1

**1. PHẦN MỞ ĐẦU**

Ngành Giáo dục Đại học (GDĐH) ở Việt Nam đang đối mặt với những thách thức lớn, đặc biệt trong quá trình tuyển sinh, phản ánh một bức tranh phức tạp do sự tăng nhanh về số lượng các trường ĐH, với tổng cộng 237 trường vào năm học được thống kê, bao gồm trường công, tư và có vốn đầu tư nước ngoài. Trái ngược với sự gia tăng trường ĐH là sự giảm sút trong số lượng học sinh THPT, dẫn đến cạnh tranh gay gắt trong việc thu hút sinh viên (SV), với chỉ khoảng 50% các trường ĐH có thể đạt chỉ tiêu tuyển sinh. Điều này không chỉ làm nổi bật sự cạnh tranh trong tuyển sinh giữa các trường mà còn phản ánh sự không chắc chắn của học sinh trong việc chọn trường và ngành học, dẫn đến việc bỏ học và lãng phí nguồn lực.

Sự ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đã làm thay đổi yêu cầu đào tạo, tác động đến cách thức tổ chức giáo dục và kỳ thi tuyển sinh. Các trường đại học (ĐH) cần thích ứng với yêu cầu mới này để không những tồn tại mà còn phát triển, đặc biệt trong lĩnh vực Thể dục thể thao (TDTT) và Văn hóa Nghệ thuật (VHNT) tại TP.HCM và các tỉnh thành khác. Các trường trong lĩnh vực TDTT đang đối diện với sức ép tuyển sinh, nhiều trường chỉ đạt 50-60% chỉ tiêu tuyển sinh dù đã áp dụng nhiều biện pháp như xét tuyển học bạ THPT và sử dụng kết quả kỳ thi THPT Quốc gia. Mặc dù một số trường ĐH khối Du lịch đã đạt hoặc vượt chỉ tiêu tuyển sinh như Trường Cao đẳng (CĐ) nghề Du lịch Nha Trang hay Trường CĐ Du lịch Đà Nẵng, nhưng nhiều trường khác trong khối VHNT và TDTT lại gặp khó khăn, với tỷ lệ tuyển sinh thấp đáng kể, điển hình như Học viện Âm nhạc Huế hay Trường ĐH TDTT Bắc Ninh.

Nhìn chung, ngành GDĐH Việt Nam đang chứng kiến sự biến động lớn trong quá trình tuyển sinh với sự mở rộng đáng kể về số lượng trường ĐH và sự biến đổi trong nhu cầu, sở thích của học sinh, bên cạnh ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0. Các trường ĐH, đặc biệt là trong lĩnh vực TDTT và VHNT, cần phải tìm cách tối ưu hóa chiến lược tuyển sinh và cập nhật phương pháp đào tạo để phù hợp với thực tế mới.

Trường ĐH TDTT TP.HCM đã triển khai các chiến dịch tiếp thị đa dạng để tăng cường nhận diện thương hiệu và chất lượng đào tạo phù hợp với nhu cầu thị trường, hướng tới mục tiêu thu hút số lượng lớn sinh viên tiềm năng. Đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các cơ sở giáo dục đại học khác, cùng với việc phải vượt qua những khó khăn do sự giảm sút về số lượng thí sinh đăng ký tuyển sinh, trường đã nhận ra tầm quan trọng của việc xác định giải pháp tiếp thị phù hợp. Với lịch sử đào tạo dày dặn, trường này đã khẳng định vị thế của mình ở khu vực Miền Nam Việt Nam. Tuy nhiên, các thách thức như sự gia tăng số lượng trường đại học mới, chỉ tiêu tuyển sinh tăng, ngưỡng điểm đầu vào thấp, và sự thay đổi trong quy chế tuyển sinh đã tạo áp lực lớn.

2

Kết quả tuyển sinh gần đây chỉ đạt 65% cho bậc đại học, trong khi tỷ lệ này là 100% và trên 50% đối với các bậc thạc sĩ và tiến sĩ. Các nghiên cứu khoa học đã chỉ ra rằng việc áp dụng giải pháp tiếp thị thể thao có thể nâng cao hiệu quả trong tuyển sinh, đặc biệt là trong việc chọn trường ĐH chuyên ngành TDTT.

Mặc dù đã có nỗ lực trong việc xây dựng và phát triển website cung cấp thông tin tuyển sinh và đào tạo, phát triển truyền thông trên mạng xã hội và tổ chức các sự kiện liên quan đến tuyển sinh, Trường ĐH TDTT TP.HCM vẫn chưa đạt được mục tiêu đề ra về số lượng sinh viên đăng ký nhập học. Điều này cho thấy cần có sự đổi mới và đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao. PGS. TS Đặng Hà Việt - Hiệu trưởng trường, nhấn mạnh về việc cần phát triển một chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả với trọng tâm là các hoạt động truyền thông tiếp thị. 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 tiểu 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; 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 (2017), Andrews và Shimp (2017), Kotler và Keller (2016). Vì vậy nhà trường cần xây dựng một chiến lược tiếp thị thể thao hiệu quả nhằm nâng cao công tác tuyển sinh, quảng bá thương hiệu nhà trường đến với người học; do đó, chiến lược tiếp thị thể thao định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao mang tính cấp thiết 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 Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”.***

**1.2. 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 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

3

công tác tuyển sinh năm 2021 dựa trên thực nghiệm một số giải pháp ngắn hạn hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

**1.3. Mục tiêu nghiên cứu:**

**1.3.1. 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.

**1.3.2. 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.

**1.3.3. 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.

**1.4. 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 quản lý TDTT 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.

1. **NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**
	1. **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.

Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã xác định được cơ sở lý luận chiến lược tiếp thị thể thao, xác định 14 nhân tố và 94 tiêu chí để đánh giá được thực trạng công tác tuyển sinh Trường ĐH TDTT TPHCM giai đoạn 2017 – 2020, đánh giá thực trạng hoạt động

4

truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh nhà trường giai đoạn 2017 – 2020 và đánh giá thực trạng các đặc điểm nhà Trường.

1. **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.

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 gồm nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo, nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh, nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp, nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số nhằm đạt được các mục tiêu đặt ra trong giai đoạn 2021 – 2026.

1. **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.

Từ kết quả ứng dụng thực nghiệm các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong 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 đã đạt được mục tiêu tăng số lượng tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021 và gia tăng nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM.

Cụ thể, 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); 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 số lượng nhập học chính thức đạt được 484 – cao nhất so với 04 năm 2017 (399), 2018 (357), 2019 (342), 2020 (385) và khi so sánh với chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm là 500 sinh viên, kết quả tuyển sinh Đại học năm 2021 đạt được 96,80% - cao nhất qua các năm từ năm 2017, 2018, 2019 và 2020 lần lượt là 79,80%, 71,40%, 68,40%, 77,00%.

Đối với nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM, kết quả ứng dụng các giải pháp năm 2021 cho thấy số lượng trung bình người tiếp cận tăng 498%, số lượng trung bình lượt tương tác tăng 396%, số lượng

5

trung bình lượt thích và thể hiện cảm xúc tăng 335%, số lượng trung bình lượt chia sẻ bài viết tăng 240% so với năm 2020.

**3. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN**

Luận án được trình bày trên 148 trang A4, bao gồm; Phần Đặt vấn đề

(06 trang); Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu (52 trang); Chương 2: Đối tượng, phương pháp và tổ chức nghiên cứu (11 trang); Chương 3: Kết quả nghiên cứu và bàn luận (74 trang); Kết luận và kiến nghị (5 trang). Luận án có 42 bảng, 8 hình và 15 biểu đồ. Luận án sử dụng 314 tài liệu tham khảo, trong đó có 77 tài liệu tiếng Việt, 215 tài liệu tiếng Anh và 22 link website và 19 phụ lục.

**Chương 1: TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

Luận án đã nghiên cứu tổng hợp, phân tích được cơ sở lý luận và thực tiễn từ nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cụ thể như:

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

**1.2. Truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp**

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

Luận án xác định được chiến tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM 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, trong đó, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp được xem là nhân tố cốt lõi, 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 tích 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). Như vậy, các công cụ truyền thông tiếp thị thể thao được tích 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.

**1.4. Các công trình nghiên cứu có liên quan**

6

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

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính đã tiến hành đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề cứu thứ nhất về sự tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM với 06 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 lần lượt là hoạt động quảng cáo, khuyến mại, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số có tác động tích cực đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM, cụ thể:

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

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

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

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

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

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

Luận án đã đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề nghiên cứu thứ hai về sự ảnh hưởng của các đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP.HCM với 08 giả thuyết H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 lần lượt là danh tiếng, chương trình đào tạo, học phí, cơ sở vật chất, vị trí địa điểm, đội ngũ giảng viên, cơ hội nghề nghiệp, quy trình tuyển sinh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM.

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

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

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

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

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

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

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

7

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

Luận án cũng đã đề xuất giả thuyết và mô hình chủ đề cứu thứ ba về mối quan hệ tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các đặc điểm trường đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM với 04 giả thuyết H15, H16, H17, H18 lần lượt là các đặc điểm trường đại học, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao có tác động tích cực đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM, hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao ảnh hưởng tích cực đến các đặc điểm trường đại học và đặc điểm trường đại học 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.

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

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

*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*

Sau khi khảo lược các nghiên cứu và xây dựng được các giả thuyết và đề xuất mô hình 03 hướng 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. Kết quả các chuyên gia đồng ý rằng 5/6 hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao (quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số) có tác động tích cực đến quyết định chọn trường. Tuy nhiên, hoạt động khuyến mại được coi là chưa phù hợp với đặc thù của trường ĐH công lập như Trường ĐH TDTT TP.HCM, vốn chưa thực hiện tự chủ tài chính và chủ yếu cung cấp học bổng theo các quy định của pháp luật, vì vậy các chuyên gia cho rằng hoạt động khuyến mại sẽ không phù hợp để đưa vào mô hình nghiên cứu hướng thứ nhất. Vì vậy, sẽ loại bỏ H2 ra khỏi mô hình hướng nghiên cứu thứ nhất và thứ ba, mô hình hướng nghiên cứu thứ hai vẫn giữ nguyên.

**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**

8

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**

2.2.1. Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu

2.2.2. Phương pháp điều tra xã hội học

2.2.3. Phương pháp toán thống kê

2.2.4. Phương pháp phân tích S.W.O.T

2.2.5. Phương pháp thực nghiệm

**2.3. Tổ chức nghiên cứu**

**2.3.1. Xác định các tiêu chí đo lường và kích thước mẫu nghiên cứu** Luận án xác định được 14 tiêu chí và 93 biến quan sát 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.

**2.3.2. Phạm vi nghiên cứu**

* Về nội dung: luận án nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM, trong đó 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 nghiên cứu tại Trường ĐH TDTT TP.HCM.
* Về thời gian: luận án nghiên cứu số liệu thứ cấp về công tác tuyển sinh năm học 2017-2020; số liệu sơ cấp 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**

**2.3.4. Kế hoạch nghiên cứu**

Thời gian nghiên cứu từ tháng 12/2019 đến tháng 12/2023, được chia thành 04 giai đoạn:

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

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

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

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

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

9

**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**

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, tổng thể cho thấy một xu hướng tăng dần từ năm 2017-2020. Chỉ có giai đoạn 2017-2018 chứng kiến một sự giảm nhẹ so với giai đoạn 2018-2020.

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

*Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM*

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

10

sinh và có xu hướng 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 như sau:

**Bảng 3.4. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

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

**3.1.2.2. Đánh giá thực trạng thao**

*Nguồn: Kết quả phân tích của luận án* **hoạt động truyền thông tiếp thị thể**

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 dựa trên kết quả khảo sát người học (n=621), cụ thể:

**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 được đánh giá cao nhất với giá trị là 2,79; và tiêu chí AD2 có giá trị thấp nhất, chỉ 2,31 (Bảng 3.5).

**Bảng 3.5. Đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã** |  | **Giá trị** |  | **Độ** |  |
| **Tiêu chí đánh giá** | **trung** |  | **lệch** |  |
| **hoá** |  |  |
|  | **bình** |  | **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 | 2,31 |  | 1,082 |  |
| trình đào tạo và tuyển sinh |  |  |
|  |  |  |  |  |
| AD3 | Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông | 2,79 |  | 0,729 |  |
| tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh |  |  |
|  |  |  |  |  |
| AD4 | Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin | 2,48 |  | 0,774 |  |
| cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí |  |  |  |  |
| AD5 | sinh, người học các thông tin cần thiết về chương | 2,38 |  | 0,711 |  |
|  | trình đào tạo và tuyển sinh |  |  |  |  |
|  | Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên |  |  |  |  |
| AD6 | quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương | 2,79 |  | 0,725 |  |
| trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | quảng cáo của trường |  |  |  |  |
|  | Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và |  |  |  |  |
| AD7 | tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong | 3,23 |  | 0,857 |  |
|  | quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi |  |  |  |  |
|  | Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp |  |  |  |  |
| AD8 | thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và | 2,60 |  | 0,876 |  |
|  | tuyển sinh |  |  |  |  |
|  | **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 AC4 được đấnh giá cao nhất là 2,68 và tiêu chí AC7 có

mức đánh giá thấp nhất, chỉ 2,47 (Bảng 3.6)

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** | **chuẩn** |  |
|  |  |  |
|  | Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin |  |  |  |
| AC1 | cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí | 2,52 | 0.674 |  |
|  | sinh, người học |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan |  |  |  |  |
| AC2 | trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào | 2,58 |  | 0.724 |  |
|  | tạo và tuyển sinh, |  |  |  |  |
|  | Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò |  |  |  |  |
| AC3 | quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà | 2,49 |  | 0.692 |  |
|  | trường |  |  |  |  |
| AC4 | Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò | 2,68 |  | 0.639 |  |
| quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| AC5 | Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan | 2,51 |  | 0.651 |  |
| trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò |  |  |  |  |
| AC6 | quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký | 2,49 |  | 0.650 |  |
|  | chọn trường của thí sinh, người học |  |  |  |  |
|  | Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh |  |  |  |  |
| AC7 | có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người | 2,47 |  | 1.014 |  |
|  | học |  |  |  |  |
| **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 PR1 đạt giá trị lớn nhất là 3,44 trong khi đó tiêu chí PR6 được đánh giá ở mức thấp nhất đạt 3,33 (Bảng 3.7).

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **chuẩn** |  |
|  |  |  |  |
|  | Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan |  |  |  |  |
| PR1 | hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người | 3,44 |  | 1.033 |  |
|  | học về chương trình đào tạo và tuyển sinh |  |  |  |  |
|  | Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động |  |  |  |  |
| PR2 | tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các | 3,34 |  | 0.726 |  |
|  | hoạt động sự kiện cộng đồng, … |  |  |  |  |
| PR3 | Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt | 3,39 |  | 0.717 |  |
| động quan hệ công chúng |  |  |
|  |  |  |  |  |
| PR4 | Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, | 3,38 |  | 0.712 |  |
| người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| PR5 | Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi | 3,34 |  | 0.698 |  |
| sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 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 | 3,38 |  | 0.720 |  |
| có giá trị đối với xã hội |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **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). Trong đó tiêu chí DRM1 đạt giá trị cao nhất ở mức 2,89) và tiêu chí DMR8 đạt giá trị thấp nhất là 2,37 (Bảng 3.8).

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **chuẩn** |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của |  |  |  |  |
| DRM1 | trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện | 2,89 |  | 0,668 |  |
|  | thoại đến thí sinh, người học giúp cá nhân hóa (điều |  |  |  |  |
|  | chỉnh) theo người học tốt hơn. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của |  |  |  |  |
| DRM2 | Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng | 2,39 |  | 0,703 |  |
|  | điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của |  |  |  |  |
| DRM3 | trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại | 2,71 |  | 0,698 |  |
|  | với thí sinh, người học sẽ có tính tương tác cao |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường sẽ |  |  |  |  |
| DRM4 | cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh | 2,62 |  | 0,720 |  |
|  | tốt hơn cho thí sinh, người học |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện |  |  |  |  |
| DRM5 | thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin | 2,55 |  | 0,751 |  |
|  | chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường, |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| DRM6 | Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo | 2,67 |  | 0,735 |  |
| cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo |  |  |  |  |
| DRM7 | cho trường ĐH có nhiều thí sinh, người học tiềm | 2,68 |  | 0,739 |  |
|  | năng hơn, |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách |  |  |  |  |
| DRM8 | thức tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người | 2,37 |  | 1,112 |  |
|  | học không hài lòng |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **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. Tiêu chí DM4 đạt giá trị cao nhất (3,31) và tiêu chí

DM5 đạt giá trị thấp nhất đạt 3,23 (Bảng 3.9)

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

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

Luận án tiến hành đánh giá thực trạng các đặc điểm Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn năm 2017 – 2020 dựa trên kết quả khảo sát người học (n=621), cụ thể:

**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. Kết quả khảo sát cho

thấy tiêu chí RE1 được đánh giá cao nhất đạt giá trị 3,74 và các tiêu chí RE3, RE6, RE7 có mức đánh giá như nhau đạt 3,66 (Bảng 3.10).

**Bảng 3.10. Đánh giá thực trạng danh tiếng trường**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **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, | 3,72 |  | 0,965 |  |
| Tiến Sỹ) |  |  |
|  |  |  |  |  |
| RE3 | SV tốt nghiệp của trường đảm nhận nhiều vị trí công | 3,66 |  | 1,050 |  |
| tác quan trọng trong ngành TDTT |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 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 | 3,71 |  | 0,966 |  |
| học thuật |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 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, tiêu chí

CR3 đạt điểm cao nhất là 3,18 trong khi đó tiêu chí CR4 ở mức thấp nhất là

2, 48 (Bảng 3.11).

**Bảng 3.11. Đánh giá thực trạng chương trình đào tạo**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **chuẩn** |  |
|  |  |  |  |
| CR1 | Chương trình đào tạo phù hợp với khả năng của | 2,92 |  | 0,855 |  |
| người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| CR2 | Chương trình đào tạo đa cấp (Cử nhân, Thạc sỹ, Tiến | 3,15 |  | 0,847 |  |
| Sỹ) đáp ứng nhu cầu học lên cao của người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| CR3 | Chương trình đào tạo đa ngành để lựa chọn | 3,18 |  | 0,839 |  |
| CR4 | Chương trình đào tạo phát huy chuyên môn thực | 2,48 |  | 0,857 |  |
| hành người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
| CR5 | Chương trình đào tạo trang bị cho người học kiến | 2,66 |  | 0,846 |  |
| thức, kỹ năng giải quyết vấn đề thực tế |  |  |
|  |  |  |  |  |
| CR6 | Trường cho phép người học linh hoạt chuyển ngành | 2,82 |  | 0,879 |  |
| học |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | **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, trong đó tiêu chí TU4

* mức 3,93 và thấp nhất là tiêu chí TU2 đạt 3,86 (Bảng 3.12).

**Bảng 3.12. Đánh giá thực trạng học phí**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **chuẩn** |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| TU1 | Học phí năm học phù hợp với khả năng tài chính | 3,98 |  | 0,687 |  |
| người học |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 | 3,92 |  | 0,716 |  |
| với các trường ĐH khác |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **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. Tiêu chí FA1 có giá trị cao nhất (2,96) và tiêu chí FA2 có giá trị thấp nhất (2,22)

**Bảng 3.12. Đánh giá thực trạng cơ sở vật chất**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **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 | 2,22 |  | 0,810 |  |
| đủ, hiện đại |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 | 2,67 |  | 0,826 |  |
| khảo |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 LE4 đạt giá trị trung bình cao nhất (4,04) và tiêu chí LE7 có giá trị

thấp nhất (2,34) (Bảng 3.13).

**Bảng 3.13. Đánh giá thực trạng đội ngũ giảng viên**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã** |  | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **Tiêu chí đánh giá** | **trung** |  |  |
| **hoá** |  | **chuẩn** |  |
|  | **bình** |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 | 4,04 |  | 0,867 |  |
| sỹ) |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 | 2,34 |  | 0,938 |  |
| học |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **Giá trị trung bình đội ngũ giảng viên** | **3,71** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

*Nguồn: Kết quả phân tích của luận án*

**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. Trong đó tiêu chí LO3 được đánh giá cao nhất với 3,28 điểm và LO4 được đánh giá thấp nhất với 2,33 điểm (Bảng 3.14).

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
| **trung bình** |  | **chuẩn** |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| LO1 | Trường thuận lợi trong di chuyển bằng phương | 2,73 |  | 0,827 |  |
| tiện công cộng |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| LO2 | Có cơ hội giao lưu với người học trong khu ĐH | 3,12 |  | 0,854 |  |
| Quốc Gia TP,HCM |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| LO3 | Nhà trường nằm trong khu vực yên tĩnh, phù | 3,28 |  | 0,804 |  |
| hợp cho học tập |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| LO4 | Trường có vị trí gần nơi ở, thuận tiện cho việc đi | 2,33 |  | 0,937 |  |
| lại |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| LO5 | Trường tọa lại 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. Tiêu chí được đánh giá cao nhất là CA3 (3,21) và thấp nhất là tiêu chí CA5 (2,34) (Bảng 3.15).

**Bảng 3.15. Đánh giá thực trạng cơ hội nghề nghiệp**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã** |  |  | **Giá trị** | **Độ lệch** |  |
|  | **Tiêu chí đánh giá** | **trung** |  |
| **hoá** |  | **chuẩn** |  |
|  |  | **bình** |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| 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 tín chỉ thuận lợi làm thêm | 2,34 | 0,792 |  |
|  | công việc khác |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| CA6 |  | Học tập tại Trường ĐH TDTT TP.HCM sẽ | 2,68 | 0,880 |  |
|  | tăng triển vọng nghề nghiệp |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **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. Trong đó tiêu chí đạt giá trị

trung bình cao nhất là AP4 (3,02) và thấp nhất là AP6 (2,72) (Bảng 3.16).

**Bảng 3.16. Đánh giá thực trạng quy trình tuyển sinh**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mã hoá** |  | **Tiêu chí đánh giá** | **Giá trị** |  | **Độ lệch** |  |
|  | **trung bình** |  | **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 | 3,02 |  | 0,904 |  |
|  | lợi |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| AP5 |  | Các hoạt động và hình thức tổ chức tuyển sinh | 2,72 |  | 0,919 |  |
|  | đa dạng, phong phú |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| AP6 |  | Kế hoạch tuyển sinh và thông báo tuyển sinh | 2,55 |  | 0,807 |  |
|  | đầy đủ, rõ ràng |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **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 US1 có giá trị cao nhất (3,22), trong khi tiêu chí US2 đạt giá trị thấp nhất là 3,13 (Bảng 3.17).

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

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

11

**3.1.4. Kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ nhất**

Luận án tiến hành kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ nhất về sự tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM thông qua việc đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật PLS-Sem (SmartPLS4.0). Kết quả đánh giá mô hình đo lường đã loại 5 biến quan sát không đủ độ tin cậy là AD8, AC4, AC7, DRM4, DRM8 và giữ lại 39 tiêu chí và 06 nhân tố đảm bảo đủ độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ và mức độ chính xác về sự phân biệt khi giá trị hệ số tải ngoài **(λ) đều lớn 0,5; giá trị cronbach's alpha (CA) vs composite reliability (CR) của 06 nhân tố đều lớn hơn 0,7 và giá trị AVE của 06 nhân tố đều giá trị lớn hơn 0,5; kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker và HTMT đều đạt giá trị phù hợp**. Tiếp đến, luận án tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc và kết quảmô hình nghiên cứu thứ nhất không có hiện tượng đa cộng tuyến khi giá trị VIF nằm trong khoảng từ1,316 đến 1,679 < 3; 05 giả thuyết H1, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận, ủng hộ bởi dữ liệu khảo sát với giá trị Pvalue đạt từ 0,000 đến 0,017 < 0,05 đảm bảo đủ độ tin cậy ở mức 95%. Và mô hình có giá trị R2 = 0,679 (67,9%) và Q2 = 0,413 (41,3%). Luận án xác định

***phương trình hồi quy tuyến tính bội của mô hình hướng nghiên cứu thứ nhất:***

***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.***



**Mô hình nghiên cứu kiểm định giả thuyết 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. Kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ hai**

12

Luận án tiến hành kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ hai về sự ảnh hưởng của các đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM thông qua việc đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc bằng kỹ thuật PLS-Sem (SmartPLS4.0). Kết quả đánh giá mô hình đo lường đã loại 2 biến quan sát không đủ độ tin cậy là AP3 và LO4 và giữ lại 53 tiêu chí và 09 nhân tố đảm bảo đủ độ tin cậy nhất quán nội bộ, mức độ chính xác về sự hội tụ và mức độ chính xác về sự phân biệt khi giá trị hệ số tải ngoài **(λ) đều lớn 0,5; giá trị cronbach's alpha (CA) vs composite reliability (CR) của 09 nhân tố đều lớn hơn 0,7 và giá trị AVE của 09 nhân tố đều giá trị lớn hơn 0,5; kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker và HTMT đều đạt giá trị phù hợp**. Tiếp đến, luận án tiếnhành đánh giá mô hình cấu trúc và kết quả mô hình nghiên cứu thứ hai không có hiện tượng đa cộng tuyến khi giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,302 đến 1,765 < 3; 08 giả thuyết H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 đều được chấp nhận, ủng hộ bởi dữ liệu khảo sát với giá trị Pvalue đạt 0,000 đến 0,047 < 0,05 đảm bảo đủ độ tin cậy ở mức 95%. Và mô hình có giá trị R2 = 0,710 (71%) và Q2 = 0,436 (43,6%). Luận án xác định ***phương trình hồi quy tuyến tính bội của mô hình hướng nghiên cứu thứ hai:***

***Quyết định chọn Trường ĐH TDTT TP. HCM của người học = 0,520xĐội ngũ giảng viên + 0,180xCơ sở vật chất + 0,110xDanh tiếng trường + 0,074xQuy trình tuyển sinh + 0,067xChương trình đào tạo + 0,065xVị trí địa điểm + 0,061xHọc phí + 0,055xCơ hội nghề nghiệp.***



**Mô hình nghiên cứu kiểm định giả thuyết 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. Kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ ba**

Luận án tiến hành kiểm định mô hình hướng nghiên cứu thứ ba về mối quan hệ tác động giữa truyền thông tiếp thị thể thao, đặc điểm trường ĐH đến quyết định chọn trường ĐH TDTT TP.HCM thông qua việc đánh giá mô

13

hình đo lường của các mô hình bậc thấp, đánh giá mô hình đo lường bậc cao và đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao bằng kỹ thuật PLS-Sem (SmartPLS4.0). Luận án sử dụng kết quả kiểm định mô hình đo lường của 02 mô hình hướng nghiên cứu thứ nhất và hướng nghiên cứu thứ hai để đáng giá mô hình đo lường của các mô hình bậc thấp. Kết quả cho thấy các nhân tố và tiêu chí đều 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. Tiếp đến, luận án tiến hành đánh giá mô hình đo lường bậc cao, 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, **kết quả phân tích hệ số tương quan Fornell-Larcker và HTMT đều đạt giá trị phù hợp.** Tiếp đến, luận án tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc bậccao và kết quả mô hình nghiên cứu thứ ba không có hiện tượng đa cộng tuyến khi giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,000 đến 1,607 < 3; 04 giả thuyết H15, H16, H17, H18 đều được chấp nhận, ủng hộ bởi dữ liệu khảo sát với giá trị Pvalue đạt 0,000 đến 0,001 < 0,05 đảm bảo đủ độ tin cậy ở mức 95%. Và mô hình có giá trị R2 = 0,545 (54,5%) và Q2 = 0,356 (35,6%). Luận án xác định ***phương trình hồi quy tuyến tính bội của mô hình hướng nghiên cứu thứ BA:***

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



**Mô hình nghiên cứu kiểm định giả thuyết**

*Nguồn: Kết quả phân tích của luận án*

14

**3.1.7. Bàn luận kết quả đánh giá thực trạng**

Trường ĐH TDTT TP.HCM, thuộc Bộ VHTTDL, chú trọng vào đào tạo nguồn nhân lực thể dục thể thao từ bậc ĐH đến sau ĐH, cùng với hoạt động khoa học công nghệ trong lĩnh vực này. Trong giai đoạn 2017-2020, trường đã mở rộng các chương trình đào tạo từ cử nhân đến tiến sĩ trong nhiều ngành.

Về tuyển sinh, trường đã ưu tiên nguồn lực cho các chiến dịch truyền thông tiếp thị để thu hút sinh viên. Mặc dù đã đạt thành công ở cấp độ thạc sĩ, nhưng vẫn gặp khó khăn ở cấp độ cử nhân và tiến sĩ. Để duy trì chất lượng giáo dục, trường cần đầu tư hơn nữa vào cơ sở vật chất và nghiên cứu.

Trong hoạt động truyền thông tiếp thị, trường đã áp dụng sự kết hợp giữa quảng cáo truyền thống và tiếp thị số, tập trung vào điểm mạnh như danh tiếng, giảng viên chất lượng, và cơ sở vật chất tiên tiến. Tuy nhiên, cần cải thiện việc truyền đạt thông tin về chương trình đào tạo và cơ hội việc làm. Để tiếp tục phát triển, trường cần tăng cường chiến lược tiếp thị, nâng cao chất lượng giáo dục, đáp ứng nhu cầu thực tế của sinh viên, và cải thiện phương pháp giảng dạy và cơ sở vật chất.

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

**3.2.1. Cơ sở lý luận xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao**

**3.2.2. Xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao**

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.

1. ***Tóm tắt***
2. ***Xác định sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu tổ chức***
3. ***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

15

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 Trưởng thành trường đại học theo định hướng nghiên cứu.

1. **Phân tích tình hình bên trong và bên ngoài**

Tình hình bên ngoài:

* + Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội Việt Nam 2021-2030 nhấn mạnh vào sự chuyển đổi thành quốc gia công nghiệp hiện đại.
	+ Ba đột phá chính: Nguồn nhân lực, khoa học công nghệ, và đổi mới sáng tạo.
	+ GDĐH là động lực chính thúc đẩy sự phát triển, đặc biệt trong thể thao với hội nhập quốc tế và tham gia các sự kiện thể thao quốc tế.
	+ Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại cơ hội và thách thức cho việc áp dụng công nghệ trong giáo dục và huấn luyện.
	+ Tăng cạnh tranh giữa các trường ĐH trong lĩnh vực TDTT.

***Điểm mạnh (S):*** Lịch sử lâu đời, uy tín và chất lượng đào tạo TDTT; Giảng viên có trình độ cao, được đào tạo từ các trường uy tín; Chương trình đào tạo đa dạng; Học phí cạnh tranh, mối quan hệ quốc tế tốt; Địa điểm thuận lợi và cơ sở vật chất phù hợp cho học tập; Thành tích nghiên cứu khoa học và công nghệ phát triển mạnh.

***Điểm yếu (W)***: Cơ sở vật chất cần nâng cấp; Khó khăn trong tuyển sinh và chương trình đào tạo cần cập nhật; Truyền thông yếu và công nghệ thông tin cần được nâng cấp.

16

***Cơ hội (O):*** Kinh tế thể thao tăng trưởng nhanh chóng; Hội nhập quốc tế sâu rộng; Xu hướng đổi mới giáo dục và tự chủ ĐH; Nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực chất lượng cao trong TDTT, Phát triển công nghệ số và trí tuệ nhân tạo.

***Thách thức (T):*** Hội nhập quốc tế và cạnh tranh giữa các trường ĐH; Yêu cầu cao về chất lượng nguồn nhân lực; Đòi hỏi chất lượng tuyển sinh và việc làm sau tốt nghiệp; Đại dịch Covid-19; Thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và thái độ hành vi người dùng trên nền tảng công nghệ số.

**4. Xác định thị trường mục tiêu**

Đối tượng tuyển sinh của Trường ĐH Thể dục Thể thao TP.HCM được phân khúc dựa trên bốn tiêu chí chính:

Vị trí địa lý: Chủ yếu tập trung vào TP.HCM và các tỉnh lân cận ở Đông Nam Bộ và Nam Trung Bộ; mở rộng khu vực tuyển sinh ra các tỉnh thành phía Bắc và miền Trung Việt Nam.

Đặc điểm nhân khẩu học: Hướng tới thí sinh tốt nghiệp phổ thông từ 18-22 tuổi; các chương trình sau đại học dành cho độ tuổi lớn hơn 22; tuyển sinh cả nam và nữ, tỷ lệ giới tính tùy thuộc vào ngành học và chương trình đào tạo.

Đặc điểm tâm lý xã hội: Học sinh, sinh viên có đam mê và quyết tâm theo đuổi lĩnh vực thể dục thể thao; vận động viên nâng cao trình độ chuyên môn và phát triển sự nghiệp; người quan tâm đến sức khỏe và thể chất; người có quan điểm tích cực về giáo dục và coi trọng việc đào tạo chất lượng cao trong TDTT.

Đặc điểm hành vi: Học sinh đam mê TDTT; học sinh muốn xây dựng sự nghiệp trong TDTT; học sinh tìm kiếm cơ hội học bổng và nâng cao trình độ chuyên môn; những người muốn nâng cao trình độ học vấn hoặc chuyển đổi ngành nghề sang TDTT.

Chiến lược thị trường mục tiêu: Trường tập trung vào thị trường chuyên môn hóa, nhắm đến đối tượng khách hàng có niềm đam mê và nhu cầu trong lĩnh vực TDTT. Cung cấp các chương trình đào tạo từ cử nhân đến tiến sĩ, với tiêu chí tuyển sinh dựa trên chất lượng và đam mê của ứng viên trong lĩnh vực TDTT. Mục tiêu là đào tạo chuyên gia, giáo viên, và huấn luyện viên chất lượng cao.

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

Mục tiêu tiếp thị thể thao của Trường ĐH TDTT TP.HCM được xác định dựa trên mục tiêu tổng quát và cụ thể, phân tích SWOT và bối cảnh thị trường. Mục tiêu chung là tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút sinh viên tiềm năng và khẳng định vị thế trong khu vực, hướng tới 2030 trở thành trung tâm đào tạo hàng đầu. Mục tiêu cụ thể chia thành hai giai đoạn:

***Giai đoạn 1: 2021 - 2023 (Trong giai đoạn dịch Covid-19)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mục tiêu | KPI |  |
|  | - Tăng trung bình 10% số lượng người học đăng ký |  |
|  | dự tuyển qua từng năm |  |
| 1. Nâng cao chất lượng tuyển | - Tăng trung bình 10% số lượng người học trúng |  |
| sinh | tuyển qua từng năm |  |
|  | - Tăng trung bình 5% số lượng người học nhập học |  |
|  | qua từng năm |  |
|  | - Phát triển 02 – 04 kênh truyền thông thu hút đa |  |
| 2. Tận dụng công nghệ thông | dạng người học |  |
| tin trong hoạt động truyền | - Gia tăng hiệu quả các kênh truyền thông hiện tại |  |
| thông tuyển sinh | - Nâng cao chất lượng nền tảng công nghệ thông |  |
|  | tin cho hoạt động truyền thông |  |
|  | - Tăng 30% lượt truy cập các kênh truyền thông |  |
| 3. Nâng cao uy tín trực tuyến | qua từng năm |  |
| - Tăng 20% lượt theo dõi các kênh truyền thông |  |
|  |  |
|  | qua từng năm |  |
| 4. Tăng cường đánh giá và phản | - Tăng 20% các chỉ số đánh giá và phản hồi trên |  |
| hồi | các kênh truyền thông qua từng năm |  |

***Giai đoạn 2: 2024 - 2026 (Sau khi dịch Covid-19 được kiểm soát)***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mục tiêu | KPI |  |
|  | - Tăng trung bình 15% số lượng người học đăng ký |  |
|  | dự tuyển qua từng năm |  |
| 1. Nâng cao chất lượng tuyển | - Tăng trung bình 15% số lượng người học trúng |  |
| sinh | 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 | - Tổ chức ít nhất 10 sự kiện lớn liên quan đến thể |  |
| sáng tạo và hiệu quả | dục thể thao và giáo dục |  |
|  | - Phát triển 3 kênh cộng đồng các cựu học viên ở |  |
| 4. Phát triển cộng đồng cựu học | các cấp bậc đào tạo |  |
| viên | - Tăng 30% số lượng cựu học viên tham gia hoạt |  |
|  | động của trường |  |
| 5. Gắn kết với doanh nghiệp và | - Hợp tác với ít nhất 05 doanh nghiệp, tổ chức mới |  |
| - Phát triển ít nhất 05 chương trình tài trợ, chương |  |
| tổ chức trong ngành | trình học bổng cho người học |  |
|  |  |

17

**6. Xác định chiến lược tiếp thị thể thao**

Chiến lược tiếp thị thể thao của Trường ĐH Thể dục Thể thao TP.HCM được xây dựng dựa trên phân tích SWOT và nhằm thực hiện các mục tiêu dài hạn cụ thể:

Giải pháp theo phân tích ma trận SWOT:

* + - ***Giải pháp SO (Strengths-Opportunities):*** Kết hợp uy tín, chất lượng đội ngũ giảng viên, chương trình đào tạo đa dạng với nhu cầu xã hội tăng về đào tạo nguồn nhân lực TDTT, hợp tác quốc tế và xu hướng đổi mới giáo dục để thu hút học viên và nâng cao chất lượng tuyển sinh.
		- ***Giải pháp ST (Strengths-Threats):*** Tận dụng lịch sử lâu đời, uy tín, và thành tích nghiên cứu khoa học để đối phó với sự cạnh tranh gay gắt và yêu cầu cao về chất lượng nguồn nhân lực.
		- ***Giải pháp WO (Weaknesses-Opportunities):*** Cải thiện cơ sở vật chất, cập nhật chương trình đào tạo và tăng cường chiến lược truyền thông để tận dụng kinh tế thể thao đang phát triển và xu hướng đổi mới giáo dục.
		- ***Giải pháp WT (Weaknesses-Threats):*** Phát triển chiến lược truyền thông, hợp tác quốc tế và áp dụng công nghệ thông tin để cải thiện tuyển sinh và đối phó với tình hình cạnh tranh và đại dịch Covid-19.

***Chiến lược tiếp thị thể thao dẫn đầu thị trường:***

* + - Tăng tổng cầu của thị trường: Thực hiện các chiến dịch truyền thông để nâng cao nhận thức về lợi ích giáo dục TDTT và giới thiệu chương trình đào tạo.
		- Bảo vệ thị phần: Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, cập nhật thông tin chương trình đào tạo và thành tích, giữ vững chất lượng giáo dục.
		- Mở rộng thị phần: Phát triển kênh truyền thông, tổ chức sự kiện, hợp tác với tổ chức và doanh nghiệp để thu hút học sinh và sinh viên tiềm năng.

Qua những chiến lược này, Trường ĐH TDTT TP.HCM nhằm không chỉ mở rộng thị phần mà còn củng cố vị thế trong lĩnh vực giáo dục TDTT

* Việt Nam.
	1. **Xác định các giải pháp chiến lược tiếp thị thể thao**

18

Để cải thiện chiến lược tiếp thị thể thao, luận án đề xuất 5 nhóm giải pháp chính dựa trên đánh giá thực trạng và phân tích SWOT, bao gồm tổng cộng 44 giải pháp cụ thể. Các giải pháp được đánh giá qua phỏng vấn với chuyên gia, nhà khoa học và nhà quản lý dưới dạng trực tuyến bằng thang điểm Likert từ 1 đến 5. Từ 20 phiếu phỏng vấn hợp lệ, 37 giải pháp được chọn lựa với giá trị trung bình từ 3,41 trở lên và 7 giải pháp bị loại vì giá trị trung bình dưới 3,40. Đánh giá được thực hiện hai lần để kiểm định độ tin cậy và không có sự khác biệt đáng kể giữa hai lần kiểm định, khẳng định tính ổn định và khoa học của việc lựa chọn giải pháp. Kết quả xác định được 05 nhóm giải pháp, cụ thể:

* Nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo: Bao gồm 10 giải pháp như sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống, quảng cáo tại sự kiện, tận dụng công nghệ thông tin, và kết hợp quảng cáo trực tuyến và truyền thống.

Nhóm giải pháp người tư vấn tuyển sinh: 11 giải pháp cụ thể được nêu ra như xây dựng bộ phận tư vấn tuyển sinh, huấn luyện đội ngũ tư vấn, và tối ưu hóa nội dung email tư vấn.

Nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng: 8 giải pháp nhằm tăng cường uy tín và hình ảnh của trường thông qua các hoạt động như phát triển nội dung PR và mối quan hệ với truyền thông.

Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp: Bao gồm 6 giải pháp như phát triển hoạt động gửi thư trực tiếp, cung cấp thông tin qua catalog, và hỗ trợ tư vấn tuyển sinh.

Nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số: Gồm 9 giải pháp như tối ưu hóa website, SEO, quảng cáo trực tuyến, sử dụng mạng xã hội, và phát triển kênh truyền thông OTT.

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

**a. 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.

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

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

* **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** | **Hành động thực** | **KPI** |  |
| **tuyển sinh** | **thi** |  |
|  |  |
| (1) Xây dựng bộ phận chuyên | Tuyển dụng và đào | Tăng 10% số lượng |  |
| tạo ít nhất 5 nhân | học sinh, sinh viên |  |
| trách tư vấn tuyển sinh |  |
| viên tư vấn | tiềm năng |  |
|  |  |
| (2) Xây dựng quy trình tư vấn | Hoàn thiện quy | Tăng 15% hiệu quả |  |
| trình và công bố |  |
| đầy đủ, rõ ràng | công việc tư vấn |  |
| rộng rãi |  |
|  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (3) Tổ chức định kỳ hoạt động | Đào tạo định kỳ 2 | Tăng 20% năng lực |  |
| huấn luyện | lần/năm | tư vấn của đội ngũ |  |
| (4) Khai thác và tối ưu hóa | Triển khai chiến | Tăng 25% số lượng |  |
| người học tiềm năng |  |
| công cụ email | dịch email tiếp thị |  |
| tiếp cận thông tin |  |
|  |  |  |
| (5) Xây dựng và hoàn thiện | Lập hệ thống đánh | Cải thiện 15% hiệu |  |
| quy trình theo dõi, đánh giá kết |  |
| quả | giá và thực hiện | quả công việc tư vấn |  |
|  |  |  |
| (6) Tổ chức thu thập danh sách | Thu thập thông tin | Tăng 20% số lượng |  |
| từ các hoạt động |  |
| người học tiềm năng | người học tiềm năng |  |
| tiếp thị |  |
|  |  |  |
| (7) Tích hợp các hoạt động tư | Lên kế hoạch tổng | Tăng 30% hiệu quả |  |
| vấn tuyển sinh với các hoạt | thể và thực hiện |  |
| tổng thể tuyển sinh |  |
| động truyền thông tiếp thị khác | đồng bộ |  |
|  |  |

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

* **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** | **Hành động thực thi** | **KPI** |  |
| **công chúng** |  |  |  |
|  |  |  |  |
| (1) Thiết kế nội dung, | Phát triển ít nhất 5 bài | Tăng 20% lượt chia sẻ |  |
| viết, video hoặc |  |
| tư liệu và câu chuyện | và bình luận về nội dung |  |
| infographic về đặc điểm |  |
| quảng bá | nổi trội của trường | quảng bá |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
| (2) Xây dựng mối | Triển khai chính sách hỗ | Đạt 80% đánh giá tích |  |
| quan hệ và đánh giá |  |
| trợ học phí và học bổng | cực từ người học về |  |
| tích cực của người |  |
| cho ít nhất 10% sinh viên | chính sách hỗ trợ |  |
| học |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
| (3) Hợp tác và giao | Ký kết ít nhất 10 hợp tác | Tăng 15% số lượng sinh |  |
| lưu với các trường, tổ | mới với các tổ chức | viên tham gia các hoạt |  |
| chức và doanh nghiệp | động do các đối tác tổ |  |
| TDTT và doanh nghiệp |  |
| TDTT | chức |  |
|  |  |
|  |  |  |  |
|  |  | Tăng 25% số lượng bài |  |
| (4) Hợp tác và xây | Mời ít nhất 5 nhà báo đến | báo và bình luận tích cực |  |
| dựng mối quan hệ tốt | tham dự và báo cáo các sự | về trường trên các |  |
| với giới báo chí | kiện của trường | phương tiện truyền |  |
|  |  | thông |  |
|  |  |  |  |
| (5) Tổ chức các hoạt | Tổ chức ít nhất 5 sự kiện | Tăng 30% số người |  |
| động quan hệ công | trực tuyến như hội thảo, | tham gia và tương tác |  |
| chúng trên nền tảng | buổi tọa đàm, hoạt động | với các sự kiện trực |  |
| trực tuyến, internet | giao lưu | tuyến |  |
|  |  |  |  |
| (6) Tích hợp các hoạt | Kết hợp ít nhất 3 chiến | Tăng 20% hiệu quả |  |
| động quan hệ công | truyền thông chung và |  |
| dịch truyền thông, tiếp thị |  |
| chúng với chiến lược | đạt được ít nhất 80% |  |
| thể thao |  |
| truyền thông | mục tiêu KPI |  |
|  |  |
|  |  |  |  |

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

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | nghiệp |  |  |
| (4) Hướng hoạt động tiếp | Xuất bản tạp chí, bản tin | Tăng 20% lượt theo |  |
| thị trực tiếp đến đối tượng | và bài báo nội bộ | dõi trang mạng xã |  |
| mục tiêu hiện tại | hội của trường |  |
|  |  |
| (5) Nghiên cứu và tối ưu | Sử dụng dịch vụ điện | Tăng 50% lượt truy |  |
| cập website và |  |
| hóa các dịch vụ điện thoại | thoại miễn phí trên nền |  |
| mạng xã hội của |  |
| miễn phí | tảng internet |  |
| trường |  |
|  |  |  |
|  | Kết hợp quảng cáo với | Thu thập ít nhất |  |
| (6) Tích hợp hoạt động tiếp | 300 phiếu khảo sát |  |
| hoạt động tiếp thị trực |  |
| thị trực tiếp với quảng cáo | ý kiến từ khách |  |
| tiếp |  |
|  | 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** | **Hành động thực thi** | **KPI** |  |
| **tiếp** |  |
|  |  |  |
| (1) Gửi thư trực tiếp | Xây dựng và triển khai | Tăng 20% tỷ lệ mở |  |
| chiến dịch gửi thư | thư và phản hồi |  |
|  |  |
| (2) Catalog, tờ rơi, quảng | Thiết kế và phát hành tài | Tăng 25% lượng |  |
| tài liệu quảng cáo |  |
| cáo gấp | liệu quảng cáo |  |
| phát hành |  |
|  |  |  |
| (3) Bộ phận tư vấn tuyển | Tuyển dụng và đào tạo | Tăng 30% số |  |
| lượng học viên |  |
| sinh chuyên trách | nhân viên tư vấn |  |
| được tư vấn |  |
|  |  |  |
| (4) Xuất bản tạp chí, bản | Lên lịch định kỳ xuất bản | Tăng 20% số |  |
| lượng xuất bản và |  |
| tin, bài báo nội bộ | và phát hành | phát hành |  |
|  |  |  |
| (5) Tối ưu hóa dịch vụ điện | Nghiên cứu và triển khai | Tăng 15% số |  |
| dịch vụ điện thoại miễn | lượng cuộc gọi |  |
| thoại miễn phí |  |
| phí | điện thoại tư vấn |  |
|  |  |
|  | Lên kế hoạch và triển khai | Tăng 25% số |  |
| (6) Tích hợp tiếp thị trực | lượng người đăng |  |
| tiếp với quảng cáo | chiến dịch quảng cáo kết | ký thông tin, tương |  |
|  | hợp tiếp thị trực tiếp | tác với chiến dịch |  |
|  |  |  |

* **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** | **Hành động thực thi** | **KPI** |  |
| **số** |  |
|  |  |  |
|  |  |  |  |
| (1) Tối ưu hóa website | Cải tiến giao diện, cung | Giảm tỷ lệ thoát |  |
| cấp thông tin đầy đủ | trang 20% |  |
|  |  |
| (2) Tối ưu hóa công cụ tìm | Tạo nội dung chất lượng, | Tăng 25% hiệu |  |
| kiếm (SEO) | từ khóa, liên kết | quả SEO |  |
| (3) Quảng cáo trực tuyến | Tăng ngân sách quảng | Tăng 20% lượt |  |
| cáo, tạo nội dung hấp dẫn | xem quảng cáo |  |
|  |  |
|  | Đẩy mạnh hoạt động trên | Tăng 30% lượt |  |
| (4) Tận dụng mạng xã hội | theo dõi, tương |  |
| mạng xã hội |  |
|  | tác |  |
|  |  |  |
|  | Hợp tác với vận động | Tăng 15% số |  |
| (5) Sử dụng người nổi tiếng | lượng học sinh |  |
| viên nổi tiếng |  |
|  | tiềm năng |  |
|  |  |  |
| (6) Xây dựng hệ thống kênh | Phát triển ứng dụng OTT, | Tăng 30% số |  |
| người dùng ứng |  |
| truyền thông OTT | nội dung đa dạng | dụng OTT |  |
|  |  |  |
| (7) Sử dụng mã QR code | Tạo mã QR code cho các | Tăng 25% lượt |  |
| nền tảng trực tuyến | quét mã QR code |  |
|  |  |
| (8) Nâng cấp cơ sở hạ tầng | Đầu tư đường truyền, | Giảm 20% thời |  |
| trực tuyến | hosting, thiết bị | gian tải trang |  |
| (9) Tích hợp công cụ truyền | Kết hợp các công cụ, nền | Tăng 20% hiệu |  |
| quả tiếp thị tổng |  |
| thông | tảng, ứng dụng trực tuyến | hợp |  |
|  |  |  |

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

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

19

**b. Tổ chức thực hiện**

* + - **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
	+ - **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 triển khai đến Lãnh đạo nhà trường, các bộ phận phòng ban có liên quan trong Nhà trường để điều chỉnh (nếu có).

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

Trường ĐH TDTT TP.HCM, thành lập từ năm 1976 và tọa lạc tại

Làng Đại học Thủ Đức, có mối liên kết với Trung tâm Huấn luyện thể thao Quốc gia TP.HCM, đã đóng góp quan trọng trong việc đào tạo cán bộ thể thao và thực hiện nhiều dự án nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, giai đoạn 2017-2020 gặp thách thức trong công tác tuyển sinh, phản ánh vấn đề

20

chung của ngành TDTT Việt Nam. Chiến lược tiếp thị thể thao 2021-2026 tập trung vào việc đạt mục tiêu tuyển sinh và nâng cao thương hiệu trường, quan trọng cho sự phát triển tương lai. Hiệu quả chiến lược này sẽ phụ thuộc vào việc sử dụng hiệu quả nguồn lực, dưới sự chỉ đạo của Hội đồng trường và Ban giám hiệu.

Trường đặt mục tiêu xây dựng và phát triển để đào tạo vận động viên, huấn luyện viên và cán bộ TDTT chất lượng cao, ngang tầm khu vực và thế giới. Đồng thời, kế hoạch chiến lược nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, cùng với sự phát triển của Cách mạng công nghiệp 4.0, yêu cầu trường áp dụng khoa học và công nghệ hiện đại vào đào tạo và huấn luyện để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động hiện đại.

**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 học 2021 - 2022 thông qua thực nghiệm một số giải pháp ngắn hạn truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp**

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

**3.3.2. Lập kế hoạch ứng dụng một số giải pháp ngắn hạn**

Luận án tiến hành lập kế hoạch thực nghiệm và ứng dụng 5 nhóm giải pháp ngắn hạn cho hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh tại Trường ĐH TDTT TP. HCM cho khóa học 2021 - 2022. Các nhóm giải pháp bao gồm hoạt động quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Mục tiêu chính là tăng số lượng tuyển sinh và nhận thức của người học về trường, với KPI cụ thể như tăng số lượng đăng ký, trúng tuyển, nhập học, và tương tác trên các bài viết truyền thông.

Các giải pháp sẽ được thực hiện từ tháng 4 đến tháng 10 năm 2021, dưới sự chấp thuận của Ban giám hiệu và sự phối hợp giữa các bộ phận, phòng ban, đơn vị Khoa. Phương thức đánh giá hiệu quả dựa trên tổng kết thống kê kết quả so với mục tiêu đề ra. Về ngân sách, kế hoạch sẽ được thực hiện trên các nền tảng trực tuyến với công cụ tối ưu và có thể miễn phí, trong khi chi phí khác như thiết kế, biên tập, hình ảnh, video clip sẽ do tác giả chịu trách nhiệm.

Các nhóm giải pháp ngắn hạn được tích hợp và triển khai bao gồm: nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo và tiếp thị kỹ thuật số; nhóm giải pháp tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp và kỹ thuật số; và nhóm giải pháp quan hệ công chúng và tiếp thị kỹ thuật số. Mỗi nhóm giải pháp có các nội dung công việc cụ thể để đảm bảo hiệu quả tổng thể trong việc tuyển sinh ĐH chính quy khóa 44 năm 2021 trong bối cảnh Đại dịch Covid-19.

**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**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mục tiêu** | **KPI** |  |
|  |  |  |
| Tăng số lượng tuyển sinh | + Tăng 10% số lượng đăng ký dự tuyển |  |
| ĐH chính quy Khóa 44 | + Tăng 10% số lượng danh sách SV trúng tuyển |  |
| năm 2021 | + Tăng 10% số lượng SV trúng tuyển nhập học |  |
|  | + Tăng 30% số lượng trung bình người tiếp cận |  |
| Tăng nhận thức của người | bài viết |  |
| + Tăng 20% số lượng trung bình người tương |  |
| học về Trường ĐH TDTT |  |
| tác với bài viết |  |
| TP.HCM |  |
| 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 |  |

**3.3.3. Đánh giá hiệu quả một số giải pháp ngắn hạn**

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

Kết quả ứng dụng và thực nghiệm 05 nhóm giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp 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 hoạt động tuyển sinh Trường DdaH 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 3.38, Bảng 3.39, Bảng 3.40):

**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**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nội dung** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
|  | Số lượng đăng ký | 742 | 563 | 704 | 804 | 809 |
| ĐH | Số lượng trúng tuyển | 572 | 432 | 459 | 550 | 595 |
|  | Số lượng nhập học | 399 | 357 | 342 | 385 | 484 |

*Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM*

**Bảng 3.39. Tổng hợp lượng đăng ký, trúng tuyển, nhập học của năm**

**2021 được so sánh với các năm 2017, 2018, 2019, 2020**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nội dung** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** |  |
|  | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |  |
|  |  |  |
|  | Số lượng đăng ký | 67 | 246 | 105 | 5 |  |
| Đ | Số lượng trúng |  |  |  |  |  |
| tuyển | 23 | 163 | 136 | 45 |  |
| H |  |
| Số lượng nhập |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  | học | 85 | 127 | 142 | 99 |  |

21

**Bảng 3.40. Tổng hợp tỷ lệ phần trăm (% số lượng đăng ký, trúng tuyển, nhập học của năm 2021 được so sánh với các năm 2017, 2018, 2019, 2020**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nội dung** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** | **2021 so sánh** |  |
|  | **với 2017** | **với 2018** | **với 2019** | **với 2020** |  |
|  |  |  |
|  | Số lượng |  |  |  |  |  |
|  | đăng ký | 9,03% | 43,69% | 14,91% | 0,62% |  |
| Đ | Số lượng |  |  |  |  |  |
| H | trúng tuyển | 4,02% | 37,73% | 29,63% | 8,18% |  |
|  | Số lượng |  |  |  |  |  |
|  | nhập học | 21,30% | 35,57% | 41,52% | 25,71% |  |

*Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM*

Khi so sánh số lượng đăng ký, trúng tuyển và nhập học trong các năm 2021, 2019 và 2018 tại Trường ĐH TDTT TP.HCM, năm 2021 ghi nhận một sự gia tăng đáng kể so với hai năm trước đó. Cụ thể, số lượng đăng ký tuyển sinh năm 2021 cao hơn 246 người (tăng 43,69%) so với năm 2019 và 105 người (tăng 14,91%) so với năm 2018. Số lượng trúng tuyển năm 2021 cũng cao hơn, tăng 163 người (37,73%) so với năm 2019 và 136 người (19,63%) so với năm 2018. Cuối cùng, số lượng nhập học năm 2021 tăng 142 người (41,52%) so với năm 2019 và 127 người (35,57%) so với năm 2018. Những con số này cho thấy rằng trong năm 2021, trường đã thực hiện công tác tuyển sinh ĐH chính quy hiệu quả hơn so với hai năm trước, với số lượng người đăng ký, trúng tuyển và nhập học đều tăng lên đáng kể.

***3.3.3.2. Kết quả thực nghiệm các giải pháp ngắn hạn so sánh với mục tiêu tăng nhận thức của người học về Trường ĐH Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021***

Luận án tiến hành đánh giá hiệu quả các giải pháp ngắn hạn đối với mục tiêu tăng nhận thức của người học về Trường ĐH Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh trong công tác tuyển sinh ĐH chính quy Khóa 44 năm 2021. Kết quả cho thấy rằng các giải pháp đã thành công trong việc tăng cường nhận thức về hoạt động tuyển sinh của trường. Có sự gia tăng đáng kể về số lượng trung bình người tiếp cận, tương tác, lượt thích/cảm xúc và lượt chia sẻ các bài viết trên fanpage so với giai đoạn từ tháng 04 đến tháng 10 năm 2020. Cụ thể, trong giai đoạn từ tháng 04 đến tháng 06 năm 2021, sự tương tác trên Fanpage đã tăng mạnh: số người tiếp cận tăng 498%, số lượng tương tác tăng 396%, số lượt thích và cảm xúc tăng 335%, và số lượng chia sẻ tăng 240%, so với cùng kỳ năm 2020 (Bảng 3.42). Điều này minh chứng cho hiệu suất cao của các giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao tích hợp, góp phần nâng cao hình ảnh và nhận thức về trường trong cộng đồng. Kết quả này cũng khẳng định rằng các giải pháp ngắn hạn áp dụng đã đạt được mục tiêu tăng nhận thức của người học về trường, phù hợp với KPI đề ra

22

trong chiến lược tiếp thị thể thao của trường cho giai đoạn 2021 – 2026.

**Bảng 3.42. 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 | 88,33 | | 296,18 | 335% |  |
| (2020 | 2021) |  |
|  |  |  |  |
| Số lượng trung bình lượt chia sẻ bài viết (2020 | | 8,27 | | 19,86 | 240% |  |
| 2021) |  |
|  |  |  |  |

*Nguồn: Trường ĐH TDTT TP.HCM*

**3.3.4. Bàn luận hiệu quả một số giải pháp ngắn hạn**

Trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh giữa các trường ĐH, Trường ĐH TDTT TP.HCM đã triển khai các giải pháp ngắn hạn trong hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao để tăng hiệu quả tuyển sinh đại học chính quy năm 2021-2022. Các giải pháp bao gồm hoạt động quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Những chiến dịch quảng cáo sáng tạo, nhóm tư vấn chuyên nghiệp, và các sự kiện tương tác trực tiếp đã giúp tăng nhận thức và sự chú ý của học sinh và phụ huynh về trường. Sử dụng mạng xã hội và fanpage chính thức để truyền đạt thông tin đã góp phần tạo nên một chiến dịch truyền thông hiệu quả.

Tuy nhiên, luận án cũng chỉ ra rằng khi áp dụng các giải pháp này cho tuyển sinh các chương trình đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ, cần lưu ý đến đặc trưng của đối tượng tuyển sinh, như định hướng nghiên cứu, chất lượng chương trình và giảng viên. Do đó, cần có chiến lược truyền thông chuyên biệt cho từng đối tượng, tập trung vào các kênh truyền thông và diễn đàn chuyên ngành, cũng như hướng dẫn và hỗ trợ nghiên cứu một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Điều này nhằm đảm bảo rằng thông tin và hỗ trợ cung cấp cho sinh viên thạc sĩ và tiến sĩ là phù hợp và có giá trị thực sự.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

**KẾT LUẬN**

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 tập trung vào việc hệ thống hóa lý thuyết về chiến lược tiếp thị thể thao, qua phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu liên quan và phỏng vấn chuyên gia. Nghiên cứu đã xác định 14 nhân tố và 94 tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và các yếu tố đặc điểm tại Trường ĐH TDTT TP.HCM. Kết quả đánh giá thực

23

trạng tuyển sinh từ 2017 đến 2020 cho thấy tỷ lệ tuyển sinh ở cả bậc đại học và tiến sĩ chưa đạt chỉ tiêu, trong khi tuyển sinh thạc sĩ đạt tỷ lệ cao. Khảo sát 621 người cho thấy hoạt động truyền thông tiếp thị kỹ thuật số của trường chưa thu hút được sự quan tâm đầy đủ và một số yếu tố đặc điểm của trường chưa làm hài lòng người học. Tuy nhiên, danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên, và chi phí đào tạo được đánh giá cao. Nghiên cứu này cung cấp cơ sở cho Trường để phát triển chiến lược và giải pháp nhằm thúc đẩy quyết định chọn trường của người học và nâng cao hiệu quả tuyển sinh.

* 1. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường ĐH TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026: Luận án đề cập đến việc xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao cho Trường ĐH TDTT TP.HCM từ 2021 đến 2026, dựa trên một quy trình khoa học gồm 8 bước và bao gồm 10 nội dung chính. Chiến lược được thiết kế để phản ánh đặc trưng và mục tiêu của trường, dựa trên phân tích SWOT,
* kiến từ chuyên gia, và các văn bản pháp lý. Chiến lược nhắm đến việc khai thác thị trường mục tiêu gồm TP.HCM, các tỉnh Đông Nam Bộ, và một số tỉnh thành phía Bắc và Miền Trung, với mục tiêu được chia thành hai giai đoạn: 2021-2023 và 2024-2026, bao gồm 10 mục tiêu cụ thể.

Luận án cũng phát triển 5 nhóm giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao, bao gồm quảng cáo, tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số, mỗi nhóm chứa từ 6 đến 9 giải pháp cụ thể. Những giải pháp này nhằm đảm bảo chiến lược tiếp thị của trường phù hợp với mục tiêu đã đề ra, và chương trình hành động được thiết lập cho cả hai giai đoạn, đề xuất các bước cụ thể để thực hiện mỗi nhóm giải pháp.

* 1. 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 đã đánh giá hiệu quả của chiến lược tiếp thị thể thao tại Trường ĐH TDTT TP.HCM trong việc tuyển sinh đại học chính quy khóa 44 năm 2021, áp dụng các giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao bao gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp, và tiếp thị kỹ thuật số. Những giải pháp này được thực hiện trên nền tảng internet và trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh Đại dịch Covid-19. Kết quả cho thấy sự tăng trưởng về số lượng đăng ký, trúng tuyển, và nhập học đại học chính quy khóa 44 so với các năm trước, với số lượng đăng ký tuyển sinh đạt 809 hồ sơ, số lượng trúng tuyển là 595, và số lượng đăng ký nhập học đạt 484, cao hơn mục tiêu tuyển sinh là 500 sinh viên, đạt tỷ lệ 96,8%. Đây là tỷ lệ cao nhất so với các năm từ 2017 đến 2020, cho thấy hiệu quả của các giải pháp tiếp thị thể thao trong việc tuyển sinh, ngay cả trong điều kiện khó khăn do dịch bệnh.

Ngoài ra, các giải pháp truyền thông tiếp thị thể thao cũng đã góp phần tăng cường nhận thức của người học về Trường ĐH TDTT TP.HCM, với số lượng tiếp cận, tương tác, thích và chia sẻ bài viết tăng mạnh so với năm

24

2020. Cụ thể, số lượng trung bình người tiếp cận tăng 498%, lượt tương tác tăng 396%, lượt thích và cảm xúc tăng 335%, và lượt chia sẻ bài viết tăng 240%. Kết quả này cho thấy sự thành công trong việc nâng cao nhận thức và thu hút sự quan tâm của người học và công chúng mục tiêu đối với nhà trường, đặc biệt là trong việc tuyển sinh đại học chính quy năm 2021 và các yếu tố đặc điểm nổi bật của trường như danh tiếng, 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 sơ 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.