Ảnh hưởng của bối cảnh tổ chức đến hiệu quả truyền thông thương hiệu trường đại học qua hệ thống quản trị

Influence of organizational context on the effectiveness of university brand communication through governance systems

ThS. NGUYỄN ĐÌNH KỲ
Trường Đại học thủ Dầu Một; Email:kynd@tdmu.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/8/2026 Ngày phản biện: 15/9/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Bài viết kiểm định mối quan hệ giữa bối cảnh tổ chức, hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu và hiệu quả truyền thông thương hiệu trường đại học. Dữ liệu khảo sát 792 sinh viên tại sáu trường đại học phía Nam Việt Nam được phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM; kết quả được đối chiếu với 21 cuộc phỏng vấn sâu và dữ liệu hiện diện số từ Semrush nhằm bổ sung căn cứ diễn giải. Kết quả cho thấy bối cảnh tổ chức trong cảm nhận của sinh viên có mối quan hệ cùng chiều với hệ thống quản trị (β = 0,920; p < 0,001); hệ thống quản trị có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả truyền thông thương hiệu (β = 0,415; p < 0,001), trong khi bối cảnh tổ chức vẫn duy trì mối quan hệ trực tiếp với hiệu quả (β = 0,382; p < 0,001). Kết quả Bootstrap ủng hộ vai trò trung gian bán phần của hệ thống quản trị. ANOVA chưa ghi nhận khác biệt có ý nghĩa thống kê về hiệu quả giữa ba nhóm trường. Kết quả gợi mở rằng nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu cần gắn với điều kiện tổ chức và chất lượng vận hành hệ thống quản trị.*
Từ khoá: *hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu; truyền thông thương hiệu đại học; giáo dục đại học.*

Abstract: *This article examines the relationships among organizational context, the university brand communication governance system, and the effectiveness of university brand communication. Survey data from 792 students at six universities in southern Vietnam were analyzed using Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and SEM; the results were triangulated with 21 in-depth interviews and digital presence data from Semrush to provide additional interpretive evidence. The findings show that students' perceptions of organizational context are positively associated with the governance system (β = 0.920; p < 0.001); the governance system is positively associated with brand communication effectiveness (β = 0.415; p < 0.001), while organizational context also maintains a direct relationship with effectiveness (β = 0.382; p < 0.001). Bootstrap results support the partial mediating role of the governance system. ANOVA found no statistically significant differences in effectiveness among the three groups of universities. The findings suggest that improving brand communication effectiveness should be closely linked to organizational conditions and the quality of governance system operations.*
Keywords: *brand communication governance system; university brand communication; higher education.*

1. Đặt vấn đề

Tự chủ đại học, cạnh tranh tuyển sinh và chuyển đổi số đang làm thay đổi cách các trường đại học kiến tạo vị thế, duy trì quan hệ với công chúng và tổ chức truyền thông thương hiệu. Trong bối cảnh đó, thương hiệu không chỉ gắn với hệ thống nhận diện mà còn phản ánh uy tín, giá trị và những liên tưởng được hình thành trong nhận thức công chúng. Aaker (1991) xem giá trị thương hiệu là "tập hợp các tài sản và khoản nợ liên quan đến thương hiệu, tên thương hiệu và biểu tượng thương hiệu", qua đó nhấn mạnh thương hiệu như một cấu trúc giá trị có thể được tạo lập và quản trị. Nguyễn Quốc Thịnh (2018) cũng xác định "thương hiệu vừa là dấu hiệu nhận biết, phân biệt, vừa là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng". Trong giáo dục đại học, thương hiệu vì vậy không chỉ hiện diện ở tên gọi, biểu tượng hay sản phẩm truyền thông mà còn được hình thành qua thông tin, hình ảnh, trải nghiệm và niềm tin của công chúng đối với nhà trường.

Quá trình hình thành và duy trì nhận thức thương hiệu trở nên phức tạp hơn trong môi trường truyền thông số. Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2023) xác định "môi trường truyền thông số là không gian được xây dựng trên nền tảng công nghệ, nổi bật bởi khả năng tạo ra siêu kết nối giữa các chủ thể". Trong không gian đó, thông tin về trường đại học được tạo lập, tìm kiếm, chia sẻ và diễn giải qua nhiều nền tảng, điểm chạm và nhóm công chúng. Vì vậy, mở rộng kênh hay gia tăng số lượng nội dung chưa đủ bảo đảm hiệu quả; vấn đề còn nằm ở khả năng xác lập mục tiêu, tổ chức nguồn lực, phối hợp hoạt động, duy trì tính nhất quán và điều chỉnh truyền thông trên cơ sở phản hồi của công chúng. Điều này đặt truyền thông thương hiệu trường đại học vào bình diện quản trị thay vì chỉ xem như tập hợp các hoạt động quảng bá hoặc truyền tải thông tin riêng lẻ.

Về phương diện khoa học quản trị, Robbins và Coulter (2021) xem quản trị là "quá trình phối hợp và giám sát hoạt động nhằm đạt được hiệu suất và hiệu quả, được triển khai qua bốn chức năng cơ bản gồm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát". Theo cách tiếp cận này, quản trị "gắn với mục tiêu, thẩm quyền, trách nhiệm và quá trình tổ chức vận hành, không đồng nhất với việc trực tiếp thực hiện từng hoạt động". Trong lĩnh vực quan hệ công chúng, Đinh Thị Thúy Hằng (2016) xác định "quan hệ công chúng là một chức năng quản trị nhằm thiết lập, duy trì truyền thông hai chiều, đi tìm sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa tổ chức và công chúng". Quản trị truyền thông vì thế không chỉ là tổ chức việc chuyển tải thông điệp mà còn bao hàm hoạch định, tổ chức quan hệ với công chúng, điều phối hoạt động, tiếp nhận phản hồi, đo lường và điều chỉnh truyền thông.

Khi thương hiệu được xem là tài sản chiến lược, quá trình quản trị truyền thông còn phải bảo đảm sự thống nhất giữa định hướng phát triển của tổ chức, giá trị thương hiệu và hoạt động truyền thông. Nguyễn Quốc Thịnh (2018) nhấn mạnh yêu cầu về tính nhất quán từ tư duy chiến lược đến triển khai thực tiễn, bao gồm mục tiêu, nội dung, phương thức truyền thông và phân bổ nguồn lực. Đối với trường đại học, yêu cầu này càng rõ khi thương hiệu gắn đồng thời với sứ mạng, chất lượng đào tạo, uy tín học thuật, trải nghiệm người học và trách nhiệm xã hội. Theo đó, nghiên cứu tiếp cận hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu theo cấu trúc trong đó các chức năng quản trị được thực hiện đối với hệ thống hoạt động truyền thông của nhà trường.

Bên cạnh hệ thống quản trị, truyền thông thương hiệu diễn ra trong những điều kiện tổ chức cụ thể. Nghiên cứu xem xét bối cảnh tổ chức (BC) qua ba phương diện: mức độ tự chủ, quy mô tổ chức và mức độ số hóa. Do dữ liệu định lượng được thu thập từ sinh viên, các phương diện này được tiếp cận qua những biểu hiện người học có thể nhận biết và trải nghiệm, như mức độ chủ động của nhà trường, sự linh hoạt trong vận hành, cấu trúc tổ chức và mức độ ứng dụng công nghệ số. Vì vậy, BC trong nghiên cứu phản ánh bối cảnh tổ chức được sinh viên cảm nhận, không phải phép đo trực tiếp các thuộc tính pháp lý hay tổ chức khách quan.

Các nghiên cứu về thương hiệu đại học đã tiếp cận nhiều khía cạnh như giá trị thương hiệu, hình ảnh, danh tiếng và phản ứng của người học; tuy nhiên, mối quan hệ giữa điều kiện tổ chức, hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu và hiệu quả truyền thông vẫn cần được xem xét trong một cấu trúc thống nhất. Từ đó, nghiên cứu xây dựng mô hình gồm bối cảnh tổ chức, hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu (QT) và hiệu quả truyền thông thương hiệu (HQ), trong đó QT được xem xét với vai trò trung gian giữa BC và HQ.

H1: Bối cảnh tổ chức có mối quan hệ cùng chiều với hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu; H2: Hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả truyền thông thương hiệu; H3: Bối cảnh tổ chức có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả truyền thông thương hiệu; H4: Hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa bối cảnh tổ chức và hiệu quả truyền thông thương hiệu.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng định lượng làm phương pháp chính để kiểm định mối quan hệ giữa BC, QT và HQ, trong đó QT được xem xét với vai trò trung gian. Dữ liệu trung tâm là khảo sát sinh viên bằng bảng hỏi cấu trúc.

Để bổ sung và đối chiếu kết quả định lượng, nghiên cứu sử dụng 21 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu

trúc với lãnh đạo, cán bộ quản lý, nhân sự trực tiếp thực hiện truyền thông và chuyên gia truyền thông giáo dục. Dữ liệu phỏng vấn được sử dụng để làm rõ cách thức tổ chức bộ máy, phân quyền, điều phối nội dung, sử dụng dữ liệu và xử lý quan hệ với công chúng trong thực tiễn vận hành.

Dữ liệu hiện diện số của sáu trường được khai thác bằng Semrush trong giai đoạn 11/2024 - 11/2025, tập trung vào organic traffic, backlinks, authority score, cấu trúc domain/subdomain và search intent. Nguồn dữ liệu này được sử dụng để đối chiếu mức độ và cấu trúc hiện diện số giữa các trường, không tham gia ước lượng SEM và không được xem là dữ liệu analytics nội bộ. Khảo sát giữ vai trò kiểm định mô hình; phỏng vấn sâu hỗ trợ lý giải thực tiễn quản trị; Semrush cung cấp lớp dữ liệu đối chiếu về hiện diện số.

2.2. Đối tượng, phạm vi và mẫu nghiên cứu

Khảo sát được thực hiện với sinh viên tại sáu trường đại học phía Nam Việt Nam: trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Thủ Dầu Một, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Trường Đại học Văn Lang, Trường Đại học Quốc tế Miền Đông, và Đại học Greenwich Việt Nam. Các trường được lựa chọn có chủ đích để hình thành ba nhóm đối sánh gồm công lập, tư thục và có yếu tố quốc tế; sinh viên trong từng trường được tiếp cận theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Vì vậy, kết quả phản ánh đặc điểm của mẫu nghiên cứu, không được suy rộng như một mẫu xác suất đại diện cho toàn bộ sinh viên các trường đại học phía Nam.

Sau khi làm sạch dữ liệu, 792 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Mẫu gồm 245 nam (30,9%), 541 nữ (68,3%) và 6 người thuộc nhóm giới tính khác (0,8%); phân bố từ năm thứ nhất đến năm cuối. Theo nhóm trường, công lập có 315 sinh viên (39,8%), tư thục 293 sinh viên (37,0%) và nhóm có yếu tố quốc tế 184 sinh viên (23,2%).

Các chỉ báo được điều chỉnh cho bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam và khảo sát thử trước khi triển khai chính thức. Do người trả lời là sinh viên, BC được sử dụng như thang đo các biểu hiện bối cảnh tổ chức được cảm nhận, không thay thế cho các chỉ báo khách quan về quyền tự chủ pháp lý, quy mô tổ chức hay mức độ chuyển đổi số của từng trường. Các biến quan sát BC thực tế tập trung vào tính chủ động, mức độ linh hoạt, quy mô và cấu trúc tổ chức, mức độ sử dụng công nghệ và khả năng thích ứng với môi trường số.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Hiệu quả truyền thông thương hiệu và sự khác biệt theo nhóm trường

Giá trị trung bình của sáu chỉ báo HQ dao động từ 2,66 đến 2,82. Danh tiếng thương hiệu đạt mức cao nhất (M = 2,82), tiếp đến là liên tưởng thương hiệu (M = 2,78) và nhận biết thương hiệu (M = 2,76). Chất lượng cảm nhận và sẵn sàng giới thiệu cùng đạt M = 2,66; niềm tự hào thương hiệu đạt M = 2,67. Như vậy, những biểu hiện về nhận biết, liên tưởng và danh tiếng được đánh giá cao hơn các biểu hiện gắn với chất lượng cảm nhận, niềm tự hào và xu hướng giới thiệu.

Kết quả ANOVA cho thấy tất cả các chỉ báo HQ đều có Sig. > 0,05; nghiên cứu chưa ghi nhận bằng chứng thống kê về sự khác biệt HQ giữa ba nhóm trường công lập, tư thục và có yếu tố quốc tế. Kết quả này không mâu thuẫn với SEM. SEM xem xét quan hệ giữa các cấu trúc liên tục BC, QT và HQ trên toàn bộ 792 quan sát, trong khi ANOVA kiểm tra sự khác biệt về trung bình HQ theo biến phân loại nhóm trường. Loại hình trường không đồng nhất với BC; trong cùng một nhóm trường vẫn có thể tồn tại khác biệt về mức độ tự chủ được cảm nhận, quy mô, số hóa và cách vận hành hệ thống quản trị.

Kết quả cho thấy BC, QT và HQ có mối quan hệ cùng chiều trong mô hình, trong đó kết quả Bootstrap ủng hộ vai trò trung gian bán phần của QT giữa bối cảnh tổ chức được sinh viên cảm nhận và hiệu quả truyền thông thương hiệu. Tuy nhiên, với thiết kế khảo sát cắt ngang, các kết quả này cần được hiểu trong phạm vi quan hệ thống kê, không phải một chuỗi nhân quả đã được xác lập.

Dữ liệu phỏng vấn cũng cho thấy quản trị công chúng không chỉ dừng ở việc xác định nhóm đối tượng. Việc theo dõi thảo luận trên mạng xã hội, ghi nhận phản hồi tiêu cực, xử lý danh tiếng và sử dụng dữ liệu tương tác đã xuất hiện với mức độ khác nhau giữa các trường. Điều đó bổ sung cho kết quả định lượng khi cho thấy QT còn gắn với năng lực lắng nghe, phản hồi và điều chỉnh hoạt động theo phản ứng của công chúng.

Việc ANOVA chưa ghi nhận khác biệt có ý nghĩa

thống kê về HQ giữa ba nhóm trường cũng cho thấy loại hình sở hữu không tự động quyết định hiệu quả truyền thông thương hiệu. Các dẫn liệu phỏng vấn cho thấy trong từng nhóm vẫn tồn tại khác biệt về mức độ chuyên môn hóa, phân quyền, sử dụng KPI, dữ liệu và kiểm soát thương hiệu. Vì vậy, BC có thể liên hệ mạnh với QT trên toàn bộ mẫu trong khi trung bình HQ giữa các nhóm trường chưa thể hiện khác biệt có ý nghĩa thống kê.

Dữ liệu Semrush cung cấp thêm một lớp đối chiếu về hiện diện số. VLU đạt khoảng 450,9 nghìn lượt organic traffic/tháng, HCMUE 257,6 nghìn và TDMU 222,2 nghìn; EIU chỉ khoảng 43,5 nghìn lượt/tháng mặc dù ghi nhận khoảng 7,6 triệu backlinks. Sự phân hóa này cho thấy các trường khác nhau đáng kể về quy mô và cấu trúc tài nguyên số. Tuy nhiên, mức độ hiện diện số không tương ứng trực tiếp với HQ trong kết quả ANOVA. Organic traffic, backlinks và authority score phản ánh hiện diện và cấu trúc tài nguyên số, trong khi HQ phản ánh nhận biết và đánh giá thương hiệu của sinh viên; do đó, các chỉ số Semrush được sử dụng như nguồn dữ liệu đối chiếu về bối cảnh số chứ không thay thế cho phép đo hiệu quả truyền thông thương hiệu.

Nhìn chung, ba lớp dữ liệu đảm nhiệm những chức năng khác nhau nhưng bổ sung cho nhau: khảo sát sinh viên kiểm định các mối quan hệ BC - QT - HQ; phỏng vấn sâu làm rõ cách các cấu trúc này biểu hiện trong thực tiễn quản trị; dữ liệu Semrush cho thấy sự phân hóa về hiện diện và cấu trúc số. Kết quả gợi mở rằng hiệu quả truyền thông thương hiệu đại học không thể được lý giải chỉ bằng độ phủ hay quy mô tài nguyên số mà cần được đặt trong quan hệ với điều kiện tổ chức và chất lượng vận hành hệ thống quản trị.

4. Kết luận

Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa bối cảnh tổ chức, hệ thống quản trị truyền thông thương hiệu và hiệu quả truyền thông thương hiệu trên cơ sở khảo sát 792 sinh viên tại sáu trường đại học phía Nam Việt Nam. Kết quả cho thấy bối cảnh tổ chức trong cảm nhận của sinh viên có mối quan hệ cùng chiều rất mạnh với hệ thống quản trị; QT có mối quan hệ cùng chiều với HQ, trong khi BC vẫn duy trì mối quan hệ trực tiếp với HQ. Kết quả Bootstrap ủng hộ vai trò trung gian bán phần của QT trong mối quan hệ giữa BC và HQ.

Kết quả khảo sát cho thấy, liên tưởng và danh tiếng được đánh giá cao hơn niềm tự hào và xu hướng giới thiệu; ANOVA chưa ghi nhận khác biệt có ý nghĩa thống kê về HQ giữa ba nhóm trường, sự khác biệt trong tư duy quản trị, cơ chế tổ chức, phân quyền và mức độ sử dụng dữ liệu, trong khi Semrush cho thấy hiện diện số phân hóa đáng kể nhưng không tương ứng trực tiếp với HQ trong cảm nhận của sinh viên. Qua đó, nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu cần gắn với chất lượng vận hành hệ thống quản trị thay vì chỉ gia tăng độ phủ truyền thông.

Do các cấu trúc định lượng chủ yếu được đo từ cùng nguồn sinh viên, mẫu được lựa chọn theo phương pháp phi xác suất và nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, kết quả cần được diễn giải trong phạm vi mẫu nghiên cứu và không được xem là bằng chứng xác lập quan hệ nhân quả./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. The Free Press, p. 15.

2. Trần Việt Dũng. (2020). Quản trị thương hiệu đại học: Nghiên cứu tình huống Đại học Quốc gia Hà Nội (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

3. Nguyễn Văn Dũng, & Đỗ Thị Thu Hằng. (2023). Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản. Nxb Thông tin và Truyền thông.

4. Đinh Thị Thúy Hằng. (2016). Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam [Đề tài khoa học cấp cơ sở]. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

5. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

6. Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. International Journal of Educational Management, 33(2), 234-251. https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374

7. Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. International Journal of Educational Management, 34(7), 1119-1141.

8. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management (15th global ed.). Pearson Education Limited, pp. 37-38.

9. Nguyễn Quốc Thịnh. (2018). Giáo trình Quản trị thương hiệu. Nxb Thống kê, tr. 76.