|  |  |
| --- | --- |
| BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH  **TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO**  **THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** |

**NHỮNG THÔNG TIN ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**

*Tên luận án:* **“Nghiên cứu xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh”**

*Ngành:* Giáo dục học. *Mã số:* 9140101

*Nghiên cứu sinh:* Chu Chung Cang

*Cán bộ hướng dẫn khoa học:*

1. PGS.TS Nguyễn Hoàng Minh Thuận

2. PGS.TS Trần Mai Đông

*Cơ sở đào tạo:* Trường Đại học Thể dục thể thao Tp. Hồ Chí Minh

**NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**

1. Luận án đã hệ thống hóa luận cứ khoa học xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao từ khái niệm các vấn đề có liên quan đến quy trình xây dựng chiến lược, nội dung trong bản kế hoạch chiến lược tiếp thị thể thao. Và tiến hành đánh giá được thực trạng công tác tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 2017 – 2020, qua đó cho thấy được công tác tuyển sinh đối với đào tạo đại học và tiến sĩ chưa đạt được mục tiêu tuyển sinh hàng năm với mức trung bình lần lượt là 74,15% và 20%, tuy nhiên đối với tuyển sinh đào tạo thạc sĩ đạt mức tốt 98,13%. Thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận án đã xây dựng được hệ thống 14 nhân tố và 94 tiêu chí được chia thành 02 nhóm và xây dựng được 03 mô hình nghiên cứu để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM làm cơ sở xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Nhà trường giai đoạn 2021 – 2026

- Nhóm các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao gồm hoạt động quảng cáo (08 tiêu chí), hoạt động người tư vấn tuyển sinh (07 tiêu chí), hoạt động quan hệ công chúng (07 tiêu chí), hoạt động tiếp thị trực tiếp (08 tiêu chí), hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (08 tiêu chí) và quyết định chọn trường đại học của người học (06 tiêu chí).

- Nhóm các yếu tố đặc điểm trường đại học gồm danh tiếng trường (07 tiêu chí), đội ngũ giảng viên (07 tiêu chí), cơ sở vật chất (07 tiêu chí), chương trình đào tạo (06 tiêu chí), chi phí đào tạo (05 tiêu chí), cơ hội nghề nghiệp (06 tiêu chí), vị trí địa điểm (06 tiêu chí), quy trình tuyển sinh (06 tiêu chí)

- 03 mô hình nghiên cứu: (1) mô hình đánh giá thực trạng sự tác động hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM của người học; (2) mô hình đánh giá thực trạng sự ảnh hưởng các đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM của người học; (3) mô hình đánh giá mối quan hệ tác động của hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các đặc điểm trường đại học đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM của người học

Kết quả đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao cho thấy các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao của nhà trường chưa tạo được sự thu hút, quan tâm và chú ý của người học; đối với các yếu tố đặc điểm trường ĐH TDTT TP.HCM, yếu tố danh tiếng trường, đội ngũ giảng viên và chi phí đào tạo được đánh giá cao, còn các yếu tố khác chưa nhận được sự hài lòng của người học. Và kết quả đánh giá 03 mô hình nghiên cứu cho thấy được các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao, các đặc điểm trường đại học đều có tác động và ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn Trường Đại học TDTT TP.HCM của người học. Đây chính là cơ sở để xây dựng chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 định hướng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao và xây dựng các nhóm giải pháp nhằm đạt được mục tiêu chiến lược.

2. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 được xây dựng thông qua quy trình 08 bước và 10 nội dung chính cần có trong bản kế hoạch chiến lược. Chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học TDTT TP.HCM giai đoạn 2021 – 2026 xác định được 01 mục tiêu tổng quát và 08 mục tiêu cụ thể được phân chia thành 02 giai đoạn: giai đoạn 2021 – 2203 và giai đoạn 2024 – 2026 cùng với các chỉ số đo lường hiệu quả (KPI) để đo lường hiệu quả chiến lược; bên cạnh đó là 05 nhóm giải pháp nhằm đạt được các mục tiêu, trong đó nhóm giải pháp hoạt động quảng cáo (08 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động người tư vấn tuyển sinh (08 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động quan hệ công chúng (06 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị trực tiếp (06 giải pháp), nhóm giải pháp hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (09 giải pháp).

3. Kết quả ứng dụng thực nghiệm một số giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao trong công tác tuyển sinh Trường Đại học TDTT TP.HCM đại học chính quy năm 2021 bao gồm các hoạt động quảng cáo, hoạt động người tư vấn tuyển sinh, hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động tiếp thị trực tiếp, hoạt động tiếp thị kỹ thuật số đã cho thấy được tính hiệu quả và khả thi của các giải pháp thông qua kết quả gia tăng được hiệu quả tuyển sinh và gia tăng được mức độ nhận thức về trường.

- Đối với hiệu quả tuyển sinh: số lượng đăng ký, số lượng trúng tuyển, số lượng nhập học của năm 2021 đều đạt các giá trị cao hơn so với giai đoạn năm 2017 – 2020, cụ thể số lượng người học đăng ký năm 2021 đạt 809 người đăng ký cao hơn các năm 2017 (742), 2018 (563), 2019 (704), 2020 (804); số lượng trúng tuyển năm 2021 đạt 595 sinh viên cao hơn các năm 2017 (572), 2018 (432), 2019 (459), 2020 (550); và cuối cùng là số lượng sinh viên nhập học chính thức năm 2021 đạt được 484 – cao nhất so với 04 năm 2017 (399), 2018 (357), 2019 (342), 2020 (385). Và kết quả số lượng nhập học chính thức là 484 sinh viên đã đóng góp rất lớn vào hiệu quả công tác tuyển sinh, cụ thể đạt được 96,80% so với chỉ tiêu tuyển sinh của nhà trường (500 sinh viên đăng ký nhập học) và là năm có tỷ lệ tuyển sinh đạt cao nhất qua các năm từ năm 2017, 2018, 2019 và 2020 lần lượt là 79,80%, 71,40%, 68,40%, 77,00%. Điều này đã cho thấy được tính hiệu quả của các giải pháp hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao được ứng dụng vào thực tế tại Trường ĐH TDTT.

- Đối với gia tăng nhận thức về trường: số lượng trung bình người tiếp cận tăng 498%, số lượng trung bình lượt tương tác tăng 498%, số lượng trung bình lượt thích và cảm xúc tăng 335% và số lượng trung bình lượt chia sẻ các bài viết tăng 240% khi được so sánh với năm 2020.

*Tp. Hồ Chí Minh, ngày 22 tháng 01 năm 2024*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cán bộ hướng dẫn 1 **PGS.TS. Nguyễn Hoàng Minh Thuận** | Cán bộ hướng dẫn 2 **PGS.TS. Trần Mai Đông** | Nghiên cứu sinh **Chu Chung Cang** |

|  |  |
| --- | --- |
| MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM  **UNIVERSITY OF SPORTS HOCHIMINH CITY** | **SOCIATIST REPUBLIC OF VIETNAM NAM** Independence – Freedom - Happiness |

**SUMMARY OF NEW DISTRIBUTION OF DOCTORAL THESIS**

Thesis name: *“****A Study on the Development of a Sports Marketing Strategy for the University of Sports Ho Chi Minh City****”*

Major: Education Code: 9140104

PhD Candidate: Chu Chung Cang

Advisors: 1. Associate Prof. PhD.Nguyen Hoang Minh Thuan

2. Associate Prof. PhD. Tran Mai Dong

Training institution: University of Sport Ho Chi Minh City

**New contributions of the thesis:**

The dissertation has systematically organized the scientific arguments for constructing sports marketing strategies, starting from the concept to the issues related to the strategy building process and the content of the sports marketing strategic plan. It has evaluated the current state of the enrollment process at the University of Sports Ho Chi Minh Cityduring the 2017-2020 period, revealing that the enrollment targets for undergraduate and doctoral training have not been met, with average rates of 74.15% and 20% respectively. However, for master's program enrollment, the achievement was commendable at 98.13%. Through qualitative and quantitative research methods, the thesis has developed a system of 14 factors and 94 criteria divided into two groups and constructed three research models to evaluate the current state of sports marketing communications activities at the University of Sports Ho Chi Minh City. This evaluation serves as the basis for developingsports marketing strategy for the University of Sports Ho Chi Minh City for the 2021-2026 period.

- The group of sports marketing communications activities includes advertising activities (08 criteria), enrollment consulting activities (07 criteria), public relations activities (07 criteria), direct marketing activities (08 criteria), digital marketing activities (08 criteria), and the decision-making process of choosing the university by learners (06 criteria).

- The group of university attributes factors includes the university's reputation (07 criteria), faculty team (07 criteria), facilities (07 criteria), training programs (06 criteria), training costs (05 criteria), career opportunities (06 criteria), location (06 criteria), and enrollment process (06 criteria).

- The three research models are: (1) a model evaluating the current impact of sport marketing communications activities on the decision to choose the University of Sports Ho Chi Minh City by learners; (2) a model evaluating the current impact of the university's attributes on the decision to choose the University of Sports Ho Chi Minh City by learners; (3) a model evaluating the relationship and impact of sports marketing communications activities and the university's characteristics on the decision to choose the University of Sports Ho Chi Minh City by learners.

The evaluation of the current state of sports marketing communications activities indicated that the university sports marketing communications activities have not yet managed to attract the attention and interest of learners. Regarding the characteristic factors of the University of Sports Ho Chi Minh City, university’s reputation, lecturers, and tuition fees were highly rated, while other factors did not meet the satisfaction of learners. The evaluation results of the three research models showed that both the sports marketing communications activities and the attributes factors of the university have a positive impact and influence on the decision to choose the University of Sports Ho Chi Minh City by learners. This provides a basis for developing the sports marketing strategy of the University of Sports Ho Chi Minh City for the 2021-2026 period, directing sports marketing communication activities and developing solution groups to achieve strategic objectives.

2. The sports marketing strategy for the University of Sports Ho Chi Minh City for the 2021-2026 period was developed through an eight-step process with ten main components required in the strategic plan. The strategy identified one general objective and eight specific objectives divided into two phases: the 2021-2023 phase and the 2024-2026 phase, along with Key Performance Indicators (KPIs) to measure the strategy's effectiveness. In addition, there are five groups of solutions aimed at achieving these objectives, including advertising activity solutions group (08 solutions), admission counselors activity solutions group (08 solutions), public relations activity solutions group (06 solutions), direct marketing activity solutions group (06 solutions), and digital marketing activity solutions group (09 solutions).

3. The experimental application of some sports marketing communication activity solutions in the admission work of The University of Sports Ho Chi Minh City in the formal university education in 2021, including advertising activities, admission counselors activities, public relations activities, direct marketing activities, and digital marketing activities, demonstrated the effectiveness and feasibility of the solutions through the results of increased enrollment efficiency and awareness about the university.

- Regarding enrollment effectiveness: the number of registrations, the number of successful enrollments, and the number of actual enrollments in 2021 all reached higher values compared to the 2017-2020 period. Specifically, the number of registrations in 2021 reached 809, higher than the years 2017 (742), 2018 (563), 2019 (704), 2020 (804); the number of successful enrollments in 2021 was 595 students, higher than the years 2017 (572), 2018 (432), 2019 (459), 2020 (550); and finally, the number of actual enrollments in 2021 was 484, the highest compared to the years 2017 (399), 2018 (357), 2019 (342), 2020 (385). The result of 484 actual enrollments significantly contributed to the enrollment effectiveness, specifically achieving 96.80% compared to the university's enrollment target (500 students registered for enrollment) and marking the highest enrollment rate over the years from 2017, 2018, 2019, and 2020 respectively at 79.80%, 71.40%, 68.40%, 77.00%. This demonstrates the effectiveness of the applied sports marketing communication activity solutions at The University of Sports Ho Chi Minh City.

- Regarding increased awareness about the university: the average number of people reached increased by 498%, the average number of interactions increased by 498%, the average number of likes and reactions increased by 335%, and the average number of shares of posts increased by 240% compared to 2020.

*Ho Chi Minh City, January 22, 2024*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| First Advisor **Assoc Prof. PhD. Nguyen Hoang Minh Thuan** | Second Advisor **Assoc Prof. PhD. Tran Mai Dong** | **PhD. Candidate**  **Chu Chung Cang** |