìm kiếm trước, hành vi tìm kiếm, giai đoạn nộp đơn, quyết định lựa chọn và đăng ký theo Chapman (1986) [114], đây là mô hình phù hợp để đánh giá chiến lược tiếp thị thể thao trường ĐH TDTT TP.HCM triển khai thực hiện dựa trên các công cụ truyền thông tiếp thị thể thao đã được xác định tác động đến giai đoạn quyết định lựa chọn trường của người học vì đây là giai đoạn quan trọng xác định sự chấp nhận của người học về một sự đề nghị tuyển sinh của trường ĐH đối với họ. Và sự chấp nhận đề nghị này từ phía người học sẽ tạo được mối quan hệ chặt chẽ giữa người học với trường ĐH, từ đó thúc đẩy người học thực hiện hành vi đăng ký nhập học vào trường ĐH đã lựa chọn. Do đó, luận án đề xuất sử dụng giai đoạn quyết định lựa chọn trong quá trình ra quyết định của người học để làm cơ sở nghiên cứu hành vi của người học đối với công tác tuyển sinh trường ĐH TDTT TP.HCM.

1.5.3. Xây dựng giải thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

Xây dựng mô hình nghiên cứu sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định lựa chọn trường ĐH của người học tại Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ giúp xác định được mức độ ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông đến hành vi của người học, làm cơ sở xây dựng các chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM hướng đến đạt được các mục tiêu đặt ra trong công tác tuyển sinh của nhà trường.

Căn cứ vào các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước liên quan, các nghiên cứu được tập trung vào 03 hướng chính:

Chủ đề nghiên cứu 1: nghiên cứu tác động của truyền thông tiếp thị đến quyết định lựa chọn trường ĐH của người học. Diễn hình của chủ đề nghiên cứu này có các tác giả (Almomani và cộng sự, 2019) [84], (Mutali và Omboi, 2011) [223], (Maina, 2018) [206], (Popovic, 2015) [238], (Gwaye, 2018) [142], (Siragi và Matovu, 2018) [262], (Karinga, 2012) [175], (Gautam, 2011) [135], (Yilmaz, 2005) [284], (Motsisi và Worku, 2019) [218], (Khan và Qureshi, 2010) [179], (Nehat, 2020) [224], (Ibraheem và cộng sự, 2021) [166], (David và Rašticová, 2011) [122], (Lê Đức Ánh và cộng sự, 2019) [1], (Lê Văn Trường, 2018) [67]

Chủ đề nghiên cứu 2: nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đặc điểm của trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH của người học. Diễn hình của chủ đề nghiên cứu này có các tác giả: (Hooley và Lynch, 1981) [155], (Khan và Qureshi, 2010) [179], (Mazzarol và cộng sự, 1997) [211], (Mazzarol và Hosie, 1996) [210], (Turner, 1998) [274], (Joseph và Joseph, 1998) [173], (Soutar và Turner, 2002) [268], (Koe và Saring, 2012) [181], (Mohd Yusuf và cộng sự, 2017) [215].

Chủ đề nghiên cứu 3: nghiên cứu tác động của các yếu tố đầu vào cung cấp thông tin đến người học trong quá trình quyết định chọn trường ĐH của họ, các yếu tố này bao gồm đặc điểm trường ĐH và hoạt động truyền thông tiếp thị của trường đại đến với người học tiềm năng. Diễn hình của chủ đề nghiên cứu này gồm có các tác giả: (Gautam, 2011) [135], (Khan và Qureshi, 2010) [179], (Nehat, 2020) [224], (Hò Hải, 2016) [27], (Lê Ngọc Hình, 2019) [30], (Lê Văn Trường, 2018) [67], (Krampf và Heinlein, 1981) [197], (Joseph và Joseph, 2000) [174], (Wagner và Fard, 2009) [277], (J. K. M. Sia, 2013) [261], (Trần Văn Quý và Cao Hào Thi, 2009) [50], (Nguyễn Minh Hà và cộng sự, 2011) [24], (Dao và Thorpe, 2015) [120], (Đỗ Thị Hồng Liên và cộng sự, 2015) [38], (Lê Thị Mỹ Linh và Khúc Văn Quý, 2020) [40], (Phan Thị Thanh Thúy

và Nguyễn Hòa, 2017) [63], (Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình, 2016) [56].

Quá trình lựa chọn trường ĐH đối với người học có thể được chia thành ba chủ đề nghiên cứu chính:

Thứ nhất là truyền thông tiếp thị của Trường ĐH: Hướng này tập trung vào việc các trường ĐH truyền đạt thông tin thuận lợi của mình đến người học, nhằm thu hút và tác động đến quyết định của họ. Để đo lường ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị, luận án đã sử dụng phương tiện truyền thông tiếp thị thể thao như quảng cáo, khuyến mãi, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số.

Thứ hai là đặc điểm của trường ĐH: Hướng này khám phá cách mà các yếu tố như danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, vị trí địa điểm, cơ hội nghề nghiệp và quy trình tuyển sinh ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người học.

Thứ ba là kết hợp giữa truyền thông và đặc điểm của trường: Chủ đề nghiên cứu này, theo như được mô tả, là sự kết hợp giữa hai chủ đề nghiên cứu trước. Nó nhấn mạnh việc cung cấp thông tin đầy đủ cho người học thông qua truyền thông tiếp thị và đặc điểm của trường ĐH để thu hút họ và tác động đến quyết định lựa chọn của họ.

Luận án đã tiếp cận từng khía cạnh này thông qua việc phân tích và tổng hợp từ tài liệu liên quan, cũng như việc phỏng vấn chuyên gia và người quản lý. Điều này giúp tác giả xác định và xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao cho Trường ĐH Thể Dục Thể Thao TP.HCM. Dựa trên những nghiên cứu và phân tích, tác giả tiến hành đề xuất các giả thuyết cho mỗi chủ đề nghiên cứu, từ đó xác định mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc trưng của Trường ĐH Thể Dục Thể Thao TP.HCM.

1.5.3.1. Đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề nghiên cứu thứ nhất

1.5.3.1.1. Giả thuyết mô hình nghiên cứu

Thứ nhất: Hoạt động quảng cáo

Quảng cáo là một công cụ quan trọng trong hoạt động truyền thông tiếp thị, nó tác động tích cực đến quá trình quyết định của khách hàng (Kotler và Keller, 2016; Kotler và Armstrong, 2016) [182] [183]. Trong lĩnh vực GDĐH cũng vậy, công cụ quảng cáo có ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến quyết định lựa chọn trường ĐH của người học. Quảng cáo giúp đảm bảo được thông tin về sản phẩm dịch vụ của trường ĐH được chuyển tải đến người học tiềm năng, giúp thu hút và gây được sự chú ý của họ đối với sản phẩm, dịch vụ đào tạo của trường ĐH (Ali, 2021) [83]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H1:

H1: Hoạt động quảng cáo tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ hai: hoạt động khuyến mại

Hoạt động khuyến mại đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị của các trường ĐH, nhằm thu hút sinh viên đăng ký (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) [149]. Các chương trình khuyến mãi, như tặng USB flash drives hoặc phát bobble heads tại sự kiện thể thao, không chỉ thu hút sự chú ý của sinh viên mục tiêu mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc giới thiệu các hình thức giao tiếp khác (Hossler và Bontrager, 2014) [156]. Kotler và Keller (2016) [183] và Joseph và Joseph (2000) [174] nhấn mạnh vai trò của chính sách hỗ trợ tài chính và học bổng trong quá trình lựa chọn trường của SV. Osman và cộng sự (2011) [229] cũng khẳng định rằng chương trình khuyến mãi ảnh hưởng đến hành vi sinh viên, và những nhà tiếp thị thông minh sẽ tận dụng điều này để gia tăng lợi thế cạnh tranh. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2:

H2: Hoạt động khuyến mại tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ ba: Hoạt động người tư vấn tuyển sinh

Người tư vấn tuyển sinh trong các CSGDDH mang mục đích gia tăng hiệu quả tuyển sinh, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng mục tiêu – là những người học tiềm năng và các bên liên quan, đặc biệt hơn trong quá trình quyết định lựa chọn trường ĐH của người học, người tư vấn tuyển sinh tạo được động lực thúc đẩy họ lựa chọn trường bên cạnh đó, với những kiến thức, thông tin, sự nhiệt tình của đội ngũ tư vấn tuyển sinh sẽ giúp gia tăng hình ảnh và thương hiệu của trường ĐH (Hossler và Bontrager, 2014) [156].

Đây là một công cụ hiệu quả nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích và niềm tin cũng như và giai đoạn ra quyết định lựa chọn của khách hàng mục tiêu (Kotler và Keller, 2016) [183]. Hoạt động này thúc đẩy sự tương tác giữa khách hàng mục tiêu và các tổ chức, giúp tạo ra sự chuyển tiếp nhanh chóng từ nhận thức của họ đến quyết định lựa chọn, và hoạt động này được kết hợp trong chương trình truyền thông tiếp thị sẽ giúp cho tổ chức đạt được các mục tiêu thu hút và gia tăng số lượng khách hàng (Trương Đình Chiến, 2019) [13]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H3:.

H3: Hoạt động người tư vấn tuyển sinh tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ tư: Hoạt động quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ công chúng giúp trường ĐH nâng cao nhận thức của công chúng mục tiêu, xây dựng niềm tin và thái độ tích cực đối với thương hiệu của trường (Mutali và Omboi, 2011) [223]. Được coi là một công cụ hiệu quả về chi phí hơn quảng cáo, quan hệ công chúng tạo mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, giúp xây dựng và gia tăng giá trị thương hiệu. Khi kết hợp vào chương trình truyền thông tiếp thị, quan hệ công chúng cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ, thu hút sự chú ý và củng cố quyết định của người tiêu dùng (Kotler và Armstrong, 2016) [182]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H4:

H4: Hoạt động quan hệ công chúng tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ năm: Tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp nhằm tạo ra mối quan hệ trực tiếp với người học và định hướng họ đến các chương trình tuyển sinh của trường ĐH. Điều này giúp trường ĐH thu hút người học tiềm năng thông qua việc truyền đạt thông điệp chính xác và cá nhân hóa. Sự phân khúc mục tiêu và cá nhân hóa thông điệp giúp tác động mạnh mẽ đến quyết định đăng ký của người học (Mutali và Omboi, 2011) [223]. Tiếp thị trực tiếp được xem xét như một công cụ thiết yếu trong chiến lược truyền thông tiếp thị, giúp nâng cao nhận thức, xây dựng mối quan hệ và thúc đẩy khách hàng đến với tổ chức (Research, 2015; Trương Đình Chiến, 2019) [245] [13]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H5:

H5: Hoạt động tiếp thị trực tiếp tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

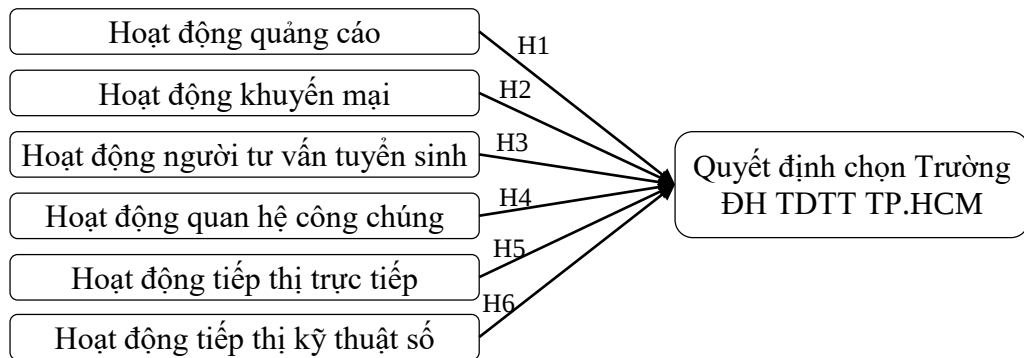
Thứ sáu: Tiếp thị kỹ thuật số

Tiếp thị kỹ thuật số, nhờ sự tương tác trực tiếp và khả năng cá nhân hóa, đã tăng cường mối quan hệ giữa các tổ chức GDĐH và người học tiềm năng, thúc đẩy họ đưa ra quyết định chọn trường và xây dựng hình ảnh thương hiệu (Camilleri, 2020) [107]. Sự hiện diện trên truyền thông xã hội và các công cụ tiếp thị trực tuyến không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ và nhận thức về thương hiệu, mà còn gia tăng sự hiện diện của trường đối với sinh viên tiềm năng, ổn định và tăng cường hiệu quả tuyển sinh (Motsisi và Worku, 2019) [218]. Đặc biệt, khi tiếp thị kỹ thuật số được kết hợp với chiến lược truyền thông tiếp thị, nó không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn thu hút và thúc đẩy người dùng đến quyết định chọn sản phẩm và dịch vụ (Kotler và Keller, 2015) [195]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H6:

H6: Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

1.5.3.1.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu:

Trên cơ sở phân tích các giả thuyết nghiên cứu đối với chủ đề nghiên cứu thứ nhất, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM (Hình 1.2)



Hình 1.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Nguồn: Luận án đề xuất

1.5.3.2. Đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề nghiên cứu thứ hai.

1.5.3.2.1. Giả thuyết mô hình nghiên cứu

Thứ nhất: Danh tiếng trường

Danh tiếng của một trường ĐH không chỉ là một tài sản vô hình mà còn quyết định đến sự tồn tại và thành công của trường (Rao, 1994) [242]. Hai yếu tố quan trọng thể hiện danh tiếng là chất lượng giáo dục và sự công nhận từ nhà tuyển dụng về chất lượng sinh viên (Murphy, 1981) [222]. Đối với học sinh và phụ huynh, danh tiếng trường ĐH đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định nơi theo học. Nhiều nghiên cứu, như Joseph và Joseph (1998, 2000) [173] [174], Wagner và Fard (2009) [277], đều cho thấy rằng danh tiếng là một trong những yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn một trường ĐH. Trường có danh tiếng tốt không chỉ mang lại niềm tự hào cho sinh viên mà cũng thu hút được nhiều học sinh tiềm năng muốn tham gia. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H7:

H7: Danh tiếng Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ hai: Chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo định hình và tăng cường danh tiếng cho trường ĐH. Được xem như một bản kế hoạch toàn diện, chương trình đào tạo bao gồm nội dung giảng dạy, mục tiêu, phương pháp và việc đánh giá kết quả học tập (Wentling, 1993) [280]. Việc phát triển chương trình phù hợp với nhu cầu người học không chỉ mang tính giáo dục mà còn là một chiến lược tiếp thị (Hoyer và MacInnis, 2001) [163]. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng và sự phù hợp của chương trình đào tạo quyết định lựa chọn trường của học sinh (Hooley và Lynch, 1981) [155], (Krampf và Heinlein, 1981) [197]. Đặc biệt, một nghiên cứu tại Việt Nam (Dao và Thorpe, 2015) [120] cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng chương trình đào tạo. Do đó, để nâng cao danh tiếng và thu hút người học, trường ĐH cần không ngừng cải tiến chương trình đào tạo của mình. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H8:

H8: Chương trình đào tạo Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ ba: Học phí

Học phí và chi phí đào tạo tại trường ĐH đóng một vai trò quyết định trong sự lựa chọn của sinh viên. Nhiều nghiên cứu, như Ming (2010) [214], Chapman (1981) [113], và Jackson (1982) [168], đã chỉ ra rằng chi phí học tập có ảnh hưởng lớn đến quyết định này, và tác động của nó có thể là tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào mức giá và sự hỗ trợ tài chính. Đặc biệt, một số nghiên cứu của Joseph và Joseph (1998, 2000) [173] [174], J. Sia (2011) [261], Wagner và Fard (2009) [277] khẳng định chi phí là yếu tố quan trọng nhất. Quigley và cộng sự (2000) [241] cũng nêu ra rằng việc giảm học phí có thể kích thích quyết định lựa chọn trường hơn so với việc tăng học phí. Vì vậy, trường ĐH cần chú trọng tới việc thiết lập mức học phí cạnh tranh và chính sách hỗ trợ tài chính để thu hút sinh viên. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H9:

H9: Học phí Trường ĐH ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ tư: Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến danh tiếng và chất lượng giáo dục của một trường ĐH. Các tác giả Ivy (2008) [167], Shah (2009) [256] và nhiều nghiên cứu khác đã chỉ ra, các tiện nghi và trang thiết bị hiện đại tại trường không chỉ phản ánh chất lượng giáo dục mà còn tạo ra ấn tượng đầu tiên mạnh

mẽ đối với học sinh. Các nghiên cứu của Ming (2010) [214], Chapman (1981) [113], Dao và Thorpe (2015) [120] đều khẳng định cơ sở vật chất đóng vai trò thiết yếu trong quyết định lựa chọn trường ĐH của sinh viên. Trong bối cảnh Việt Nam, sinh viên hiện nay mong muốn môi trường học tập hiện đại, với đầy đủ trang thiết bị và một đội ngũ giảng viên chuyên nghiệp, để họ có thể phát triển toàn diện. Do đó, trường ĐH cần đầu tư đúng đắn vào cơ sở vật chất để thu hút và phục vụ tốt nhất cho sinh viên. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H10:

H10: Cơ sở vật chất Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ năm: Vị trí địa điểm

Vị trí và kênh phân phối của trường ĐH đóng một vai trò quan trọng trong quá trình quyết định lựa chọn của sinh viên. Kotler và Armstrong (2008) [187] và Veloutsou cùng cộng sự (2004) [275] đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp chương trình giáo dục một cách thuận tiện và dễ tiếp cận. Nhiều nghiên cứu, như Dawes và Brown (2004) [123], Raposo và Alves (2007) [244], Binsardi và Ekwulugo (2003) [100] và Lockhart (2005) [203], cho thấy khoảng cách và vị trí địa lý có ảnh hưởng lớn đến lựa chọn của học sinh và phụ huynh. Đặc biệt, nhiều sinh viên ưa thích học tại các thành phố lớn và có môi trường xã hội năng động hoặc gần gia đình và bạn bè của mình. Vị trí gần khu dân cư hoặc các tiện ích cần thiết là một lợi thế lớn cho trường ĐH. Điều này được xác nhận bởi nhiều nghiên cứu, trong đó Hacifazlioglu và Özdemir (2010) [143] chỉ ra rằng một nửa số người tham gia khảo sát cho biết vị trí của trường ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn trường của họ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H11:

H11: Vị trí địa điểm Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ sáu: Đội ngũ giảng viên

Đội ngũ giảng viên đóng vai trò then chốt trong việc quảng bá hình ảnh và danh tiếng của trường ĐH. Theo Kotler và Fox (1995) [191] và Lin (1999) [200], sự nổi tiếng và chất lượng của đội ngũ giảng viên chính là lợi thế quan trọng giúp thu hút SV và đánh giá chất lượng giáo dục. Sinh viên ưa chuộng một môi trường học tập với giảng viên giàu kinh nghiệm và học vị cao. Các tác giả Burns (2006) [106], Wilkins và Stephens Balakrishnan (2013) [281] cũng khẳng định rằng chất lượng và uy tín của đội

ngũ giảng viên có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và quyết định lựa chọn trường ĐH của sinh viên. Sự hài lòng này không chỉ giúp tăng sự hấp dẫn của trường mà còn thúc đẩy sinh viên ra quyết định lựa chọn học tập tại đó. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H12:

H12: Đội ngũ giảng viên Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Thứ bảy: Cơ hội nghề nghiệp

Triển vọng việc làm sau khi tốt nghiệp đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn trường ĐH của sinh viên. Việc này liên quan đến mong muốn của họ về sự nghiệp tương lai và cơ hội nghề nghiệp. Mỗi sinh viên muốn đảm bảo rằng họ sẽ có một tương lai tươi sáng và sự nghiệp ổn định. Theo Strasser và cộng sự (2002) [270], khả năng tìm việc làm và cơ hội nghề nghiệp là yếu tố quan trọng đối với sinh viên. Điều này được xác nhận bởi nhiều nghiên cứu, trong đó Veloutsou và cộng sự (2004) [275], Sezgin và Binatlı (2011) [255] cho biết triển vọng nghề nghiệp và việc làm sau khi tốt nghiệp đặc biệt quan trọng. Raposo và Alves (2007) [244] cũng chỉ ra rằng triển vọng việc làm ảnh hưởng mạnh mẽ đến lựa chọn trường ĐH của sinh viên. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H13:

H13: Cơ hội nghề nghiệp Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

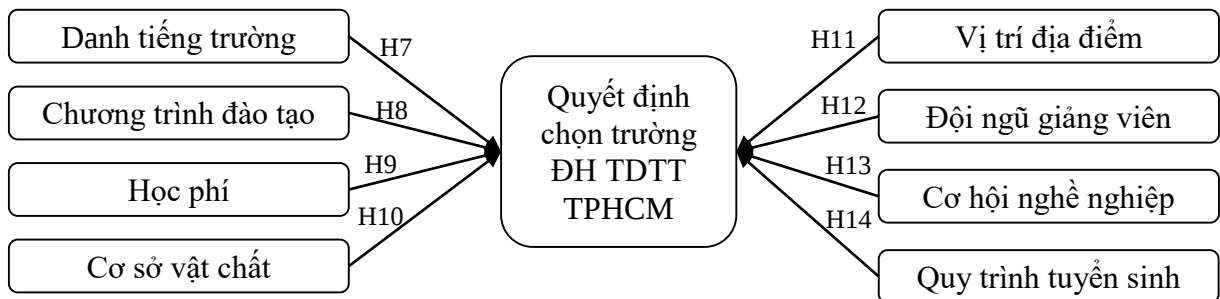
Thứ tám: Quy trình tuyển sinh

Quy trình trong GDĐH liên quan đến hệ thống và cách thức một tổ chức hoạt động, từ việc tuyển sinh đến tốt nghiệp. Theo Kotler và Armstrong (2008) [187], quy trình liên quan đến cách một tổ chức quản lý và vận hành. Đối với GDĐH, như tác giả Ivy (2008) [167] đã chỉ ra, quy trình này bao gồm các bước như tuyển sinh, ghi danh, đánh giá khóa học, và tổ chức kiểm tra. Thêm vào đó, Soedijati và Pratminingsih (2011) [266] mở rộng định nghĩa này bằng cách bao gồm cả hoạt động học tập và xã hội của sinh viên trong quá trình học. Việc đảm bảo quy trình này dễ dàng và mượt mà sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc sinh viên lựa chọn trường. Như James-MacEachern và Yun (2017) [169], Hossler và Bontrager (2014) [156] đã nhấn mạnh, một quy trình tốt sẽ giúp sinh viên cảm thấy thoải mái và tự tin hơn trong quyết định của họ, điều này vô cùng quan trọng trong việc thu hút sinh viên đến trường. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết H14:

H14: Quy trình tuyển sinh Trường ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

1.5.3.2.2. Giả thuyết mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích các giả thuyết nghiên cứu đối với chủ đề nghiên cứu thứ hai, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu sự ảnh hưởng của các đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM (Hình 1.3)



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất sự ảnh hưởng của các đặc điểm Trường ĐH đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Nguồn: Luận án đề xuất

1.5.3.3. Đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề nghiên cứu thứ ba

1.5.3.3.1. Giả thuyết mô hình nghiên cứu

Thứ nhất: Mối quan hệ giữa đặc điểm trường ĐH với quyết định chọn trường ĐH của người học

Quá trình tìm kiếm và lựa chọn trường ĐH thì các yếu tố về đội ngũ giảng viên, vị trí địa điểm của trường ĐH hay là xếp hạng của trường ĐH là những yếu tố tạo nên ảnh hưởng đến hành động chọn trường của người học (Eidimtas và Jucevičienė, 2014) [130], (Don Hossler và cộng sự, 1998) [157]. Các khía cạnh này thể hiện những yếu tố thuộc phạm vi của trường ĐH. Bên cạnh đó, các đặc điểm của tổ chức GDĐH ảnh hưởng đến khía cạnh tâm lý của quyết định học đại học của người học, cụ thể như chi phí học tập, chi phí sinh hoạt, chương trình đào tạo... các đặc điểm này của trường ĐH một khi dễ dàng tương tác với người học sẽ thúc đẩy được xu hướng tâm lý đưa ra quyết định chọn trường của họ (Tierney và cộng sự, 1979) [273], (St. John, 1990) [269], (Manski và cộng sự, 1983) [207]. Và khi các yếu tố về đặc điểm của tổ chức GDĐH đáp ứng được những kỳ vọng của người học sẽ giúp cho họ đăng ký và quyết định ghi danh nhập học tại trường (Chapman, 1981) [113]. Do đó, luận án đề xuất giả thuyết H15:

H15: Đặc điểm Trường ĐH TDTT TP. HCM ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường ĐH của người học

Thứ hai: Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị với quyết định chọn trường ĐH của người học

Giai đoạn tìm kiếm thông tin là giai đoạn tốn nhiều thời gian nhất của quá trình đưa ra quyết định chọn trường ĐH của người học. Họ sẽ dựa trên nguồn thông tin có sẵn dựa trên các phương tiện truyền thông mà các tổ chức giáo dục cung cấp thông tin và khi họ đã thu thập đủ các thông tin cần thiết, người học sẽ đưa ra các phương án thay thế và từ đó quyết định chọn trường đại (Eidimtas và Jucevičienė, 2014) [130]. Và quyết định cuối cùng cho việc chọn trường phụ thuộc rất nhiều vào thời gian mà người học dành cho việc thu thập thông tin liên quan đến tổ chức GDĐH (Don Hossler và cộng sự, 1998) [157]. Như vậy việc cung cấp thông tin của các trường ĐH thông qua các phương tiện, công cụ truyền thông hiệu quả, phù hợp và đúng thời điểm sẽ giúp cho người học thu thập được những thông tin cần thiết, phù hợp để đưa ra quyết định lựa chọn trường ĐH. Và chính các hoạt động truyền thông của tổ chức GDĐH tương tác được với người học, cung cấp được những thông tin thỏa mãn được kỳ vọng của họ sẽ tạo cho họ động lực quyết định đăng ký và ghi danh tuyển sinh (Chapman, 1981) [113]. Do đó, luận án đề xuất giả thuyết H16:

H16: Truyền thông tiếp thị thể thao tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM của người học

Thứ ba: Mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn trường ĐH của người học

Theo Paulsen (1990) [231] các tổ chức GDĐH cần tăng cường các hoạt động tiếp thị hiệu quả nhằm cung cấp các thông tin tạo được sự tương tác giữa người học với đặc điểm của tổ chức giáo dục để qua đó thúc đẩy quyết định chọn trường của họ. Và các phương tiện truyền thông được các trường ĐH sử dụng không chỉ để quảng cáo cho nhà trường mà còn cung cấp một số thông tin các đặc điểm của nhà trường như giáo dục, cơ sở vật chất xã hội, thông tin liên hệ hoặc triển vọng việc làm; yếu tố này làm tác động đến quá trình lựa chọn trường ĐH của người học (Aydin, 2015) [92].

Vai trò trung gian của đặc điểm đại học trong mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị và quyết định lựa chọn đại học đã trở thành chủ đề quan tâm trong nghiên cứu GDĐH. IMC là một phương thức chiến lược tiếp thị kết hợp các công cụ và kênh truyền thông khác nhau để tạo ra một thông điệp nhất quán dành cho đối tượng mục tiêu (Kitchen và Burgmann, 2015) [180]. Trong bối cảnh quyết định lựa chọn đại học, IMC có thể ảnh hưởng đến nhận thức và sở thích của sinh viên tiềm năng thông qua quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông xã hội và các nỗ lực truyền thông khác (Mourad và cộng sự, 2011) [219]. Đặc điểm đại học như uy tín, chất lượng giảng dạy, cơ sở vật chất, và hỗ trợ tài chính được coi là những yếu tố then chốt mà sinh viên tiềm

năng xem xét khi chọn một CSGDDH (Soutar và Turner, 2002) [268]. Những đặc điểm này có thể thực hiện vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa IMC và quyết định lựa chọn đại học, vì chúng có thể bị ảnh hưởng bởi chiến lược tiếp thị và truyền thông của cơ sở giáo dục. Điển hình, trong một nghiên cứu của Pampaloni (2010) [230] và Maringe (2006) [208] cho thấy quá trình đưa ra quyết định lựa chọn đại học thường dựa trên sự kết hợp của các đặc điểm cơ sở giáo dục như uy tín, chương trình đào tạo, môi trường ký túc xá và chất lượng giảng viên. Cuối cùng, những đặc điểm này đóng vai trò trung gian, xác định mối quan hệ giữa quyết định lựa chọn đại học và các nỗ lực IMC (Elliott và Healy, 2001; Moogan, 2011) [131] [217]. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những cách tiếp cận IMC được lên kế hoạch tốt tạo ra tác động tích cực đến các đặc điểm đại học và sau đó ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên. Điển hình, tác giả Moogan (2011) [217] phát hiện ra rằng các trường ĐH sử dụng cách tiếp cận IMC chiến lược và tập trung hơn sẽ có danh tiếng mạnh hơn và tuyển sinh hiệu quả hơn. Tương tự, Chapleo (2015) [112] chỉ ra tác động tích cực của IMC đối với bản sắc thương hiệu đại học và ảnh hưởng của nó đến sở thích trường học của sinh viên. Vậy, vai trò trung gian của đặc điểm đại học trong mối quan hệ giữa IMC và quyết định lựa chọn đại học là rất quan trọng. Việc hiểu sâu hơn về cách các chiến lược IMC tương tác với các đặc điểm đại học có thể giúp các CSGDDH tối ưu hóa được các nỗ lực tiếp thị và thu hút thành công sinh viên tiềm năng. Điều này có nghĩa là các tổ chức GDDH sử dụng các phương tiện truyền thông tiếp thị để quảng cáo, cung cấp thông tin về những đặc điểm của tổ chức đến với người học tiềm năng; khi các thông tin này có được sự hữu ích và đáp ứng được kỳ vọng của người học sẽ thúc đẩy họ đưa ra quyết định chọn trường, như vậy một khi hoạt động truyền thông về các thông tin, đặc điểm của trường ĐH hiệu quả đến người học, thông qua đó sẽ cung cấp những thông tin hữu ích để họ đưa ra các phương án thay thế, lựa chọn làm cơ sở chọn đúng trường ĐH phù hợp với họ. Do đó, luận án đề xuất các giả thuyết H17, H18:

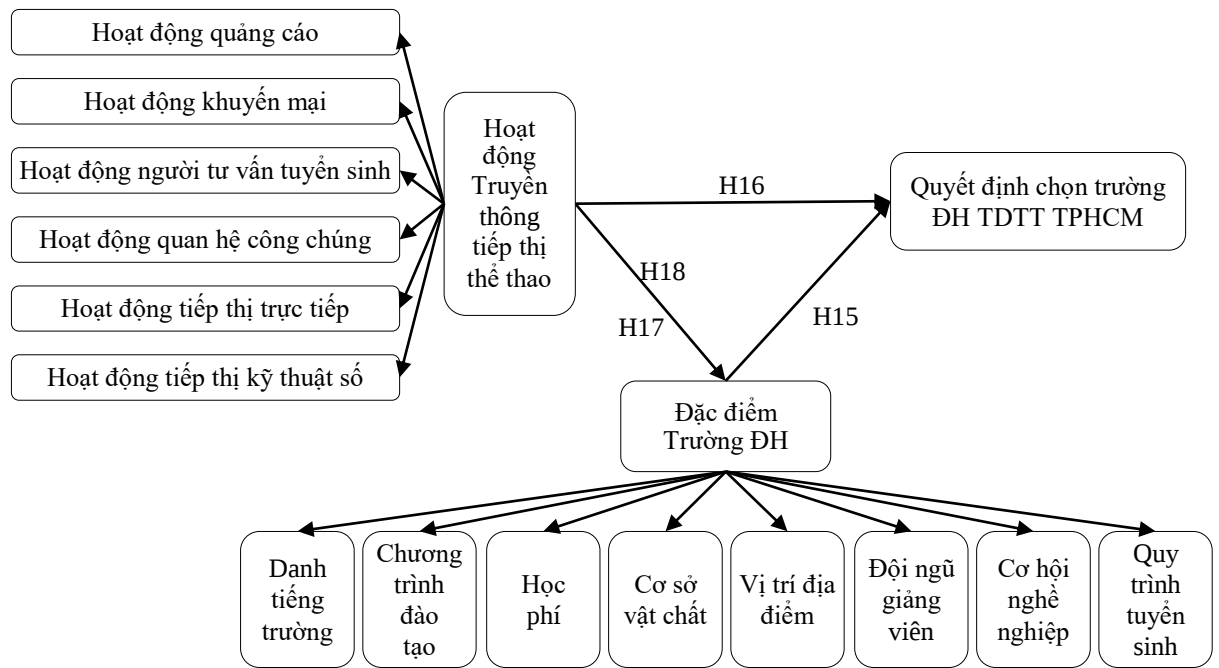
H17: Hoạt động truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM

H18: Đặc điểm Trường ĐH có vai trò trung gian cho mối quan hệ tác động tích cực của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

1.5.3.3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích các giả thuyết nghiên cứu đối với chủ đề nghiên cứu thứ ba, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm Trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM (Hình 1.4). Trong đó hoạt động truyền thông tiếp thị được xác định tại mục 1.5.3.1, gồm 05

hoạt động: quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị trực tuyến; và đặc điểm Trường ĐH được xác định tại mục 1.5.3.2, gồm 08 thành phần: danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo (học phí), cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, vị trí địa điểm, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh.



Hình 1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm Trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Nguồn: Luận án đề xuất

Sau khi khảo lược các nghiên cứu và xây dựng được các giả thuyết và đề xuất mô hình 03 chủ đề nghiên cứu, nhằm đảm bảo được tính phù hợp với đặc thù tại Trường ĐH TDTT TP.HCM, luận án tiến hành thực hiện phỏng vấn một số chuyên gia, nhà quản lý nhằm xác định về sự phù hợp của 03 mô hình nghiên cứu. Tác giả tiến hành phỏng vấn tay đôi với 05 chuyên gia và nhà quản lý dựa trên Phiếu phỏng vấn chuyên gia được thiết lập sẵn (Phụ lục 06). Kết quả sau khi phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản lý (Phụ lục 07) đều đồng ý 5/6 hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các yếu tố đặc điểm trường ĐH được xây dựng dựa trên 03 chủ đề nghiên cứu được trình bày tại mục 1.5.3.1, mục 1.5.3.2, mục 1.5.3.3 có tác động, ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM của người học. Tuy nhiên, hoạt động khuyến mại được các chuyên gia không đồng thuận về sự tác động của nó đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM. Theo các chuyên gia nhận định rằng, Trường

ĐH TDTT TP.HCM là trường ĐH công lập, đào tạo chuyên ngành trong lĩnh vực TDTT và chưa tiến hành thực hiện tự chủ tài chính vì vậy các hoạt động khuyến mại theo quan điểm tiếp thị chưa phù hợp với đặc thù của Nhà Trường. Trường ĐH TDTT TP.HCM thực hiện chương trình học bổng dành cho SV theo Điều 85 của Luật giáo dục số 43/2019/QH14 [51] ban hành ngày 14 tháng 06 năm 2019 và Điều 8, Điều 9 của Nghị định số 84/2020/NĐ-CP [15] quy định chi tiết một số điều của Luật giáo dục số 43/2019/QH14 ban hành ngày 14 tháng 06 năm 2019; ngoài ra không có được những chính sách học bổng lớn thu hút người học như các trường ĐH tư thục. Bên cạnh đó, theo công văn số 567/NGCBQLGD-CSNGCB [3] ngày 07 tháng 06 năm 2021 của Cục nhà giáo và ban bộ quản lý giáo về việc công nhận hai ngành huấn luyện thể thao và giáo dục thể chất thuộc nhóm ngành đào tạo giáo viên và theo Quy định số 116/2020/NĐ-CP [18] ngày 25 tháng 09 năm 2020 của Chính phủ quy định về chính sách hỗ trợ tiền đóng học phí, chi phí sinh hoạt đối với SV sư phạm. Cho nên các SV theo học chuyên ngành giáo dục thể chất và huấn luyện thể thao tại nhà trường sẽ được nhận chính sách học bổng và các chính sách hỗ trợ tiền đóng học phí, chi phí sinh hoạt đối với SV sư phạm. Do vậy, các chuyên gia đều cho rằng hoạt động khuyến mại sẽ không phù hợp để đưa vào mô hình nghiên cứu sự tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP. HCM.

Theo đó, thông qua kết quả xây dựng giả thuyết mô hình nghiên cứu và phỏng vấn 05 chuyên gia và nhà quản lý nhằm xác định sự phù hợp của các mô hình nghiên cứu đề xuất với đặc thù của Trường ĐH TDTT TP.HCM, luận án đã xác định lại 03 mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:

Một là, đối với chủ đề nghiên cứu thứ nhất về sự tác động hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM chỉ còn 05 giả thuyết (H1, H3, H4, H5, H6) của 05 hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM gồm: quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số.

Hai là, đối với chủ đề nghiên cứu thứ hai về sự ảnh hưởng các đặc điểm Trường ĐH đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM không có sự thay đổi các nhân tố thành phần trong mô hình nghiên cứu, vì vậy mô hình này vẫn giữ nguyên 08 giả thuyết (H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14) và mô hình nghiên cứu đề xuất.

Ba là, đối với chủ đề nghiên cứu thứ ba về mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM có sự thay đổi trong thành phần của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, cụ thể sẽ loại bỏ nhân tố hoạt động khuyến mại ra khỏi mô hình nghiên cứu đề xuất. Vì vậy mô hình nghiên cứu này có thay đổi giảm 1 nhân tố hoạt động khuyến mại, tuy nhiên 04 giả thuyết (H15, H16, H17, H18) và mô hình nghiên cứu đề xuất vẫn giữ nguyên không thay đổi.

Tóm lại, qua quá trình phân tích, tổng hợp các dữ liệu thứ cấp, các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước; phỏng vấn sâu các chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học, luận án đã xây dựng được 03 mô hình nghiên cứu với 17 giả thuyết, trong đó 05 giả thuyết cho chủ đề nghiên cứu thứ nhất, 08 giả thuyết cho chủ đề nghiên cứu thứ hai, 04 giả thuyết cho chủ đề nghiên cứu thứ ba. Căn cứ vào 03 mô hình nghiên cứu đề xuất này, luận án tiến hành đánh giá thực trạng, kiểm định mô hình nghiên cứu làm cơ sở xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026.

Tiểu kết chương 1:

Luận án tập trung nghiên cứu các luận cứ khoa học, cơ sở lý luận xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao bao gồm các khái niệm có liên quan, quy trình và nội dung chiến lược tiếp thị thể thao. Theo đó, luận án xác định:

- Chiến lược là việc xác định các mục tiêu cơ bản, dài hạn và lựa chọn phương pháp, chương trình hành động để thực hiện các mục tiêu đó dựa trên phân bổ hiệu quả các nguồn lực của tổ chức.

- Tiếp thị là một hệ thống các hoạt động được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của thị trường, KH, đối tác và xã hội thông qua việc tạo ra, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm và dịch vụ. Nó cũng bao gồm thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với KH và các đối tác liên quan, nhằm tạo ra giá trị lớn cho cả KH và tổ chức.

- Tiếp thị thể thao là một phân ngành tiếp thị chuyên sâu, áp dụng các nguyên tắc và quy trình tiếp thị nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Hoạt động này tập trung vào việc truyền thông sự kiện và sản phẩm thể thao đến khách hàng mục tiêu thông qua các công cụ truyền thông đặc trưng, nhằm đáp ứng kỳ vọng của họ. Trong đó, hoạt động truyền thông tiếp thị được xem là nhân tố cốt lõi, trọng tâm của hoạt động tiếp thị dựa trên những vai trò, tầm quan trọng của nó, cụ thể giúp

tạo ra nhận thức, tạo ấn tượng, thuyết phục và đảm bảo hiệu quả và xây dựng mối quan hệ với khách hàng mạnh mẽ,

- Chiến lược tiếp thị thể thao là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các nỗ lực tiếp thị của tổ chức để đáp ứng các mục tiêu của tổ chức đồng thời đáp ứng nhu cầu của tổ chức. Nó sử dụng các yếu tố của chiến lược tiếp thị có tính hệ thống, logic tiếp thị để xác định rõ các mục tiêu tiếp thị của tổ chức và một tập hợp những giải pháp tiếp thị để đạt được các mục tiêu đó. Chiến lược tiếp thị thể thao được xây dựng thông qua quy trình 08 bước và bản kế hoạch chiến lược này gồm 10 nội dung chính: (1) Tóm tắt; (2) Xác định sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu tổ chức; (3) Phân tích tình hình bên trong và bên ngoài; (4) Xác định thị trường mục tiêu; (5) Xác định mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao; (6) Xác định chiến lược tiếp thị thể thao; (7) Xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao; (8) Xác định các chương trình tiếp thị thể thao cụ thể; (9) Dự báo ngân sách tài chính; (10) Kiểm tra và đánh giá.

Thông qua tổng quan về cơ sở lý luận các vấn đề có liên quan đến đề tài nghiên cứu, làm cơ sở xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 và tiến hành triển khai giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra.

Chương 2

ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP VÀ TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng và khách thể nghiên cứu

2.1.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận án xác định đối tượng nghiên cứu là chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM và các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao là nhân tố trọng tâm trong chiến lược tiếp thị thể thao của nhà trường.

2.1.2. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu của luận án là 621 người học gồm sinh viên đại học chính quy, học viên cao học và nghiên cứu sinh đang theo học tại trường ĐH TDTT TP.HCM và khảo sát phỏng vấn 20 chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý trong lĩnh vực giáo dục thể dục thể thao và tiếp thị.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua các phương pháp phân tích dữ liệu dưới đây:

2.2.1. Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu

Mục đích và ý nghĩa: Đây là một phương pháp quan trọng trong quá trình nghiên cứu khoa học. Phương pháp này giúp tập hợp thông tin liên quan đến chủ đề nghiên cứu, thiết lập khung lý thuyết nghiên cứu của luận án, nhằm đề xuất những giả thuyết đối với phương pháp nghiên cứu. Đồng thời, nó cho phép thu thập dữ liệu được kiểm chứng và so sánh với dữ liệu thu thập trong quá trình nghiên cứu.

Cách thức thực hiện: Khi thực hiện phương pháp này, luận án sẽ tham khảo nhiều nguồn tài liệu khác nhau, bao gồm tài liệu, giáo trình, các công trình nghiên cứu trong nước và trên thế giới. Bên cạnh đó, phương pháp này cũng đề cập đến việc sử dụng các tạp chí chuyên ngành và tài liệu từ các hội nghị khoa học, cùng với các tài liệu lý luận và cơ sở khoa học để phục vụ cho mục tiêu và mục đích của luận án. Thêm vào đó, phương pháp này cũng hỗ trợ trong việc xây dựng nền tảng lý luận và giả thuyết khoa học cho luận án, lựa chọn phương pháp nghiên cứu, thiết lập mục tiêu nghiên cứu và kiểm chứng kết quả trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

2.2.2. Phương pháp điều tra xã hội học

2.2.2.1. Phương pháp phỏng vấn chuyên gia [12] [21] [23] [60] [48]

Mục đích và ý nghĩa: Phương pháp chuyên gia đại diện cho việc thu thập thông tin khoa học, đánh giá và xác định giá trị của một sản phẩm khoa học thông qua sự sử dụng kiến thức và kinh nghiệm của các chuyên gia giáo dục có trình độ cao.

Cách thức thực hiện: Sau khi đã xây dựng và xác định được các nhân tố và tiêu chí đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020, đề phỏng vấn các chuyên gia bao gồm các nhà khoa học, nhà quản lý trong lĩnh vực TDTT, tiếp thị nhằm xác định giới hạn nghiên cứu, các tiêu chí quan trọng đánh giá Trường ĐH TDTT cũng như bổ sung mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Nghiên cứu này được thực hiện với các nhà nghiên cứu với hình thức linh hoạt là phỏng vấn trực tiếp, điện thoại, trực tuyến và tiến hành thường xuyên để điều chỉnh, bổ sung hay xác định vấn đề cần ra quyết định. Kế tiếp, tiến hành phỏng vấn tay đôi với một số chuyên gia đang làm việc trong ngành TDTT và ngành tiếp thị nhằm điều chỉnh, phát triển các biến quan sát của các thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện bởi một dàn bài phỏng vấn bao gồm một số câu hỏi mở để khám phá vấn đề và một số câu hỏi gợi ý để xác định trọng tâm vấn đề. Kết quả phỏng vấn hình thành thang đo cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và các tiêu chí quan trọng đánh giá trường ĐH.

2.2.2.2. Phương pháp phỏng vấn bằng phiếu [12] [60] [48]

Mục đích và ý nghĩa: Phương pháp này là một trong các phương pháp thông dụng trong việc thu thập thông tin trong lĩnh vực nghiên cứu quản lý Thể dục và Thể thao. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi liên quan đến việc sử dụng một loạt câu hỏi được đặt ra cho một số lượng lớn đối tượng nghiên cứu để thu thập ý kiến cá nhân về một vấn đề cụ thể. Trong phương pháp này, người được hỏi trả lời các câu hỏi bằng cách tự ghi ý kiến của họ lên bảng hỏi (hoặc phiếu khảo sát). Người nghiên cứu không có thông tin về hành vi của người trả lời, chỉ có thể dựa vào những phiếu khảo sát này, vì không có sự ghi nhận trực tiếp từ quá trình tương tác giữa người nghiên cứu và người trả lời. Do đó, nội dung và hướng dẫn trong bảng hỏi cần phải được xây dựng một cách rõ ràng và chi tiết để khuyến khích sự tham gia tích cực của người trả lời.

Cách thức thực hiện: nghiên cứu tiến hành lập bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp, dữ liệu dùng để thiết kế bảng câu hỏi được lấy từ kết quả nghiên cứu. Thang đo Likert 05 điểm được sử dụng để đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh và các biến quan sát của thang đo khái niệm truyền thông tiếp thị thể thao. Cụ thể, các tiêu chí được đánh

giá theo các điểm với ý nghĩa như sau: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Phân vân; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý.

2.2.3. Phương pháp toán thống kê

2.2.3.1. Phương pháp phân tích thống kê mô tả:

Dữ liệu thu thập sau cùng sẽ được mã hóa và tiền xử lý thông qua phương pháp bảng tần số theo Lê Quý Phương và cộng sự (2015) [48] bằng phần mềm SPSS 20. Dữ liệu này sẽ được tiếp tục xử lý và đánh giá dựa trên giá trị khoảng cách $0,8 [= (Maximum - Minimum) / n = (5 - 1) / 5]$ theo thang đo likert từ 1 – 5, cụ thể ý nghĩa của các mức điểm như sau:

1,00 – 1,80: Rất không đồng ý/ Rất không hài lòng/ Rất không quan trọng...

1,80 – 2,60: Không đồng ý/ Không hài lòng/ Không quan trọng...

2,60 – 3,40: Không ý kiến/ Trung bình...

3,40 – 4,20: Đồng ý/ Hài lòng/ Quan trọng...

4,20 – 5,00: Rất đồng ý/ Rất hài lòng/ Rất quan trọng...

Như vậy, các tiêu chí đánh giá có giá trị trung bình lớn hơn 3,4 sẽ được coi là đạt yêu cầu. Trong khi đó, tiêu chí có giá trị trung bình từ 2,6 trở xuống cần được xem xét để khắc phục và cải thiện.

2.2.3.1. Phương pháp phân tích và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính và mô hình SEM:

Luận án đã thu thập dữ liệu thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn và sau cùng, đã xử lý và mã hóa dữ liệu trong Excel trước khi chuyển sang phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 4.0 để tiến hành phân tích. Kỹ thuật phân tích sử dụng là mô hình hồi quy và mô hình SEM (Structural Equation Modeling), một phương pháp được ứng dụng rộng rãi do khả năng mô hình hóa các quan hệ giữa các khái niệm. Luận án chọn sử dụng kỹ thuật PLS-SEM và theo Hair và cộng sự (2016) [145] cũng đề xuất rằng khi sử dụng PLS-SEM, nghiên cứu cần thực hiện kiểm định thông qua đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

▪ Đánh giá mô hình đo lường

- Đánh giá độ tin cậy của các biến quan sát

Trong mô hình kết quả, các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn, hệ số tải ngoài của các biến quan sát $\lambda \geq 0,5$ (Hulland, 1999) [165].

- Đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ

Độ tin cậy tổng hợp (CR) dùng để đo lường độ tin cậy và tính nhất quán nội bộ

của các biến quan sát trong một yếu tố (nhân tố) và hệ số tin cậy cronbach's alpha (CA) dùng để đo lường độ tin cậy bên trong dựa vào sự tương quan giữa các biến quan sát. Theo (Hair và cộng sự, 2016) [145] cho rằng CR có giá trị trong khoảng 0,6 đến 0,7 nhưng lý tưởng thì đạt $\geq 0,7$ và CA có giá trị lớn hơn 0,7 và chỉ số roh_A trên 0,7 (Henseler và cộng sự, 2015) [151].

- Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Đánh giá về mức độ hội tụ đề cập đến mức độ tương quan giữa các chỉ báo đo lường cho cùng một biến tiềm ẩn. Thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các hệ số tải ngoài (Outer loading) của thang đo $\geq 0,5$, có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và tổng phương sai trích phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn có ý nghĩa khi có giá trị AVE $\geq 0,5$.

- Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt

Đánh giá sự phân biệt của một khái niệm trong biến tiềm ẩn so với các khái niệm khác là một bước quan trọng. Có hai phương pháp chính để tiến hành: một của Fornell và Larcker (1981) [133], dựa trên việc so sánh căn bậc hai của AVE với tương quan với biến tiềm ẩn khác; và thứ hai là của Henseler và cộng sự (2015) [151], sử dụng chỉ số tương quan HTMT. Tuy nhiên, Henseler và cộng sự (2016) [150] đã chỉ ra rằng phương pháp của Fornell và Larcker (1981) [133] có thể không cung cấp đánh giá chính xác. Do đó, tác giả của đề tài nghiên cứu đã áp dụng cả hai phương pháp để tăng độ chính xác. Theo phương pháp của Fornell và Larcker (1981) [133], nếu căn bậc hai của biến tiềm ẩn lớn hơn các hệ số tương quan khác, thì khái niệm được xem là có sự phân biệt. Trong khi đó, theo phương pháp của Henseler và cộng sự (2015) [151], nếu chỉ số HTMT $< 0,9$ thì khái niệm cũng đạt sự phân biệt. Để đảm bảo độ chính xác, tác giả đã so sánh hệ số tải ngoài với hệ số tải chéo và sử dụng bootstrap với $N=5000$ để kiểm định giả thiết thống kê. Chỉ khi chỉ số HTMT trong khoảng 2,5% - 97,5% đều nhỏ hơn 1 thì mới coi như đạt được sự phân biệt.

▪ Đánh giá mô hình cấu trúc

- Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc nhằm xác định các biến độc lập trong cùng một mô hình có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua chỉ số VIF, nếu chỉ số VIF < 3 đạt yêu cầu, mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

- Kiểm định giả thuyết và kết quả tổng hợp mô hình đường dẫn

Kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu bằng việc sử dụng phương pháp

bootstrap, đây là phương pháp chọn mẫu có hoàn lại (thay thế) từ mẫu gốc ban đầu để tạo ra một lượng mẫu đủ lớn để kiểm định ý nghĩa thống kê của các tham số đặc trưng của mô hình. Luận án thực hiện bootstrap với $N = 5000$; khi đó các chỉ số $t_{value} > 1,96$ và $p < 0,05$ thì các giả thuyết kiểm định có ý nghĩa thống kê. Kết quả mô hình đường dẫn thể hiện mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, được hiểu là hệ số ảnh hưởng (β), hệ số β cũng chỉ ra mối quan hệ định hướng (chiều dương hay chiều âm) của khái niệm trong mô hình nghiên cứu [151] [25].

- Đánh giá các hệ số R^2 , R^2 hiệu chỉnh

Đo lường hệ số xác định (R^2), là một chỉ số để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu (khả năng giải thích của mô hình). Theo Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành (2020) [25] mô tả độ lớn của các giá trị R^2 của 0,25; 0,5; 0,75 trong các mô hình đường dẫn là yếu, trung bình và cao. Giá trị R^2 thể hiện được mức độ giải thích của biến độc lập đầu vào được bao nhiêu phần trăm sự biến thiên hoặc phần thay đổi đối với biến phụ thuộc và thường sử dụng hệ số R^2 hiệu chỉnh để làm cơ sở đánh giá, vì hệ số này đã loại bỏ các yếu tố thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình.

- Mức độ dự đoán liên quan (Predictive relevance, Stone-Geisser's Q^2)

Để đánh giá mức độ đại diện cho năng lực dự ngoài mẫu của mô hình nghiên cứu, luận án sử dụng hệ số đo lường mức độ dự đoán (Q^2). Mô hình có mức độ dự báo thấp khi $0 \leq Q^2 < 0,25$; mức độ dự báo trung bình $0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$; mức độ dự báo cao $Q^2 > 0,5$ và mô hình không có khả năng dự $Q^2 < 0$ (Hair và cộng sự, 2016) [145].

2.2.4. Phương pháp phân tích S.W.O.T

Mục đích và ý nghĩa: Phân tích S.W.O.T là một công cụ chiến lược dùng để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa của một tổ chức (Al Huda & Handoyo, 2021) [80]. Mục tiêu chính của việc sử dụng phân tích này là tăng cường sự cạnh tranh và hiệu suất hoạt động; giúp tổ chức lập kế hoạch, tận dụng lợi thế, khắc phục nhược điểm và đối phó với thách thức (Dwi và cộng sự, 2020) [128].

Cách thức thực hiện: Để tiến hành phân tích S.W.O.T, các bước đầu tiên bao gồm việc xác định rõ các yếu tố trong bốn danh mục: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa thông qua kết quả khảo sát, phỏng vấn, và quan điểm của các bên liên quan. Một bước quan trọng khác là xác lập ma trận SWOT, nơi mỗi yếu tố được liệt kê rõ ràng, cung cấp một cái nhìn toàn diện cho việc lập kế hoạch chiến lược (Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương, 2019; Lê Quý Phụng, 2015) [23] [48]. Từ ma trận này, tổ chức có thể phát triển các giải pháp cụ thể dựa trên sự kết hợp giữa điểm mạnh

và cơ hội (SO); điểm mạnh và mối đe dọa (ST); điểm yếu và cơ hội (WO); và điểm yếu với mối đe dọa (WT). Chẳng hạn, giải pháp SO có thể giúp tổ chức tận dụng lợi thế của mình để khai thác các cơ hội mới, trong khi giải pháp ST giúp hạn chế rủi ro và đối phó với thách thức bằng cách sử dụng nguồn lực và điểm mạnh có sẵn.

2.2.5. Phương pháp thực nghiệm [23] [48] [54]

Mục đích và ý nghĩa: Phương pháp thực nghiệm được sử dụng để đánh giá hiệu suất của các chiến lược tiếp thị thể thao tại Trường ĐH TDTT TP.HCM. Điểm đặc biệt của phương pháp này là khả năng xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến bằng cách kiểm soát và điều chỉnh các nhân tố ảnh hưởng. Phương pháp này giúp nghiên cứu xác định được sự thay đổi trong hiệu suất của một chương trình hoặc chiến lược sau khi nó được áp dụng.

Cách thức thực hiện: Để thực hiện, nghiên cứu đã tiến hành một quá trình thực nghiệm đầy đủ và đáp ứng tất cả các yêu cầu cần thiết. Đặc biệt, các chiến lược ngắn hạn trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị thể thao được tập trung thực nghiệm. Quá trình này bao gồm việc lập kế hoạch, triển khai và đánh giá chiến lược. Một yếu tố quan trọng trong phương pháp thực nghiệm là việc đo lường trước và sau khi thực hiện chiến lược. Bằng việc so sánh các kết quả này, nghiên cứu có thể đánh giá mức độ hiệu quả của chiến lược và lợi ích mong đợi cho trường ĐH TDTT TP.HCM. Kết quả của quá trình thực nghiệm sẽ cho thấy được hiệu quả và giá trị của chiến lược và các giải pháp đã đề xuất.

2.3. Tổ chức nghiên cứu

2.3.1. Xác định các tiêu chí đo lường và kích thước mẫu nghiên cứu

Để xác định các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các đặc điểm trường ĐH TDTT TP. HCM giai đoạn 2017 – 2020. Luận án đã sử dụng nghiên cứu định tính để xác định các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017-2020 bao gồm các bước (Phụ lục 08):

+ Tổng hợp các dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước đó và xác định được 14 nhân tố với 145 tiêu chí cho các nhân tố; trong đó gồm 62 tiêu chí đo lường cho 5 nhân tố hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao (QC, người TVTS, QHCC, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số); 74 tiêu chí đo lường cho 8 nhân tố đặc điểm trường ĐH (danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên, chương trình đào tạo, cơ hội việc làm, học phí, cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, quy trình tuyển sinh) và 9 tiêu chí đo lường nhân tố quyết định chọn trường ĐH của người học, từ đó xây dựng được thang đo nháp 1.

+ Luận án tiến hành phỏng vấn sâu 5 chuyên gia (hình thức trực tuyến) để hiệu chỉnh, bổ sung, loại bỏ tiêu chí không phù hợp cho các nhân tố dựa trên likert 3 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý và có chỉnh sửa, các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 4/5 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành phỏng vấn tay đôi với 5 chuyên gia đã loại bỏ 34 biến quan sát không phù hợp, như vậy luận án đã xác định được 111 tiêu chí đo lường cho 14 nhân tố.

+ Tiếp đến, luận án tiến hành thảo luận nhóm với 20 sinh viên sử dụng bảng câu hỏi bán cấu trúc, nhằm điều chỉnh ngữ nghĩa và xác định lại các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH, và quyết định chọn trường ĐH của người học, sử dụng thang đo 03 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý có chỉnh sửa cũng như những đề nghị bổ sung thêm tiêu chí hoặc biến quan sát; các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 16/20 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành thảo luận nhóm với 20 sinh viên đã loại bỏ 05 biến quan sát không phù hợp, như vậy luận án đã xác định được 111 tiêu chí đo lường cho 14 nhân tố.

+ Nghiên cứu định lượng sơ bộ: dựa trên kết quả từ việc thảo luận nhóm và phỏng vấn chuyên gia, luận án tiến hành một nghiên cứu định lượng sơ bộ với kích thước mẫu $n = 114$ để tiến hành phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha của các tiêu chí nằm trong khoảng từ 0,319 đến 0,964, và giá trị Cronbach's Alpha của các nhân tố từ 0,911 đến 0,970. Phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,516, giá trị Sig = 0,000 và tổng phương sai trích là 80,50% đã rút trích được 14 nhân tố và 94 tiêu chí (loại bỏ 18 biến quan sát), từ đó xây dựng được thang đo định lượng chính thức.

Như vậy, quá trình xác định các tiêu chí được thực hiện có hệ thống, khoa học dựa trên cả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, qua đó luận án đã xác định được 94 tiêu chí đo lường phù hợp 14 nhân tố để khảo sát đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020. Cụ thể, nhân tố hoạt động QC gồm 8 thang đo, nhân tố hoạt động người TVTS gồm 7 thang đo, nhân tố hoạt động QHCC gồm 7 thang đo, nhân tố hoạt động tiếp thị trực tiếp gồm 08 thang đo, nhân tố hoạt động tiếp thị kỹ thuật số gồm 8 thang đo, nhân tố danh tiếng trường gồm 7 thang đo, nhân tố CTĐT gồm 6 thang đo, nhân tố CPĐT gồm 5 thang đo, nhân tố đội ngũ GV gồm 7 thang đo, nhân tố CSVC gồm 6 thang đo, nhân tố CHNN gồm 6 thang đo, nhân tố vị trí địa điểm gồm 6 thang đo, nhân tố quy trình tuyển sinh gồm 6 thang đo, nhân tố quyết định chọn trường ĐH gồm 6

thang đo.

Trên cơ sở xác định được 14 nhân tố và 94 tiêu chí mô tả và đo lường các tiêu chí, luận án tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức để đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM. Do thời gian tiến hành nghiên cứu của luận án vào giai đoạn giãn cách xã hội vì đại dịch Covid-19, vì vậy luận án tiến hành thực hiện khảo sát bằng bảng câu hỏi theo hình thức trực tuyến sử dụng google form đã được thiết kế sẵn dựa trên thang đo chính thức (Phụ lục 09). Nghiên cứu định lượng chính thức được thiết kế như sau:

Đối tượng khảo sát: Người học ở 03 cấp đào tạo: ĐH chính quy, thạc sĩ và tiến sĩ của Trường ĐH TDTT TP.HCM trong thời gian đào tạo từ năm 2017 - 2020.

- Chọn mẫu nghiên cứu

- Kích thước mẫu: Dựa trên các nguyên tắc đề xuất bởi các nhà nghiên cứu, như Nguyễn Đình Thọ (2013) [60] và Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương (2019) [23], kích thước mẫu được xác định là 465 dựa trên tỉ lệ quan sát/biến đo lường và 94 tiêu chí. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy, luận án đã quyết định chọn kích thước mẫu là 600. Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là chọn mẫu thuận tiện, phù hợp với nguồn lực và thời gian nghiên cứu có hạn, đặc biệt trong bối cảnh giãn cách xã hội do đại dịch Covid-19. Và sử dụng kỹ thuật PLS-SEM bằng phần mềm Smart PLS 4.0 để phân tích dữ liệu, gồm: (1) Đánh giá mô hình đo lường: Đánh giá chất lượng của các biến quan sát và thang đo chính thức, bao gồm đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, chính xác về sự hội tụ và sự phân biệt; (2) Đánh giá mô hình cấu trúc: Đánh giá chất lượng mô hình cấu trúc SEM, kiểm định giả thuyết và đánh giá tác động của hệ số ảnh hưởng, hệ số R^2 và Q^2 .

- Kết quả thực hiện khảo sát trực tuyến: luận án tiến hành khảo sát trực tuyến trong 15 ngày thông qua công cụ google form. Sau đó, luận án tiến hành phân loại và làm sạch dữ liệu thô sau khi thu thập. Tổng cộng thu về 648 phiếu khảo sát, sau khi sàng lọc loại bỏ 27 phiếu không hợp lệ, còn lại 621 phiếu hợp lệ. Sử dụng số liệu này để đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 - 2020 và đánh giá các mô hình nghiên cứu của luận án.

2.3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: dựa trên các nghiên cứu của các tác giả trên thế giới, các nghiên cứu trong nước và định hướng chỉ đạo của Ban giám hiệu Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2019, luận án xác định tập trung nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Trường ĐH TDTT TP.HCM định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được xem là nhân tố cốt lõi, trọng tâm của chiến lược.

- Về không gian: luận án tiến hành nghiên cứu và ứng dụng một số giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh tại Trường ĐH TDTT TP.HCM.

- Về thời gian: luận án tập trung nghiên cứu số liệu thứ cấp về công tác tuyển sinh năm học 2017-2020; số liệu sơ cấp về thực trạng đánh giá của người học đối với các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các đặc điểm nhà trường được thu thập thông qua khảo sát phỏng vấn năm 2020; thực nghiệm và đánh giá hiệu quả giải pháp ngắn hạn các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh của nhà trường vào năm 2021.

2.3.3. Quy trình nghiên cứu

Để đạt được mục đích và các mục tiêu, luận án tiến hành các bước sau:

Bước 1: Xác định cơ sở lý luận chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020.

Luận án sử dụng nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phân tích, tổng hợp các tài liệu, giáo trình, các công trình nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam để xây dựng cơ sở lý thuyết về xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM bao gồm các luận cứ về khái niệm liên quan, quy trình và nội dung xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao.

Tiếp đến, luận án xây dựng và đề xuất các giả thuyết, mô hình nghiên cứu làm cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020 dựa trên các nhân tố và biến quan sát đo lường cho các nhân tố của mô hình nghiên cứu cũng như mối quan hệ tác động của các nhân tố đối với quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM dựa trên quan điểm của người học.

Dựa trên các kết quả từ phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu các chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học cũng như nghiên cứu định lượng sơ bộ để xác định được các tiêu chí phục vụ cho việc xây dựng phiếu khảo sát khách thể nghiên cứu.

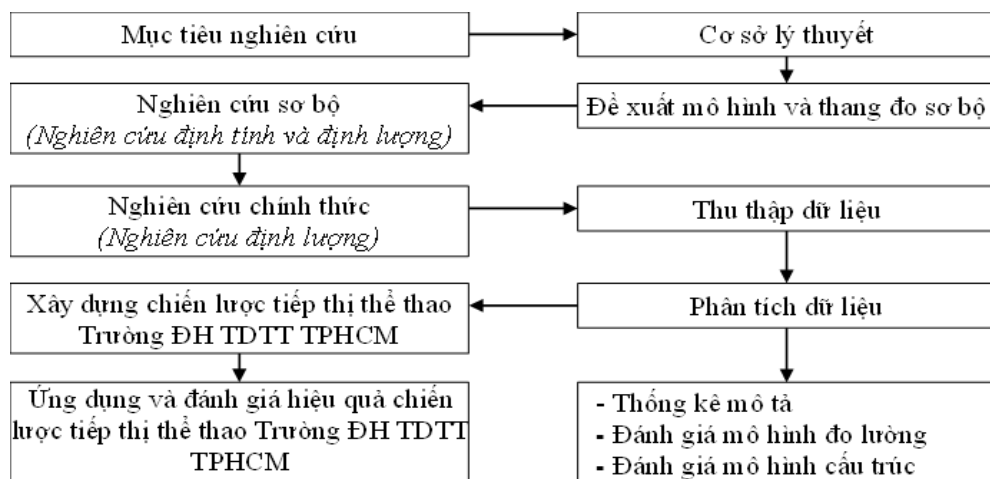
Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn, khảo sát khách thể nghiên cứu dựa trên Phiếu phỏng vấn với kích thước mẫu nghiên cứu $n = 621$ để đánh giá thực trạng, phân tích và kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đề xuất. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp phi xác suất đối với các cấp đào tạo của Nhà Trường gồm: ĐH

chính quy, thạc sĩ và tiến sĩ. Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích và xử lý trên phần mềm SPSS 20.0 và Smart PLS. Kết quả phân tích làm cơ sở xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026.

Bước 2: Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 - 2026

Nghiên cứu sử dụng luận cứ về quy trình và nội dung xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao, kết quả phân tích thực trạng, kết quả kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, các văn bản pháp lý có liên quan của Bộ VHTTDL và Trường ĐH TDTT TP.HCM để tiến hành phân tích các nội dung trong quy trình xây dựng chiến lược và các giải pháp tiếp thị thể thao dài hạn hướng đến đạt được các mục tiêu của chiến lược với các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao là nhân tố trọng tâm của chiến lược. Từ đó, luận án lập dự thảo kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM giai đoạn 2021 – 2026.

Bước 3: Ứng dụng và đánh giá hiệu quả một số giải pháp ngắn hạn các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021. Luận án tiến hành ứng dụng và đánh giá một số giải pháp ngắn hạn các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh trong công tác tuyển sinh của nhà Trường năm 2021. Kết quả đánh giá hiệu quả của một số giải pháp ngắn hạn làm cơ sở đánh giá tính thực tiễn của kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM giai đoạn 2021 – 2026.



Hình 2.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

2.3.4. Kế hoạch nghiên cứu

Luận án được tiến hành nghiên cứu tại Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 12/2019 đến tháng 12/2023. Kế hoạch nghiên cứu được chia

thành các giai đoạn chủ yếu sau đây:

Giai đoạn 1: Từ tháng 12 năm 2019 đến tháng 12 năm 2020

- Lựa chọn tên đề tài, xây dựng đề cương chi tiết luận án và thu thập các nguồn tài liệu có liên quan để thực hiện hệ thống hóa cơ sở lý luận của luận án.
- Bảo vệ đề cương luận án tiến sĩ và hoàn thành học tập các học phần tiến sĩ.
- Tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp về công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020.

Giai đoạn 2: từ tháng 01 năm 2021 đến tháng 12 năm 2021

- Hoàn thiện Chương 1: Tổng quan các vấn đề nghiên cứu và Chương 2: Đối tượng, phương pháp và tổ chức nghiên cứu.
- Giải quyết mục tiêu 1, mục tiêu 2 và mục tiêu 3.

Giai đoạn 3: từ tháng 01 năm 2022 đến tháng 12 năm 2022

- Đánh giá hiệu quả giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh năm 2021 Trường ĐH TDTT TP.HCM.
- Xin ý kiến 02 Cán bộ hướng dẫn khoa học và các chuyên gia để hoàn thành các nội dung trong luận án và viết tiểu luận tổng quan và 03 chuyên đề tiến sĩ.

Giai đoạn 4: từ tháng 01 năm 2023 đến tháng 12 năm 2023

- Bảo vệ tiểu luận tổng quan và 03 chuyên đề tiến sĩ.
- Xin ý kiến 02 Cán bộ hướng dẫn khoa học sau khi bảo vệ tiểu luận tổng quan, 03 chuyên đề tiến sĩ và viết bài báo khoa học.
- Bảo vệ luận án tại Hội đồng cấp Khoa và xin ý kiến 02 Cán bộ hướng dẫn.
- Bảo vệ luận án tại Hội đồng cấp Cơ sở và xin ý kiến 02 Cán bộ hướng dẫn.

Giai đoạn 5: từ tháng 01 năm 2024 đến tháng 06 năm 2024

- Bảo vệ luận án tại Hội đồng cấp Trường và xin ý kiến 02 Cán bộ hướng dẫn.
- Hoàn thiện luận án tiến sĩ sau khi bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.

Chương 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

3.1. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

3.1.1. Đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020

Trường ĐH TDTT TP.HCM, thuộc Bộ VHTTDL, chuyên đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực trong lĩnh vực thể dục thể thao từ bậc ĐH đến sau ĐH. Giai đoạn 2017-2020, trường đã tổ chức tuyển sinh cho ba cấp đào tạo: cử nhân, thạc sĩ, và tiến sĩ, với một loạt các ngành như GDTC, HLTT, QLTTDTT và YSHTT. Cụ thể, trường đã tuyển sinh cho bốn khóa ĐH, bốn khóa thạc sĩ chuyên ngành giáo dục học và ba khóa tiến sĩ. Để thu hút sinh viên, Trường ĐH TDTT TP.HCM tiến hành các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội và các kênh truyền thông của nhà trường, tham gia các chương trình tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp và các sự kiện thể thao khác nhau để tiếp cận học viên tiềm năng. Căn cứ vào Đơn xin tiếp cận số liệu tuyển sinh và Số liệu tuyển sinh giai đoạn 2017 – 2020 được cung cấp từ Phòng đào tạo và Phòng Sau ĐH Trường ĐH TDTT TP. HCM, luận án tiến hành phân tích thực trạng hoạt động tuyển sinh của Nhà trường trong giai đoạn 2017 – 2020. Dựa vào số liệu tuyển sinh từ 2017-2020 được trình bày lại Bảng 3.1 và Bảng 3.2, cho thấy dù có sự biến động nhất định hàng năm về số lượng đăng ký, danh sách trúng tuyển và nhập học. Nhìn chung, số lượng đăng ký, số lượng trong danh sách trúng tuyển, số lượng nhập học đều có xu hướng tăng dần từ năm 2017 đến 2020, ngoại trừ giai đoạn từ 2017 đến 2018 có xu hướng giảm so với từ giai đoạn 2018 đến 2020.

Bảng 3.1. Số liệu tuyển sinh các chương trình đào tạo Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

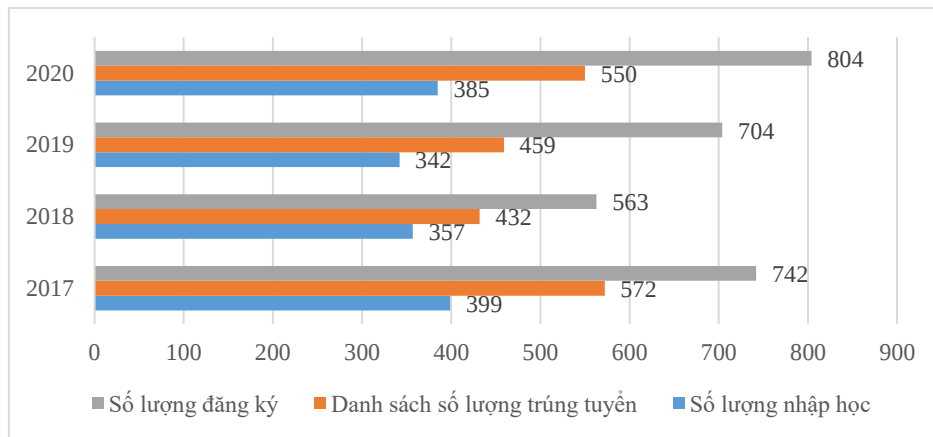
	Số lượng đăng ký (2017 2018 2019 2020)	Số lượng trong danh sách trúng tuyển (2017 2018 2019 2020)	Số lượng nhập học (2017 2018 2019 2020)
Đại học	742 563 704 804	572 432 459 550	399 357 342 385
Thạc sĩ	120 145 129 125	116 128 122 111	110 128 122 111
Tiến sĩ	0 3 4 9	0 3 4 9	0 3 4 9

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

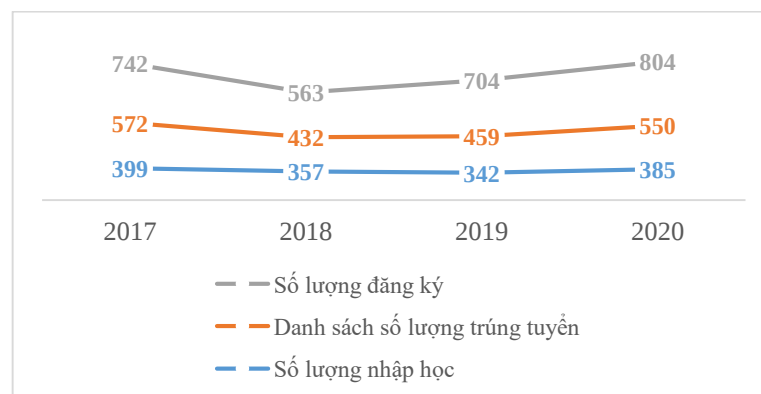
Bảng 3.2. Tỷ lệ phần trăm (%) giữa số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh

	2017		2018		2019		2020		Trung bình	
	SL nhập học	Tỷ lệ %	SL nhập học	Tỷ lệ %	SL nhập học	Tỷ lệ %	SL nhập học	Tỷ lệ %	SL nhập học	Tỷ lệ %
ĐH (chỉ tiêu 500)	399	79,80%	357	71,40%	342	68,40%	385	77,00%	370,05	74,15%
Thạc sĩ (chỉ tiêu 120)	110	91,67%	128	106,67%	122	101,67%	111	92,50%	117,75	98,13%
Tiến sĩ (chỉ tiêu 20)	0	0%	3	15,00%	4	20,00%	9	45,00%	4	20%

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

**Biểu đồ 3.1. Biểu đồ so sánh số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo ĐH từ năm 2017 – 2020**

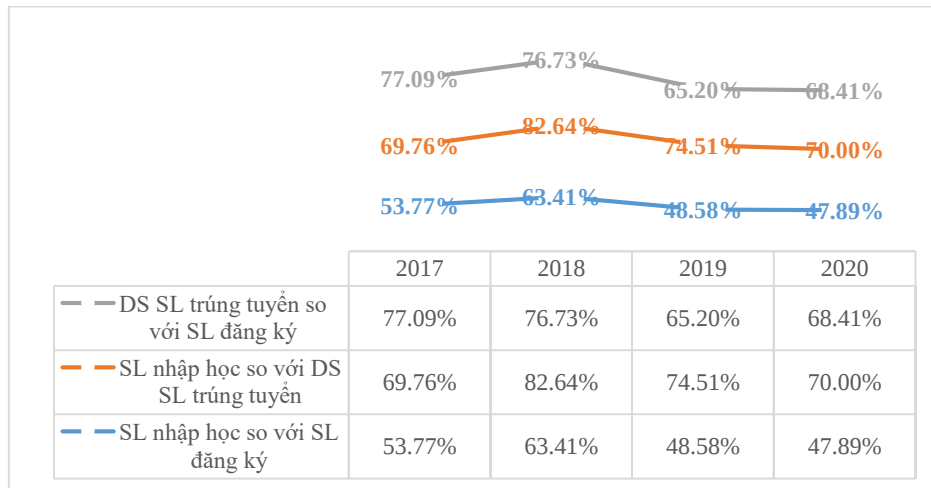
Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

**Biểu đồ 3.2. Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của hệ ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020**

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Số liệu tại Biểu đồ 3.3 cho biết về tỷ lệ tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2020. Năm 2017, tỷ lệ SV trúng tuyển so với số đăng ký là 77,09% và tỷ lệ nhập học so với số đăng ký là 53,77%. Năm 2018, tỷ lệ trúng tuyển

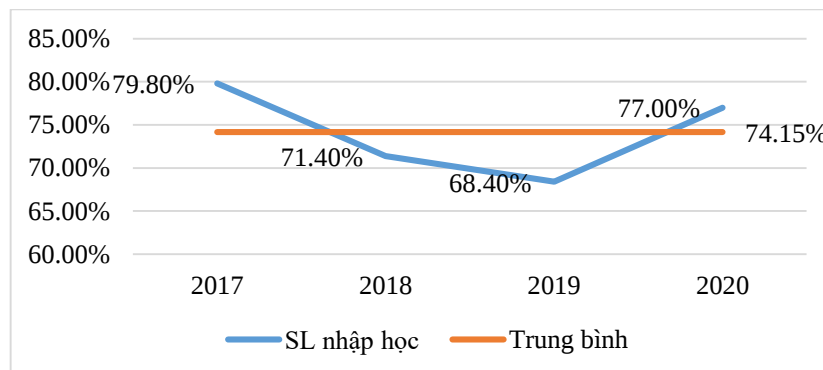
đạt 76,73%, tỷ lệ nhập học so với số đăng ký là 63,41%. Năm 2019, tỷ lệ trúng tuyển giảm xuống 65,20% và tỷ lệ nhập học so với số đăng ký chỉ còn 48,58%. Cuối cùng, năm 2020, tỷ lệ trúng tuyển là 68,41%, tỷ lệ nhập học so với số đăng ký đạt 47,89%.



Biểu đồ 3.3. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) giữa số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Biểu đồ 3.4 chỉ ra rằng tỷ lệ SV nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh ĐH chính quy (500 SV) của nhà trường giảm từ năm 2017 đến 2019 (từ 79,80% giảm xuống 68,40%) nhưng tăng trở lại vào năm 2020, đạt 77,00%. Trung bình tỷ lệ nhập học trong 4 năm là 74,15% và biến động không lớn, chỉ dao động từ 2,75% đến 5,75%.

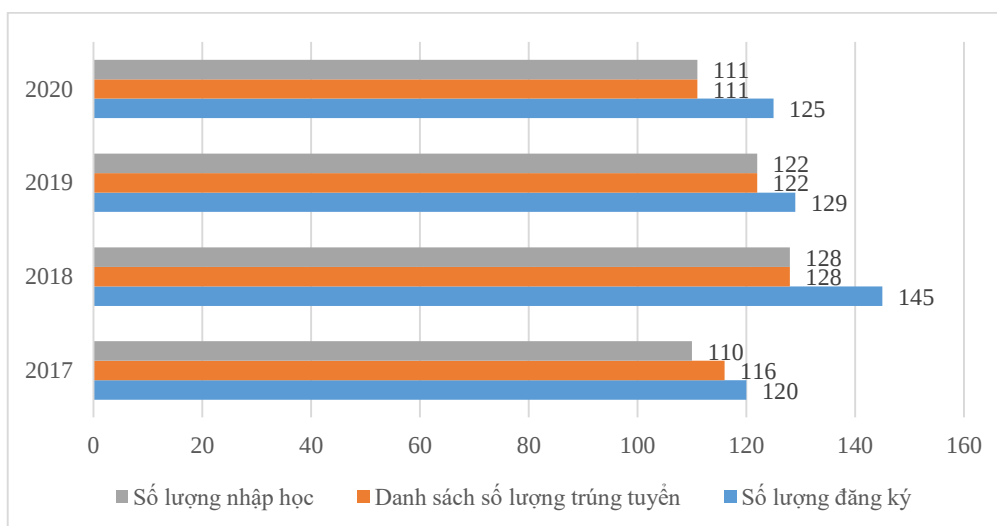


Biểu đồ 3.4. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh ĐH chính quy (500 SV) so với mức trung bình giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2020

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

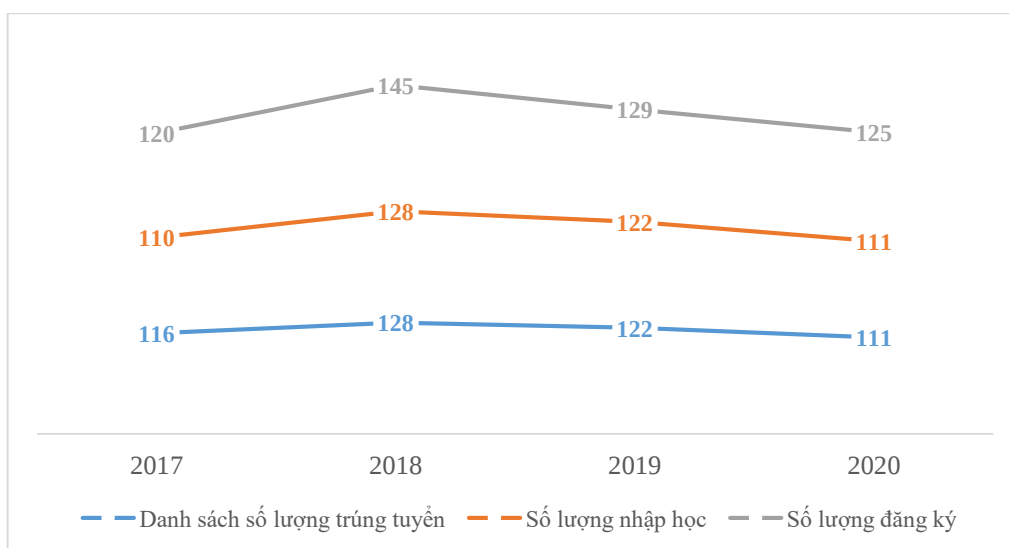
Theo Biểu đồ 3.5 và 3.6, về chương trình thạc sĩ, số lượng đăng ký mỗi năm dao động từ 120 đến 129, trừ năm 2018 với con số tăng lên 145. Và số lượng trúng tuyển và nhập học không có biến động lớn (từ 110 đến 128). Nhìn chung, số lượng nhập học chương trình thạc sĩ tăng trong giai đoạn 2017-2018 và giảm trong giai đoạn 2018-

2020.



Biểu đồ 3.5. Biểu đồ so sánh số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo thạc sĩ từ năm 2017 – 2020

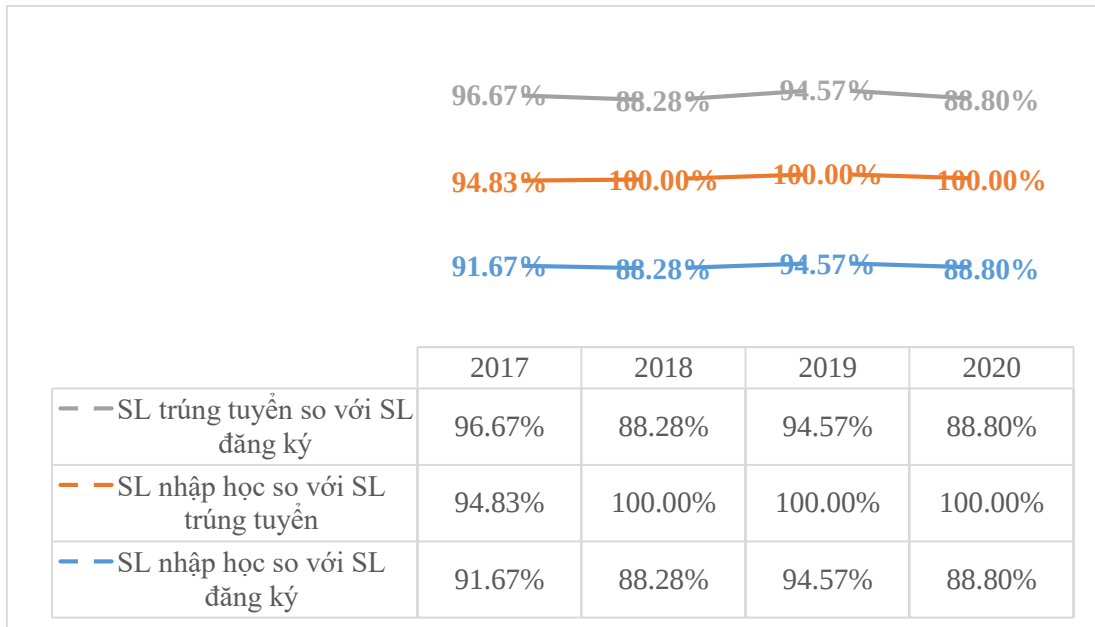
Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM



Biểu đồ 3.6: Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của hệ ĐH qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

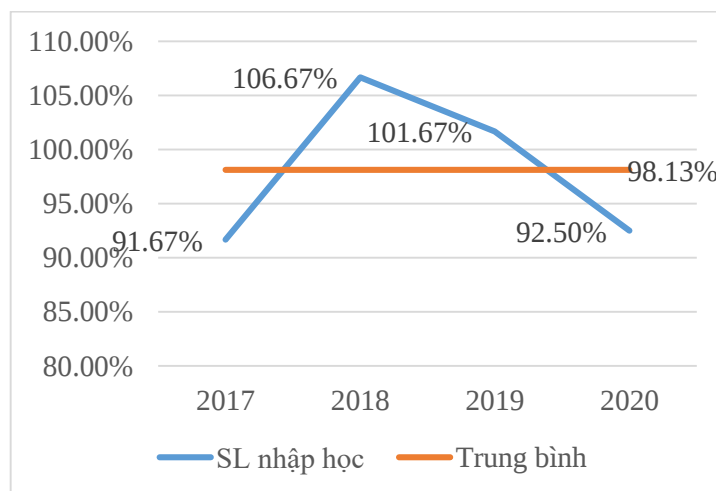
Theo kết quả số liệu được trình bày tại Biểu đồ 3.7, vào năm 2017, vào năm 2017, tỷ lệ trúng tuyển so với số đăng ký là 96,67%. Tỷ lệ nhập học đạt 94,83% so với số lượng trúng tuyển và 91,67% so với số lượng đăng ký. Tỷ lệ trúng tuyển và nhập học so với số lượng đăng ký từ năm 2018 đến 2020 đạt lần lượt 88,28%, 94,57% và 88,80%. Đặc biệt, tỷ lệ nhập học so với trúng tuyển trong giai đoạn này đạt 100%.



Biểu đồ 3.7. Biểu đồ thể hiện số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học của trình độ đào tạo thạc sĩ qua các năm 2017, 2018, 2019, 2020

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Biểu đồ 3.8 cho thấy, từ 2018 đến 2020, tỷ lệ nhập học của học viên thạc sĩ so với chỉ tiêu tuyển sinh 120 học viên đã giảm từ 106,62% (năm 2018) xuống 92,50% (năm 2020). Năm 2019, tỷ lệ này đạt 101,67%. Chỉ có giai đoạn 2017-2018 khi tỷ lệ tăng từ 91,67% lên 106,62%. Mặc dù có sự giảm, nhưng trường đã tuyển sinh hiệu quả cho chương trình thạc sĩ, với hai năm vượt chỉ tiêu: 2018 và 2019.



Biểu đồ 3.8. Biểu đồ thể hiện tỷ lệ phần trăm (%) số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh thạc sĩ (120 SV)

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Số liệu từ Bảng 3.3 tiết lộ rằng chương trình tiến sĩ chưa đạt kết quả tuyển sinh mong muốn. Trong giai đoạn từ 2017 đến 2020, tỷ lệ đăng ký, trúng tuyển và nhập học đều đạt 100%. Tuy nhiên, so với chỉ tiêu tuyển sinh, năm 2017 không có nghiên cứu sinh nào trúng tuyển. Năm 2018, tỷ lệ đạt 15% (3/20). Năm 2019 đạt 20% (4/20) và năm 2020 đạt mức cao nhất là 45% (9/20)

Bảng 3.3. Số liệu tuyển sinh chương trình đào tạo trình độ tiến sĩ giai đoạn năm 2017 - 2020

	2017	2018	2019	2020
Số lượng đăng ký	5	3	4	9
Số lượng trúng tuyển	0	3	4	9
Số lượng nhập học	0	3	4	9

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Tóm lại, trong giai đoạn 2017 – 2020, công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM đối với 02 chương trình đào tạo gồm: cử nhân, thạc sĩ đã đạt được những kết quả cơ bản với số lượng tuyển sinh đạt trên 50% chỉ tiêu tuyển sinh và tương đối đều nhau giữa các năm; tuy nhiên đối với tuyển sinh cấp bậc đào tạo tiến sĩ chưa có sự đồng đều qua các năm và chưa đạt được mức tuyển sinh ở ngưỡng 50%. Cụ thể, đối với chương trình đào tạo trình độ cử nhân, tỷ lệ SV nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh đạt được cao nhất ở năm 2017 là 79,80% (399/500) và thấp nhất tại năm 2019 là 68,40% (342/500), các năm còn lại là 2018 đạt 71,40% (357/500) và năm 2020 đạt 77,00% (385/500). Đối với chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ, tỷ lệ nhập học của học viên tại năm 2018 và 2019 đạt vượt chỉ tiêu tuyển sinh lần lượt là 106,67% (128/120) và 101,67% (122/120); các năm còn lại 2017 và 2020 lần lượt là 91,67% và 92,50%. Cuối cùng, đối với chương trình đào tạo tiến sĩ, tỷ lệ nghiên cứu sinh nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh đạt cao nhất tại năm 2020 là 45% (9/20), riêng đối với năm 2017 thì không có nghiên cứu sinh trúng tuyển và các năm còn lại là 15% (3/20) đối với năm 2018 và 20% (4/20) đối với năm 2019.

3.1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

3.1.2.1. Mô tả mẫu khảo sát

Luận án sử dụng phương pháp toán học thống kê để mô tả và phân tích các kết quả thu thập được trong nghiên cứu. Tổng mẫu khảo sát phù hợp bằng phương pháp

chọn mẫu ngẫu nhiên là 621 (n=621), mẫu khảo khảo sát của nghiên cứu có những đặc điểm cụ thể được trình bày tại Bảng 3.4.

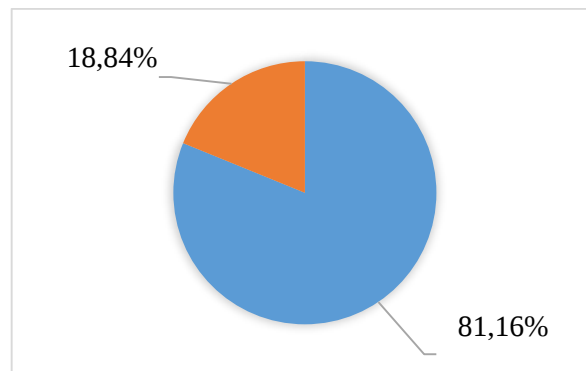
Bảng 3.4. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n = 621)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	504	81,16%
	Nữ	117	18,84%
Trình độ đào tạo	Cử nhân	533	85,83%
	Thạc sĩ	76	12,24%
	Tiến sĩ	12	1,93%
Ngành đào tạo	Giáo dục thể chất	152	24,48%
	Huấn luyện thể thao	272	43,80%
	Quản lý TDTT	78	12,56%
	Y sinh học TDTT	31	4,99%
	Giáo dục học (trình độ đào tạo Thạc sĩ)	76	12,24%
	Giáo dục học (trình độ đào tạo Tiến sĩ)	12	1,93%

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Theo bảng thống kê mô tả mẫu nghiên cứu đã cho thấy được một số đặc điểm cụ thể của đối tượng khảo sát như sau:

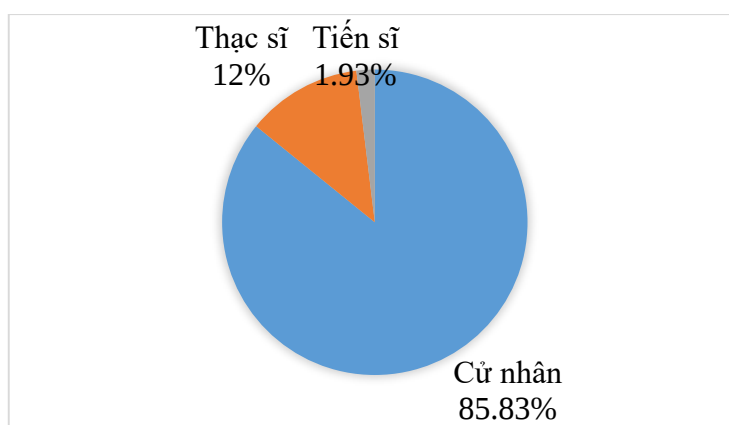
Về giới tính: mẫu khảo sát là nam chiếm 81,16% (504/621 mẫu), còn nữ chiếm 18,84% (117/621 mẫu) (Biểu đồ 3.9). Như vậy cho thấy được số lượng mẫu khảo sát giới tính nam chiếm tỷ lệ cao hơn giới tính nữ, giải thích cho vấn đề này là vì đặc điểm của ngành TDTT có sự tập trung nhiều ở giới tính nam so với giới tính nữ, bên cạnh đó, tỷ lệ này tương đồng với tỷ lệ tuyển sinh theo giới tính từ năm 2017 – 2020 của Trường ĐH TDTT TP.HCM, vì vậy mẫu thu thập phù hợp với thực tiễn của ngành TDTT và có tính đại diện.



Biểu đồ 3.9. Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo giới tính

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

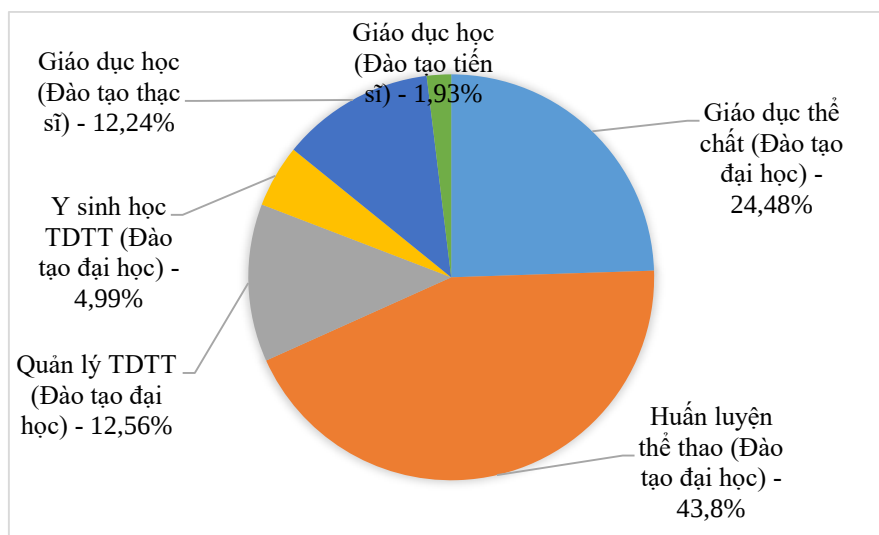
Về trình độ đào tạo: mẫu khảo sát đối tượng đang theo học ĐH chiếm 80,03% (497/621 mẫu) thuộc các khóa 40, 41, 42, 43, đối tượng theo học chương trình Thạc sĩ chiếm 18,04% (112/621 mẫu) thuộc các khóa 24, 25 và đối tượng đang theo học chương trình Tiến sĩ chiếm 1,93% (12/621 mẫu) thuộc các khóa 6, 7, 8 (Biểu đồ 3.10). Như vậy cho thấy đối tượng tham gia khảo sát là SV chiếm tỷ lệ cao nhất so với đối tượng là các học viên cao học và nghiên cứu sinh, điều này rất phù hợp với thực tiễn đào tạo và tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM với chỉ tiêu tuyển sinh hệ ĐH, Thạc sĩ và Tiến sĩ lần lượt là 500, 120 và 20, vì vậy mẫu thu thập phù hợp với thực tiễn của ngành TDTT và có tính đại diện.



Biểu đồ 3.10. Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo trình độ đào tạo

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Về ngành đào tạo: mẫu khảo sát có đối tượng theo học ngành giáo dục thể chất trình độ đào tạo ĐH chiếm 24,48% (152/621 mẫu), ngành huấn luyện thể thao trình độ đào tạo ĐH chiếm 43,80% (272/621 mẫu), ngành quản lý TDTT trình độ đào tạo ĐH chiếm 12,56% (78/621 mẫu), ngành y sinh học TDTT trình độ đào tạo ĐH chiếm 4,99% (31/621 mẫu), ngành giáo dục học trình độ đào tạo thạc sĩ chiếm 12,24% (76/621 mẫu) và ngành giáo dục học trình độ đào tạo tiến sĩ chiếm 1,93% (12/621 mẫu) (Biểu đồ 3.11). Số liệu thống kê này rất phù hợp với thực tiễn đào tạo Trường ĐH TDTT TP.HCM, vì vậy mẫu thu thập phù hợp với thực tiễn của ngành TDTT và có tính đại diện.



Biểu đồ 3.11. Biểu đồ mô tả mẫu khảo sát theo ngành đào tạo

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

3.1.2.2. Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

Luận án tiến hành đánh giá thực trạng các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020; các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao gồm 05 công cụ: quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số dựa trên kết quả khảo sát người học (n=621); các đánh giá của người học sử dụng thang đo likert thể hiện mức độ từ rất không đồng ý đến rất đồng ý tương ứng với giá trị từ 1 đến 5 và ý nghĩa của giá trị khoảng cách,

Thứ nhất, về hoạt động quảng cáo, đối tượng tham gia khảo sát đánh giá ở mức trung bình là 2.65. Điều này chỉ ra rằng quảng cáo chưa thực sự hiệu quả và chưa thu hút đủ sự quan tâm từ người học. Trong các tiêu chí khảo sát, tiêu chí "Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình tuyển sinh" nhận được đánh giá cao nhất với giá trị là 2,79. Tuy nhiên, mức đánh giá này vẫn chỉ ở mức thấp, cho thấy việc cung cấp thông tin hữu ích trong quảng cáo chưa đạt yêu cầu mong đợi. Ngược lại, tiêu chí "Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật các thông tin về chương trình tuyển sinh" lại có giá trị thấp nhất, chỉ 2,31. Điều này chỉ ra rằng quảng cáo không đáp ứng nhu cầu cập nhật thông tin cho người học. Ngoài ra, tiêu chí về việc người học sẵn sàng giới thiệu chương trình tuyển sinh của trường cho người thân và bạn bè chỉ đạt mức 3,23. Điều này có thể phản ánh sự không tin cậy vào thông tin trong quảng cáo hoặc chất lượng chương trình tuyển sinh. Tổng quát, quảng cáo của

nhà trường về chương trình tuyển sinh chỉ đạt mức 2,60, dưới mức mong muốn. Điều này yêu cầu nhà trường phải tập trung cải thiện chất lượng và độ tin cậy của thông tin quảng cáo, nhằm thu hút sự quan tâm từ người học và thí sinh. Tóm lại, dựa trên kết quả khảo sát, nhà trường cần xem xét và đánh giá lại chiến lược quảng cáo hiện tại, nhằm tăng hiệu quả trong việc thu hút sự quan tâm và hài lòng của người học và thí sinh (Bảng 3.5).

Bảng 3.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AD1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường	3,38	0,745
AD2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh	2,31	1,082
AD3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh	2,79	0,729
AD4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh	2,48	0,774
AD5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh	2,38	0,711
AD6	Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	2,79	0,725
AD7	Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi	3,23	0,857
AD8	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh	2,60	0,876
Giá trị trung bình hoạt động quảng cáo		2.65	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ hai, về hoạt động người tư vấn tuyển sinh, kết quả khảo sát cho thấy họ chưa thực sự hiệu quả trong việc thu hút sự quan tâm của thí sinh và người học, với mức đánh giá trung bình là 2,53. Trong các tiêu chí được đánh giá, tiêu chí "Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học" nhận giá trị cao nhất là 2,68, nhưng ở mức thấp. Điều này cần người tư vấn tăng cường nỗ lực và cải thiện khả năng của mình hơn nữa. Mặt khác, tiêu chí "Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học" lại có mức đánh giá thấp nhất, chỉ 2,47. Điều này cho thấy cách thức tư vấn hiện tại chưa thực sự ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn trường của người học. Các tiêu chí khác liên quan đến vai trò của người tư vấn trong việc xây dựng uy tín và thúc đẩy nhu cầu đăng ký của thí sinh đều có mức đánh giá

thấp từ 2,49 đến 2,58, chưa đạt mức mong muốn. Nhà trường cần tập trung cải thiện và nâng cao vai trò của người tư vấn tuyển sinh trong quá trình tiếp thị và quảng bá chương trình tuyển sinh.

Bảng 3.6. Đánh giá thực trạng hoạt động người tư vấn tuyển sinh

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AC1	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học	2,52	0.674
AC2	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh,	2,58	0.724
AC3	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường	2,49	0.692
AC4	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học	2,68	0.639
AC5	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học	2,51	0.651
AC6	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học	2,49	0.650
AC7	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học	2,47	1.014
Giá trị trung bình hoạt động người tư vấn tuyển sinh		2.53	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ ba, về hoạt động quan hệ công chúng, khảo sát cho thấy đánh giá về hoạt động quan hệ công chúng của nhà trường đạt mức trung bình, với chỉ số 3,37. Mặc dù hoạt động này được đánh giá ở mức đồng ý, nhưng vẫn cần nhiều cải tiến để phục vụ học sinh và người học tốt hơn. Tiêu chí mà trường được đánh giá cao nhất là việc tổ chức các hoạt động để nâng cao hiểu biết về chương trình tuyển sinh, với chỉ số đánh giá 3,44. Điều này chứng tỏ trường đặt trọng tâm vào việc giới thiệu chương trình tuyển sinh cho thí sinh và người học. Tuy nhiên, trường lại bị đánh giá thấp ở tiêu chí tham gia các hoạt động tài trợ, chỉ số đánh giá là 3,34. Nhận định này cho biết trường cần tăng cường sự hiện diện của mình trong các sự kiện từ thiện và cộng đồng. Tóm lại, nhà trường cần đa dạng hóa và cải tiến hoạt động quan hệ công chúng, tăng cường tương tác với cộng đồng và người học để nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động này. (Bảng 3.7).

Bảng 3.7. Đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ công chúng

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PR1	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh	3,44	1.033
PR2	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...	3,34	0.726
PR3	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng	3,39	0.717
PR4	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học	3,38	0.712
PR5	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học	3,34	0.698
PR6	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình	3,33	0.753
PR7	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội	3,38	0.720
Giá trị trung bình hoạt động quan hệ công chúng		3,37	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ tư, về hoạt động tiếp thị trực tiếp, kết quả khảo sát cho thấy hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường chưa đạt hiệu quả mong muốn, với chỉ số đánh giá chung ở mức thấp (2.62). Mặc dù việc cung cấp thông tin chương trình tuyển sinh thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại có tiềm năng lớn (được đánh giá ở mức 2,89), nhưng cách thức tiếp cận này chưa thể thỏa mãn hoặc thu hút sự quan tâm của người học. Đặc biệt, tiếp thị trực tiếp chưa thể xác định và phục vụ thí sinh hoặc người học không hài lòng, khi tiêu chí này chỉ đạt 2,37. Dù các tiêu chí về cung cấp thông tin, tương tác và cập nhật thông tin đều có chỉ số đánh giá từ 2,39 đến 2,71, được đánh giá ở mức thấp. Điều này cho thấy nhà trường cần phải cải thiện và tinh chỉnh chiến lược tiếp thị của mình, đặc biệt là thông qua điện thoại, để phù hợp hơn với nhu cầu của thí sinh và người học. Nhà trường cần tăng cường chất lượng thông tin, tương tác với thí sinh và người học, và cập nhật thông tin một cách hiệu quả trong quá trình tiếp thị và quảng bá chương trình tuyển sinh. (Bảng 3.8).

Bảng 3.8. Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị trực tiếp

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DRM1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học giúp cá nhân hóa (điều chỉnh) theo người học tốt hơn.	2,89	0,668
DRM2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật	2,39	0,703
DRM3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học sẽ có tính tương tác cao	2,71	0,698
DRM4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường sẽ cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh tốt hơn cho thí sinh, người học	2,62	0,720
DRM5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường,	2,55	0,751
DRM6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn	2,67	0,735
DRM7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường ĐH có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn,	2,68	0,739
DRM8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách thức tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng	2,37	1,112
Giá trị trung bình hoạt động tiếp thị trực tiếp		2.62	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ năm, về hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của nhà trường chưa thực sự hiệu quả với chỉ số đánh giá chung ở mức 3,27. Mặc dù nhà trường đã cung cấp thông tin rõ ràng về chương trình đào tạo và tuyển sinh thông qua tiếp thị kỹ thuật số và đạt giá trị cao nhất (3,31) trong 08 tiêu chí, nhưng kết quả này vẫn chưa đạt mức mong đợi (3,41). Thêm vào đó, hoạt động tiếp thị kỹ thuật số chưa thể giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu của trường, với chỉ số thấp nhất đạt 3,23. Các tiêu chí khác như việc đăng ký 24/7, cập nhật thông tin, lựa chọn trường thông qua liên kết trực tuyến và nâng cao hiểu biết về chương trình đào tạo có giá trị đánh giá từ 3,24 đến 3,31, tuy nhiên, cũng chưa đạt mức Đồng ý (3,41). Nhà trường cần cải tiến hoạt động tiếp thị kỹ thuật số của mình để nâng cao chất lượng thông tin, tương tác với thí sinh, người học, và cập nhật thông tin một cách hiệu quả hơn (Bảng 3.9).

Bảng 3.9. Đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
DM1	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường giúp tôi dễ dàng so sánh giữa nhà trường với các trường ĐH khác	3,25	0,847
DM2	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường dẫn đến việc tôi có thể đăng ký tuyển sinh 24/7	3,27	0,807
DM3	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường giúp tôi cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	3,24	0,799
DM4	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	3,31	0,819
DM5	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường giúp tôi nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường	3,23	0,811
DM6	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường cho phép tôi lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến	3,27	0,816
DM7	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường	3,28	0,790
DM8	Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) của trường giúp tôi nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	3,30	0,854
Giá trị trung bình hoạt động tiếp thị kỹ thuật số		3,27	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

3.1.3. Đánh giá thực trạng các đặc điểm trường

Thứ sáu, về danh tiếng trường, đối tượng tham gia khảo sát đánh giá danh tiếng của trường đào tạo ở mức tương đối tốt, với chỉ số 3,69, thể hiện sự tín nhiệm và đánh giá tích cực từ phía người học. Sự ảnh hưởng và uy tín của trường được thể hiện qua tiêu chí "Trường có lịch sử đào tạo lâu đời" với chỉ số 3,74. Mặc dù sinh viên tốt nghiệp từ trường này đảm nhận nhiều vị trí quan trọng trong ngành TĐTT, chỉ số 3,66 chỉ cho thấy sự đồng lòng và thành công của họ sau khi tốt nghiệp. Trường đào tạo đa ngành, đa cấp, có vận động viên nổi tiếng tham gia, chương trình học uy tín và bằng cấp có giá trị, với các chỉ số từ 3,66 đến 3,72, đều cho thấy sự đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người học và ngành TĐTT. Tuy nhiên, để trở thành lựa chọn hàng đầu, trường cần tiếp tục cải tiến và tăng cường quảng bá danh tiếng và chất lượng chương trình đào tạo (Bảng 3.10).

Bảng 3.10. Đánh giá thực trạng danh tiếng trường

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
RE1	Trường có lịch sử đào tạo lâu đời	3,74	0,974
RE2	Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)	3,72	0,965
RE3	SV tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác quan trọng trong ngành TDTT	3,66	1,050
RE4	Có Vận động viên nổi tiếng theo học	3,70	0,981
RE5	Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật	3,71	0,966
RE6	Trường có chương trình học uy tín, chất lượng	3,66	1,057
RE7	Bằng cấp của trường có giá trị	3,66	1,017
Giá trị trung bình danh tiếng trường		3,69	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ bảy, về chương trình đào tạo, đối tượng khảo sát đánh giá chương trình đào tạo của trường ở mức trung bình với chỉ số 2,87, thể hiện chất lượng đào tạo cần được cải thiện. Trong số các tiêu chí đưa ra, "Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn" đạt điểm cao nhất là 3,18 nhưng vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng của người học. Đồng thời, tiêu chí Chương trình đào tạo phát huy chuyên môn thực hành người học ở mức thấp nhất: 2,48. Các tiêu chí khác như việc đào tạo phù hợp với khả năng, đào tạo đa cấp, đa ngành và chuyển đổi linh hoạt đều có chỉ số trung bình từ 2,66 đến 2,92 chưa đạt mức đồng ý. Những kết quả này đề xuất rằng trường cần tập trung vào việc cải tiến và phát triển chương trình đào tạo để đáp ứng nhu cầu của người học (Bảng 3.11).

Bảng 3.11. Đánh giá thực trạng chương trình đào tạo

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CR1	Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học	2,92	0,855
CR2	Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học	3,15	0,847
CR3	Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn	3,18	0,839
CR4	Chương trình đào tạo phát huy chuyên môn thực hành người học	2,48	0,857
CR5	Chương trình đào tạo trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế	2,66	0,846
CR6	Trường cho phép người học linh hoạt chuyển ngành học	2,82	0,879
Giá trị trung bình chương trình đào tạo		2,87	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ tám, về học phí, đối tượng tham gia khảo sát đánh giá mức học phí của trường ở mức "Đồng ý" với chỉ số 3,93, thể hiện học phí phù hợp với tài chính của người học và ổn định trong suốt khóa học. Học phí cũng được đánh giá là tương ứng với chất lượng đào tạo và thấp hơn so với các trường khác. Các tiêu chí đều có giá trị trung bình cao, như "Học phí phù hợp với tài chính" ở mức 3,98 và "Học phí ổn định" ở mức 3,94. Tuy nhiên, trường vẫn cần phải cải tiến để nâng cao sự hài lòng của người học và thu hút thêm học viên tiềm năng (Bảng 3.12).

Bảng 3.12. Đánh giá thực trạng học phí

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TU1	Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học	3,98	0,687
TU2	Học phí phù hợp với nhiều đối tượng	3,86	0,716
TU3	Học phí ổn định trong suốt khóa học	3,94	0,719
TU4	Học phí tương ứng chất lượng đào tạo	3,93	0,702
TU5	Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường ĐH khác	3,92	0,716
Giá trị trung bình chi phí đào tạo (học phí)		3,93	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ chín, về cơ sở vật chất, tổng quát, người học đánh giá cơ sở vật chất (CSVC) của nhà trường ở mức trung bình với điểm trung bình 2,59. Mặc dù tiêu chí về "Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ" có giá trị cao nhất (2,83), tuy nhiên tiêu chí còn còn mức rất thấp, cho thấy cơ sở vật chất hiện đại chưa đáp ứng đủ nhu cầu người học. Môi trường trường học, thể hiện qua tiêu chí "Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát", cũng chưa được đánh giá cao với chỉ 2,96 điểm. Các tiêu chí khác liên quan đến thư viện, môi trường tập luyện, và ký túc xá đều ở mức thấp. Như vậy, nhà trường cần cải thiện CSVC để đáp ứng tốt hơn mong đợi của người học.

Bảng 3.12. Đánh giá thực trạng cơ sở vật chất

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
FA1	Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát	2.96	0.799
FA2	Cơ sở vật chất phục vụ tập luyện học thực hành đầy đủ, hiện đại	2.22	0.810
FA3	Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ	2.83	0.835
FA4	Thư viện thoáng mát, yên tĩnh và đủ chỗ ngồi	2.33	0.824
FA5	Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo	2.67	0.826
FA6	Cơ sở vật chất phục vụ học tập lý thuyết hiện đại	2.43	0.807
FA7	Trường cung cấp ký túc xá cho SV có nhu cầu	2.67	0.822
Giá trị trung bình cơ sở vật chất		2.59	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ mười, về đội ngũ giảng viên, nhìn chung, người học đánh giá đánh giá về đội ngũ giảng viên của nhà trường ở mức 3,71, điều này cho thấy đội ngũ giảng viên được coi là tốt và đáng tin cậy trong việc dạy học. Tiêu chí "Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)" đạt giá trị trung bình cao nhất, 4,04, cho thấy được đội ngũ giảng viên của nhà trường có trình độ chuyên môn cao phẩm chất đạo đức của giảng viên rất được đánh giá cao. Tiêu chí "Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với người học" có giá trị thấp nhất (2,34), cho thấy giảng viên cần cải thiện kỹ năng giao tiếp và thân thiện với người học. Các tiêu chí khác như "Tác phong giảng dạy tốt" (3,90), "Năng lực giảng dạy thực hành tốt" (3,83), "Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt" (3,94), "Giảng viên danh tiếng" (3,85) và "Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình" (4,07) đều ở mức Đồng ý, cho thấy các tiêu chí này được đánh giá cao và đáng tin cậy. Tuy nhiên, nhà trường cần chú ý đến việc cải thiện kỹ năng giao tiếp của giảng viên để tăng sự thân thiện và gần gũi với người học (Bảng 3.13).

Bảng 3.13. Đánh giá thực trạng đội ngũ giảng viên

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
LE1	Tác phong giảng dạy tốt	3,90	0,932
LE2	Năng lực giảng dạy thực hành tốt	3,83	0,933
LE3	Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt	3,94	0,897
LE4	Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)	4,04	0,867
LE5	Giảng viên danh tiếng	3,85	0,927
LE6	Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình	4,07	0,833
LE7	Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với người học	2,34	0,938
Giá trị trung bình đội ngũ giảng viên		3,71	

Thứ mười một, về vị trí địa điểm trường, người học đánh giá vị trí địa điểm của nhà trường ở mức trung bình (2,79), chưa đáp ứng được sự quan tâm đầy đủ từ họ. Mặc dù tiêu chí "Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập" được đánh giá cao nhất với 3,28 điểm, nó vẫn chưa đạt mức mong muốn. Đặc biệt, vị trí gần nơi ở và thuận tiện cho việc di chuyển chỉ đạt 2,33 điểm. Các tiêu chí về việc di chuyển bằng phương tiện công cộng, giao lưu tại khu ĐH và vị trí tại thành phố đều có giá trị thấp, cho thấy nhà trường cần cải thiện vị trí và môi trường xung quanh để phục vụ người học tốt hơn (Bảng 3.14).

Bảng 3.14. Đánh giá thực trạng vị trí địa điểm trường

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
LO1	Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng	2,73	0,827
LO2	Có cơ hội giao lưu với người học trong khu ĐH Quốc Gia TP,HCM	3,12	0,854
LO3	Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập	3,28	0,804
LO4	Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại	2,33	0,937
LO5	Trường tọa lạc tại thành phố	2,82	0,889
LO6	Trường có vị trí lý tưởng	2,46	0,778
Giá trị trung bình vị trí địa điểm trường		2,79	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ mười hai, về cơ hội nghề nghiệp, nhìn chung, người học tại Trường ĐH TDTT TP, HCM đánh giá trung bình về cơ hội nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp là 2,82, chưa đạt mức mong muốn. Mặc dù tiêu chí về cơ hội việc làm tại các trường ĐH, cao đẳng cũng như ở các trường phổ thông đạt điểm cao nhất lần lượt 3,21 và 3,20, tuy nhiên < 3,41 được đánh giá ở mức chưa cao. Hai tiêu chí cơ hội làm việc tại các Sở, trung tâm TDTT có giá trị thấp đạt 2,66. Và các tiêu chí khác còn lại cũng có giá trị thấp. Nhà trường cần nâng cao chất lượng giảng dạy và mở rộng mối quan hệ với các nhà tuyển dụng để cải thiện triển vọng nghề nghiệp cho sinh viên (Bảng 3.15).

Bảng 3.15. Đánh giá thực trạng cơ hội nghề nghiệp

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CA1	Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp	2.81	0.893
CA2	Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT	2.66	0.868
CA3	Cơ hội việc làm tại các trường ĐH, cao đẳng	3.21	0.892
CA4	Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông	3.20	0.882
CA5	Điều kiện học tập chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác	2.34	0.792
CA6	Học tập tại Trường ĐH TDTT TP,HCM sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp	2.68	0.880
Giá trị trung bình cơ hội nghề nghiệp		2,82	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Thứ mười ba, về quy trình tuyển sinh, người học đánh giá quy trình tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP, HCM ở mức trung bình 2,73, chỉ ra rằng quy trình tuyển sinh cần được cải thiện. Dù tiêu chí "Quy trình thi năng khiếu trực tiếp dễ dàng, thuận lợi" có điểm số cao nhất là 3,02 nhưng chỉ ở mức đánh giá bình thường. Tiêu chí về kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng lại có điểm thấp nhất đạt 2,55.

Điều này ngụ ý rằng nhà trường cần phải thông báo hoạch tuyển sinh đầy đủ và thường xuyên lặp lại các thông báo; các tiêu chí còn lại cũng ở mức đánh giá thấp. (Bảng 3.16).

Bảng 3.16. Đánh giá thực trạng quy trình tuyển sinh

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AP1	Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tuyến dễ dàng	2,68	0,896
AP2	Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tiếp dễ dàng	2,59	0,939
AP3	Quy trình đăng ký nhập học dễ dàng, thuận lợi	2,89	0,891
AP4	Quy trình thi năng khiếu trực tiếp dễ dàng, thuận lợi	3,02	0,904
AP5	Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú	2,72	0,919
AP6	Kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng	2,55	0,807
Giá trị trung bình quy trình tuyển sinh		2,73	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Cuối cùng, về quyết định chọn trường ĐH, người học đánh giá cao việc lựa chọn trường ĐH của họ với điểm trung bình là 3,17, thể hiện sự hài lòng ở mức độ trung bình. Tiêu chí đánh giá về trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường có giá trị cao nhất (3,22), trong khi tiêu chí về sẵn lòng chi trả tiền học phí đạt 3,13. Một số tiêu chí khác cũng cho thấy sự đồng tâm với việc lựa chọn trường ĐH, như việc tìm hiểu kỹ về trường (3,94), sẽ chọn trường này nếu có cơ hội (4,00), và sự hài lòng với trường (3,14). Điểm số 3,15 cho tiêu chí "quyết định đúng đắn" cũng thể hiện sự tự tin của người học với lựa chọn của mình. Nhìn chung, người học cảm thấy khá hài lòng và chắc chắn với quyết định chọn trường ĐH của họ (Bảng 3.17).

Bảng 3.17. Đánh giá thực trạng quyết định chọn trường ĐH của người học

Mã hoá	Tiêu chí đánh giá	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
US1	Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường	3,22	0,687
US2	Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường,	3,13	0,728
US3	Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường,	3,14	0,696
US4	Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này,	3,2	0,690
US5	Tôi hài lòng với trường mà tôi đã chọn/tôi đang học	3,17	0,697
US6	Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn,	3,15	0,691
Giá trị trung bình quyết định chọn trường ĐH của người học		3,17	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Tóm lại, luận án đã phân tích thực trạng tiếp thị thể thao trong tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM từ 2017 - 2020. Mặc dù có nhiều ưu điểm như danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên, chi phí đào tạo tuy nhiên các yếu tố khác như cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh vẫn chưa nhận được sự hài lòng từ đối tượng tham gia khảo sát; bên cạnh đó các hoạt

động truyền thông tiếp thị thể thao của nhà trường chưa tạo được sự thu hút, quan tâm và chú ý của người học; chính vì những vấn đề thực trạng còn hạn chế về các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và những yếu tố đặc điểm của nhà trường đã ảnh hưởng đến kết quả tuyển sinh của nhà trường giai đoạn 2017 – 2020 không đạt được chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm.

3.1.4. Đánh giá thực trạng sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM

Quá trình đánh giá thực trạng sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM của người học được thực hiện thông qua 02 giai đoạn: (1) đánh giá mô hình đo lường, (2) đánh giá mô hình cấu trúc.

▪ *Đánh giá mô hình đo lường*

Luận án đã tiến hành phân tích độ tin cậy của các tiêu chí thông qua phương pháp PLS Algorithm. Ban đầu, 5 biến quan sát (AD8, AC4, AC7, DRM4, DRM8) không đạt yêu cầu về hệ số tải ngoài và đã bị loại bỏ khỏi mô hình. Tuy nhiên, sau lần phân tích thứ hai, tất cả 39 tiêu chí còn lại đều đạt mức độ tin cậy với hệ số tải ngoài λ trên 0,5. Đánh giá chi tiết về mức độ tin cậy cho thấy, 6 nhân tố trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp cao, cũng như hệ số AVE trên mức tiêu chuẩn. Phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker và HTMT đều đáp ứng yêu cầu, xác nhận mức độ chính xác và sự phân biệt của mô hình. Kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và chính xác cao, đáng tin cậy.

Bảng 3.18. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM (lần 2)

Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE	Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE
Hoạt động QC		0.882	0.911	0.598	Hoạt động TTTT		0.869	0.905	0.622
AD1	0.860				DRM1	0.519			
AD2	0.891				DRM2	0.697			
AD3	0.889				DRM3	0.924			
AD4	0.585				DRM5	0.913			
AD5	0.614				DRM6	0.787			
AD6	0.752				DRM7	0.819			
AD7	0.760				Hoạt động TTKTS		0.915	0.931	0.629
Hoạt động người TVTS		0.785	0.846	0.524	DM1	0.806			
AC1	0.757				DM2	0.874			
AC2	0.753				DM3	0.834			
AC3	0.698				DM4	0.762			

Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE	Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE
AC5	0.758				DM5	0.714			
AC6	0.648				DM6	0.767			
Hoạt động QHCC		0.932	0.947	0.724	DM7	0.845			
PR1	0.945				DM8	0.728			
PR2	0.593				Quyết định chọn trường ĐH		0.886	0.914	0.640
PR3	0.854				US1	0.669			
PR4	0.949				US2	0.771			
PR5	0.805				US3	0.819			
PR6	0.877				US4	0.835			
PR7	0.878				US5	0.774			
					US6	0.910			

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Bảng 3.19. Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

	AC	AD	DM	DRM	PR	US
Người tư vấn tuyển sinh	0.724					
Quảng cáo	0.412	0.773				
Tiếp thị kỹ thuật số	0.380	0.409	0.816			
Tiếp thị trực tiếp	0.411	0.552	0.398	0.789		
Quan hệ công chúng	0.335	0.355	0.344	0.439	0.851	
Quyết định chọn trường	0.473	0.516	0.775	0.485	0.432	0.799

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Bảng 3.20. Kết quả phân tích hệ số tương quan HTMT mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

	AC	AD	DM	DRM	PR	US
Người tư vấn tuyển sinh						
Quảng cáo	0.475					
Tiếp thị kỹ thuật số	0.411	0.448				
Tiếp thị trực tiếp	0.473	0.625	0.437			
Quan hệ công chúng	0.363	0.388	0.367	0.485		
Quyết định chọn trường	0.524	0.573	0.817	0.541	0.472	

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

▪ **Đánh giá mô hình cấu trúc** Luận án tiến hành phân tích hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, kết quả giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,316 đến $1,679 < 3$, điều này có thể kết luận rằng các mô hình hồi quy trong nghiên cứu không bị sai lệch khi ước lượng.

Bảng 3.21. Kết quả phân tích hiện tượng đa cộng tuyến mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

	Quyết định chọn trường
Người tư vấn tuyển sinh	1.361
Quảng cáo	1.600
Tiếp thị kỹ thuật số	1.354
Tiếp thị trực tiếp	1.679
Quan hệ công chúng	1.329

Sau khi xác định mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, luận án tiến hành kiểm định giả thuyết; đánh giá tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và đánh giá các hệ số R^2 , Q^2 . Kết quả sau khi thực hiện kỹ thuật bootstrap $N = 5000$ cho thấy tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình đều đạt giá trị kiểm định t_{value} từ 2,325 đến 14,760 đều $> 1,96$ và P_{value} đạt giá trị từ 0,000 đến 0,020 đều $< 0,05$ có ý nghĩa thống kê; điều này có nghĩa là 05/05 giả thuyết được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê gồm: H1, H3, H4, H5, H6 (Bảng 3.22).

Bảng 3.22. Kết quả kiểm định giả thuyết và mức độ tác động tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ảnh hưởng (β)	Độ lệch chuẩn	T _{value}	P _{Value}	Kết quả
H1	AD $\rightarrow$ US	0.143	4.710	4.710	0.000	Chấp nhận
H3	AC $\rightarrow$ US	0.121	0.027	4.449	0.000	Chấp nhận
H4	PR $\rightarrow$ US	0.101	0.029	3.499	0.000	Chấp nhận
H5	DRM $\rightarrow$ US	0.070	0.029	2.393	0.017	Chấp nhận
H6	DM $\rightarrow$ US	0.608	0.028	21.549	0.000	Chấp nhận
R ² = 0,679		R ² hiệu chỉnh = 0,677				
Q ² = 0,413						

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

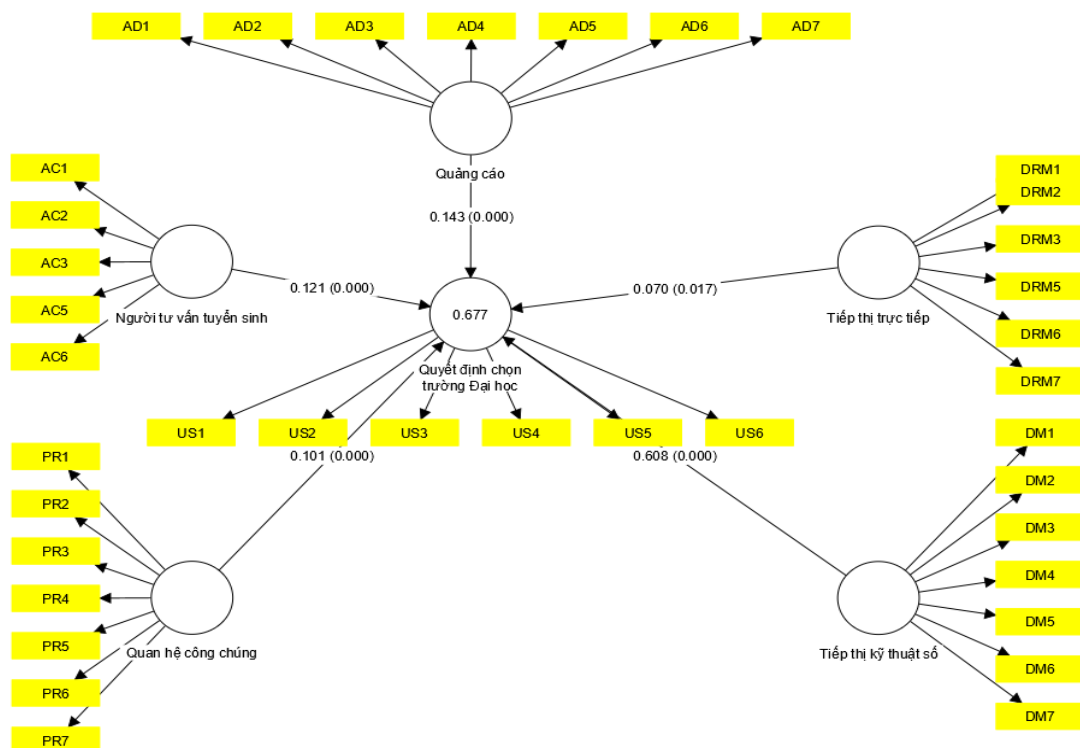
Phân tích tại Bảng 3.22 cho thấy hoạt động của truyền thông tiếp thị thể thao có tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM. Các hoạt động được xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần: tiếp thị kỹ thuật số ($\beta = 0,608$), quảng cáo ($\beta = 0,143$), người tư vấn tuyển sinh ($\beta = 0,121$), quan hệ công chúng ($\beta = 0,101$), và tiếp thị trực tiếp ($\beta = 0,070$). Những kết luận này tiếp tục ủng hộ nghiên cứu của các tác giả: Camilleri (2020) [107], Maina (2018) [206], Popovic (2015) [238], và một số tác giả khác.

Theo số liệu, $R^2 = 0,679$ (67,9%) và R^2 hiệu chỉnh = 0,677 (67,7%) > 50% chỉ ra năng lực dự báo tốt, giải thích được 67,7% sự biến thiên trong quyết định chọn trường. $Q^2 = 0,413$ (41,3%) $\leq 50\%$ cho thấy năng lực dự báo ngoài mẫu ở mức trung bình. Tóm lại, các hoạt động truyền thông đều tác động đến quyết định chọn trường, nhất là tiếp thị trực tuyến. Một chiến lược truyền thông tốt có thể gia tăng tỷ lệ đăng ký và nhập học, giúp trường đạt chỉ tiêu tuyển sinh.

▪ **Phương trình hồi quy tuyến tính bội về sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định lựa chọn trường ĐH của người học tại Trường ĐH TDTT Thành phố Hồ Chí Minh:**

$$- \quad US = 0,608 \times DM + 0,143 \times AD + 0,121 \times AC + + 0,101 \times PR + 0,070 \times DRM$$

Quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP. HCM của người học = 0,608xTiếp thị kỹ thuật số + 0,143xQuảng cáo + 0,121xNgười tư vấn tuyển sinh + 0,101xQuan hệ công chúng + 0,070xTiếp thị trực tiếp.



Hình 2.2. Mô hình sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

3.1.5. Đánh giá sự ảnh hưởng của đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM

Quá trình đánh giá sự ảnh hưởng của đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM của người học được thực hiện thông qua 02 giai đoạn: (1) đánh giá mô hình đo lường, (2) đánh giá mô hình cấu trúc.

▪ *Đánh giá mô hình đo lường*

Luận án đã sử dụng phương pháp PLS Algorithm để đánh giá độ tin cậy của các tiêu chí. Trong lần đầu tiên, hai biến quan sát AP3 và LO4 không đáp ứng tiêu chuẩn (hệ số tải ngoài $\lambda < 0,5$), nên chúng được loại bỏ và quá trình được thực hiện lại lần nữa. Kết quả từ lần chạy thứ hai cho thấy 53 tiêu chí đều đạt yêu cầu ($\lambda > 0,5$). Kết quả tại Bảng 10.1 chỉ ra rằng các hệ số Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR) của tất cả 9 nhân tố đều cao (lớn hơn 0,7), trong khi hệ số AVE cũng đạt mức cao (lớn hơn 0,5). Phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker và HTMT cho thấy mô hình đạt được yêu cầu: giá trị tương quan Fornell-Larcker nằm trong khoảng 0,724 đến 0,848, lớn hơn các giá trị dưới đường chéo (0,161 đến 0,771). Hơn nữa, hệ số tương quan HTMT cho 6 nhân tố trong mô hình nằm trong khoảng 0,194 đến 0,817, nhỏ hơn 0,85. Khi thực hiện Bootstrap với $N = 5000$, hệ số HTMT trong khoảng 2,5% đến 97,5% có giá trị từ 0,121 đến 0,856, đều nhỏ hơn 1. Như vậy, mô hình sau cùng đạt được độ tin cậy, sự hội tụ và sự phân biệt tốt.

Bảng 3.23. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học (lần 2)

Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE		Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE
CHNN		0.819	0.868	0.526		ĐNGV		0.915	0.933	0.666
CA1	0.772					LE1	0.834			
CA2	0.822					LE2	0.903			
CA3	0.579					LE3	0.864			
CA4	0.731					LE4	0.677			
CA5	0.742					LE5	0.748			
CA6	0.683					LE6	0.793			
CTĐT		0.918	0.938	0.720		LE7	0.870			
CR1	0.951					VTĐĐ		0.785	0.846	0.524
CR2	0.620					LO1	0.756			
CR3	0.865					LO2	0.752			
CR4	0.931					LO3	0.698			
CR5	0.800					LO5	0.758			
CR6	0.880					LO6	0.648			
QTTS		0.851	0.893	0.625		ĐT trường		0.882	0.911	0.598
AP1	0.818					RE1	0.860			
AP2	0.827					RE2	0.891			

Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE	Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	CA	CR	AVE
AP4	0.814				RE3	0.888			
AP5	0.752				RE4	0.586			
AP6	0.739				RE5	0.614			
CSVC		0.818	0.868	0.531	RE6	0.752			
FA1	0.514				RE7	0.760			
FA2	0.572				HPĐT		0.799	0.846	0.564
FA3	0.727				TU1	0.577			
FA4	0.911				TU2	0.712			
FA5	0.820				TU3	0.892			
FA7	0.750				TU4	0.756			
QĐCT		0.886	0.914	0.640	TU6	0.783			
US1	0.678								
US2	0.769								
US3	0.818								
US4	0.835								
US5	0.772								
US6	0.909								

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Bảng 3.24. Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học

	AP	CA	CR	FA	LE	LO	RE	TU	US
Quy trình tuyển sinh	0.791								
Cơ hội nghề nghiệp	0.265	0.726							
Chương trình đào tạo	0.485	0.184	0.848						
Cơ sở vật chất	0.334	0.429	0.263	0.729					
Đội ngũ giảng viên	0.444	0.348	0.351	0.451	0.816				
Vị trí địa điểm	0.462	0.161	0.340	0.411	0.380	0.724			
Danh tiếng trường	0.489	0.245	0.354	0.327	0.409	0.412	0.773		
Học phí đào tạo	0.490	0.252	0.452	0.331	0.417	0.424	0.553	0.751	
Quyết định chọn trường	0.526	0.397	0.431	0.563	0.771	0.473	0.515	0.506	0.800

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Bảng 3.25. Kết quả phân tích hệ số HTMT mô hình sự ảnh hưởng đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn trường ĐH của người học

	AP	CA	CR	FA	LE	LO	RE	TU	US
Quy trình tuyển sinh									
Cơ hội nghề nghiệp	0.316								
Chương trình đào tạo	0.544	0.217							
Cơ sở vật chất	0.424	0.505	0.312						
Đội ngũ giảng viên	0.488	0.387	0.378	0.496					
Vị trí địa điểm	0.533	0.194	0.370	0.532	0.411				
Danh tiếng trường	0.560	0.296	0.391	0.395	0.448	0.475			
Học phí đào tạo	0.584	0.316	0.523	0.412	0.475	0.509	0.652		
Quyết định chọn trường	0.592	0.453	0.475	0.638	0.817	0.524	0.573	0.588	

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

▪ **Đánh giá mô hình cấu trúc**

Luận án tiến hành phân tích hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, kết quả giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,302 đến 1,765 < 3, điều này có thể kết luận rằng các mô hình hồi quy trong nghiên cứu không bị sai lệch khi ước lượng.

Bảng 3.26. Kết quả phân tích hiện tượng đa cộng tuyến mô hình tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

	Quyết định chọn trường
Quy trình tuyển sinh	1.765
Cơ hội nghề nghiệp	1.302
Chương trình đào tạo	1.445
Cơ sở vật chất	1.546
Đội ngũ giảng viên	1.563
Vị trí địa điểm	1.523
Danh tiếng trường	1.661
Học phí đào tạo	1.761

Nguồn: kết quả phân tích của luận án

Sau khi xác định mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, luận án tiến hành kiểm định giả thuyết; đánh giá tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và đánh giá các hệ số R^2 , Q^2 . Kết quả sau khi thực hiện kỹ thuật bootstrap $N = 5000$ cho thấy tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình đều đạt giá trị kiểm định t_{value} từ 1,983 đến 16,199 đều > 1,96 và P_{value} đạt giá trị từ 0,000 đến 0,047 đều < 0,05 có ý nghĩa thống kê; điều này có nghĩa là 08/08 giả thuyết được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê gồm: H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 (Bảng 3.27).

Bảng 3.27. Kết quả kiểm định giả thuyết và mức độ ảnh hưởng tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ảnh hưởng (β)	Độ lệch chuẩn	T_{value}	P_{value}	Kết quả
H7	RE $\rightarrow$ US	0.110	0.030	3.661	0.000	Chấp nhận
H8	CR $\rightarrow$ US	0.067	0.027	2.450	0.014	Chấp nhận
H9	TU $\rightarrow$ US	0.061	0.030	2.063	0.039	Chấp nhận
H10	FA $\rightarrow$ US	0.180	0.033	5.486	0.000	Chấp nhận
H11	LO $\rightarrow$ US	0.065	0.028	2.291	0.022	Chấp nhận
H12	LE $\rightarrow$ US	0.520	0.032	16.199	0.000	Chấp nhận
H13	CA $\rightarrow$ US	0.055	0.028	1.983	0.047	Chấp nhận
H14	AP $\rightarrow$ US	0.074	0.031	2.370	0.018	Chấp nhận
$R^2 = 0,710$		R^2 hiệu chỉnh = 0,707				
$Q^2 = 0,436$						

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

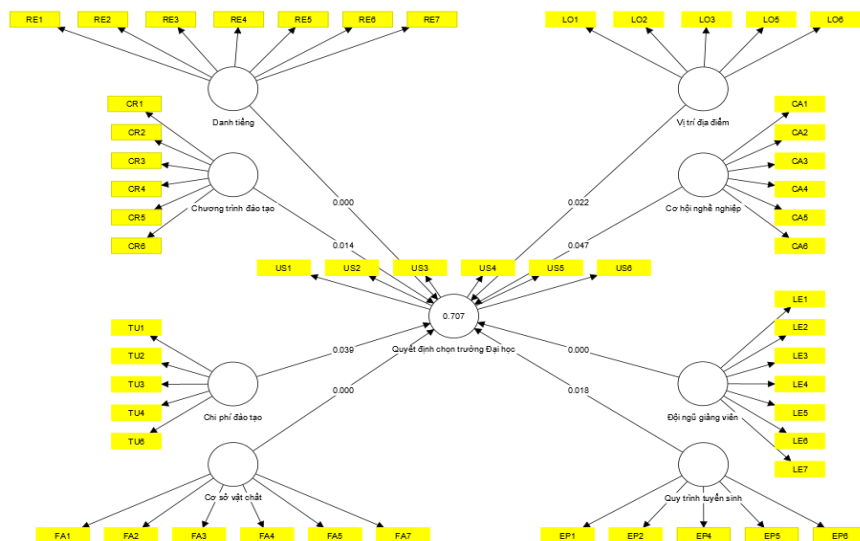
Bảng 3.27 cho thấy đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường của người học, với mức độ ảnh hưởng giảm dần từ Đội

ngũ giảng viên ($\beta = 0,520$) tới Cơ hội nghề nghiệp ($\beta = 0,055$). Kết quả này tiếp tục củng cố các nghiên cứu trước đó như của tác giả Kotler và Fox (1995) [191] và Lin (1999) [200], Maina (2018) [206], Camilleri (2020) [108] và nhiều tác giả khác. Hệ số R^2 cho biết 71% sự biến thiên trong quyết định chọn trường được giải thích bởi 8 nhân tố như danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, đội ngũ giảng viên, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh. Tuy nhiên, Q^2 chỉ ở mức 43,6% cho thấy năng lực dự báo ngoài mẫu ở mức trung bình. Các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao ảnh hưởng tích cực đến lựa chọn của người học cho Trường ĐH TDTT TP.HCM. Trong đó, đội ngũ giảng viên có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp đến là cơ sở vật chất và danh tiếng nhà trường, trong khi cơ hội nghề nghiệp ít ảnh hưởng nhất. Vì vậy việc thúc đẩy mạnh mẽ các yếu tố, đặc điểm này sẽ gia tăng hành vi quyết định chọn trường, giúp trường thu hút nhiều hơn người học và đạt mục tiêu tuyển sinh.

▪ **Phương trình hồi quy tuyến tính bội về sự tác động của đặc điểm trường ĐH đến quyết định lựa chọn trường ĐH của người học tại trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh**

$$US = 0,520 \times LE + 0,180 \times FA + 0,110 \times RE + 0,074 \times EP + 0,067 \times CR + 0,065 \times LO + 0,061 \times TU + 0,055 \times CA$$

Quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP. HCM của người học = $0,520 \times$ Đội ngũ giảng viên + $0,180 \times$ Cơ sở vật chất + $0,110 \times$ Danh tiếng trường + $0,074 \times$ Quy trình tuyển sinh + $0,067 \times$ Chương trình đào tạo + $0,065 \times$ Vị trí địa điểm + $0,061 \times$ Học phí + $0,055 \times$ Cơ hội nghề nghiệp.



Hình 2.3. Mô hình sự ảnh hưởng của đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến quyết định chọn của người học

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

3.1.6. Đánh giá thực trạng mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM.

Để đánh giá thực trạng mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM và quyết định chọn trường của người học, luận án đã áp dụng kỹ thuật PLS-SEM cho mô hình bậc cao. Theo Becker và cộng sự (2012) [93]; Rigdon và cộng sự (2012) [92]; Wetzels và cộng sự (2009) [104], có hai phương pháp chính để tiếp cận: 1) phương pháp tiếp cận các biến quan sát lặp lại và 2) phương pháp tiếp cận hai giai đoạn. Tuy nhiên, sử dụng biến quan sát lặp lại có thể hạn chế đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao. Do đó, luận án đã chọn sử dụng phương pháp tiếp cận hai giai đoạn (two-stages approach). Phương pháp này giúp đánh giá kỹ mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn trường tại Trường ĐH TDTT TP.HCM., cụ thể:

▪ **Đánh giá mô hình đo lường của các mô hình bậc thấp:**

Thông qua việc phân tích hai mô hình bậc thấp gồm mô hình truyền thông tiếp thị thể thao (gồm 05 nhân tố) và mô hình đặc điểm trường ĐH (gồm 08 nhân tố) đã cho thấy các nhân tố của 02 mô hình đều đạt được tiêu chuẩn về độ tin cậy, sự hội tụ và sự phân biệt vì hệ số tải ngoài của các tiêu chí đều đạt mức lớn hơn 0,5; Giá trị CA và giá trị CR của các nhân tố đều đạt mức lớn hơn 0,7 và giá trị EVA của các nhân tố đều đạt mức lớn hơn 0,5, hệ số tương quan HTMT giữa các cặp nhân tố của các nhân tố trong mô hình đều nhỏ hơn 0,85 (Bảng 3.28, Bảng 3.29, Bảng 3.30). Kết quả này làm nền tảng cho giai đoạn tiếp theo trong việc phân tích mô hình bậc cao.

Bảng 3.28. Hệ số tải ngoài các tiêu chí đo lường nhân tố trong mô hình bậc cao

Nhân tố	Hệ số tải (λ)	Nhân tố	Hệ số tải (λ)	Nhân tố	Hệ số tải (λ)	Nhân tố	Hệ số tải (λ)	Nhân tố	Hệ số tải (λ)
Quảng cáo		Tiếp thị trực tiếp		Học phí đào tạo		Quy trình tuyển sinh		Cơ sở vật chất	
AD2	0.832	DRM1	0.608	TU1	0.876	AP1	0.874	FA1	0.887
AD3	0.923	DRM2	0.659	TU2	0.876	AP2	0.785	FA2	0.859
AD4	0.650	DRM3	0.925	TU3	0.848	AP4	0.864	FA3	0.858
AD5	0.734	DRM5	0.892	TU4	0.816	AP5	0.766	FA4	0.828
AD6	0.672	DRM6	0.799	TU5	0.803	AP6	0.813	FA5	0.750
AD7	0.739	DRM7	0.801	Danh tiếng trường		Vị trí địa điểm		FA7	0.773
Người tư vấn tuyển sinh		Tiếp thị kỹ thuật số		RE1	0.855	LO1	0.818	Chương trình đào tạo	

AC1	0.761	Quan hệ công chúng	DM1	0.701	Quyết định chọn trường ĐH	RE2	0.923	Cơ hội nghề nghiệp	LO2	0.830	CR1	0.879		
AC2	0.75		DM2	0.756		RE3	0.906		LO3	0.819		CR2	0.801	
AC3	0.849		DM3	0.796		RE4	0.818		LO5	0.844		CR3	0.823	
AC5	0.719		DM4	0.699		RE5	0.846		LO6	0.784		CR4	0.944	
AC6	0.797		DM5	0.690		RE6	0.827		Cơ hội nghề nghiệp			CR5	0.810	
Quan hệ công chúng			DM6	0.687		RE7	0.881		CA1	0.897		CR6	0.843	
PR1	0.942		DM7	0.730		Quyết định chọn trường ĐH			CA2	0.816				
PR2	0.663		DM8	0.684		US1	0.791		CA3	0.897				
PR3	0.744		Đội ngũ giảng viên			US2	0.766		CA4	0.899				
PR4	0.944		LE1	0.858		US3	0.824		CA6	0.849				
PR5	0.832	LE2	0.802	US4	0.862	CA7	0.846							
PR6	0.851	LE3	0.857	US5	0.780									
PR7	0.904	LE5	0.868	US6	0.876									
		LE7	0.818											

Bảng 3.29. Hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và giá trị hội tụ (EVA) của các nhân tố trong mô hình bậc cao

Nhân tố	Giá trị CA	Giá trị CR	AVE	Nhân tố	Giá trị CA	Giá trị CR	AVE
TU	0.900	0.926	0.713	US	0.901	0.924	0.669
CR	0.923	0.940	0.725	AD	0.889	0.914	0.607
CA	0.934	0.948	0.753	DM	0.866	0.895	0.517
FA	0.907	0.928	0.684	DRM	0.872	0.906	0.623
RE	0.944	0.954	0.750	AC	0.834	0.883	0.603
PR	0.931	0.945	0.715	LO	0.877	0.911	0.671
AP	0.879	0.912	0.675	LE	0.930	0.944	0.706

Bảng 3.30. Hệ số HTMT thể hiện mức độ chính xác về sự phân biệt của các nhân tố trong mô hình bậc cao

	TU	CR	CA	FA	RE	PR	AP	US	AD	DM	DRM	AC	LO	LE
TU														
CR	0.304													
CA	0.49	0.591												
FA	0.358	0.541	0.674											
RE	0.374	0.405	0.576	0.785										
PR	0.671	0.227	0.351	0.335	0.345									
AP	0.356	0.524	0.617	0.736	0.657	0.346								
US	0.623	0.218	0.328	0.416	0.506	0.525	0.389							
AD	0.648	0.281	0.302	0.309	0.338	0.497	0.278	0.552						

DM	0.45	0.166	0.214	0.301	0.391	0.435	0.314	0.797	0.435					
DRM	0.674	0.299	0.376	0.346	0.371	0.611	0.347	0.572	0.591	0.427				
AC	0.672	0.300	0.33	0.326	0.345	0.57	0.301	0.599	0.619	0.464	0.59			
LO	0.371	0.548	0.598	0.609	0.569	0.329	0.594	0.319	0.207	0.233	0.339	0.479		
LE	0.354	0.554	0.646	0.667	0.546	0.395	0.628	0.283	0.232	0.21	0.436	0.308	0.718	

▪ **Đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao**

Để đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao đối với mô hình mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH và quyết định chọn trường của người học, luận án tiến hành giai đoạn 02 bằng kỹ thuật tạo biến đại diện cho 05 nhân tố của mô hình truyền thông tiếp thị thể thao và tạo biến đại diện cho 08 nhân tố của mô hình đặc điểm trường ĐH, trong đó, nhân tố quyết định chọn trường ĐH của người học sẽ không thực hiện việc tạo biến đại diện.

Sau khi tạo biến đại diện cho các nhân tố của các mô hình, luận án tiến hành đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bậc cao như sau:

- **Đánh giá mô hình đo lường bậc cao**

Để đánh giá mô hình đo lường bậc cao của mô hình, luận án tiến hành phân tích bằng kỹ thuật PLS Algorithm và dựa trên kết quả của việc đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ, mức độ chính xác về sự phân biệt. Kết quả phân tích bằng kỹ thuật PLS Algorithm cho thấy hệ số tải ngoài của các tiêu chí đều đạt mức lớn hơn 0,5; Giá trị CA và giá trị CR của các nhân tố đại diện trong mô hình bậc cao đều đạt mức lớn hơn 0,7 và giá trị EVA của các nhân tố đều đạt mức lớn hơn 0,5 (Bảng 10.14); hệ số tương quan Fornell-Larcker giữa các nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH, quyết định chọn trường ĐH nằm trên đường chéo được in đậm đều lớn hơn các giá trị tương quan của các cặp nhân tố dưới đường chéo và hệ số tương quan HTMT giữa các cặp nhân tố của các nhân tố trong mô hình đều nhỏ hơn 0,85. Như vậy, các nhân tố trong mô hình nghiên cứu bậc cao đều đảm bảo được các yêu cầu về mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ, mức độ chính xác về sự phân biệt để tiến hành thực hiện kiểm định giả thuyết của mô hình.

Bảng 3.31. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ và mức độ chính xác về sự hội tụ

Nhân tố	Hệ số tải ngoài (λ)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Truyền thông tiếp thị thể thao		0.813	0.87	0.573
AC	0.778			
AD	0.763			
DM	0.692			
DRM	0.783			
PR	0.765			
Đặc điểm trường ĐH		0.89	0.91	0.561
AP	0.766			
CA	0.8			
CR	0.648			
TU	0.651			
FA	0.818			
LE	0.767			
LO	0.74			
RE	0.781			
Quyết định chọn trường ĐH		0.901	0.924	0.669
US1	0.792			
US2	0.764			
US3	0.824			
US4	0.863			
US5	0.78			
US6	0.876			

Bảng 3.32. Kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker mô hình bậc cao

	IMC	UA	US
Truyền thông tiếp thị thể thao	0.757		
Đặc điểm trường ĐH	0.615	0.749	
Quyết định chọn trường ĐH	0.734	0.517	0.818

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Bảng 3.33. Kết quả phân tích hệ số tương quan HTMT của mô hình bậc cao

	IMC	UA	US
Truyền thông tiếp thị thể thao			
Đặc điểm trường ĐH	0.657		
Quyết định chọn trường ĐH	0.840	0.519	

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

- Đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao

Luận án tiến hành phân tích hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình, kết quả giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,000 đến $1,607 < 3$, điều này có thể kết luận rằng các mô hình hồi quy trong nghiên cứu không bị sai lệch khi ước lượng.

Bảng 3.34. Kết quả phân tích chỉ số VIF

	IMC	UA	US
Truyền thông tiếp thị thể thao		1.000	1.607
Đặc điểm trường ĐH			1.607
Quyết định chọn trường ĐH			

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Sau khi xác định mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, luận án tiến hành kiểm định giả thuyết; đánh giá tác động của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu và đánh giá các hệ số R^2 , Q^2 . Kết quả sau khi thực hiện kỹ thuật bootstrap $N = 5000$ cho thấy tất cả các mối quan hệ tác động trong mô hình đều đạt giá trị kiểm định t_{value} từ 3,440 đến 26,758 đều $> 1,96$ và P_{value} đạt giá trị từ 0,000 đến 0,001 đều $< 0,05$ có ý nghĩa thống kê; điều này có nghĩa là 05/05 giả thuyết được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê gồm: H15, H16, H17, H18,

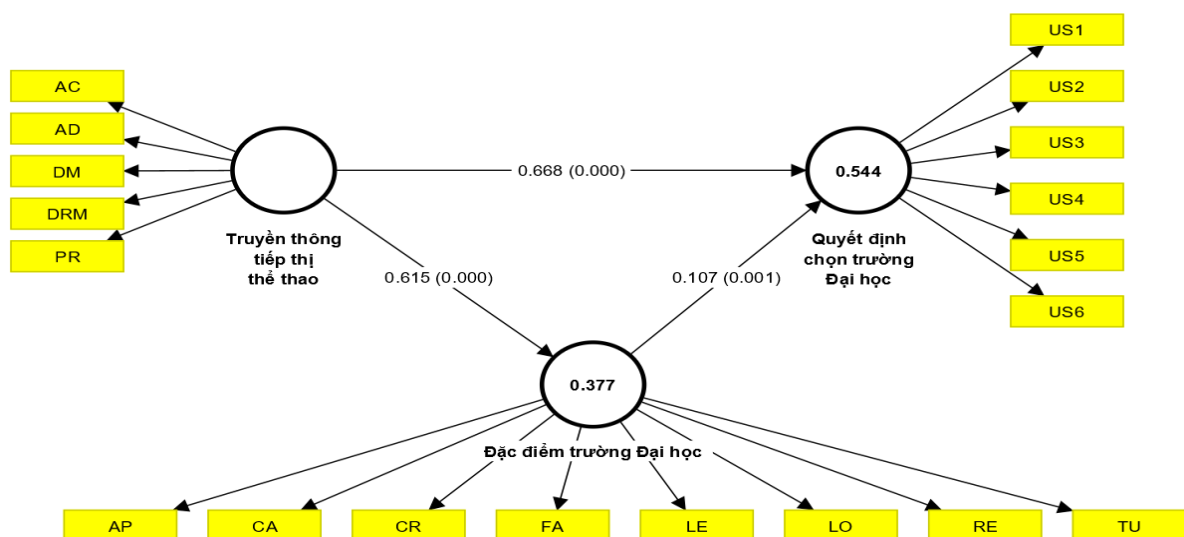
Bảng 3.35. Kết quả kiểm định giả thuyết và mức độ tác động của mô hình bậc cao

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ảnh hưởng (β)	Độ lệch chuẩn	T_{value}	P_{value}	Kết quả
H15	IMC $\rightarrow$ AU	0.615	0.021	28.775	0.000	Chấp nhận
H16	IMC $\rightarrow$ US	0.668	0.029	22.873	0.000	Chấp nhận
H17	UA $\rightarrow$ US	0.107	0.033	3.222	0.001	Chấp nhận
H18	IMC $\rightarrow$ UA $\rightarrow$ US	0.065	0.020	3.211	0.001	Chấp nhận
$R^2_{\text{US}} = 0,545$		R^2_{US} hiệu chỉnh = 0,544				
$R^2_{\text{UA}} = 0,545$		R^2_{UA} hiệu chỉnh = 0,544				
$Q^2_{\text{US}} = 0,356$		$Q^2_{\text{UA}} = 0,356$				

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Căn cứ vào kết quả phân tích tại Bảng 3.35, luận án đi đến kết luận truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm trường ĐH có tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM: truyền thông tiếp thị thể thao có ảnh hưởng mạnh đến việc chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM, với hệ số $\beta = 0,668$, $T_{\text{value}} = 22,875$ và $P_{\text{value}} = 0,000$, điều này khẳng định vai trò quan trọng của truyền thông tiếp thị thể thao trong việc quyết định chọn trường, các nghiên cứu trước đó cũng đã khám phá điều này như Yilmaz (2005) [284], Ibraheem và cộng sự (2021) [166]; truyền thông tiếp thị thể thao cũng ảnh hưởng đến đặc điểm của trường ĐH với hệ số $\beta = 0,615$, $T_{\text{value}} = 28,775$ và $P_{\text{value}} = 0,000$, điều này được chứng minh trong các nghiên cứu như (Paulsen, 1990) [231] và (Lê Ngọc Hình, 2019) [30]; đặc điểm trường ĐH TDTT

TP.HCM ảnh hưởng đến quyết định chọn trường với hệ số $\beta = 0,107$, $T_{\text{value}} = 3,222$ và $P_{\text{value}} = 0,001$; điều này củng cố thêm nghiên cứu của Eidimtas và Jucevičienė (2014) [130]. Đặc điểm trường ĐH đóng vai trò trung gian trong sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường với hệ số $\beta = 0,065$, $T_{\text{value}} = 3,211$ và $P_{\text{value}} = 0,001$; điều này tiếp tục ủng hộ kết luận nghiên cứu của các tác giả Pampaloni (2010) [230], Maringe (2006) [208], Elliott và Healy (2001) [131], Moogan (2011) [220] cũng khám phá điều này; hệ số ảnh hưởng tổng cộng của truyền thông tiếp thị thể thao đối với quyết định chọn trường là $\beta = 0,734$, $T_{\text{value}} = 40,795$ và $P_{\text{value}} = 0,001$; mô hình quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM giải thích được 54,4% sự biến thiên, trong khi mô hình đặc điểm trường giải thích được 37,7% sự biến thiên; hệ số Q^2 cho mô hình quyết định chọn trường là 35,6%, còn đối với mô hình đặc điểm trường là 17,3%. Tóm lại, truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM có vai trò tác động tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM của người học, thêm nữa, khi đẩy mạnh hoạt động truyền thông về các yếu tố của đặc điểm nhà trường sẽ cung cấp được nhiều thông tin hữu ích về nhà trường đối với người học, giúp cho họ có được nhiều thông tin một cách đầy đủ, rõ ràng, kịp thời, chính xác, góp phần vào hành vi đưa ra quyết định chọn trường của họ, chính điều này sẽ giúp nhà Trường gia tăng tỷ lệ tuyển sinh cũng như đạt được các chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm đề ra.



Hình 2.4. Mô hình mối quan hệ tác động truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm trường ĐH đối với quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

▪ ***Phương trình hồi quy tuyến tính bội về sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm trường ĐH đối với quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM:***

$$US = 0,734 \times IMC + 0,107 \times UA$$

Quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM = 0,734 x Truyền thông tiếp thị thể thao + 0,117 x Đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM.

Tóm lại, Luận án nghiên cứu thực trạng và yếu tố ảnh hưởng đến công tác tuyển sinh ở Trường ĐH TDTT TP.HCM từ 2017-2020. Nghiên cứu đã xác định 94 tiêu chí và 14 nhân tố chính ảnh hưởng đến quá trình này, không chỉ xoay quanh danh tiếng trường và chương trình đào tạo, mà còn mở rộng ra tiếp thị qua quảng cáo và trực tuyến. Dựa trên những phát hiện này, luận án đã xây dựng ba mô hình giả thuyết. Mô hình đầu tiên khảo sát ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị thể thao đến lựa chọn trường của sinh viên, cho thấy tác động mạnh mẽ từ tiếp thị thể thao. Mô hình thứ hai nhấn mạnh đặc điểm trường ĐH và tác động của nó đối với quyết định của sinh viên. Cuối cùng, mô hình thứ ba liên kết giữa truyền thông tiếp thị và đặc điểm trường, đánh giá vai trò trung gian của các đặc điểm nhà trường trong quá trình quyết định. Kết quả giúp Trường ĐH TDTT TP.HCM hiểu rõ hơn về yếu tố quyết định của sinh viên và lựa chọn chiến lược tiếp thị phù hợp hơn trong tương lai. Thực trạng và hoạt động tiếp thị thể thao trong tuyển sinh đã được đánh giá, từ đó giải quyết mục tiêu 1 của luận án.

3.1.7. Bàn luận kết quả đánh giá thực trạng

Trường ĐH TDTT TP.HCM là đơn vị sự nghiệp có thu, trực thuộc Bộ VHTTDL, với chức năng chính là đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực thể dục thể thao trình độ ĐH và sau ĐH, đào tạo tài năng thể thao và tổ chức hoạt động khoa học công nghệ trong lĩnh vực TDTT. Trong giai đoạn 2017 – 2020, Trường đã thực hiện tuyển sinh ở các cấp bậc đào tạo từ cử nhân, thạc sĩ đến tiến sĩ, với nhiều ngành đào tạo như GDTC, HLTT, QLTTDTT, YSHTT và giáo dục học.

Về công tác tuyển sinh trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

Trong những năm qua, công tác tuyển sinh là một trong những hoạt động rất quan trọng được Ban giám hiệu Trường Đại học TDTT TP.HCM luôn quan tâm, chỉ đạo và tập trung nguồn lực nhằm đạt hiệu quả tốt nhất cho kế hoạch tuyển sinh hàng

năm của nhà trường. Nhà trường cũng đã nỗ lực tổ chức các hoạt động truyền thông tiếp thị nhằm gia tăng khả năng thu hút, tiếp cận đến đối tượng người học dựa trên các công cụ truyền thông tiếp thị và các đặc điểm của nhà trường. Trong giai đoạn từ 2017 đến 2020, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực đào tạo thể dục thể thao. Việc tuyển sinh ở nhiều cấp bậc đào tạo và chương trình đào tạo chứng tỏ sự đa dạng trong cấp bậc và ngành đào tạo cho thấy sự linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng của trường đối với nhu cầu thị trường lao động, cũng như nhu cầu học tập của học sinh, sinh viên. Việc đa dạng chương trình đào tạo giúp trường thu hút được nhiều đối tượng đăng ký học và từ đó nâng cao danh tiếng, vị thế của mình trong lĩnh vực đào tạo thể thao. Tuy nhiên, việc này cũng đặt ra yêu cầu về đầu tư thêm vào chất lượng đào tạo, cập nhật kiến thức, cơ sở vật chất, giáo trình, và đặc biệt là nguồn lực giảng dạy cũng như tăng cường các hoạt động nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế.

Công tác tuyển sinh chương trình đào tạo cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ của nhà trường giai đoạn 2017 – 2020 đều đạt được những kết quả nhất định. Điều này khẳng định sự uy tín, chất lượng và niềm tin vào chất lượng đào tạo của người học đối với nhà trường. Tuy nhiên, công tác tuyển sinh chương trình đào tạo tiến sĩ đạt ở mức thấp nhất trong cả 3 chương trình. Tiếp đến, chương trình đào tạo cử nhân của nhà trường, mặc dù tỷ lệ tuyển sinh so với chỉ tiêu tuyển sinh đạt mức cao hơn chương trình đào tạo tiến sĩ nhưng kết quả tuyển sinh của 04 năm trong giai đoạn 2017 – 2020 chưa đạt hiệu quả và kế hoạch tuyển sinh đề ra. Trong khi đó, chương trình đào tạo thạc sĩ của nhà trường luôn đạt ở mức cao và cao nhất trong cả 03 chương trình đào tạo. Như vậy, công tác tuyển sinh chương trình đào tạo cử nhân và tiến sĩ của nhà trường chưa đáp ứng được chỉ tiêu đề ra; điều này ảnh hưởng chung đến việc hoàn thành nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược phát triển chung của nhà trường.

Về hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

Hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh là một yếu tố quan trọng, giúp trường thu hút được nhiều học sinh, sinh viên tiềm năng. Sự đa dạng, liên tục và tích cực trong hoạt động truyền thông của trường giúp nâng cao nhận thức của người học về trường và chương trình đào tạo. Điều này giúp trường thu hút được

nhiều học sinh, sinh viên tiềm năng, cũng như tăng cường hình ảnh thương hiệu và uy tín trên thị trường. Trong bối cảnh thông tin tuyển sinh đa dạng và phong phú và sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều trường ĐH khác, việc tạo ra một chiến dịch truyền thông hiệu quả, độc đáo và thu hút không phải lúc nào cũng dễ dàng. Việc thường xuyên cập nhật xu hướng truyền thông, tận dụng các kênh truyền thông số và mạng xã hội sẽ giúp nhà trường tối ưu hóa hiệu suất truyền thông.

Hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của nhà trường dựa trên các công cụ chính gồm quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số nhằm cung cấp thông tin, gia tăng hình ảnh, thương hiệu và các giá trị, lợi ích mà người học nhận được khi học tập và nghiên cứu tại trường. Thông qua các phân tích dựa trên dữ liệu thu thập được, luận án đã đánh giá được các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM có sự tác động đến quyết định chọn trường của người học. Những phát hiện của luận án cho thấy các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số có tác động đáng kể nhất đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên và nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Camilleri (2020) [107], Maina (2018) [206]. Hoạt động tư vấn tuyển sinh nổi lên như là yếu tố có tác động lớn thứ hai đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên và phù hợp với nghiên cứu trước đó của hai tác giả Gwaye (2018) [142] và Popovic (2015) [238]. Hoạt động quảng cáo được xếp thứ ba về tác động của chúng đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên và hỗ trợ các kết quả nghiên cứu trước đó của các tác giả Almomani và cộng sự (2019) [84]; Mutali và Omboi (2011) [223]. Các hoạt động quan hệ công chúng xếp thứ tư về mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học, điều này tiếp tục ủng hộ nghiên cứu của tác giả Camilleri (2020) [107] và Nehat (2020) [224]. Và cuối cùng các hoạt động tiếp thị trực tiếp có mức độ tác động ít nhất đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên và phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đó của Maina (2018) [206] và Popovic (2015) [238]. Như vậy, để gia tăng các quyết định chọn trường của người học, Trường ĐH TDTT TP.HCM cần có những kế hoạch, chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả tập trung mạnh mẽ vào các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, người tư vấn tuyển sinh, quảng cáo, quan hệ công chúng và tiếp thị trực tiếp, đặc biệt trong thời đại internet phát triển mạnh mẽ và các nền tảng mạng xã

hội, nền tảng trực tuyến, công nghệ số để đạt được các kết quả tuyển sinh tối ưu cho nhà trường. Đây là điều rất cần thiết khi thực trạng hoạt động tuyển sinh của nhà trường giai đoạn 2017 – 2020 đều chưa đạt được chỉ tiêu tuyển sinh, đặc biệt ở bậc đào tạo đại học và tiến sĩ.

Các yếu tố đặc điểm của nhà trường có ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người học đối với Trường. Những kết quả của luận án cho thấy được 08 yếu tố đặc điểm trường đại học gồm: danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, cơ hội nghề nghiệp, vị trí địa điểm, quy trình tuyển sinh có những ảnh hưởng đến hành vi đưa ra quyết định chọn trường của người học. Từ kết quả đánh giá thực trạng sự ảnh hưởng của các đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn trường, luận án đã xác định được đội ngũ giảng viên có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định, điều này củng cố thêm các kết luận nghiên cứu của tác giả Kotler và Fox (1995) [191] và Lin (1999) [200], tiếp theo là cơ sở vật chất, danh tiếng trường, quá trình tuyển sinh, chương trình đào tạo, vị trí địa điểm, những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của một số tác giả như Popovic (2015) [238], Maina (2018) [206], Gwaye (2018) [142], Camilleri (2020) [107], Ibraheem và cộng sự (2021) [166]. Bên cạnh đó, chi phí đào tạo và cơ hội nghề nghiệp lần lượt được xác định là những đặc điểm có mức độ ảnh hưởng chưa nhiều đến việc lựa chọn trường đại học của người học, điều này củng cố những phát hiện trước đó từ nhiều nghiên cứu khác nhau như Almomani và cộng sự (2019) [84], Mutali và Omboi (2011) [223], Karinga (2012) [175], Khan và Qureshi (2010) [179], Nehat (2020) [224]. Những kết quả này cho thấy các Trường ĐH TDTT TP.HCM cần tập trung nâng cao 08 yếu tố đặc điểm này về mặt chất lượng và thực hiện các hoạt động truyền thông các đặc điểm này đến với đối tượng người học mục tiêu, trong đó tập trung vào các vấn đề có ý nghĩa và được quan tâm bởi người học như: đội ngũ giảng viên, danh tiếng trường, cơ sở vật chất, ... Bên cạnh đó, các yếu tố đặc điểm trường đại học cũng đóng vai trò trung gian cho sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường đại học của người học; điều này cho thấy được vai trò quan trọng không chỉ của các hoạt động truyền thông tiếp thị như quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số đối với quyết định chọn trường đại học của người học mà còn thể hiện khi

các hoạt động truyền thông tiếp thị này tập trung các yếu tố đặc điểm trường đại học sẽ làm gia tăng hiệu quả đưa ra quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM của người học. Phát hiện này của luận án sẽ giúp cho Trường ĐH TDTT TP.HCM hiểu được vai trò quan trọng của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong việc cung cấp các thông tin, các nội dung liên quan các yếu tố đặc điểm trường đại học sẽ giúp cho người học đưa ra các quyết định đăng ký học tập và nghiên cứu tại trường từ đó gia tăng hiệu quả công tác tuyển sinh của nhà trường cũng như gia tăng hình ảnh, thương hiệu nhà trường. Kết quả về vai trò trung gian của các đặc điểm trường đại học trong mối quan hệ tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị đối với quyết định chọn trường đại học phù hợp với các kết luận và nghiên cứu của các tác giả Pampaloni (2010) [230], Maringe (2006) [208], Elliott và Healy (2001) [131], Moogan (2011) [220]. Vì vậy Trường ĐH TDTT TP.HCM cần có những kế hoạch cụ thể cho việc triển khai mạnh mẽ hoạt động tiếp thị các đặc điểm nổi bật của nhà trường đến với người học, khách hàng mục tiêu nhằm gia tăng sự thu hút, quan tâm và đăng ký vào chương trình tuyển sinh của nhà trường một cách hiệu quả, đạt được chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm.

Từ thực trạng này cho thấy, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã có những bước tiến quan trọng trong giai đoạn 2017-2020, từ việc đa dạng chương trình đào tạo đến việc tăng cường hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, trường cũng cần phải đổi mới và giải quyết những khó khăn và thách thức để tiếp tục khẳng định vị thế và danh tiếng của mình trong lĩnh vực đào tạo thể thao đặc biệt trong công tác tuyển sinh, vì vậy để gia tăng hiệu quả tuyển sinh trong những giai đoạn tới của Trường ĐH TDTT TP.HCM, việc cần thiết phải nghiên cứu và xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao cho nhà trường cùng với các giải pháp hướng đến việc đạt hiệu quả trong công tác tuyển sinh của nhà trường, từ đó đóng góp vào đạt mục tiêu tuyển sinh trong chiến lược phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM.

3.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021 – 2026

3.2.1. Căn cứ xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra các định hướng các hoạt động tiếp thị thể thao nhằm đạt

các mục tiêu tiếp thị đã đặt ra. Vì vậy để xây dựng hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM cần xác định rõ các cơ sở pháp lý làm căn cứ để xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao phù hợp, hiệu quả và khoa học.

3.2.1.1. Các văn bản của Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

(1) Quyết định Số: 65/QĐ-BVHTTDL về việc Phê duyệt Đề án phát triển Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020 [5]

(2) Quyết định số 4227/QĐ –BVHTTDL ngày 29/11/2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ ngành Văn hoá, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2013-2020, tầm nhìn 2030. [4]

(3) Quyết định số 3611/QĐ –BVHTTDL ngày 31/12/2021 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 [8]

(4) Quyết định số 3656/QĐ-BVHTTDL, ngày 01 tháng 10 năm 2018 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh [7]

(5) Quyết định số 334/QĐ-BVHTTDL ngày 22 tháng 01 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc công nhận Hội đồng trường Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh nhiệm kỳ 2021-2026 [9]

(6) Quyết định số 641/QĐ-TTg ngày 28 tháng 04 năm 2011 phê duyệt Đề án tổng thể phát triển thể lực, tầm vóc người Việt Nam giai đoạn 2011 – 2030 [15]

3.2.1.2. Các văn bản Trường ĐH Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

(1) Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh, nhiệm kỳ 2020 – 2025 [70]

(2) Nghị quyết số 10/NQ-HĐT ngày 26 tháng 11 năm 2021 của Hội đồng trường về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh [71]

(3) Chiến lược phát triển chung Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020. TP. HCM [68]

(4) Đề án phát triển Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020. TP.HCM [69]

3.2.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Luận án tiến hành xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM căn cứ theo quy trình 08 bước, 10 nội dung trong bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao. Sau khi tiến hành thực hiện phân tích 08 bước trong quy trình xây dựng một cách chi tiết, cụ thể và rõ ràng (Phụ lục 10), luận án sử dụng kết quả của quá trình này để xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026.

KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ THỂ THAO TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2021 – 2026

(Dự thảo)

1. Tóm tắt

Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh, thành lập từ năm 1976, nằm trong khu vực Làng Đại học Thủ Đức, bên cạnh Trung tâm Huấn luyện thể thao Quốc gia TP.HCM, đã đào tạo và bồi dưỡng hàng nghìn cán bộ thể thao, thực hiện nhiều dự án nghiên cứu khoa học và tư vấn cho ngành thể dục thể thao quốc gia. Mặc dù trường đã có nhiều đóng góp cho thể thao Việt Nam và đã được Nhà nước trao tặng nhiều huân chương và giải thưởng, nhưng giai đoạn 2017 – 2020 chứng kiến những khó khăn trong việc đạt mục tiêu tuyển sinh. Với bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao giai đoạn 2021 – 2026, trường mong muốn cải thiện tình hình, gia tăng hình ảnh thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ người học và cộng đồng.

2. Xác định sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu tổ chức

2.1. Sứ mệnh

Hướng mọi hoạt động của Trường vào yêu cầu của người học và xã hội. Tạo dựng môi trường văn hóa chất lượng trong dạy - học hiện đại, người học có cơ hội tự học suốt đời. Triệt để áp dụng công nghệ thông tin trong quản lý và trong đào tạo. Gia tăng tính cạnh tranh đảm bảo sự phát triển bền vững của Trường.

2.2. Tầm nhìn

Phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo đa cấp đa ngành, tiên tiến, hội nhập toàn cầu về giáo dục – đào tạo. Là trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học TDTT hàng đầu trong nước, là trường TDTT mạnh, có uy tín trong khu vực và thế giới.

2.3. Mục tiêu

Trường Đại học Thể dục thể thao Tp.HCM tiếp tục xây dựng, phát triển thành một Trường đại học đa ngành; đào tạo VĐV, HLV, cán bộ TDTT; có chất lượng đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ và hợp tác quốc tế sánh vai với các trường đại học tiên tiến trong khu vực và châu lục; tiếp tục khẳng định thương hiệu, giữ vững uy tín, thể hiện vai trò đóng góp tích cực và có hiệu quả cao vào sự nghiệp giáo dục đào tạo, vào sự phát triển của ngành văn hóa, thể thao và du lịch, và vào quá trình phát triển kinh tế xã hội của phía Nam và cả nước. Từng bước xây dựng Trường thành trường đại học theo định hướng nghiên cứu.

3. Phân tích tình hình bên trong và bên ngoài

Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 2021-2030 của Việt Nam nhấn mạnh vào việc biến đổi nước ta thành quốc gia công nghiệp hiện đại thông qua ba đột phá chính: nguồn nhân lực, khoa học công nghệ, và đổi mới sáng tạo [314]. Trong bối cảnh này, giáo dục - và cụ thể là GDDH - đóng vai trò tiên phong như một động lực chính thúc đẩy sự phát triển. GDDH đóng một vai trò trung tâm trong việc đào tạo nhân lực chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu của một nền kinh tế thị trường hội nhập. Bên cạnh giáo dục, thể thao Việt Nam cũng được coi trọng, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Việc tham gia tích cực trong các sự kiện thể thao quốc tế đòi hỏi một lượng lớn đầu tư vào việc giáo dục, huấn luyện và nghiên cứu khoa học thể thao. Một đặc điểm nổi bật khác của chiến lược này là việc tập trung vào hội nhập và toàn cầu hóa, đặc biệt trong lĩnh vực Thể dục Thể thao (TDTT). Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang đến nhiều cơ hội mới cho việc áp dụng công nghệ vào giáo dục và huấn luyện, nhưng cũng đồng thời đặt ra các thách thức cần giải quyết. Hiện nay, GDDH chuyên ngành lĩnh vực TDTT không chỉ giới hạn trong phòng học mà còn mở rộng ra các trung tâm huấn luyện và đào tạo vận động viên, các câu lạc bộ và đề án phát triển ở cấp tỉnh. Việc gia tăng số lượng các trường ĐH trong lĩnh vực này đồng nghĩa với sự gia tăng cạnh tranh trong việc tuyển sinh, dù hiện tại tình hình cạnh tranh chưa quá khốc liệt so với các ngành học khác. Để đáp ứng nhu cầu và thách thức trong bối cảnh mới, trường đại học TDTT cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế để nâng cao chất lượng nguồn lực và chất lượng

đào tạo, đồng thời không ngừng đổi mới nội dung, chương trình, hình thức đào tạo theo xu hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm, hội nhập quốc tế.

Ngoài ra, các Trường ĐH TDTT cần tiếp tục nâng cao chất lượng giảng dạy và đào tạo, hướng tới mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực có năng lực chuyên môn cao, đáp ứng nhu cầu của ngành thể thao Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Các trường cần phối hợp chặt chẽ với các trung tâm huấn luyện và đào tạo vận động viên, các câu lạc bộ, đề án phát triển TDTT ở các tỉnh, thành để tạo điều kiện cho sinh viên thực hành, thực tập và áp dụng kiến thức vào thực tiễn. Cuối cùng, việc đẩy mạnh nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ mới trong quá trình đào tạo và huấn luyện sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP.HCM phát triển bền vững, đáp ứng nhu cầu của xã hội và hội nhập quốc tế, góp phần nâng cao vị thế của nhà trường trong nước và quốc tế.

Điểm mạnh (Strengths – S)

Trường có lịch sử lâu đời, uy tín và danh tiếng về chất lượng và thương hiệu đào tạo TDTT (S1); hơn 92% giảng viên có trình độ sau đại học, được đào tạo từ các trường uy tín, chất lượng; kinh nghiệm, tâm huyết, yêu nghề (S2); chương trình đào tạo đa dạng từ cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ (S3); học phí phù hợp với năng lực tài chính người học và cạnh tranh cao so với nhiều trường ĐH khác (S4); mối quan hệ quốc tế tốt, hợp tác nghiên cứu khoa học và đào tạo (S5); trường nằm trong thành phố, khu vực yên tĩnh phù hợp học tập và cơ hội giao lưu với các trường ĐH khác trong khu vực ĐHQG TP.HCM (S6); thành tích nghiên cứu khoa học và công nghệ phát triển mạnh, ứng dụng thực tiễn (S7); trường có diện tích rộng rãi với các khu vực, tiện ích tập trung tại trường cùng với nhiều không gian xanh, thoáng mát (S8)

Hạn chế (Weaknesses – W)

Cơ sở vật chất chưa được sửa chữa, nâng cấp và đầu tư thêm trang thiết bị dụng cụ tập luyện và học tập (W1); tuyển sinh đại học, cao học và nghiên cứu sinh gặp khó khăn do thay đổi chính sách, nhận thức xã hội và nguyên nhân từ nội tại Nhà trường (W2); Chương trình đào tạo chưa được cập nhật, phát triển theo hướng tiếp cận các nước phát triển; tài liệu học tập và học liệu điện tử còn thiếu (W3); hoạt động khoa học và hợp tác quốc tế chưa phát huy, thu hút nhà khoa học và liên kết với đối tác mạnh (W4); Truyền thông yếu, chưa có chiến lược truyền thông để thu hút người học và

quảng bá Nhà trường (W5); địa điểm trường có nhiều điểm chưa thuận lợi cho việc di chuyển, đi lại, chưa có nhiều tuyến xe công cộng đến trực tiếp trường (W6).

Cơ hội (Opportunities – O)

Kinh tế thể thao tăng trưởng nhanh chóng; nhu cầu về nâng cao thể lực và giải trí và thụ hưởng các dịch vụ thể dục thể thao gia tăng đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư tư nhân (O1); hội nhập quốc tế sâu rộng, tạo ra nhiều cơ hội để hợp tác, phát triển, liên kết trong nước và quốc tế, thu hút đội ngũ trình độ cao tham gia quá trình đào tạo và nghiên cứu khoa học (O2); Xu thế đổi mới giáo dục và tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDĐT, kiểm định, công khai chất lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN (O3); nhu cầu xã hội về đào tạo đội ngũ, nguồn nhân lực có chất lượng cao trong lĩnh vực TDDT ngày càng tăng (O4); sự tăng tốc của cuộc cách mạng công nghệ hiện đại, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, công nghệ trí tuệ nhân tạo (O5).

Thách thức (Threats – T)

Xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các trường ĐH ngày càng gay gắt (T1); yêu cầu của xã hội về chất lượng nguồn nhân lực ngày càng cao, đa dạng về ngành nghề đào tạo (T2); đòi hỏi chất lượng tuyển sinh, tăng cơ hội việc làm phù hợp với ngành đào tạo của người học sau khi tốt nghiệp (T3); tình hình đại dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp và chưa có dấu hiệu chấm dứt (T4); sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và thái độ, hành vi của mọi người trên nền tảng công nghệ số (T5)

4. Xác định thị trường mục tiêu

Đối tượng tham gia đăng ký tuyển sinh tại Trường ĐH TDDT TP.HCM được phân khúc theo 04 tiêu chí trọng tâm gồm:

4.1. Phân khúc theo vị trí địa lý

Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận trong vùng Đông Nam Bộ: TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau.

Các tỉnh thành phía Nam Trung Bộ: Bình Thuận, Lâm Đồng, Ninh Thuận, Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai và Kon Tum.

Các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung Việt Nam: Trường có thể mở rộng khu vực tuyển sinh ra các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung Việt Nam để thu hút thí sinh đủ năng lực và có đam mê trong lĩnh vực TDDT.

4.2. Phân khúc theo đặc điểm nhân khẩu học

Tuổi tác: Trường ĐH Thể dục Thể thao TP.HCM chủ yếu hướng tới các thí sinh tốt nghiệp phổ thông trong độ tuổi từ 18-22. Tuy nhiên, đối với chương trình sau đại học như cao học và nghiên cứu sinh, độ tuổi của học viên sẽ lớn hơn, thường trong khoảng từ 22 trở lên.

Giới tính: Cả nam và nữ đều được tuyển sinh vào Trường ĐH Thể dục Thể thao TP.HCM, tuy nhiên tỷ lệ giới tính có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành học và đặc thù của từng chương trình đào tạo.

Nghề nghiệp: Học sinh trung học phổ thông (THPT) quan tâm đến thể dục thể thao, có khả năng và đam mê theo đuổi ngành nghề liên quan. Vận động viên đang hoạt động hoặc đã giải nghệ, muốn học hỏi và nâng cao kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực TDDT. Giáo viên, huấn luyện viên, cán bộ quản lý trong các tổ chức, câu lạc bộ thể thao, trường học muốn nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng (chương trình sau đại học).

4.3. Phân khúc theo đặc điểm tâm lý xã hội

Học sinh, sinh viên: Học sinh, sinh viên có niềm đam mê và quyết tâm theo đuổi lĩnh vực thể dục thể thao, có ý thức về sức khỏe, thể chất và ý nghĩa của việc rèn luyện thể lực đối với cuộc sống.

Vận động viên: Những người có năng khiếu, kỹ năng hoặc kinh nghiệm trong các môn thể thao, muốn nâng cao trình độ chuyên môn và phát triển sự nghiệp trong lĩnh vực TDDT.

Người quan tâm đến sức khỏe và thể chất: Những người có ý thức về tầm quan trọng của sức khỏe và thể chất, muốn học hỏi kiến thức, kỹ năng để ứng dụng vào việc chăm sóc bản thân và gia đình, cũng như có thể trở thành chuyên gia tư vấn, huấn luyện viên trong lĩnh vực thể dục thể thao.

Người có quan điểm tích cực về giáo dục: Những người nhận thức được tầm quan trọng của giáo dục trong sự phát triển con người, coi trọng việc đào tạo chất

lượng cao trong lĩnh vực TDTT để góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và phát triển xã hội.

Người yêu thích thể dục thể thao như một phương thức giải trí: Những người coi trọng việc thể dục thể thao như một phương thức giải trí, nghỉ ngơi và tìm kiếm cảm giác hứng khởi, hài lòng trong cuộc sống.

4.4. Phân khúc theo đặc điểm hành vi

Đam mê TDTT: Những học sinh có đam mê, năng khiếu trong các môn thể dục thể thao và muốn theo đuổi đam mê của mình thông qua việc học tập và rèn luyện tại trường ĐH TDTT TP.HCM.

Tìm kiếm sự nghiệp: Những học sinh muốn xây dựng sự nghiệp trong lĩnh vực TDTT, như huấn luyện viên, giáo viên thể dục, chuyên viên quản lý hoạt động TDTT, hoặc chuyên gia phục hồi chức năng.

Mục tiêu học bổng: Những học sinh có kỹ năng và thành tích xuất sắc trong TDTT, muốn tìm kiếm cơ hội học bổng để phát triển và nâng cao trình độ chuyên môn của mình.

Nâng cao trình độ học vấn: Những học sinh đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực TDTT và muốn nâng cao trình độ học vấn của mình thông qua các chương trình Cao học và Nghiên cứu sinh.

Chuyển đổi ngành nghề: Những người đang làm việc trong các lĩnh vực khác nhưng mong muốn chuyển đổi ngành nghề, tìm kiếm cơ hội trong lĩnh vực TDTT.

4.5. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Trường ĐH Thể dục thể thao TP.HCM chọn lựa chiến lược tập trung vào thị trường chuyên môn hóa, phù hợp với đặc thù đào tạo và định hướng phát triển của mình. Điểm nhấn trong chiến lược này là việc nhắm mục tiêu vào một đối tượng khách hàng cụ thể - những người có niềm đam mê và nhu cầu trong lĩnh vực thể dục thể thao. Cụ thể, trường tập trung vào việc cung cấp các chương trình đào tạo chuyên sâu trong lĩnh vực này, từ bậc cử nhân tới thạc sĩ và tiến sĩ. Tiêu chí tuyển sinh được xây dựng dựa trên sự đánh giá chất lượng và đam mê của người học đối với thể dục thể thao, thể hiện qua các kỳ xét tuyển, thi năng khiếu. Mục tiêu của trường là đào tạo những chuyên gia, giáo viên và huấn luyện viên chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu thị trường

lao động và phát triển lĩnh vực thể thao. Để thực hiện điều này, trường đã xây dựng các chương trình giảng dạy theo tiêu chí chuyên môn và thực tiễn, nhằm giúp sinh viên trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng cần thiết.

5. Xác định mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao

Mục tiêu tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM được xác định dựa trên mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể của chiến lược phát triển Trường ĐH TDTT; đề án phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM và dựa trên phân tích bối cảnh, cơ hội tiếp thị, phân tích SWOT, cụ thể:

5.1. Mục tiêu tổng quát tiếp thị thể thao

Tăng cường nhận diện thương hiệu của Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh trong lòng công chúng, đặc biệt là các bạn học sinh, sinh viên tiềm năng, phụ huynh và cộng đồng giáo dục thể thao. Thu hút và tuyển chọn sinh viên tiềm năng, đáp ứng nhu cầu của ngành thể dục thể thao trong khu vực phía Nam và cả nước. Đồng thời, khẳng định vị thế thương hiệu của trường trong khu vực Đông Nam Á và châu Á, hướng tới tầm nhìn 2030 là trở thành trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học thể dục thể thao hàng đầu trong nước và khu vực.

5.2. Mục tiêu cụ thể:

5.2.1. Giai đoạn 1: 2021 - 2023

Mục tiêu		KPI
1. Nâng cao chất lượng tuyển sinh	Thu hút học sinh, sinh viên tiềm năng, có năng lực và đam mê trong lĩnh vực thể dục thể thao, đảm bảo tốt hơn nhu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành	- Tăng trung bình 10% số lượng người học đăng ký dự tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 10% số lượng người học trúng tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 5% số lượng người học nhập học qua từng năm
2. Tận dụng công nghệ thông tin trong hoạt động truyền thông tuyển sinh	Áp dụng các phương tiện truyền thông số, mạng xã hội, nền tảng trực tuyến để tăng cường tiếp cận và thu hút người học, đặc biệt là giới tính	- Phát triển 02 – 04 kênh truyền thông thu hút đa dạng người học - Gia tăng hiệu quả các kênh truyền thông hiện tại - Nâng cao chất lượng nền tảng công nghệ thông tin cho hoạt

		động truyền thông
3. Nâng cao uy tín trên nền tảng trực tuyến	Xây dựng và cập nhật thông tin chính xác, đầy đủ và thường xuyên trên website, mạng xã hội và các kênh truyền thông khác của trường để đảm bảo hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín	- Tăng 30% lượt truy cập các kênh truyền thông qua từng năm - Tăng 20% lượt theo dõi các kênh truyền thông qua từng năm
4. Tăng cường đánh giá và phản hồi	Thực hiện các khảo sát ý kiến khách hàng, học sinh, sinh viên và đối tác để nắm bắt mong muốn, nhu cầu và đánh giá chất lượng dịch vụ, giáo dục và đào tạo, từ đó điều chỉnh và cải tiến chiến lược tiếp thị phù hợp	- Tăng 20% các chỉ số đánh giá và phản hồi trên các kênh truyền thông qua từng năm

5.2.2. Giai đoạn 2: 2024 - 2026

Mục tiêu		KPI
1. Nâng cao chất lượng tuyển sinh	Tổ chức các sự kiện, hội thảo, triển lãm, cuộc thi liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục để tạo sự chú ý và thu hút người quan tâm đến nhà trường, đồng thời thể hiện năng lực và thành tựu của trường.	- Tăng trung bình 15% số lượng người học đăng ký dự tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 15% số lượng người học trúng tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 10% số lượng người học nhập học qua từng năm
2. Xây dựng thương hiệu mạnh	Kết nối và hỗ trợ cựu học viên trong việc tìm kiếm việc làm, học bổng, hợp tác nghiên cứu, đồng thời khuyến khích họ giới thiệu nhà trường đến bạn bè, người thân và cộng đồng	- Tăng 30% nhận diện thương hiệu trong nước và khu vực Đông Nam Á
3. Thực hiện chiến dịch tiếp thị sáng tạo và hiệu quả	Hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục để tạo ra các cơ hội thực tập, việc làm và hỗ trợ tài chính cho sinh viên, đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo	- Tổ chức ít nhất 10 sự kiện lớn liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục
4. Phát triển cộng	Tổ chức các sự kiện, hội	- Phát triển 3 kênh cộng đồng

đồng cựu học viên	thảo, triển lãm, cuộc thi liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục để tạo sự chú ý và thu hút người quan tâm đến nhà trường, đồng thời thể hiện năng lực và thành tựu của trường.	các cựu học viên ở các cấp bậc đào tạo - Tăng 30% số lượng cựu học viên tham gia hoạt động của trường
5. Gắn kết với doanh nghiệp và tổ chức trong ngành	Kết nối và hỗ trợ cựu học viên trong việc tìm kiếm việc làm, học bổng, hợp tác nghiên cứu, đồng thời khuyến khích họ giới thiệu nhà trường đến bạn bè, người thân và cộng đồng	- Hợp tác với ít nhất 05 doanh nghiệp, tổ chức mới - Phát triển ít nhất 05 chương trình tài trợ, chương trình học bổng cho người học

6. Xác định chiến lược tiếp thị thể thao

Dựa trên việc phân tích bối cảnh, phân tích S.W.O.T, xác định phân khúc, thị trường mục tiêu, định vị trường và các mục tiêu tiếp thị thể thao đã xác định, tác giả tiến hành xác định các chiến lược tiếp thị thể thao dựa trên sự phối hợp của các yếu tố điểm mạnh, điểm hạn chế, cơ hội và thách thức; đây là các giải pháp mang tính chiến lược, dài hạn, cụ thể:

6.1. Giải pháp theo phân tích ma trận SWOT

6.1.1. Giải pháp SO (Strengths-Opportunities):

- SO1: Kết hợp giữa uy tín, danh tiếng và thương hiệu của nhà trường (S1) cùng với đội ngũ giảng viên chất lượng (S2), chương trình đào tạo đa dạng (S3) và nhu cầu xã hội về đào tạo đội ngũ, nguồn nhân lực có chất lượng cao trong lĩnh vực TĐTT ngày càng tăng (O4) để thu hút nhiều người học mới.
- SO2: Kết hợp giữa mối quan hệ quốc tế tốt (S5) và hội nhập quốc tế sâu rộng tạo ra nhiều cơ hội để hợp tác, phát triển, liên kết trong nước và quốc tế (O2) để mở rộng hợp tác quốc tế, thu hút nhà khoa học và đầu tư tư nhân trong lĩnh vực TĐTT (O1).
- SO3: Kết hợp giữa học phí phù hợp với người học và mang tính cạnh tranh cao (S4) và diện tích rộng rãi nhiều không gian xanh, thoáng (S8) cùng với xu hướng đổi mới giáo dục, tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDĐT, kiểm định, công khai chất

lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN (O3) để nâng cao chất lượng tuyển sinh hàng năm của Nhà trường

6.1.2. Giải pháp ST (Strengths-Threats):

- ST1: Kết hợp giữa lịch sử lâu đời, uy tín và danh tiếng về chất lượng và thương hiệu đào tạo TDDT (S1) và xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các trường ĐH ngày càng gay gắt (T1) và đòi hỏi chất lượng tuyển sinh, tăng cơ hội việc làm phù hợp với ngành đào tạo của người học sau khi tốt nghiệp (T3) để phát huy thế mạnh của trường, nâng cao thương hiệu và tăng cường hiệu quả công tác tuyển sinh.

- ST2: Kết hợp giữa thành tích nghiên cứu khoa học và công nghệ phát triển mạnh, ứng dụng thực tiễn (S7) và sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và thái độ, hành vi của mọi người trên nền tảng công nghệ số (T5) để tập trung vào nghiên cứu ứng dụng và phát triển công nghệ trong lĩnh vực TDDT.

6.1.3. Giải pháp WO (Weaknesses-Opportunities):

- WO1: Kết hợp giữa cơ sở vật chất cần được sửa chữa, nâng cấp, và đầu tư thêm trang thiết bị dụng cụ tập luyện và học tập (W1) và kinh tế thể thao tăng trưởng nhanh chóng; nhu cầu về nâng cao thể lực và giải trí và thụ hưởng các dịch vụ thể dục thể thao gia tăng, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư tư nhân (O1) để xây dựng kế hoạch huy động nguồn lực và thu hút đầu tư cho việc cải thiện cơ sở vật chất và trang thiết bị của trường.

- WO2: Kết hợp giữa CTĐT cần được cập nhật, phát triển theo hướng tiếp cận các nước phát triển; tài liệu học tập và học liệu điện tử còn thiếu (W3) và xu thế đổi mới giáo dục, tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDĐT, kiểm định, công khai chất lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN (O3) để đổi mới chương trình đào tạo, cập nhật tài liệu học tập và phát triển học liệu điện tử phù hợp với xu hướng hiện đại.

- WO3: Kết hợp giữa truyền thông yếu, cần có chiến lược truyền thông để thu hút người học và quảng bá Nhà trường (W5) và sự tăng tốc của cuộc cách mạng công nghệ hiện đại, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, công nghệ trí tuệ nhân tạo (O5) để xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông hiệu quả, tận dụng công nghệ số để thu hút học viên và nâng cao hình ảnh của trường.

6.1.4. Giải pháp WT (Weaknesses-Threats):

- WT1: Kết hợp giữa việc truyền thông yếu (W5) và sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường ĐH (T1) để xây dựng chiến lược truyền thông mạnh mẽ, nâng cao hình ảnh và thương hiệu của trường, thu hút học viên mới và đối phó với sự cạnh tranh.
- WT2: Kết hợp giữa hoạt động khoa học và hợp tác quốc tế cần được phát huy, thu hút nhà khoa học và liên kết với đối tác mạnh (W4) và sự hội nhập quốc tế sâu rộng, cạnh tranh giữa các trường ĐH ngày càng gay gắt (T1) để mở rộng mối quan hệ hợp tác, tăng cường hoạt động nghiên cứu và hợp tác quốc tế, thu hút nhà khoa học và liên kết với các đối tác mạnh trong lĩnh vực TDDT.
- WT3: WT3: Kết hợp giữa việc địa điểm trường chưa thuận lợi cho việc di chuyển và đi lại trực tiếp trường (W6) và tình hình đại dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp và chưa có dấu hiệu chấm dứt (T4) để đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ thông tin, nền tảng trực tuyến trong hoạt động truyền thông tiếp thị trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội cũng như quản lý và đào tạo, đảm bảo tiếp tục hoạt động đào tạo trong điều kiện dịch bệnh và hỗ trợ học viên học trực tuyến một cách hiệu quả.
- WT4: Kết hợp giữa việc tuyển sinh đại học, cao học và nghiên cứu sinh gặp khó khăn do thay đổi chính sách, nhận thức xã hội và nguyên nhân từ nội tại Nhà trường (W2) và yêu cầu của xã hội về chất lượng nguồn nhân lực ngày càng cao, đa dạng về ngành nghề đào tạo (T2) để xây dựng và triển khai chiến lược tuyển sinh phù hợp với yêu cầu của thị trường lao động, đáp ứng nhu cầu ngành nghề đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sau tốt nghiệp.

6.2. Chiến lược tiếp thị thể thao dẫn đầu thị trường:

Chiến lược tiếp thị thể thao dẫn đầu thị trường tập trung vào 03 vấn đề trọng tâm gồm: tăng tổng nhu cầu của thị trường; bảo vệ thị phần và mở rộng thị phần. Theo đó, 03 nội dung trọng tâm của chiến lược, Trường ĐH Thể dục thể thao TP.HCM cần thực hiện những hành động sau:

6.2.1. Tăng tổng cầu của thị trường:

- Thực hiện các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của công chúng về lợi ích và giá trị của giáo dục thể dục thể thao, đồng thời giới thiệu các chương trình đào tạo của trường.

- Tổ chức các sự kiện, hội thảo, hội nghị để tạo ra sự quan tâm và thảo luận xung quanh vấn đề giáo dục thể dục thể thao.
- Kết hợp với các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội và kênh truyền thông chuyên ngành để đưa thông tin về trường và các chương trình đào tạo đến một lượng lớn người quan tâm.

6.2.2. Bảo vệ thị phần:

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và uy tín thông qua các hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, hấp dẫn và độc đáo.
- Cập nhật liên tục thông tin về các chương trình đào tạo, thành tích của trường, sinh viên và giảng viên, nhằm khẳng định chất lượng đào tạo và uy tín của trường.
- Giữ vững và cải tiến chất lượng đào tạo, hỗ trợ sinh viên và cựu sinh viên trong việc tìm việc làm, học bổng, và các cơ hội phát triển nghề nghiệp.

6.2.3. Mở rộng thị phần:

- Mở rộng phạm vi truyền thông, nhắm đến các khu vực, tỉnh thành khác nhau, đặc biệt là các khu vực có tiềm năng tuyển sinh cao, từ đó thu hút đa dạng học sinh tiềm năng đến với trường.
- Tối ưu hóa kênh truyền thông trực tuyến, như mạng xã hội, diễn đàn, trang web, để thu hút học sinh, sinh viên tiềm năng. Đồng thời, tận dụng các kỹ thuật quảng cáo trực tuyến như quảng cáo trên Google, Facebook và các nền tảng khác.
- Thực hiện các chiến dịch truyền thông định kỳ, chủ đề, để tăng sự quan tâm của công chúng đến trường và các chương trình đào tạo. Các chiến dịch có thể tập trung vào việc giới thiệu thành tích, hoạt động nổi bật của trường, hoặc khai thác câu chuyện thành công của cựu sinh viên.
- Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp, trường học và cộng đồng để tổ chức các sự kiện, hội thảo, triển lãm giáo dục nhằm giới thiệu trường và các chương trình đào tạo đến với đối tượng mục tiêu. Mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế, tạo điều kiện cho sinh viên trao đổi, học tập và thực tập tại các trường ĐH, tổ chức nước ngoài.

Bằng cách thực hiện những hoạt động truyền thông này, Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ không chỉ mở rộng thị phần mà còn khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực giáo dục thể dục thể thao tại Việt Nam.

7. Xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao

Để xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao, luận án dựa trên kết quả đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh, kết quả thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM ảnh hưởng, tác động đến quyết định chọn trường đại học của người học cùng với kết quả phân tích SWOT. Luận án đã xây dựng được 05 nhóm giải pháp dài hạn cho giai đoạn 2021 – 2026, cụ thể gồm nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo, nhóm giải pháp tư vấn tuyển sinh, nhóm giải pháp quan hệ công chúng, nhóm giải pháp tiếp thị trực tiếp, và nhóm giải pháp tiếp thị kỹ thuật số. Trong đó nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo gồm 10 giải pháp, nhóm giải pháp tư vấn tuyển sinh gồm 11 giải pháp, nhóm giải pháp quan hệ công chúng gồm 8 giải pháp, nhóm giải pháp tiếp thị trực tiếp gồm 6 giải pháp và nhóm giải pháp tiếp thị kỹ thuật số gồm 9 giải pháp (Phụ lục 11). Nhằm đánh giá mức độ phù hợp của 05 nhóm giải pháp, luận án tiến hành phỏng vấn với các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý. Do tình hình đại dịch COVID-19, vì vậy tác giả phỏng vấn với các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản được tiến hành bằng hình thức trực tuyến, sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5. Kết quả từ 22 phiếu phỏng vấn (trong đó có 20 phiếu hợp lệ) được sử dụng để lựa chọn những giải pháp có giá trị trung bình từ 3,41 trở lên, đồng nghĩa với việc được đánh giá từ "phù hợp" đến "rất phù hợp". Kết quả phân tích thống kê mô tả giá trị trung bình của 02 lần phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia đối với 05 nhóm giải pháp đã loại bỏ 07 giải pháp có giá trị trung bình thấp ($< 3,40$). Để đảm bảo tính khoa học và ổn định của đánh giá, tác giả tiến hành kiểm định Wilcoxon để đánh giá độ tin cậy, sự khác biệt và độ chênh lệch giữa 02 lần phỏng vấn của các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia [12] [48] [54]. Qua kết quả kiểm định Wilcoxon cho thấy được 02 lần tiến hành phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia đạt được độ tin cậy có tính ổn định khi giá trị $\text{sig} > 0,05$, điều này khẳng định 02 lần phỏng vấn này đều không có sự khác biệt trong việc xác định và lựa chọn các giải pháp thuộc 05 nhóm giải pháp chính mà luận án đã xây dựng.

Kết quả phân tích lựa chọn và loại bỏ các giải pháp sau 02 lần phỏng vấn chuyên gia

Nhóm giải pháp chính	Giải pháp	Kết quả phỏng vấn Lần 1					TB lần 1	Kết quả phỏng vấn Lần 1					TB lần 2	TB qua 2 lần
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1. Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo	HDQC 1.1			2	9	9	4,35			2	8	10	4,4	4,38
	HDQC 1.2			2	14	4	4,1			2	12	6	4,2	4,15
	HDQC 1.3			2	11	7	4,25			2	8	10	4,4	4,33
	HDQC 1.4		1	2	11	6	4,1			0	9	11	4,55	4,33
	HDQC 1.5	1	8	7	4		2,7		9	10	1		2,6	2,65
	HDQC 1.6			2	11	7	4,25			2	11	7	4,25	4,25
	HDQC 1.7			2	10	8	4,3			1	9	10	4,45	4,38
	HDQC 1.8		8	8	3	1	2,85		8	10	1	1	2,75	2,80
	HDQC 1.9			1	13	6	4,25			1	11	8	4,35	4,30
	HDQC 1.10			1	12	7	4,3			2	9	9	4,35	4,33
2. Nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh	HDTVTS 2.1			2	12	6	4,2			2	10	8	4,3	4,25
	HDTVTS 2.2				12	8	4,4			2	9	9	4,35	4,38
	HDTVTS 2.3			1	14	5	4,2			1	11	8	4,35	4,28
	HDTVTS 2.4	2	8	7	3		2,55	2	10	7	1		2,35	2,45
	HDTVTS 2.5		8	8	4		2,8		7	10	3		2,8	2,80
	HDTVTS 2.6			2	12	6	4,2			2	9	9	4,35	4,28
	HDTVTS 2.7	2	6	9	3		2,65	3	7	6	4		2,55	2,60
	HDTVTS 2.8			1	11	8	4,35			2	9	9	4,35	4,35
	HDTVTS 2.9			2	12	6	4,2				12	8	4,4	4,30
	HDTVTS 2.10			1	11	8	4,35				8	12	4,6	4,48
	HDTVTS 2.11			2	15	3	4,05			2	11	7	4,25	4,15
3. Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng	HDQHCC 3.1			1	12	7	4,3			3	8	9	4,3	4,30
	HDQHCC 3.2	3	5	8	4		2,65	1	5	10	4		2,85	2,75
	HDQHCC 3.3			2	12	6	4,2		1	2	7	10	4,3	4,25
	HDQHCC 3.4			2	13	5	4,15		1	1	10	8	4,25	4,20
	HDQHCC 3.5			4	8	8	4,2			2	9	9	4,35	4,28
	HDQHCC 3.6	1	10	9			2,4	1	9	7	3		2,6	2,50
	HDQHCC 3.7		1	2	12	5	4,05			2	10	8	4,3	4,18
	HDQHCC 3.8			2	10	8	4,3			2	8	10	4,4	4,35
4. Nhóm giải	HDTTTT 4.1		1	1	12	6	4,15			1	12	7	4,3	4,23
	HDTTTT 4.2			2	13	5	4,15		1	1	9	9	4,3	4,23
	HDTTTT 4.3			2	12	6	4,2			2	9	9	4,35	4,28

pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp	HDTTTT 4.4			4	8	8	4,2			2	7	11	4,45	4,33
	HDTTTT 4.5			3	9	8	4,25			3	8	9	4,3	4,28
	HDTTTT 4.6			2	12	6	4,2			2	10	8	4,3	4,25
5. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	HDTTKTS 5.1			3	10	7	4,2		1	1	10	8	4,25	4,23
	HDTTKTS 5.2			1	12	7	4,3			1	11	8	4,35	4,33
	HDTTKTS 5.3			1	13	6	4,25			2	9	9	4,35	4,30
	HDTTKTS 5.4			3	9	8	4,25			4	11	5	4,05	4,15
	HDTTKTS 5.5			4	8	8	4,2			2	11	7	4,25	4,23
	HDTTKTS 5.6				12	8	4,4			2	9	9	4,35	4,38
	HDTTKTS 5.7			1	12	7	4,3		1	1	7	11	4,4	4,35
	HDTTKTS 5.8			1	13	6	4,25		1	1	8	10	4,35	4,30
	HDTTKTS 5.9			3	9	8	4,25			3	6	11	4,4	4,33

Kết quả kiểm định Wilcoxon của 37 giải pháp cụ thể sau 02 lần phỏng vấn chuyên gia và trọng số và thứ tự ưu tiên các giải pháp cụ thể

Nhóm giải pháp chính	Giải pháp cụ thể	Lần 1 (n=20)	Lần 2 (n=20)	Kiểm định Wilcoxon	
		Giá trị trung bình	Giá trị trung bình	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo					
	HDQC 1.1	4,35	4,4	-0,541	0,589
	HDQC 1.2	4,1	4,2	-0,447	0,655
	HDQC 1.3	4,25	4,4	-0,816	0,414
	HDQC 1.4	4,1	4,55	-1,414	0,157
	HDQC 1.6	4,25	4,25	-0,447	0,655
	HDQC 1.7	4,3	4,45	-0,707	0,480
	HDQC 1.9	4,25	4,35	-0,378	0,705
	HDQC 1.10	4,3	4,35	-0,707	0,480
2. Nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh					

	HDTVTS 2.1	4,2	4,3	-0,707	0,480
	HDTVTS 2.2	4,4	4,35	-0,333	0,739
	HDTVTS 2.3	4,2	4,35	-0,707	0,480
	HDTVTS 2.6	4,2	4,35	-0,541	0,589
	HDTVTS 2.8	4,35	4,35	-0,333	0,739
	HDTVTS 2.9	4,2	4,4	-1,000	0,317
	HDTVTS 2.10	4,35	4,6	-0,632	0,527
	HDTVTS 2.11	4,05	4,25	-1,414	0,157
3. Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng					
	HDQHCC 3.1	4,3	4,3	-0,632	0,527
	HDQHCC 3.3	4,2	4,3	-0,137	0,891
	HDQHCC 3.4	4,15	4,25	-0,439	0,660
	HDQHCC 3.5	4,2	4,35	-1,292	0,196
	HDQHCC 3.7	4,05	4,3	-2,646	0,008
	HDQHCC 3.8	4,3	4,4	-1,000	0,317
4. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp					
	HDTTTT 4.1	4,15	4,3	-0,333	0,739
	HDTTTT 4.2	4,15	4,3	-0,970	0,332
	HDTTTT 4.3	4,2	4,35	-1,000	0,317
	HDTTTT 4.4	4,2	4,45	-1,493	0,135
	HDTTTT 4.5	4,25	4,3	-0,552	0,581
	HDTTTT 4.6	4,2	4,3	-1,127	0,260
5. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số					
	HDTTKTS 5.1	4,2	4,25	-0,553	0,580
	HDTTKTS 5.2	4,3	4,35	-1,134	0,257
	HDTTKTS 5.3	4,25	4,35	-0,577	0,564
	HDTTKTS 5.4	4,25	4,05	-0,500	0,617
	HDTTKTS 5.5	4,2	4,25	-0,690	0,490
	HDTTKTS 5.6	4,4	4,35	-1,000	0,317
	HDTTKTS 5.7	4,3	4,4	-0,905	0,366
	HDTTKTS 5.8	4,25	4,35	-0,905	0,366
	HDTTKTS 5.9	4,25	4,4	-0,832	0,405

7.1. Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo

Mục đích: Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP. HCM nhằm cung cấp thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh, các đặc điểm của nhà trường để thuyết phục người học từ đó đưa ra quyết định đăng ký chương trình tuyển sinh bằng việc tạo ra ý thích, niềm tin của họ đối với nhà trường; bên cạnh đó củng cố niềm tin, thái độ của họ về những quyết định đúng đắn, về sự hài lòng của các quyết định này đối với việc lựa chọn đăng ký tuyển sinh và học tập tại trường.

Nội dung: Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 08 giải pháp cho nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo, cụ thể:

(1) Thực hiện chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thống như trên tạp chí, báo chí, phương tiện in ấn, bảng quảng cáo trong trường và các địa điểm liên kết với nhà trường;

(2) Phối hợp và khai thác tối ưu hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao và các tổ chức TDTT chuyên nghiệp bằng việc sử dụng các ấn phẩm in ấn tiếp thị, banner, standee.

(3) Tận dụng thế mạnh của CNTT, phát triển các kênh, phương thức quảng cáo trực tuyến và trực tiếp để nâng cao lợi thế cạnh tranh và thu hút người học tiềm năng.

(4) Kết hợp các hoạt động quảng cáo truyền thống và trực tuyến để cung cấp thông tin và gia tăng những người đang có nhu cầu học tập.

(5) Nhà trường cần tổ chức một bộ phận chuyên trách về tiếp thị để cung cấp thông tin phục vụ cho quá trình đào tạo, hoạt động và sự kiện của nhà trường, tạo động lực, sự hứng thú và kích thích người học tiềm năng.

(6) Các bài viết, nội dung quảng cáo cần được lên kế hoạch định kỳ xuất bản và cập nhật trên các phương tiện trực tuyến hiện đại để tăng độ uy tín và tin tưởng của người tìm kiếm về trường.

(7) Nhà trường cần liên kết, phối hợp với các đài truyền hình, các trang báo, tạp chí điện tử, trực tuyến để đưa ra các thông tin, sự kiện của nhà trường và gia tăng giá trị trong các thành phần của đặc điểm trường.

(8) Các bảng quảng cáo, bảng thông báo cần được sử dụng hiệu quả trong các sự kiện của nhà trường và tận dụng các khu vực trưng bày các quảng cáo, hình ảnh về trường để gia tăng sự nhận biết.

Thực hiện: Được thực hiện thường xuyên có kế hoạch trong giai đoạn 2021 – 2026 và có sự tham gia phối hợp của các bộ phận, phòng ban, các khoa chuyên môn dưới sự quản lý, kiểm soát của Ban giám hiệu Trường.

7.2. Nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh

Mục đích: Nhóm giải pháp hoạt động tư vấn tuyển sinh của trường đại học TDTT TP.HCM là một trong những giải pháp có vai trò rất quan trọng trong quá trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường, nó sẽ giúp gia tăng hiệu quả tuyển sinh và xây dựng mối quan hệ với người học, đặc biệt trong giai đoạn hình thành và xây dựng niềm tin, sự yêu thích của người học đối với trường và cuối cùng là tác động đến hành vi ra quyết định của họ khi chọn trường. Những người tham gia trực tiếp vào quá trình tư vấn tuyển sinh có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu nhà trường trong nhận thức, suy nghĩ của người học và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định đăng ký chương trình đào tạo hoặc đăng ký tuyển sinh của trường thông qua quá trình cung cấp thông tin, giới thiệu và tư vấn chương trình đào tạo phù hợp, thuyết phục họ đăng ký và hỗ trợ họ sau khi đăng ký hoặc bắt đầu quá trình đào tạo tại trường.

Nội dung: Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 08 giải pháp đối với nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh:

(1) Xây dựng và cấu trúc bộ phận tư vấn tuyển sinh theo từng đối tượng để mang đến thông tin chính xác và tin cậy cho người học và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhà trường.

(2) Xây dựng quy trình tư vấn chi tiết, rõ ràng để đáp ứng nhu cầu thông tin của người học và phục vụ cho việc định hướng phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

(3) Tổ chức huấn luyện định kỳ cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh về chuyên môn và kỹ năng tư vấn trên các nền tảng, công cụ trực tuyến nhằm tăng cơ hội tiếp cận đến người học.

(4) Tối ưu hóa và thiết kế kỹ lưỡng nội dung email để cung cấp thông tin đầy đủ và phản hồi nhanh chóng cho người học trong quá trình tư vấn tuyển sinh.

(5) Xây dựng quy trình đánh giá và theo dõi kết quả của đội ngũ tư vấn tuyển sinh để tạo điều kiện khen thưởng hoặc xử lý khi cần thiết.

(6) Tận dụng hiệu quả hoạt động tư vấn trực tuyến như livestream hoặc ghi hình và phát trực tuyến để tăng tương tác với người học và thu hút sự quan tâm của đối tượng mục tiêu.

(7) Kết hợp hoạt động người tư vấn tuyển sinh vào kế hoạch truyền thông và tiếp thị tổng thể của trường để tối ưu chi phí và ngân sách.

(8) Thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng để cải thiện hình ảnh và tăng giá trị thương hiệu, củng cố niềm tin và mối quan hệ tích cực với người học hiện tại và tiềm năng.

Thực hiện: Định kỳ tiến hành đào tạo, hướng dẫn các kỹ năng tư vấn tuyển sinh cho đội ngũ cán bộ, viên chức chuyên trách; thường xuyên cập nhật các quy định, hướng dẫn mới trong đào tạo và có sự phối hợp với các phòng ban, khoa chuyên môn có liên quan để đảm bảo về nội dung, thông tin tuyển sinh. Việc triển khai các giải pháp cho nhóm hoạt động người tư vấn tuyển sinh đều được quản lý và kiểm soát bởi Ban Giám hiệu Trường

7.3. Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng

Mục đích: Để tạo uy tín, danh tiếng và hình ảnh cho nhà trường cũng như cải thiện, thay đổi nhận thức của đối tượng mục tiêu theo chiều hướng tích cực, các hoạt động quan hệ công chúng có vai trò quan trọng. Hoạt động quan hệ công chúng, một cách tổng quát có lợi thế ít tốn kém nhiều chi phí, ngân sách hơn so với hoạt động quảng cáo. Một khi nhà trường có những giải pháp tốt về hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp xây dựng và duy trì tốt mối quan hệ với công chúng như: giới báo chí, đối tượng mục tiêu, phụ huynh, nhóm tham khảo, các doanh nghiệp, tổ chức TĐTT, ...

Nội dung: Trường Đại học TĐTT TP. HCM cần tập trung vào 06 giải pháp đối với nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng sau đây:

(1) Thiết kế nội dung và tư liệu PR về các đặc điểm nổi bật của nhà trường để cung cấp thông tin chính thức và khách quan cho công chúng và đối tượng người học.

(2) Phát triển chính sách, kế hoạch hỗ trợ và giải quyết các vấn đề liên quan đến quá trình đào tạo và học tập của học sinh.

(3) Xây dựng kế hoạch hợp tác, giao lưu, hội thảo, hội nghị với các tổ chức, doanh nghiệp TDDT để tạo thêm giá trị cho học sinh.

(4) Xây dựng mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông để quảng bá nhà trường một cách tự nhiên và đến cộng đồng nhiều hơn.

(5) Tạo ra các chương trình và hoạt động có lợi ích cho học sinh và giúp tăng cường tinh thần tích cực và niềm tin của họ.

(6) Đăng tải các bài viết PR trên website của nhà trường, kênh mạng xã hội và các kênh khác của trường để cung cấp thông tin cho công chúng và đối tượng học sinh.

Thực hiện: Được thực hiện thường xuyên có kế hoạch trong giai đoạn 2021 – 2026 và có sự tham gia phối hợp của các bộ phận, phòng ban, các khoa chuyên môn dưới sự quản lý, kiểm soát của Ban giám hiệu Trường.

7.4. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp

Mục đích: Trường ĐH TDDT TP.HCM với đặc thù là tổ chức giáo dục đại học chuyên sâu trong lĩnh vực đào tạo TDDT, vì vậy việc tiếp cận trực tiếp đối tượng người học mục tiêu rất cần thiết. Các chiến lược tiếp thị trực tiếp sẽ gia tăng được khả năng tiếp cận, cung cấp các thông tin về chương trình đào tạo và kế hoạch tuyển sinh đến người học mà không cần qua các tầng bậc trung gian. Các giải pháp này sẽ giúp đạt được khả năng tiếp cận và tương tác mang tính cá nhân hóa đối tượng người học mục tiêu để từ đó xây dựng mối quan hệ liên tục, thường xuyên với họ tại những thời điểm mà họ muốn, vì vậy sẽ tạo được sự thu hút và chú ý cao hơn về nhà trường, từ đó gia tăng được khả năng thuyết phục và tăng tỷ lệ tuyển sinh hiệu quả hơn, cuối cùng đó là giảm thiểu được sự chú ý của các đối thủ cạnh tranh của nhà trường hiện nay.

Nội dung: Trường Đại học TDDT TP. HCM cần tập trung vào 06 giải pháp cho nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp sau đây:

(1) Phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp đến người học, qua bản in hoặc trực tuyến, để cá nhân hóa người nhận và nhận phản hồi nhanh chóng.

(2) Cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết và ấn tượng về nhà trường, chương trình đào tạo và tuyển sinh bằng cách thiết kế catalog, tờ rơi, và quảng cáo gấp.

(3) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh và liên lạc trực tiếp với các tổ chức, liên đoàn, đơn vị và doanh nghiệp trong lĩnh vực TDDT.

(4) Hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến đối tượng mục tiêu hiện tại bằng cách xuất bản tạp chí, bản tin và bài báo nội bộ.

(5) Nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí trên nền tảng internet để tiết kiệm chi phí và phù hợp với nhu cầu sử dụng của người học và các tổ chức, đơn vị.

(6) Kết hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp với quảng cáo để gia tăng hiệu quả và thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.

Thực hiện: Được thực hiện thường xuyên có kế hoạch trong giai đoạn 2021 – 2026 và có sự tham gia phối hợp của các bộ phận, phòng ban, các khoa chuyên môn dưới sự quản lý, kiểm soát của Ban giám hiệu Trường

7.5. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Mục đích: Tiếp thị kỹ thuật số là một trong những phương thức truyền thông tiếp thị phát triển nhanh, mạnh và rất hiệu quả hiện nay. Các giải pháp tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp cải thiện và gia tăng sự nhận biết, liên tưởng về trường, thu hút sự quan tâm của công chúng và đối tượng người học mục tiêu, thông tin truyền bá được nhanh chóng, kịp thời làm tăng thêm số lượng người học đăng ký tuyển sinh; xây dựng và củng cố được hình ảnh, thương hiệu mạnh trong tâm trí người học từ đó tạo ra được sự trung thành của họ đối với nhà trường.

Nội dung: Trường Đại học TDDT TP. HCM cần tập trung vào 09 giải pháp đối với nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số sau đây:

(1) Tối ưu hóa website: Cung cấp thông tin liên quan, thiết kế chuyên nghiệp, dễ dàng điều hướng, và tương tác cao.

(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Xây dựng nội dung bài viết với từ khóa chiến lược và liên kết với các nền tảng trực tuyến khác của trường.

(3) Quảng cáo trực tuyến: Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trực tuyến với nội dung sáng tạo, hấp dẫn và thu hút người xem.

(4) Tận dụng mạng xã hội: Đầu tư nguồn lực cho các hoạt động trên mạng xã hội và diễn đàn trực tuyến.

(5) Sử dụng người nổi tiếng: Khai thác thành tích và ảnh hưởng của vận động viên nổi tiếng để truyền thông về trường.

(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT: Đầu tư xây dựng kênh truyền thông trên nền tảng ứng dụng OTT như messenger, zalo, telegram, viber.

(7) Sử dụng mã QR code: Thu thập thông tin và điều hướng người học, công chúng đến các nền tảng trực tuyến của trường.

(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến, công nghệ mới, trí tuệ nhân tạo, đầu tư nâng cấp đường truyền, hosting website, và các công cụ, trang thiết bị phù hợp.

(9) Kết hợp công cụ truyền thông: Kết hợp hiệu quả các công cụ, nền tảng và ứng dụng trực tuyến với các hoạt động truyền thông của trường.

Thực hiện: Được thực hiện thường xuyên có kế hoạch trong giai đoạn 2021 – 2026 và có sự tham gia phối hợp của các bộ phận, phòng ban, các khoa chuyên môn dưới sự quản lý, kiểm soát của Ban giám hiệu Trường

8. Xác định các chương trình tiếp thị hành động và tổ chức thực hiện

8.1. Xác định các chương trình tiếp thị hành động

Chương trình tiếp thị hành động là sự cụ thể hóa của chiến lược tiếp thị và các giải pháp tiếp thị đã xây dựng được, trong đó sẽ xác định rõ những công việc phải làm, phân công con người cụ thể để thực hiện, thời gian thực hiện và chi phí.

8.1.1. Hoạt động quảng cáo

8.1.1. Hoạt động quảng cáo

Bảng hành động thực thi hoạt động quảng cáo Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động quảng cáo	Hành động thực thi	KPI
(1) Sử dụng các phương tiện trực tiếp, truyền thống	Chọn lọc và đăng thông tin trên báo chí, tờ rơi, áp phích	Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh
(2) Hợp tác và khai thác hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao	Ký kết hợp tác quảng cáo với ít nhất 5 sự kiện thể thao	Khai thác quảng cáo ít nhất 05 đối tác
(3) Tận dụng CNTT, internet và phương tiện truyền thông mới	Tăng cường hoạt động trên mạng xã hội, diễn đàn, blog, website	Tăng 50% lượt truy cập website và mạng xã hội của trường
(4) Kết hợp hoạt động quảng cáo trực tiếp, truyền thống trên nền tảng internet, trực tuyến	Triển khai các chiến dịch email tiếp thị, quảng cáo Google, Facebook	Tăng 20% lượt theo dõi trang mạng xã hội của trường
(5) Tổ chức bộ phận chuyên trách tiếp thị	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tiếp thị, xây dựng kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch tiếp thị	Phát triển 1 bộ phận chuyên trách tiếp thị
(6) Lên kế hoạch định kỳ xuất bản, đăng bài, cập nhật nội dung quảng cáo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Định kỳ cập nhật nội dung, tối ưu hóa SEO cho website, mạng xã hội	Tối ưu hóa được tối thiểu 10 từ khóa SEO trong 1 bài viết

Bảng hành động thực thi hoạt động quảng cáo Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động quảng cáo	Hành động thực thi	KPI
(1) Sử dụng các phương tiện trực tiếp, truyền thông	Chọn lọc và đăng thông tin trên báo chí, tờ rơi, áp phích	Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh
(2) Hợp tác và khai thác hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao	Ký kết hợp tác quảng cáo với ít nhất 5 sự kiện thể thao	Khai thác quảng cáo ít nhất 05 đối tác
(3) Tận dụng CNTT, internet và phương tiện truyền thông mới	Tăng cường hoạt động trên mạng xã hội, diễn đàn, blog, website	Tăng 50% lượt truy cập website và mạng xã hội của trường
(4) Kết hợp hoạt động quảng cáo trực tiếp, truyền thông trên nền tảng internet, trực tuyến	Triển khai các chiến dịch email tiếp thị, quảng cáo Google, Facebook	Tăng 20% lượt theo dõi trang mạng xã hội của trường
(5) Tổ chức bộ phận chuyên trách tiếp thị	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tiếp thị, xây dựng kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch tiếp thị	Phát triển 1 bộ phận chuyên trách tiếp thị
(6) Lên kế hoạch định kỳ xuất bản, đăng bài, cập nhật nội dung quảng cáo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Định kỳ cập nhật nội dung, tối ưu hóa SEO cho website, mạng xã hội	Tối ưu hóa được tối thiểu 10 từ khóa SEO trong 1 bài viết

8.1.2. Hoạt động người tư vấn tuyển sinh**Bảng hành động thực thi hoạt động người tư vấn tuyển sinh Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023**

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh	Hành động thực thi	KPI
(1) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh	Tuyển dụng và đào tạo ít nhất 5 nhân viên tư vấn	Tăng 10% số lượng học sinh, sinh viên tiềm năng
(2) Xây dựng quy trình tư vấn đầy đủ, rõ ràng	Hoàn thiện quy trình và công bố rộng rãi	Tăng 15% hiệu quả công việc tư vấn
(3) Tổ chức định kỳ hoạt động huấn luyện	Đào tạo định kỳ 2 lần/năm	Tăng 20% năng lực tư vấn của đội ngũ
(4) Khai thác và tối ưu hóa công cụ email	Triển khai chiến dịch email tiếp thị	Tăng 25% số lượng người học tiềm năng tiếp cận thông tin
(5) Xây dựng và hoàn thiện quy trình theo dõi, đánh giá kết quả	Lập hệ thống đánh giá và thực hiện	Cải thiện 15% hiệu quả công việc tư vấn
(6) Tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng	Thu thập thông tin từ các hoạt động tiếp thị	Tăng 20% số lượng người học tiềm năng
(7) Kết hợp các hoạt động tư vấn tuyển sinh với các hoạt động truyền thông tiếp thị khác	Lên kế hoạch tổng thể và thực hiện đồng bộ	Tăng 30% hiệu quả tổng thể tuyển sinh

Bảng hành động thực thi hoạt động người tư vấn tuyển sinh Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh	Hành động thực thi	KPI
(1) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh	Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ tư vấn	Đạt đội ngũ tư vấn tối thiểu 10 người
(2) Xây dựng quy trình tư vấn đầy đủ, rõ ràng	Triển khai quy trình tư vấn cho đội ngũ tư vấn	Đạt tỷ lệ 80% hài lòng của khách hàng
(3) Tổ chức định kỳ hoạt động huấn luyện	Đào tạo và cập nhật kiến thức cho đội ngũ tư vấn	Đạt tỷ lệ 90% đội ngũ tư vấn được đào tạo
(4) Khai thác và tối ưu hóa công cụ email	Gửi email tiếp thị tới người học tiềm năng	Tăng 25% tỷ lệ mở email và 15% tỷ lệ nhấp chuột
(5) Xây dựng và hoàn thiện quy trình theo dõi, đánh giá kết quả	Đánh giá và cải tiến công việc của đội ngũ tư vấn	Tăng 20% hiệu quả tư vấn tuyển sinh
(6) Tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng	Thực hiện các chiến dịch thu thập danh sách	Tăng 30% số lượng người học tiềm năng
(7) Kết hợp các hoạt động tư vấn tuyển sinh với các hoạt động truyền thông tiếp thị khác	Kết hợp với hoạt động truyền thông và tiếp thị	Tăng 20% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh

8.1.3. Hoạt động quan hệ công chúng

Bảng hành động thực thi hoạt động QHCC Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động quan hệ công chúng	Hành động thực thi	KPI
(1) Thiết kế nội dung, tư liệu và câu chuyện quảng bá	Phát triển ít nhất 5 bài viết, video hoặc infographic về đặc điểm nổi trội của trường	Tăng 20% lượt chia sẻ và bình luận về nội dung quảng bá
(2) Xây dựng mối quan hệ và đánh giá tích cực của người học	Triển khai chính sách hỗ trợ học phí và học bổng cho ít nhất 10% sinh viên	Đạt 80% đánh giá tích cực từ người học về chính sách hỗ trợ
(3) Hợp tác và giao lưu với các trường, tổ chức và doanh nghiệp TDDT	Ký kết ít nhất 10 hợp tác mới với các tổ chức TDDT và doanh nghiệp	Tăng 15% số lượng sinh viên tham gia các hoạt động do các đối tác tổ chức
(4) Hợp tác và xây dựng mối quan hệ tốt với giới	Mời ít nhất 5 nhà báo đến tham dự và báo cáo các sự	Tăng 25% số lượng bài báo và bình luận tích cực về

báo chí	kiện của trường	trường trên các phương tiện truyền thông
(5) Tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến, internet	Tổ chức ít nhất 5 sự kiện trực tuyến như hội thảo, buổi tọa đàm, hoạt động giao lưu	Tăng 30% số người tham gia và tương tác với các sự kiện trực tuyến
(6) Kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng với chiến lược truyền thông	Kết hợp ít nhất 3 chiến dịch truyền thông, tiếp thị thể thao	Tăng 20% hiệu quả truyền thông chung và đạt được ít nhất 80% mục tiêu KPI

Bảng hành động thực thi hoạt động QHCC Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động quan hệ công chúng	Hành động thực thi	KPI
(1) Thiết kế nội dung, tư liệu và câu chuyện quảng bá	Biên soạn và phát hành ít nhất 10 tư liệu chất lượng	Tăng 20% số lượt xem và chia sẻ tư liệu
(2) Xây dựng mối quan hệ và đánh giá tích cực của người học	Thực hiện ít nhất 5 chính sách hỗ trợ học viên	Tăng 20% số lượng đánh giá tích cực từ người học
(3) Hợp tác và giao lưu với các trường, tổ chức và doanh nghiệp TDDT	Ký kết hợp tác với ít nhất 10 tổ chức trong ngành	Tăng 15% số học viên từ các tổ chức đối tác
(4) Hợp tác và xây dựng mối quan hệ tốt với giới báo chí	Thực hiện ít nhất 8 sự kiện hợp tác với báo chí	Tăng 25% số bài báo và tin tức đăng tải về nhà trường
(5) Tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến, internet	Tổ chức ít nhất 5 sự kiện trực tuyến với cộng đồng	Tăng 30% số người tham gia sự kiện trực tuyến
(6) Kết hợp các hoạt động quan hệ công chúng với các chiến lược khác	Kết hợp ít nhất 3 chiến lược tiếp thị khác	Tăng 20% hiệu quả tổng hợp của các chiến lược

8.1.4. Hoạt động tiếp thị trực tiếp

Bảng hành động thực thi hoạt động tiếp thị trực tiếp Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động tiếp thị trực tiếp	Hành động thực thi	KPI
(1) Phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp	Gửi thư trực tiếp đến học sinh, sinh viên tiềm năng	Tăng 15% số lượng người đăng ký thông qua thư trực tiếp
(2) Cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết và ấn tượng	Thiết kế và phát hành catalog, tờ rơi, quảng cáo gấp	Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký từ các nguồn thông tin này
(3) Xây dựng bộ phận chuyên	Tăng cường liên lạc trực tiếp	Tăng 10% số lượng

trách tư vấn tuyển sinh	với các tổ chức, liên đoàn, đơn vị và doanh nghiệp	học sinh, sinh viên tiềm năng
(4) Hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến đối tượng mục tiêu hiện tại	Xuất bản tạp chí, bản tin và bài báo nội bộ	Tăng 20% lượt theo dõi trang mạng xã hội của trường
(5) Nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí	Sử dụng dịch vụ điện thoại miễn phí trên nền tảng internet	Tăng 50% lượt truy cập website và mạng xã hội của trường
(6) Kết hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp với quảng cáo	Kết hợp quảng cáo với hoạt động tiếp thị trực tiếp	Thu thập ít nhất 300 phiếu khảo sát ý kiến từ khách hàng và đối tác

Bảng hành động thực thi hoạt động tiếp thị trực tiếp Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động tiếp thị trực tiếp	Hành động thực thi	KPI
(1) Gửi thư trực tiếp	Xây dựng và triển khai chiến dịch gửi thư	Tăng 20% tỷ lệ mở thư và phản hồi
(2) Catalog, tờ rơi, quảng cáo gấp	Thiết kế và phát hành tài liệu quảng cáo	Tăng 25% lượng tài liệu quảng cáo phát hành
(3) Bộ phận tư vấn tuyển sinh chuyên trách	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tư vấn	Tăng 30% số lượng học viên được tư vấn
(4) Xuất bản tạp chí, bản tin, bài báo nội bộ	Lên lịch định kỳ xuất bản và phát hành	Tăng 20% số lượng xuất bản và phát hành
(5) Tối ưu hóa dịch vụ điện thoại miễn phí	Nghiên cứu và triển khai dịch vụ điện thoại miễn phí	Tăng 15% số lượng cuộc gọi điện thoại tư vấn
(6) Kết hợp tiếp thị trực tiếp với quảng cáo	Lên kế hoạch và triển khai chiến dịch quảng cáo kết hợp tiếp thị trực tiếp	Tăng 25% số lượng người đăng ký thông tin, tương tác với chiến dịch

8.1.5. Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Bảng hành động thực thi hoạt động tiếp thị KTS Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	Hành động thực thi	KPI
(1) Tối ưu hóa website	Cải tiến giao diện, cung cấp thông tin đầy đủ	Giảm tỷ lệ thoát trang 20%
(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Tạo nội dung chất lượng, từ khóa, liên kết	Tăng 25% hiệu quả SEO
(3) Quảng cáo trực tuyến	Tăng ngân sách quảng cáo, tạo nội dung hấp dẫn	Tăng 20% lượt xem quảng cáo
(4) Tận dụng mạng xã hội	Đẩy mạnh hoạt động trên	Tăng 30% lượt theo

	mạng xã hội	đổi, tương tác
(5) Sử dụng người nổi tiếng	Hợp tác với vận động viên nổi tiếng	Tăng 15% số lượng học sinh tiềm năng
(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT	Phát triển ứng dụng OTT, nội dung đa dạng	Tăng 30% số người dùng ứng dụng OTT
(7) Sử dụng mã QR code	Tạo mã QR code cho các nền tảng trực tuyến	Tăng 25% lượt quét mã QR code
(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến	Đầu tư đường truyền, hosting, thiết bị	Giảm 20% thời gian tải trang
(9) Kết hợp công cụ truyền thông	Kết hợp các công cụ, nền tảng, ứng dụng trực tuyến	Tăng 20% hiệu quả tiếp thị tổng hợp

Bảng hành động thực thi hoạt động tiếp thị KTS Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	Hành động thực thi	KPI
(1) Tối ưu hóa website	Nâng cấp giao diện, nội dung, tối ưu UX/UI	Tăng 40% lượng truy cập và thời gian truy cập
(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Xây dựng nội dung chất lượng, liên kết nội bộ, tối ưu từ khóa	Tăng 35% hiệu quả SEO, tăng 40% số từ khóa xuất hiện trên trang 1
(3) Quảng cáo trực tuyến	Chạy quảng cáo trên Google Ads, Facebook Ads	Tăng 30% số lượt xem quảng cáo, tăng 25% tỷ lệ chuyển đổi
(4) Tận dụng mạng xã hội	Đăng tải nội dung thường xuyên, tương tác với cộng đồng	Tăng 50% số người theo dõi, tăng 40% số lượt tương tác
(5) Sử dụng người nổi tiếng	Hợp tác với vận động viên, người nổi tiếng trong ngành	Tăng 30% độ nhận diện thương hiệu, tăng 20% số lượt đăng ký tuyển sinh
(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT	Đầu tư xây dựng kênh truyền thông trên các nền tảng OTT	Tăng 35% số người đăng ký nhận tin, tăng 30% tỷ lệ chuyển đổi
(7) Sử dụng mã QR code	Kết hợp mã QR code vào nội dung quảng cáo và tiếp thị	Tăng 20% số người quét mã QR, tăng 15% tỷ lệ chuyển đổi
(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến	Đầu tư nâng cấp đường truyền, hosting, công cụ	Giảm 30% thời gian tải trang, tăng 25% hiệu năng website
(9) Kết hợp công cụ truyền thông	Kết hợp các công cụ, nền tảng trực tuyến	Tăng 20% hiệu quả của các hoạt động truyền thông, tăng 15% tỷ lệ chuyển đổi

8.2. Tổ chức thực hiện

8.2.1. Tổ chức thực hiện

- Triển khai tổ chức thực hiện chiến lược theo từng giai đoạn, từng năm nhằm đạt mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể đã đề ra sau khi được phê duyệt.
- Bám sát theo các mục tiêu và chiến lược phát triển chung của nhà trường
- Sử dụng tối ưu các nguồn lực để đạt được các mục tiêu và KPI đã đặt ra dựa trên cơ sở sự phân bổ nguồn lực của chiến lược phát triển chung của nhà trường và chỉ đạo, hướng dẫn của Hội đồng trường, Ban giám hiệu nhà trường.
- Tiến hành triển khai các giải pháp, chương trình ngắn hạn, dài hạn

8.2.2. Dự báo giá trị của chiến lược

- Làm định hướng chiến lược phát triển trong tương lai, là kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động tiếp thị thể thao của Trường, làm cơ sở để xây dựng kế hoạch cho các giai đoạn ngắn hạn và trung hạn;
- Làm cơ sở cho việc đổi mới tư duy trong hoạt động tiếp thị của các cấp quản lý thuộc Trường;
- Làm cơ sở để giám sát, tổng kết, đánh giá kết quả và điều chỉnh các mặt hoạt động tiếp thị thể thao, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của Trường. Đồng thời, xây dựng các kế hoạch dự phòng nhằm ngăn ngừa các rủi ro có thể xảy ra trong tương lai;
- Xác định các lĩnh vực ưu tiên cho từng giai đoạn phát triển của Trường;
- Xây dựng nhóm thực hiện có năng lực phù hợp và tính chuyên nghiệp cao;
- Xây dựng và nâng cao tinh thần hợp tác với các đối tác bên ngoài.

9. Ngân sách thực hiện chiến lược

- Ngân sách thực hiện chiến lược từ nguồn thu của nhà trường được phê duyệt theo từng giai đoạn, từng năm.

10. Kiểm soát

- Thường xuyên theo dõi, đánh giá và báo cáo kịp thời các hoạt động, chương trình triển khai đến Lãnh đạo nhà trường, các bộ phận phòng ban có liên quan trong Nhà trường để điều chỉnh (nếu có).

Tóm lại, Trường ĐH Thể dục thể thao TP.HCM đã phát triển một chiến lược tiếp thị thể thao cho giai đoạn 2021 - 2026 dựa trên việc xác định cơ sở lý luận và nắm bắt thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị hiện tại. Chiến lược này chia thành hai giai đoạn chính: giai đoạn từ 2021-2023 và giai đoạn từ 2024-2026. Cơ sở cho việc xây dựng chiến lược này dựa vào việc phân tích các nội dung trong quy trình 8 bước xây

dựng chiến lược và 10 nội dung chính trong bản kế hoạch chiến lược đã được xác định. Đặc biệt, việc đánh giá thực trạng và kiểm định giả thuyết giúp trường tạo ra các giải pháp tiếp thị thể thao hiệu quả. Các giải pháp này bao gồm năm hoạt động chính: quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Mỗi hoạt động đều được xem xét và triển khai dựa trên hai giai đoạn đã được chia, đảm bảo sự linh hoạt và hiệu quả. Chiến lược tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP.HCM không chỉ là hướng dẫn cho các hoạt động tiếp thị trong tương lai, mà còn là nền tảng cho việc xây dựng, giám sát và điều chỉnh hoạt động truyền thông tiếp thị, giúp trường đạt được mục tiêu và ngăn chặn rủi ro.

3.2.3. Bàn luận kết quả xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao

Trường ĐH TDTT TP.HCM đã có một lịch sử phát triển đáng tự hào từ khi được thành lập vào năm 1976. Với vị trí địa lý thuận lợi trong Làng Đại học Thủ Đức và sự gần gũi với Trung tâm Huấn luyện thể thao Quốc gia TP.HCM, trường đã đào tạo và bồi dưỡng kiến thức cho hàng ngàn cán bộ thể thao và thực hiện nhiều dự án nghiên cứu khoa học quan trọng. Tuy nhiên, giai đoạn 2017 – 2020 đã chứng kiến những thách thức đối với công tác tuyển sinh của trường. Mặc dù đã nỗ lực thực hiện công tác tuyển sinh, nhưng trường chưa thực sự đạt được mục tiêu đề ra. Điều này không chỉ là thách thức riêng của trường mà còn là vấn đề chung đối với ngành TDTT ở Việt Nam.

Bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao cho giai đoạn 2021 – 2026 Trường ĐH TDTT TP.HCM được xây dựng căn cứ trên các văn bản pháp lý của Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, của Trường ĐH TDTT TP.HCM đảm bảo đủ cơ sở pháp lý và khoa học. Bên cạnh đó, các nhóm giải pháp trong chiến lược được xây dựng dựa trên các số liệu phân tích về thực trạng công tác tuyển sinh nhà trường giai đoạn 2017 – 2020, các phân tích SWOT cũng như những phân tích, đánh giá thực trạng sự ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn trường của người học; các nhóm giải pháp được các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý đánh giá sự phù hợp qua 02 lần phỏng vấn đảm bảo độ tin cậy và khoa học. Điều này cho thấy được bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 đảm bảo tính khoa học, thực tiễn và phù hợp với những đặc trưng của nhà trường thông qua quy trình 08 bước và 10 nội dung được thể hiện trong bản kế hoạch chiến lược.

Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM nhấn mạnh việc đạt được mục tiêu tuyển sinh và gia tăng hình ảnh thương hiệu. Điều này đã được các tác

giả Hossler và Bontrager (2014) [156], Paulsen (1990) [234], Siragi và Matovu (2018) [266] xác nhận rằng các chiến lược tiếp thị sẽ cung cấp các thông tin đến người học mục tiêu, mang họ đến với các trường và từ đó thu hút họ tham gia đăng ký nhập học, gia tăng hiệu quả tuyển sinh của các trường. Với những thực trạng công tác tuyển sinh giai đoạn 2017 – 2020 Trường ĐH TDTT TP.HCM, chiến lược tiếp thị thể thao giai đoạn 2021 – 2026 có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và quan tâm của người học và công chúng, tạo điều kiện cho trường phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai. Để thực hiện được hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM, việc sử dụng và tối ưu các nguồn lực phù hợp để đạt được các mục tiêu và chỉ số KPI đặt ra; các nguồn lực thực hiện chiến lược này sẽ dựa trên nguồn lực của chiến lược phát triển chung của nhà trường và sự chỉ đạo của Hội đồng trường, Ban giám hiệu nhà Trường.

Mục tiêu chiến lược của Trường ĐH TDTT TP.HCM tiếp tục xây dựng, phát triển thành một Trường đại học đa ngành; đào tạo VĐV, HLV, cán bộ TDTT; có chất lượng đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ và hợp tác quốc tế sánh vai với các trường đại học tiên tiến trong khu vực và châu lục; tiếp tục khẳng định thương hiệu, giữ vững uy tín, thể hiện vai trò đóng góp tích cực và có hiệu quả cao vào sự nghiệp giáo dục đào tạo, vào sự phát triển của ngành văn hóa, thể thao và du lịch, và vào quá trình phát triển kinh tế xã hội của phía Nam và cả nước. Từng bước xây dựng Trường thành trường đại học theo định hướng nghiên cứu. Điều này khẳng định sự quyết tâm và cam kết của Nhà Trường trong việc đẩy mạnh giáo dục và đào tạo trong lĩnh vực thể thao. Vì vậy, kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 sẽ đóng góp tích cực vào sự thành công và đạt được mục tiêu chiến lược của Nhà trường không chỉ về mục tiêu tuyển sinh, đào tạo mà còn là hình ảnh thương hiệu nhà trường – một thương hiệu trường đại học uy tín trong đào tạo thể thao.

Bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của GDĐH trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, cùng với sự phát triển nhanh chóng của Cách mạng công nghiệp 4.0. Điều này đòi hỏi trường phải áp dụng khoa học và công nghệ hiện đại vào quá trình tiếp thị đến đối tượng người học một cách hiệu quả, cụ thể, trong chiến lược tiếp thị thể thao đã xây dựng được 05 nhóm giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao trong giai đoạn mới, phù hợp với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, internet và mạng xã hội; điều này giúp cho Trường ĐH TDTT TP.HCM khai thác hiệu quả các công nghệ mới trong các hoạt động tiếp thị của

mình, tối ưu các khoản chi phí tiếp thị nhưng vẫn đảm bảo được đạt được các mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao đã đặt ra một cách hiệu quả, gia tăng được lợi thế cạnh tranh tuyển sinh trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học trong việc thu hút người học, đạt mục tiêu tuyển sinh [58].

Như vậy, luận án đã xây dựng được chiến lược tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP.HCM cho giai đoạn 2021 – 2026 với mục tiêu tổng quát của chiến lược và các mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn, cũng xác định rõ được phân khúc thị trường mà nhà trường hướng đến để tiếp cận và thu hút người học đến đăng ký và tham gia học tập, nghiên cứu tại trường cùng với 05 nhóm giải pháp được tập trung và các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao nhằm đạt được các mục tiêu đặt ra trong giai đoạn 2021 – 2026, cụ thể nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo với 08 giải pháp, nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh với 08 giải pháp, nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng với 06 giải pháp, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp với 06 giải pháp, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 09 giải pháp. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM cũng xác định rõ chương trình hành động cụ thể nhằm đạt được các mục tiêu đặt ra với 02 giai đoạn từ năm 2021 – 2023 và 2024 – 2026 cho từng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được xác định trong các nhóm giải pháp của chiến lược, điều này giúp cụ thể hóa các chương trình hành động cho từng giai đoạn, từng hoạt động tiếp thị hướng đến đạt mục tiêu đạt chỉ tiêu tuyển sinh và thương hiệu nhà trường.

3.3. Ứng dụng và đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM trong công tác tuyển sinh năm 2021 thông qua thực nghiệm một số giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

3.3.1. Xác định cơ sở ứng dụng chiến lược tiếp thị thể thao

Luận án tiến hành ứng dụng một số giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021 – 2022 dựa trên một số cơ sở sau:

- Thứ nhất, chiến lược phát triển Trường ĐH TDTT Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2014 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2030
- Thứ hai, đề án phát triển Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2030
- Thứ ba, tình hình thực trạng hoạt động tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

- Thứ tư, chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM giai đoạn 2021 – 2026 và tầm nhìn đến 2030 đã được tác giả xây dựng

- Cuối cùng, quyết định chấp thuận thực nghiệm giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cho công tác tuyển sinh tại Trường ĐH TDTT TP. HCM năm 2021 của Hiệu trưởng Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa trên các cơ sở ứng dụng một số giải pháp tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP. HCM trong công tác tuyển sinh năm 2021, tác giả tiến hành lập kế hoạch ứng dụng một số giải pháp hoạt động quảng cáo, giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh, giải pháp hoạt động quan hệ công chúng, giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp và giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số trên nền tảng internet (trực tuyến) với các công cụ, ứng dụng không trả phí và có sự phối hợp với các Khoa, Phòng ban và Trung tâm thông tin của nhà trường.

3.3.2. Lập kế hoạch ứng dụng giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, tác giả tiến hành thực nghiệm các giải pháp tập trung vào các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP. HCM gồm các giải pháp hoạt động quảng cáo, hoạt động người tư vấn tuyển sinh, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động tiếp thị trực tiếp, hoạt động tiếp thị kỹ thuật số để ứng dụng và thực nghiệm trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy năm 2021.

Mục tiêu các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được trình bày tại Bảng 3.36:

Bảng 3.36: Mục tiêu và KPI các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 Trường ĐH TDTT TP. HCM

Mục tiêu	KPI
Tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021	+ Tăng 10% số lượng đăng ký dự tuyển
	+ Tăng 10% số lượng danh sách SV trúng tuyển
	+ Tăng 10% số lượng SV trúng tuyển nhập học
Tăng nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP. HCM	+ Tăng 30% số lượng trung bình người tiếp cận bài viết
	+ Tăng 20% số lượng trung bình người tương tác với bài viết
	Tăng 20% số lượng trung bình thích và thể hiện cảm xúc đối với bài viết
	Tăng 15% số lượng trung bình chia sẻ bài viết

Các giải pháp này khi triển khai ứng dụng và thực nghiệm sẽ được kết hợp nhằm tối ưu hóa được các lợi thế và ưu điểm của chúng, từ đó tạo nên hiệu quả tổng thể cho toàn bộ kế hoạch ứng dụng và thực nghiệm

Thời gian thực hiện: các giải pháp sẽ được thực hiện trong giai đoạn tuyển sinh ĐH chính quy khóa 44 năm 2021.

Cách thức tiến hành thực hiện: Với sự bùng phát mạnh mẽ Đại dịch Covid-19 tại Việt Nam vào năm 2021, vì vậy cách thức tiến hành thực hiện kế hoạch thực nghiệm và ứng dụng các giải pháp được tập trung hoàn toàn trên nền tảng internet, trực tuyến. Kế hoạch này được triển khai, phối hợp với các bộ phận, phòng ban, đơn vị Khoa chuyên môn dưới sự chấp thuận của Ban giám hiệu nhà trường, cụ thể theo quyết định chấp thuận thực nghiệm giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cho công tác tuyển sinh tại Trường ĐH TDTT TP. HCM năm 2021 của Hiệu trưởng Trường ĐH TDTT Thành phố Hồ Chí Minh theo và kế hoạch tổ chức thực hiện tại Phụ lục 12.

Phương thức đánh giá: Tổng kết thống kê kết quả thực hiện so với mục tiêu đề ra.

Ngân sách thực hiện:

- Kế hoạch ứng dụng và thực nghiệm được thực hiện trên các phương tiện, nền tảng trực tuyến với việc lựa chọn các công cụ tối ưu và có thể miễn phí.
- Các chi phí và tài chính khác cho các hoạt động như thiết kế, biên tập bài viết, hình ảnh, video clip, ... sẽ do tác giả chịu trách nhiệm để triển khai và thực hiện.

Tóm lại, luận án đã tiến hành lập kế hoạch ứng dụng và thực nghiệm kết hợp các nhóm giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP. HCM năm 2021 trong bối cảnh Đại dịch Covid-19 diễn biến rất phức tạp. Các nhóm giải pháp được kết hợp này sẽ được đưa vào ứng dụng và thực nghiệm có sự phối hợp giữa các bộ phận, phòng ban của nhà trường gồm: Các Khoa, Các Phòng ban, Trung tâm thông tin. Kết quả của ứng dụng và thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao sẽ được đánh giá hiệu quả so với mục tiêu giải pháp đã đề ra cho công tác tuyển sinh ĐH chính quy khóa 44 năm 2021. Cụ thể, luận án đã tiến hành kết hợp các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao như sau:

1. Giải pháp hoạt động quảng cáo kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 13 nội dung công việc
2. Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số với 07 nội dung công việc
3. Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 07 nội dung công việc.

3.3.3. Đánh giá hiệu quả các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

Quá trình thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy khóa 44 năm 2021 của Trường ĐH TDTT TP.HCM gồm: giải pháp hoạt động quảng cáo, giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh, giải pháp hoạt động quan hệ công chúng, giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp và giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số được sự chấp thuận của Ban Giám Hiệu nhà trường với sự hỗ trợ, phối hợp và cung cấp thông tin từ các Khoa, Phòng Ban và Trung Tâm thông tin. Tác giả tiến hành thực hiện các giải pháp được tập trung trên 02 kênh truyền thông Fanpage của nhà trường:

Một là: <https://www.facebook.com/Tuyensinhdaihocthethao>

Hai là: <https://www.facebook.com/DaihocthethaoTP.HCM>

trong đó kênh truyền thông thứ nhất đóng vai trò quan trọng và chủ đạo trong quá trình truyền thông tiếp thị các nội dung, thông điệp đến đối tượng người học mục tiêu. Tác giả đã tiến hành đăng các sản phẩm đã thiết kế, xây dựng về hình ảnh, video clip, nội dung bài viết ... trên các kênh truyền thông này và đạt được các chỉ số về tương tác, bình luận, lượt chia sẻ và lượt thích/yêu thích (Phụ lục 13).

Kết quả sau khi phối hợp với các Phòng ban, Khoa chuyên môn và Trung tâm thông tin cũng như Công ty cổ phần Truyền thông và Đầu tư Nam Hương như sau (Phụ lục 14):

Kết quả thực hiện giải pháp hoạt động quảng cáo kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

- Đã tạo và đăng tải được 96 bài viết liên quan đến các vấn đề trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT chính quy Khóa 44 năm 2021 trên mỗi trang Fanpage của nhà trường ; các bài viết được biên soạn kỹ về nội dung, hình ảnh, bố cục, trình bày và tối ưu hóa được các khả năng liên kết, truy cập đăng ký tuyển sinh ; các bài viết đăng tải tập trung vào các nội dung về: công tác, thông tin, thông báo, kết quả, hình thức, phương thức tuyển sinh; các thông tin về các yếu tố, đặc điểm về Trường ĐH TDTT TP.HCM như: danh tiếng, uy tín trường, đội ngũ giảng viên, chất lượng và chương trình đào tạo, học phí học tập, cơ hội nghề nghiệp, cơ sở vật chất, trang thiết bị dụng cụ ...; Hình ảnh được thiết kế ấn tượng, thu hút, và chuyên nghiệp cho các nội dung, thông tin chung về tuyển sinh, về nhà trường và các ngành đào tạo tại trường; Các bài viết liên quan đến hoạt động TDTT, các giải thi đấu trong và ngoài nước, các thành tích của VĐV đang theo học tập, huấn luyện và nghiên cứu tại nhà trường được cập nhật nhanh chóng, chính xác và đầy đủ ; các bài viết cập nhật tình hình về đại dịch Covid-19 cũng như các khuyến cáo chung cho từng thời điểm, giai đoạn

Kết quả thực hiện giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số và hoạt động tiếp thị trực tiếp

- Phối hợp với Trung tâm thông tin, các Khoa để phản hồi nhanh chóng và kịp thời nhất có thể đến người học, người quan tâm đến công tác tuyển sinh chính quy khóa 44 năm 2021 của nhà trường; Cung cấp các thông tin mới nhất mang tính cập nhật đến người học và các bên liên quan trên trang Fanpage và qua tin nhắn Fanpage của người học và những người quan tâm đến các thông tin tuyển sinh của nhà trường; Phối hợp với Phòng đào tạo, Trung tâm thông tin cung cấp những tiện ích đăng ký tuyển sinh trực tuyến, nộp hồ sơ trực tuyến, nộp bài thi năng khiếu, ... thông qua đường link kết nối truy cập; Thông báo và gửi các kết quả, danh sách trúng tuyển, danh sách nhập học, các quy định hướng dẫn thủ tục có liên quan qua email và trên Fanpage của nhà trường; Tạo một số mẫu câu trả lời sẵn với những câu hỏi tương tự cho cùng một nội dung trên Fanpage để phản hồi nhanh chóng nhất đến người học đối với các vấn đề liên quan đến thông tin tuyển sinh, thông tin về nhà trường.

Kết quả thực hiện giải pháp hoạt động quan hệ công chúng kết hợp với giải pháp tiếp thị kỹ thuật số

- Phối hợp cùng với các Phòng Ban, các Khoa, Trung tâm thông tin và Công ty cổ phần Truyền thông và Đầu tư Nam Hương đối với sự kiện tài trợ cho VĐV có thành tích xuất sắc trong chương trình “Đồng hành với những ngôi sao thể thao Việt Nam” được tổ chức trực tuyến; Phối hợp cùng với các Phòng Ban, các Khoa, Trung tâm thông tin và Công ty cổ phần Truyền thông và Đầu tư Nam Hương tổ chức sự kiện trực tuyến: “Chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân cho VĐV thể thao thành tích cao”; Phối hợp cùng với các Phòng Ban, các Khoa, Trung tâm thông tin và Công ty cổ phần Truyền thông và Đầu tư Nam Hương tổ chức sự kiện trực tuyến: “Kết nối và định hướng về thương hiệu cá nhân cho VĐV đỉnh cao”; Viết bài và đăng tải các hoạt động về phòng chống đại dịch Covid-19 của Thành phố Hồ Chí Minh và của nhà trường; Viết bài và đăng tải các hoạt động tham dự giải thi đấu Olympic 2021.

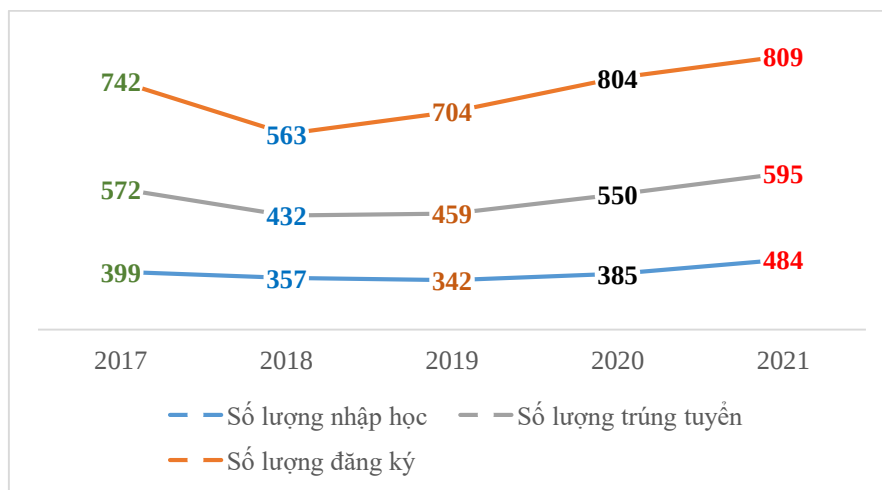
3.3.3.1. Kết quả thực nghiệm các giải pháp so sánh với mục tiêu tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021

Kết quả ứng dụng và thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao nhằm mục tiêu tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 đã cho thấy được hiệu quả của các giải pháp này đối với công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM, cụ thể số lượng đăng ký, số lượng danh sách trúng tuyển và số lượng SV nhập học chương trình đào tạo ĐH chính quy của năm 2021 đều tăng so với giai đoạn 2017 – 2020 (Bảng 3.37):

Bảng 3.37. Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo tiêu chí đăng ký, trúng tuyển, nhập học

	Số lượng đăng ký (2017 2018 2019 2020 2021)	Số lượng trúng tuyển (2017 2018 2019 2020 2021)	Số lượng nhập học (2017 2018 2019 2020 2021)
Đại học	742 563 704 804 809	572 432 459 550 595	399 357 342 385 484

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM



Biểu đồ 3.12. Số liệu tuyển sinh ĐH chính quy Trường ĐH TDTT TP.HCM từ năm 2017 đến 2021 phân loại theo tiêu chí đăng ký, trúng tuyển, nhập học

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Bảng 3.38. Tổng hợp lượng đăng ký, trúng tuyển, nhập học của năm 2021 được so sánh với các năm 2017, 2018, 2019, 2020 và với chỉ tiêu tuyển sinh

	Nội dung	2021 so sánh 2017	2021 so sánh 2018	2021 so sánh 2019	2021 so sánh 2020
ĐH	Số lượng đăng ký	67 (9,03%)	246 (43,69%)	105 (14,91%)	5 (0,62%)
	Số lượng trúng tuyển	23 (4,02%)	163 (37,73%)	136 (29,63%)	45 (8,18%)
	Số lượng nhập học	85 (21,30%)	127 (35,57%)	142 (41,52%)	99 (25,71%)

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Căn cứ vào Bảng 3.37 và Biểu đồ 3.12 cho thấy được số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển và số lượng nhập học trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021 đều tăng hơn so với công tác tuyển sinh của nhà trường vào các năm 2017, 2018, 2019, 2020 và năm 2021 là năm cao nhất trong 05 năm tính từ năm 2017 đến 2021.

Khi so sánh số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển, số lượng nhập học của năm 2021 so với các năm 2017, 2018, 2019, 2020 cho thấy được:

Đối với số lượng đăng ký tuyển sinh: nhìn chung, khi so sánh năm 2021 với 2017 (9,03%) và 2019 (14,91%) cho thấy có sự tăng trưởng nhẹ trong số lượng đăng ký, và so với 2018 (43,69%) có mức tăng trưởng đột phá; tuy nhiên so với 2020 (0,62%) chỉ có một sự tăng nhẹ. Điều này cho thấy trường vẫn duy trì được sự quan tâm lớn và thu hút đối với thí sinh.

Đối với số lượng trúng tuyển: năm 2021 tăng mạnh so với năm 2018 (37,73%) và 2019 (29,63%), so với 2020 (8,18%) mặc dù tăng trưởng không quá lớn nhưng vẫn đáng kể, phản ánh sự ổn định về chất lượng tuyển sinh của trường.

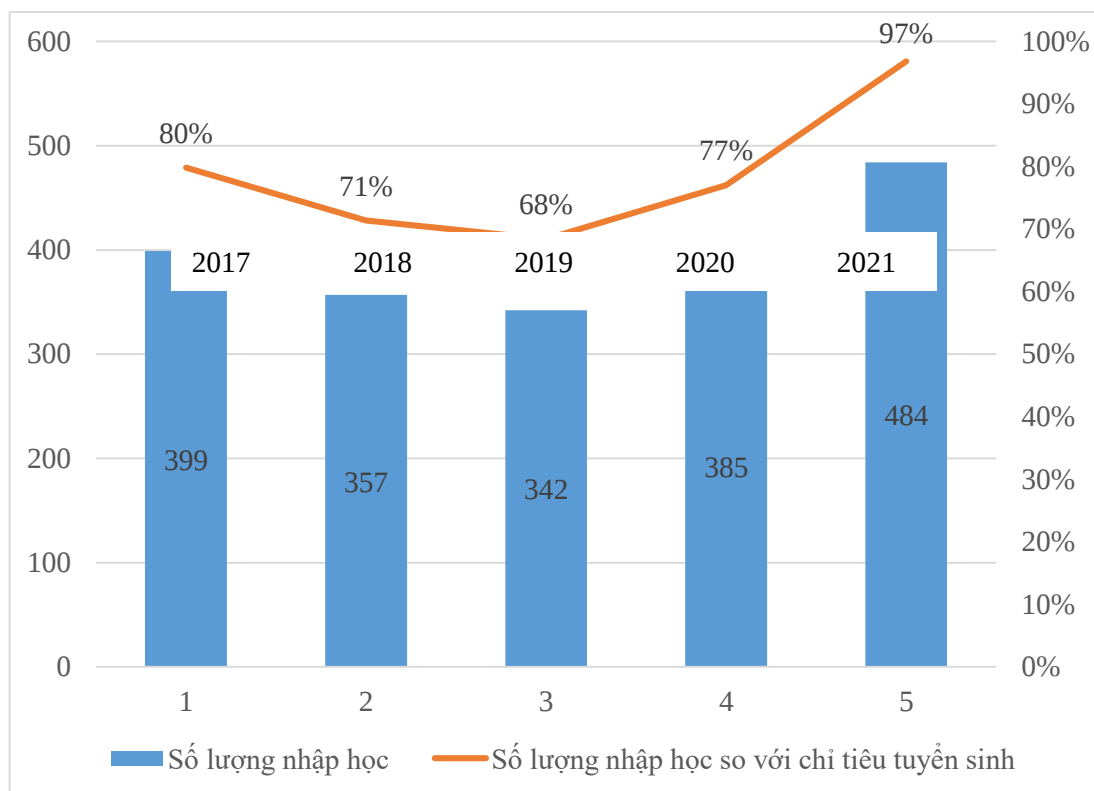
Đối với số lượng nhập học: có một sự tăng mạnh đặc biệt so với năm 2019 (41,52%) và 2018 (35,57%), điều này không chỉ cho thấy sự quan tâm của sinh viên mà còn phản ánh uy tín và niềm tin của thí sinh đối với nhà trường khi đưa ra quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM

Như vậy, năm 2021 là một năm thành công với sự tăng trưởng mạnh mẽ ở cả ba chỉ số (đăng ký, trúng tuyển, nhập học), năm 2021 chứng minh được sức hút và uy tín của ĐH TDTT TP.HCM. Sự tăng trưởng này không chỉ phản ánh sự quan tâm của thí sinh mà còn là minh chứng cho chất lượng tuyển sinh của nhà trường năm 2021.

Bảng 3.39. Bảng tổng hợp số lượng và tỷ lệ phần trăm (%) nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh từ năm 2017 đến năm 2021

Năm	Chỉ tiêu tuyển sinh	Số lượng nhập học	Số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh
2017	500	399	79,80%
2018		357	71,40%
2019		342	68,40%
2020		385	77,00%
2021		484	96,80%

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM



Biểu đồ 3.13. Giá trị tuyệt đối và giá trị tương đối kết quả số lượng nhập học so với chỉ tiêu tuyển sinh từ năm 2017 đến năm 2021

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Qua Bảng 3.39 và Biểu đồ 3.13 thể hiện Trường ĐH TDTT TP.HCM đã đạt kết quả tuyển sinh ấn tượng năm 2021 với 96,80% chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm, cụ thể cao nhất trong 5 năm gần đây. So với chỉ tiêu tuyển sinh 500 sinh viên, năm 2021 đã đạt gần chỉ tiêu. Trong khi đó, năm 2019 và 2018 chỉ đạt mức 68,40% và 71,40%, và năm 2017 và 2020 lần lượt đạt 79,80% và 77,00% so với chỉ tiêu. Điều này cho thấy sự tiến bộ và hiệu quả trong công tác tuyển sinh của trường năm 2021 so với các năm trước.

Căn cứ vào các phân tích, đánh giá tại các Bảng 3.37, Bảng 3.38, Bảng 3.39 và các Biểu đồ 3.12, Biểu đồ 3.13 cho thấy được được hiệu quả ứng dụng thực nghiệm của 05 nhóm giải pháp ngắn hạn được kết hợp hợp với nhau trong 05 nhóm chiến lược chính Trường ĐH TDTT TP. HCM thể hiện qua kết quả và số liệu người đăng ký tuyển sinh, số lượng SV trúng tuyển và số lượng SV nhập học của năm 2021 cao hơn các năm 2017, 2018, 2019 và 2020 và khi so sánh với chỉ tiêu tuyển sinh ĐH chính quy năm 2021, kết quả số lượng SV nhập học của năm 2021 là 484 SV đạt 96,80% chỉ tiêu tuyển sinh đề ra của năm 2021. Kết quả này cũng đã khẳng định các giải pháp ngắn hạn được ứng dụng thực nghiệm đã đạt được mục tiêu tăng số lượng tuyển sinh

ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 và KPI của mục tiêu này được trình bày tại mục 3.3.2 và một phần KPI giai đoạn 2021 – 2023 của chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 đã được trình bày tại mục 3.2.2.

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 giai đoạn 2020-2021, nhiều trường ĐH, bao gồm cả Trường ĐH TDTT TP.HCM, đối mặt với rủi ro không đạt mục tiêu tuyển sinh. Tuy nhiên, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã vượt qua khó khăn, đạt 96,80% chỉ tiêu tuyển sinh, nhờ nỗ lực của toàn thể cán bộ và sự hỗ trợ từ các giải pháp ngắn hạn được áp dụng. Kết quả này minh chứng sự hiệu quả của các giải pháp này trong việc tăng cường kết quả tuyển sinh.

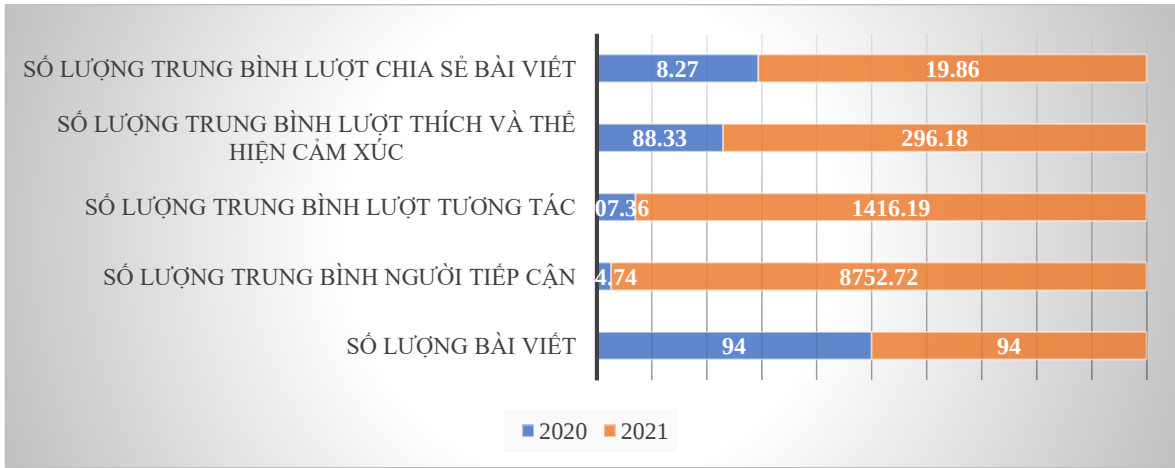
3.3.3.2. Kết quả thực nghiệm các giải pháp so sánh với mục tiêu tăng nhận thức của người học

Luận án này nghiên cứu về hiệu quả của các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong việc tăng nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM. Đối tượng nghiên cứu chính là hoạt động tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021. Đánh giá được tiến hành thông qua việc so sánh tỷ lệ nhận biết và tương tác trên fanpage của trường từ tháng 04 đến tháng 10, một thời gian quan trọng cho tuyển sinh đại học. Kết quả cho thấy các giải pháp này đã hiệu quả trong việc tăng nhận thức cho hoạt động tuyển sinh của Trường ĐH TDTT TP.HCM, cụ thể số lượng trung bình người tiếp cận, số lượng trung bình lượt tương tác, số lượng trung bình lượt thích và cảm xúc, số lượng trung bình lượt chia sẻ các bài viết trong giai đoạn từ tháng 04 đến tháng 10 năm 2021 (Phụ lục 16) đều tăng so với giai đoạn từ tháng 04 đến tháng 10 năm 2020 (Phụ lục 15) được thể hiện tại Bảng 3.40:

Bảng 3.40. Kết quả các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm

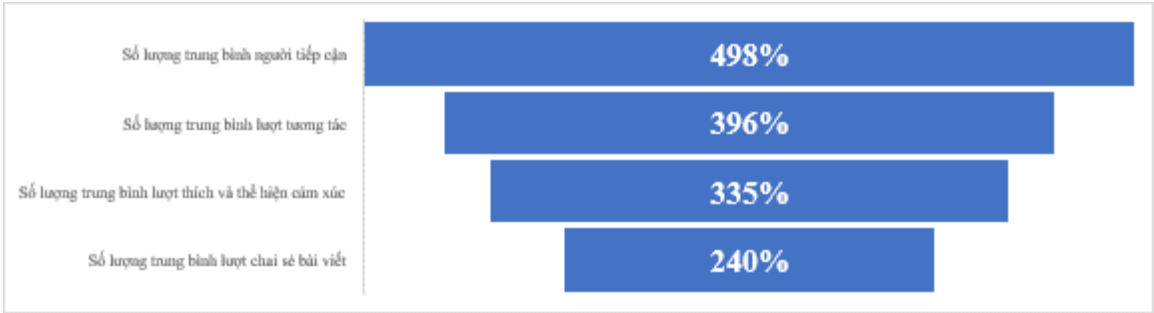
Nội dung	Số lượng	Mức tăng (%)
Số lượng bài viết (2020 2021)	94 94	0%
Số lượng trung bình người tiếp cận (2020 2021)	2.135,5 8.752,72	498%
Số lượng trung bình lượt tương tác (2020 2021)	368,78 1.461,19	396%
Số lượng trung bình lượt thích và thể hiện cảm xúc (2020 2021)	88,33 296,18	335%
Số lượng trung bình lượt chia sẻ bài viết (2020 2021)	8,27 19,86	240%

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM



Biểu đồ 3.14. Kết quả các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM



Biểu đồ 3.15. Mức tăng (%) các chỉ tiêu thể hiện mức độ nhận biết Trường ĐH TDTT TP.HCM sau thực nghiệm

Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM

Dựa trên số liệu thống kê, trong giai đoạn từ tháng 04 đến tháng 06 năm 2021, sự tương tác và quan tâm của người dùng trên Fanpage của Trường ĐH TDTT TP.HCM đã tăng đáng kể so với cùng giai đoạn năm 2020 (Bảng 3.24): mặc dù số lượng bài viết không thay đổi giữa hai năm, sự quan tâm đối với nội dung đã tăng 498% với số người tiếp cận tăng từ 2.135,5 lên 8.752,72; số lượng tương tác (bao gồm lượt thích, cảm xúc, bình luận, và chia sẻ) tăng 396%, từ 368,78 lên 1.461,19; số lượt thích và cảm xúc tăng 335%, từ 88,33 lên 296,18; số lượng chia sẻ tăng 240%, từ 8,27 lên 19,86. Sự gia tăng này minh chứng rằng các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP.HCM đã đạt hiệu suất cao, góp phần tăng cường nhận thức và hình ảnh tích cực của trường trong cộng đồng. Kết quả này cũng đã khẳng định các giải pháp này được ứng dụng thực nghiệm đã đạt được mục tiêu tăng nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM và KPI của mục tiêu này được trình bày tại mục 3.3.2 và một phần KPI giai đoạn 2021 – 2023 của chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 đã được trình bày tại mục 3.2.2.

Tóm lại, quá trình ứng dụng và thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đã đạt hiệu quả trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy khóa 44 năm 2021 tại Trường ĐH TDTT TP.HCM. Cụ thể: mục tiêu tuyển sinh đã đạt được 96,80% chỉ tiêu (484/500 sinh viên), cao hơn so với các năm trước đó từ 2017 đến 2020, với tỷ lệ tăng từ 21,30% đến 41,52%; các giải pháp này cũng đã tăng cường nhận thức của người học về trường thông qua hoạt động trên 02 kênh truyền thông mạng xã hội, như fanpage. Điều này được chứng minh thông qua các chỉ số như số lượng trung bình người tiếp cận, tương tác, lượt thích, và chia sẻ bài viết. Kết quả này không chỉ cho thấy được hiệu quả của các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao mà còn làm rõ được sự cần thiết gia tăng các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao nhằm cung cấp nhiều thông tin đa dạng và phong phú các đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM đến đối tượng người học, tăng cường nhận thức về trường và thu hút họ đưa ra các quyết định chọn trường.

3.3.4. Bàn luận hiệu quả giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt về việc tuyển sinh giữa các trường ĐH, việc áp dụng các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao kịp thời, nhanh chóng sẽ

mang lại những hiệu quả cho công tác tuyển sinh đại học chính quy của Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021; quá trình thực nghiệm các giải pháp này cho thấy được sự hiệu quả của các giải pháp này. Các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được kết hợp với nhau nhằm gia tăng hiệu quả tối ưu của chúng, cụ thể, giải pháp hoạt động quảng cáo kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 13 nội dung công việc, giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số với 07 nội dung công việc, giải pháp hoạt động quan hệ công chúng kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 07 nội dung công việc. Các giải pháp này đã đóng góp quan trọng đối với sự gia tăng tỷ lệ nhập học chính thức đại học chính quy khóa 44 của nhà trường năm 2021; kế tiếp là gia tăng được hình ảnh và nhận thức về nhà trường đối trong năm 2021 thông qua các kết quả về số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển, số lượng nhập học, số lượng trung bình người tiếp cận, số lượng trung bình lượt tương tác, số lượng trung bình lượt thích và cảm xúc, số lượng trung bình lượt chia sẻ các bài viết.

Kết quả thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đã mang lại các kết quả tăng trưởng về 03 chỉ tiêu đo lường mục tiêu tuyển sinh gồm số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển và số lượng nhập học trong công tác tuyển sinh Đại học chính quy khóa 44 Trường ĐH TDTT TP.HCM so với các năm 2017, 2018, 2019, 2020 và đã đạt vượt mục tiêu đặt ra trong kế hoạch ứng dụng các giải pháp này, cụ thể: đối với số lượng đăng ký, năm 2021 có số lượng đăng ký cao nhất là 809 so với 4 năm từ 2017 đến 2020 lần lượt là 742 (2017), 563 (2018), 704 (2019), 804 (2020); đối với số lượng trúng tuyển, năm 2021 cũng có số lượng trúng tuyển theo danh sách cao nhất đạt 595 so với các năm lần lượt là 572 (2017), 432 (2018), 459 (2019), 550 (2020); và cuối cùng là số lượng nhập học chính thức đạt được 484 – cao nhất so với 04 năm 2017 (399), 2018 (357), 2019 (342), 2020 (385). Và kết quả số lượng nhập học chính thức là 484 sinh viên đã đóng góp rất lớn vào hiệu quả công tác tuyển sinh, cụ thể đạt được 96,80% so với chỉ tiêu tuyển sinh của nhà trường (500 sinh viên đăng ký nhập học) và là năm có tỷ lệ tuyển sinh đạt cao nhất qua các năm từ năm 2017, 2018, 2019 và 2020 lần lượt là 79,80%, 71,40%, 68,40%, 77,00%. Điều này đã cho thấy được tính hiệu quả của các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được ứng

dụng vào thực tế tại Trường ĐH TDTT TP.HCM đối với công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021 mang lại các kết quả tích cực, làm rõ được tính khả thi của các giải pháp này và sự phù hợp của nó đối với công tác tuyển sinh đại học chính quy của Nhà Trường. hiệu quả của ứng dụng và thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh năm 2021 của Trường ĐH TDTT TP.HCM không chỉ mang tính lý luận và thực tiễn cụ thể cho nhà trường mà còn đóng góp và bổ sung thêm phương pháp thực nghiệm đối với các công trình nghiên cứu trước đó của các tác giả Popovic (2015) [241], Maina (2018) [209], Gwaye (2018) [142], Camilleri (2020) [107], Ibraheem và cộng sự (2021) [166], Almomani và cộng sự (2019) [84], Mutali và Omboi (2011) [226], Karinga (2012) [175], Khan và Qureshi (2010) [179], Nehat (2020) [227], tập trung vào kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu về sự tác động, ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông tiếp thị, các đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn trường đại học của người học thông qua phân tích dữ liệu sơ cấp.

Các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tập trung nỗ lực cung cấp các thông tin, các nội dung liên quan đến 08 yếu tố đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM trong năm 2021 trên nền tảng mạng xã hội facebook của nhà trường đã đạt những kết quả tích cực về việc gia tăng nhận thức của đối tượng người học đối với nhà trường. Kết quả ứng dụng các giải pháp khi so sánh cùng thời điểm tháng 10 năm 2020 cho thấy được số lượng trung bình người tiếp cận tăng 498%, số lượng trung bình lượt tương tác tăng 498%, số lượng trung bình lượt thích và cảm xúc tăng 335% và số lượng trung bình lượt chia sẻ các bài viết tăng 240%. Các kết quả này cho thấy có được các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đã đạt được mục tiêu gia tăng nhận thức về Trường ĐH TDTT TP.HCM ; điều này tạo nền tảng và đóng góp lớn cho việc gia tăng số lượng người đăng ký, số lượng trúng tuyển và số lượng đăng ký nhập học khóa 44 – đại học chính quy năm 2021; góp phần nâng cao tỷ lệ tuyển sinh ở mức 96,8% chỉ tiêu tuyển sinh đại học chính quy năm 2021 của nhà trường và cao hơn 19,8% so với năm 2020. Như vậy, kết quả này cũng cho thấy được mối quan hệ tích cực giữa việc gia tăng nhận thức nhà trường với tỷ lệ đạt chỉ tiêu tuyển sinh, cụ thể khi mức độ nhận thức về Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021 tăng trưởng nhiều

so với năm 2020 thì tỷ lệ đạt chỉ tiêu tuyển sinh năm 2021 (96,8%) cũng đạt được nhiều hơn so với năm 2020 (77,00%). Các kết quả này củng cố thêm kết luận trong các nghiên cứu trước đây của các tác giả Hossler và Bontrager (2014) [156], Camilleri (2020) [107], Mutali và Omboi (2011) [226], Motsisi và Worku (2019) [221].

Như vậy, kết quả ứng dụng thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM trong công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021 đã được hiệu quả về mục tiêu tuyển sinh và gia tăng nhận thức về nhà trường và cho thấy tính khả thi của các giải pháp và nhóm giải pháp xây dựng trong chiến lược. Các kết quả này củng cố thêm về mặt lý luận khoa học và phương pháp nghiên cứu đối với các công trình nghiên cứu trước đó của các tác giả, qua đó cho thấy được các giải pháp được đưa vào ứng dụng thực nghiệm mang tính khả thi không chỉ ở khía cạnh thực tiễn mà còn ở mặt lý luận nghiên cứu. Tuy nhiên, do thời gian giới hạn và đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh mẽ trong năm 2021 tại Việt Nam nói chung và tại TP.HCM nói riêng, vì vậy các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao chỉ tập trung ứng dụng và thực nghiệm trong công tác tuyển sinh đại học năm 2021, chưa tiến hành thực nghiệm đối với hoạt động tuyển sinh chương trình thạc sĩ và tiến sĩ, vì vậy các giải pháp này nói riêng và các nhóm giải pháp trong chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 cần được tiếp tục triển khai và điều chỉnh phù hợp với những điều kiện hoàn cảnh cụ thể trong từng giai đoạn đã được lên kế hoạch nhằm gia tăng hiệu quả công tác tuyển sinh đại học, thạc sĩ, tiến sĩ và nâng cao nhận thức về hình ảnh, thương hiệu nhà trường.

Tiểu kết chương 3:

Qua kết quả đánh giá thực trạng tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020 và kết quả đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các đặc điểm của Nhà Trường, luận án đã xác định được

- Giai đoạn 2017 – 2020, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã có kết quả tuyển sinh khá ổn định đối với chương trình tuyển sinh thạc sĩ (đạt 100% so với chỉ tiêu tuyển sinh). Tuy nhiên, chương trình tuyển sinh đại học và tiến sĩ gặp khó khăn hơn, với tỷ lệ nhập học còn thấp và chưa đạt chỉ tiêu tuyển sinh đề ra.

- Kết quả khảo sát thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của trường chưa thu hút sự quan tâm của đối tượng người học, tuy nhiên, một số đặc điểm của trường như danh tiếng uy tín, đội ngũ giảng viên và học phí được đánh giá tốt. Luận án cũng đã đánh giá thực trạng các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM có tác động và ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của người học.

Trên cơ sở đánh giá thực trạng và xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, quy trình và nội dung xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao, luận án đã tiến hành xây dựng được chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 và đã xây dựng được 05 nhóm giải pháp tập trung vào các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao gồm: hoạt động quảng cáo, hoạt động người tư vấn tuyển sinh, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động tiếp thị trực tiếp, hoạt động tiếp thị kỹ thuật số nhằm đạt các mục tiêu đề ra trong chiến lược.

Do thời gian có hạn và tình hình đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh mẽ tại TP.HCM, luận án tiến hành đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 thông qua ứng dụng và thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh của nhà trường năm 2021. Kết quả sau khi thực nghiệm các giải pháp trong năm 2021, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã thu về các kết quả khả quan. Số lượng sinh viên nhập học đạt tới 96,80% so với chỉ tiêu tuyển sinh đối với công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 – năm 2021. Đồng thời, nhờ các hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, hình ảnh và thông tin về trường đã được lan tỏa rộng rãi, tăng cường nhận thức và sự quan tâm từ phía người học.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

KẾT LUẬN

Căn cứ vào mục đích nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu và kết quả nghiên cứu, luận án rút ra một số kết luận như sau:

1. Cơ sở lý luận chiến lược tiếp thị thể thao và đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020

Luận án đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về chiến lược tiếp thị thể thao thông qua sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu, các công trình nghiên cứu có liên quan, các công trình nghiên cứu trên thế giới và trong nước và phỏng vấn chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý; luận án đã xác định được 14 nhân tố và 94 tiêu chí để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các yếu tố đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM.

Kết quả đánh giá thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020 cho thấy tỷ lệ tuyển sinh đối với đào tạo đại học và tiến sĩ chưa đạt được chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm, cụ thể đối với tuyển sinh đại học tỷ lệ trung bình đạt ở mức 74,15% và 20% đối với tuyển sinh tiến sĩ; tuy nhiên, đối với công tác tuyển sinh thạc sĩ đạt ở mức cao với tỷ lệ trung bình đạt 98,13%.

Dựa trên kết quả khảo sát 621 người học để thu thập dữ liệu sơ cấp và tiến hành phân tích bằng các phần mềm SPSS 20 và SmartPLS đã đánh giá được thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị kỹ thuật số chưa tạo được sự thu hút, quan tâm và chú ý của người học; một số yếu tố đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM chưa nhận được sự hài lòng từ đối tượng tham gia khảo sát gồm cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh; tuy nhiên họ cũng đánh giá tốt một số yếu tố như danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên, chi phí đào tạo của nhà trường. Luận án cũng phân tích và đánh giá được thực trạng các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các yếu tố đặc điểm trường đại học có tác động, ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM; những phát hiện này làm cơ sở cho nhà trường đưa ra các chiến lược và giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi quyết định chọn trường của người học từ đó nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh hàng năm.

2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026

Xét ở góc độ cơ sở lý luận, việc xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 được thực hiện thông qua quy trình 08 bước và gồm 10 nội dung chính trong bản kế hoạch chiến lược.

Luận án đã xây dựng được chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 mang tính khoa học, đảm bảo sự phù hợp với đặc trưng của nhà trường được căn cứ từ các văn bản pháp lý có liên quan, căn cứ vào sứ mệnh, tầm nhìn và mục tiêu của nhà trường cũng như tiến hành phỏng vấn lấy ý kiến của các chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học. Cụ thể, luận án đã tiến hành phân tích SWOT để xác định những điểm mạnh, hạn chế, các cơ hội và những thách thức của Trường ĐH TDTT TP.HCM; xác định thị trường mục tiêu nhà trường cần tập trung khai thác và thu hút người học gồm thị trường TP.HCM, các tỉnh lân cận trong vùng Đông Nam Bộ, một số tỉnh thành phía Bắc và Miền Trung. Qua đó, xác định được mục tiêu tổng quát cho chiến lược tiếp thị thể thao của nhà trường trong giai đoạn 2021 – 2026 và phân chia thành 02 giai đoạn gồm từ năm 2021 đến năm 2023 và từ năm 2024 đến năm 2026 được tập trung vào 10 mục tiêu cụ thể.

Luận án đã xây dựng được 05 nhóm giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đảm bảo sự phù hợp chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 nhằm hướng đến đạt được các mục tiêu đã đề ra của chiến lược. Cụ thể 05 nhóm giải pháp gồm: nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo (08 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh (08 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng (06 giải pháp), nhóm giải pháp tiếp thị trực tiếp (06 giải pháp), nhóm giải pháp tiếp thị kỹ thuật số (09 giải pháp). Từ đó thiết lập chương trình hành động cho 02 giai đoạn: 2021 – 2023 và 2024 - 2026 với 05 nhóm giải pháp này.

3. Hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM thông qua ứng dụng thực nhiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh đại học năm 2021

Luận án tiến hành đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM thông qua ứng dụng thực nhiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021 và đã đạt được những kết quả tích cực đối với 02 mục tiêu gồm tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 và mục tiêu tăng nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM

Các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao ứng dụng thực nghiệm được xác định gồm có các giải pháp về hoạt động quảng cáo, giải pháp hoạt động quan hệ công chúng, giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh, giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp, giải pháp tiếp thị kỹ thuật số. Các giải pháp này được kết hợp với nhau để gia tăng hiệu quả trong quá trình thực nghiệm, cụ thể giải pháp hoạt động quảng cáo kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (gồm 13 nội dung công việc), giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số (gồm 07 nội dung công việc), giải pháp hoạt động quan hệ công chúng kết hợp với giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (gồm 07 nội dung công việc). Trong bối cảnh Đại dịch Covid-19 bùng phát mạnh mẽ tại TP.HCM, các giải pháp này được Ban giám hiệu Trường ĐH TDTT TP.HCM đồng ý và phê duyệt triển khai ứng dụng thực nghiệm trên nền tảng internet, trực tuyến trong công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021 của nhà trường.

Kết quả thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đã đạt được mục tiêu tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 thông qua 03 chỉ số: số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển, số lượng nhập học khi so sánh với các năm 2017, 2018, 2019, 2020. Cụ thể:

- Số lượng đăng ký tuyển sinh đạt 809 hồ sơ, cao nhất trong các năm 2017, 2018, 2019, 2020 lần lượt là 742, 563, 704 và 804.
- Số lượng người học trúng tuyển đại học chính quy khóa 44 năm 2021 đạt 595, cao nhất trong các năm 2017, 2018, 2019, 2020 lần lượt là 572, 432, 459 và 550.
- Số lượng người học đăng ký nhập học đại học chính quy khóa 44 năm 2021 đạt 484, cao nhất trong các năm 2017, 2018, 2019, 2020 lần lượt là 399, 357, 342, 385.

- Khi so sánh với chỉ tiêu tuyển sinh là 500 sinh viên đăng ký nhập học đại học chính quy, năm 2021 có số lượng 484/500 đạt tỷ lệ 96,8% cao nhất so với các năm 2017 (79,8%), 2018 (71,4%), 2019 (68,4%), 2020 (77%). Điều này cho thấy mặc dù gặp khó khăn rất lớn trong bối cảnh Đại dịch Covid-19, các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao khi được ứng dụng thực nghiệm đã đóng góp 1 phần quan trọng về hiệu quả tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM năm 2021 và là năm có tỷ lệ tuyển sinh đạt cao nhất trong giai đoạn 2017 – 2020.

Đối với nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM, các giải pháp khi ứng dụng thực nghiệm cũng đã đóng góp hiệu quả nhất định về việc tăng mức độ nhận thức của họ về nhà trường thông qua 04 chỉ số đều có mức tăng mạnh so với năm 2020, cụ thể: số lượng trung bình người tiếp cận tăng 498%, số lượng trung bình lượt tương tác tăng 396%, số lượng trung bình lượt thích và thể hiện cảm xúc tăng 335%, số lượng trung bình lượt chia sẻ bài viết tăng 240%. Kết quả này đã giúp gia tăng nhận thức của đối tượng người học, công chúng mục tiêu đối với nhà trường và thu hút sự quan tâm, chú ý của họ đối với công tác tuyển sinh đại học năm 2021 cùng với các yếu tố đặc điểm của Trường ĐH TDTT TP.HCM như danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, ...

KIẾN NGHỊ

Dựa trên những kết quả đã đạt được và các kết luận đã được đưa ra, luận án có những đề xuất và kiến nghị như sau:

- Trường ĐH TDTT TP.HCM đánh giá và xem xét sử dụng cơ sở lý luận và các luận cứ khoa học về chiến lược tiếp thị thể thao trong luận án này cho mục đích giảng dạy và tiếp tục nghiên cứu để bổ sung và hoàn thiện.

- Nhằm đạt được mục tiêu tổng quát chiến lược phát triển Trường ĐH TDTT TP.HCM, rất cần sự tập trung vào các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cả về số lượng và chất lượng; thêm nữa là sự đầu tư mạnh mẽ để nâng cao chất lượng đối với các yếu tố đặc điểm nhà trường như đội ngũ giảng viên, danh tiếng trường, cơ sở vật chất, quy trình tuyển sinh, cơ hội nghề nghiệp, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, vị trí địa điểm.

- Dựa trên các kết quả đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các yếu tố đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM, tiếp tục tiến hành những nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá sâu rộng hơn về đối tượng khảo sát một cách đa dạng hơn không chỉ là người học mà còn là cán bộ, viên chức và các cấp lãnh đạo; đánh giá thực trạng các hoạt động thực tế mà nhà trường đã triển khai.

- Các nhóm giải pháp đã xây dựng được trong chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026, cần có những nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá và xây dựng sâu rộng hơn về các nhóm giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao khác như nhóm giải pháp tài trợ thể thao, nhóm giải pháp tiếp thị dựa trên dữ liệu người học, nhóm giải pháp quản lý mối quan hệ khách hàng (người học) ... và các nhóm giải pháp đối với các đặc điểm trường đại học.

- Kết quả ứng dụng thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao chỉ tập trung đối với công tác tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021, nhà trường tiếp tục nghiên cứu và ứng dụng thực nghiệm các giải pháp và nhóm giải pháp trong chiến lược không chỉ đối với công tác tuyển sinh đại học mà còn đối với công tác tuyển sinh thạc sĩ và tiến sĩ của nhà trường và được tiến hành thường xuyên mỗi năm nhằm đánh giá một cách tổng quát về hiệu quả và tính khả thi của chiến lược tiếp thị thể thao.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Chu Chung Cang, Nguyen Hoang Minh Thuan, Tran Mai Dong (2023), “The effect of university attributes on university choice by sports students: Evidence from Vietnam”, *International conference on sport science*, 107-120, ISBN: 978-0-646-87910-9
2. Chu Chung Cang, Nguyen Hoang Minh Thuan, Tran Mai Dong (2023), “The impact of integrated tiếp thị communication tools on the choice of university among sports students: An empirical study from Vietnam”, *International conference on sport science*, 121-133, ISBN: 978-0-646-87910-9

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Lê Đức Ánh, Nguyễn Thị Lan, Đặng Thị Huệ (2019). Giải pháp nâng cao hiệu quả công tác tuyển sinh tại trung tâm giáo dục thường xuyên tỉnh Đắk Nông đáp ứng nhu cầu phát triển trong giai đoạn hiện nay. *Tạp chí khoa học quản lý giáo dục*, 1(21), 122-128.
2. Nguyễn Quỳnh Anh (2022). Tiếp thị tuyển sinh hình thức đào tạo từ xa trình độ đại học tại Trường Đại Học Mở Hà Nội. *Nghiên cứu trao đổi-Research-Exchange of opinion*
3. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021). *Công văn số 567/NGCBQLGD-CSNGCB ngày 07 tháng 06 năm 2021 của Cục nhà giáo và ban bộ quản lý giáo về việc công nhận hai ngành huấn luyện thể thao và giáo dục thể chất thuộc nhóm ngành đào tạo giáo viên*. Hà Nội
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2013). *Quyết định số 4227/QĐ –BVHTTDL ngày 29/11/2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ ngành Văn hoá, Thể thao và Du lịch giai đoạn 2013-2020, tầm nhìn 2030*. Hà Nội.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014). *Quyết định số: 65/QĐ-BVHTTDL về việc Phê duyệt Đề án phát triển Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020*. Hà Nội.
6. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014). *Quyết định 1309/QĐ-BVHTTDL ngày 05 tháng 5 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ VHTTDL “về việc quy định chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”*. Hà Nội.
7. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018) *Quyết định số 3656/QĐ-BVHTTDL, ngày 01 tháng 10 năm 2018 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh*. Hà Nội.
8. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2021) *Quyết định số 3611/QĐ –BVHTTDL ngày 31/12/2021 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Hà Nội.

9. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2021). *Quyết định số 334/QĐ-BVHTTDL ngày 22 tháng 01 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về việc công nhận Hội đồng trường Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh nhiệm kỳ 2021-2026*. Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Kim Chi (2018). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường ĐH của học sinh phổ thông trung học- trường hợp Hà Nội. (*Luận án tiến sĩ*), Trường ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
11. Trương Đình Chiến (2011). *Quản trị marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. Lê Thiết Can, Dương Nghiệp Chí, Lương Kim Chung, Vũ Thái Hồng, Nguyễn Hoàng Minh Thuận, Phạm Thị Phương Loan (2014). *Giáo trình xã hội học thể dục thể thao*: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
13. Trương Đình Chiến (2019). *Truyền thông marketing tích hợp*. NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân. Hà Nội
14. Chính Phủ (2010). *Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 22 tháng 09 năm 2010 về việc Phê duyệt Đề án "Đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về công nghệ thông tin và truyền thông"*. Hà Nội.
15. Chính Phủ (2011). *Quyết định số 641/QĐ-TTg ngày 28 tháng 04 năm 2011 về việc phê duyệt Đề án tổng thể phát triển thể lực, tầm vóc người Việt Nam giai đoạn 2011 – 2030*. Hà Nội.
16. Chính Phủ (2020). *Nghị quyết số 42/NQ-CP ngày 09/04/2020 về các biện pháp hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch Covid-19*. Hà Nội
17. Chính phủ (2020). *Nghị quyết số 84/2020/NĐ-CP ngày 17 tháng 07 năm 2020 về việc quy định chi tiết một số điều Luật giáo dục*. Hà Nội
18. Chính phủ (2020). *Quy định số 116/2020/NĐ-CP ngày 25 tháng 09 năm 2020 về chính sách hỗ trợ tiền đóng học phí, chi phí sinh hoạt đối với sinh viên sư phạm*. Hà Nội.
19. Trần Minh Đạo (2012). *Giáo trình marketing căn bản*. NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
20. Nguyễn Tân Đăng (2020). Quản lý đào tạo cử nhân ngành An toàn Thông tin ở các trường đại học Việt Nam đáp ứng nhu cầu xã hội. (*Luận án tiến sĩ*), Học viện Quản lý giáo dục, Hà Nội.

21. Hà Nam Khánh Giao (2020). *Giáo trình cao học quản trị chiến lược – cập nhật BSC*. NXB Tài chính, TP.HCM.
22. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh-Cập nhật SmartPLS*. NXB Tài Chính
23. Hà Nam Khánh Giao, Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo Trình Cao học: Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. TP.HCM: Nhà xuất bản Tài chính.
24. Nguyễn Minh Hà, Huỳnh Gia Xuyên, Huỳnh Thị Kim Tuyết (2011). Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sinh viên chọn Trường ĐH Mở TP.HCM. *Tạp chí Xã hội - Giáo dục, Đại học mở TP.HCM*, 97-107.
25. Nguyễn Minh Hà, Vũ Hữu Thành (2020). *Phân tích dữ liệu: áp dụng mô hình pls - sem (partial least squares structural equation modeling*. NXB Kinh tế TP.HCM
26. Bùi Quang Hải (2017). Thực trạng và giải pháp đổi mới công tác tuyển sinh giai đoạn hiện nay. <http://daotao-vhhtdl.vn/articledetail.aspx?articleid=439&sitepageid=630>
27. Hồ Hải (2016). Quản trị thương hiệu trường ĐH thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh. (*Luận án tiến sĩ*). Trường ĐH TDTT Thành phố Hồ Chí Minh
28. Bùi Hiền (2001). *Từ điển giáo dục học*. Nhà xuất bản Từ điển bách khoa. Hà Nội
29. Lê Quang Hiếu (2014). Vận dụng marketing dịch vụ trong việc nâng cao chất lượng đào tạo tại trường ĐH Hồng Đức. *Tạp chí khoa học*, Trường ĐH Hồng Đức, 18, 29-35.
30. Lê Ngọc Hinh (2019). Đặc thù công tác truyền thông tuyển sinh tại trường ĐH Thủ Đô Hà Nội. *Tạp chí Khoa học - Trường ĐH Thủ Đô Hà Nội* (36), 81-90.
31. Trần Đăng Khoa, Hoàng Lâm Tịnh (2017). *Quản trị chiến lược*. NXB Kinh tế, TP.HCM
32. Nguyễn Văn Hùng (2016). Quản lý đào tạo của trường cao đẳng nghề theo tiếp cận đảm bảo chất lượng. (*Luận án tiến sĩ*), Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
33. Vũ Trọng Hùng (2003). *Quản trị marketing*. NXB Thống Kê.
34. Phạm Thu Hương, Nguyễn Văn Thoan (2009). *Ứng dụng marketing điện tử trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật. Hà Nội

35. Nguyễn Bách Khoa, Cao Tuấn Khanh (2011). *Giáo trình marketing thương mại*. NXB Thống kê, Hà Nội.
36. Khúc Kim Lan (2020). Quản lý đào tạo trình độ đại học ngành điều dưỡng ở các trường ĐH khu vực đồng bằng sông Hồng theo tiếp cận đảm bảo chất lượng. (*Luận án tiến sĩ*), *Học viện Quản lý Giáo dục*, Hà Nội.
37. Lê Đăng Lãng (2016). Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam. (*Luận án tiến sĩ*), *Trường ĐH Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh*. TP.HCM
38. Đỗ Thị Hồng Liên, Nguyễn Thị Nhân Hòa, Nguyễn Thị Lan Anh (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường ĐH và ngành học của sinh viên Khoa Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội. *VNU Journal of Science*, 31(4), 67-76.
39. Thùy Linh (2019). Những con số nổi bật của giáo dục đại học Việt Nam. <https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/nhung-con-so-noi-bat-cua-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-post201566.gd>
40. Lê Thị Mỹ Linh, Khúc Văn Quý (2020). Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chọn trường ĐH của học sinh THPT tại Việt Nam: Bằng chứng khảo sát năm 2020. 2020(5), 1-13.
41. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Thị Luyến (2019). Đổi mới hoạt động truyền thông trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp trong kỷ nguyên số. *Viện Khoa học giáo dục nghề nghiệp*.
42. Phạm Thị Thanh Luyến, Nguyễn Thị Hồng Nhung (2016). Vai trò các công cụ truyền thông tiếp thị trong phát triển thương hiệu: nghiên cứu trường hợp trường đại học tài chính - kế toán. *Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 10(107), 54-65
43. Đặng Anh Lực (2021). Quản lý đào tạo ngành QTKD ở các trường ĐH tư thục trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng nhu cầu xã hội. (*Luận án tiến sĩ*), *Học viện chính trị*, Hà Nội.
44. Trần Ngọc Mai, Nguyễn Thị Thu Hương, Đỗ Thùy Linh (2018). Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn chương trình cử nhân Học viện Ngân hàng của người học. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 65-75
45. Hoàng Mi (2018). Đánh giá truyền thông qua mạng xã hội của một số trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. *Trường Đại học Tài chính – Kinh tế TP.HCM*

46. Đỗ Ngọc Minh, Trần Thị Lý, Tô Xuân Hải (2021). Marketing giáo dục đại học – góc nhìn từ quan điểm về khách hàng. *Tạp chí Tài chính-Quản trị kinh doanh*, 29-39
47. Đặng Văn Ôn, Nguyễn Văn Quảng (2021). Nghiên cứu giải pháp nâng cao công tác truyền thông của Phân hiệu Trường ĐH Giao thông vận tải tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Quốc Gia*, 03, 183-186.
48. Lê Quý Phương (2015). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản lý thể dục thể thao*. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
49. Minh Quang (2020). Tuyển sinh đại học 2020: Rà soát lại những ngành học khó tuyển. <http://daidoanket.vn/tuyen-sinh-dai-hoc-2020-ra-soat-lai-nhung-nganh-hoc-kho-tuyen-458998.html>
50. Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2009). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường ĐH của học sinh phổ thông trung học. *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ - Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh* (15).
51. Quốc Hội (2019). *Luật giáo dục số 43/2019/QH14 ngày 14 tháng 06 năm 2019*. Hà Nội
52. Lê Văn Quốc (2020). Quản lý đào tạo theo học chế tín chỉ trong các trường ĐH tư thục miền Đông Nam Bộ. (*Luận án tiến sĩ*), Trường ĐH Sư phạm TP.HCM. TP.HCM.
53. Phạm Phương Tâm (2016). Quản lý đào tạo từ xa đáp ứng nhu cầu nhân lực trình độ đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long. (*Luận án tiến sĩ*), Việt Khoa học Giáo dục Việt Nam. Hà Nội.
54. Lâm Quang Thành, Nguyễn Thành Lâm, Nguyễn Hoàng Minh Thuận (2016). *Giáo trình đo lường thể thao*. NXB Đại học Quốc Gia TP. HCM.
55. Ngô Kim Thanh (2011). *Giáo trình quản trị chiến lược*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
56. Hoàng Thị Phương Thảo, Nguyễn Đình Bình (2016). Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường ĐH ngoài công lập của sinh viên. *Tạp chí khoa học trường ĐH Văn Hiến*, 4(3), 100-110.
57. Nguyễn Văn Tuấn (2017), Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông tuyển sinh Trường Đại học Thủ đô Hà Nội hiện nay, *Tạp chí Khoa học, Trường ĐH Thủ đô Hà Nội*, số 19/ 2017, tr.166-172

58. Phan Thảo (2020). Năm 2020, phải nâng chuẩn đầu vào đại học.
<https://www.sggp.org.vn/nam-2020-phai-nang-chuan-dau-vao-dai-hoc-645407.html>
59. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhật (2016). *Quản trị truyền thông marketing tích hợp (Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam)*. NXB Tài chính, TP.HCM.
60. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Trường ĐH Kinh tế TP.HCM. Nhà xuất bản Tài chính.
61. Vũ Huy Thông (2007). Quản trị trường ĐH theo mô hình tổ chức cung ứng dịch vụ - nghiên cứu từ góc độ marketing dịch vụ. *Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ*.
62. Ngô Thị Thu, Nguyễn Nam Phong, Bùi Thị Thanh (2021). *Quản trị marketing*. NXB Thanh niên. TP.HCM.
63. Phan Thi Thanh Thúy, Nguyễn Hòa (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn theo học chương trình đào tạo có yếu tố nước ngoài ở trường ĐH Kinh Tế, Đại Học Huế. *HUJOS - Economics and Development*, 126, 29. doi:10.26459/jed.v126i5A.4132
64. Thùy Trang (2019). Tuyển sinh khối ngành văn hóa, thể dục thể thao và du lịch năm học 2019-2020: Trăm cái khó bủa vây.
<http://www.baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/giao-duc/artmid/583/articleid/18570/tuyen-sinh-khoi-nganh160van-hoa-the-duc-thet-hao-va-du-lich-nam-hoc1602019-2020160tram-cai-kho-bua-vay>
65. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo (2007). *Quản trị chiêu thị: Quản trị truyền thông tiếp thị*. NXB Thống Kê, TP. HCM.
66. Lê Quang Trực, Trần Văn Hòa (2017). Đánh giá của sinh viên về marketing mix giáo dục đại học. *Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 4(11), 1-5
67. Lê Văn Trường (2018). Nâng cao chất lượng tuyên truyền tuyển sinh của trường ĐH Hồng Đức. *Tạp chí khoa học trường ĐH Hồng Đức*, 42, 126-134.
68. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2014). *Chiến lược phát triển chung Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020*. TP.HCM
69. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2014). *Đề án phát triển Trường ĐH Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2014-2020*. TP.HCM

70. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2020). *Nghị quyết Đại hội Đảng bộ Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh, nhiệm kỳ 2020 – 2025*. TP.HCM
71. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2021). *Nghị quyết số 10/NQ-HĐT ngày 26 tháng 11 năm 2021 của Hội đồng trường về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động Trường ĐH Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh*. TP.HCM
72. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2020). Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch làm việc tại trường ĐH Thể dục thể thao TP.HCM. <http://ush.edu.vn/bo-truong-bo-van-hoa-the-thao-va-du-lich-lam-viec-tai-truong-dai-hoc-the-duc-the-thao-TP.HCM.html>
73. Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh (2023). *Chiến lược phát triển Trường ĐH thể dục thể thao thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021-2026, tầm nhìn đến năm 2030*. TP.HCM.
74. Trần Thị Yến Minh (2017). Tìm hiểu nhận thức của học sinh trung học phổ thông đối với thương hiệu Đại học Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học xã hội, nhân văn, giáo dục*, 7(1), 117-123
75. Huỳnh Gia Xuyên (2020). Lý do chọn Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh ể học đại học hình thức đào tạo từ xa. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM*, 15(4), 54-65
76. Lê Thị Hải Vân (2020) Tác động của digital marketing đến hoạt động của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam. *Kỷ yếu hội thảo khoa học cấp quốc gia Cita 2020 “CNTT và ứng dụng trong cáo lĩnh vực*, 276-283
77. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Hoàng Long (2015). *Giáo trình Quản Trị Chiến lược*. NXB Thống kê, Hà Nội.

Tài liệu Tiếng Anh

78. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York. The free press.
79. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York. The Free Press.
80. Al Huda, M. A., & Handoyo, H. J. J. (2021). Analisis pengukuran kinerja CV. XYZ pada divisi pelayanan dengan menggunakan metode balanced scorecard dan SWOT. *JUMINTEN*. 2(4), 169-180.
81. Alain, & Scott. (2009). *Marketing the sports organisation*. Routledge.

82. Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197-204.
83. Ali, B. J. (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. *Afak for Science Journal*, 6(01), 267-280.
84. Almomani, Z., Al-Hawary, M., Oudat2, M. e., & Al Okor, A. (2019). The Effectiveness of Sports Marketing Strategies in the Jordanian Physical Education Faculties from View of the Graduate Students. *International Journal of Higher Education*, 8(4).
85. Anderson, j. C. & Gerbing, d. W., (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, Vol. 103, No 3, pp. 411.
86. André, & Gerd. (2010). *Relationship Marketing in Sports*. Butterworth-Heinemann.
87. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
88. Andrews, K. R. (1987). *The Concept of Corporate Strategy*. Irwin.
89. Andrews, R. W., Herman, J., & Osit, J. L. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College University*, 62, 207-221.
90. Armstrong, G. M., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction*, Sixth Canadian Edition. Pearson Education Canada.
91. Attia, Chepyator-Thomson, Sonkeng, & Azim. (2018). Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services: A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt. *The Ichper·SD Journal of Research*, 28.
92. Aydin, O. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Yuksekogretim Dergisi*, 5. doi:10.2399/yod.15.008
93. Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.
94. Beech, & Chadwick. (2004). *The Business of Sport Management*. Pearson Education Limited.

95. Beech, & Chadwick. (2007). *The Marketing of Sport*. Pearson Education Limited.
96. Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education Limited.
97. Bergerson, A. A. (2009). College Choice and Access to College: Moving Policy, Research, and Practice to the 21st Century. *ASHE higher education report*, 35(4), 1-141.
98. Bernstein, G. (2015). *The principles of sport marrketing*. United States: Sagamore Publishing LLC.
99. Bill, K. (2009). *Sport management*. Learning Matters.
100. Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327. doi:10.1108/02634500310490265
101. Blau, P. M., & Duncan, O. D. (1967). *The American Occupational Structure*. Wiley.
102. Brannan, T. (1995). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Kogan Page.
103. Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27. doi:10.1108/02634500910955227
104. Brunet, J., Colbert, F., Legoux, R., Taboubi, S., Laporte, S., Lussier, B., & Geha, J. L. (2017). *Marketing Management*. Les Editions de la Cheneliere, Incorporated.
105. Buhler, A., & Nufer, G. (2012). *Relationship marketing in sports*. Routledge.
106. Burns, M. J. (2006). Factors influencing the college choice of African-American students admitted to the college of agriculture, food and natural resources. *University of Missouri-Columbia*,
107. Camilleri, M. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. In *Strategic marketing of Higher education in Africa* (pp. 77-95): Routledge.
108. Camilleri, M. A. (2020). Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. In.

109. Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2003). Services advertising and integrated marketing communications: An empirical examination. *Journal of Current Issues & Research in Avertising*, 25(2), 69-82.
110. Carvalho Pereira, M. A., & Terra Da Silva, M. (2003). A key question for higher education: Who are the customers? *Annual Conference of the Production and Operations Management Society*.
111. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK
112. Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management Organization*, 45(2), 150-163.
113. Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
114. Chapman, R. G. (1986). Toward a Theory of College Selection: a Model of College Search and Choice Behavior. *Advances in Consumer Research*, 13, 246-250.
115. Chapman, R. G. (1986). Toward a theory of college selection: A model of college search and choice behavior. *ACR North American Advances*.
116. Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*: Cerebellum Press.
117. Cohn, E. (1980). *The economics of education*. Ballinger Publishing Company.
118. Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356. doi:10.1057/palgrave.jt.5740193
119. Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is servqual. *Journal of Service Theory and Practice*, 6(2), 11-16.
120. Dao, M. T. N., & Thorpe, A. J. I. J. o. E. M. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*, 29(5), 666-681.
121. David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
122. David, S., & Rašticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, 2011.

123. Dawes, P., & Brown, J. (2004). The Composition of Consideration and Choice Sets in Undergraduate University Choice: An Exploratory Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14, 37-59. doi:10.1300/J050v14n02_03
124. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson.
125. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications PDF eBook*: Pearson Education.
126. DesJardins, S. L., & Toutkoushian, R. K. (2005). Are students really rational? The development of rational thought and its application to student choice. Higher education. *Handbook of theory research*, 191-240.
127. Dibb, S., Simões, C., & Wensley, R. (2014). Establishing the scope of marketing practice: insights from practitioners. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 380-404.
128. Dwi, E. S., Koeshardjono, R. H., & Suharsono, J. (2020). Penggunaan metode balanced scorecard dan SWOT sebagai alat Pengukuran Kinerja Perusahaan Pada CV. Aqsha Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 46-52.
129. Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 142-165. doi:10.1080/08841240903423166
130. Eidimtas, A., & Jucevičienė, P. (2014). Factors Influencing School-leavers Decision to Enrol in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 3983-3988. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.877
131. Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
132. Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. Routledge.
133. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104

134. Freeman, R. E. (1994). *The politics of stakeholder theory: Some future directions*. Business ethics quarterly, 409-421.
135. Gautam, D. V. (2011). The Impact of Promotion on Enrolment of Students into Private Schools. *International forum of Teaching and Studies*, 7, 63-69.
136. Genzail, M. M., Abdellah, C., & Mohammed, A. (2017). Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing. *Djezzy - Fans of USMA Club*. 182-188.
137. George, A. M. (2000). The new public relations: integrated marketing and publicrelations strategies for student recruitment and institutional image building: a case study of the University of Texas at San Antonio. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7, 17-31.
138. Gharab, I. A. (2010). *The reality of sports marketing in sports institutions, the state of sports institutions and federations of Yemen*. Algeria Group 3.
139. Gilligan, C., & Wilson, R. M. (2009). *Strategic marketing planning*. Routledge.
140. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
141. Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
142. Gwaye, O. M. (2018). Influence of marketing communication tools on students enrollment for selected programs at Kasneb Nairobi County. (Doctoral dissertation).*University of Nairobi*,
143. Hacifazlioglu, Ö., & Özdemir, N. (2010). Undergraduate students' expectations of foundation universities and student profile: Suggestions for university administrators. *Egitim ve Bilim*, 35(155), 118.
144. Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. Pearson
145. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-sem)*, 2nd edition. Sage publications.
146. Hanson, K., & Litten, L. (1982). The college attendance/choice process. The undergraduate woman. *Issues in education*, 73-98.

147. Hanson, K., & Litten, L. (1989). Mapping the road to academia: a review of research on women, men and college selection process. *The undergraduate woman: Issues in education*, 73-98.
148. Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education. *Trikonomika*, 16, 63. doi:10.23969/trikononika.v16i2.638
149. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. J. I. J. o. p. s. m. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
150. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2-20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382
151. Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
152. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
153. Hill, F. M. (1995). Managing Service Quality in Higher Education: the Role of the Student as Primary Consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
154. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Cengage Learning.
155. Hooley, G. J., & Lynch, J. E. (1981). Modelling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques. *European Research*, 9, 158-170.
156. Hossler, D., & Bontrager, B. (2014). *Handbook of Strategic Enrollment Management*. Wiley.
157. Hossler, D., Braxton, J., & Coopersmith, G. (1989). Understanding student college choice. Higher education: *Handbook of theory research*, 5, 231-288.
158. Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implication - supersearch powered by summon. *College University*, 62, 201-221.

159. Hossler, D., Hu, S., & Schmit, J. (1998). Predicting Student Sensitivity to Tuition and Financial Aid. Annual Meeting of American Educational Research Association San Diego, CA.
160. Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make: *JHU Press*.
161. Hoye, Smith, Nicholson, & Stewart. (2015). *Sport management - principles and applications*. Butterworth-Heinemann.
162. Hoye, R., Smith, A. C. T., Nicholson, M., & Stewart, B. (2015). *Sport Management: Principles and Applications*. Taylor & Francis.
163. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.
164. Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 26-42. doi:10.1108/02634500810847138
165. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
166. Ibraheem, S., Alhawary, S., Mohammad, A., & Batayneh, I. (2021). The Effect of Marketing Communication Tools on Non-Jordanian Students' Choice of Jordanian Public Universities: A Field Study. *International Management Review*, 6 (2), 90-99
167. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22, 288-299. doi:10.1108/09513540810875635
168. Jackson, G. A. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational evaluation policy analysis*, 4(2), 237-247.
169. James-MacEachern, M., & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 343-363. doi:10.1108/IJEM-11-2015-0158
170. John, & Simon. (2004). *The business of sport management*. Pearson Education Limited.

171. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Pearson education.
172. Jones, M. (2002). The effectiveness of marketing communication strategies employed by universities and technikons in the Cape Peninsula with specific reference to career exhibitions and open days in attracting first-year students. (*Doctoral dissertation, Peninsula Technikon*).
173. Joseph, M., & Joseph, B. (1998). Identifying needs of potential students in tertiary education for strategy development. *Quality Assurance in Education*, 6, 90-96. doi:10.1108/09684889810205741
174. Joseph, M., & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14, 40-44. doi:10.1108/09513540010310396
175. Karinga, J. M. (2012). The Effect of the Use of Marketing Communication Tools on Student Enrollment among Private Middle Level Colleges in Mombasa. (*Doctoral dissertation, Kenyatta University*)
176. Kaser, & Oelkers. (2008). *Sports and entertainment marketing*. Thomson Higher Education.
177. Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2021). *Sports and entertainment marketing*. Cengage Learning.
178. Keskinen, E., Tiuraniemi, J., & Liimola, A. J. I. J. o. E. M. (2008). University selection in Finland: how the decision is made. *Journal of Educational Management*, 22(7), 638-650.
179. Khan, S., & Qureshi, I. (2010). Impact of Promotion on Students' Enrollment: A Case of Private Schools in Pakistan. *International Journal of Marketing Studies*, 2. doi:10.5539/ijms.v2n2p267
180. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
181. Koe, W.-L., & Saring, S. N. (2012). Factors Influencing the Foreign Undergraduates' Intention to Study at Graduate School of a Public University. *Jurnal Kemanusiaan*, 10(1).

182. Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of marketing - global edition*. Pearson Education Limited.
183. Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
184. Kotler, P. (1976). Applying marketing theory to college admissions. A role for marketing in college admissions. 54-72.
185. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*: Prentice Hall.
186. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
187. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
188. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
189. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited.
190. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
191. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
192. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
193. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
194. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
195. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
196. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
197. Krampf, R. F., & Heinlein, A. C. (1981). Developing marketing strategies and tactics in higher education through target market research. *Decision sciences*, 12(2), 175-192.
198. Krugman, D. M. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Dryden Press.

199. Leslie, L. L., & Brinkman, P. T. (1988). *The Economic Value of Higher Education. American Council on Education/Macmillan Series on Higher Education*. ERIC.
200. Lin, L. (1999). A Strategic Paradigm: Linking Marketing and TQM in Higher Educational Institutions. *Economic Studies*, 2(200), 9.4.
201. Lindong, L. (2007). A Cross-Case Study Of The Competitive Advantage Of Private Higher Educational Institutions In Kuching, Sarawak. (*Doctoral dissertation, University of Sains Malaysia, Penang, Malaysia*).
202. Litten, L. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 53, 383. doi:10.2307/1981605
203. Lockhart, J. M. (2005). *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Public Relations, and Communication for School Administrators*. iUniverse.
204. Lovelock, Reynoso, D'Andfrea, & Huete. (2004). *Administración de Servicios*. Pearson Educación Times.
205. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
206. Maina, C. N. (2018). Effect of Marketing Communication Tools on Student Enrolment in Private Universities in Kenya: A Case Study of United States International University. *United States International University-Africa*,
207. Manski, C. F., Wise, D. A., & Wise, D. A. (1983). *College choice in America*. Harvard University Press.
208. Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
209. Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
210. Mazzarol, T., & Hosie, P. (1996). Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in a Maturing Market. *Quality Assurance in Education*, 4, 37-50. doi:10.1108/09684889610108039

211. Mazzarol, T., Kemp, S., & Savery, L. (1997). International students who choose not to study in Australia: An Examination of Taiwan and Indonesia. *AEIF Policy, Research and Analysis Section*.
212. Mbadugha, L. N. A. (2000). The financial nexus between college choice and persistence for community college students: A financial impact model. *University of New Orleans*.
213. McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing*. Irwin-Dorsey Georgetown, ON, Canada.
214. Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business Social Science*, 1(3).
215. Mohd Yusuf, B. N., Ghazali, M., & Abdullah, M. (2017). Factors Influencing Local And International Students Decision In Choosing Public Higher Learning Institutions In Northern Region Of Malaysia. *International journal of social sciences*, 48, 29-41.
216. Moogan, Y., Baron, S., & Harris, K. (2002). Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 53, 211-228. doi:10.1111/1468-2273.00127
217. Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*, 25(6), 570-589.
218. Motsisi, L., & Worku, Z. (2019). The Efficiency of IMC Tools in Recruiting First Year Students at a University of Technology in South Africa. *Journal of Economic and Business Studies*, 2(1), 1-7. doi:10.36266/JEBS/115
219. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing intelligence planning*, 29(4), 403-420.
220. Mullin, Hardy, & Sutton. (2014). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
221. Mullins, J., & Walker, O. C. (2013). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. McGraw-Hill Education.
222. Murphy, P. (1981). Consumer Buying Roles in College Choice: Parents' and Students' Perceptions. *College and University*.

223. Mutali, I., & Omboi, B. (2011). Effect of Selected Marketing Communication Tools on Student Enrollment in Private Universities in Kenya.
224. Nehat, R. (2020). Is the impact of promotion in the selection of the university during the enrollment for under-graduate studies? *Economic vision-International Scientific Journal in Economics, Finance, Business, Marketing, Management Tourism*, 7(13-14), 140-148.
225. Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. (2011). An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 43-56.
226. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
227. Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 206-230.
228. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
229. Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of sales promotions towards buying behavior among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 78-88.
230. Pampaloni, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
231. Paulsen, M. B. (1990). College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior. *ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6*: ERIC.
232. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. Butterworth-Heinemann.
233. Perna, L. W. (2006). *Studying college access and choice: A proposed conceptual model*. *Higher education*. Handbook of theory research, 99-157.
234. Perna, L. W., & Titus, M. A. (2004). Understanding differences in the choice of college attended: The role of state public policies. *The Review of Higher Education*, 27(4), 501-525.

235. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall.
236. Pitts, & Stotlar. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology.
237. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
238. Popovic, A. (2015). Marketing communications of higher education institutions in the Republic of Serbia. *Marketing*, 46, 166-178. doi:10.5937/markt1503166P
239. Porter, M. E. (1996). What is strategy?
240. Price, I., Matzdorf, F., Suckley, L., & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21, 212-222. doi:10.1108/02632770310493580
241. Quigley Jr, C. J., Bingham Jr, F. G., Notarantonio, E. M., & Murray, K. (2000). The impact discounts and the price-quality effect have on the choice of an institution of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 1-17.
242. Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912. *Southern Medical Journal*, 15, 29-44.
243. Rao NSN (1985): *Elements of Health Statistics*, First edition, R. Publication, Varanasi, India
244. Raposo, M., & Alves, H. (2007). A model of university choice: an exploratory approach.
245. Research, H. (2015). Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. *Washington, DC: Hanover Research*.
246. Rob, S. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. In: Quirk Education Pty.
247. Robinson, M. J. (2010). *Sport Club Management*. Human Kinetics.
248. Salomon, O. D., Travi, B. L., & Segura, E. L. (1995). Note on sandflies associated with a tegumentary leishmaniasis focus in Salta, Argentina, 1988. *Revista do Instituto de Medicina Tropical de São Paulo*, 37, 555-556.

249. Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
250. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
251. Schwarz, & Hunter. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Butterworth-Heinemann.
252. Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2018). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.
253. Schwarz, E. C., Hunter, J. D., & LaFleur, A. (2013). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.
254. Sewell, W. H., Haller, A. O., & Portes, A. (2019). *The educational and early occupational attainment process*. In Social Stratification. Routledge.
255. Sezgin, A., & Binatlı, A. (2011). Determinants of university choice in Turkey. *Paper presented at the International Higher Education Congress: New Trends and Issues, Istanbul*. Retrieved from http://www.uyk2011.org/kitap/pages/uyk2011_s_1651_1657.pdf.
256. Shah, P. (2009). *International marketing of UK education-A study on students' perception*. University of Chester
257. Shamsudin, M., Mohd Ali, A., Mohd Ali, A., & Shabi, K. (2019). Exploratory study of students' decision for enrolment at universiti Kuala Lumpur business school campus. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7, 526-530. doi:10.18510/hssr.2019.7262
258. Shank, & Lyberger. (2015). *Sports Marketing - A Strategic Perspective*. Routledge.
259. Shilbury, Westerbeek, Quick, & Funk. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin.
260. Sia, J. (2011). Recruiting higher education students: a systematic review of the college selection process models. *International Journal of Education Economics and Development*, 2, 179-192. doi:10.1504/IJEED.2011.040411
261. Sia, J. K. M. (2013). University choice: Implications for marketing and positioning. *Education*, 3(1), 7-14.

262. Siragi, M., & Matovu, M. (2018). Perceived Role of Marketing Communication Strategies on Students' Enrollment in Private Secondary Schools in Mbale Municipality, Mbale District.
263. Smedescu, D., Ivanov, A., Elisabeta, I., & Fruth, A. (2017). Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5. doi:10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545
264. Smith. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier Ltd.
265. Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
266. Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in Bandung, Indonesia. *2nd International Conference on Business and Economic Research* (2nd ICBER 2011).
267. Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of advertising*, 38(2), 83-104.
268. Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*.
269. St. John, E. P. (1990). Price response in enrollment decisions: An analysis of the high school and beyond sophomore cohort. *Research in Higher Education*, 31, 161-176.
270. Strasser, S., Ozgur, C., & Schroeder, D. (2002). S. Strasser, C. Ozgur & D. Schroeder "How Students Choose a College Major: An Analysis of Criteria & Choice Using the Analytical Hierarchy Process". *Mid American Journal of Business*, vol 17, 47-56.
271. Sugiyarto, S., & Sarwani, S. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk peningkatan daya saing serta kualitas produk dengan integrasi swot dan balance scorecard (Studi kasus pt. Purnamajaya bhakti utama). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* P-ISSN, 2356-2005.
272. Telli Yamamoto, G. (2006). University evaluation-selection: a Turkish case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559-569.

273. Tierney M. L., Houang, R., & Henson, J. (1979). Alternative estimation procedures for studies of student college choice behavior: A cross-validation analysis. *Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association*, San Francisco.
274. Turner, J. (1998). An investigation of business undergraduates' choice to study at Edith Cowan University. *Unpublished research report*, Edith Cowan University, Perth.
275. Veloutsou, C., Lewis, J., & Paton, R. (2004). University selection: Information requirements and importance. *International Journal of Educational Management*, 18, 160-171. doi:10.1108/09513540410527158
276. Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60, 979-989. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.023
277. Wagner, K., & Fard, P.-Y. (2009). Factors influencing Malaysian students' intention to study at a higher educational institution. E-Leader Kuala Lumpur.
278. Wajeelh, E., & Micceri, T. (1996). Institutional factors affecting student enrollment at the University of South Florida Office of Institutional Research and Planning. USF., Tampa: Florida.
279. Watt, D. C. (2003). *Sports Management and Administration*. Routledge.
280. Wentling, T. L. (1993). Planning for effective training: a guide to curriculum development.
281. Wilkins, S., & Stephens Balakrishnan, M. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *The International Journal of Educational Management*, 27. doi:10.1108/09513541311297568
282. Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance,. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
283. Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.
284. Yilmaz, R. A. (2005). Using of Marketing Communication for Distance Education Institutions. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 6(2), 8-15.

285. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
286. Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4).
287. El Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. A. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on Ikea in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130-147.
288. Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017). The role of integrated marketing communications in increasing the efficiency of internet-based marketing among Jordanian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 97.
289. Edwards, S. M. (1995). Consumers' attitudes toward advertising and purchase intentions regarding direct response advertisements in a multicultural market. *California State University, San Bernardino*
290. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
291. Palmer, A. (2001). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill.
292. Nash, E. L. (2000). Direct marketing: strategy, planning, execution.

Website:

293. <https://tdtt.gov.vn/chuyen-nganh/khoa-hoc-cong-nghe/chuyen-doi-so-trong-the-thao>
294. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/824943/thuc-day-hop-tac-quoc-te-de-tang-cuong-tiem-luc-khoa-hoc---cong-nghe-quoc-gia.aspx>
295. https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/825408/doi-moi-giao-duc-dai-hoc-o-viet-nam--thuc-trang-va-giai-phap.aspx
296. <http://daotao-vhttdl.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=619&sitepageid=628>
297. <https://tdtt.gov.vn/ban-tin-quoc-te-phuc-vu-quan-ly-nha-nuoc-nganh-tdtt/ban-tin-so-100-anh-huong-cua-su-phat-trien-cong-nghe-doi-voi-the-thao>

298. [Http://hvcsnd.edu.vn/nghien-cuu-trao-doi/dai-hoc-40/nhung-xu-the-moi-cua-cong-nghe-trong-giao-duc-6543](http://hvcsnd.edu.vn/nghien-cuu-trao-doi/dai-hoc-40/nhung-xu-the-moi-cua-cong-nghe-trong-giao-duc-6543)
299. [Http://daotao-vhttdl.vn/articledetail.aspx?articleid=439&sitepageid=630](http://daotao-vhttdl.vn/articledetail.aspx?articleid=439&sitepageid=630)
300. [Http://www.baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/giao-duc/artmid/583/articleid/18570/](http://www.baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/giao-duc/artmid/583/articleid/18570/) tuyen-sinh-khoi-nganh160van-hoa-the-duc-thet-hao-va-du-lich-nam-hoc1602019-2020160tram-cai-kho-bua-vay
301. [Http://daotao-vhttdl.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=619&sitepageid=628](http://daotao-vhttdl.vn/ArticleDetail.aspx?articleid=619&sitepageid=628)
302. [Http://daotao-vhttdl.vn/articledetail.aspx?articleid=439&sitepageid=630](http://daotao-vhttdl.vn/articledetail.aspx?articleid=439&sitepageid=630)
303. [Https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/19583/phat-trien-manh-me-khoa-hoc--cong-nghe--tao-but-pha-ve-nang-suat--chat-luong--hie-u-qu-a-va-suc-manh-can-h-tranh-cua-nen-kinh-te.aspx](https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/19583/phat-trien-manh-me-khoa-hoc--cong-nghe--tao-but-pha-ve-nang-suat--chat-luong--hie-u-qu-a-va-suc-manh-can-h-tranh-cua-nen-kinh-te.aspx)
304. [Https://tapchinganhang.gov.vn/cong-nghe-so-va-nhung-thay-doi-ve-hanh-vi-cua-khach-hang-ngan-hang.htm](https://tapchinganhang.gov.vn/cong-nghe-so-va-nhung-thay-doi-ve-hanh-vi-cua-khach-hang-ngan-hang.htm)
305. <https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/giao-duc-dai-hoc-viet-nam-trong-boi-can-h-cach-mang-cong-nghiep-40.html>
306. <https://bvhttdl.gov.vn/vu-dao-tao-bo-vhttdl-to-chuc-hoi-thao-khoa-hoc-tuyen-sinh-va-dao-tao-linh-vuc-van-hoa-nghe-thuat-the-duc-the-thao-va-du-lich-nam-hoc-2019-2020-20190515153542011.htm>
307. <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-thao-tuyen-sinh-va-dao-tao-trong-linh-vuc-van-hoa-nghe-thuat-the-duc-the-thao-va-du-lich-20190504112126787.htm>
308. <https://bvhttdl.gov.vn/cong-tac-tuyen-sinh-nam-hoc-20172018-nhieu-chuyen-bien-tich-cuc-618891.htm>
309. <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-nghi-trien-khai-cong-tac-tuyen-sinh-nam-hoc-2017-2018-611987.htm>
310. <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-nghihoi-thao-tong-ket-cong-tac-dao-tao-nam-hoc-20152016-va-trien-khai-cong-tac-tuyen-sinh-dao-tao-nam-hoc-20162017-7651.htm>
311. <https://bvhttdl.gov.vn/de-xuat-som-giai-quyet-diem-nghen-doi-voi-tuyen-sinh-dao-tao-dai-hoc-trong-linh-vuc-nghe-thuat-20200709155820323.htm>
312. <https://tdtt.gov.vn/chuyen-nganh/khoa-hoc-cong-nghe/bo-vhttdl-to-chuc-hoi-thao-tuyen-sinh-va-dao-tao-linh-vuc-van-hoa-nghe-thuat-tdtt-va-du-lich-nam-hoc-2021-2022>

313. <https://bvhttdl.gov.vn/de-xuat-som-giai-quyet-diem-nghen-doi-voi-tuyen-sinh-dao-tao-dai-hoc-trong-linh-vuc-nghe-thuat-20200709155820323.htm>
314. <https://quochoi.vn/tintuc/pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=53702>

**PHỤ LỤC 01: TỔNG HỢP CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ
TÍCH HỢP**

STT	Tác giả	Năm	Công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp
1	Brannan (1995) [102]	1995	Quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị mối quan hệ, tài trợ, khuyến mại,
2	Pickton và Broderick (2005) [235]	2005	Quan hệ công chúng, tài trợ, quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, khuyến mại, đóng gói sản phẩm, triển lãm thương mại, bán hàng cá nhân và quản trị bán hàng
3	Percy (2008) [232]	2008	Quảng cáo, khuyến mại, các phương tiện mới (internet, tiếp thị điện thoại, tài trợ và marketing sự kiện, quảng cáo sản phẩm trong phim ảnh, đóng gói sản phẩm, triển lãm thương mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị theo xu hướng), tiếp thị trực tiếp
4	Hoffman và Bateson (2011) [154]	2011	Bán hàng cá nhân, quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mại, tài trợ
5	Smith, Smith, & Zook (2011) [265]	2011	Quản trị bán hàng và quản lý khách hàng chính, quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến, quan hệ công chúng và tuyên truyền trực tuyến và ngoại tuyến, tài trợ trực tuyến và ngoại tuyến, thư trực tiếp bằng hình thức trực tuyến và ngoại tuyến, triển lãm trực tuyến và ngoại tuyến, bán hàng, đóng gói sản phẩm, website và truyền thông xã hội
6	De Pelsmacker, Geuens và Van Den Bergh (2013)	2013	Quảng cáo, quan hệ công chúng, tài trợ, kích hoạt thương hiệu, tiếp thị trực tiếp, điểm mua hàng, hội chợ triển lãm thương mại, bán hàng cá

	[124]		nhân, giao tiếp điện tử
7	Kotler và Keller (2015) [196]	2015	Quảng cáo, khuyến mại, hoạt động sự kiện trải nghiệm, quan hệ công chúng, marketing trực tuyến và truyền thông xã hội, marketing trên điện thoại di động, tiếp thị trực tiếp bằng cơ sở dữ liệu, bán hàng cá nhân.
8	Kotler và Armstrong (2014, 2016) [182] [188]	2014 2016	Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và kỹ thuật số
9	Andrews và Shimp (2017) [87]	2017	Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mại, bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp, marketing trực tuyến hoặc truyền thông xã hội
10	Armstrong và cộng sự (2017) [90]	2017	Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và kỹ thuật số.

Nguồn: luận án tổng hợp

**PHỤ LỤC 02: TỔNG HỢP CÁC CÔNG CỤ TRONG TRUYỀN THÔNG TIẾP
THỊ THỂ THAO TÍCH HỢP**

STT	Tác giả	Năm	Công cụ truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp
1	Watt (2003) [279]	2003	Tuyên truyền, mối quan hệ truyền thông, tuyên truyền, quan hệ truyền thông, các cuộc họp báo, và các khía cạnh khác
2	Beech và Chadwick (2004) [94]	2004	Trung bày hàng hóa, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, tài trợ, quan hệ công chúng
3	Beech và Chadwick (2007) [95]	2007	Xây dựng và quản lý mối quan hệ, quảng cáo, tuyên truyền, liên hệ cá nhân, ưu đãi, không khí thể thao, cấp phép quảng cáo, tài trợ
4	Smith (2008) [264]	2008	Quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng
5	Kaser và Oelkers (2008) [176]	2008	Quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mại và bán hàng cá nhân.
6	Schwarz và Hunter (2008) [251]	2008	Quảng cáo, tài trợ, quan hệ công chúng, hoạt động cấp phép, liên hệ cá nhân, ưu đãi – khuyến mại, không khí thể thao.
7	Shilbury và cộng sự (2009) [259]	2009	Quảng cáo, quan hệ công chúng và tuyên truyền, khuyến mại, cấp phép quảng cáo, và bán hàng cá nhân (bao gồm tài trợ và tiếp thị qua điện thoại).
8	Alain và Scott (2009) [81]	2009	Tài liệu in ấn, quảng cáo, quan hệ báo chí, giới thiệu sản phẩm, khuyến mại, sự kiện thể thao, quan hệ công chúng và tuyên truyền, dịch vụ khách hàng, tiếp thị trực tiếp, bán hàng trực tiếp, tiếp thị qua điện thoại, triển lãm, tài trợ.

9	Bill (2009) [99]	2009	Quảng cáo, mua hàng, bán hàng, quan hệ công chúng, thư trực tiếp, tài trợ, truyền thông điện tử
10	André và Gerd (2010) [86]	2010	Quảng cáo, chính sách nhận diện tổ chức, quan hệ công chúng, khuyến mại, tài trợ, tiếp thị trực tiếp, sự kiện của tổ chức
11	Robinson (2010) [247]	2010	Quảng cáo, bán hàng cá nhân, tuyên truyền, khuyến mại
12	Mullin và cộng sự (2014) [220]	2014	Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, chào bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp và kỹ thuật số
13	Shank và Lyberger (2015) [258]	2015	Quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ công chúng hoặc cộng đồng, hoạt động tài trợ
14	Hoye và cộng sự (2015) [161]	2015	Quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại và quan hệ công chúng, truyền thông thể thao kỹ thuật số
15	Schwarz và Hunter (2018); Schwarz và cộng sự (2013) [252] [253]	2013 2018	Quảng cáo, tài trợ, quan hệ công chúng, hoạt động cấp phép, liên hệ cá nhân, ưu đãi – khuyến mại, không khí thể thao, tiếp thị kỹ thuật số

Nguồn: Luận án tổng hợp

PHỤ LỤC 03: TỔNG HỢP CÁC KHÁCH HÀNG CỦA CƠ SỞ GDDH

Tác giả	Người học	Nhà tuyển dụng	Xã hội /chính phủ	Gia đình	Quản lý /nhân viên	Khác
Weaver (1976)	v	v	v	v	v	v
Kotler and Fox (1985)	v	v	v	v	v	v
Robinson and Long (1987)	v	v	v	v	v	v
Ermer (1993)	v	v	v			
Owlia and Aspinwall (1996a)	v	v	v	v	v	
Karapetrovic and Willborn (1997)	v	v	v	v	v	v
Rowley (1997)	v	v	v	v	v	v
Owlia and Aspinwall (1997)	v	v	v	v	v	v
Reavill (1998)	v	v	v	v	v	v
Kenji and Tambi (1999)	v	v	v	v	v	v
Hewitt and Clayton (1999)	v	v	v	v		

Nguồn: Trích dẫn theo Carvalho Pereira và Terra Da Silva (2003) [110]

PHỤ LỤC 04: TỔNG HỢP CÁC ĐẶC ĐIỂM TRƯỜNG ĐẠI HỌC

STT	Nhân tố	Tác giả
1	Danh tiếng trường	Ming (2010) [214]; Shamsudin và cộng sự (2019) [257]; Hồ Hải (2016) [27]; Nguyễn Thị Kim Chi (2018) [10]; James-MacEachern và Yun (2017) [169]
2	Đội ngũ giảng viên	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Hồ Hải (2016) [27]; Đặng Anh Lực (2020) [43];
3	Chương trình đào tạo	Ming (2010) [217]; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Hồ Hải (2016) [27]; Nguyễn Thị Kim Chi (2018) [10]; Đặng Anh Lực (2020) [43]; Sia (2013) [261]
4	Học phí đào tạo	Ming (2010) [214]; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Hồ Hải (2016) [27]; Nguyễn Thị Kim Chi (2018) [10]; James-MacEachern và Yun (2017) [169]
5	Vị trí địa điểm	Ming (2010) [214]; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Hồ Hải (2016) [27]
6	Cơ hội nghề nghiệp	Ming (2010) [214]; Shamsudin và cộng sự (2019) [257]; Hồ Hải (2016) [27]; James-MacEachern và Yun (2017) [169]
7	Cơ sở vật chất	Ming (2010) [214]; Shamsudin và cộng sự (2019) [257]; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Hồ Hải (2016) [27]; Nguyễn Thị Kim Chi (2018) [10]; Đặng Anh Lực (2020) [43]; James-MacEachern và Yun (2017) [169]
8	Quy trình tuyển sinh	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56]; Sia (2013) [265]; James-MacEachern và Yun (2017) [169]; Nguyễn Tân Đăng (2020) [20]; Lê Văn Quốc (2020) [52].

Nguồn: Luận án tổng hợp

**PHỤ LỤC 05: QUYẾT ĐỊNH CHẤP THUẬN THỰC NGHIỆM GIẢI PHÁP
NGẮN HẠN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO CHO
CÔNG TÁC TUYỂN SINH TẠI TRƯỜNG ĐH TDTT TP. HCM GIAI ĐOẠN
2021 – 2022**

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐƠN XIN THỰC NGHIỆM GIẢI PHÁP

V/v: xin triển khai thực nghiệm một số giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cho công tác tuyển sinh tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

Kính gửi: Hiệu trưởng Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

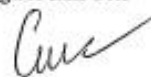
Tôi tên: Chu Chung Cang, Nghiên cứu sinh khóa 07 – Trường Đại học TDTT TP.HCM. Hiện nay đang nghiên cứu Luận án Tiến sĩ với tên đề tài: “*Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh*” dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận và PGS. TS. Trần Mai Đồng.

Căn cứ vào kế hoạch nghiên cứu và kết quả thu được từ nhiệm vụ 1 của luận án, tôi xin được thực nghiệm một số nhóm giải pháp ngắn hạn về hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại học TDTT Thành phố Hồ Chí Minh cho công tác tuyển sinh của nhà trường giai đoạn 2021 – 2022 bao gồm 05 nhóm giải pháp:

1. Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo
2. Nhóm giải pháp hoạt động tư vấn tuyển sinh
3. Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng
4. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp
5. Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Các nhóm giải pháp ngắn hạn về hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại học TDTT Thành phố Hồ Chí Minh cho công tác tuyển sinh của nhà trường giai đoạn 2021 – 2022 được thực hiện dựa trên nền tảng Internet (trực tuyến) với các công cụ, ứng dụng không trả phí và có sự phối hợp với các Khoa, Phòng ban và Trung tâm thông tin của nhà trường.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 03 năm 2021
Người làm đơn



NCS Chu Chung Cang

**Ý KIẾN VÀ PHÊ DUYỆT CỦA HIỆU TRƯỞNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TDTT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**


PGS.TS Đặng Hà Việt

**PHỤ LỤC 06: PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VỀ SỰ PHÙ HỢP CÁC
GIẢ THUYẾT VÀ NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT**

Giả thuyết mối quan hệ	Đồng ý	Không đồng ý (Xin cho lý do)	Đồng ý có chỉnh sửa
Hoạt động quảng cáo tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Hoạt động khuyến mại tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Hoạt động người tư vấn tuyển sinh tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Hoạt động quan hệ công chúng tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Hoạt động tiếp thị trực tiếp tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số tiếp tác động tích cực QĐCTĐH của người học			
Danh tiếng trường ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.			
Chương trình đào tạo ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.			
Học phí ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.			
Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Vị trí địa điểm ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Đội ngũ giảng viên ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.			
Cơ hội nghề nghiệp ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.			
Quy trình tuyển sinh ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học			

Đặc điểm trường đại học ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học			
Truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến đặc điểm trường đại học			
Đặc điểm trường đại học làm trung gian cho mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị tích hợp và QĐCTĐH của người học			

**PHỤ LỤC 07: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VỀ SỰ PHÙ HỢP CỦA
GIẢ THUYẾT VÀ NHÂN TỐ TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT**

Giả thuyết mối quan hệ	Đồng ý	Không đồng ý (Lý do)	Đồng ý có chỉnh sửa
Hoạt động quảng cáo tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Hoạt động khuyến mại tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	1/5	4/5	
Hoạt động người tư vấn tuyển sinh tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Hoạt động quan hệ công chúng tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số tiếp tác động tích cực QĐCTĐH của người học	5/5		
Danh tiếng trường ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.	5/5		
Chương trình đào tạo ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.	5/5		
Học phí ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.	5/5		
Cơ sở vật chất ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Vị trí địa điểm ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		

Đội ngũ giảng viên ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.	5/5		
Cơ hội nghề nghiệp ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học.	5/5		
Quy trình tuyển sinh ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Đặc điểm trường đại học ảnh hưởng tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến QĐCTĐH của người học	5/5		
Truyền thông tiếp thị tác động tích cực đến đặc điểm trường đại học	5/5		
Đặc điểm trường đại học làm trung gian cho mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị tích hợp và QĐCTĐH của người học	5/5		

PHỤ LỤC 08: QUÁ TRÌNH XÁC ĐỊNH CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ THỂ THAO TRƯỜNG ĐH TDTT TP.HCM GIAI ĐOẠN 2017 – 2020

Để thực hiện việc xác định được các tiêu chí đánh giá thực trạng tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020, luận án dựa trên mô hình quyết định chọn trường đại học của người học theo quan điểm tiếp thị, mô hình nghiên cứu sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn trường của người học và mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp, các đặc điểm trường đại học và quyết định chọn trường đại học của người học.

Luận án sử dụng nghiên cứu định tính gồm phương pháp phân tích, tổng hợp từ các dữ liệu thứ cấp để lựa chọn các tiêu chí đo lường cho các nhân tố, sau đó phỏng vấn chuyên gia để hiệu chỉnh, bổ sung, loại bỏ các tiêu chí, từ đó xây dựng danh sách tập các tiêu chí phù hợp để đo lường các nhân tố đánh giá thực trạng tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM (thang đo nháp 1) và tiến hành phỏng vấn thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát để hiệu chỉnh ngữ nghĩa phù hợp với đối tượng khảo sát (thang đo nháp 2).

Tiếp đến, luận án sử dụng nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm loại bỏ các tiêu chí không phù hợp, điều chỉnh và xác định lại cấu trúc các tiêu chí để xây dựng một tập các tiêu chí chính thức của các nhân tố được sử dụng trong khảo sát đánh giá thực trạng tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP. HCM giai đoạn 2017 – 2020.

1. Nghiên cứu định tính

Dựa trên công trình nghiên cứu của Pollay và Mittal (1993) [237] với tên công trình nghiên cứu: Đây là phần thật bỏ: Yếu tố, Yếu tố quyết định và Phân đoạn trong Phê bình Quảng cáo của Người tiêu dùng; nghiên cứu của các tác giả Obermiller và Spangenberg (1998) [228] với tên công trình nghiên cứu: Phát triển thang đo để đo lường chủ nghĩa hoài nghi của người tiêu dùng đối với quảng cáo; nghiên cứu của các tác giả Yoo và cộng sự (2000) [285] với tên công trình nghiên cứu: Khám phá các yếu tố hỗn hợp tiếp thị được chọn và giá trị thương hiệu; nghiên cứu của các tác giả T. D.

Nguyen và Nguyen (2011) [225] với tên công trình nghiên cứu: Khám phá các yếu tố hỗn hợp tiếp thị được lựa chọn và chất lượng mối quan hệ thương hiệu trong các nền kinh tế đang chuyển đổi: Bằng chứng tại Việt Nam; nghiên cứu của tác giả Lê Đăng Lãng (2016) [37] với tên công trình nghiên cứu: Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông tiếp thị đến các thành phần giá trị thương hiệu nước giải khát tại Việt Nam; nghiên cứu của các tác giả Soh và cộng sự (2009) [267] với tên công trình nghiên cứu: Đo lường lòng tin vào quảng cáo; tác giả tiến hành tổng hợp và lựa chọn được 62 tiêu chí phù hợp để mô tả và đo lường các nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp làm cơ sở tiến hành thực hiện phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia và thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát (Bảng 8.1).

Dựa vào các công trình nghiên cứu của Hồ Hải (2016) [27] với tên công trình nghiên cứu: Quản trị thương hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành Phố Hồ Chí Minh; nghiên cứu của tác giả Joseph và Joseph (1998) [173] với tên công trình nghiên cứu: Xác định nhu cầu của sinh viên tiềm năng trong giáo dục đại học để phát triển chiến lược; nghiên cứu của các tác giả Joseph và Joseph (2000) [174] với tên công trình nghiên cứu: Nhận thức của sinh viên Indonesia về các tiêu chí lựa chọn trong việc lựa chọn một trường đại học: ý nghĩa chiến lược; nghiên cứu của các tác giả Shamsudin và cộng sự (2019) [257] với tên công trình nghiên cứu: Nghiên cứu thăm dò về quyết định ghi danh của sinh viên tại khuôn viên trường kinh doanh Universaliti Kuala Lumpur; nghiên cứu của các tác giả Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016) [56] với tên công trình nghiên cứu: Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học ngoài công lập của sinh viên; nghiên cứu của các tác giả Sia (2013) [261] với tên công trình nghiên cứu: Lựa chọn trường đại học: Ý nghĩa cho Tiếp thị và Định vị; nghiên cứu của tác giả Lê Quang Hiếu (2014) [29] với tên công trình nghiên cứu: Dùng marketing hỗn hợp dịch vụ đánh giá thực trạng các trường đại học địa phương; nghiên cứu của tác giả Nguyễn Tân Đăng (2020) [20] với tên công trình nghiên cứu: Quản lý đào tạo cử nhân ngành An toàn Thông tin ở các trường đại học Việt Nam đáp ứng nhu cầu xã hội; nghiên cứu của tác giả Lê Văn Quốc (2020) [52] với tên công trình nghiên cứu: Quản lý đào tạo theo học chế tín chỉ trong các trường đại học tư thục miền Đông Nam Bộ; nghiên cứu của tác giả (Ming,

2010) [218] với tên công trình nghiên cứu: Các yếu tố thể chế ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên ở Malaysia: Khung khái niệm; nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Kim Chi (2018) [10] với tên công trình nghiên cứu: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học- trường hợp Hà Nội; nghiên cứu của tác giả Đặng Anh Lực (2021) [43] với tên công trình nghiên cứu: Nội dung quản lý đào tạo Ngành Quản trị kinh doanh ở các trường đại học tư thục đáp ứng nhu cầu xã hội; tác giả tiến hành tổng hợp và lựa chọn được 74 tiêu chí phù hợp để mô tả và đo lường các nhân tố về đặc điểm trường đại học làm cơ sở tiến hành thực hiện phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia và thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát (Bảng 8.1).

Dựa vào các công trình nghiên cứu của các tác giả Wagner và Fard (2009) [281] với tên công trình nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định học tập tại một cơ sở giáo dục đại học của sinh viên Malaysia; nghiên cứu của (Ming, 2010) [217] với tên công trình nghiên cứu: Các yếu tố thể chế ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường đại học của sinh viên ở Malaysia: Khung khái niệm; nghiên cứu của tác giả Chapman (1981) [113] với tên công trình nghiên cứu: Một mô hình lựa chọn đại học của sinh viên; nghiên cứu của Chapman (1986) [114] với tên công trình nghiên cứu: Hướng tới một lý thuyết về lựa chọn đại học: Một mô hình hành vi tìm kiếm và lựa chọn đại học; nghiên cứu của các tác giả Lê Thị Mỹ Linh và Khúc Văn Quý (2020) [40] với tên công trình nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chọn trường đại học của học sinh THPT tại Việt Nam bằng chứng khảo sát năm 2020; tác giả tiến hành tổng hợp và lựa chọn được 09 tiêu chí phù hợp để mô tả và đo lường nhân tố quyết định chọn trường đại học của người học làm cơ sở tiến hành thực hiện phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia và thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát (Bảng 8.1).

Bảng 8.1: Thang đo gốc của các tiêu chí

STT	THANG ĐO NHÂN TỐ	TÁC GIẢ
Nhân tố Danh tiếng trường		
1	Trường có lịch sử đào tạo lâu đời	Hồ Hải (2016)
2	Trường đào tạo đa ngành, trình độ đào tạo (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)	
3	Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí	

	công tác quan trọng trong ngành (Lãnh đạo Sở, Ngành)	
4	Đóng góp cho các hoạt động xã hội và cộng đồng	
5	Có Vận động viên nổi tiếng theo học	
6	Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật	Josheph và Joseph (1998, 2000)
7	Trường có chương trình học uy tín, chất lượng	
8	Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật	
9	Bằng cấp của trường có giá trị	Shamsudin và cộng sự (2019)
Nhân tố Đội ngũ giảng viên		
1	Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt	Hồ Hải (2016)
2	Tác phong giảng dạy tốt	
3	Năng lực giảng dạy thực hành tốt	
4	Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt	
5	Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)	
6	Giảng viên danh tiếng	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016)
7	Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình	
8	Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên	
Nhân tố Chương trình đào tạo		
1	Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể	Hồ Hải (2016)
2	Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học	
3	Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học	
4	Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn	
5	Chương trình phát huy chuyên môn thực hành người học	
6	Chương trình trang bị kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế	
7	Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học	
8	Trường có chương trình học (nội dung và cấu trúc) đa dạng để học sinh lựa chọn	Sia (2013).
9	Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học	
10	Trường luôn có sẵn các môn học và chương trình học để học sinh lựa chọn và theo học trong toàn khóa	
Nhân tố Cơ hội nghề nghiệp		

1	Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp	Hồ Hải (2016)
2	Cơ hội việc làm đúng chuyên ngành	
3	Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDDT	
4	Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng	
5	Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông	
6	Cơ hội việc làm tại trường ĐH TDDT TP.HCM	
7	Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp	
8	Điều kiện học tín chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác	
9	Học tập tại trường đại học này sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp	Shamsudin và cộng sự (2019)
10	Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng	
Nhân tố Chi phí đào tạo		
1	Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học	Hồ Hải (2016)
2	Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng	
3	Thủ tục đóng học phí thuận lợi	
4	Thời gian đóng học phí linh hoạt	
5	Chính sách học bổng hấp dẫn	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016)
6	Học phí ổn định trong suốt khóa học	
7	Học phí tương ứng chất lượng đào tạo	
8	Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác	Lê Quang Hiếu (2014)
Nhân tố Cơ sở vật chất		
1	Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát	Hồ Hải (2016)
2	Nhà trường có sân bãi tập luyện đầy đủ	
3	Trang thiết bị tập luyện học thực hành hiện đại	
4	Trang thiết bị học tập lý thuyết hiện đại	
5	Trang thiết bị được bảo trì, sửa chữa kịp thời	
6	Thư viện thoáng mát, yên tĩnh	
7	Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo	
8	Phòng đọc thư viện rộng, đủ chỗ ngồi đọc	
9	Cơ sở khang trang hiện đại	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016)
10	Không gian rộng rãi	
11	Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập	
12	Hệ thống nhà vệ sinh sạch sẽ	
13	Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ	Joseph và Joseph (1998, 2000).

14	Trường cung cấp ký túc xá cho sinh viên có nhu cầu	Lê Quang Hiếu (2014)
Nhân tố vị trí địa điểm		
1	Trường gần trung tâm thương mại TP.HCM	Hồ Hải (2016)
2	Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng	
3	Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia	
4	Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập	
5	Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại	
6	Trường tọa lạc tại thành phố	Lê Quang Hiếu (2014)
7	Trường có vị trí lý tưởng	Joseph và Joseph (1998, 2000).
Nhân tố quy trình tuyển sinh		
1	Trường có thủ tục đăng ký đầu vào linh hoạt	Sia (2013)
2	Quy trình tuyển sinh của trường dễ dàng đăng ký	James-MacEachern và Yun (2017)
3	Quy trình yêu cầu nhập học dễ dàng, thuận lợi	
4	Quy trình xét tuyển dự tuyển rõ ràng	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Đình Bình (2016)
5	Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú	Nguyễn Tân Đăng (2020)
6	kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng	
7	Thời gian tổ chức tuyển sinh phù hợp	Lê Văn Quốc (2020)
8	Phương thức tổ chức tuyển sinh phù hợp	
Nhân tố hoạt động quảng cáo		
1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường	Pollay và Mittal (1993)
2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	
3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh	
4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	
5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào	

	tạo và tuyển sinh.	
6	Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ	
7	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên	
8	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút	
9	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh	
10	Tôi rất thích các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	Nguyen và Nguyen (2011)
11	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	Soh và cộng sự (2009)
12	Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	
13	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng xem xét thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh được truyền tải trong quảng cáo của trường	
14	Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.	
Nhân tố hoạt động người tư vấn tuyển sinh		
1	Tôi dễ dàng trao đổi với người tư vấn tuyển sinh của trường	Williams và Spiro (1985)
2	Người tư vấn tuyển sinh của trường rất thân thiện	
3	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học	Yousif (2016)
4	Người tư vấn tuyển sinh của trường lắng nghe thí sinh, người học một cách cẩn thận	
5	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp nhiều chương trình đào tạo và tuyển sinh khác nhau để thí sinh, người học lựa chọn.	
6	Người tư vấn tuyển sinh của trường kiên nhẫn trong khi tư vấn, trao đổi với thí sinh, người học về chương trình	

	đào tạo và tuyển sinh.	
7	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.	
8	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường	
9	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học	
10	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.	
11	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học	
12	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học	
13	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.	
Nhân tố hoạt động quan hệ công chúng		
1	Tôi nhận được nhiều thông điệp, thông tin về hoạt động quan hệ công chúng của trường trên các phương tiện truyền thông nhiều hơn các trường đại học thể thao khác.	(Hsieh & Li, 2008)
2	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh	
3	Tôi cảm thấy rằng nhà trường giải quyết nhanh chóng và kịp thời cho thí sinh, người học	
4	Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời	
5	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...	
6	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng	
7	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng	

8	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học	Hon và Grunig (1999)
9	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học	
10	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.	
11	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội	Nguyen và Nguyen (2011)
12	Tôi đánh giá cao các chương trình quan hệ công chúng của trường	
Nhân tố hoạt động tiếp thị trực tiếp		
1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.	Edwards, S. M. (1995) Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017) El Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. A. (2019).
2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật	
3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao	
4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt	
5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.	
6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn	
7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn	
8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng	
9	Nhà trường sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp để giao tiếp với người học, thí sinh	
10	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt	

	cho tôi	
Nhân tố hoạt động tiếp thị kỹ thuật số		
1	Tôi nhận được xác nhận trúng tuyển trực tuyến của trường đúng như thời hạn thông báo	Yuvaraj và Indumathi (2018)
2	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác	
3	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7	
4	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	
5	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	
6	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tương tác nhiều thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	
7	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường	
8	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) làm tăng sự gắn bó cảm xúc với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	
9	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến	
10	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường	
11	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	
12	Tôi cảm thấy thuận tiện khi đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) hoặc đăng ký trực tuyến lựa chọn của trường	
13	Đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) của trường giúp tiết kiệm thời gian	
Nhân tố quyết định chọn trường đại học		
1	Mong muốn tiếp tục học đại học	Wagner và Fard (2009).
2	Có ý định giới thiệu với các bạn khác về trường đại học mà mình đã chọn	
3	Nói những lời tốt đẹp về trường đại học mình đã chọn	
4	Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.	

5	Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.	Chapman (1981) và Kee Ming (2010)
6	Tôi đã tìm hiểu kỹ về trường mà tôi chọn.	
7	Tôi hài lòng với trường tôi đã chọn/tôi đang học,	Lê Thị Mỹ Linh, Khúc Văn Quý 2020)
8	Tôi vẫn chọn trường này, nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình,	
9	Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh (người thân quen) chuẩn bị dự thi vào đại học.	

▪ Phỏng vấn tay đôi với chuyên gia

Tác giả tiến hành phỏng vấn tay đôi với 05 chuyên gia là những nhà khoa học có am hiểu về tiếp thị thể thao bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc (Bảng 8.2) mục tiêu nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung và xác định tập các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố của truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường đại học và quyết định chọn trường đại học của người học phù hợp với Trường Đại học TDTT TP.HCM để hình thành thang đo nháp 1. Tuy nhiên trong thời gian thực hiện phỏng vấn chuyên gia cũng đang trong giai đoạn giãn cách xã hội vì đại dịch Covid-19, vì vậy tác giả tiến hành phỏng vấn tay đôi với chuyên gia bằng hình thức trực tuyến thông qua công cụ google meet. Bảng câu hỏi bán cấu trúc phỏng vấn Chuyên gia được đo lường bằng 03 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý có chỉnh sửa cũng như những đề nghị bổ sung thêm tiêu chí hoặc biến quan sát của Chuyên gia; các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 4/5 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành phỏng vấn tay đôi trực tuyến với 05 chuyên gia đã xác định được (Bảng 8.3):

05 nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp gồm 05 hoạt động chính: quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số (tiếp thị trực tuyến); loại bỏ 21 tiêu chí và xác định lại được 41 tiêu chí để mô tả và đo lường cho 05 nhân tố này.

08 nhân tố về đặc điểm trường đại học gồm: danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, vị trí địa điểm trường, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh; loại bỏ 12 tiêu chí và xác định lại 62 tiêu chí để mô tả và đo lường cho 08 nhân tố này.

01 nhân tố quyết định chọn trường đại học của người học; loại bỏ 01 tiêu chí và xác định lại 08 tiêu chí để mô tả và đo lường cho nhân tố này.

Tiếp đến, tác giả sẽ tiến hành thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát để xây dựng thang đo nhập 1 phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
PHÒNG ĐT, QLKH & HTQT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT
NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

PHIẾU PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA (SƠ BỘ)

Xin chào! Tôi tên là Chu Chung Cang, hiện đang học lớp Nghiên cứu sinh khóa 7 của Trường Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM, để thực hiện đề tài: ***“Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”*** và nhằm khảo sát ý kiến đánh giá về các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và một số tiêu chí khác ảnh hưởng trực tiếp đến công tác tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM, rất mong Ông/Bà dành ít thời gian đóng góp ý kiến nội dung bản phỏng vấn sau. Những thông tin của Ông/Bà cung cấp sẽ giúp ích rất nhiều trong việc khảo sát thông tin chính xác và hiệu quả để đánh giá công tác tuyển sinh nhà trường trong thời gian tới. Xin chân thành cảm ơn.

1. Đánh giá hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Khi nói đến ***hoạt động quảng cáo***,

- Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?
- Hoạt động quảng cáo trường gồm những hình thức nào? Và còn gì nữa?
- Hoạt động quảng cáo có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về hoạt động quảng cáo Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Hoạt động Quảng cáo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường			
2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			

3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
6	Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ			
7	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên			
8	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút			
9	Tôi rất thích các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
10	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường			
11	Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường			
12	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng xem xét thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh được truyền tải trong quảng cáo của trường			
13	Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.			
14	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
	Ý kiến khác:			

- 2. Đánh giá hoạt động người tư vấn tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM**
 Khi nói đến *hoạt động người tư vấn tuyển sinh*,
 Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh của trường gồm những hình thức nào? Và còn gì nữa?

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về hoạt động người tư vấn tuyển sinh
Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Hoạt động Người tư vấn tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Tôi dễ dàng trao đổi với người tư vấn tuyển sinh của trường			
2	Người tư vấn tuyển sinh của trường rất thân thiện			
3	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học			
4	Người tư vấn tuyển sinh của trường lắng nghe thí sinh, người học một cách cẩn thận			
5	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp nhiều chương trình đào tạo và tuyển sinh khác nhau để thí sinh, người học lựa chọn.			
6	Người tư vấn tuyển sinh của trường kiên nhẫn trong khi tư vấn, trao đổi với thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
7	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
8	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường			
9	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học			
10	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.			
11	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học			
12	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có			

	tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học			
13	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.			
14	Ý kiến khác:			

3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Khi nói đến *hoạt động quan hệ công chúng*,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Hoạt động quan hệ công chúng của trường gồm những hình thức nào? Và còn gì nữa?

Hoạt động quan hệ công chúng có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về hoạt động quan hệ công chúng Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Hoạt động Quan hệ công chúng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Tôi nhận được nhiều thông điệp, thông tin về hoạt động quan hệ công chúng của trường trên các phương tiện truyền thông nhiều hơn các trường đại học thể thao khác.			
2	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
3	Tôi cảm thấy rằng nhà trường giải quyết nhanh chóng và kịp thời cho thí sinh, người học			
4	Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời			
5	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...			
6	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng			

7	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng			
8	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học			
9	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học			
10	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.			
11	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội			
12	Tôi đánh giá cao các chương trình quan hệ công chúng của trường			
13	Ý kiến khác:			

4. Đánh giá hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường Đại học TĐTT TP.HCM

Khi nói đến *hoạt động tiếp thị trực tiếp*,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TĐTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

- Hoạt động tiếp thị trực tiếp của trường gồm những hình thức nào? Và còn gì nữa?
- Hoạt động tiếp thị trực tiếp có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường ĐH TĐTT TP.HCM

TT	Hoạt động Tiếp thị trực tiếp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.			
2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật			
3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			

	trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao			
4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt			
5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.			
6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn			
7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn			
8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng			
9	Nhà trường sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp để giao tiếp với người học, thí sinh			
10	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi			
11	Ý kiến khác:			

5. Đánh giá tiếp thị kỹ thuật số

Khi nói đến **hoạt động tiếp thị kỹ thuật số**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TĐTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số của trường gồm những hình thức nào? Và còn gì nữa?

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Trường ĐH TĐTT TP.HCM

T T	Hoạt động Tiếp thị kỹ thuật số	Đ	Kh	Đồ
		òn	ôn	ng
		g	g	ý
		ý	đồ	và

			ng ý	có đi ề u ch i n h
1	Tôi nhận được xác nhận trúng tuyển trực tuyến của trường đúng như thời hạn thông báo			
2	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác			
3	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7			
4	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
5	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
6	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tương tác nhiều thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
7	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường			
8	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) làm tăng sự gắn bó cảm xúc với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
9	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến			
10	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường			
11	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
12	Tôi cảm thấy thuận tiện khi đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) hoặc đăng ký trực tuyến lựa chọn của trường			
13	Đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) của trường giúp tiết kiệm thời gian			
14	Ý kiến khác:			

6. Đánh giá quyết định chọn trường

Khi nói đến *quyết định chọn trường*,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Quyết định chọn trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Quyết định lựa chọn chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về quyết định chọn trường Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Quyết định chọn trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Tôi mong muốn tiếp tục học đại học tại trường			
2	Tôi có ý định giới thiệu với các bạn khác về nhà trường			
3	Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường			
4	Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.			
5	Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.			
6	Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường.			
7	Tôi đang theo học tại trường và tôi hài lòng với nhà trường			
8	Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này.			
9	Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh chuẩn bị dự thi vào đại học.			
10	Ý kiến khác:			

7. Đánh giá Danh tiếng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Khi nói đến ***Danh tiếng trường***,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Danh tiếng của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Danh tiếng trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Danh tiếng trường chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Danh tiếng Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Danh tiếng trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Trường có lịch sử đào tạo lâu đời			
2	Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)			
3	Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác quan trọng trong ngành (Lãnh đạo Sở, Ngành)			
4	Đóng góp cho các hoạt động xã hội và cộng đồng			
5	Có Vận động viên nổi tiếng theo học			
6	Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật			
7	Trường có chương trình học uy tín, chất lượng			
8	Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật			
9	Bằng cấp của trường có giá trị			
10	Ý kiến khác:			

8. Đánh giá về đội ngũ giảng viên

Khi nói đến **đội ngũ giảng viên**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Đội ngũ giảng viên của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Đội ngũ giảng viên trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Đội ngũ giảng viên chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Đội ngũ giảng viên Trường ĐH
TDTT TP.HCM

TT	Đội ngũ giảng viên	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt			
2	Tác phong giảng dạy tốt			
3	Năng lực giảng dạy thực hành tốt			
4	Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt			
5	Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sĩ)			
6	Giảng viên danh tiếng			
7	Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình			
8	Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên			
9	Ý kiến khác:			

9. Đánh giá chương trình đào tạo

Khi nói đến **chương trình đào tạo**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Chương trình đào tạo của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Chương trình đào tạo trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Chương trình đào tạo chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Chương trình đào tạo Trường ĐH
TDTT TP.HCM

TT	Chương trình đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể			
2	Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học			
3	Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học			
4	Chương trình đào tạo đa ngành			
5	Chương trình phát huy chuyên môn thực hành người học			
6	Chương trình trang bị kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế			
7	Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học			
8	Trường có chương trình học (nội dung và cấu trúc) đa dạng để học sinh lựa chọn			
9	Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học			
10	Trường luôn có sẵn các môn học và chương trình học để học sinh lựa chọn và theo học trong toàn khóa			
11	Ý kiến khác:			

10. Đánh giá về cơ hội việc làm

Khi nói đến *cơ hội việc làm*,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Cơ hội việc làm của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Cơ hội việc làm trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Cơ hội việc làm chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Cơ hội nghề nghiệp Trường ĐH
TDTT TP.HCM

TT	Cơ hội nghề nghiệp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp			
2	Cơ hội việc làm đúng chuyên ngành			
3	Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT			
4	Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng			
5	Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông			
6	Cơ hội việc làm tại trường ĐH TDTT TP.HCM			
7	Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp			
8	Điều kiện học tập chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác			
9	Học tập tại trường đại học này sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp			
10	Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng			
11	Ý kiến khác:			

11. Đánh giá về chi phí đào tạo

Khi nói đến **chi phí đào tạo**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Học phí đào tạo của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Học phí đào tạo trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Học phí đào tạo chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Học phí đào tạo Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Học phí đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học			
2	Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng			
3	Thủ tục đóng học phí thuận lợi			
4	Thời gian đóng học phí linh hoạt			
5	Chính sách học bổng hấp dẫn			
6	Học phí ổn định trong suốt khóa học			
7	Học phí tương ứng chất lượng đào tạo			
8	Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác			
9	Ý kiến khác:			

12. Đánh giá về cơ sở vật chất

Khi nói đến **cơ sở vật chất**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Học phí đào tạo của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Cơ sở vật chất trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Cơ sở vật chất chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Cơ sở vật chất Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Cơ sở vật chất	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát			
2	Nhà trường có sân bãi tập luyện đầy đủ			
3	Trang thiết bị tập luyện học thực hành hiện đại			
4	Trang thiết bị học tập lý thuyết hiện đại			
5	Trang thiết bị được bảo trì, sửa chữa kịp thời			
6	Thư viện thoáng mát, yên tĩnh			
7	Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo			
8	Phòng đọc thư viện rộng, đủ chỗ ngồi đọc			
9	Cơ sở khang trang hiện đại			
10	Không gian rộng rãi			
11	Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập			
12	Hệ thống nhà vệ sinh sạch sẽ			
13	Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ			
14	Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng			
15	Ý kiến khác:			

13. Vị trí địa điểm

Khi nói đến **vị trí địa điểm**,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Học phí đào tạo của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Vị trí địa điểm trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Vị trí địa điểm chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Vị trí địa điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM

TT	Vị trí địa điểm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Trường gần trung tâm thương mại TP.HCM			
2	Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng			
3	Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia			
4	Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập			
5	Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại			
6	Trường tọa lạc tại thành phố			
7	Trường có vị trí lý tưởng			
8	Ý kiến khác:			

14. Đánh giá về quy trình tuyển sinh

Khi nói đến *quy trình tuyển sinh*,

Chuyên gia nghĩ đến vấn đề gì trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM? Và còn gì nữa?

Quy trình tuyển sinh của trường có tác dụng như thế nào đối với công tác tuyển sinh? Và còn gì nữa?

- Quy trình tuyển sinh trường Đại học TDTT TP.HCM có tác dụng như thế nào đối với quyết định lựa chọn chương trình đào tạo và tuyển sinh của người học? Và còn gì nữa?
- Quy trình tuyển sinh chịu ảnh hưởng bởi các kênh thông tin nào? Và còn gì nữa?

Những nội dung nào sau đây dùng để đánh giá về Quy trình tuyển sinh Trường ĐH
TDTT TP.HCM

TT	Quy trình tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
1	Trường có thủ tục đăng ký đầu vào linh hoạt:			
2	Quy trình tuyển sinh của trường dễ dàng đăng ký			
3	Quy trình yêu cầu nhập học dễ dàng, thuận lợi			
4	Quy trình xét tuyển dự tuyển rõ ràng			
5	Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú			
6	Kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng			
7	Thời gian tổ chức tuyển sinh phù hợp			
8	Phương thức tổ chức tuyển sinh phù hợp			
9	Ý kiến khác:			

❖ THÔNG TIN CÁ NHÂN CHUYÊN GIA:

- Họ và tên :
- Học hàm :
- Học vị :
- Chức vụ :
- Nơi công tác :
- Điện thoại :

Bảng 8.3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia (sơ bộ)**1. Đánh giá hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP.HCM**

Hoạt động quảng cáo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường	5/5		
Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	5/5		
Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh	5/5		
Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	5/5		
Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	5/5		
Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ	1/5	4/5	
Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên		5/5	
Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút		5/5	
Tôi rất thích các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	1/5	4/5	
Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	2/5	3/5	
Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	5/5		
Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng xem xét thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh được truyền tải trong quảng cáo của trường	4/5	1/5	
Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.	5/5		
Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh	5/5		

2. Đánh giá hoạt động người tư vấn tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Người tư vấn tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi dễ dàng trao đổi với người tư vấn tuyển sinh của trường	1/5	4/5	
Người tư vấn tuyển sinh của trường rất thân thiện	2/5	3/5	
Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học	5/5		
Người tư vấn tuyển sinh của trường lắng nghe thí sinh, người học một cách cẩn thận	1/5	4/5	
Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp nhiều chương trình đào tạo và tuyển sinh khác nhau để thí sinh, người học lựa chọn.	1/5	4/5	
Người tư vấn tuyển sinh của trường kiên nhẫn trong khi tư vấn, trao đổi với thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh.		5/5	
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.	5/5		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường	5/5		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học	5/5		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.	5/5		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học	5/5		
Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học	5/5		
Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.	5/5		

3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quan hệ công chúng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi nhận được nhiều thông điệp, thông tin về hoạt động quan hệ công chúng của trường trên các phương tiện truyền thông nhiều hơn các trường đại học thể thao khác.	2/5	3/5	
Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh	5/5		
Tôi cảm thấy rằng nhà trường giải quyết nhanh chóng và kịp thời cho thí sinh, người học	1/5	4/5	
Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời	5/5		
Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...	2/5	3/5	
Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng	5/5		
Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng	5/5		
Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học	5/5		
Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học	5/5		
Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.	5/5		
Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội	5/5		
Tôi đánh giá cao các chương trình quan hệ công chúng của trường	1/5	4/5	

4. Đánh giá hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị trực tiếp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.	5/5		
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật	5/5		
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao	5/5		
Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt	5/5		
Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.	5/5		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn	5/5		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn	5/5		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng	5/5		
Nhà trường sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp để giao tiếp với người học, thí sinh		5/5	
Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi		5/5	

5. Đánh giá hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị kỹ thuật số	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi nhận được xác nhận trúng tuyển trực tuyến của trường đúng như thời hạn thông báo	2/5	3/5	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tương tác nhiều thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	1/5	4/5	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) làm tăng sự gắn bó cảm xúc với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	2/5	3/5	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường	5/5		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	5/5		
Tôi cảm thấy thuận tiện khi đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) hoặc đăng ký trực tuyến lựa chọn của trường	2/5	3/5	
Đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) của trường giúp tiết kiệm thời gian	2/5	3/5	

6. Đánh giá quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quyết định chọn trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi mong muốn tiếp tục học đại học tại trường	5/5		
Tôi có ý định giới thiệu với các bạn khác về nhà trường	2/5	3/5	
Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường	5/5		
Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.	5/5		
Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.	5/5		
Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường.	5/5		
Tôi đang theo học tại trường và tôi hài lòng với nhà trường	5/5		Tôi hài lòng với trường mà tôi đã chọn/tôi đang học
Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này.	5/5		
Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh chuẩn bị dự thi vào đại học.	5/5		

7. Đánh giá Danh tiếng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Danh tiếng trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường có lịch sử đào tạo lâu đời	5/5		
Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)	5/5		
Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác	5/5		

quan trọng trong ngành (Lãnh đạo Sở, Ngành)			
Đóng góp cho các hoạt động xã hội và cộng đồng	1/5	4/5	
Có Vận động viên nổi tiếng theo học	5/5		
Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật	5/5		
Trường có chương trình học uy tín, chất lượng	5/5		
Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật	5/5		
Bằng cấp của trường có giá trị	5/5		

8. Đánh giá về đội ngũ giảng viên Trường Đại học TDTT TP.HCM

Đội ngũ giảng viên	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt	5/5		
Tác phong giảng dạy tốt	5/5		
Năng lực giảng dạy thực hành tốt	5/5		
Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt	5/5		
Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)	5/5		
Giảng viên danh tiếng	5/5		
Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình	5/5		
Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên	5/5		

9. Đánh giá chương trình đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Chương trình đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể	5/5		
Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học	5/5		
Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học	5/5		
Chương trình đào tạo đa ngành	5/5		Chương trình đào tạo

			đa ngành để lựa chọn
Chương trình phát huy chuyên môn thực hành người học	5/5		
Chương trình trang bị kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế	1/5	4/5	
Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học	5/5		
Trường có chương trình học (nội dung và cấu trúc) đa dạng để học sinh lựa chọn	2/5	3/5	
Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học	5/5		
Trường luôn có sẵn các môn học và chương trình học để học sinh lựa chọn và theo học trong toàn khóa	1/5	4/5	

10. Đánh giá về cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ hội việc làm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp	5/5		
Cơ hội việc làm đúng chuyên ngành	2/5	3/5	
Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT	5/5		
Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng	5/5		
Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông	5/5		
Cơ hội việc làm tại trường ĐH TDTT TP.HCM		5/5	
Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp	5/5		
Điều kiện học tập chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác	5/5		
Học tập tại trường đại học này sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp	5/5		Học tập tại Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ tăng triển

			vọng nghề nghiep
Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng	5/5		

11. Đánh giá về học phí đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Học phí đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học	5/5		
Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng	5/5		
Thủ tục đóng học phí thuận lợi	5/5		
Thời gian đóng học phí linh hoạt	5/5		
Chính sách học bổng hấp dẫn	1/5	4/5	
Học phí ổn định trong suốt khóa học	5/5		
Học phí tương ứng chất lượng đào tạo	5/5		
Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác	5/5		

12. Đánh giá cơ sở vật chất Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ sở vật chất	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát	5/5		
Nhà trường có sân bãi tập luyện đầy đủ	5/5		
Trang thiết bị tập luyện học thực hành hiện đại	5/5		Cơ sở vật chất phục vụ tập luyện học thực

			hành đầy đủ, hiện đại
Trang thiết bị học tập lý thuyết hiện đại	5/5		Cơ sở vật chất phục vụ học tập lý thuyết hiện đại
Trang thiết bị được bảo trì, sửa chữa kịp thời	2/5	3/5	
Thư viện thoáng mát, yên tĩnh	5/5		Thư viện thoáng mát, yên tĩnh và đủ chỗ ngồi
Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo	5/5		
Phòng đọc thư viện rộng, đủ chỗ ngồi đọc	1/5	4/5	
Cơ sở khang trang hiện đại		5/5	
Không gian rộng rãi	4/5	1/5	
ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập	5/5		
Hệ thống nhà vệ sinh sạch sẽ		5/5	
Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ	5/5		
Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng	1/5	4/5	
Trường cung cấp ký túc xá cho sinh viên có nhu cầu	5/5		

13. Đánh giá vị trí địa điểm Trường Đại học TDTT TP.HCM

Vị trí địa điểm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều
-----------------	-----------	-----------------	----------------------------

			chỉnh
Trường gần trung tâm thương mại TP.HCM	5/5		Trường gần trung tâm TP.HCM
Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng	5/5		
Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia	5/5		
Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập	5/5		
Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại	5/5		
Trường tọa lạc tại thành phố	5/5		
Trường có vị trí lý tưởng	5/5		

14. Đánh giá quy trình tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quy trình tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường có thủ tục đăng ký đầu vào linh hoạt:	5/5		Quy trình đăng ký tuyển sinh linh hoạt (trực tuyến và trực tiếp)
Quy trình tuyển sinh của trường dễ dàng đăng ký	5/5		Quy trình đăng ký tuyển

			sinh trực tiếp dễ dàng
Quy trình xét tuyển dự tuyển rõ ràng	5/5		Quy trình xét tuyển đại học rõ ràng
Quy trình xét tuyển trực tuyến dễ dàng, thuận lợi và phù hợp	5/5		Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tuyến dễ dàng
Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú	5/5		
kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng	5/5		
Thời gian tổ chức tuyển sinh phù hợp	4/5	1/5	
Phương thức tổ chức tuyển sinh phù hợp	4/5	1/5	

▪ Thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát

Tác giả tiến hành thực hiện thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát gồm 20 sinh viên bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc (Bảng 8.4) nhằm mục tiêu xác định lại các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp, đặc điểm trường đại học, quyết định chọn trường đại học của người học; hiệu chỉnh ngữ nghĩa các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố để phù hợp với đối tượng khảo sát để hình thành thang đo nháp 2. Tuy nhiên trong thời gian thực hiện thảo luận nhóm cũng đang trong giai đoạn giãn cách xã hội vì đại dịch Covid-19, vì vậy tác giả tiến hành thảo luận nhóm bằng hình thức trực tuyến thông qua công cụ google meet. Nguyên nhân phải tổ chức thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát vì nghiên cứu này xây dựng tập các tiêu chí để mô tả và đo lường các nhân tố và đánh giá các mối quan hệ giữa

chúng dựa vào đối tượng khảo sát là những người học tại Trường ĐH TDTT TP.HCM nhằm hiểu được thái độ, quan điểm của họ trong việc đưa ra quyết định chọn trường đại học để từ đó xây dựng các chiến lược, giải pháp hướng đến các đối tượng người học tiềm năng trong tương lai để họ trở thành sinh viên của Trường ĐH TDTT TP.HCM, do đó “chính họ là người sẽ trả lời cho nghiên cứu của mình chứ không phải các chuyên gia” (Thọ, 2013). Vì vậy, đối tượng tham gia thảo luận nhóm gồm 20SV Trường ĐH TDTT TP.HCM được lựa chọn ngẫu nhiên là phù hợp để điều chỉnh nội dung và bổ sung các tiêu chí cho từng nhân tố nhằm xây dựng thang đo nháp 2. Tác giả sử dụng thang đo 03 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý có chỉnh sửa cũng như những đề nghị bổ sung thêm tiêu chí hoặc biến quan sát; các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 16/20 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành thảo luận nhóm trực tuyến với đối tượng khảo sát gồm 20 người đã xác định được (Bảng 8.5):

05 nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp gồm 05 hoạt động chính: quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số (tiếp thị trực tuyến) và 41 tiêu chí để mô tả và đo lường cho 05 nhân tố này.

08 nhân tố về đặc điểm trường đại học gồm: danh tiếng trường, chương trình đào tạo, chi phí đào tạo, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên, vị trí địa điểm trường, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh và 62 tiêu chí để mô tả và đo lường cho 08 nhân tố này.

01 nhân tố quyết định chọn trường đại học của người học và 08 tiêu chí để mô tả và đo lường cho nhân tố này.

Bảng 8.4: Bảng câu hỏi phỏng vấn sinh viên (sơ bộ)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH PHÒNG ĐT, QLKH & HTQT	CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM <i>Độc lập - Tự do - Hạnh phúc</i> -----
--	--

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

PHIẾU PHỎNG VẤN SINH VIÊN (SƠ BỘ)

Xin chào! Tôi tên là Chu Chung Cang, hiện đang học lớp Nghiên cứu sinh khóa 7 của Trường Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM, để thực hiện đề tài: ***“Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”*** và nhằm khảo sát ý kiến đánh giá về các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và một số tiêu chí khác ảnh hưởng trực tiếp đến công tác tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM, rất mong Anh (Chị) dành ít thời gian đóng góp ý kiến nội dung bản phỏng vấn sau. Những thông tin của Anh (Chị) cung cấp sẽ giúp ích rất nhiều trong việc khảo sát thông tin chính xác và hiệu quả để đánh giá công tác tuyển sinh nhà trường trong thời gian tới. Xin chân thành cảm ơn.

Anh (Chị) vui lòng cho biết ý kiến của Anh (Chị) về những chỉ tiêu đánh giá một số hoạt động, nội dung dưới đây:

1. Đánh giá hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Hoạt động quảng cáo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường			
Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh,			

người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường			
Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.			
Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
Ý kiến khác:			

2. Đánh giá hoạt động người tư vấn tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Người tư vấn tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học			
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.			
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường			
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học			
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.			
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học			
Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học			
Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người			

học có tác động đến hành vi chọn trường.			
Ý kiến khác:			

3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quan hệ công chúng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh			
Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời			
Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng			
Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng			
Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học			
Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học			
Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.			
Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội			
Ý kiến khác:			

4. Đánh giá hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị trực tiếp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			

cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.			
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật			
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao			
Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt			
Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.			
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn			
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn			
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng			
Ý kiến khác:			

5. Đánh giá hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị kỹ thuật số	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin			

chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường			
Ý kiến khác:			

6. Đánh giá quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quyết định chọn trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi mong muốn tiếp tục học đại học tại trường			
Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường			
Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.			
Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.			
Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường.			
Tôi hài lòng với trường mà tôi đã chọn/tôi đang học			
Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này.			
Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh chuẩn bị dự thi vào đại học.			
Ý kiến khác:			

7. Đánh giá Danh tiếng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Danh tiếng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có
------------	--------	--------------	--------------

			điều chỉnh
Trường có lịch sử đào tạo lâu đời			
Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)			
Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác quan trọng trong ngành (Lãnh đạo Sở, Ngành)			
Có Vận động viên nổi tiếng theo học			
Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật			
Trường có chương trình học uy tín, chất lượng			
Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật			
Bằng cấp của trường có giá trị			
Ý kiến khác:			

8. Đánh giá về đội ngũ giảng viên Trường Đại học TDTT TP.HCM

Đội ngũ giảng viên	Đ ò n g ý	Kh ông đ ồng ý	Đ ò ng ý và có đ iề u ch ỉ nh
Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt			
Tác phong giảng dạy tốt			
Năng lực giảng dạy thực hành tốt			
Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt			
Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)			
Giảng viên danh tiếng			
Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình			
Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên			
Ý kiến khác:			

9. Đánh giá chương trình đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Chương trình đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể			
Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học			
Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học			
Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn			
Chương trình phát huy chuyên môn thực hành người học			
Chương trình trang bị kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế			
Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học			
Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học			
Ý kiến khác:			

10. Đánh giá về cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ hội việc làm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp			
Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT			
Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng			
Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông			
Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp			
Điều kiện học tập chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác			
Học tập tại Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp			
Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng			
Ý kiến khác:			

11. Đánh giá về học phí đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Học phí đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học			
Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng			
Thủ tục đóng học phí thuận lợi			
Thời gian đóng học phí linh hoạt			
Học phí ổn định trong suốt khóa học			
Học phí tương ứng chất lượng đào tạo			
Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác			
Ý kiến khác:			

12. Đánh giá cơ sở vật chất Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ hội nghề nghiệp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát			
Cơ sở vật chất phục vụ tập luyện học thực hành đầy đủ, hiện đại			
Cơ sở vật chất phục vụ học tập lý thuyết hiện đại			
Thư viện thoáng mát, yên tĩnh và đủ chỗ ngồi			
Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo			
Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập			
Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ			
Trường cung cấp ký túc xá cho sinh viên có nhu cầu			
Ý kiến khác:			

13. Đánh giá vị trí địa điểm Trường Đại học TDTT TP.HCM

Vị trí địa điểm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường gần trung tâm TP.HCM			
Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng			
Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia			
Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập			
Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại			
Trường tọa lạc tại thành phố			
Trường có vị trí lý tưởng			
Ý kiến khác:			

14. Đánh giá quy trình tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quy trình tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Quy trình đăng ký tuyển sinh linh hoạt (trực tuyến và trực tiếp)			
Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tiếp dễ dàng			
Quy trình yêu cầu nhập học dễ dàng, thuận lợi			
Quy trình xét tuyển đại học rõ ràng			
Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tuyến dễ dàng			
Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú			
kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng			
Ý kiến khác:			

Bảng 8.5: Kết quả phỏng vấn sinh viên (sơ bộ)

1. Đánh giá hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Hoạt động quảng cáo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường	18/20	2/20	
Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	17/20	3/20	
Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh	19/20	1/20	
Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	20/20		
Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	18/20	2/20	
Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường	17/20	3/20	
Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.	19/20	1/20	
Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh	20/20		

2. Đánh giá hoạt động người tư vấn tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Người tư vấn tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học	20/20		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.	19/20	1/20	

Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường	17/20	3/20	
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học	19/20	1/20	
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.	20/20		
Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học	20/20		
Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học	17/20	3/20	
Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.	19/20	1/20	

3. Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quan hệ công chúng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh	19/20	1/20	
Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời	20/20	0	
Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng	19/20	1/20	
Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng	18/20	2/20	
Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học	17/20	3/20	
Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học	19/20	1/20	
Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.	20/20		
Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội	18/20	2/20	

4. Đánh giá hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị trực tiếp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.	19/20	1/20	
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật	18/20	2/20	
Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao	20/20		
Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt	20/20		
Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.	19/20	1/20	
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn	20/20		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn	20/20		
Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng	19/20	1/20	

5. Đánh giá hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Trường Đại học TDTT TP.HCM

Tiếp thị kỹ thuật số	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác	20/20		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn	20/20		

trường 24/7			
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	20/20		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	19/20	1/20	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường	18/20	2/20	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến	19/20	1/20	
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường	20/20		
Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	20/20		

6. Đánh giá quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quyết định chọn trường	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Tôi mong muốn tiếp tục học đại học tại trường	20/20		
Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường	19/20	1/20	
Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.	20/20		
Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.	18/20	2/20	
Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường.	17/20	3/20	
Tôi hài lòng với trường mà tôi đã chọn/tôi đang học	19/20	1/20	
Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này.	20/20		
Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh chuẩn bị dự thi vào đại học.	20/20		

7. Đánh giá Danh tiếng Trường Đại học TDTT TP.HCM

Danh tiếng	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường có lịch sử đào tạo lâu đời	20/20		
Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ)	20/20		
Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác quan trọng trong ngành (Lãnh đạo Sở, Ngành)	18/20	2/20	
Có Vận động viên nổi tiếng theo học	20/20		
Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật	19/20	1/20	
Trường có chương trình học uy tín, chất lượng	20/20		
Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật	18/20	2/20	
Bằng cấp của trường có giá trị	17/20	3/20	

8. Đánh giá về đội ngũ giảng viên Trường Đại học TDTT TP.HCM

Đội ngũ giảng viên	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt	19/20	1/20	
Tác phong giảng dạy tốt	20/20		
Năng lực giảng dạy thực hành tốt	18/20	2/20	
Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt	17/20	3/20	
Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)	20/20		
Giảng viên danh tiếng	19/20	1/20	
Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình	20/20		
Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên	18/20	2/20	

9. Đánh giá chương trình đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Chương trình đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể	18/20	2/20	
Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học	17/20	3/20	
Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học	20/20		
Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn	20/20		
Chương trình phát huy chuyên môn thực hành người học	20/20		
Chương trình trang bị kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế	18/20	2/20	
Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học	20/20		
Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học	20/20		

10. Đánh giá về cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ hội việc làm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp	20/20		
Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT	20/20		
Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng	18/20	2/20	
Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông	20/20		
Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp	19/20	1/20	
Điều kiện học tập chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác	20/20		
Học tập tại Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp	18/20	2/20	
Trường đại học có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng	17/20	3/20	

11. Đánh giá về học phí đào tạo Trường Đại học TDTT TP.HCM

Học phí đào tạo	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học	20/20		
Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng	19/20	1/20	
Thủ tục đóng học phí thuận lợi	20/20		
Thời gian đóng học phí linh hoạt	18/20	2/20	
Học phí ổn định trong suốt khóa học	20/20		
Học phí tương ứng chất lượng đào tạo	18/20	2/20	
Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác	17/20	3/20	

12. Đánh giá cơ sở vật chất Trường Đại học TDTT TP.HCM

Cơ hội nghề nghiệp	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát	18/20	2/20	
Cơ sở vật chất phục vụ tập luyện học thực hành đầy đủ, hiện đại	20/20		
Cơ sở vật chất phục vụ học tập lý thuyết hiện đại	19/20	1/20	
Thư viện thoáng mát, yên tĩnh và đủ chỗ ngồi	20/20		
Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo	18/20	2/20	
Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập	17/20	3/20	
Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ	18/20	2/20	
Trường cung cấp ký túc xá cho sinh viên có nhu cầu	19/20	1/20	

13. Đánh giá vị trí địa điểm Trường Đại học TDTT TP.HCM

Vị trí địa điểm	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường gần trung tâm TP.HCM	20/20		
Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng	19/20	1/20	
Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia	20/20		
Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập	18/20	2/20	
Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại	17/20	3/20	
Trường tọa lạc tại thành phố	18/20	2/20	
Trường có vị trí lý tưởng	19/20	1/20	

14. Đánh giá quy trình tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM

Quy trình tuyển sinh	Đồng ý	Không đồng ý	Đồng ý và có điều chỉnh
Trường có thủ tục đăng ký đầu vào linh hoạt:	18/20	2/20	
Quy trình tuyển sinh của trường dễ dàng đăng ký	17/20	3/20	
Quy trình xét tuyển dự tuyển rõ ràng	18/20	2/20	
Quy trình xét tuyển trực tuyến dễ dàng, thuận lợi và phù hợp	20/20		
Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú	19/20	1/20	
kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng	20/20		
Thời gian tổ chức tuyển sinh phù hợp	18/20	2/20	
Phương thức tổ chức tuyển sinh phù hợp	18/20	2/20	

2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Dựa trên cơ sở xác định được thang đo nhấp 2, tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm loại bỏ các tiêu chí không phù hợp, điều chỉnh và xác định lại cấu trúc các nhân tố và các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố để xây dựng

thang đo chính thức dùng trong nghiên cứu định lượng chính thức. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013) [60] kích thước mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích EFA là 50 mẫu và tốt hơn nên là 100 mẫu; theo đó, tác giả tiến hành thực hiện khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn từ thang đo nháp 2 thông qua công cụ google form theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Dữ liệu được nhập và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20. Sau đó các biến quan sát được đánh giá bằng 02 phương pháp: phương pháp phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích EFA. Những biến quan sát thỏa mãn các điều kiện trong 02 phương pháp đánh giá này thì được sử dụng cho nghiên cứu chính thức (thang đo chính thức). Cụ thể:

Thứ nhất, phương pháp phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, yêu cầu: (i) Hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các tiêu chí (Corrected Item – Total Correlation) cần phải lớn hơn 0,3; (ii) Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của nhân tố nghiên cứu cần phải lớn hơn 0,6 (Nunnally và Burnstein, 1994) [226]

Thứ hai, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, yêu cầu: (i) Tính tích hợp của mô hình EFA so với dữ liệu thu thập từ thị trường thông qua hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) thỏa điều kiện: $0,5 < KMO < 1$ thì phân tích nhân tố khám phá được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường; (ii) Tính tương quan của các tiêu chí trong thước đo đại diện thông qua kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 ($Sig < 0,05$) thì các tiêu chí có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện; (iii) Trọng số của các biến quan sát (Factor loading) cần phải lớn 0,4; (iv) Mức độ giải thích của các tiêu chí đối với nhân tố thông qua chỉ số tổng phương sai trích (% Cumulative Variance) cần phải lớn hơn 50% và Eigenvalue phải có giá trị lớn hơn 1 (Anderson và Gerbing, 1988) [85] và (Hair và cộng sự, 2009) [144]. Trong nghiên cứu của mình, tác giả sử dụng phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax để thực hiện phân tích EFA.

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ đã thu thập được 114/122 phiếu trả lời (chiếm 93,4%). Tác giả tiến hành phân tích hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, kết quả tại Phụ lục 06 cho thấy 112 tiêu chí có hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng từ 0,319 đến 0,964 lớn hơn 0,3 và giá trị Cronbach's Alpha của các nhân tố nằm trong

khoảng từ 0,911 đến 0,970 đều lớn hơn 0,6 vì vậy các tiêu chí và nhân tố này đều đạt được độ tin cậy (Bảng 8.6). Sau đó, tác giả tiến hành phân tích EFA đã rút trích được 14 nhân tố và 93 tiêu chí đảm bảo đạt được các yêu cầu khi phân tích nhân tố EFA làm cơ sở xây dựng thang đo chính thức được trình bày tại Phụ lục 07, cụ thể giá trị hệ số KMO = 0,516 > 0,5; giá trị Sig = 0,000 < 0,05; trọng số các tiêu chí đều lớn hơn 0,4; tổng phương sai trích là 80,50% > 50% và giá trị hệ số eigenvalues của 14 nhân tố nằm trong khoảng từ 1,75 đến 19,25 đều lớn hơn 1 vì vậy các nhân tố khi phân tích EFA đều phù hợp để giữ lại 14 nhân tố và 93 tiêu chí này (loại bỏ 18 tiêu chí) để xây dựng thang đo chính thức cho nghiên cứu định lượng (thang đo định lượng chính thức) (Bảng 8.7)

Bảng 8.6: Kết quả phân tích độ tin cậy các tiêu chí và các nhân tố của nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nhân tố và tiêu chí	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Thang đo và biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tiếp thị kỹ thuật số - Cronbach's Alpha = 0,970			Quan hệ công chúng - Cronbach's Alpha = 0,943		
KTS1	0,819	0,969	PR1	0,799	0,935
KTS2	0,751	0,973	PR2	0,806	0,935
KTS3	0,962	0,961	PR3	0,878	0,930
KTS4	0,889	0,965	PR4	0,940	0,925
KTS5	0,837	0,968	PR5	0,751	0,939
KTS6	0,883	0,965	PR6	0,626	0,947
KTS7	0,959	0,961	PR7	0,771	0,937
KTS8	0,951	0,962	PR8	0,810	0,934
Người tư vấn tuyển sinh - Cronbach's Alpha = 0,955			Cơ sở vật chất - Cronbach's Alpha = 0,961		
AC1	0,925	0,942	FA1	0,836	0,957
AC2	0,740	0,954	FA2	0,964	0,951
AC3	0,846	0,947	FA3	0,842	0,957
AC4	0,834	0,948	FA4	0,829	0,957
AC5	0,716	0,955	FA5	0,747	0,961
AC6	0,873	0,946	FA6	0,601	0,967
AC7	0,870	0,946	FA7	0,904	0,954
AC8	0,829	0,949	FA8	0,931	0,952
Tiếp thị trực tiếp - Cronbach's Alpha = 0,950			FA9	0,897	0,954
DRM1	0,930	0,935	Chương trình đào tạo - Cronbach's Alpha = 0,932		
DRM2	0,794	0,944	CR1	0,781	0,922
DRM3	0,712	0,949	CR2	0,802	0,921
DRM4	0,721	0,950	CR3	0,725	0,927

DRM5	0,720	0,949		CR4	0,848	0,917
DRM6	0,842	0,941		CR5	0,639	0,934
DRM7	0,890	0,938		CR6	0,690	0,929
DRM8	0,927	0,936		CR7	0,799	0,921
Danh tiếng trường - Cronbach's Alpha = 0,966				CR8	0,859	0,916
RE1	0,817	0,964		Quảng cáo - Cronbach's Alpha = 0,911		
RE2	0,823	0,964		AD1	0,749	0,897
RE3	0,819	0,964		AD9	0,319	0,927
RE4	0,936	0,957		AD2	0,662	0,903
RE5	0,835	0,963		AD3	0,892	0,886
RE6	0,914	0,958		AD4	0,728	0,898
RE7	0,907	0,959		AD5	0,841	0,889
RE8	0,892	0,960		AD6	0,596	0,907
Đội ngũ giảng viên - Cronbach's Alpha = 0,938				AD7	0,659	0,903
LE1	0,819	0,927		AD8	0,836	0,890
LE2	0,783	0,930		Cơ hội nghề nghiệp - Cronbach's Alpha = 0,916		
LE3	0,796	0,929		CA1	0,792	0,899
LE4	0,688	0,937		CA2	0,751	0,903
LE5	0,892	0,922		CA3	0,735	0,904
LE6	0,735	0,933		CA4	0,740	0,904
LE7	0,758	0,932		CA5	0,895	0,890
LE8	0,783	0,930		CA6	0,650	0,911
Chi phí đào tạo - Cronbach's Alpha = 0,933				CA7	0,427	0,928
TU1	0,874	0,914		CA8	0,809	0,898
TU2	0,784	0,923		Vị trí địa điểm trường - Cronbach's Alpha = 0,966		
TU3	0,841	0,917		LO1	0,878	0,961
TU4	0,807	0,921		LO2	0,840	0,964
TU5	0,866	0,915		LO3	0,897	0,960
TU6	0,647	0,935		LO4	0,920	0,958
TU7	0,680	0,932		LO5	0,815	0,964
Quy trình tuyển sinh - Cronbach's Alpha = 0,942				LO6	0,903	0,960
AP1	0,697	0,940		LO7	0,847	0,963
AP2	0,757	0,936		Quyết định chọn trường đại học của người học - Cronbach's Alpha = 0,947		
AP3	0,812	0,933		US1	0,938	0,931
AP4	0,953	0,922		US2	0,822	0,939
AP5	0,893	0,927		US3	0,771	0,942
AP6	0,794	0,934		US4	0,806	0,940
AP7	0,579	0,948		US5	0,744	0,944
AP8	0,851	0,930		US6	0,825	0,939
				US7	0,807	0,940
				US8	0,762	0,943

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 8.7: Kết quả phân tích EFA của nghiên cứu định lượng sơ bộ

Tiêu chí	Tiếp thị trực tuyến	Tiêu chí	Tiếp thị trực tiếp	Tiêu chí	Danh tiếng trường	Tiêu chí	Người tư vấn tuyển sinh	Tiêu chí	Quảng cáo
DM3	0,97	DRM1	0,92	RE4	0,95	AC1	0,95	AD5	0,78
DM7	0,97	DRM8	0,92	RE6	0,95	AC6	0,92	AD3	0,75
DM8	0,96	DRM7	0,90	RE7	0,93	AC8	0,90	AD8	0,74
DM4	0,92	DRM6	0,86	RE8	0,91	AC7	0,90	AD7	0,74
DM6	0,90	DRM2	0,80	RE5	0,85	AC3	0,78	AD2	0,71
DM5	0,87	DRM3	0,79	RE3	0,85	AC4	0,76	AD4	0,69
DM1	0,85	DRM4	0,76	RE1	0,82	AC5	0,69	AD1	0,65
DM2	0,79	DRM5	0,73					AD6	0,63
Tiêu chí	Vị trí địa điểm trường	Tiêu chí	Quan hệ công chúng	Tiêu chí	Đội ngũ giảng viên	Tiêu chí	Quy trình tuyển sinh	Tiêu chí	Cơ sở vật chất
LO4	0,82	PR4	0,94	LE5	0,90	AP4	0,92	FA1	0,86
LO6	0,81	PR3	0,91	LE1	0,83	AP5	0,86	FA2	0,86
LO3	0,80	PR1	0,86	LE7	0,82	AP3	0,84	FA4	0,85
LO1	0,79	PR2	0,84	LE3	0,81	AP2	0,82	FA5	0,74
LO2	0,78	PR7	0,83	LE6	0,80	AP6	0,81	FA3	0,73
LO5	0,74	PR5	0,82	LE2	0,80	AP7	0,65	FA6	0,61
		PR6	0,66	LE4	0,73			FA7	0,60
Tiêu chí	Quyết định chọn trường đại học	Tiêu chí	Chi phí đào tạo	Tiêu chí	Cơ hội nghề nghiệp	Tiêu chí	Chương trình đào tạo		
US6	0,74	TU1	0,87	CA5	0,82	CR1	0,85		
US1	0,72	TU5	0,84	CA1	0,74	CR4	0,83		
US5	0,67	TU3	0,83	CA6	0,72	CR2	0,68		

US3	0,62		TU4	0,82		CA2	0,71		CR7	0,64				
US2	0,60		TU2	0,80		CA4	0,63		CR6	0,64				
US4	0,60					CA3	0,62		CR3	0,60				
Eigenvalue	19,25	8,84	7,59	6,97	5,52	4,64	4,10	3,76	3,20	2,86	2,22	2,14	2,03	1,75
% of variance	20,70	9,50	8,16	7,50	5,94	4,99	4,41	4,05	3,44	3,08	2,39	2,30	2,18	1,88
Cumulative %	20,70	30,21	38,37	45,86	51,80	56,79	61,20	65,24	68,68	71,76	74,15	76,45	78,63	80,50
KMO											0,516			
Bartlett's Test	Approx, Chi-Square										15892,729			
	df										4278			
	Sig,										0,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.														
a. Rotation converged in 8 iterations.														

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Tóm lại, luận án tiến hành nghiên cứu định tính thông qua tổng hợp dữ liệu thứ cấp để hình thành thang đo nháp 1 (Bảng 8.1) và sau đó phỏng vấn chuyên gia (05 chuyên gia) (Bảng 8.2), thảo luận nhóm tập trung (20 khách thể khảo sát) (Bảng 8.3) để xây dựng thang đo nháp 2 (Bảng 8.4 và Bảng 8.5). Tiếp đến, luận án tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với kích thước mẫu là 114 sinh viên để xây dựng được thang đo chính thức dùng trong nghiên cứu định lượng gồm 14 nhân tố và 94 tiêu chí để đánh giá thực trạng tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TP.HCM được trình bày lại Bảng 8.6 và Bảng 8.7. Các nhân tố và tiêu chí này sẽ tiến hành khảo sát khách thể nghiên cứu là những đối tượng sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu đang theo học các chương trình đào tạo tại Trường, kết quả khảo sát cùng với dữ liệu thứ cấp công tác tuyển sinh của trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020 là những nội dung dùng để đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh nhà trường.

PHỤ LỤC 09: BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN (CHÍNH THỨC)

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH *Độc lập - Tự do - Hạnh phúc*
PHÒNG ĐT, QLKH & HTQT -----

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

PHIẾU KHẢO SÁT

(Dành cho sinh viên đại học, học viên cao học và nghiên cứu sinh chính quy)

Xin chào các Anh/Chị: **Sinh viên đại học, Học viên cao học và Nghiên cứu sinh Trường Đại học Thể dục Thể thao TP. Hồ Chí Minh (ĐH TDTT TPHCM)**

Thực hiện đề tài luận án “*Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại Học Thể Dục Thể Thao Thành Phố Hồ Chí Minh*”, rất mong Anh/Chị dành ít thời gian trả lời phiếu khảo sát này. Những thông tin mà Anh/Chị cung cấp có ý nghĩa rất quan trọng và giá trị đối với nghiên cứu này để xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả của nhà trường.

Tôi cam kết mọi thông tin trong phiếu khảo sát sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích thống kê trong bài nghiên cứu.

Chân thành cảm ơn Anh/Chị .

PHẦN GẠM LỘC: Anh (Chị) vui lòng trả lời 02 câu hỏi phía dưới đây:

Câu hỏi	Đáp án	Thực hiện phỏng vấn
Bạn đã từng thấy thông báo tuyển sinh của trường ĐH TDTT TPHCM	☐ Không	Ngưng phỏng vấn
	☐ Có	Tiếp tục phỏng vấn
Bạn đã từng truy cập website của trường ĐH TDTT TPHCM	☐ Không	Ngưng phỏng vấn
	☐ Có	Tiếp tục phỏng vấn

PHẦN I: THÔNG TIN CÁ NHÂN: Anh (Chị) vui lòng cho biết các thông tin sau đây:

Họ và tên người điền phiếu

Số điện thoại

Email.....

Q1. Giới tính: Nam¹ ☐ Nữ² ☐

Q2. Anh/Chị đang theo học Hệ đào tạo nào tại trường ĐH TDTT TP.HCM? (Chỉ chọn một câu trả lời)

<i>Hệ đào tạo</i>	<i>Khóa đào tạo</i>	<i>Ngành / Chuyên ngành đào</i>
Đại học ¹ ☐		
Thạc sĩ ² ☐		
Tiến sĩ ³ ☐		

Q3. Anh (Chị) đang theo học năm nào tại nhà trường ĐH TDTT TP.HCM? (Chỉ chọn một câu trả lời)

Năm thứ 1¹ ☐ Năm thứ 3³ ☐
 Năm thứ 2² ☐ Năm thứ 4⁴ ☐ Khác⁵

Q4. Địa chỉ thường trú của Anh (Chị trước) khi nhập học ở trường? (Chỉ chọn một câu trả lời)

Thành phố¹ ☐ Thị xã, thị trấn² ☐ Nông thôn³ ☐

PHẦN II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRONG CÔNG TÁC TUYỂN SINH TRƯỜNG ĐH TDTT TPHCM

Anh (Chị) vui lòng đánh giá mức độ đồng ý đối với 14 nội dung đánh giá thực trạng công tác Đào tạo và Tuyển sinh Trường Đại Học Thể Dục Thể Thao Thành Phố Hồ Chí Minh bằng cách đánh dấu **X** vào **MỘT** ô thích hợp (vui lòng không để trống câu trả lời)

Rất không đồng ý 1 Không đồng ý 2 Không ý kiến 3
Đồng ý 4 Rất đồng ý 5

Q5. Đánh giá mức độ đồng ý về Danh tiếng Trường ĐH TDTT TPHCM.

Mã	DANH TIẾNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
RE1	Trường có lịch sử đào tạo lâu đời					
RE2	Trường đào tạo đa ngành, đa cấp (Cử nhân, Thạc sĩ, Tiến Sĩ)					
RE3	Sinh viên tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công tác quan trọng trong ngành					

	TDDT					
RE4	Có Vận động viên nổi tiếng theo học					
RE5	Trường có danh tiếng và thương hiệu về đào tạo và học thuật					
RE6	Trường có chương trình học uy tín, chất lượng					
RE7	Trường có các chương trình học được sự công nhận / đánh giá về giá trị chuyên môn và học thuật					
RE8	Bằng cấp của trường có giá trị					

Q6. Đánh giá mức độ đồng ý về Đội ngũ giảng viên Trường ĐH TDDT TPHCM.

Mã	ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
LE1	Phẩm chất đạo đức của đội ngũ giảng viên tốt					
LE2	Tác phong giảng dạy tốt					
LE3	Năng lực giảng dạy thực hành tốt					
LE4	Năng lực giảng dạy lý thuyết tốt					
LE5	Đội ngũ giảng viên có trình độ cao (GS, PGS, Tiến sỹ)					
LE6	Giảng viên danh tiếng					
LE7	Giảng viên tâm huyết, nhiệt tình					
LE8	Giảng viên giao tiếp cởi mở, thân thiện với sinh viên					

Q7. Đánh giá mức độ đồng ý về Chương trình đào tạo Trường ĐH TDDT TPHCM

Mã	CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
CR1	Chương trình đào tạo có mục tiêu rõ ràng, cụ thể					
CR2	Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của người học					
CR3	Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học					

CR4	Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn					
CR5	Chương trình đào tạo phát huy chuyên môn thực hành người học					
CR6	Chương trình đào tạo trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế					
CR7	Chương trình đào tạo thuận lợi cho người học đăng ký học					
CR8	Trường cho phép sinh viên linh hoạt chuyển ngành học					

Q8. Đánh giá mức độ đồng ý về Cơ hội nghề nghiệp Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
CA1	Cơ hội có việc làm tốt, sau khi tốt nghiệp					
CA2	Cơ hội việc làm tại Sở, Trung tâm TDTT					
CA3	Cơ hội việc làm tại các trường đại học, cao đẳng					
CA4	Cơ hội việc làm tại các trường phổ thông					
CA5	Cơ hội việc làm tại các công ty, doanh nghiệp					
CA6	Điều kiện học tín chỉ thuận lợi làm thêm công việc khác					
CA7	Học tập tại Trường ĐH TDTT TPHCM sẽ tăng triển vọng nghề nghiệp					
CA8	Trường có hình ảnh tích cực với các nhà tuyển dụng tiềm năng					

Q9. Đánh giá mức độ đồng ý về Chi phí đào tạo Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	CHI PHÍ ĐÀO TẠO	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
TU1	Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính người học					
TU2	Chế độ chính sách học phí phù hợp với nhiều đối tượng					
TU3	Thủ tục đóng học phí thuận lợi					
TU4	Thời gian đóng học phí linh hoạt					

TU5	Học phí ổn định trong suốt khóa học					
TU6	Học phí tương ứng chất lượng đào tạo					
TU7	Học phí và các khoản phí tại trường thấp hơn so với các trường đại học khác					

Q10. Đánh giá mức độ đồng ý về Cơ sở vật chất Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
FA1	Diện tích trường rộng rãi, cây xanh thoáng mát					
FA2	Cơ sở vật chất phục vụ tập luyện học thực hành đầy đủ, hiện đại					
FA3	Cơ sở vật chất phục vụ học tập lý thuyết hiện đại					
FA4	Thư viện thoáng mát, yên tĩnh và đủ chỗ ngồi					
FA5	Thư viện có đầy đủ sách, giáo trình, tài liệu tham khảo					
FA6	Ứng dụng công nghệ hỗ trợ học tập					
FA7	Môi trường học tập an toàn và sạch sẽ					
FA8	Trường cung cấp ký túc xá cho sinh viên có nhu cầu					

Q11. Đánh giá mức độ đồng ý về Vị trí địa điểm Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	VỊ TRÍ ĐỊA ĐIỂM	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
LO1	Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng					
LO2	Có cơ hội giao lưu với sinh viên trong khu Đại học Quốc Gia					
LO3	Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù hợp cho học tập					
LO4	Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi lại					
LO5	Trường tọa lạc tại thành phố					
LO6	Trường có vị trí lý tưởng					
LO7	Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương tiện công cộng					

Q12. Đánh giá mức độ đồng ý về Quy trình tuyển sinh Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	QUY TRÌNH TUYỂN SINH	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
AP1	Quy trình đăng ký tuyển sinh linh hoạt (trực tuyến và trực tiếp)					
AP2	Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tuyến dễ dàng					
AP3	Quy trình đăng ký tuyển sinh trực tiếp dễ dàng					
AP4	Quy trình đăng ký nhập học dễ dàng, thuận lợi					
AP5	Quy trình xét tuyển đại học rõ ràng					
AP6	Quy trình thi năng khiếu trực tiếp dễ dàng					
AP7	Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh đa dạng, phong phú					
AP8	Kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh đầy đủ, rõ ràng					

Q13. Đánh giá mức độ đồng ý về Hoạt động quảng cáo Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
AD1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường					
AD2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh					
AD3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh					
AD4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh					
AD5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh					
AD6	Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường					

AD7	Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi					
AD8	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh					

Q14. Đánh giá mức độ đồng ý về Hoạt động quan hệ công chúng Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
PR1	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh					
PR2	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...					
PR3	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng					
PR4	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng					
PR5	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học					
PR6	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học					
PR7	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.					
PR8	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội					

Q15. Đánh giá mức độ đồng ý về Hoạt động người tư vấn tuyển sinh Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	HOẠT ĐỘNG NGƯỜI TƯ VẤN TUYỂN SINH	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
AC1	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học					
AC2	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.					
AC3	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường					
AC4	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học					
AC5	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.					
AC6	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học					
AC7	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học					
AC8	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.					

Q16. Đánh giá mức độ đồng ý về Hoạt động tiếp thị trực tiếp Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ TRỰC TIẾP	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
DRM1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá					

	nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.					
DRM2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật					
DRM3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao					
DRM4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt					
DRM5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.					
DRM6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn					
DRM7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn					
DRM8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng					

Q17. Đánh giá mức độ đồng ý về Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
DM1	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác					
DM2	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7					
DM3	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường					

DM4	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường					
DM5	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường					
DM6	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến					
DM7	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường					
DM8	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường					

Q18. Đánh giá mức độ đồng ý về Quyết định lựa chọn Trường ĐH TDTT TPHCM

Mã	QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN TRƯỜNG	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
US1	Mong muốn tiếp tục học đại học tại trường					
US2	Trường là nơi tôi đã chọn và sẽ nói những lời tốt đẹp về nhà trường					
US3	Sẵn sàng chi tiêu để tiếp tục học tập tại trường.					
US4	Tôi đã tìm hiểu kỹ về nhà trường.					
US5	Nếu có cơ hội thay đổi quyết định lựa chọn của mình, tôi vẫn chọn trường này.					
US6	Tôi sẽ giới thiệu trường này đến những học sinh chuẩn bị dự thi vào đại học.					
US7	Tôi hài lòng với trường mà tôi đã chọn/tôi đang học					
US8	Tôi chọn trường này là một quyết định đúng đắn.					

Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã kiên nhẫn trả lời hết bảng câu hỏi này.
Kính chúc Anh/Chị và Gia đình sức khỏe và thành công!

PHỤ LỤC 10: PHÂN TÍCH 08 BƯỚC TRONG QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ THỂ THAO TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2021 – 2026

1. Phân tích bối cảnh và xác định thời cơ tiếp thị

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030 của Việt Nam nhằm hướng tới mục tiêu trở thành quốc gia công nghiệp hiện đại, với ba đột phá quan trọng liên quan đến nguồn nhân lực, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo. Trong đó, giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học, được coi là động lực phát triển kinh tế-xã hội, cần đổi mới quản trị và hội nhập quốc tế. Thể thao Việt Nam đang hội nhập sâu rộng, tham gia các tổ chức và đấu trường quốc tế, đòi hỏi đầu tư nguồn lực trong giáo dục, huấn luyện và khoa học thể thao. Thêm nữa, giáo dục đại học đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế. Thể thao Việt Nam, một lĩnh vực quan trọng khác, cũng đang hội nhập sâu rộng với thế giới, yêu cầu đầu tư nhiều nguồn lực hơn trong giáo dục, huấn luyện và khoa học thể thao.

Toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt trong lĩnh vực TDTT, tạo ra cơ hội và thách thức cho các cơ sở giáo dục. Và cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang thúc đẩy quá trình áp dụng khoa học công nghệ trong huấn luyện và đào tạo vận động viên, đồng thời đặt ra nhiều thách thức phải đổi mới trong giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học. Sự thay đổi mạnh mẽ về chương trình đào tạo, phương pháp giảng dạy cũng như nhu cầu lao động trong ngành TDTT đòi hỏi giáo dục đại học phải tiếp cận kịp thời, linh hoạt để hiệu chỉnh và mở các ngành đào tạo mới phục vụ kịp thời nhu cầu của người học và xã hội.

Ngành TDTT trong giáo dục đại học hiện nay đang gắn liền với các trung tâm huấn luyện và đào tạo vận động viên, các câu lạc bộ và các đề án phát triển TDTT ở các tỉnh, thành. Tuy nhiên, việc bùng nổ số lượng trường đại học được cấp phép hoạt động đào tạo trong lĩnh vực TDTT theo chủ trương xã hội hoá giáo dục đang dẫn đến xu hướng cạnh tranh lớn giữa các cơ sở đào tạo. Tình hình cạnh tranh trong công tác tuyển sinh các trường Đại học thể dục thể thao tại Việt Nam chưa quá gay gắt so với các trường Đại học khác. Tuy nhiên, xu hướng chung là ngày càng nhiều học sinh

quan tâm đến ngành thể dục thể thao. Điều này dẫn đến việc cạnh tranh trong tuyển sinh các trường Đại học thể dục thể thao dần tăng lên.

Để đáp ứng nhu cầu và thách thức trong bối cảnh mới, trường đại học TDTT cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế để nâng cao chất lượng nguồn lực và chất lượng đào tạo, đồng thời không ngừng đổi mới nội dung, chương trình, hình thức đào tạo theo xu hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm, hội nhập quốc tế.

Ngoài ra, các trường đại học TDTT cần tiếp tục nâng cao chất lượng giảng dạy và đào tạo, hướng tới mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực có năng lực chuyên môn cao, đáp ứng nhu cầu của ngành thể thao Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Các trường cần phối hợp chặt chẽ với các trung tâm huấn luyện và đào tạo vận động viên, các câu lạc bộ, đề án phát triển TDTT ở các tỉnh, thành để tạo điều kiện cho sinh viên thực hành, thực tập và áp dụng kiến thức vào thực tiễn.

Cuối cùng, việc đẩy mạnh nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ mới trong quá trình đào tạo và huấn luyện sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP.HCM phát triển bền vững, đáp ứng nhu cầu của xã hội và hội nhập quốc tế, góp phần nâng cao vị thế của nhà trường trong nước và quốc tế.

Phân tích tình hình bên ngoài nhằm phát hiện các yếu tố có thể tạo nên những cơ hội và nguy cơ trong khi đó phân tích tình hình bên trong nhằm xác định những điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức [11]. Từ đó nhằm xác định được ma trận SWOT phục vụ cho quá trình xây dựng chiến lược của tổ chức [23] [48].

Phân tích SWOT được sử dụng để đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa từ môi trường nội và ngoại vi của tổ chức, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của họ [80]. Phân tích SWOT giúp xác định và xây dựng các chiến lược phù hợp, tận dụng sức mạnh, khắc phục điểm yếu, khai thác cơ hội và đối phó với các mối đe dọa, nhằm duy trì hoạt động của tổ chức [128]. Để xác định và hiểu rõ các lợi thế, tổ chức cần nhận biết và giải quyết những điểm yếu còn tồn tại [271]. Việc xác định điểm yếu nhanh chóng và tìm giải pháp để khắc phục sẽ giúp tổ chức sẵn sàng đối mặt với cơ hội hiện tại và tương lai [88]. Nhận thức về cơ hội sớm hơn và lập kế hoạch chiến lược tốt hơn dựa trên nhận thức về các cơ hội, cùng với việc nhận ra và khắc phục mối đe dọa, sẽ giúp tổ chức giảm thiểu rủi ro. Phân tích SWOT cùng với các yếu tố nội và

ngoại vi sẽ giúp cho họ xác định và lựa chọn các chiến lược thay thế, bên cạnh đó, phân tích SWOT đề cập đến mối quan hệ giữa các mục tiêu tổ chức và bốn khía cạnh, và cảm nhận được sự thay đổi từ mục tiêu chiến lược đến quan điểm cụ thể, ảnh hưởng lên các mục tiêu khác. Các sáng kiến chiến lược sẽ được thảo luận dựa trên các mục tiêu chiến lược với quy mô khác nhau, bao gồm thu hút nhà đầu tư, tạo chương trình tài chính hiệu quả thông qua tăng doanh thu, nâng cao sự hài lòng khách hàng, mở rộng thị trường, quảng bá qua phương tiện truyền thông xã hội, cải thiện quy trình trong công ty, nâng cao sự hài lòng công việc, nâng cao năng lực và hiệu suất của nhân viên [128].

1.1. Một số điểm mạnh của Trường (S)

S1: Trường có lịch sử lâu đời, uy tín và danh tiếng về chất lượng và thương hiệu đào tạo TDDT (giá trị trung bình chung Danh tiếng Trường: $3,69 > 3,41$)

S2: Hơn 92% giảng viên có trình độ sau đại học, được đào tạo từ các trường uy tín, chất lượng; kinh nghiệm, tâm huyết, yêu nghề (giá trị trung bình chung ĐNGV: $3,76 > 3,41$)

S3: Chương trình đào tạo đa dạng từ cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ (giá trị trung bình đạt $3,62 > 3,41$)

S4: Học phí phù hợp với năng lực tài chính người học và cạnh tranh cao so với nhiều trường đại học khác (giá trị trung bình chung Học phí: $3,93 > 3,41$)

S5: Mối quan hệ quốc tế tốt, hợp tác nghiên cứu khoa học và đào tạo [68]

S6: Trường nằm trong thành phố, khu vực yên tĩnh phù hợp học tập (giá trị trung bình đạt 3.48) và cơ hội giao lưu với các trường ĐH khác trong khu vực ĐHQG TP.HCM (giá trị trung bình đạt $3.44 > 3,41$)

S7: Thành tích nghiên cứu khoa học và công nghệ phát triển mạnh, ứng dụng thực tiễn [16]

S8: Trường có diện tích rộng rãi với các khu vực, tiện ích tập trung tại trường cùng với nhiều không gian xanh, thoáng mát (giá trị trung bình: $3,53 > 3,41$)

1.2. Một số hạn chế của trường

W1: Cơ sở vật chất cần được sửa chữa, nâng cấp, và đầu tư thêm trang thiết bị dụng cụ tập luyện và học tập (giá trị trung bình chung CSVN $3,28 < 3,41$)

W2: Các thông báo và quy trình tuyển sinh đại học, cao học và nghiên cứu sinh chưa linh hoạt và thuận lợi cho người học (giá trị trung bình chung QTTS $3,10 < 3,41$)

W3: Chương trình đào tạo cần được cập nhật, phát triển theo hướng tiếp cận các nước phát triển; tài liệu học tập và học liệu điện tử còn thiếu (Giá trị trung bình chung CTĐT $3,25 < 3,41$).

W4: Cơ hội nghề nghiệp sau tốt nghiệp chưa được được như kỳ vọng và mong muốn của người học (Giá trị trung bình chung CHNN $3,23 < 3,41$).

W5: Truyền thông yếu, cần có chiến lược truyền thông để thu hút người học và quảng bá Nhà trường (giá trị trung bình chung TTTTTT: $3,26 < 3,4$).

W6: Địa điểm trường có nhiều điểm chưa thuận lợi cho việc di chuyển, đi lại, chưa có nhiều tuyến xe công cộng đến trực tiếp trường (giá trị trung bình chung VTĐĐ: $3,21 < 3,41$).

1.3. Một số cơ hội đối với Trường

O1: Kinh tế thể thao tăng trưởng nhanh chóng; nhu cầu về nâng cao thể lực và giải trí và thụ hưởng các dịch vụ thể dục thể thao gia tăng đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư tư nhân [293]

O2: Hội nhập quốc tế sâu rộng tạo ra nhiều cơ hội để hợp tác, phát triển, liên kết trong nước và quốc tế, thu hút đội ngũ trình độ cao tham gia quá trình đào tạo và nghiên cứu khoa học [294]

O3: Xu thế đổi mới giáo dục và tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDDT, kiểm định, công khai chất lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN [295]

O4: Nhu cầu xã hội về đào tạo đội ngũ, nguồn nhân lực có chất lượng cao trong lĩnh vực TDTT ngày càng tăng [301]

O5: Sự tăng tốc của cuộc cách mạng công nghệ hiện đại, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, công nghệ trí tuệ nhân tạo [31] [297] [298]

1.4. Một số thách thức đối với Trường

T1: Xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các trường đại học có đào tạo ngành TDTT ngày càng gay gắt [299] [300]

T2: Yêu cầu của xã hội về chất lượng nguồn nhân lực TDTT ngày càng cao, đa dạng về ngành nghề đào tạo [301]

T3: Đòi hỏi chất lượng tuyển sinh, tăng cơ hội việc làm phù hợp với ngành đào tạo của người học sau khi tốt nghiệp [299]

T4: Tình hình đại dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp và chưa có dấu hiệu chấm dứt [16]

T5: Sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và thái độ, hành vi của mọi người trên nền tảng công nghệ số [297] [298] [303] [304].

2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Đối tượng tham gia đăng ký tuyển sinh tại Trường Đại học TDTT TPHCM được phân khúc theo 04 tiêu chí trọng tâm gồm:

2.1. Phân khúc theo vị trí địa lý:

Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận trong vùng Đông Nam Bộ: TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cần Thơ, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau.

Các tỉnh thành phía Nam Trung Bộ: Bình Thuận, Lâm Đồng, Ninh Thuận, Khánh Hòa, Phú Yên, Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai và Kon Tum.

Các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung Việt Nam: Trường có thể mở rộng khu vực tuyển sinh ra các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung Việt Nam để thu hút thí sinh đủ năng lực và có đam mê trong lĩnh vực TDTT.

2.2. Phân khúc theo đặc điểm nhân khẩu học:

Tuổi tác: Trường Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM chủ yếu hướng tới các thí sinh tốt nghiệp phổ thông trong độ tuổi từ 18-22. Tuy nhiên, đối với chương trình sau đại học như cao học và nghiên cứu sinh, độ tuổi của học viên sẽ lớn hơn, thường trong khoảng từ 22 trở lên.

Giới tính: Cả nam và nữ đều được tuyển sinh vào Trường Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM, tuy nhiên tỷ lệ giới tính có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành học và đặc thù của từng chương trình đào tạo.

Nghề nghiệp: Học sinh trung học phổ thông (THPT) quan tâm đến lĩnh vực thể dục thể thao, có khả năng và đam mê theo đuổi ngành nghề liên quan. Vận động viên đang hoạt động hoặc đã giải nghệ, muốn học hỏi và nâng cao kiến thức chuyên môn

trong lĩnh vực TDTT. Giáo viên, huấn luyện viên, cán bộ quản lý trong các tổ chức, câu lạc bộ thể thao, trường học muốn nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng (chương trình sau đại học).

2.3. Phân khúc theo đặc điểm tâm lý xã hội

Học sinh, sinh viên: Học sinh, sinh viên có niềm đam mê và quyết tâm theo đuổi lĩnh vực thể dục thể thao, có ý thức về sức khỏe, thể chất và ý nghĩa của việc rèn luyện thể lực đối với cuộc sống.

Vận động viên: Những người có năng khiếu, kỹ năng hoặc kinh nghiệm trong các môn thể thao, muốn nâng cao trình độ chuyên môn và phát triển sự nghiệp trong lĩnh vực TDTT.

Người quan tâm đến sức khỏe và thể chất: Những người có ý thức về tầm quan trọng của sức khỏe và thể chất, muốn học hỏi kiến thức, kỹ năng để ứng dụng vào việc chăm sóc bản thân và gia đình, cũng như có thể trở thành chuyên gia tư vấn, huấn luyện viên trong lĩnh vực thể dục thể thao.

Người có quan điểm tích cực về giáo dục: Những người nhận thức được tầm quan trọng của giáo dục trong sự phát triển con người, coi trọng việc đào tạo chất lượng cao trong lĩnh vực TDTT để góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và phát triển xã hội.

Người yêu thích thể dục thể thao như một phương thức giải trí: Những người coi trọng việc thể dục thể thao như một phương thức giải trí, nghỉ ngơi và tìm kiếm cảm giác hứng khởi, hài lòng trong cuộc sống.

2.4. Phân khúc theo đặc điểm hành vi

Đam mê TDTT: Những học sinh có đam mê, năng khiếu trong các môn thể dục thể thao và muốn theo đuổi đam mê của mình thông qua việc học tập và rèn luyện tại trường Đại học TDTT TP.HCM.

Tìm kiếm sự nghiệp: Những học sinh muốn xây dựng sự nghiệp trong lĩnh vực TDTT, như huấn luyện viên, giáo viên thể dục, chuyên viên quản lý hoạt động TDTT, hoặc chuyên gia phục hồi chức năng.

Mục tiêu học bổng: Những học sinh có kỹ năng và thành tích xuất sắc trong TDTT, muốn tìm kiếm cơ hội học bổng để phát triển và nâng cao trình độ chuyên môn của mình.

Nâng cao trình độ học vấn: Những học sinh đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực TDTT và muốn nâng cao trình độ học vấn của mình thông qua các chương trình Cao học và Nghiên cứu sinh.

Chuyển đổi ngành nghề: Những người đang làm việc trong các lĩnh vực khác nhưng mong muốn chuyển đổi ngành nghề, tìm kiếm cơ hội trong lĩnh vực TDTT.

2.5. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Căn cứ vào việc phân khúc thị trường dựa trên 04 đặc điểm: vị trí địa lý, nhân khẩu học, tâm lý xã hội và hành vi. Tiếp đến sẽ xác định phương án lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với đặc điểm Trường đại học TDTT TP.HCM. Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu gồm có tập trung vào một phân khúc thị trường; chuyên môn hóa tuyển chọn; chuyên môn hóa theo sản phẩm; chuyên môn hóa theo phân khúc, bao phủ toàn bộ thị trường. Căn cứ vào đặc thu đào tạo của Trường đại học TDTT TP.HCM, phương án lựa chọn thị trường mục tiêu là chuyên môn hóa tuyển chọn phù hợp và đáp ứng được định hướng và mục tiêu phát triển của nhà trường. Lý do cho sự lựa chọn này là do Trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM đang tập trung vào một thị trường đặc thù và đối tượng khách hàng mục tiêu của Trường là những người có đam mê và nhu cầu về thể dục thể thao. Vì vậy, phương án chuyên môn hóa tuyển chọn đúng là phương án tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu và phát triển các chiến lược đưa thông tin về các chương trình đào tạo của Trường đến đúng với những người có nhu cầu về đào tạo về thể dục thể thao. Các phương án khác như bao phủ toàn bộ thị trường, chuyên môn hóa theo sản phẩm, chuyên môn hóa theo phân khúc thị trường và thị trường ngách đều không phù hợp với Trường ĐH TDTT TP.HCM. Phương án bao phủ toàn bộ thị trường sẽ đòi hỏi đầu tư quá nhiều về quảng cáo và tiếp thị, còn phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm, phân khúc thị trường và thị trường ngách lại không tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu của Trường.

Vì vậy, phương án chuyên môn hóa tuyển chọn đúng là phương án phù hợp nhất cho Trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM để đạt được mục tiêu của nhà trường và đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu, cụ thể:

- Thứ nhất là, chuyên ngành đào tạo: Trường Đại học TDTT TP.HCM chuyên đào tạo trong lĩnh vực thể dục thể thao, tập trung vào các chương trình đào tạo cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ liên quan đến thể dục thể thao. Do đó, các CTĐT của trường được xây dựng dựa trên nền tảng chuyên môn sâu và rộng, đáp ứng nhu cầu của ngành.

- Thứ hai là, tiêu chí tuyển sinh: Trường Đại học TDTT TP.HCM tuyển chọn học sinh dựa trên tiêu chí chuyên môn, bao gồm năng lực, đam mê và mong muốn theo đuổi sự nghiệp trong lĩnh vực TDTT. Trường có thể sử dụng các kỳ thi tuyển sinh, đánh giá kỹ năng thực hành, phỏng vấn cá nhân và các yếu tố khác để đánh giá mức độ phù hợp của ứng viên.

- Thứ ba là, mục tiêu đào tạo: Mục tiêu của Trường Đại học TDTT TP.HCM là đào tạo ra các chuyên gia, giáo viên, huấn luyện viên và quản lý có chuyên môn cao trong lĩnh vực thể dục thể thao, có khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động hiện nay và tương lai.

- Thứ tư là, chương trình học tập: Các chương trình học tập tại Trường Đại học TDTT TP.HCM được thiết kế dựa trên nền tảng chuyên môn và kỹ năng thực hành, giúp sinh viên phát triển toàn diện về kiến thức lý thuyết, kỹ năng thực hành và kỹ năng mềm cần thiết cho sự nghiệp trong lĩnh vực TDTT.

3. Thiết lập mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao

Mục tiêu tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TPHCM được xác định dựa trên mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể của chiến lược phát triển Trường Đại học TDTT; đề án phát triển Trường Đại học TDTT TPHCM và dựa trên phân tích bối cảnh, cơ hội tiếp thị, phân tích SWOT, cụ thể:

3.1. Mục tiêu tổng quát:

Tăng cường nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh trong lòng công chúng, đặc biệt là các bạn học sinh, sinh viên tiềm năng, phụ huynh và cộng đồng giáo dục thể thao. Thu hút và tuyển chọn sinh viên tiềm năng,

đáp ứng nhu cầu của ngành thể dục thể thao trong khu vực phía Nam và cả nước. Đồng thời, khẳng định vị thế của trường trong khu vực Đông Nam Á và Châu Á, hướng tới tầm nhìn 2030 là trở thành trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học thể dục thể thao hàng đầu trong nước và khu vực.

3.2. Mục tiêu cụ thể:

1. Xây dựng thương hiệu mạnh: Nâng cao nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Thể dục thể thao TP. Hồ Chí Minh trong nước và khu vực Đông Nam Á, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo thể dục thể thao.

2. Nâng cao chất lượng tuyển sinh: Thu hút học sinh, sinh viên tiềm năng, có năng lực và đam mê trong lĩnh vực thể dục thể thao, đảm bảo tốt hơn nhu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành.

3. Tận dụng công nghệ thông tin và truyền thông: Áp dụng các phương tiện truyền thông số, mạng xã hội, nền tảng trực tuyến để tăng cường tiếp cận và thu hút người học, đặc biệt là giới trẻ.

4. Thực hiện các chiến dịch tiếp thị sáng tạo và hiệu quả: Tổ chức các sự kiện, hội thảo, triển lãm, cuộc thi liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục để tạo sự chú ý và thu hút người quan tâm đến nhà trường, đồng thời thể hiện năng lực và thành tựu của trường.

5. Nâng cao uy tín trực tuyến: Xây dựng và cập nhật thông tin chính xác, đầy đủ và thường xuyên trên website, mạng xã hội và các kênh truyền thông khác của trường để đảm bảo hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín.

6. Tăng cường đánh giá và phản hồi: Thực hiện các khảo sát ý kiến khách hàng, học sinh, sinh viên và đối tác để nắm bắt mong muốn, nhu cầu và đánh giá chất lượng dịch vụ, giáo dục và đào tạo, từ đó điều chỉnh và cải tiến chiến lược tiếp thị phù hợp.

7. Phát triển cộng đồng cựu học viên: Kết nối và hỗ trợ cựu học viên trong việc tìm kiếm việc làm, học bổng, hợp tác nghiên cứu, đồng thời khuyến khích họ giới thiệu nhà trường đến bạn bè, người thân và cộng đồng.

8. Gắn kết với doanh nghiệp và tổ chức trong ngành: Hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục để tạo ra các cơ hội thực tập, việc làm và hỗ trợ tài chính cho sinh viên, đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo.

Với việc xác định được các mục tiêu tổng quát và mục tiêu cụ thể cho chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 và tầm nhìn 2030, luận án phân chia mục tiêu cụ thể thành 02 giai đoạn với các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) tương ứng được trình bày tại Bảng 11.1 và Bảng 11.2:

Bảng 11.1: Thiết lập mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 1: 2021 - 2023 (Trong giai đoạn dịch Covid-19)

Mục tiêu	KPI
1. Nâng cao chất lượng tuyển sinh	- Tăng trung bình 10% số lượng người học đăng ký dự tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 10% số lượng người học trúng tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 5% số lượng người học nhập học qua từng năm
2. Tận dụng công nghệ thông tin trong hoạt động truyền thông tuyển sinh	- Phát triển 02 – 04 kênh truyền thông thu hút đa dạng người học - Gia tăng hiệu quả các kênh truyền thông hiện tại - Nâng cao chất lượng nền tảng công nghệ thông tin cho hoạt động truyền thông
3. Nâng cao uy tín trực tuyến	- Tăng 30% lượt truy cập các kênh truyền thông qua từng năm - Tăng 20% lượt theo dõi các kênh truyền thông qua từng năm
4. Tăng cường đánh giá và phản hồi	- Tăng 20% các chỉ số đánh giá và phản hồi trên các kênh truyền thông qua từng năm

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

Bảng 11.2: Thiết lập mục tiêu chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 2: 2024 - 2026 (Sau khi dịch Covid-19 được kiểm soát)

Mục tiêu	KPI
1. Nâng cao chất lượng tuyển sinh	- Tăng trung bình 15% số lượng người học đăng ký dự tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 15% số lượng người học trúng tuyển qua từng năm - Tăng trung bình 10% số lượng người học nhập học qua từng năm
2. Xây dựng thương hiệu mạnh	- Tăng 30% nhận diện thương hiệu trong nước và khu vực Đông Nam Á
3. Thực hiện chiến dịch tiếp thị sáng tạo và hiệu quả	- Tổ chức ít nhất 10 sự kiện lớn liên quan đến thể dục thể thao và giáo dục
4. Phát triển cộng đồng cựu học viên	- Phát triển 3 kênh cộng đồng các cựu học viên ở các cấp bậc đào tạo

	- Tăng 30% số lượng cựu học viên tham gia hoạt động của trường
5. Gắn kết với doanh nghiệp và tổ chức trong ngành	- Hợp tác với ít nhất 05 doanh nghiệp, tổ chức mới - Phát triển ít nhất 05 chương trình tài trợ, chương trình học bổng cho người học

Nguồn: Kết quả phân tích của luận án

4. Xác định chiến lược tiếp thị thể thao

Dựa trên việc phân tích bối cảnh, phân tích S.W.O.T, xác định phân khúc, thị trường mục tiêu, định vị trường và các mục tiêu tiếp thị thể thao đã xác định, tác giả tiến hành xác định các chiến lược tiếp thị thể thao dựa trên sự phối hợp của các yếu tố điểm mạnh, điểm hạn chế, cơ hội và thách thức; đây là các giải pháp mang tính chiến lược, dài hạn, cụ thể:

4.1. Giải pháp SO (Strengths-Opportunities):

- SO1: Kết hợp giữa uy tín, danh tiếng và thương hiệu của nhà trường (S1) cùng với đội ngũ giảng viên chất lượng (S2), chương trình đào tạo đa dạng (S3) và nhu cầu xã hội về đào tạo đội ngũ, nguồn nhân lực có chất lượng cao trong lĩnh vực TDDT ngày càng tăng (O4) để thu hút nhiều người học mới.
- SO2: Kết hợp giữa mối quan hệ quốc tế tốt (S5) và hội nhập quốc tế sâu, rộng tạo ra nhiều cơ hội để hợp tác, phát triển, liên kết trong nước và quốc tế (O2) để mở rộng hợp tác quốc tế, thu hút nhà khoa học và đầu tư tư nhân trong lĩnh vực TDDT (O1).
- SO3: Kết hợp giữa học phí phù hợp với người học và mang tính cạnh tranh cao (S4) và diện tích rộng rãi nhiều không gian xanh, thoáng (S8) cùng với xu hướng đổi mới giáo dục, tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDĐT, kiểm định, công khai chất lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN (O3) để nâng cao chất lượng tuyển sinh hàng năm của Nhà trường.

4.2. Giải pháp ST (Strengths-Threats):

- ST1: Kết hợp giữa lịch sử lâu đời, uy tín và danh tiếng về chất lượng và thương hiệu đào tạo TDDT (S1) và xu thế hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, sự cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng gay gắt (T1) và đòi hỏi chất lượng tuyển sinh, tăng cơ hội việc làm phù hợp với ngành đào tạo của người học sau khi tốt nghiệp

(T3) để phát huy thế mạnh của trường, nâng cao thương hiệu và tăng cường hiệu quả công tác tuyển sinh.

- ST2: Kết hợp giữa thành tích nghiên cứu khoa học và công nghệ phát triển mạnh, ứng dụng thực tiễn (S7) và sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và thái độ, hành vi của mọi người trên nền tảng công nghệ số (T5) để tập trung vào nghiên cứu ứng dụng và phát triển công nghệ trong lĩnh vực TDTT.

4.3. Giải pháp WO (Weaknesses-Opportunities):

- WO1: Kết hợp giữa cơ sở vật chất cần được sửa chữa, nâng cấp, và đầu tư thêm trang thiết bị dụng cụ tập luyện và học tập (W1) và kinh tế thể thao tăng trưởng nhanh chóng; nhu cầu về nâng cao thể lực và giải trí và thụ hưởng các dịch vụ thể dục thể thao gia tăng, đặc biệt trong lĩnh vực đầu tư tư nhân (O1) để xây dựng kế hoạch huy động nguồn lực và thu hút đầu tư cho việc cải thiện cơ sở vật chất và trang thiết bị của trường.

- WO2: Kết hợp giữa CTĐT cần được cập nhật, phát triển theo hướng tiếp cận các nước phát triển; tài liệu học tập và học liệu điện tử còn thiếu (W3) và xu thế đổi mới giáo dục, tự chủ đại học, nâng cao chất lượng GDĐT, kiểm định, công khai chất lượng đào tạo gắn với sự phát triển KHCN (O3) để đổi mới chương trình đào tạo, cập nhật tài liệu học tập và phát triển học liệu điện tử phù hợp với xu hướng hiện đại.

- WO3: Kết hợp giữa truyền thông yếu, cần có chiến lược truyền thông để thu hút người học và quảng bá Nhà trường (W5) và sự tăng tốc của cuộc cách mạng công nghệ hiện đại, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, công nghệ trí tuệ nhân tạo (O5) để xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông hiệu quả, tận dụng công nghệ số để thu hút học viên và nâng cao hình ảnh của trường

4.4. Giải pháp WT (Weaknesses-Threats):

- WT1: Kết hợp giữa việc truyền thông yếu (W5) và sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học (T1) để xây dựng chiến lược truyền thông mạnh mẽ, nâng cao hình ảnh và thương hiệu của trường, thu hút học viên mới và đối phó với sự cạnh tranh.

- WT2: Kết hợp giữa hoạt động khoa học và hợp tác quốc tế cần được phát huy, thu hút nhà khoa học và liên kết với đối tác mạnh (W4) và sự hội nhập quốc tế sâu rộng, cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng gay gắt (T1) để mở rộng mối quan

hệ hợp tác, tăng cường hoạt động nghiên cứu và hợp tác quốc tế, thu hút nhà khoa học và liên kết với các đối tác mạnh trong lĩnh vực TDDT.

- WT3: Kết hợp giữa việc địa điểm trường chưa thuận lợi cho việc di chuyển và đi lại trực tiếp trường (W6) và tình hình đại dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp và chưa có dấu hiệu chấm dứt (T4) để đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ thông tin, nền tảng trực tuyến trong hoạt động truyền thông tiếp thị trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội cũng như quản lý và đào tạo, đảm bảo tiếp tục hoạt động đào tạo trong điều kiện dịch bệnh và hỗ trợ học viên học trực tuyến một cách hiệu quả.

- WT4: Kết hợp giữa việc tuyển sinh đại học, cao học và nghiên cứu sinh gặp khó khăn do thay đổi chính sách, nhận thức xã hội và nguyên nhân từ nội tại Nhà trường (W2) và yêu cầu của xã hội về chất lượng nguồn nhân lực ngày càng cao, đa dạng về ngành nghề đào tạo (T2) để xây dựng và triển khai chiến lược tuyển sinh phù hợp với yêu cầu của thị trường lao động, đáp ứng nhu cầu ngành nghề đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sau tốt nghiệp

4.5. Chiến lược tiếp thị thể thao theo vị thế cạnh tranh:

Chiến lược tiếp thị thể thao theo vị thế cạnh tranh gồm 04 chiến lược: dẫn đầu thị trường, thách thức thị trường, theo sau thị trường và nép góc thị trường. Căn cứ vào phân tích SWOT, trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM nên chọn chiến lược tiếp thị theo vị thế "dẫn đầu thị trường" vì những lý do sau: Trước hết, trường sở hữu lịch sử lâu đời, uy tín và danh tiếng trong lĩnh vực đào tạo TDDT, tạo nền tảng vững chắc để khẳng định vị thế trên thị trường. Thứ hai, đội ngũ giảng viên chất lượng cao, với hơn 92% có trình độ sau đại học, tâm huyết và yêu nghề, đảm bảo chất lượng đào tạo. Thứ ba, mối quan hệ quốc tế tốt, giúp trường mở rộng hợp tác và cập nhật kiến thức, kỹ năng mới. Thứ tư, nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực TDDT đang ngày càng tăng, việc lựa chọn vị thế dẫn đầu thị trường sẽ giúp trường đáp ứng nhu cầu này hiệu quả hơn. Cuối cùng, hội nhập quốc tế mang lại nhiều cơ hội hợp tác, phát triển, liên kết trong nước và quốc tế, thu hút đội ngũ trình độ cao tham gia đào tạo và nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, trường cần chú ý đến những hạn chế và thách thức như cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, hoạt động khoa học, truyền thông,

ứng dụng công nghệ thông tin và tình hình đại dịch Covid-19 để điều chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp.

Chiến lược tiếp thị dẫn đầu thị trường tập trung vào 03 nội dung trọng tâm gồm: tăng tổng nhu cầu của thị trường; bảo vệ thị phần và mở rộng thị phần. Theo đó, 03 nội dung trọng tâm của chiến lược, Trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM cần thực hiện những hành động sau:

4.5.1. Tăng tổng cầu của thị trường:

- Nâng cao nhận thức cộng đồng về tầm quan trọng của thể dục thể thao và sức khỏe, cũng như nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực này.
- Tổ chức các sự kiện, hội thảo, hội nghị để quảng bá lợi ích của thể dục thể thao đối với sức khỏe, giáo dục và sự phát triển kinh tế xã hội.
- Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp, trường học và cộng đồng để đưa thể dục thể thao trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày.

4.5.2. Bảo vệ thị phần:

- Nâng cao chất lượng đào tạo, cập nhật chương trình giảng dạy theo xu hướng quốc tế và đáp ứng nhu cầu thị trường lao động.
- Tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế để nâng cao uy tín và thương hiệu của trường.
- Thực hiện các chương trình học bổng, hỗ trợ tài chính cho sinh viên tiềm năng và có hoàn cảnh khó khăn.
- Tăng cường hoạt động truyền thông, xây dựng hình ảnh trường đại học chuyên nghiệp và hiện đại.

4.5.3. Mở rộng thị phần:

- Xây dựng kế hoạch tuyển sinh mạnh mẽ và đa dạng với nhiều hình thức tuyển sinh linh hoạt, thu hút học sinh ở nhiều khu vực khác nhau.
- Mở rộng mối quan hệ hợp tác với các trường đại học, tổ chức và doanh nghiệp trong nước và quốc tế, tạo cơ hội cho sinh viên trải nghiệm, thực tập và tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp.

- Khai thác và phát triển các chương trình đào tạo mới, phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu ngành càng tăng cần nhân lực chất lượng cao.
- Tối ưu hóa và đa dạng hóa kênh truyền thông, sử dụng công nghệ thông tin và mạng xã hội để tiếp cận và thu hút học sinh, sinh viên tiềm năng.
- Tổ chức các buổi hướng nghiệp, giới thiệu ngành nghề, tư vấn tuyển sinh tại các trường THPT, các tổ chức giáo dục và các sự kiện liên quan để giới thiệu về trường và các chương trình đào tạo.
- Phát triển mạng lưới cựu sinh viên, kết nối và hỗ trợ tuyển dụng, tạo điều kiện cho sinh viên sau khi tốt nghiệp dễ dàng hòa nhập vào thị trường lao động.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên, như tư vấn nghề nghiệp, hỗ trợ việc làm, hỗ trợ tài chính, đảm bảo môi trường học tập thân thiện và chuyên nghiệp.
- Bằng cách thực hiện đồng bộ các chiến lược trên, Trường Đại học Thể dục thể thao TP.HCM có thể tăng tổng cầu của thị trường, bảo vệ và mở rộng thị phần, đồng thời củng cố vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực đào tạo thể dục thể thao tại Việt Nam.

Khi sử dụng các nỗ lực hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các chiến lược tăng tổng cầu của thị trường, bảo vệ thị phần, và mở rộng thị phần của Trường Đại học TDTT TP.HCM sẽ được thể hiện và thực hiện như sau:

▪ **Tăng tổng cầu của thị trường:**

- Thực hiện các chiến dịch truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của công chúng về lợi ích và giá trị của giáo dục thể dục thể thao, đồng thời giới thiệu các chương trình đào tạo của trường.
- Tổ chức các sự kiện, hội thảo, hội nghị để tạo ra sự quan tâm và thảo luận xung quanh vấn đề giáo dục thể dục thể thao.
- Kết hợp với các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội và kênh truyền thông chuyên ngành để đưa thông tin về trường và các chương trình đào tạo đến một lượng lớn người quan tâm.

▪ **Bảo vệ thị phần:**

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và uy tín thông qua các hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, hấp dẫn và độc đáo.

- Cập nhật liên tục thông tin về các chương trình đào tạo, thành tích của trường, sinh viên và giảng viên, nhằm khẳng định chất lượng đào tạo và uy tín của trường.

- Giữ vững và cải tiến chất lượng đào tạo, hỗ trợ sinh viên và cựu sinh viên trong việc tìm việc làm, học bổng, và các cơ hội phát triển nghề nghiệp.

- **Mở rộng thị phần:**

- Mở rộng phạm vi truyền thông, nhắm đến các khu vực, tỉnh thành khác nhau, đặc biệt là các khu vực có tiềm năng tuyển sinh cao, từ đó thu hút đa dạng học sinh tiềm năng đến với trường.

- Tối ưu hóa kênh truyền thông trực tuyến, như mạng xã hội, diễn đàn, trang web, để thu hút học sinh, sinh viên tiềm năng. Đồng thời, tận dụng các kỹ thuật quảng cáo trực tuyến như quảng cáo trên Google, Facebook và các nền tảng khác.

- Thực hiện các chiến dịch truyền thông định kỳ, chủ đề, để tăng sự quan tâm của công chúng đến trường và các chương trình đào tạo. Các chiến dịch có thể tập trung vào việc giới thiệu thành tích, hoạt động nổi bật của trường, hoặc khai thác câu chuyện thành công của cựu sinh viên.

- Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp, trường học và cộng đồng để tổ chức các sự kiện, hội thảo, triển lãm giáo dục nhằm giới thiệu trường và các chương trình đào tạo đến với đối tượng mục tiêu. Mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế, tạo điều kiện cho sinh viên trao đổi, học tập và thực tập tại các trường đại học, tổ chức nước ngoài.

Bằng cách thực hiện những hoạt động truyền thông này, Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ không chỉ mở rộng thị phần mà còn khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực giáo dục thể dục thể thao tại Việt Nam

5. Xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao

Dựa trên chiến lược tiếp thị thể thao, nhà trường sẽ sử dụng phương pháp phân tích SWOT và ma trận SWOT để xây dựng và xác định các giải pháp tiếp thị thể thao phù hợp để thực hiện các chiến lược tiếp thị thể thao đã được xác định từ đó đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao của nhà trường. Các giải pháp tiếp thị thể thao được tập trung vào các hoạt động truyền thông tiếp thị gồm hoạt động quảng cáo, hoạt động người tư vấn tuyển sinh, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động tiếp thị trực tiếp và

hoạt động tiếp thị trực tiếp. Qua quá trình xây dựng các giải pháp tiếp thị thể thao (Phụ lục 11), luận án đã xác định được 05 giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp dựa trên phản hồi phỏng vấn của các chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học, cụ thể:

5.1. Hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo của Trường Đại học TDTT TP. HCM nhằm thuyết phục người học đăng ký chương trình tuyển sinh, tăng niềm tin và hài lòng đối với lựa chọn trường. Các hoạt động bao gồm:

(1) Thực hiện chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thống như trên tạp chí, báo chí, phương tiện in ấn, bảng quảng cáo trong trường và các địa điểm liên kết với nhà trường.

(2) Phối hợp và khai thác tối ưu hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao và các tổ chức TDTT chuyên nghiệp bằng việc sử dụng các ấn phẩm in ấn tiếp thị, banner, standee.

(3) Tận dụng thế mạnh của CNTT, phát triển các kênh, phương thức quảng cáo trực tuyến và trực tiếp để nâng cao lợi thế cạnh tranh và thu hút người học tiềm năng.

(4) Kết hợp các hoạt động quảng cáo truyền thống và trực tuyến để cung cấp thông tin và gia tăng những người đang có nhu cầu học tập.

(5) Nhà trường cần tổ chức một bộ phận chuyên trách về tiếp thị để cung cấp thông tin phục vụ cho quá trình đào tạo, hoạt động và sự kiện của nhà trường, tạo động lực, sự hứng thú và kích thích người học tiềm năng.

(6) Các bài viết, nội dung quảng cáo cần được lên kế hoạch định kỳ xuất bản và cập nhật trên các phương tiện trực tuyến hiện đại để tăng độ uy tín và tin tưởng của người tìm kiếm về trường.

(7) Nhà trường cần liên kết, phối hợp với các đài truyền hình, các trang báo, tạp chí điện tử, trực tuyến để đưa ra các thông tin, sự kiện của nhà trường và gia tăng giá trị trong các thành phần của đặc điểm trường.

(8) Các bảng quảng cáo, bảng thông báo cần được sử dụng hiệu quả trong các sự kiện của nhà trường và tận dụng các khu vực trưng bày các quảng cáo, hình ảnh về trường để gia tăng sự nhận biết

5.2. Hoạt động người tư vấn tuyển sinh

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh của trường Đại học TDTT TP.HCM đóng vai trò quan trọng trong việc tăng hiệu quả tuyển sinh và xây dựng mối quan hệ với người học. Để thực hiện, trường cần tập trung vào 8 hoạt động người tư vấn tuyển sinh chính:

(1) Xây dựng và cấu trúc bộ phận tư vấn tuyển sinh theo từng đối tượng để mang đến thông tin chính xác và tin cậy cho người học và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhà trường.

(2) Xây dựng quy trình tư vấn chi tiết, rõ ràng để đáp ứng nhu cầu thông tin của người học và phục vụ cho việc định hướng phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

(3) Tổ chức huấn luyện định kỳ cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh về chuyên môn và kỹ năng tư vấn trên các nền tảng, công cụ trực tuyến nhằm tăng cơ hội tiếp cận đến người học.

(4) Tối ưu hóa và thiết kế kỹ lưỡng nội dung email để cung cấp thông tin đầy đủ và phản hồi nhanh chóng cho người học trong quá trình tư vấn tuyển sinh.

(5) Xây dựng quy trình đánh giá và theo dõi kết quả của đội ngũ tư vấn tuyển sinh để tạo điều kiện khen thưởng hoặc xử lý khi cần thiết.

(6) Nhà trường cần thu thập danh sách học viên tiềm năng qua nhiều hình thức và quản lý trên phần mềm CRM hoặc hệ thống quản trị đào tạo

(7) Tận dụng hiệu quả hoạt động tư vấn trực tuyến như livestream hoặc ghi hình và phát trực tuyến để tăng tương tác với người học và thu hút sự quan tâm của đối tượng mục tiêu.

(8) Tích hợp hoạt động người tư vấn tuyển sinh vào kế hoạch truyền thông và tiếp thị tổng thể của trường để tối ưu chi phí và ngân sách.

5.3. Hoạt động quan hệ công chúng

Hoạt động quan hệ công chúng là cần thiết để tạo uy tín và hình ảnh cho nhà trường, cũng như cải thiện nhận thức của đối tượng mục tiêu. Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 6 hoạt động quan hệ công chúng:

(1) Thiết kế nội dung và tư liệu PR về các đặc điểm nổi bật của nhà trường để cung cấp thông tin chính thức và khách quan cho công chúng và đối tượng người học.

(2) Phát triển chính sách, kế hoạch hỗ trợ và giải quyết các vấn đề liên quan đến quá trình đào tạo và học tập của người học.

(3) Xây dựng kế hoạch hợp tác, giao lưu, hội thảo, hội nghị với các tổ chức, doanh nghiệp TDDT để tạo thêm giá trị cho người học.

(4) Xây dựng mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông để quảng bá nhà trường một cách tự nhiên và đến cộng đồng nhiều hơn.

(5) Tạo ra các chương trình và hoạt động có lợi ích cho người học và giúp tăng cường tinh thần tích cực và niềm tin của họ.

(6) Đăng tải các bài viết PR trên website của nhà trường, kênh mạng xã hội và các kênh khác của trường để cung cấp thông tin cho công chúng và đối tượng người học.

5.4. Hoạt động tiếp thị trực tiếp

Hoạt động tiếp thị trực tiếp sẽ gia tăng được khả năng tiếp cận, cung cấp các thông tin về chương trình đào tạo và kế hoạch tuyển sinh đến người học mà không cần qua các tầng bậc trung gian. Đại học TDDT TP.HCM cần tập trung vào 6 hoạt động tiếp thị trực tiếp sau:

(1) Phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp đến người học, qua bản in hoặc trực tuyến, để cá nhân hóa người nhận và nhận phản hồi nhanh chóng.

(2) Cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết và ấn tượng về nhà trường, chương trình đào tạo và tuyển sinh bằng cách thiết kế catalog, tờ rơi, và quảng cáo gấp.

(3) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh và liên lạc trực tiếp với các tổ chức, liên đoàn, đơn vị và doanh nghiệp trong lĩnh vực TDDT.

(4) Hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến đối tượng mục tiêu hiện tại bằng cách xuất bản tạp chí, bản tin và bài báo nội bộ.

(5) Nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí trên nền tảng internet để tiết kiệm chi phí và phù hợp với nhu cầu sử dụng của người học và các tổ chức, đơn vị.

(6) Tích hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp với quảng cáo để gia tăng hiệu quả và thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.

5.5. Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Tiếp thị kỹ thuật số là phương thức truyền thông hiệu quả và phát triển nhanh chóng. Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 9 hoạt động tiếp thị kỹ thuật số sau:

(1) Tối ưu hóa website: Cung cấp thông tin liên quan, thiết kế chuyên nghiệp, dễ dàng điều hướng, và tương tác cao.

(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Xây dựng nội dung bài viết với từ khóa chiến lược và liên kết với các nền tảng trực tuyến khác của trường.

(3) Quảng cáo trực tuyến: Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trực tuyến với nội dung sáng tạo, hấp dẫn và thu hút người xem.

(4) Tận dụng mạng xã hội: Đầu tư nguồn lực cho các hoạt động trên mạng xã hội và diễn đàn trực tuyến.

(5) Sử dụng người nổi tiếng: Khai thác thành tích và ảnh hưởng của vận động viên nổi tiếng để truyền thông về trường.

(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT: Đầu tư xây dựng kênh truyền thông trên nền tảng ứng dụng OTT như messenger, zalo, telegram, viber.

(7) Sử dụng mã QR code: Thu thập thông tin và điều hướng người học, công chúng đến các nền tảng trực tuyến của trường.

(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến, công nghệ mới, trí tuệ nhân tạo, đầu tư nâng cấp đường truyền, hosting website, và các công cụ, trang thiết bị phù hợp.

(9) Tích hợp công cụ truyền thông: Kết hợp hiệu quả các công cụ, nền tảng và ứng dụng trực tuyến với các hoạt động truyền thông của trường

6. Xác định các chương trình tiếp thị thể thao hành động và tổ chức thực hiện

Chương trình tiếp thị hành động là sự cụ thể hóa của chiến lược tiếp thị và các giải pháp tiếp thị đã xây dựng được, trong đó sẽ xác định rõ những công việc phải làm, phân công con người cụ thể để thực hiện, thời gian thực hiện và chi phí.

6.1. Hoạt động quảng cáo

Các chương trình hành động thực thi hoạt động quảng cáo này (Bảng 11.3) sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao trong Giai đoạn 1: 2021 - 2023, đặc biệt trong bối cảnh dịch Covid-19. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI liên tục, nhà trường có thể điều chỉnh và cải tiến các hoạt động quảng

cáo để đạt được hiệu quả tốt nhất. Ngoài ra, việc kết hợp giữa các phương tiện truyền thống và trực tuyến, đặc biệt là trong giai đoạn dịch Covid-19, giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM tiếp cận được với nhiều đối tượng hơn, từ đó thu hút được lượng học sinh, sinh viên tiềm năng cao hơn và nâng cao chất lượng tuyển sinh.

Trong quá trình thực hiện, nhà trường cần chú ý đến việc đánh giá và phản hồi từ khách hàng và đối tác để cải tiến và phát triển các hoạt động quảng cáo phù hợp hơn. Đồng thời, cần lưu ý đến việc tổ chức các sự kiện trực tuyến an toàn và hiệu quả trong giai đoạn dịch Covid-19, đảm bảo sự an toàn cho cộng đồng và đáp ứng nhu cầu học tập của học sinh, sinh viên.

Với sự thực thi đúng đắn và liên tục theo dõi, các hoạt động quảng cáo sẽ góp phần vào việc nâng cao chất lượng tuyển sinh, mở rộng quy mô và đa dạng hóa chương trình đào tạo, tận dụng công nghệ thông tin và truyền thông, nâng cao uy tín trực tuyến và tăng cường đánh giá và phản hồi, đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao trong Giai đoạn 1: 2021 - 2023.

Bảng 11.3: Chương trình hành động thực thi hoạt động quảng cáo và KPI tương ứng Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động quảng cáo	Hành động thực thi	KPI
(1) Sử dụng các phương tiện trực tiếp, truyền thống	Chọn lọc và đăng thông tin trên báo chí, tờ rơi, áp phích	Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh
(2) Hợp tác và khai thác hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao	Ký kết hợp tác quảng cáo với ít nhất 5 sự kiện thể thao	Khai thác quảng cáo ít nhất 05 đối tác
(3) Tận dụng CNTT, internet và phương tiện truyền thông mới	Tăng cường hoạt động trên mạng xã hội, diễn đàn, blog, website	Tăng 50% lượt truy cập website và mạng xã hội của trường
(4) Kết hợp hoạt động quảng cáo trực tiếp, truyền thống trên nền tảng internet, trực tuyến	Triển khai các chiến dịch email tiếp thị, quảng cáo Google, Facebook	Tăng 20% lượt theo dõi trang mạng xã hội của trường
(5) Tổ chức bộ phận chuyên trách tiếp thị	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tiếp thị, xây dựng kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch tiếp thị	Phát triển 1 bộ phận chuyên trách tiếp thị
(6) Lên kế hoạch định kỳ xuất bản, đăng bài, cập nhật nội dung quảng cáo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Định kỳ cập nhật nội dung, tối ưu hóa SEO cho website, mạng xã hội	Tối ưu hóa được tối thiểu 10 từ khóa SEO trong 1 bài viết

Các hành động thực thi được trình bày tại Bảng 11.4 sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao trong Giai đoạn 2: 2024-2026 và góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng hợp tác quốc tế, thực hiện các chiến dịch tiếp thị sáng tạo và hiệu quả, phát triển cộng đồng cựu học viên, và gắn kết với doanh nghiệp và tổ chức trong ngành.

Để đảm bảo việc triển khai các hành động thực thi trên diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, nhà trường cần chú ý đến các yếu tố sau:

- Phân tích đối tượng mục tiêu: Nhà trường cần nắm rõ đối tượng mục tiêu của mình để xác định hướng tiếp cận phù hợp, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị.
- Đo lường hiệu quả: Nhà trường cần thiết lập các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) rõ ràng cho từng hành động thực thi và theo dõi kết quả định kỳ để điều chỉnh kịp thời.
- Ngân sách quảng cáo: Đảm bảo ngân sách quảng cáo hợp lý và phân bổ đúng cho từng hành động, chiến dịch, đảm bảo hiệu quả đầu tư.
- Tận dụng đối tác và nguồn lực hiện có: Nhà trường cần tận dụng tối đa nguồn lực hiện có, như đối tác, cựu học viên, giáo viên và học sinh để lan tỏa thông tin và tạo uy tín cho trường.
- Đổi mới và cải tiến: Trường cần luôn cập nhật xu hướng mới trong tiếp thị, áp dụng công nghệ và phương pháp hiện đại vào hoạt động quảng cáo và tiếp thị để nâng cao hiệu quả.

Bằng cách triển khai đồng bộ các hành động thực thi quảng cáo và tiếp thị trên, Trường Đại học TDTT TP. HCM sẽ tiến gần hơn đến việc đạt được các mục tiêu đề ra trong giai đoạn 2024-2026.

Bảng 11.4: Chương trình hành động thực thi hoạt động quảng cáo và KPI tương ứng Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động quảng cáo	Hành động thực thi	KPI
(1) Sử dụng các phương tiện trực tiếp, truyền thống	Phát hành tờ rơi, tờ bướm, tổ chức hội thảo giới thiệu trường	Tăng 20% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh
(2) Hợp tác và khai thác hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao	Ký kết hợp tác quảng cáo và tham gia tổ chức các sự kiện thể thao	Ký kết hợp tác quảng cáo với ít nhất 10 sự kiện thể thao

(3) Tận dụng CNTT, internet và phương tiện truyền thông mới	Tạo và duy trì kênh thông tin trực tuyến như website, mạng xã hội, blog	Tăng 40% lượng truy cập website và mạng xã hội của trường
(4) Kết hợp hoạt động quảng cáo trực tiếp, truyền thông trên nền tảng internet, trực tuyến	Triển khai chiến dịch quảng cáo đa kênh như email tiếp thị, quảng cáo trên mạng xã hội	Tăng 30% số người đăng ký nhận thông tin và bản tin từ trường
(5) Tổ chức bộ phận chuyên trách tiếp thị	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tiếp thị, xây dựng kế hoạch chi tiết cho từng chiến dịch tiếp thị	Phát triển 1 bộ phận chuyên trách tiếp thị
(6) Lên kế hoạch định kỳ xuất bản, đăng bài, cập nhật nội dung quảng cáo, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Định kỳ cập nhật nội dung, tối ưu hóa SEO, theo dõi hiệu quả các hoạt động quảng cáo	Tăng 25% hiệu quả SEO, tăng 30% số lượng bài đăng và cập nhật nội dung

6.2. Hoạt động người tư vấn tuyển sinh

Các hoạt động tư vấn tuyển sinh này (Bảng 11.5) sẽ giúp Trường Đại học TĐTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 1: 2021 - 2023. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh hành động thực thi hoạt động tư vấn tuyển sinh để đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Trong quá trình thực hiện các hoạt động tư vấn tuyển sinh trong giai đoạn 1, cần thường xuyên theo dõi đánh giá hiệu quả công tác người tư vấn tuyển sinh đến người học dựa trên các KPI đã được thiết lập.

**Bảng 11.5: Chương trình hành động thực thi hoạt động người tư vấn tuyển sinh
Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023**

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh	Hành động thực thi	KPI
(1) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh	Tuyển dụng và đào tạo ít nhất 5 nhân viên tư vấn	Tăng 10% số lượng học sinh, sinh viên tiềm năng
(2) Xây dựng quy trình tư vấn đầy đủ, rõ ràng	Hoàn thiện quy trình và công bố rộng rãi	Tăng 15% hiệu quả công việc tư vấn
(3) Tổ chức định kỳ hoạt động huấn luyện	Đào tạo định kỳ 2 lần/năm	Tăng 20% năng lực tư vấn của đội ngũ
(4) Khai thác và tối ưu hóa công cụ email	Triển khai chiến dịch email tiếp thị	Tăng 25% số lượng người học tiềm năng tiếp cận thông tin

(5) Xây dựng và hoàn thiện quy trình theo dõi, đánh giá kết quả	Lập hệ thống đánh giá và thực hiện	Cải thiện 15% hiệu quả công việc tư vấn
(6) Tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng	Thu thập thông tin từ các hoạt động tiếp thị	Tăng 20% số lượng người học tiềm năng
(7) Tích hợp các hoạt động tư vấn tuyển sinh với các hoạt động truyền thông tiếp thị khác	Lên kế hoạch tổng thể và thực hiện đồng bộ	Tăng 30% hiệu quả tổng thể tuyển sinh

Những hành động thực thi này (Bảng 11.6) sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh chiến lược người tư vấn tuyển sinh để đảm bảo hiệu quả và phù hợp với thị trường, đáp ứng nhu cầu của người học. Việc đánh giá KPI cũng giúp trường nhìn nhận được những điểm mạnh, điểm yếu trong quá trình tư vấn tuyển sinh, từ đó đưa ra những giải pháp cải tiến kịp thời.

Để tiếp tục duy trì và phát triển các hoạt động người tư vấn tuyển sinh trong tương lai, trường cần chú ý đến những yếu tố sau:

- Luôn cập nhật xu hướng và thị trường giáo dục, thể thao trong nước và quốc tế để đưa ra những chiến lược tư vấn tuyển sinh phù hợp.
- Tăng cường hợp tác với các đối tác, doanh nghiệp, tổ chức trong ngành để mở rộng mạng lưới tuyển sinh và tìm kiếm người học tiềm năng.
- Nâng cao chất lượng đào tạo và điều chỉnh chương trình giảng dạy phù hợp với nhu cầu thị trường lao động, giúp người học có nhiều cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp.
- Tiếp tục đầu tư vào công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn trực tuyến, tận dụng lợi thế của mạng xã hội và kênh truyền thông số để thu hút người học tiềm năng.
- Tăng cường hoạt động giao lưu, hợp tác với cộng đồng cựu học viên, tạo điều kiện cho họ tham gia vào các hoạt động của trường, giúp quảng bá thương hiệu và hình ảnh tốt đẹp của trường đến người học tiềm năng.

Bằng cách áp dụng các hành động thực thi trên, Trường Đại học TDTT TP. HCM sẽ tiếp tục duy trì và phát triển các hoạt động người tư vấn tuyển sinh hiệu quả trong Giai đoạn 2: 2024 - 2026 và đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao đã đề ra.

Bảng 11.6: Chương trình hành động thực thi hoạt động người tư vấn tuyển sinh và KPI tương ứng Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động người tư vấn tuyển sinh	Hành động thực thi	KPI
(1) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh	Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ tư vấn	Đạt đội ngũ tư vấn tối thiểu 10 người
(2) Xây dựng quy trình tư vấn đầy đủ, rõ ràng	Triển khai quy trình tư vấn cho đội ngũ tư vấn	Đạt tỷ lệ 80% hài lòng của khách hàng tư vấn
(3) Tổ chức định kỳ hoạt động huấn luyện	Đào tạo và cập nhật kiến thức cho đội ngũ tư vấn	Đạt tỷ lệ 90% đội ngũ tư vấn được đào tạo
(4) Khai thác và tối ưu hóa công cụ email	Gửi email tiếp thị tới người học tiềm năng	Tăng 25% tỷ lệ mở email và 15% tỷ lệ nhấp chuột
(5) Xây dựng và hoàn thiện quy trình theo dõi, đánh giá kết quả	Đánh giá và cải tiến công việc của đội ngũ tư vấn	Tăng 20% hiệu quả tư vấn tuyển sinh
(6) Tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng	Thực hiện các chiến dịch thu thập danh sách	Tăng 30% số lượng người học tiềm năng
(7) Tích hợp các hoạt động tư vấn tuyển sinh với các hoạt động truyền thông tiếp thị khác	Kết hợp với hoạt động truyền thông và tiếp thị	Tăng 20% số lượng hồ sơ đăng ký tuyển sinh

6.3. Hoạt động quan hệ công chúng

Các hoạt động quan hệ công chúng (Bảng 11.7) sẽ giúp Trường Đại học TĐTT TP.HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 1: 2021 - 2023. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh chiến lược quan hệ công chúng để đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra.

Trong giai đoạn dịch Covid-19 năm 2021, nhà trường cần đặc biệt lưu ý đến việc tổ chức các hoạt động trực tuyến và đảm bảo an toàn cho sinh viên, giáo viên và nhân viên trong các hoạt động quan hệ công chúng. Trường cũng cần lưu ý đến việc cập nhật thông tin về dịch bệnh và các biện pháp phòng chống dịch bệnh trên các kênh truyền thông của mình để giúp mọi người nắm bắt thông tin chính xác và kịp thời.

Ngoài ra, trong quá trình thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng, nhà trường cần chú ý đến việc duy trì một môi quan hệ chặt chẽ và hợp tác với các đối tác, tổ chức và doanh nghiệp để đảm bảo các hoạt động diễn ra hiệu quả và mang lại lợi ích cho cả nhà trường và đối tác.

Bằng cách thực hiện các hành động thực thi hoạt động quan hệ công chúng một cách hiệu quả, Trường Đại học TDTT TP. HCM sẽ góp phần nâng cao chất lượng tuyển sinh, mở rộng quy mô và đa dạng hóa chương trình đào tạo, tận dụng công nghệ thông tin và truyền thông, nâng cao uy tín trực tuyến, và tăng cường đánh giá và phản hồi trong giai đoạn 2021 - 2023.

Bảng 11.7: Chương trình hành động thực thi hoạt động quan hệ công chúng và KPI tương ứng Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động quan hệ công chúng	Hành động thực thi	KPI
(1) Thiết kế nội dung, tư liệu và câu chuyện quảng bá	Phát triển ít nhất 5 bài viết, video hoặc infographic về đặc điểm nổi trội của trường	Tăng 20% lượt chia sẻ và bình luận về nội dung quảng bá
(2) Xây dựng mối quan hệ và đánh giá tích cực của người học	Triển khai chính sách hỗ trợ học phí và học bổng cho ít nhất 10% sinh viên	Đạt 80% đánh giá tích cực từ người học về chính sách hỗ trợ
(3) Hợp tác và giao lưu với các trường, tổ chức và doanh nghiệp TDTT	Ký kết ít nhất 10 hợp tác mới với các tổ chức TDTT và doanh nghiệp	Tăng 15% số lượng sinh viên tham gia các hoạt động do các đối tác tổ chức
(4) Hợp tác và xây dựng mối quan hệ tốt với giới báo chí	Mời ít nhất 5 nhà báo đến tham dự và báo cáo các sự kiện của trường	Tăng 25% số lượng bài báo và bình luận tích cực về trường trên các phương tiện truyền thông
(5) Tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến, internet	Tổ chức ít nhất 5 sự kiện trực tuyến như hội thảo, buổi tọa đàm, hoạt động giao lưu	Tăng 30% số người tham gia và tương tác với các sự kiện trực tuyến
(6) Tích hợp các hoạt động quan hệ công chúng với chiến lược truyền thông	Kết hợp ít nhất 3 chiến dịch truyền thông, tiếp thị thể thao	Tăng 20% hiệu quả truyền thông chung và đạt được ít nhất 80% mục tiêu KPI

Các hoạt động quan hệ công chúng này (Bảng 11.8) sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh chiến lược quan hệ công chúng để đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Tiếp tục từ các hoạt động quan hệ công chúng và KPI tương ứng, Trường Đại học TDTT TP. HCM cần cải thiện việc quản lý

và theo dõi hiệu quả của các hoạt động này. Một số hướng đi trong giai đoạn 2024 - 2026 bao gồm:

- **Đánh giá và cải tiến liên tục:** Thường xuyên đánh giá hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng, nhận xét và chỉnh sửa chiến lược nếu cần thiết để đảm bảo mục tiêu được đạt. Đồng thời, học hỏi từ những kinh nghiệm và áp dụng những phương pháp tốt nhất từ các tổ chức tương tự.

- **Đào tạo và phát triển nhân sự:** Đầu tư vào việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên quan hệ công chúng, bao gồm kỹ năng giao tiếp, xử lý vấn đề và kỹ năng làm việc nhóm.

- **Công nghệ hỗ trợ:** Sử dụng công nghệ hiện đại, như phần mềm quản lý dự án và công cụ giám sát truyền thông xã hội, để theo dõi và phân tích hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng.

- **Xây dựng mạng lưới liên kết:** Nỗ lực xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân có liên quan, tận dụng mạng lưới liên kết để đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao.

- **Tăng cường hợp tác và trao đổi kinh nghiệm:** Thực hiện các hoạt động hợp tác và trao đổi kinh nghiệm với các trường đại học, tổ chức và doanh nghiệp trong ngành thể dục thể thao, nhằm học hỏi và chia sẻ những phương pháp quan hệ công chúng hiệu quả.

Bằng cách thực hiện các hành động trên, Trường Đại học TDTT TP. HCM sẽ có thể đảm bảo hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng, đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026.

Bảng 11.8: Chương trình hành động thực thi hoạt động quan hệ công chúng và KPI tương ứng Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động quan hệ công chúng	Hành động thực thi	KPI
(1) Thiết kế nội dung, tư liệu và câu chuyện quảng bá	Biên soạn và phát hành ít nhất 10 tư liệu chất lượng	Tăng 20% số lượt xem và chia sẻ tư liệu
(2) Xây dựng mối quan hệ và đánh giá tích cực của người học	Thực hiện ít nhất 5 chính sách hỗ trợ học viên	Tăng 20% số lượng đánh giá tích cực từ người học
(3) Hợp tác và giao lưu với các	Ký kết hợp tác với ít	Tăng 15% số học viên

trường, tổ chức và doanh nghiệp TDDT	nhất 10 tổ chức trong ngành	từ các tổ chức đối tác
(4) Hợp tác và xây dựng mối quan hệ tốt với giới báo chí	Thực hiện ít nhất 8 sự kiện hợp tác với báo chí	Tăng 25% số bài báo và tin tức đăng tải về nhà trường
(5) Tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến, internet	Tổ chức ít nhất 5 sự kiện trực tuyến với cộng đồng	Tăng 30% số người tham gia sự kiện trực tuyến
(6) Tích hợp các hoạt động quan hệ công chúng với các chiến lược khác	Tích hợp ít nhất 3 chiến lược tiếp thị khác	Tăng 20% hiệu quả tổng hợp của các chiến lược

6.4. Hoạt động tiếp thị trực tiếp

Các hoạt động tiếp thị trực tiếp được trình bày tại Bảng 11.9 sẽ giúp Trường Đại học TDDT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 1: 2021 - 2023. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị trực tiếp để đảm bảo đạt được các mục tiêu và KPI đã đề ra. Đồng thời, thông qua việc thực hiện các hoạt động tiếp thị trực tiếp này, trường sẽ nâng cao chất lượng tuyển sinh, mở rộng quy mô và đa dạng hóa chương trình đào tạo, tận dụng công nghệ thông tin và truyền thông, nâng cao uy tín trực tuyến, và tăng cường đánh giá và phản hồi từ khách hàng và đối tác.

Ngoài ra, trong quá trình thực hiện các hoạt động tiếp thị trực tiếp, trường cần chú ý đến việc giữ gìn chất lượng dịch vụ, tạo niềm tin và hài lòng cho khách hàng, đồng thời luôn cải tiến và cập nhật các phương pháp tiếp thị hiện đại, đáp ứng nhu cầu của người học trong bối cảnh dịch Covid-19 và giai đoạn hậu dịch.

Đặc biệt, Trường Đại học TDDT TP. HCM cần phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, tổ chức và cá nhân trong việc thực hiện các hoạt động tiếp thị trực tiếp, đảm bảo sự liên kết và hỗ trợ lẫn nhau để đạt được hiệu quả cao nhất. Bên cạnh đó, việc đánh giá và kiểm soát chất lượng các hoạt động tiếp thị trực tiếp cũng rất quan trọng, giúp trường có thể kịp thời điều chỉnh và cải tiến chiến lược tiếp thị, đồng thời đảm bảo sự bền vững và phát triển của trường trong tương lai.

Bảng 11.9: Chương trình hành động thực thi hoạt động tiếp thị trực tiếp và KPI tương ứng Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động tiếp thị trực	Hành động thực thi	KPI
-------------------------	--------------------	-----

tiếp		
(1) Phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp	Gửi thư trực tiếp đến học sinh, sinh viên tiềm năng	Tăng 15% số lượng người đăng ký thông qua thư trực tiếp
(2) Cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết và ấn tượng	Thiết kế và phát hành catalog, tờ rơi, quảng cáo gấp	Tăng 10% số lượng hồ sơ đăng ký từ các nguồn thông tin này
(3) Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh	Tăng cường liên lạc trực tiếp với các tổ chức, liên đoàn, đơn vị và doanh nghiệp	Tăng 10% số lượng học sinh, sinh viên tiềm năng
(4) Hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến đối tượng mục tiêu hiện tại	Xuất bản tạp chí, bản tin và bài báo nội bộ	Tăng 20% lượt theo dõi trang mạng xã hội của trường
(5) Nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí	Sử dụng dịch vụ điện thoại miễn phí trên nền tảng internet	Tăng 50% lượt truy cập website và mạng xã hội của trường
(6) Tích hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp với quảng cáo	Kết hợp quảng cáo với hoạt động tiếp thị trực tiếp	Thu thập ít nhất 300 bảng khảo sát ý kiến từ khách hàng và đối tác

Các hoạt động tiếp thị trực tiếp của giai đoạn 2 (Bảng 11.10) sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh hành động thực thi để đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Để tiếp tục hỗ trợ các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026, Đại học TDTT TP. HCM cần triển khai các hoạt động tiếp thị không trực tiếp, nâng cao chất lượng giảng dạy và dịch vụ hỗ trợ học viên. Dưới đây là một số hoạt động không trực tiếp và hành động thực thi phù hợp:

- Tham gia và tổ chức sự kiện thể thao, giáo dục:
 - Tổ chức ít nhất 2 sự kiện thể thao quốc tế/năm.
 - Tham gia ít nhất 5 sự kiện giáo dục và thể thao trong nước và khu vực/năm.
- Xây dựng các chương trình học bổng, tài trợ:
 - Cung cấp ít nhất 10 học bổng toàn phần/năm cho học viên xuất sắc.
 - Hợp tác với ít nhất 5 công ty, tổ chức tài trợ/năm.
- Xây dựng cộng đồng cựu học viên:
 - Tổ chức ít nhất 1 sự kiện gặp gỡ cựu học viên/năm.

- Xây dựng mạng lưới liên lạc giữa cựu học viên và học viên hiện tại.
- Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp trong ngành:
 - Xây dựng mối quan hệ hợp tác với ít nhất 5 tổ chức, doanh nghiệp trong ngành thể thao/năm.
- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và nội dung trực tuyến:
 - Tăng 20% lưu lượng truy cập trang web của trường.
 - Tăng 25% số lượng người theo dõi và tương tác trên các kênh mạng xã hội của trường.

Đồng thời, trường cần theo dõi và đánh giá KPI của từng hoạt động không trực tiếp để đảm bảo các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 2: 2024 - 2026 được đạt được.

Bảng 11.10: Chương trình hành động thực thi hoạt động tiếp thị trực tiếp Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động tiếp thị trực tiếp	Hành động thực thi	KPI
(1) Gửi thư trực tiếp	Xây dựng và triển khai chiến dịch gửi thư	Tăng 20% tỷ lệ mở thư và phản hồi
(2) Catalog, tờ rơi, quảng cáo gấp	Thiết kế và phát hành tài liệu quảng cáo	Tăng 25% lượng tài liệu quảng cáo phát hành
(3) Bộ phận tư vấn tuyển sinh chuyên trách	Tuyển dụng và đào tạo nhân viên tư vấn	Tăng 30% số lượng học viên được tư vấn
(4) Xuất bản tạp chí, bản tin, bài báo nội bộ	Lên lịch định kỳ xuất bản và phát hành	Tăng 20% số lượng xuất bản và phát hành
(5) Tối ưu hóa dịch vụ điện thoại miễn phí	Nghiên cứu và triển khai dịch vụ điện thoại miễn phí	Tăng 15% số lượng cuộc gọi điện thoại tư vấn
(6) Tích hợp tiếp thị trực tiếp với quảng cáo	Lên kế hoạch và triển khai chiến dịch quảng cáo kết hợp tiếp thị trực tiếp	Tăng 25% số lượng người đăng ký thông tin, tương tác với chiến dịch

6.5. Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số

Tại Bảng 11.11 trình bày các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, nó sẽ giúp Trường Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị thể thao Giai đoạn 1: 2021 - 2023. Bằng cách theo dõi và đánh giá KPI, trường có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị kỹ thuật số một cách linh hoạt và phù hợp với thực tế, đảm bảo đạt được các mục tiêu đã đề ra. Trong quá trình thực hiện, trường cần chú ý đến việc cập nhật xu hướng mới

và công nghệ tiên tiến nhất để tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số.

Bên cạnh đó, việc đánh giá và thu thập phản hồi từ học sinh, sinh viên, đối tác, và khách hàng sẽ giúp trường nắm bắt được những điểm mạnh, điểm yếu và cơ hội cải tiến trong chiến lược tiếp thị kỹ thuật số. Trường cũng cần chú ý đến việc đào tạo đội ngũ chuyên viên tiếp thị có kiến thức sâu rộng về kỹ thuật số, nắm vững xu hướng và công cụ hiện đại để đảm bảo việc triển khai các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số được hiệu quả và đạt được các KPI đã đề ra.

Ngoài ra, việc tận dụng các cơ hội hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng sẽ mở rộng mối quan hệ và tăng cường uy tín của trường trong ngành thể thao. Đồng thời, việc xây dựng cộng đồng cựu học viên và phát triển các chương trình đào tạo trực tuyến cũng sẽ giúp trường tăng cường quy mô và đa dạng hóa chương trình đào tạo, đáp ứng nhu cầu của học sinh, sinh viên trong bối cảnh dịch Covid-19 cũng như sau này.

Bảng 11.11: Chương trình hành động thực thi hoạt động tiếp thị kỹ thuật số và KPI tương ứng Giai đoạn 1 từ năm 2021 đến 2023

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	Hành động thực thi	KPI
(1) Tối ưu hóa website	Cải tiến giao diện, cung cấp thông tin đầy đủ	Giảm tỷ lệ thoát trang 20%
(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Tạo nội dung chất lượng, từ khóa, liên kết	Tăng 25% hiệu quả SEO
(3) Quảng cáo trực tuyến	Tăng ngân sách quảng cáo, tạo nội dung hấp dẫn	Tăng 20% lượt xem quảng cáo
(4) Tận dụng mạng xã hội	Đẩy mạnh hoạt động trên mạng xã hội	Tăng 30% lượt theo dõi, tương tác
(5) Sử dụng người nổi tiếng	Hợp tác với vận động viên nổi tiếng	Tăng 15% số lượng học sinh tiềm năng
(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT	Phát triển ứng dụng OTT, nội dung đa dạng	Tăng 30% số người dùng ứng dụng OTT
(7) Sử dụng mã QR code	Tạo mã QR code cho các nền tảng trực tuyến	Tăng 25% lượt quét mã QR code
(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến	Đầu tư đường truyền, hosting, thiết bị	Giảm 20% thời gian tải trang

(9) Tích hợp công cụ truyền thông	Kết hợp các công cụ, nền tảng, ứng dụng trực tuyến	Tăng 20% hiệu quả tiếp thị tổng hợp
-----------------------------------	--	-------------------------------------

Các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số được liệt kê ở trên sẽ giúp Đại học TDTT TP. HCM đạt được các mục tiêu tiếp thị trong giai đoạn 2024 – 2026 (Bảng 11.12). Kết hợp các hành động thực thi với KPIs tương ứng sẽ giúp nhà trường đánh giá hiệu quả của từng hoạt động và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Để đạt được kết quả tốt nhất, nhà trường cần đầu tư nguồn lực, tài chính, và nhân sự phù hợp cho từng hoạt động. Đồng thời, quá trình thực hiện cần có sự đánh giá và giám sát thường xuyên, nhằm nắm bắt tình hình và đưa ra những phương án điều chỉnh khi cần thiết.

Bảng 11.12: Chương trình hành động thực thi hoạt động tiếp thị kỹ thuật số và KPI tương ứng Giai đoạn 2 từ năm 2024 đến 2026

Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	Hành động thực thi	KPI
(1) Tối ưu hóa website	Nâng cấp giao diện, nội dung, tối ưu UX/UI	Tăng 40% lượng truy cập và thời gian truy cập
(2) Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	Xây dựng nội dung chất lượng, liên kết nội bộ, tối ưu từ khóa	Tăng 35% hiệu quả SEO, tăng 40% số từ khóa xuất hiện trên trang 1
(3) Quảng cáo trực tuyến	Chạy quảng cáo trên Google Ads, Facebook Ads	Tăng 30% số lượt xem quảng cáo, tăng 25% tỷ lệ chuyển đổi
(4) Tận dụng mạng xã hội	Đăng tải nội dung thường xuyên, tương tác với cộng đồng	Tăng 50% số người theo dõi, tăng 40% số lượt tương tác
(5) Sử dụng người nổi tiếng	Hợp tác với vận động viên, người nổi tiếng trong ngành	Tăng 30% độ nhận diện thương hiệu, tăng 20% số lượt đăng ký tuyển sinh
(6) Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT	Đầu tư xây dựng kênh truyền thông trên các nền tảng OTT	Tăng 35% số người đăng ký nhận tin, tăng 30% tỷ lệ chuyển đổi
(7) Sử dụng mã QR code	Tích hợp mã QR code vào nội dung quảng cáo và tiếp thị	Tăng 20% số người quét mã QR, tăng 15% tỷ lệ chuyển đổi
(8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến	Đầu tư nâng cấp đường truyền, hosting, công cụ	Giảm 30% thời gian tải trang, tăng 25% hiệu năng website
(9) Tích hợp công cụ truyền thông	Kết hợp các công cụ, nền tảng trực tuyến	Tăng 20% hiệu quả của các hoạt động truyền thông, tăng

		15% tỷ lệ chuyển đổi
--	--	----------------------

▪ **Tổ chức thực hiện**

- Triển khai tổ chức thực hiện chiến lược theo từng giai đoạn, từng năm nhằm đạt mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể đã đề ra sau khi được phê duyệt
- Đề xuất sử dụng các nguồn lực của Nhà trường phù hợp để thực hiện chiến lược
- Tiến hành triển khai các giải pháp, chương trình ngắn hạn, dài hạn.

▪ **Dự báo giá trị của chiến lược**

- Làm định hướng chiến lược phát triển trong tương lai, là kim chỉ nam cho toàn bộ hoạt động tiếp thị thể thao của Trường, làm cơ sở để xây dựng kế hoạch cho các giai đoạn ngắn hạn và trung hạn;
- Làm cơ sở cho việc đổi mới tư duy trong hoạt động tiếp thị của các cấp quản lý thuộc Trường;
- Làm cơ sở giám sát, tổng kết, đánh giá kết quả và điều chỉnh các hoạt động tiếp thị thể thao, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của Trường. Đồng thời, xây dựng các kế hoạch dự phòng nhằm ngăn ngừa các rủi ro có thể xảy ra trong tương lai;
- Xác định các lĩnh vực ưu tiên cho từng giai đoạn phát triển của Trường;
- Xây dựng nhóm thực hiện có năng lực phù hợp và tính chuyên nghiệp cao;
- Xây dựng và nâng cao tinh thần hợp tác với các đối tác bên ngoài.

7. Dự báo ngân sách tài chính

- Ngân sách thực hiện chiến lược từ nguồn thu của nhà trường được phê duyệt theo từng giai đoạn, từng năm

8. Kiểm tra và đánh giá.

- - Thường xuyên theo dõi, đánh giá và báo cáo kịp thời các hoạt động, chương trình triển khai đến Lãnh đạo nhà trường, các bộ phận phòng ban có liên quan trong Nhà trường để điều chỉnh (nếu có).

PHỤ LỤC 11: XÂY DỰNG GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ THỂ THAO TRƯỜNG ĐH TDTT TP.HCM

Dựa trên đánh giá thực trạng công tác đào tạo và tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP. HCM giai đoạn 2017 – 2020 gồm công tác tuyển sinh giai đoạn 2017 – 2020, đánh giá công tác truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường đại học theo quan điểm người học được khảo sát tại Trường Đại học TDTT TP. HCM và kết quả phân tích 03 mô hình nghiên cứu: (1) sự tác động của truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP. HCM của người học; (2) sự ảnh hưởng đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn trường Đại học TDTT TP.HCM của người học; (3) mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường đại học và quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP. HCM của người học. Thêm nữa, trên cơ sở phân tích SWOT đã xác định được các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và 04 chiến lược phối hợp dựa trên phân tích SWOT gồm: chiến lược SO, chiến lược ST, chiến lược WO, chiến lược WT, luận án tiến hành xây dựng 05 nhóm giải pháp chính và 44 giải pháp cụ thể được tập trung vào các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao với mục tiêu thúc đẩy gia tăng nhận thức của người học hiện tại và tiềm năng về Trường Đại học TDTT TP. HCM, tạo ra được những kỳ vọng trong nhận thức và suy nghĩ của người học đối với chương trình đào tạo của nhà trường; tạo động lực, kích thích người học đưa ra các quyết định tham gia đăng ký tuyển sinh và nhập học tại nhà trường, hình thành và củng cố niềm tin và thái độ của người học đối với nhà trường, duy trì lòng trung thành của người học đối với thương hiệu, hình ảnh nhà trường. Các nhóm nhóm giải pháp chính và giải pháp cụ thể:

Một là, nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo với 10 giải pháp cụ thể.

Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP. HCM nhằm cung cấp thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh, các đặc điểm của nhà trường để thuyết phục người học từ đó đưa ra quyết định đăng ký chương trình tuyển sinh bằng việc tạo ra ý thích, niềm tin của họ đối với nhà trường; bên cạnh đó củng cố niềm tin, thái độ của họ về những quyết định đúng đắn, về sự hài lòng của các quyết định này đối với việc lựa chọn đăng ký tuyển sinh và học tập tại trường. Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 08 giải pháp quảng cáo sau đây:

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 1 (HĐQC 1.1): Thực hiện chiến lược quảng cáo trên các phương tiện truyền thống như trên tạp chí, báo chí, phương tiện in ấn, bảng quảng cáo trong trường và các địa điểm liên kết với nhà trường.

Trường Đại học TDTT TP. HCM nên thực hiện chiến lược quảng cáo trên các phương tiện trực tiếp, truyền thống như trên tạp chí của nhà trường, trên các báo chí, phương tiện in ấn như tờ rơi, tài liệu quảng cáo (brochure), cataloge, bản tin (newsletters), trên các bảng quảng cáo trong trường, bên ngoài trường, các không gian, khu vực công cộng chung trong nhà trường hoặc tại các trung tâm VH – TDTT, địa điểm hoạt động TDTT đông người có liên kết với nhà trường nhằm cung cấp rộng rãi, đầy đủ và chi tiết các thông tin về những điểm mạnh, nổi trội của các đặc điểm nhà trường như danh tiếng, uy tín của trường, chương trình đào tạo, học phí đào tạo, cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, đội ngũ giảng viên, cơ hội nghề nghiệp và quy trình tuyển sinh.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 2 (HĐQC 1.2): Phối hợp và khai thác tối ưu hoạt động quảng cáo tại các sự kiện thể thao và các tổ chức TDTT chuyên nghiệp bằng việc sử dụng các ấn phẩm in ấn tiếp thị, banner, standee.

Phối hợp và khai thác tối ưu hoạt động quảng cáo về nhà trường, chương trình đào tạo, tuyển sinh của nhà trường tại các sự kiện thể thao, các hội, liên đoàn, tổ chức tdtđ chuyên nghiệp bằng việc sử dụng các ấn phẩm in ấn tiếp thị, băng rôn (banner), standee nhằm thu hút công chúng mục tiêu, người học tiềm năng cũng như các vận động viên tham gia các giải thi đấu có nhu cầu, mong muốn nâng cao trình độ chuyên môn về lý luận và thực hành để thu hút, tạo động lực cho họ lựa chọn Trường Đại học TDTT TP. HCM học tập và nghiên cứu.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 3 (HĐQC 1.3): Tận dụng thế mạnh của CNTT, phát triển các kênh, phương thức quảng cáo trực tuyến và trực tiếp để nâng cao lợi thế cạnh tranh và thu hút người học tiềm năng.

Nhà trường cần tận dụng thế mạnh của CNTT, sự phát triển mạnh mẽ của internet cùng với sự ra đời nhiều phương tiện truyền thông mới, đa dạng hình thức, phương thức để chuyển đổi số nhanh chóng trong hoạt động quảng cáo Trường Đại học TDTT TP. HCM và tập trung hoàn thiện và phát triển thêm các kênh, phương

thức quảng cáo hiệu quả trực tuyến và trực tiếp để mở rộng khả năng tiếp cận với đối tượng người học hiện nay; đa dạng hóa hình thức quảng cáo với nhiều nội dung sáng tạo, cập nhật xu hướng theo từng thời điểm, thời kỳ của xã hội nhằm gia tăng nhận thức của đối tượng công chúng mục tiêu về hình ảnh, thương hiệu của trường; nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiếp cận dễ dàng người học và thuận tiện, nhanh chóng cung cấp thông tin về chương trình đào tạo, tuyển sinh và các thông tin có liên quan để thúc đẩy quyết định chọn trường của người học tiềm năng.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 4 (HĐQC 1.4): Kết hợp các hoạt động quảng cáo truyền thống và trực tuyến để cung cấp thông tin và gia tăng những người đang có nhu cầu học tập.

Trường Đại học TDTT TP. HCM nên kết hợp các hoạt động quảng cáo trực tiếp, truyền thống trên nền tảng internet, trực tuyến thông qua các công cụ hiện đại với khả năng tương tác cao như website, mạng xã hội, các công cụ trò chuyện trao đổi, ... để cung cấp thông tin, thuyết phục cũng như gia tăng những người đang có nhu cầu và mong muốn học tập nâng cao trình độ chuyên môn đưa ra quyết định chọn trường Đại học TDTT TP.HCM là nơi tin cậy, xứng đáng để lựa chọn học tập và nghiên cứu. Tận dụng tối đa hình ảnh các vận động viên được công chúng yêu mến, quan tâm tham gia vào hoạt động quảng cáo của trường; đây là những người có tầm ảnh hưởng sẽ tạo được động lực, thúc đẩy động cơ và thuyết phục người học.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 5 (HĐQC 1.5): Trường cần cải thiện quảng cáo trực tuyến và trực tiếp, tạo nội dung đa dạng, thời đại hóa để tăng nhận thức về hình ảnh và thương hiệu của trường.

Nhà trường cần tập trung hoàn thiện và phát triển thêm các kênh, phương thức quảng cáo hiệu quả trực tuyến và trực tiếp để mở rộng khả năng tiếp cận với đối tượng người học hiện nay; đa dạng hóa hình thức quảng cáo với nhiều nội dung sáng tạo, cập nhật xu hướng theo từng thời điểm, thời kỳ của xã hội nhằm gia tăng nhận thức của đối tượng công chúng mục tiêu về hình ảnh, thương hiệu của trường.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 6 (HĐQC 1.6): Nhà trường cần tổ chức một bộ phận chuyên trách về tiếp thị để cung cấp thông tin phục vụ cho quá trình đào tạo, hoạt động và sự kiện của nhà trường, tạo động lực, sự hứng thú và kích

thích người học tiềm năng.

Nhà trường cần tổ chức một bộ phận, phòng ban chuyên trách về hoạt động tiếp thị để thực hiện xây dựng các nội dung, bản tin và tư vấn tuyển sinh trực tiếp và trực tuyến. Các nội dung này tập trung ưu tiên thứ tự vào việc cung cấp thông tin phục vụ cho toàn bộ quá trình đào tạo của nhà trường; các thông tin, tin tức hoạt động, sự kiện của nhà trường; các sự kiện thể thao lớn trong nước và quốc tế; các thành tích trong học tập, thi đua, phần đấu của người học, của các vận động viên, đặc biệt là các vận động viên đang theo học tại trường có thành tích xuất sắc trong quá trình học tập và thi đấu thể thao, ... nhằm tạo động lực, sự hứng thú và kích thích người học tiềm năng trong việc tìm hiểu thông tin về trường, gia tăng hình ảnh tốt đẹp, tích cực đến với họ và tăng trải nghiệm cảm xúc gián tiếp đến họ.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 7 (HĐQC 1.7): Các bài viết, nội dung quảng cáo cần được lên kế hoạch định kỳ xuất bản và cập nhật trên các phương tiện trực tuyến hiện đại để tăng độ uy tín và tin tưởng của người tìm kiếm về trường.

Các bài viết, nội dung quảng cáo cần được lên kế hoạch định kỳ xuất bản, đăng bài, cập nhật, ... đặc biệt trên các phương tiện trực tuyến hiện đại như: website, mạng xã hội, bản tin online, ... kết hợp với kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho website của nhà trường (SEO website), mạng xã hội; điều này sẽ giúp website, kênh truyền thông mạng xã hội của nhà trường tăng được mức độ uy tín, tin tưởng và xếp hạng từ đó gia tăng cơ hội xuất hiện khi người học tìm kiếm về chương trình đào tạo, tuyển sinh ngành TDDT.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 8 (HĐQC 1.8): Trường cần tạo phòng studio cung cấp thông tin trực tiếp và trực tuyến về sự kiện, hoạt động, chương trình đào tạo, tuyển sinh. Studio quay video, ghi hình, tạo nội dung quảng cáo để tăng uy tín trường và hỗ trợ tìm kiếm thông tin cho người học, ảnh hưởng đến quyết định học tập của họ.

Nhà trường cần tổ chức 1 phòng studio chuyên cung cấp các thông tin trực tiếp và trực tuyến đến công chúng mục tiêu, người học về các sự kiện, hoạt động, chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường như: tư vấn trực tuyến, bản tin trực tuyến,

sự kiện trực tuyến, ... và thực hiện các công việc quay video clips, ghi hình, thu âm, sáng tạo các nội dung quảng cáo, ... để đăng tải trên các phương tiện, kênh truyền thông quảng cáo trực tuyến của trường hoặc trình bày tại các sự kiện cụ thể nhằm gia tăng danh tiếng, uy tín về nhà trường cũng như tạo thuận lợi, dễ dàng khi người học muốn tìm kiếm thông tin về trường, về các chương trình đào tạo của trường từ đó tác động đến người học trong việc ra quyết định chọn trường để tham gia học tập, nghiên cứu.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 9 (HĐQC 1.9): Nhà trường cần liên kết, phối hợp với các đài truyền hình, các trang báo, tạp chí điện tử, trực tuyến để đưa ra các thông tin, sự kiện của nhà trường và gia tăng giá trị trong các thành phần của đặc điểm trường.

Nhà trường cần liên kết, phối hợp với một số đài truyền hình, các trang báo, tạp chí điện tử, trực tuyến, các trang website có liên quan trong việc cung cấp các thông tin, các hoạt động, sự kiện của nhà trường, đặc biệt các thông tin hữu ích, tích cực về trường để quảng cáo đến đông đảo công chúng mục tiêu, những người quan tâm; điều này sẽ gia tăng giá trị trong các thành phần của đặc điểm trường Đại học TĐTT TP.HCM, tạo được hình ảnh tốt đẹp, thuận lợi, tích cực trong công chúng giúp cho hoạt động quảng cáo của nhà trường đạt được hiệu quả cao, lan truyền nhanh.

Giải pháp hoạt động quảng cáo thứ 10 (HĐQC 1.10): Các bảng quảng cáo, bảng thông báo cần được sử dụng hiệu quả trong các sự kiện của nhà trường và tận dụng các khu vực trưng bày các quảng cáo, hình ảnh về trường để gia tăng sự nhận biết.

Các bảng quảng cáo, bảng thông báo trực tiếp và trực tuyến cần được sử dụng hiệu quả trong những sự kiện của nhà trường như: tuyển sinh, thi năng khiếu, tổ chức sự kiện cho người học, lễ tốt nghiệp, hội thảo, hội nghị, ... với những hình ảnh thiết kế thu hút, ấn tượng và thể hiện được các nội dung, thông điệp truyền thông. Thêm nữa, đối với các sự kiện khác mà nhà trường tham gia, nên tận dụng tối ưu các khu vực có thể trưng bày các quảng cáo, hình ảnh về trường để gia tăng sự nhận biết thương hiệu của trường, cung cấp những thông tin cần thiết, quan trọng và hữu ích đến với công chúng mục tiêu.

Hai là, nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh với 11 giải pháp cụ thể.

Nhóm giải pháp hoạt động tư vấn tuyển sinh của trường đại học TDTT TP.HCM là một trong những giải pháp có vai trò rất quan trọng trong quá trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường, nó sẽ giúp gia tăng hiệu quả tuyển sinh và xây dựng mối quan hệ với người học, đặc biệt trong giai đoạn hình thành và xây dựng niềm tin, sự yêu thích của người học đối với trường và cuối cùng là tác động đến hành vi ra quyết định của họ khi chọn trường. Những người tham gia trực tiếp vào quá trình tư vấn tuyển sinh có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu nhà trường trong nhận thức, suy nghĩ của người học và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định đăng ký chương trình đào tạo hoặc đăng ký tuyển sinh của trường thông qua quá trình cung cấp thông tin, giới thiệu và tư vấn chương trình đào tạo phù hợp, thuyết phục họ đăng ký và hỗ trợ họ sau khi đăng ký hoặc bắt đầu quá trình đào tạo tại trường. Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 08 giải pháp cho hoạt động người tư vấn tuyển sinh sau đây:

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 1 (HDTVTS 2.1): Xây dựng và cấu trúc bộ phận tư vấn tuyển sinh theo từng đối tượng để mang đến thông tin chính xác và tin cậy cho người học và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhà trường

Xây dựng và cấu trúc bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh theo chương trình đào tạo, ngành đào tạo, cấp bậc đào tạo, bộ phận này không chỉ là một số cán bộ chuyên trách mà còn là toàn bộ cán bộ, viên chức, giảng viên trong nhà trường. Tùy theo mức độ khác nhau mà từng đối tượng có thể tư vấn ở những nội dung thông tin từ cơ bản đến chuyên sâu của quá trình đào tạo và tuyển sinh để mỗi một cán bộ tại trường đều là những người có thể mang đến người học những thông tin hữu ích, đáng tin cậy và chính xác và qua đó tạo được những cảm xúc, đánh giá tốt đẹp của họ đối với nhà trường, xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với họ.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 2 (HDTVTS 2.2): Xây dựng quy trình tư vấn chi tiết, rõ ràng để đáp ứng nhu cầu thông tin của người học và phục vụ cho việc định hướng phát triển nghề nghiệp trong tương lai.

Trường cần nghiên cứu để xây dựng quy trình tư vấn một cách đầy đủ, rõ ràng từng bước khi tư vấn về chương trình đào tạo, tuyển sinh; quy trình xử lý, giải quyết các phản đối, từ chối của người học; quy trình xử lý các nghiệp vụ chuyên môn, ... dựa vào thực tế hoạt động và đặc trưng của nhà trường nhằm đáp ứng được nhu cầu thông tin chính xác, cần thiết từ người học phục vụ cho định hướng phát triển nghề nghiệp trong tương lai của họ khi mà nhu cầu phát triển hoạt động TDDT chuyên nghiệp, quần chúng ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 3 (HDTVTS 2.3): Tổ chức huấn luyện định kỳ cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh về chuyên môn và kỹ năng tư vấn trên các nền tảng, công cụ trực tuyến nhằm tăng cơ hội tiếp cận đến người học.

Trường cần tổ chức định kỳ hoạt động huấn luyện cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh về chuyên môn tư vấn, kỹ năng tư vấn trên phương tiện, hình thức khác nhau với những tình huống, kịch bản giả định và thực tế có sẵn; cung cấp cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh đầy đủ các công cụ, tài liệu về chương trình đào tạo, tuyển sinh và các nội dung về đặc điểm nhà trường; huấn luyện sử dụng thành thạo các nền tảng, công cụ, phương tiện trên nền tảng internet mà trường đang sở hữu như website, facebook/fanpage, youtube,... để họ có thể hỗ trợ, tư vấn kịp thời đến người học khi tương tác trên trực tuyến, nó sẽ giúp gia tăng cơ hội tiếp cận được với người học, nhanh chóng và kịp thời giải đáp các thắc mắc, những câu hỏi cũng như đưa ra những chỉ dẫn cần thiết; điều này nhằm mục đích các thông tin được cung cấp đến người học tiềm năng đảm bảo đầy đủ, chính xác, cập nhật và cần thiết cho họ trước khi đưa ra quyết định.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 4 (HDTVTS 2.4): Trường hướng dẫn đội ngũ tư vấn sử dụng thành thạo các nền tảng internet như website, Facebook, YouTube để hỗ trợ tương tác trực tuyến và giải đáp thắc mắc cho người học hiệu quả.

Nhà trường hướng dẫn cho đội ngũ tư vấn sử dụng thành thạo các nền tảng, công cụ, phương tiện trên nền tảng internet mà trường đang sở hữu như website, facebook/fanpage, youtube, ... để họ có thể hỗ trợ, tư vấn kịp thời đến người học khi

tương tác trên trực tuyến, nó sẽ giúp gia tăng cơ hội tiếp cận được với người học, nhanh chóng và kịp thời giải đáp các thắc mắc, những câu hỏi cũng như đưa ra những chỉ dẫn cần thiết

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 5 (HDTVTS 2.5): Đội ngũ tư vấn tuyển sinh có kỹ năng tư vấn điện thoại, sử dụng kịch bản có sẵn và kiến thức được đào tạo, để tạo trải nghiệm trực tiếp tích cực cho người học, thúc đẩy sự quan tâm và cảm nhận tích cực về trường.

Đội ngũ tư vấn tuyển sinh cần được trang bị tốt về kỹ năng tư vấn, trao đổi qua điện thoại dựa trên những kịch bản nội dung tư vấn đã có sẵn cùng với những kiến thức đã được đào tạo và huấn luyện để mang đến những trải nghiệm trực tiếp ban đầu tốt đẹp khi người học liên hệ hoặc để lại thông tin liên hệ nhằm tìm hiểu về chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường; điều này sẽ mang đến những đánh giá tốt trong nhận thức của người học về hình ảnh, uy tín, danh tiếng, nâng cao niềm tin, thái độ tích cực đối với trường.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 6 (HDTVTS 2.6): Tối ưu hóa và thiết kế kỹ lưỡng nội dung email để cung cấp thông tin đầy đủ và phản hồi nhanh chóng cho người học trong quá trình tư vấn tuyển sinh

Nhà trường cần khai thác và tối ưu hóa công cụ email trong quá trình tư vấn tuyển sinh của nhà trường, các nội dung email cần được thiết kế kỹ lưỡng thành những mẫu sẵn với những chủ đề riêng biệt cho từng giai đoạn, thời kỳ như email cung cấp thông tin kế hoạch tuyển sinh, email cung cấp thông tin các hồ sơ, thủ tục đăng ký, email thông báo thi năng khiếu, email thông báo và chúc mừng trúng tuyển, email hướng dẫn nhập học, email trả lời hoặc phản hồi các câu hỏi của người học... điều này sẽ tạo động lực cho người học khi nhà trường luôn thể hiện sự quan tâm, cung cấp thông tin đầy đủ và phản hồi nhanh chóng đến họ.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 7 (HDTVTS 2.7): Trường cần thu thập danh sách học sinh tiềm năng qua nhiều phương tiện trực tiếp và trực tuyến, hỗ trợ tư vấn tuyển sinh hiệu quả, tăng đăng ký.

Nhà trường cần tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng bằng nhiều cách thức khác nhau thông qua trực tiếp (từ các trường, các liên đoàn / hiệp hội TĐTT, các

đội nhóm, tổ chức TĐTT, ...) hoặc trực tuyến để cung cấp cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh thực hiện công việc tư vấn một cách chủ động, nhanh chóng nhằm thu hút và gia tăng số lượng đăng ký dự tuyển vào trường.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 8 (HDTVTS 2.8): Xây dựng quy trình đánh giá và theo dõi kết quả của đội ngũ tư vấn tuyển sinh để tạo điều kiện khen thưởng hoặc xử lý khi cần thiết.

Nhà trường nên xây dựng và từng bước hoàn thiện quy trình theo dõi, đánh giá kết quả thực hiện của đội ngũ tư vấn tuyển sinh với những tiêu chí, quy định, phương pháp cụ thể, rõ ràng để có những chính sách khen thưởng thích hợp khi hoàn thành tốt nhiệm vụ và xử lý khi chưa thực hiện tốt nhiệm vụ được phân công cũng như điều chỉnh, bổ sung, loại bỏ các vấn đề tồn tại về mặt thủ tục, hành chính trong quá trình thực hiện tư vấn tuyển sinh.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 9 (HDTVTS 2.9): Nhà trường cần thu thập danh sách học viên tiềm năng qua nhiều hình thức và quản lý trên phần mềm CRM hoặc hệ thống quản trị đào tạo.

Nhà trường cần tổ chức thu thập danh sách người học tiềm năng bằng nhiều cách thức khác nhau thông qua trực tiếp (từ các trường, các liên đoàn / hiệp hội TĐTT, các đội nhóm, tổ chức TĐTT, ...) hoặc trực tuyến để cung cấp cho đội ngũ tư vấn tuyển sinh thực hiện công việc tư vấn một cách chủ động, nhanh chóng nhằm thu hút và gia tăng số lượng đăng ký dự tuyển vào trường và được quản lý trên phần mềm quản lý chăm sóc người học (CRM – customer relationship management) hoặc có thể sử dụng tích hợp với hệ thống phần mềm quản trị đào tạo để theo dõi, cập nhật tình hình tư vấn tuyển sinh, đăng ký tuyển sinh, quá trình thi tuyển và trúng tuyển của người học cũng như tạo cơ sở dữ liệu người học tiềm năng cho các cấp bậc học cao hơn trong tương lai; điều này sẽ mang đến tính chủ động, hiệu quả trong kế hoạch tuyển sinh hàng năm của nhà trường

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 10 (HDTVTS 2.10): Tận dụng hiệu quả hoạt động tư vấn trực tuyến như livestream hoặc ghi hình và phát trực tuyến để tăng tương tác với người học và thu hút sự quan tâm của đối tượng mục tiêu

Nhà trường nên khai thác và tối ưu hóa hoạt động tư vấn tuyển sinh trực tuyến mà phổ biến hiện nay đó là hình thức livestream trực tuyến hoặc ghi hình và phát trực tuyến; đây là hình thức rất hiệu quả, đảm bảo khai thác tối đa sự quan tâm của công chúng mục tiêu và người học, cung cấp và tương tác trực tiếp được với học nhằm giải đáp các thắc mắc, trả lời những vấn đề, câu hỏi trực tiếp tạo được hình ảnh và lợi thế cạnh tranh cho trường trong việc thu hút đối tượng người học cho kế hoạch tuyển sinh hàng năm.

Giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh thứ 11 (HDTVTS 2.11): Tích hợp hoạt động người tư vấn tuyển sinh vào kế hoạch truyền thông và tiếp thị tổng thể của trường để tối ưu chi phí và ngân sách

Hoạt động tư vấn tuyển sinh cần được tích hợp và chiến lược, kế hoạch tổng thể của truyền thông tiếp thị của nhà trường để khai thác tối đa không chỉ hiệu quả của kế hoạch tuyển sinh hàng năm, kế hoạch đào tạo hàng năm mà còn giúp tối ưu hóa chi phí, ngân sách truyền thông. Cụ thể, đội ngũ tư vấn tuyển sinh cũng thực hiện được hoạt động quảng cáo về nhà trường, thông tin đến người học các hoạt động quan hệ công chúng của nhà trường, thực hiện tương tác, trao đổi trực tiếp và trực tuyến, điều này sẽ giúp cải thiện hình ảnh, gia tăng giá trị thương hiệu, củng cố thêm niềm tin, mối quan hệ tích cực với người học hiện tại và tiềm năng.

Ba là, nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng với 08 giải pháp cụ thể.

Đề tạo uy tín, danh tiếng và hình ảnh cho nhà trường cũng như cải thiện, thay đổi nhận thức của đối tượng mục tiêu theo chiều hướng tích cực, các hoạt động quan hệ công chúng có vai trò quan trọng. Hoạt động quan hệ công chúng, một cách tổng quát có lợi thế ít tốn kém nhiều chi phí, ngân sách hơn so với hoạt động quảng cáo. Một khi nhà trường có những chiến lược tốt về hoạt động quan hệ công chúng sẽ giúp xây dựng và duy trì tốt mối quan hệ với công chúng như: giới báo chí, đối tượng mục tiêu, phụ huynh, nhóm tham khảo, các doanh nghiệp, tổ chức TĐTT, ... Trường Đại học TĐTT TP. HCM cần tập trung vào 06 chiến lược quan hệ công chúng sau đây:

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 1 (HDQHCC 3.1): Thiết kế nội dung và tư liệu PR về các đặc điểm nổi bật của nhà trường để cung cấp thông tin

chính thức và khách quan cho công chúng và đối tượng người học

Nhà trường nên tiến hành thiết kế nội dung, tư liệu hình ảnh, video clips, tư liệu phim ảnh, các câu chuyện quảng bá về những đặc điểm nổi trội của nhà trường như quá trình hình thành và phát triển của trường, các giải thưởng và thành tích nổi bật của trường, thành tích nổi bật của cán bộ viên chức; đội ngũ giảng viên chất lượng cao có học hàm học vị Tiến sĩ, Phó Giáo sư, Giáo sư, trường công lập với mức học phí tối ưu, cơ sở vật chất đáp ứng tốt cho cả học lý thuyết và thực hành cùng với cơ hội nghề nghiệp và phát triển nghề nghiệp tại nhiều tổ chức, đơn vị khác nhau nhằm cung cấp các thông tin chính thức, khách quan đến công chúng và đối tượng người học mục tiêu; gia tăng niềm tin, củng cố thái độ tích cực trong nhận thức và tâm trí của người học hiện tại và tiềm năng cũng như thu hút sự quan tâm, chú ý của họ đối với trường; các bài viết này được đăng trên website của nhà trường, kênh mạng xã hội và các kênh khác của trường.

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 2 (HDQHCC 3.2): Đội ngũ tiếp thị và sáng tạo nội dung trường tập trung xây dựng câu chuyện PR với các điểm nhấn: thành tựu của trường, giảng viên chất lượng, học phí tối ưu, cơ sở vật chất tốt, tạo niềm tin và thái độ tích cực cho người học.

Đội ngũ tiếp thị và sáng tạo nội dung của trường cần tập trung xây dựng các câu chuyện PR với những chủ đề tạo điểm nhấn, gây ấn tượng đối với người học như quá trình hình thành và phát triển của trường, các giải thưởng và thành tích nổi bật của trường, thành tích nổi bật của cán bộ viên chức; đội ngũ giảng viên chất lượng cao có học hàm học vị Tiến sĩ, Phó Giáo sư, Giáo sư, trường công lập với mức học phí tối ưu, cơ sở vật chất đáp ứng tốt cho cả học lý thuyết và thực hành cùng với cơ hội nghề nghiệp và phát triển nghề nghiệp tại nhiều tổ chức, đơn vị khác nhau nhằm gia tăng niềm tin, củng cố thái độ tích cực trong nhận thức và tâm trí của người học hiện tại và tiềm năng.

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 3 (HDQHCC 3.3): Phát triển chính sách, kế hoạch hỗ trợ và giải quyết các vấn đề liên quan đến quá trình đào tạo và học tập của người học.

Nhằm xây dựng mối quan hệ và đánh giá tốt đẹp và tích cực của người học, nhà

trường cần có những chính sách, kế hoạch hỗ trợ, giúp đỡ người học giải quyết, xử lý các vấn đề của quá trình đào tạo, học tập tại nhà trường với tinh thần xem người học là trung tâm của quá trình đào tạo, là khách hàng của nhà trường; những chính sách này phải cần được cụ thể hóa bằng những hoạt động, chương trình có lợi ích cho người học và có thể lượng hóa được để gia tăng những trải nghiệm tích cực, tốt đẹp của người học trong suốt quá trình đào tạo.

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 4 (HDQHCC 3.4): Xây dựng kế hoạch hợp tác, giao lưu, hội thảo, hội nghị với các tổ chức, doanh nghiệp TDDT để tạo thêm giá trị cho người học.

Để tạo thêm giá trị cho người học, trường cần xây dựng kế hoạch hợp tác, giao lưu, hội thảo, hội nghị với các trường đại học, tổ chức, liên đoàn, đơn vị, doanh nghiệp TDDT ở khía cạnh chuyên môn, khoa học và thực tiễn; bên cạnh đó, nhà trường tham gia và tổ chức các hoạt động tài trợ, hoạt động vì cộng đồng sẽ giúp cho nhà trường có những đánh giá thuận lợi từ cộng đồng, các bên liên quan và từ chính những người học hiện tại và tiềm năng để xây dựng hình ảnh và mối quan hệ tốt đẹp với các tổ chức bên ngoài, với các bên liên quan và công chúng mục tiêu từ đó gia tăng danh tiếng, uy tín và chất lượng của nhà trường, gián tiếp thúc đẩy sự chú ý, quan tâm của công chúng, người học đến nhà trường, giúp cho nhà trường gia tăng khả năng tiếp cận được đối tượng người học mục tiêu một cách hiệu quả.

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 5 (HDQHCC 3.5): Xây dựng mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông để quảng bá nhà trường một cách tự nhiên và đến cộng đồng nhiều hơn

Nhằm khai thác hoạt động quảng bá nhà trường một cách tự nhiên, chủ động đến cộng đồng, công chúng nhiều hơn; nhà trường cần phát triển các kế hoạch hợp tác và xây dựng mối quan hệ tốt với giới báo chí, đài truyền hình trên nhiều nền tảng khác nhau nhằm cung cấp nhiều thông tin chính thức, thông báo với báo chí về các hoạt động của nhà trường, về những thành tích, những giá trị và đóng góp trong khoa học, thực tiễn, đào tạo và đáp ứng nhu cầu xã hội; điều này sẽ làm nổi bật, gia tăng những liên tưởng, đánh giá có lợi cho nhà trường về thương hiệu nhà trường, đóng góp vào hiệu quả hoạt động tuyển sinh của nhà trường ở các cấp bậc và ngành đào tạo khác

nhau

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 6 (HDQHCC 3.6): Hoạt động từ thiện, hỗ trợ, mùa hè xanh và tương tự được tổ chức bởi nhà trường cộng tác với cộng đồng và doanh nghiệp, tạo đánh giá tốt.

Các hoạt động tài trợ, hoạt động vì cộng đồng sẽ giúp cho nhà trường có những đánh giá thuận lợi từ cộng đồng, các bên liên quan và từ chính những người học hiện tại và tiềm năng. Ngoài các hoạt động chung của các cơ quan chức năng phát động, nhà trường cần phối hợp với nhiều đơn vị tổ chức khác để tổ chức thêm các hoạt động cộng đồng khác phù hợp với năng lực, chuyên môn để chung tay đóng góp cùng với xã hội như hoạt động thiện nguyện, hoạt động hỗ trợ, hoạt động mùa hè xanh, ... cũng như các hoạt động tài trợ khác cho người học hiện tại có sự đồng hành của các tổ chức, doanh nghiệp trong lĩnh vực TDDT ...

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 7 (HDQHCC 3.7): Tạo ra các chương trình và hoạt động có lợi ích cho người học và giúp tăng cường tinh thần tích cực và niềm tin của họ

Để gia tăng hiệu quả và đạt được mục tiêu của chiến lược quan hệ công chúng, nhà trường cần tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng trên nền tảng trực tuyến, internet sẽ tạo thuận lợi cho việc tiếp cận và tương tác với đông đảo công chúng nhiều hơn như có thể tổ chức các sự kiện trực tuyến, phát trực tuyến các chương trình hội thảo, hội nghị, giao lưu hoặc hoạt động tài trợ, ... điều này sẽ giúp khai thác tối ưu sự tiếp cận không chỉ công chúng trực tiếp mà còn là những công chúng mạng trực tuyến.

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng thứ 8 (HDQHCC 3.8): Đăng tải các bài viết PR trên website của nhà trường, kênh mạng xã hội và các kênh khác của trường để cung cấp thông tin cho công chúng và đối tượng người học

Các hoạt động trong chiến lược quan hệ công chúng cần được tích hợp với các chiến lược khác trong truyền thông tiếp thị thể thao để gia tăng hiệu quả và đạt được mục tiêu chính của chiến lược này. Nhà trường cần tích hợp chiến lược này với quảng cáo để lan rộng và vang xa các hoạt động quan hệ công chúng của nhà trường; kết hợp với hoạt động tư vấn tuyển sinh nhằm cung cấp và thu hút ngay lập tức các công chúng hoặc đối tượng đang quan tâm đến các chương trình đào tạo của nhà trường; tích hợp

chung với tiếp thị trực tiếp và tiếp thị trực tuyến để có thể cá nhân hóa từng đối tượng và thu hút họ trên các công cụ như website, mạng xã hội, ... từ đó sẽ phát triển mạnh mẽ mối quan hệ, tạo dựng được niềm tin, sự yêu mến của họ đối với trường.

Bốn là, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp với 06 giải pháp cụ thể.

Trường ĐH TDTT TP.HCM với đặc thù là tổ chức giáo dục đại học chuyên sâu trong lĩnh vực đào tạo TDTT, vì vậy việc tiếp cận trực tiếp đối tượng người học mục tiêu rất cần thiết. Các chiến lược tiếp thị trực tiếp sẽ gia tăng được khả năng tiếp cận, cung cấp các thông tin về chương trình đào tạo và kế hoạch tuyển sinh đến người học mà không cần qua các tầng bậc trung gian. Các giải pháp này sẽ giúp đạt được khả năng tiếp cận và tương tác mang tính cá nhân hóa đối tượng người học mục tiêu để từ đó xây dựng mối quan hệ liên tục, thường xuyên với họ tại những thời điểm mà họ muốn, vì vậy sẽ tạo được sự thu hút và chú ý cao hơn về nhà trường, từ đó gia tăng được khả năng thuyết phục và tăng tỷ lệ tuyển sinh hiệu quả hơn, cuối cùng đó là giảm thiểu được sự chú ý của các đối thủ cạnh tranh của nhà trường hiện nay. Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 06 giải pháp tiếp thị trực tiếp sau đây:

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 1 (HDTTTT 4.1): Phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp đến người học, qua bản in hoặc trực tuyến, để cá nhân hóa người nhận và nhận phản hồi nhanh chóng.

Nhằm gia tăng sự ấn tượng, thu hút và nhắc nhở người học mục tiêu, trường ĐH TDTT TP.HCM cần phát triển hoạt động gửi thư đến trực tiếp họ, có thể bằng bản in hoặc trực tuyến, điều này sẽ giúp cá nhân hóa người nhận, từ đó sẽ dễ dàng đón nhận những phản hồi nhanh chóng từ họ như có thể gửi thư thông báo tuyển sinh, chương trình đào tạo, kết quả trúng tuyển, ... đến địa chỉ nhà (bản in) hoặc qua email (bản điện tử), điều này sẽ tăng tính cập nhật thông tin, tính tiện lợi và chính xác; tuy nhiên nhà trường cần lựa chọn đối tượng và nội dung cung cấp phù hợp cho mỗi giai đoạn khác nhau.

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 2 (HDTTTT 4.2): Cung cấp thông tin đầy đủ, chi tiết và ấn tượng về nhà trường, chương trình đào tạo và tuyển sinh bằng cách thiết kế catalog, tờ rơi, và quảng cáo gấp.

Các thông tin về đặc điểm nhà trường, về chương trình đào tạo, kế hoạch và quy

trình tuyển sinh cũng cần được cung cấp đầy đủ, chi tiết và ấn tượng đến người học tiềm năng. Nhà trường cần thiết kế những bản catalog, bản in gấp quảng cáo, tờ rơi (bản in, trực tuyến) để cung cấp đến họ, gia đình, các bên có liên quan nhằm quảng bá hình ảnh, thương hiệu, các hoạt động và quan trọng là chương trình đào tạo đa cấp đa ngành của nhà trường; những bản catalog này cần được thiết kế với hình ảnh, màu sắc và nội dung chất lượng cùng với bố cục, trình bày thu hút, hấp dẫn để tạo được sự quan tâm, chú ý và theo dõi của người học, vì vậy các thành phần tạo nên catalog nên được lựa chọn kỹ lưỡng, chi tiết.

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 3 (HDTTTT 4.3): Xây dựng bộ phận chuyên trách tư vấn tuyển sinh và liên lạc trực tiếp với các tổ chức, liên đoàn, đơn vị và doanh nghiệp trong lĩnh vực TĐTT.

Nhằm tăng tính cá nhân hóa hơn trong hoạt động tư vấn tuyển sinh, trao đổi hợp tác với các tổ chức, liên đoàn/hiệp hội, đơn vị, doanh nghiệp trong lĩnh vực TĐTT; nhà trường nên xây dựng và phát triển một bộ phận, một nhóm / đội ngũ hoặc trung tâm chuyên trách công tác liên lạc trực tiếp đến những tổ chức này hoặc người học bằng điện thoại di động (trực tiếp hoặc trực tuyến); điều này sẽ giúp nhà trường gia tăng được cơ hội tiếp cận trực tiếp với người học, gia tăng số lượng và chất lượng, hiểu và nắm bắt nhu cầu của các cá nhân, tổ chức trong việc thu hút sự quan tâm, chú ý của họ đến trường và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với họ.

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 4 (HDTTTT 4.4): Hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến đối tượng mục tiêu hiện tại bằng cách xuất bản tạp chí, bản tin và bài báo nội bộ.

Ngoài đối tượng mục tiêu tiềm năng, nhà trường cần hướng hoạt động tiếp thị trực tiếp đến các đối tượng mục tiêu hiện tại như người học hiện tại, các tổ chức hợp tác hiện tại, vì vậy nhà trường cần có kế hoạch xuất bản các tạp chí, bản tin, bài báo nội bộ cung cấp đến các đối tượng này nhằm nhắc nhở họ về các sự kiện, hoạt động, chương trình, ... của nhà trường. Các tạp chí, bản tin nên được lên kế hoạch xuất bản định kỳ theo tháng, quý với tần số không quá ít để tạo được sự quan tâm, theo dõi thường xuyên các hoạt động của nhà trường, chính điều này sẽ giúp lan truyền thông tin của nhà trường đến với nhiều người hơn, thu hút được nhiều đối tượng mục tiêu

tiềm năng hơn.

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 5 (HDTTTT 4.5): Nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí trên nền tảng internet để tiết kiệm chi phí và phù hợp với nhu cầu sử dụng của người học và các tổ chức, đơn vị.

Nhà trường cần nghiên cứu và tối ưu hóa các dịch vụ điện thoại miễn phí hiện nay, chủ yếu được sử dụng trên nền tảng internet, điều này vừa giúp tiết kiệm và giảm chi phí tiếp thị cho nhà trường, vừa phù hợp với sự đa dạng và phong phú trong việc sử dụng các dịch vụ, tiện ích di động trên nền tảng trực tuyến của người học và các tổ chức, đơn vị; tối ưu hóa được các công cụ điện thoại miễn phí này sẽ giúp nhà trường dễ dàng tiếp cận với đối tượng mục tiêu nhanh chóng, rộng rãi, hiệu quả, và tiết kiệm.

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp thứ 6 (HDTTTT 4.6): Tích hợp hoạt động tiếp thị trực tiếp với quảng cáo để gia tăng hiệu quả và thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.

Trường ĐH TDTT TP.HCM khi thực hiện tiếp thị trực tiếp nên tích hợp hoạt động này với quảng cáo vì bản chất hoạt động này cũng như một dạng cung cấp thông tin, do vậy sẽ giúp tiếp nhận nhanh chóng các phản hồi trực tiếp từ các đối tượng, người học tiềm năng; khi tích hợp với hoạt động quan hệ công chúng sẽ gia tăng được việc kêu gọi sự hợp tác, hỗ trợ, tài trợ từ các tổ chức, doanh nghiệp,... mang đến nhiều giá trị và lợi ích hơn cho người học; và khi tích hợp với hoạt động tư vấn tuyển sinh một cách hiệu quả sẽ thúc đẩy sự quan tâm, thu hút và chú ý của người học nhiều hơn từ đó gia tăng tỷ lệ và hiệu quả tuyển sinh; khi tích hợp với tiếp thị trực tuyến sẽ tối ưu hóa được chi phí, ngân sách tiếp thị, gia tăng được khả năng tiếp cận và tương tác với người học rộng rãi và lan truyền nhanh chóng hơn.

Năm là, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số với 09 giải pháp cụ thể.

Tiếp thị kỹ thuật số là một trong những phương thức truyền thông tiếp thị phát triển nhanh, mạnh và rất hiệu quả hiện nay. Các giải pháp tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp cải thiện và gia tăng sự nhận biết, liên tưởng về trường, thu hút sự quan tâm của công chúng và đối tượng người học mục tiêu, thông tin truyền bá được nhanh chóng, kịp thời làm tăng thêm số lượng người học đăng ký tuyển sinh; xây dựng và củng cố được

hình ảnh, thương hiệu mạnh trong tâm trí người học từ đó tạo ra được sự trung thành của họ đối với nhà trường. Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tập trung vào 09 giải pháp tiếp thị kỹ thuật số sau đây:

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 1 (HDTTKTS 5.1): Tối ưu hóa website: Cung cấp thông tin liên quan, thiết kế chuyên nghiệp, dễ dàng điều hướng, và tương tác cao.

Website Trường Đại học TDTT TP. HCM là nơi cung cấp tất cả những thông tin có liên quan về nhà trường và các thông tin về tuyển sinh và đào tạo. Vì vậy, website cần đảm bảo khả năng tương tác và tính điều hướng cao, dễ dàng truy cập một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, website cần cung cấp những nội dung hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thông tin của người truy cập, thiết kế chuyên nghiệp tạo sự thu hút; bố cục được sắp xếp hợp lý tạo điều kiện cho người truy cập dễ dàng điều hướng trong website; bổ sung thêm các tác vụ, công cụ trao đổi chia sẻ trực tuyến.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 2 (HDTTKTS 5.2): Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Xây dựng nội dung bài viết với từ khóa chiến lược và liên kết với các nền tảng trực tuyến khác của trường.

Trường Đại học TDTT TP. HCM cần đẩy mạnh thêm hoạt động quảng cáo tìm kiếm đặc biệt trên nền tảng công cụ tìm kiếm của Google thông qua hình thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên google (SEO). Cần xây dựng các nội dung bài viết với các từ khóa chiến lược sẽ giúp website cũng như các nền tảng truyền thông trực tuyến khác của nhà trường dễ dàng tiếp cận được với người học và nhiều người khác hơn; thêm nữa là tạo sự liên kết trong nội dung bài viết với các nền tảng trực tuyến khác thuộc sở hữu của trường.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 3 (HDTTKTS 5.3): Quảng cáo trực tuyến: Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trực tuyến với nội dung sáng tạo, hấp dẫn và thu hút người xem.

Các hoạt động quảng cáo trực tuyến cũng là một giải pháp hiệu quả vì vậy nhà trường cần đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo trực tuyến dựa trên các nội dung bài viết và các video clip được thiết kế, xây dựng sáng tạo, hấp dẫn và thu hút người xem nhằm tạo hiệu ứng lan truyền hiệu quả và tối ưu; hoạt động này cần kết hợp với các

nền tảng truyền thông trực tuyến của nhà trường như mạng xã hội, website, youtube.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 3 (HDTTKTS 5.4): Tận dụng mạng xã hội: Đầu tư nguồn lực cho các hoạt động trên mạng xã hội và diễn đàn trực tuyến.

Nhà trường cần đầu tư nguồn lực cho các việc xây dựng, duy trì và gia tăng các hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội, các cộng đồng và diễn đàn trực tuyến. Đây là những kênh truyền thông rất hiệu quả, có thể tiếp cận nhanh chóng, dễ dàng, tiện lợi và thu hút đông đảo công chúng, người học và các đơn vị, tổ chức có liên quan. Bên cạnh đó, nhà trường cần thường xuyên theo dõi, cập nhật các nền tảng mới để có thể lựa chọn những kênh mạng xã hội trực tuyến phù hợp, hiệu quả.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 5 (HDTTKTS 5.5): Sử dụng người nổi tiếng: Khai thác thành tích và ảnh hưởng của vận động viên nổi tiếng để truyền thông về trường.

Trường Đại học TDTT TP. HCM cần sử dụng tối ưu các vận động viên có thành tích cao trong nước và quốc tế, những người nổi tiếng trong lĩnh vực TDTT đã và đang học tập, nghiên cứu, công tác tại trường để truyền thông về các đặc ứng thức truyền thông dựa trên sự ảnh hưởng của những người nổi tiếng, những người có khả năng dẫn dắt và định hướng công chúng mục tiêu rất hiệu quả và cũng giúp gia tăng khả năng hoạt động truyền thông truyền miệng của nhà trường.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 6 (HDTTKTS 5.6): Xây dựng hệ thống kênh truyền thông OTT: Đầu tư xây dựng kênh truyền thông trên nền tảng ứng dụng OTT như messenger, zalo, telegram, viber.

Nhà trường cần đầu tư để xây dựng hệ thống các kênh truyền thông trên nền tảng ứng dụng OTT trực tuyến như messenger, zalo, telegram, viber, ... Đây là những kênh hoàn toàn có thể sử dụng miễn phí hoặc mức chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao trong việc tổ chức, quản lý và cung cấp thông tin liên quan đến nhà trường theo từng nhóm tập trung, sẽ giúp đẩy nhanh quá trình tương tác, cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời và khả năng cập nhật cao trên các thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, ...

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 7 (HDTTKTS 5.7): Sử dụng mã

QR code: Thu thập thông tin và điều hướng người học, công chúng đến các nền tảng trực tuyến của trường.

Trường Đại học TDTT TP. HCM khai thác tối ưu các công cụ, phương tiện trực tuyến trong việc đăng ký, lưu thông tin, ... và sử dụng phương thức mã phản hồi nhanh (QR code) để thu thập thông tin, điều hướng, ... người học, công chúng mục tiêu đến các nền tảng trực tuyến của nhà trường nhằm gia tăng tính kết nối, tương tác, và sự thuận tiện giữa nhà trường với họ.

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 8 (HDTTKTS 5.8): Nâng cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến, công nghệ mới, trí tuệ nhân tạo, đầu tư nâng cấp đường truyền, hosting website, và các công cụ, trang thiết bị phù hợp.

Để khai thác tối ưu các phương tiện, công nghệ mới, công cụ, nền tảng và ứng dụng trực tuyến hiện nay trên không gian mạng, trên internet, công nghệ trí tuệ nhân tạo; Trường Đại học TDTT TP. HCM cần đầu tư cho việc nâng cấp các cơ sở hạ tầng phục vụ trực tuyến như tốc độ đường truyền, hosting website, ... và các công cụ, trang thiết bị phù hợp để triển khai hiệu quả các mục tiêu đặt ra

Giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số thứ 9 (HDTTKTS 5.9): Tích hợp công cụ truyền thông: Kết hợp hiệu quả các công cụ, nền tảng và ứng dụng trực tuyến với các hoạt động truyền thông của trường

Trường Đại học TDTT TP. HCM cần tích hợp một cách có hiệu quả các công cụ, phương tiện, nền tảng và ứng dụng trực tuyến hiện nay với các công cụ các hoạt động truyền thông của nhà trường nhằm tối ưu tốt nhất các kế hoạch truyền thông quảng bá các đặc điểm nhà trường trên các hệ thống trực tiếp và trên không gian mạng, trực tuyến sẽ giúp gia tăng được khả năng tiếp cận hiệu quả, nhanh chóng các đối tượng người học tiềm năng, người học hiện tại và các đối tượng có liên quan.

Bên cạnh đó, để đạt được các mục tiêu chiến lược, các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp cần xây dựng thông điệp, ý tưởng truyền thông gắn với định vị của nhà trường mang tính sáng tạo, tạo được sự lôi cuốn lý tính và cảm tính đối với người học. Thông điệp truyền thông đạt được sự lôi cuốn lý tính sẽ khơi gợi sự chú ý và quan tâm của người học và giảm thiểu, khắc phục những liên tưởng, nhận thức chưa tốt về thương hiệu nhà trường dựa trên các lợi ích, giá trị về chương trình đào tạo, học

phí, ... mà người học có được khi tham gia vào quá trình đào tạo tại trường.

Thêm nữa, thông điệp truyền thông đạt được sự lôi cuốn cảm tính sẽ giúp gia tăng, thúc đẩy hành vi quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP. HCM làm nơi học tập, rèn luyện, thi đấu và nghiên cứu dựa trên những lợi ích về khía cạnh giá trị tinh thần của người học như tình yêu của họ đối với nhà trường, niềm tự hào, giá trị và hình ảnh của chính họ khi học tập tại trường. Và trên cơ sở đánh giá mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường đại học và quyết định chọn trường của người học, các đặc điểm Trường Đại học TDTT TP. HCM có vai trò trung gian trong sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP. HCM của người học, vì vậy các thông tin về đặc điểm của nhà trường sẽ có giá trị, có ý nghĩa và là nguồn thông tin để người học xem xét, đánh giá trước khi đưa ra quyết định chọn trường; cho nên các nội dung, thông điệp truyền thông phải đảm bảo độ tin cậy, tính chính xác về nội dung, hình thức và chất lượng thông tin và mang tính sáng tạo, hấp dẫn, thu hút sự chú ý để người học tiếp nhận và chấp nhận. Vì vậy, Trường ĐH TDTT TP. HCM cần xây dựng thông điệp truyền thông hàng năm phục vụ cho công tác đào tạo và tuyển sinh nhà trường tập trung vào các điểm nổi bật, ưu thế của nhà trường, cụ thể là dựa vào các đặc điểm của nhà trường gồm: danh tiếng, uy tín trường; chương trình đào tạo; chi phí đào tạo (học phí); cơ sở vật chất; vị trí địa điểm trường; đội ngũ giảng viên; cơ hội nghề nghiệp; quy trình tuyển sinh; cụ thể:

Nội dung và thông điệp truyền thông về danh tiếng và uy tín trường: tập trung

Nội dung và thông điệp truyền thông về chương trình đào tạo

Nội dung và thông điệp truyền thông về chi phí đào tạo (học phí)

Nội dung và thông điệp truyền thông về cơ sở vật chất

Nội dung và thông điệp truyền thông về vị trí địa điểm trường

Nội dung và thông điệp truyền thông về đội ngũ giảng viên

Nội dung và thông điệp truyền thông về cơ hội nghề nghiệp

Nội dung và thông điệp truyền thông về quy trình tuyển sinh

Vì vậy, các nội dung và thông điệp truyền thông cần phải được lựa chọn phù hợp cho từng giai đoạn, kế hoạch; kết cấu và bố cục thông điệp rõ ràng, cụ thể nhằm cung

cấp thông tin, tạo được ấn tượng tích cực và sự quan tâm của đối tượng người học; điều này phải được thực hiện từ các chiến lược thành phần trong chiến lược truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp của nhà trường.

Sau khi đã xây dựng được 05 nhóm giải pháp chính và 44 giải pháp cụ thể cho, tác giả tiến hành lập phiếu phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học, các chuyên gia để đánh giá mức độ phù hợp của từng giải pháp cụ thể trong 05 nhóm giải pháp đã được xác định. Tuy nhiên, thời điểm tiến hành phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học, các chuyên gia vào thời điểm đại dịch Covid – 19 năm 2021 đang trong giai đoạn diễn biến phức tạp và nguy hiểm, vì vậy, tác giả tiến hành phỏng vấn trực tuyến thông qua công cụ google form với các nội dung được xây dựng và đo lường theo thang đo Likert với 05 mức độ và ý nghĩa giá trị của các khoảng cách dựa trên giá trị trung bình, cụ thể:

Thang đo Likert được sử dụng trong phiếu phỏng vấn là:

- 1: Rất không phù hợp
- 2: Không phù hợp
- 3: Không ý kiến / Phân vân
- 4: Phù hợp
- 5: Rất phù hợp

Ý nghĩa giá trị khoảng cách dựa trên giá trị trung bình

- 1,00 – 1,80: Rất không phù hợp
- 1,81 – 2,60: Không phù hợp
- 2,61 – 3,40: Không ý kiến / Phân vân
- 3,41 – 4,20: Phù hợp
- 4,21 – 5,00: Rất phù hợp

Tác giả tiến hành phỏng vấn, khảo sát bằng phiếu phỏng vấn đối với các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia bằng hình thức trực tuyến thông qua google form được tiến hành 02 lần, mỗi lần cách nhau 4 tuần để đảm bảo tính khoa học và tính hội tụ nhất quán ý kiến của các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia đối với các giải pháp cụ thể [12] [48] [54]. Kết quả 02 lần phỏng vấn trực tuyến đã thu về được 22 phiếu trả lời, trong đó có 02 phiếu trả lời không hợp lệ và 20 phiếu trả lời hợp

lệ. Do vậy, luận án sử dụng kết quả của 20 phiếu trả lời hợp lệ từ các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản lý để phân tích, tổng hợp và thống kê mô tả đối với các chiến lược cụ thể nào có giá trị trung bình $\geq 3,41$ (ý nghĩa: giải pháp cụ thể đạt mức phù hợp đến rất phù hợp) sẽ được chọn và giải pháp cụ thể nào có giá trị trung bình $\leq 3,40$ (ý nghĩa: chiến lược cụ thể đạt mức Không ý kiến / Phân vân, không phù hợp cho đến rất không phù hợp) sẽ không được lựa chọn.

Kết quả phân tích thống kê mô tả giá trị trung bình của 02 lần phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia đối với 05 nhóm giải pháp và 44 giải pháp cụ thể (Bảng 11.14) đã lựa chọn được 05 nhóm giải pháp và 37 giải pháp cụ thể và loại bỏ 07 giải pháp cụ thể vì lý do:

Giải pháp HDQC 1.5 và giải pháp HDQC 1.8 (thuộc nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo) có giá trị trung bình qua 02 lần phỏng vấn lần lượt là 2,65 và 2,8 < 3,40

Giải pháp HDTVTS 2.4, giải pháp HDTVTS 2.5 và giải pháp HDTVTS 2.7 (thuộc nhóm giải pháp hoạt động tư vấn tuyển sinh) có giá trị trung bình qua 02 lần phỏng vấn lần lượt là 2,45; 2,8 và 2,6 < 3,40

Giải pháp HDQHCC 3.2 và giải pháp HDQHCC 3.6 (thuộc nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng) có giá trị trung bình qua 02 lần phỏng vấn lần lượt là 2,75 và 2,5 < 3,40.

Tiếp đến, tác giả tiến hành kiểm định Wilcoxon để đánh giá độ tin cậy, sự khác biệt và độ chênh lệch giữa 02 lần phỏng vấn của các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia [10] [12] [13]. Qua kết quả kiểm định Wilcoxon (Bảng 11.15) cho thấy được 02 lần tiến hành phỏng vấn các nhà quản lý, các nhà khoa học và chuyên gia đạt được độ tin cậy có tính ổn định khi giá trị sig > 0,05, điều này khẳng định 02 lần phỏng vấn này đều không có sự khác biệt trong việc xác định và lựa chọn các giải pháp cụ thể thuộc 05 nhóm giải pháp chính mà luận án đã xây dựng.

Vì vậy, luận án đã xác định được các giải pháp dài hạn cũng là các chiến lược tiếp thị thể thao Trường đại học TDTT TP. HCM gồm 05 nhóm giải pháp chính và 37 giải pháp cụ thể, trong đó:

Giải pháp hoạt động quảng cáo gồm 08 giải pháp cụ thể

Giải pháp hoạt động tư vấn tuyển sinh gồm 08 giải pháp cụ thể

Giải pháp hoạt động quan hệ công chúng gồm 06 giải pháp cụ thể

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp gồm 06 giải pháp cụ thể

Giải pháp hoạt động tiếp thị trực tuyến gồm 09 giải pháp cụ thể

Để xác định mức độ quan trọng của từng giải pháp cụ thể trong các nhóm giải pháp chính, tác giả tiến hành xác định trọng số của từng giải pháp cụ thể, phương pháp tính trọng số dựa trên giá trị trung bình cộng gia quyền của từng giải pháp cụ thể. Trên cơ sở đó xác định được mức độ ưu tiên thực hiện từng giải pháp cụ thể dựa trên ý kiến của các nhà quản lý, các chuyên gia và các nhà khoa học (Bảng 11.15)

Tóm lại, qua kết quả nghiên cứu xây dựng giải pháp cho chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM bằng phương pháp khảo sát 22 nhà quản lý, các nhà khoa học và các chuyên gia, sau đó luận án đã tiến hành phân tích, xử lý và thống kê số liệu, kết quả đã xác định được 05 nhóm giải pháp chính và 37 giải pháp cụ thể phù hợp cho kết quả xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP. HCM giai đoạn 2021 - 2026 tầm nhìn 2030.

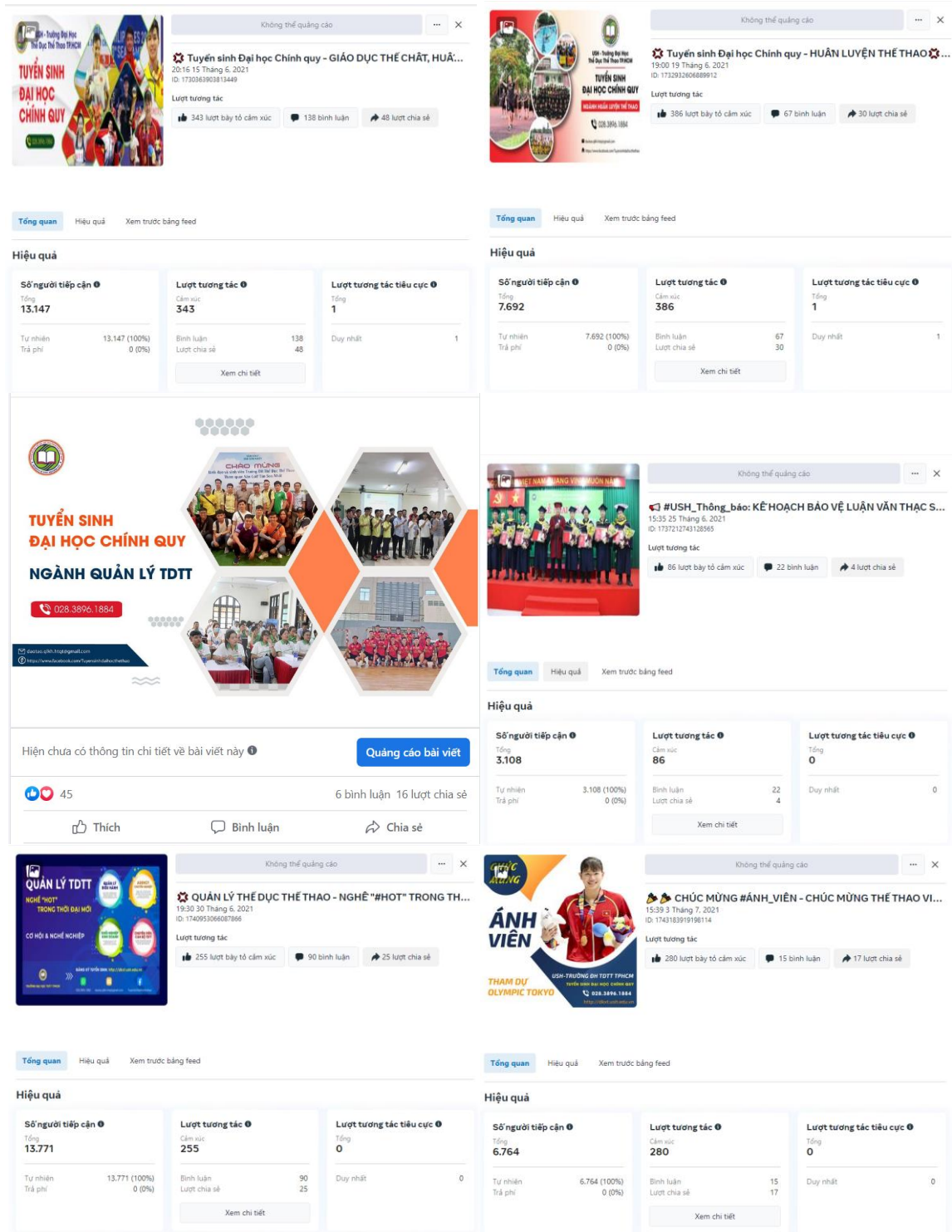
**PHỤ LỤC 12: KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG VÀ THỰC NGHIỆM CÁC NHÓM
GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO TÍCH HỢP**

TT	Nội dung	Thời gian	Trách nhiệm thực hiện
I.	Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo tích hợp với nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số		
1	Thiết kế các mẫu quảng cáo phục vụ các đợt tuyển sinh giai đoạn 2021 – 2022	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
2	Thiết kế các mẫu quảng cáo các ngành đào tạo tại trường	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Các Khoa
3	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo phục vụ công tác tuyển sinh giai đoạn 2021 – 2022	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
4	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo và giới thiệu chương trình đào tạo các ngành học	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Các Khoa
5	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo về đặc điểm nhà trường	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh
6	Thiết kế và hiệu chỉnh lại một số video clip đã có sẵn để giới thiệu và quảng cáo Trường	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh
7	Thiết kế hình ảnh và nội dung bài viết giới thiệu và quảng cáo quy trình tuyển sinh	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
8	Thiết kế hình ảnh và nội dung giới thiệu và quảng cáo quy trình thi năng khiếu	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
9	Thiết kế nội dung giới thiệu và quảng cáo quy trình nhập học	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
10	Thiết kế hình ảnh và nội dung bài viết giới thiệu các VĐV là sinh viên của trường đạt thành tích cao trong thi đấu	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
11	Thiết kế nội dung thông báo kết	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh

	quả thi, kết quả trúng tuyển,...		- Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
12	Đăng các bài viết, thiết kế quảng cáo trên 03 kênh fanpage chính của Trường	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
13	Đăng các bài viết, thiết kế quảng cáo trên một số facebook khác	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
II.	Nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh tích hợp với nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số và hoạt động tiếp thị trực tiếp		
1	Tạo thêm một số tính năng trả lời tự động trên Fanpage của trường	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
2	Tạo thêm một số nội dung mẫu để trả lời tư vấn tuyển sinh	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
3	Lập kế hoạch tư vấn tuyển sinh trực tuyến bằng hình thức livestream, bằng hình thức quay và dựng video clip	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Phòng đào tạo
4	Tham gia tư vấn tuyển sinh trực tuyến trên các kênh truyền thông fanpage của trường	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
5	Tham gia tư vấn tuyển sinh qua điện thoại trực tiếp và trực tuyến với người học	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
6	Tham gia tư vấn và cung cấp thông tin thông qua email, zalo và fanpage đến người học	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
7	Cung cấp thông tin chương trình đào tạo, kế hoạch tuyển sinh, quy trình tuyển sinh, quy trình thi năng khiếu ... đến người học thông qua điện thoại trực tiếp, zalo, email, fanpage.	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
III.	Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng tích hợp với nhóm giải pháp tiếp thị kỹ thuật số		
1	Tham gia cùng với Công ty Nam Hương lập kế hoạch tìm	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin

	kiểm Sinh viên trao tặng học bổng		- Công ty Nam Hương
2	Cùng tham gia với Công ty Nam Hương trong công tác lập kế hoạch và tổ chức sự kiện trực tuyến: Chiến lược xây dựng thương hiệu cá nhân cho VĐV thể thao thành tích cao	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Công ty Nam Hương
3	Cùng tham gia với Công ty Nam Hương trong công tác lập kế hoạch và tổ chức sự kiện trực tuyến: Kết nối và định hướng về thương hiệu cá nhân cho VĐV đỉnh cao	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Công ty Nam Hương
4	Cùng tham gia với Công ty Nam Hương trong công tác lập kế hoạch và tổ chức sự kiện trực tuyến: Đồng hành với những ngôi sao thể thao Việt Nam	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin - Công ty Nam Hương
5	Thiết kế hình ảnh và các nội dung thông báo về các thông tin liên quan đến Đại dịch Covid-19	Thường xuyên	- Nghiên cứu sinh
6	Thiết kế nội dung quảng bá hình ảnh và những thành tích đạt được của một số VĐV tại Đại hội Olympic 2022	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin
7	Thiết kế hình ảnh và các nội dung về các hoạt động của nhà trường và Lãnh đạo nhà trường trong phòng chống, một số hoạt động đồng hành và hỗ trợ trong Đại dịch Covid-19	Theo đợt	- Nghiên cứu sinh - Trung tâm thông tin

PHỤ LỤC 13: HÌNH ẢNH KẾT QUẢ THỰC NGHIỆM HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO TÍCH HỢP TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



Không thể quảng cáo

...

X

TUYỂN SINH ĐẠI HỌC - Y SINH HỌC TĐTT

#YSinhHocT...

19:30 4 Tháng 7, 2021

ID: 174399595783373

Lượt tương tác

126 lượt bày tỏ cảm xúc

6 bình luận

11 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY

#GDTC...

19:22 5 Tháng 7, 2021

ID: 1744708049045701

Lượt tương tác

170 lượt bày tỏ cảm xúc

44 bình luận

15 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

4.219

Tự nhiên

4.219 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

126

Bình luận

6

Lượt chia sẻ

11

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

5.514

Tự nhiên

5.514 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

170

Bình luận

44

Lượt chia sẻ

15

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Không thể quảng cáo

...

X

#DANH_SÁCH_XÉT_TUYỂN_ONLINE

#USH - ...

23:18 5 Tháng 7, 2021

ID: 1744852515697921

Lượt tương tác

805 lượt bày tỏ cảm xúc

734 bình luận

74 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

HUÂN LUYỆN THỂ THAO - CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP RỘNG...

19:21 8 Tháng 7, 2021

ID: 1746933528823153

Lượt tương tác

264 lượt bày tỏ cảm xúc

91 bình luận

24 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

36.965

Tự nhiên

36.965 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

805

Bình luận

734

Lượt chia sẻ

74

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

1

Duy nhất

1

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

13.508

Tự nhiên

13.508 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

264

Bình luận

91

Lượt chia sẻ

24

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Không thể quảng cáo

...

X

GIÁO DỤC THỂ CHẤT - CƠ HỘI VÀ NGHỀ NGHIỆP

19:30 9 Tháng 7, 2021

ID: 1747740665409106

Lượt tương tác

151 lượt bày tỏ cảm xúc

3 bình luận

12 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

CƠ HỘI TRỞ THÀNH CÁN BỘ Y TẾ - CHUYÊN VIÊN Y TẾ...

18:59 10 Tháng 7, 2021

ID: 1748427482007091

Lượt tương tác

130 lượt bày tỏ cảm xúc

17 bình luận

8 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

4.645

Tự nhiên

4.645 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

151

Bình luận

3

Lượt chia sẻ

12

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

3.589

Tự nhiên

3.589 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

130

Bình luận

17

Lượt chia sẻ

8

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Không thể quảng cáo

**TUYÊN SINH
HỌC CHÍNH QUY**

Trưởng Ban Học Thủ Khoa Huân Trường Phổ Thông Chuyên Khoa Sư Phạm

CỬ NHÂN TĐTT VỚI 04 NGÀNH HỌC CHÍNH QUY CỰC HOT...

14:00 14 Tháng 7, 2021
(ID: 1251227291727110)

Lượt tương tác

👍 827 lượt bày tỏ cảm xúc
💬 167 bình luận
➦ 307 lượt chia sẻ

[Tham gia quan](#)
[Hiệu quả](#)
[Xem trước bảng feed](#)

Người tiếp cận

Người tiếp cận	Chiếm bao nhiêu phần trăm
938	13.938 (100%) 0 (%)

Lượt tương tác

Cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
827	167	307

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng	Duy nhất
1	1

[Xem chi tiết](#)

The screenshot shows a Facebook post interface. At the top, there's a navigation bar with "Không thể quảng cáo" (Cannot advertise) and a three-dot menu icon. The main header area displays the date and time: "Ngày 13 tháng 7 vừa qua, một trong những sự kiện thao dự án..." followed by "16:42 15 Tháng 7, 2021" and the ID "ID: 1732947464978426". Below this, the post title is "Lượt tương tác" (Interactions). The engagement statistics are shown as follows:

- Lượt thích** (Like): 723 lượt bày tỏ cảm xúc (723 ways to express feelings)
- T bình luận** (Comment): 157 bình luận (157 comments)
- Chia sẻ** (Share): 21 lượt chia sẻ (21 shares)

Below the statistics, there are two tabs: "Bạn bè" (Friends) and "Tất cả" (All), with "Bạn bè" being the active tab. Under the "Bạn bè" tab, it says "Đang Quỳnh Bích đã chia sẻ bài viết này với bạn bè của cô ấy" (Đang Quỳnh Bích has shared this post with her friends). There are also links for "Hiệu quả" (Effectiveness) and "Xem trước bảng feed" (Preview feed table).

The bottom section shows the post's reach and engagement details:

- Lượt tiếp cận** (Reach): 17,493 (100%)
- Lượt tương tác** (Interaction): 723
- Bình luận** (Comment): 157
- Lượt chia sẻ** (Share): 21
- Lượt tương tác tiêu cực** (Negative interaction): 1

A button labeled "Xem chi tiết" (View details) is located at the bottom right.



HÌNH ẢNH ĐẸP CỦA ĐOÀN THỂ THAO VIỆT NAM THAM GIA CÚM CUP QUỐC TẾ ĐÀ LẠT 2021

11:17 19 Tháng 7, 2021
ID: 1754727941377043

Lượt tương tác

 326 lượt bày tỏ cảm xúc

 4 bình luận

 12 lượt chia sẻ

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Số người tiếp cận

Tổng

5.843

Tự nhiên 5.843 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

326

Bình luận 4
Lượt chia sẻ 12

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất 0



Phan Thanh Cảnh
Lão tướng bóng đá Việt Nam
Hào tử chuyên môn bóng đá của nước nhà từ xưa

Đã đăng 20 bài

Huân luyện viên nội duy nhất tại giải Bóng rổ chuyên nghiệp Việt Nam

21:17 20 Tháng 7, 2021
ID: 755696944613478

Lượt tương tác

👍 569 lượt bày tỏ cảm xúc

💬 23 bình luận

👤 9 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Số người tiếp cận

Tổng
14.180

Tự nhiên 14.180 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
569

Bình luận 23
Lượt chia sẻ 9

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

Không thể quảng cáo

...

X

??Bạn đã chọn được Trường Đại học có học phí TỐT NHẤT + D...

14:16 21 Tháng 7, 2021
ID: 175620114563061

Lượt tương tác

164 lượt bày tỏ cảm xúc 9 bình luận 6 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 4.505	Lượt tương tác Cảm xúc 164	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 1
Tự nhiên 4.505 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 9 Lượt chia sẻ 6	Duy nhất 1
Xem chi tiết		

Không thể quảng cáo

...

X

USH - NƠI ĐÀO TẠO NGÀNH TĐTT CHUYÊN MÔN CAO ...

16:31 21 Tháng 7, 2021
ID: 175632494550679

Lượt tương tác

284 lượt bày tỏ cảm xúc 36 bình luận 19 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 7.091	Lượt tương tác Cảm xúc 284	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 0
Tự nhiên 7.091 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 36 Lượt chia sẻ 19	Duy nhất 0
Xem chi tiết		

Không thể quảng cáo

...

X

Chúc mừng VĐ sĩ Nguyễn Văn Đường đã lập kỳ tích cho Boxi...

09:53 25 Tháng 7, 2021
ID: 1758980590951780

Lượt tương tác

245 lượt bày tỏ cảm xúc 0 bình luận 5 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 4.443	Lượt tương tác Cảm xúc 245	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 0
Tự nhiên 4.443 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 0 Lượt chia sẻ 5	Duy nhất 0
Xem chi tiết		

Không thể quảng cáo

...

X

Kỷ vọng với Thạch Kim Tuấn (cử tạ) - Sinh viên USH. vn...

10:22 25 Tháng 7, 2021
ID: 1758996007616905

Lượt tương tác

138 lượt bày tỏ cảm xúc 9 bình luận 5 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 4.203	Lượt tương tác Cảm xúc 138	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 0
Tự nhiên 4.203 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 9 Lượt chia sẻ 5	Duy nhất 0
Xem chi tiết		

Không thể quảng cáo

...

X

"Kinh ngư Việt Nam" sẽ tranh tài ở nội dung bơi tự do vào ...

09:16 26 Tháng 7, 2021
ID: 1759752310874588

Lượt tương tác

324 lượt bày tỏ cảm xúc 9 bình luận 10 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 9.889	Lượt tương tác Cảm xúc 324	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 0
Tự nhiên 9.889 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 9 Lượt chia sẻ 10	Duy nhất 0
Xem chi tiết		

Không thể quảng cáo

...

X

Cùng #USH chung tay chống dịch Covid-19. vn Trước ti...

19:13 26 Tháng 7, 2021
ID: 1760050310844808

Lượt tương tác

57 lượt bày tỏ cảm xúc 1 bình luận 1 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận Tổng 2.855	Lượt tương tác Cảm xúc 57	Lượt tương tác tiêu cực Tổng 0
Tự nhiên 2.855 (100%) Trả phí 0 (0%)	Bình luận 1 Lượt chia sẻ 1	Duy nhất 0
Xem chi tiết		

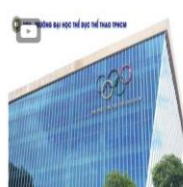


Không thể quảng cáo

THÔNG BÁO THAY ĐỔI NGÀY THI NĂNG KHIÊU VÀ PHƯƠ...
17:01 29 Tháng 7, 2021
ID: 1762159790633860

Lượt tương tác

302 lượt bày tỏ cảm xúc 268 bình luận 39 lượt chia sẻ



Không thể quảng cáo

CÁC BẠN #USHer ơi ... HÃY CÙNG NHAU TÌM HIỆU VẾ U...
10:46 31 Tháng 7, 2021
ID: 1763470327169482

Lượt tương tác

243 lượt bày tỏ cảm xúc 13 bình luận 20 lượt chia sẻ

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
7.383

Tự nhiên 7.383 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
302

Bình luận 268
Lượt chia sẻ 39

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
6.050

Tự nhiên 6.050 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
243

Bình luận 13
Lượt chia sẻ 20

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

5



Không thể quảng cáo

Nội dung thi Năng khiếu 2021- Đối với Nam
15:11 1 Tháng 8, 2021
ID: 1764329890416850

Lượt tương tác

468 lượt bày tỏ cảm xúc 255 bình luận 62 lượt chia sẻ



Không thể quảng cáo

Nội dung thi Năng khiếu 2021- Đối với Nữ
15:12 1 Tháng 8, 2021
ID: 1764330637083442

Lượt tương tác

205 lượt bày tỏ cảm xúc 68 bình luận 26 lượt chia sẻ

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
12.407

Tự nhiên 12.407 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
468

Bình luận 255
Lượt chia sẻ 62

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
5.870

Tự nhiên 5.870 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
205

Bình luận 68
Lượt chia sẻ 26

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

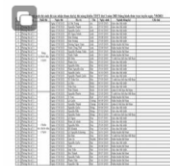


Không thể quảng cáo

CÙNG NHAU TÌM HIỆU NGÀNH #QUẢN LÝ_TDTT NHẾ CÁ...
17:22 3 Tháng 8, 2021
ID: 1765829923600180

Lượt tương tác

102 lượt bày tỏ cảm xúc 3 bình luận 3 lượt chia sẻ



Không thể quảng cáo

Danh sách thí sinh đã xác nhận tham dự kỳ thi năng khiếu TDTT...
13:37 5 Tháng 8, 2021
ID: 1767126540137185

Lượt tương tác

505 lượt bày tỏ cảm xúc 421 bình luận 41 lượt chia sẻ

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
3.264

Tự nhiên 3.264 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
102

Bình luận 3
Lượt chia sẻ 3

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
0

Duy nhất 0

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng
18.604

Tự nhiên 18.604 (100%)
Trả phí 0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc
505

Bình luận 421
Lượt chia sẻ 41

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng
2

Duy nhất 2

[Tổng quan](#) [Hiệu quả](#) [Xem trước bảng feed](#)

[Tổng quan](#) [Hiệu quả](#) [Xem trước bằng feed](#)

[Tổng quan](#) [Hiệu quả](#) [Xem trước bảng feed](#)

Tổng quan Hiệu quả Xem trước bảng feed

[Tổng quan](#) [Hiệu quả](#) [Xem trước bằng feed](#)

[Tổng quan](#) [Hiệu quả](#) [Xem trước bảng feed](#)

Không thể quảng cáo

...

X

BIÊN THỂ DELTA BỊ TIÊU DIỆT NHANH HƠN Ở NGƯỜI ĐÃ ...

09:00 21 Tháng 8, 2021

ID: 177802415226737

Lượt tương tác

110 lượt bày tỏ cảm xúc

2 bình luận

2 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

KẾT QUẢ ĐIỂM THI NĂNG KHIẾU TUYỂN SINH ĐỢT 1 - 202...

17:13 21 Tháng 8, 2021

ID: 177915952267177

Lượt tương tác

1.429 lượt bày tỏ cảm xúc

1.301 bình luận

65 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

5.221

Tự nhiên

5.221 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

110

Bình luận

2

Lượt chia sẻ

2

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

2

Duy nhất

2

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

49.666

Tự nhiên

49.666 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

1.429

Bình luận

1.301

Lượt chia sẻ

65

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

3

Duy nhất

3

Không thể quảng cáo

...

X

NHANH TAY ĐĂNG KÝ ĐỢT TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 1 (...)

19:55 23 Tháng 8, 2021

ID: 178060688781770

Lượt tương tác

396 lượt bày tỏ cảm xúc

199 bình luận

38 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

Chào mừng các Tân sinh viên Đại học chính qui khoá 44 USH. #...

11:19 25 Tháng 8, 2021

ID: 1781853721997800

Lượt tương tác

508 lượt bày tỏ cảm xúc

86 bình luận

8 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

16.494

Tự nhiên

16.494 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

396

Bình luận

199

Lượt chia sẻ

38

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

9.416

Tự nhiên

9.416 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

508

Bình luận

86

Lượt chia sẻ

8

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

1

Duy nhất

1

Không thể quảng cáo

...

X

NHANH TAY ĐĂNG KÝ ĐỢT TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 1 (...)

18:49 26 Tháng 8, 2021

ID: 1782814231901749

Lượt tương tác

445 lượt bày tỏ cảm xúc

85 bình luận

26 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

HÃY ĐĂNG KÝ NGAY ĐỢT TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 1 (...)

20:49 6 Tháng 9, 2021

ID: 1790958061087396

Lượt tương tác

284 lượt bày tỏ cảm xúc

65 bình luận

15 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

15.204

Tự nhiên

15.204 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

445

Bình luận

85

Lượt chia sẻ

26

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

9.214

Tự nhiên

9.214 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

284

Bình luận

65

Lượt chia sẻ

15

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Không thể quảng cáo

...

X

HƯỚNG DẪN CÁCH SCAN HỒ SƠ NHẬP HỌC BẰNG ĐIỆN ...

14:26 17 Tháng 9, 2021

ID: 1798791033637402

Lượt tương tác

141 lượt bày tỏ cảm xúc

18 bình luận

12 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

KẾT QUẢ ĐIỂM THI NĂNG KHIẾU TUYỂN SINH ĐỢT 2 NĂM...

20:12 23 Tháng 9, 2021

ID: 1803318209318018

Lượt tương tác

464 lượt bày tỏ cảm xúc

337 bình luận

21 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

5.471

Tự nhiên

5.471 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

141

Bình luận

18

Lượt chia sẻ

12

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

12.061

Tự nhiên

12.061 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

464

Bình luận

337

Lượt chia sẻ

21

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

2

Duy nhất

2

Không thể quảng cáo

...

X

KẾT QUẢ XÉT TUYỂN VÀ DANH SÁCH SÁCH THÍ SINH...

12:26 7 Tháng 10, 2021

ID: 1813021082214397

Lượt tương tác

289 lượt bày tỏ cảm xúc

142 bình luận

10 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

THÔNG BÁO NHẬP HỌC VÀ DANH SÁCH TRÙNG TU...

12:56 7 Tháng 10, 2021

ID: 1813035058879666

Lượt tương tác

159 lượt bày tỏ cảm xúc

74 bình luận

13 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

7.686

Tự nhiên

7.686 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

289

Bình luận

142

Lượt chia sẻ

10

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

6.389

Tự nhiên

6.389 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

159

Bình luận

74

Lượt chia sẻ

13

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Không thể quảng cáo

...

X

TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 2 (TRỰC TUYẾN) - CƠ HỘI TR...

13:05 13 Tháng 10, 2021

ID: 1817647881751717

Lượt tương tác

292 lượt bày tỏ cảm xúc

82 bình luận

29 lượt chia sẻ

Không thể quảng cáo

...

X

TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 2 (TRỰC TUYẾN) - CƠ HỘI TR...

10:39 18 Tháng 10, 2021

ID: 1821361841380321

Lượt tương tác

155 lượt bày tỏ cảm xúc

44 bình luận

7 lượt chia sẻ

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

9.492

Tự nhiên

9.492 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

292

Bình luận

82

Lượt chia sẻ

29

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan

Hiệu quả

Xem trước bảng feed

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

11.344

Tự nhiên

11.344 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

155

Bình luận

44

Lượt chia sẻ

7

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

Tổng quan	Hiệu quả	Xem trước bảng feed
---------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Hiệu quả

Số người tiếp cận

Tổng

5.349

Tự nhiên

5.349 (100%)

Trả phí

0 (0%)

Lượt tương tác

Cảm xúc

278

Bình luận

Lượt chia sẻ

2

2

Xem chi tiết

Lượt tương tác tiêu cực

Tổng

0

Duy nhất

0

[illegible]

NGHỆ THUẬT XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP

BỘ HÌNH PRO IMAGE ĐỊNH HƯỚNG PHONG CÁCH

HỌC VIÊN



MS. LÊ KIM THANH
CEO HAPPY KEY TRAINING

[chúng ta cần nhau](#)



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



NGUYỄN VĂN ANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

723 747 0825
TUẦN 1 : 19H00 - 21H00 NGÀY 07/08/2021

TUẦN 2 : 19H00 NGÀY 08/08/2021



ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN




091 222 2222



PHỤ LỤC 14: TỔNG HỢP CÁC NHÓM GIẢI PHÁP ĐÃ TRIỂN KHAI THỰC HIỆN ỨNG DỤNG VÀ THỰC NGHIỆM GIAI ĐOẠN 2021 – 2022

TT	Nội dung	Số lượng
I.	Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo tích hợp với nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số	
1	Thiết kế các mẫu quảng cáo phục vụ các đợt tuyển sinh giai đoạn 2021 – 2022	20 sản phẩm
2	Thiết kế các mẫu quảng cáo các ngành đào tạo tại trường	08 sản phẩm
3	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo phục vụ công tác tuyển sinh giai đoạn 2021 – 2022	20 sản phẩm
4	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo và giới thiệu chương trình đào tạo các ngành học	16 sản phẩm
5	Xây dựng nội dung bài viết quảng cáo về đặc điểm nhà trường	04 sản phẩm
6	Thiết kế và hiệu chỉnh lại một số video clip đã có sẵn để giới thiệu và quảng cáo Trường	02 sản phẩm
7	Thiết kế hình ảnh và nội dung bài viết giới thiệu và quảng cáo quy trình tuyển sinh	02 sản phẩm
8	Thiết kế hình ảnh và nội dung giới thiệu và quảng cáo quy trình thi năng khiếu	02 sản phẩm
9	Thiết kế nội dung giới thiệu và quảng cáo quy trình nhập học	02 sản phẩm
10	Thiết kế hình ảnh và nội dung bài viết giới thiệu các VĐV là sinh viên của trường đạt thành tích cao trong thi đấu	04 sản phẩm
11	Thiết kế nội dung thông báo kết quả thi, kết quả trúng tuyển,...	10 sản phẩm
12	Đăng các bài viết, thiết kế quảng cáo trên 02 kênh Fanpage chính của Trường	02 Fanpage
13	Đăng các bài viết, thiết kế quảng cáo trên một số facebook khác	Nhiều trang
II.	Nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh tích hợp với nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số và hoạt động tiếp thị trực tiếp	
1	Tạo thêm một số tính năng trả lời tự động trên Fanpage của trường	02 tính năng
2	Tạo thêm một số nội dung mẫu để trả lời tư vấn tuyển sinh	08 sản phẩm
3	Tham gia tư vấn tuyển sinh trực tuyến trên các kênh	Thường xuyên

	truyền thông fanpage của trường	
4	Tham gia tư vấn tuyển sinh qua điện thoại trực tiếp và trực tuyến với người học	Thường xuyên
5	Tham gia tư vấn và cung cấp thông tin thông qua email, zalo và fanpage đến người học	Thường xuyên
6	Cung cấp thông tin chương trình đào tạo, kế hoạch tuyển sinh, quy trình tuyển sinh, quy trình thi năng khiếu ... đến người học thông qua điện thoại trực tiếp, zalo, email, fanpage.	Thường xuyên
III.	Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng tích hợp với nhóm giải pháp tiếp thị kỹ thuật số	
1	Phối hợp phát triển chương trình mời gọi tài trợ học bổng cho VĐV	01 chương trình
2	Phối hợp xây dựng chương trình phát triển kỹ năng, thương hiệu cá nhân cho VĐV	01 sản phẩm
3	Cùng tham gia với Công ty Nam Hương trong công tác lập kế hoạch và tổ chức sự kiện trực tuyến: Kết nối và định hướng về thương hiệu cá nhân cho VĐV đỉnh cao	01 sản phẩm
4	Phối hợp tham gia các hoạt động cộng đồng và xã hội	02 chương trình
5	Phối hợp tham gia sự kiện, giải đấu TDTT trong nước hoặc quốc tế	01 sản phẩm

**PHỤ LỤC 15: CÁC CHỈ TIÊU THỂ HIỆN MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT TRƯỜNG
ĐẠI HỌC TĐTT TPHCM TỪ THÁNG 04 ĐẾN THÁNG 10 NĂM 2020**

Tiểu đề		Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 Bóng đá K43 xin chào các anh/chị các khóa, các... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	13 Tháng 10, 2020	422 Số tài khoản trong Trung tá...	177 Lượt tương tác với bài viết	164 Cảm xúc	5 Bình luận	6 Lượt chia sẻ
 Ngày 7-8/10 vừa qua, VBA phối hợp với Bộ m... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	9 Tháng 10, 2020	263 Số tài khoản trong Trung tá...	158 Lượt tương tác với bài viết	152 Cảm xúc	0 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 Xin chúc mừng các Bạn khoa (VLVH) K73 An Gi... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	4 Tháng 10, 2020	494 Số tài khoản trong Trung tá...	142 Lượt tương tác với bài viết	131 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Sáng ngày 02/10/2020, tại Hội trường nhà tập 1... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	2 Tháng 10, 2020	362 Số tài khoản trong Trung tá...	208 Lượt tương tác với bài viết	177 Cảm xúc	11 Bình luận	13 Lượt chia sẻ
 Sáng ngày 30/9/2020 tại Trung tâm Huấn luyện... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	30 Tháng 9, 2020	360 Số tài khoản trong Trung tá...	222 Lượt tương tác với bài viết	193 Cảm xúc	2 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 Đội bóng chuyên trường Đại học Thể dục thể t... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	23 Tháng 9, 2020	361 Số tài khoản trong Trung tá...	248 Lượt tương tác với bài viết	209 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Chào mừng các bạn Tân sinh viên khóa 43 đại h... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	21 Tháng 9, 2020	466 Số tài khoản trong Trung tá...	249 Lượt tương tác với bài viết	202 Cảm xúc	14 Bình luận	16 Lượt chia sẻ
 Chúc mừng các bạn Tân sinh viên khóa 43 trư... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	21 Tháng 9, 2020	250 Số tài khoản trong Trung tá...	158 Lượt tương tác với bài viết	151 Cảm xúc	1 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 Chúc mừng thầy - trò trường ĐHTDT TP.HCM. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	20 Tháng 9, 2020	215 Số tài khoản trong Trung tá...	100 Lượt tương tác với bài viết	95 Cảm xúc	0 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 CÁC BAN TÂN SINH VIÊN MUỐN TÀI HỖ SỞ H... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	15 Tháng 9, 2020	375 Số tài khoản trong Trung tá...	111 Lượt tương tác với bài viết	99 Cảm xúc	6 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 Ngày 19-20/9/2020 thi nâng khiếu đợt 2 nh... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	13 Tháng 9, 2020	400 Số tài khoản trong Trung tá...	111 Lượt tương tác với bài viết	65 Cảm xúc	27 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 9, 2020	191 Số tài khoản trong Trung tá...	37 Lượt tương tác với bài viết	36 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
Tiểu đề		Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 9, 2020	191 Số tài khoản trong Trung tá...	37 Lượt tương tác với bài viết	36 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 9, 2020	6 Số tài khoản trong Trung tá...	44 Lượt tương tác với bài viết	44 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 9, 2020	6 Số tài khoản trong Trung tá...	0 Lượt tương tác với bài viết	0 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 9, 2020	6 Số tài khoản trong Trung tá...	2 Lượt tương tác với bài viết	2 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO TUYỂN NGHIÊN CỨU SINH NĂM 2... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	26 Tháng 8, 2020	197 Số tài khoản trong Trung tá...	69 Lượt tương tác với bài viết	61 Cảm xúc	3 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 Một số hình ảnh ngày đầu tiên thi nâng khiếu c... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	22 Tháng 8, 2020	2.1K Số tài khoản trong Trung tá...	712 Lượt tương tác với bài viết	433 Cảm xúc	13 Bình luận	40 Lượt chia sẻ
 SƠ ĐỒ CÁC ĐIỂM THI NÂNG KHIẾU ĐỢT 1 NG... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	21 Tháng 8, 2020	321 Số tài khoản trong Trung tá...	153 Lượt tương tác với bài viết	111 Cảm xúc	3 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
 USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	18 Tháng 8, 2020	-- Số tài khoản trong Trung tá...	2 Lượt tương tác với bài viết	2 Lượt thích và cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Nơi đây là một gia đình. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	15 Tháng 8, 2020	175 Số tài khoản trong Trung tá...	150 Lượt tương tác với bài viết	148 Cảm xúc	1 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 HÃY SẴN SÀNG CHO MỘT HÀNH TRÌNH MỚI... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	14 Tháng 8, 2020	656 Số tài khoản trong Trung tá...	173 Lượt tương tác với bài viết	146 Cảm xúc	1 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 Có ai đam mê Võ Thuật nhĩ? Đại học TDTT TP.H... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	12 Tháng 8, 2020	232 Số tài khoản trong Trung tá...	113 Lượt tương tác với bài viết	106 Cảm xúc	2 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 https://www.youtube.com/watch?v=msfnAbi3... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.H	Không thể quảng...	12 Tháng 8, 2020	172 Số tài khoản trong Trung tá...	49 Lượt tương tác với bài viết	48 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 https://www.youtube.com/watch?v=GW1EeEdJl... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 12 Tháng 8, 2020 166 Số tài khoản trong Trung tá... 39 Lượt tương tác với bài viết 37 Cảm xúc 1 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 https://www.youtube.com/watch?v=UaGfuBym... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 12 Tháng 8, 2020 162 Số tài khoản trong Trung tá... 34 Lượt tương tác với bài viết 32 Cảm xúc 0 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 Tuyển sinh ĐHCQ đợt 1: Phân Thi năng khiếu T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 11 Tháng 8, 2020 0 Số tài khoản trong Trung tá... -- -- -- --						
 https://www.youtube.com/watch?v=VRBN2sfpA... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 11 Tháng 8, 2020 158 Số tài khoản trong Trung tá... 50 Lượt tương tác với bài viết 43 Cảm xúc 1 Bình luận 4 Lượt chia sẻ						
 https://www.youtube.com/watch?v=s8---OPW... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 11 Tháng 8, 2020 157 Số tài khoản trong Trung tá... 39 Lượt tương tác với bài viết 35 Cảm xúc 1 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 https://www.youtube.com/watch?v=VtjyFPy-g... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 11 Tháng 8, 2020 149 Số tài khoản trong Trung tá... 38 Lượt tương tác với bài viết 35 Cảm xúc 0 Bình luận 2 Lượt chia sẻ						
 Khóa 42 lớp Bóng đá hân hạnh chào đón các e... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 8 Tháng 8, 2020 265 Số tài khoản trong Trung tá... 154 Lượt tương tác với bài viết 136 Cảm xúc 1 Bình luận 4 Lượt chia sẻ						
 https://www.youtube.com/watch?v=DR7FYktR... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 7 Tháng 8, 2020 144 Số tài khoản trong Trung tá... 37 Lượt tương tác với bài viết 36 Cảm xúc 0 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 https://www.youtube.com/watch?v=JyATfg2-73... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 7 Tháng 8, 2020 141 Số tài khoản trong Trung tá... 51 Lượt tương tác với bài viết 49 Cảm xúc 1 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao https://www.youtub... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 138 Số tài khoản trong Trung tá... 43 Lượt tương tác với bài viết 41 Cảm xúc 0 Bình luận 2 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 137 Số tài khoản trong Trung tá... 29 Lượt tương tác với bài viết 28 Cảm xúc 0 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 132 Số tài khoản trong Trung tá... 19 Lượt tương tác với bài viết 14 Cảm xúc 0 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 128 Số tài khoản trong Trung tá... 19 Lượt tương tác với bài viết 15 Cảm xúc 0 Bình luận 4 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 128 Số tài khoản trong Trung tá... 19 Lượt tương tác với bài viết 17 Cảm xúc 1 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 123 Số tài khoản trong Trung tá... 16 Lượt tương tác với bài viết 15 Cảm xúc 0 Bình luận 1 Lượt chia sẻ						
 #Tuyensinhdahochethao USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 6 Tháng 8, 2020 122 Số tài khoản trong Trung tá... 38 Lượt tương tác với bài viết 38 Cảm xúc 0 Bình luận 0 Lượt chia sẻ						
 Đoàn đại biểu thuộc Đảng bộ trường Đại học T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 30 Tháng 7, 2020 217 Số tài khoản trong Trung tá... 194 Lượt tương tác với bài viết 179 Cảm xúc 2 Bình luận 7 Lượt chia sẻ						
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 30 Tháng 7, 2020 47 Số tài khoản trong Trung tá... 25 Lượt tương tác với bài viết 24 Cảm xúc 0 Bình luận 0 Lượt chia sẻ						
 Thực hiện chương trình " Uống nước nhớ nguồ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 29 Tháng 7, 2020 178 Số tài khoản trong Trung tá... 138 Lượt tương tác với bài viết 121 Cảm xúc 2 Bình luận 2 Lượt chia sẻ						
 Phát huy đạo lý "Uống nước nhớ nguồn", "Đền ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 26 Tháng 7, 2020 113 Số tài khoản trong Trung tá... 126 Lượt tương tác với bài viết 126 Cảm xúc 0 Bình luận 0 Lượt chia sẻ						
 Nếu bạn đam mê Bóng chuyền, hãy đăng ký xi... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 23 Tháng 7, 2020 134 Số tài khoản trong Trung tá... 132 Lượt tương tác với bài viết 126 Cảm xúc 2 Bình luận 2 Lượt chia sẻ						
 Một số hình ảnh buổi thi kết thúc môn Thể dục ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 22 Tháng 7, 2020 716 Số tài khoản trong Trung tá... 167 Lượt tương tác với bài viết 148 Cảm xúc 6 Bình luận 7 Lượt chia sẻ						
 CÓ AI VỀ THỦ ĐỨC - TP.HCM THÌ LÊN XE NÀO!!... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 9 Tháng 7, 2020 466 Số tài khoản trong Trung tá... 195 Lượt tương tác với bài viết 157 Cảm xúc 0 Bình luận 29 Lượt chia sẻ						
 TUYỂN DƯƠNG THANH NIÊN TIỀN TIẾN LÂM T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng... 24 Tháng 6, 2020 109 Số tài khoản trong Trung tá... 92 Lượt tương tác với bài viết 89 Cảm xúc 0 Bình luận 3 Lượt chia sẻ						

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 6, 2020	92 Số tài khoản trong Trung tá...	43 Lượt tương tác với bài viết	38 Cảm xúc	1 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 6, 2020	93 Số tài khoản trong Trung tá...	32 Lượt tương tác với bài viết	29 Cảm xúc	0 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 6, 2020	92 Số tài khoản trong Trung tá...	28 Lượt tương tác với bài viết	25 Cảm xúc	0 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 6, 2020	91 Số tài khoản trong Trung tá...	25 Lượt tương tác với bài viết	20 Cảm xúc	0 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2020	87 Số tài khoản trong Trung tá...	20 Lượt tương tác với bài viết	18 Cảm xúc	0 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2020	84 Số tài khoản trong Trung tá...	33 Lượt tương tác với bài viết	27 Cảm xúc	0 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2020	82 Số tài khoản trong Trung tá...	32 Lượt tương tác với bài viết	30 Cảm xúc	2 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2020	81 Số tài khoản trong Trung tá...	32 Lượt tương tác với bài viết	30 Cảm xúc	0 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2020	78 Số tài khoản trong Trung tá...	28 Lượt tương tác với bài viết	25 Cảm xúc	2 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	78 Số tài khoản trong Trung tá...	31 Lượt tương tác với bài viết	30 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	77 Số tài khoản trong Trung tá...	40 Lượt tương tác với bài viết	39 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	76 Số tài khoản trong Trung tá...	49 Lượt tương tác với bài viết	44 Cảm xúc	1 Bình luận	4 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	72 Số tài khoản trong Trung tá...	22 Lượt tương tác với bài viết	20 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	71 Số tài khoản trong Trung tá...	28 Lượt tương tác với bài viết	27 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 6, 2020	70 Số tài khoản trong Trung tá...	16 Lượt tương tác với bài viết	16 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 HÃY ĐIỀN VỚI TRƯỞNG ĐH TDTT TP.HCM ĐỂ TH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 1 Tháng 6, 2020	895 Số tài khoản trong Trung tá...	330 Lượt tương tác với bài viết	193 Cảm xúc	59 Bình luận	72 Lượt chia sẻ
 Các bạn Trường mình ơi. Tham gia nhé USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 30 Tháng 5, 2020	67 Số tài khoản trong Trung tá...	71 Lượt tương tác với bài viết	68 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Ai nói nữ Thể thao nhà em không dịu dàng sinh... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 29 Tháng 5, 2020	29 Số tài khoản trong Trung tá...	120 Lượt tương tác với bài viết	113 Cảm xúc	4 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 Áo trắng em đến trường Thực tập chuyên môn ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 19 Tháng 5, 2020	27 Số tài khoản trong Trung tá...	101 Lượt tương tác với bài viết	100 Cảm xúc	1 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 NAM THANH NỮ TỬ TRƯỞNG ĐẠI HỌC THỂ D... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 19 Tháng 5, 2020	80 Số tài khoản trong Trung tá...	243 Lượt tương tác với bài viết	235 Cảm xúc	2 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 http://125.234.237.26:19995/dang-hoa-tuong-n... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 18 Tháng 5, 2020	67 Số tài khoản trong Trung tá...	97 Lượt tương tác với bài viết	96 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 TRƯỜNG ĐẠI HỌC TDTT TP.HCM THÔNG TIN T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 5, 2020	2.8K Số tài khoản trong Trung tá...	590 Lượt tương tác với bài viết	206 Cảm xúc	99 Bình luận	176 Lượt chia sẻ
 Một số hình ảnh ngày 11/5/2020 tại trường ĐH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 11 Tháng 5, 2020	493 Số tài khoản trong Trung tá...	343 Lượt tương tác với bài viết	314 Cảm xúc	2 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 https://www.youtube.com/watch?v=TCaHKKdyf... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 8 Tháng 5, 2020	68 Số tài khoản trong Trung tá...	156 Lượt tương tác với bài viết	120 Cảm xúc	5 Bình luận	31 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
  Nụ cười Sinh viên thể thao - Cầm on FB nhắc nh... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 3 Tháng 5, 2020	131 Số tài khoản trong Trung tá...	219 Lượt tương tác với bài viết	210 Cảm xúc	5 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
  Chuẩn bị hành trang đi học thôi! #dnttphcm ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 1 Tháng 5, 2020	75 Số tài khoản trong Trung tá...	169 Lượt tương tác với bài viết	159 Cảm xúc	6 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
  Bài viết này không có vấn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 30 Tháng 4, 2020	57 Số tài khoản trong Trung tá...	47 Lượt tương tác với bài viết	45 Cảm xúc	1 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
  #dnttphcm USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 27 Tháng 4, 2020	60 Số tài khoản trong Trung tá...	90 Lượt tương tác với bài viết	85 Cảm xúc	3 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
  Tuổi trẻ TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐTVT TP.HCM #tuoi... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 26 Tháng 4, 2020	165 Số tài khoản trong Trung tá...	203 Lượt tương tác với bài viết	194 Cảm xúc	0 Bình luận	7 Lượt chia sẻ
  Hướng dẫn nội dung thi năng khiếu năm 2020 (... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 20 Tháng 4, 2020	81 Số tài khoản trong Trung tá...	62 Lượt tương tác với bài viết	53 Cảm xúc	0 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
  Một màu xanh xanh... Cầm on ban "Chi" và nhâ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 19 Tháng 4, 2020	199 Số tài khoản trong Trung tá...	213 Lượt tương tác với bài viết	179 Cảm xúc	20 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 4, 2020	52 Số tài khoản trong Trung tá...	65 Lượt tương tác với bài viết	52 Cảm xúc	1 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 4, 2020	50 Số tài khoản trong Trung tá...	55 Lượt tương tác với bài viết	46 Cảm xúc	0 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 4, 2020	50 Số tài khoản trong Trung tá...	69 Lượt tương tác với bài viết	56 Cảm xúc	1 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 4, 2020	48 Số tài khoản trong Trung tá...	44 Lượt tương tác với bài viết	34 Cảm xúc	0 Bình luận	10 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 4, 2020	59 Số tài khoản trong Trung tá...	73 Lượt tương tác với bài viết	52 Cảm xúc	12 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 4, 2020	58 Số tài khoản trong Trung tá...	42 Lượt tương tác với bài viết	33 Cảm xúc	0 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 4, 2020	58 Số tài khoản trong Trung tá...	75 Lượt tương tác với bài viết	58 Cảm xúc	7 Bình luận	10 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 12 Tháng 4, 2020	102 Số tài khoản trong Trung tá...	106 Lượt tương tác với bài viết	75 Cảm xúc	13 Bình luận	15 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 12 Tháng 4, 2020	106 Số tài khoản trong Trung tá...	61 Lượt tương tác với bài viết	44 Cảm xúc	0 Bình luận	17 Lượt chia sẻ
  NỮ hoàng tốc độ. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 11 Tháng 4, 2020	1.8K Số tài khoản trong Trung tá...	101 Lượt tương tác với bài viết	98 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 10 Tháng 4, 2020	106 Số tài khoản trong Trung tá...	58 Lượt tương tác với bài viết	43 Cảm xúc	2 Bình luận	13 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 10 Tháng 4, 2020	106 Số tài khoản trong Trung tá...	51 Lượt tương tác với bài viết	37 Cảm xúc	1 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 9 Tháng 4, 2020	114 Số tài khoản trong Trung tá...	77 Lượt tương tác với bài viết	48 Cảm xúc	6 Bình luận	22 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 9 Tháng 4, 2020	112 Số tài khoản trong Trung tá...	56 Lượt tương tác với bài viết	40 Cảm xúc	0 Bình luận	14 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 8 Tháng 4, 2020	112 Số tài khoản trong Trung tá...	68 Lượt tương tác với bài viết	51 Cảm xúc	5 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
  THÔNG BÁO!!!!!! Bắt đầu từ nay admin sẽ chia sẻ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 8 Tháng 4, 2020	115 Số tài khoản trong Trung tá...	163 Lượt tương tác với bài viết	121 Cảm xúc	19 Bình luận	23 Lượt chia sẻ
  Không lời. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 4 Tháng 4, 2020	49 Số tài khoản trong Trung tá...	298 Lượt tương tác với bài viết	277 Cảm xúc	17 Bình luận	4 Lượt chia sẻ

PHỤ LỤC 16: CÁC CHỈ TIÊU THỂ HIỆN MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT TRƯỜNG ĐẠI HỌC TDTT TPHCM TỪ THÁNG 04 ĐẾN THÁNG 10 NĂM 2021

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO TUYỂN SINH BỔ SUNG ĐỢT 1 - 20... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 27 Tháng 10, 2021	6.9K Số tài khoản trong Trung tá...	1.3K Lượt tương tác với bài viết	162 Cảm xúc	32 Bình luận	15 Lượt chia sẻ
 TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 2 (TRỰC TUYẾN)... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 18 Tháng 10, 2021	11.5K Số tài khoản trong Trung tá...	630 Lượt tương tác với bài viết	155 Cảm xúc	44 Bình luận	7 Lượt chia sẻ
 Nhà trường thông báo đến các bạn sinh viên LƯ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 10, 2021	9.9K Số tài khoản trong Trung tá...	3K Lượt tương tác với bài viết	413 Cảm xúc	302 Bình luận	20 Lượt chia sẻ
 TUYỂN SINH BỔ SUNG LẦN 2 (TRỰC TUYẾN)... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 10, 2021	9.6K Số tài khoản trong Trung tá...	2K Lượt tương tác với bài viết	292 Cảm xúc	82 Bình luận	29 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO NHẬP HỌC VÀ DANH SÁCH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 7 Tháng 10, 2021	6.5K Số tài khoản trong Trung tá...	1.7K Lượt tương tác với bài viết	159 Cảm xúc	74 Bình luận	14 Lượt chia sẻ
 KẾT QUẢ XÉT TUYỂN VÀ DANH SÁCH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 7 Tháng 10, 2021	7.8K Số tài khoản trong Trung tá...	3.4K Lượt tương tác với bài viết	289 Cảm xúc	142 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 30 Tháng 9, 2021	3.4K Số tài khoản trong Trung tá...	184 Lượt tương tác với bài viết	97 Cảm xúc	1 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 KẾT QUẢ ĐIỂM THI NĂNG KHIẾU TUYỂN SINH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 23 Tháng 9, 2021	12.3K Số tài khoản trong Trung tá...	3.5K Lượt tương tác với bài viết	465 Cảm xúc	337 Bình luận	23 Lượt chia sẻ
 HƯỚNG DẪN CÁCH SCAN HỒ SƠ NHẬP HO... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 17 Tháng 9, 2021	5.6K Số tài khoản trong Trung tá...	477 Lượt tương tác với bài viết	141 Cảm xúc	18 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO NHẬP HỌC TUYỂN TUYỂN ĐẠI... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 17 Tháng 9, 2021	7.7K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	246 Cảm xúc	51 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 Chúc mừng thí sinh trúng tuyển kì thi ĐHCQ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 9, 2021	21K Số tài khoản trong Trung tá...	6K Lượt tương tác với bài viết	880 Cảm xúc	926 Bình luận	33 Lượt chia sẻ
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO ĐIỂM TRUNG TUYỂN ĐẠI HỌC... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 9, 2021	4.1K Số tài khoản trong Trung tá...	223 Lượt tương tác với bài viết	87 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO KẾT QUẢ VÀ DANH SÁCH T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 9, 2021	11.6K Số tài khoản trong Trung tá...	3.6K Lượt tương tác với bài viết	467 Cảm xúc	332 Bình luận	22 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO KẾT QUẢ VÀ DANH SÁCH T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 9, 2021	22.9K Số tài khoản trong Trung tá...	8.2K Lượt tương tác với bài viết	748 Cảm xúc	628 Bình luận	32 Lượt chia sẻ
 DANH SÁCH THÍ SINH DỰ THI NĂNG KHIẾU TR... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 8 Tháng 9, 2021	11.9K Số tài khoản trong Trung tá...	4.1K Lượt tương tác với bài viết	353 Cảm xúc	131 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
 HÃY ĐĂNG KÝ NGAY ĐỢT TUYỂN SINH BỔ S... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 6 Tháng 9, 2021	9.3K Số tài khoản trong Trung tá...	1K Lượt tương tác với bài viết	284 Cảm xúc	65 Bình luận	15 Lượt chia sẻ
 Tất cả đã sẵn sàng, đợi ngày gặp lại. Mong mọi... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 4 Tháng 9, 2021	16.3K Số tài khoản trong Trung tá...	2.1K Lượt tương tác với bài viết	619 Cảm xúc	163 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 Ngày 2 tháng 9 kỷ niệm ngày Chủ tịch Hồ Chí... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 2 Tháng 9, 2021	4.2K Số tài khoản trong Trung tá...	311 Lượt tương tác với bài viết	187 Cảm xúc	3 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 NHANH TAY ĐĂNG KÝ ĐỢT TUYỂN SINH BỔ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 26 Tháng 8, 2021	15.5K Số tài khoản trong Trung tá...	1.5K Lượt tương tác với bài viết	446 Cảm xúc	85 Bình luận	26 Lượt chia sẻ
 Chào mừng các Tân sinh viên Đại học chính qui... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 25 Tháng 8, 2021	9.4K Số tài khoản trong Trung tá...	2.7K Lượt tương tác với bài viết	508 Cảm xúc	86 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
 NHANH TAY ĐĂNG KÝ ĐỢT TUYỂN SINH BỔ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 23 Tháng 8, 2021	16.6K Số tài khoản trong Trung tá...	2.8K Lượt tương tác với bài viết	396 Cảm xúc	199 Bình luận	38 Lượt chia sẻ
 KẾT QUẢ ĐIỂM THI NĂNG KHIẾU TUYỂN SINH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 21 Tháng 8, 2021	49.8K Số tài khoản trong Trung tá...	17.6K Lượt tương tác với bài viết	1.4K Cảm xúc	1.3K Bình luận	66 Lượt chia sẻ
 BIẾN THỂ DELTA BỊ TIÊU DIỆT NHANH HƠN... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 21 Tháng 8, 2021	5.3K Số tài khoản trong Trung tá...	168 Lượt tương tác với bài viết	110 Cảm xúc	2 Bình luận	2 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ	
 TP.HCM thực hiện "AI Ở ĐẦU YẾN ĐỒ" từ ng... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	20 Tháng 8, 2021	3.4K Số tài khoản trong Trung tá...	112 Lượt tương tác với bài viết	71 Cảm xúc	6 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 HƯỚNG DẪN GÓI CHĂM SÓC SỨC KHỎE TA... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	20 Tháng 8, 2021	2.9K Số tài khoản trong Trung tá...	99 Lượt tương tác với bài viết	73 Cảm xúc	3 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 THỰC HIỆN 5 BƯỚC THEO DÕI BỆNH NHÂN... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	19 Tháng 8, 2021	3.1K Số tài khoản trong Trung tá...	133 Lượt tương tác với bài viết	70 Cảm xúc	3 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
 DANH SÁCH HOTLINE CÁC TRUNG TÂM Y T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	18 Tháng 8, 2021	3.3K Số tài khoản trong Trung tá...	208 Lượt tương tác với bài viết	98 Cảm xúc	0 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 Mong Mọi người luôn mạnh khoẻ. Bình an. Hy ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	16 Tháng 8, 2021	4.6K Số tài khoản trong Trung tá...	641 Lượt tương tác với bài viết	205 Cảm xúc	11 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 Nhìn từ một view khác là một góc trường USH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	10 Tháng 8, 2021	21.9K Số tài khoản trong Trung tá...	3.8K Lượt tương tác với bài viết	1K Cảm xúc	237 Bình luận	47 Lượt chia sẻ
 KỶ THỊ NĂNG KHIÊU TRỰC TUYẾN - TUYỂN S... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	6 Tháng 8, 2021	5.5K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	222 Cảm xúc	96 Bình luận	8 Lượt chia sẻ
 Danh sách thí sinh đã xác nhận tham dự kỳ thi ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	5 Tháng 8, 2021	19.9K Số tài khoản trong Trung tá...	4.3K Lượt tương tác với bài viết	449 Cảm xúc	570 Bình luận	41 Lượt chia sẻ
 Danh sách thí sinh đã xác nhận tham dự kỳ thi ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	5 Tháng 8, 2021	18.8K Số tài khoản trong Trung tá...	5.5K Lượt tương tác với bài viết	505 Cảm xúc	421 Bình luận	41 Lượt chia sẻ
 CÙNG NHAU TÌM HIỂU NGÀNH #QUẢN LÝ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	3 Tháng 8, 2021	3.4K Số tài khoản trong Trung tá...	404 Lượt tương tác với bài viết	102 Cảm xúc	3 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 Nội dung thi Năng khiếu 2021- Đối với Nữ USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	1 Tháng 8, 2021	6K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	205 Cảm xúc	68 Bình luận	26 Lượt chia sẻ
 Nội dung thi Năng khiếu 2021- Đối với Nam USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	1 Tháng 8, 2021	12.7K Số tài khoản trong Trung tá...	3.3K Lượt tương tác với bài viết	468 Cảm xúc	255 Bình luận	62 Lượt chia sẻ
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ	
 USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	31 Tháng 7, 2021	6.4K Số tài khoản trong Trung tá...	1.1K Lượt tương tác với bài viết	296 Cảm xúc	42 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
 USH - TRƯỞNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	31 Tháng 7, 2021	6.2K Số tài khoản trong Trung tá...	1K Lượt tương tác với bài viết	245 Cảm xúc	13 Bình luận	20 Lượt chia sẻ
 THÔNG BÁO THAY ĐỔI NGÀY THI NĂNG KH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	29 Tháng 7, 2021	7.5K Số tài khoản trong Trung tá...	2.3K Lượt tương tác với bài viết	302 Cảm xúc	268 Bình luận	39 Lượt chia sẻ
 Cùng #USH chung tay chống dịch Covid-19... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	26 Tháng 7, 2021	2.9K Số tài khoản trong Trung tá...	115 Lượt tương tác với bài viết	57 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 vũ"Kinh ngư Việt Nam" sẽ tranh tài ở nội d... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	26 Tháng 7, 2021	9.9K Số tài khoản trong Trung tá...	629 Lượt tương tác với bài viết	324 Cảm xúc	9 Bình luận	10 Lượt chia sẻ
 vũ"Kỳ vọng với Thạch Kim Tuấn (củ tạ) - Sinh ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	25 Tháng 7, 2021	4.3K Số tài khoản trong Trung tá...	441 Lượt tương tác với bài viết	138 Cảm xúc	9 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 Chúc mừng VĐ sĩ Nguyễn Văn Dương đã lậ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	25 Tháng 7, 2021	4.5K Số tài khoản trong Trung tá...	622 Lượt tương tác với bài viết	245 Cảm xúc	0 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
 Em còn nhớ bên đó xưa?... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	22 Tháng 7, 2021	8.4K Số tài khoản trong Trung tá...	1.5K Lượt tương tác với bài viết	591 Cảm xúc	114 Bình luận	10 Lượt chia sẻ
 USH - NƠI ĐÀO TẠO NGÀNH TỐT CHU... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	21 Tháng 7, 2021	7.2K Số tài khoản trong Trung tá...	715 Lượt tương tác với bài viết	284 Cảm xúc	36 Bình luận	19 Lượt chia sẻ
 Bạn đã chọn được Trường Đại học có học phí... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	21 Tháng 7, 2021	4.6K Số tài khoản trong Trung tá...	489 Lượt tương tác với bài viết	164 Cảm xúc	9 Bình luận	6 Lượt chia sẻ
 Huấn luyện viên nội dục nhất tại giải Bóng rổ c... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	20 Tháng 7, 2021	14.2K Số tài khoản trong Trung tá...	1K Lượt tương tác với bài viết	569 Cảm xúc	23 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
 HÌNH ẢNH ĐẸP CỦA ĐOÀN THỂ THAO VI... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng...	19 Tháng 7, 2021	5.9K Số tài khoản trong Trung tá...	606 Lượt tương tác với bài viết	326 Cảm xúc	4 Bình luận	12 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 Ngày 13 tháng 7 vừa qua, một trong những sự... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 7, 2021	17.6K Số tài khoản trong Trung tá...	2.5K Lượt tương tác với bài viết	723 Cảm xúc	157 Bình luận	21 Lượt chia sẻ
 CỬ NHÂN TOTTT VỚI 04 NGÀNH HỌC CHÍNH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 7, 2021	14.1K Số tài khoản trong Trung tá...	2.2K Lượt tương tác với bài viết	827 Cảm xúc	167 Bình luận	307 Lượt chia sẻ
 Chúc 2 sinh viên trường Đại học TOTTT TP.HCM... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 7, 2021	10.4K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	673 Cảm xúc	31 Bình luận	25 Lượt chia sẻ
 QUÝ TRÌNH XÉT TUYỂN ĐẠI HỌC CHÍNH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 13 Tháng 7, 2021	4.2K Số tài khoản trong Trung tá...	296 Lượt tương tác với bài viết	109 Cảm xúc	12 Bình luận	13 Lượt chia sẻ
 ALO ALO...Do tình hình dịch COVID - 19. Trường... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 12 Tháng 7, 2021	6.2K Số tài khoản trong Trung tá...	929 Lượt tương tác với bài viết	311 Cảm xúc	67 Bình luận	27 Lượt chia sẻ
 CƠ HỘI TRỞ THÀNH CÁN BỘ Y TẾ - CHU... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 10 Tháng 7, 2021	3.7K Số tài khoản trong Trung tá...	378 Lượt tương tác với bài viết	130 Cảm xúc	17 Bình luận	8 Lượt chia sẻ
 Em sắp có áo mới mặc rồi nè cả nhà. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 9 Tháng 7, 2021	4.8K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	284 Cảm xúc	47 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 GIÁO DỤC THỂ CHẤT - CƠ HỘI VÀ NGH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 9 Tháng 7, 2021	4.7K Số tài khoản trong Trung tá...	301 Lượt tương tác với bài viết	151 Cảm xúc	3 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
 HUẤN LUYỆN THỂ THAO - CƠ HỘI NGHỀ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 8 Tháng 7, 2021	13.6K Số tài khoản trong Trung tá...	899 Lượt tương tác với bài viết	264 Cảm xúc	91 Bình luận	24 Lượt chia sẻ
 #DANH_SÁCH_XÉT_TUYỂN_ONLINE USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 5 Tháng 7, 2021	37.1K Số tài khoản trong Trung tá...	11.5K Lượt tương tác với bài viết	805 Cảm xúc	734 Bình luận	74 Lượt chia sẻ
 TUYỂN SINH ĐẠI HỌC - GIÁO DỤC THỂ CH... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 5 Tháng 7, 2021	5.6K Số tài khoản trong Trung tá...	659 Lượt tương tác với bài viết	170 Cảm xúc	44 Bình luận	15 Lượt chia sẻ
 TUYỂN SINH ĐẠI HỌC - Y SINH HỌC TOTTT... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 4 Tháng 7, 2021	4.3K Số tài khoản trong Trung tá...	353 Lượt tương tác với bài viết	126 Cảm xúc	6 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
 CHÚC MỪNG #ÁNH_VIÊN - CHÚC MỪNG... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 3 Tháng 7, 2021	6.8K Số tài khoản trong Trung tá...	632 Lượt tương tác với bài viết	280 Cảm xúc	15 Bình luận	17 Lượt chia sẻ
 QUẢN LÝ THỂ DỤC THỂ THAO - NGHỀ #H... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 30 Tháng 6, 2021	14K Số tài khoản trong Trung tá...	833 Lượt tương tác với bài viết	259 Cảm xúc	90 Bình luận	25 Lượt chia sẻ
 vni USH-Trường ĐH TOTTT TP HCM luôn đồng hà... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 25 Tháng 6, 2021	3.1K Số tài khoản trong Trung tá...	182 Lượt tương tác với bài viết	96 Cảm xúc	0 Bình luận	7 Lượt chia sẻ
 #USH_Thông_báo_KẾ HOẠCH BẢO VỆ LƯU... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 25 Tháng 6, 2021	3.2K Số tài khoản trong Trung tá...	232 Lượt tương tác với bài viết	86 Cảm xúc	22 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
 Bài viết này không có văn bản USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 23 Tháng 6, 2021	1.2K Số tài khoản trong Trung tá...	53 Lượt tương tác với bài viết	31 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Tuyển sinh Đại học Chính quy - QUẢN LÝ T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 22 Tháng 6, 2021	5.9K Số tài khoản trong Trung tá...	464 Lượt tương tác với bài viết	113 Cảm xúc	59 Bình luận	22 Lượt chia sẻ
 Cùng chung tay chống dịch nha mọi người. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 21 Tháng 6, 2021	3.7K Số tài khoản trong Trung tá...	411 Lượt tương tác với bài viết	296 Cảm xúc	3 Bình luận	6 Lượt chia sẻ
 Tuyển sinh Đại học Chính quy - HUẤN LUY... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 19 Tháng 6, 2021	7.8K Số tài khoản trong Trung tá...	1.1K Lượt tương tác với bài viết	386 Cảm xúc	67 Bình luận	30 Lượt chia sẻ
 Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 18 Tháng 6, 2021	2.2K Số tài khoản trong Trung tá...	150 Lượt tương tác với bài viết	59 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
 USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 16 Tháng 6, 2021	--	51 Lượt tương tác với bài viết	41 Lượt thích và cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
 Tuyển sinh Đại học Chính quy - GIÁO DỤC T... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 15 Tháng 6, 2021	13.3K Số tài khoản trong Trung tá...	1.5K Lượt tương tác với bài viết	343 Cảm xúc	138 Bình luận	48 Lượt chia sẻ
 Bắn súng Việt Nam vừa nhận được thư mời tha... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM	Không thể quảng... 14 Tháng 6, 2021	2.5K Số tài khoản trong Trung tá...	187 Lượt tương tác với bài viết	131 Cảm xúc	1 Bình luận	1 Lượt chia sẻ

Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
Để trả lời một số bạn đặt câu hỏi, ad đưa công... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	11 Tháng 6, 2021	3.2K Số tài khoản trong Trung tá...	366 Lượt tương tác với bài viết	128 Cảm xúc	5 Bình luận	1 Lượt chia sẻ
Không phải hình ảnh khi phải căng sức trên đư... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	6 Tháng 6, 2021	2.7K Số tài khoản trong Trung tá...	348 Lượt tương tác với bài viết	187 Cảm xúc	7 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
#USH #Đienkinh #DHTOTTPHCM Nơi nuôi đư... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	5 Tháng 6, 2021	5.9K Số tài khoản trong Trung tá...	522 Lượt tương tác với bài viết	274 Cảm xúc	7 Bình luận	7 Lượt chia sẻ
Từ năm 1992, cầu lông chính thức trở thành mệ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	3 Tháng 6, 2021	4.2K Số tài khoản trong Trung tá...	851 Lượt tương tác với bài viết	188 Cảm xúc	12 Bình luận	7 Lượt chia sẻ
ALO ALO ALO!!! Nhờ mọi người chia sẻ cho các... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	2 Tháng 6, 2021	16.8K Số tài khoản trong Trung tá...	2K Lượt tương tác với bài viết	462 Cảm xúc	92 Bình luận	39 Lượt chia sẻ
USH -Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	30 Tháng 5, 2021	1.3K Số tài khoản trong Trung tá...	36 Lượt tương tác với bài viết	22 Cảm xúc	0 Bình luận	0 Lượt chia sẻ
HÔM NAY LÀ BÔNG CHUYỀN NHÉ CÁC BAN!!!! ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	30 Tháng 5, 2021	6.4K Số tài khoản trong Trung tá...	1.2K Lượt tương tác với bài viết	248 Cảm xúc	53 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
Xin chúc mừng đội tuyển FUTSAL Việt Nam đầ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	25 Tháng 5, 2021	5K Số tài khoản trong Trung tá...	523 Lượt tương tác với bài viết	314 Cảm xúc	3 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
NHANH HƠN - CAO HƠN - MẠNH HƠN. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	23 Tháng 5, 2021	2.8K Số tài khoản trong Trung tá...	260 Lượt tương tác với bài viết	183 Cảm xúc	1 Bình luận	5 Lượt chia sẻ
HÔM NAY LÀ BÔNG RỒ NHÉ Một số thông tin ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	18 Tháng 5, 2021	15K Số tài khoản trong Trung tá...	2.4K Lượt tương tác với bài viết	331 Cảm xúc	40 Bình luận	32 Lượt chia sẻ
Nếu các bạn yêu Bóng đá, muốn trở thành một ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	12 Tháng 5, 2021	15.4K Số tài khoản trong Trung tá...	3.1K Lượt tương tác với bài viết	459 Cảm xúc	138 Bình luận	36 Lượt chia sẻ
Kì túc xá xanh! USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	8 Tháng 5, 2021	5.5K Số tài khoản trong Trung tá...	802 Lượt tương tác với bài viết	337 Cảm xúc	41 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
Tiêu đề	Ngày đăng	Số người tiếp cận	Lượt tương tác	Lượt thích và cảm xúc	Bình luận	Lượt chia sẻ
Có những lúc bình yên đến lạ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	3 Tháng 5, 2021	8.7K Số tài khoản trong Trung tá...	1.7K Lượt tương tác với bài viết	450 Cảm xúc	91 Bình luận	20 Lượt chia sẻ
Bóng chuyền nhè, ai thích nào?.. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	2 Tháng 5, 2021	2.6K Số tài khoản trong Trung tá...	348 Lượt tương tác với bài viết	129 Cảm xúc	21 Bình luận	2 Lượt chia sẻ
Thông báo V/v Tiếp tục thực hiện các điều kiện ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	1 Tháng 5, 2021	4.2K Số tài khoản trong Trung tá...	421 Lượt tương tác với bài viết	105 Cảm xúc	0 Bình luận	9 Lượt chia sẻ
BẠN CẦN TƯ VẤN, CHÚNG TÔI SẴN SÀNG ĐAI... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	27 Tháng 4, 2021	1.9K Số tài khoản trong Trung tá...	168 Lượt tương tác với bài viết	101 Cảm xúc	18 Bình luận	11 Lượt chia sẻ
Nếu đam mê, không gì là không thể! USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	26 Tháng 4, 2021	1.1K Số tài khoản trong Trung tá...	207 Lượt tương tác với bài viết	191 Cảm xúc	6 Bình luận	4 Lượt chia sẻ
Một bức ảnh cần làm một lời bình...❤️❤️❤️.. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	23 Tháng 4, 2021	1.1K Số tài khoản trong Trung tá...	349 Lượt tương tác với bài viết	291 Cảm xúc	40 Bình luận	8 Lượt chia sẻ
Một góc nhìn...từ...sân! USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	23 Tháng 4, 2021	1.1K Số tài khoản trong Trung tá...	226 Lượt tương tác với bài viết	213 Cảm xúc	1 Bình luận	8 Lượt chia sẻ
Thông báo V/v tổ chức học lại và cải thiện cho s.. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	22 Tháng 4, 2021	1K Số tài khoản trong Trung tá...	225 Lượt tương tác với bài viết	92 Cảm xúc	21 Bình luận	12 Lượt chia sẻ
Trong mấy ngày qua, admin có nhận được một ... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	19 Tháng 4, 2021	15.3K Số tài khoản trong Trung tá...	1.3K Lượt tương tác với bài viết	217 Cảm xúc	92 Bình luận	83 Lượt chia sẻ
THÔNG BÁO CHÍNH THỨC VỀ TUYỂN SINH ĐAI... USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	13 Tháng 4, 2021	1.5K Số tài khoản trong Trung tá...	210 Lượt tương tác với bài viết	150 Cảm xúc	31 Bình luận	19 Lượt chia sẻ
KHẢO SÁT ĐẶC ĐIỂM LÂM SÀNG, CẦN LÂM SÀ.. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	6 Tháng 4, 2021	656 Số tài khoản trong Trung tá...	118 Lượt tương tác với bài viết	105 Cảm xúc	1 Bình luận	3 Lượt chia sẻ
Hôm nay ad đưa thêm ngưỡng đảm bảo chất lư.. USH - Tuyển sinh Đại học Thể dục Thể thao TP.HCM Không thể quảng...	2 Tháng 4, 2021	1.5K Số tài khoản trong Trung tá...	180 Lượt tương tác với bài viết	98 Cảm xúc	40 Bình luận	33 Lượt chia sẻ

PHỤ LỤC 17: DANH SÁCH CHUYÊN GIA

STT	Họ và tên	Học vị /Học hàm	Đơn vị công tác
1	Đặng Hà Việt	PGS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
2	Vũ Việt Bảo	PGS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
3	Nguyễn Thị Mỹ Linh	PGS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
4	Lê Thiết Can	PGS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
5	Nguyễn Đăng Chiêu	PGS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
6	Hồ Hải	TS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
7	Lương Ánh Ngọc	PGS	Trường Đại học Hồng Bàng
8	Lê Đức Chương	PGS	Trường Đại học TDTT Đà Nẵng
9	Trịnh Hữu Lộc	PGS	Trường Đại học Sư phạm TDTT TP. HCM
10	Phạm Thị Hiền	TS	Trường Đại học TDTT TP. HCM
11	Nguyễn Thị Hiền Thanh	TS	Trường Đại học Hoa Sen
12	Nguyễn Trà Giang	TS	Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP. HCM
13	Nguyễn Kim Nam	TS	Trường Đại học Ngân Hàng TP. HCM
14	Nguyễn Đăng Khánh	TS	Trung tâm huấn luyện và thi đấu thể thao TP. HCM
15	Lê Lan Hương	TS	Trường Đại học Sài Gòn
16	Nguyễn Thị Thu Sương	PGS	Trường Đại học Tài chính - Marketing
17	Nguyễn Thanh Long	TS	Trường Đại học Tài chính - Marketing
18	Trần Văn Thi	TS	Trường Đại học Tài chính - Marketing
19	Ngô Thị Thu	TS	Trường Đại học Tài chính - Marketing
20	Lê Anh Thơ	TS	Trường Đại học Tài chính – Marketing

PHỤ LỤC 18: ĐƠN XIN TIẾP CẬN SỐ LIỆU TUYỂN SINH GIAI ĐOẠN 2017
– 2020

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp. HCM, ngày 12... tháng 05... năm 2020

ĐƠN XIN TIẾP CẬN SỐ LIỆU TUYỂN SINH GIAI ĐOẠN 2017 - 2020

Kính gửi: Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh
Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế

Em tên là Chu Chung Cang, hiện đang là Nghiên cứu sinh khóa 7 – ngành Giáo dục học tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh với tên đề tài nghiên cứu là: “Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh” đã được phê duyệt dưới sự hướng dẫn khoa học của: Cán bộ hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận và Cán bộ hướng dẫn khoa học 2: PGS. TS. Trần Mai Đông.

Hiện nay em đang trong giai đoạn thu thập thông tin và số liệu phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu của đề tài tiến sĩ: *đánh giá thực trạng tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2017 – 2020*.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu này của đề tài, em kính xin Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh và Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế cho phép em được tiếp cận số liệu tuyển sinh giai đoạn 2017 – 2020 của 03 chương trình đào tạo: cử nhân đại học chính quy, thạc sĩ và tiến sĩ.

Em xin cam kết các số liệu tuyển sinh giai đoạn 2017 – 2020 của 03 chương trình đào tạo: cử nhân đại học chính quy, thạc sĩ và tiến sĩ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu đề tài tiến sĩ; không sử dụng cho các mục đích khác.

Kính mong Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh và Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế xem xét và chấp thuận đơn xin tiếp cận số liệu tuyển sinh này của em.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Phòng ĐT, QLKH & HTQT
Trưởng phòng

TS. Nguyễn Thị Mỹ Linh

Cán bộ HDKH 1

PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận

Người viết đơn

NCS. Chu Chung Cang

**Ý KIẾN VÀ PHÊ DUYỆT CỦA BAN GIÁM HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



PGS.TS Đặng Hà Việt

PHỤ LỤC 19: ĐƠN XIN TIẾP CẬN SỐ LIỆU TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY KHÓA 44 – NĂM 2021

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Tp. HCM, ngày 10... tháng 03... năm 2022

ĐƠN XIN TIẾP CẬN SỐ LIỆU TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY KHÓA 44 – NĂM 2021

Kính gửi: Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh
Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế

Em tên là Chu Chung Cang, hiện đang là Nghiên cứu sinh khóa 7 – ngành Giáo dục học tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh với tên đề tài nghiên cứu là: “Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh” đã được phê duyệt dưới sự hướng dẫn khoa học của: Cán bộ hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận và Cán bộ hướng dẫn khoa học 2: PGS. TS. Trần Mai Đông.

Hiện nay em đang giai đoạn thực hiện mục tiêu: đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn năm 2021 – 2022.

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu này của đề tài, em kính xin Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh và Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế cho phép em được tiếp cận số liệu tuyển sinh đại học chính quy Khóa 44 – năm 2021.

Em xin cam kết số liệu tuyển sinh đại học chính quy Khóa 44 – năm 2021 chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu đề tài tiến sĩ; không sử dụng cho các mục đích khác.

Kính mong Ban Giám hiệu Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh và Phòng Đào tạo, Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế xem xét và chấp thuận đơn xin tiếp cận số liệu tuyển sinh này của em.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Phòng ĐT, QLKH & HTQT
Trưởng phòng

Cán bộ HDKH 1

Người viết đơn


PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận


PGS. TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận


NCS. Chu Chung Cang

Ý KIẾN VÀ PHÊ DUYỆT CỦA BAN GIÁM HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



PGS.TS Đặng Hà Việt