

Khảo sát nội dung quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh của một số trường đại học tư thục ở Hà Nội

Ngày nhận bài: 24/03/2026 | Ngày phản biện: 07/05/2026 | Ngày xuất bản: 05/06/2026

Tác giả: Nguyễn Thị Hồng Vân (Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị; Học viên Cao học Quản trị truyền thông K30.1, Ngành: Quan hệ công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Nguyễn Hoàng Yến (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Từ góc nhìn cán bộ, giảng viên, bài báo phân tích thực trạng sáu nhóm nội dung quản trị truyền thông tuyển sinh tại ba trường đại học tư thục ở Hà Nội; nghiên cứu này cũng khảo sát 98 cán bộ quản lý, giảng viên và nhân viên tại 3 trường đại học tư thục ở Hà Nội, từ đó nhằm đóng góp vào cơ sở lý luận về quản trị giáo dục đại học tư thục tại Việt Nam, đồng thời cung cấp căn cứ khoa học cho các nhà quản lý trong hoạch định chiến lược truyền thông tuyển sinh hiệu quả.

1. Đặt vấn đề

Trước áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt trong hệ thống giáo dục đại học, các trường đại học tư thục tại Việt Nam với đặc trưng tự chủ tài chính, không phụ thuộc ngân sách nhà nước buộc phải liên tục nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển bền vững. Trong bối cảnh đó, “truyền thông tuyển sinh (TTTS) giờ đây không chỉ đơn thuần là hoạt động cung cấp thông tin, mà ngày càng trở thành một công cụ chiến lược quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả tuyển sinh và thương hiệu của trường đại học” (Nguyễn Văn Minh, 2025). Theo Hemsley-Brown và Goonawardana (2007), Snadrou và Haoucha (2024) “hoạt động truyền thông trong các trường đại học, trong đó có hoạt động TTTS, muốn đạt được hiệu quả cần kết hợp giữa chiến lược marketing truyền thống và hiện đại, trong đó niềm tin, danh tiếng và uy tín của nhà trường đóng vai trò trung tâm”.

Để hoạt động TTTS đạt được hiệu quả chiến lược, yêu cầu đặt ra cho các trường đại học tư thục không chỉ là “làm truyền thông” mà cần phải thực hiện “quản trị truyền thông” một cách có hệ thống, có tính kế hoạch và đo lường được kết quả cụ thể. Grunig (2013) “đã khẳng định rằng truyền thông hiệu quả phải là một quá trình đối thoại hai chiều nhằm tạo dựng sự đồng thuận, củng cố niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với công chúng mục tiêu”. Cùng với đó, nghiên cứu của Chapleo (2010) “cũng nhấn mạnh rằng các trường hàng đầu thường áp dụng quản trị hoạt động truyền thông dựa trên dữ liệu, gắn với quản trị chiến lược và có hệ thống KPI để đánh giá tác động truyền thông đến kết quả tuyển sinh”.

Hoạt động quản trị TTTS bao gồm sáu nhóm nội dung có tính liên kết chặt chẽ với nhau: (1) quản trị mục tiêu; (2) quản trị kế hoạch sản xuất nội dung; (3) quản trị kênh truyền thông; (4) quản trị quy trình sản xuất nội dung; (5) quản trị khủng hoảng truyền thông; và (6) quản trị phản hồi.

Mặc dù vai trò của các nội dung quản trị TTTS ngày càng được khẳng định trong lý luận, song thực tiễn tại nhiều trường đại học tư thục vẫn tồn tại những bất cập đáng kể: hoạt động truyền thông còn rời rạc, thiếu tính hệ thống; nội dung chưa đủ sức hấp dẫn và chưa làm nổi bật giá trị khác biệt; công tác đo lường hiệu quả truyền thông chưa được tiến hành một cách bài bản. Xuất phát từ khoảng trống đó, bài báo tiến hành khảo sát và phân tích thực trạng sáu nhóm nội dung quản trị TTTS tại ba trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội là Trường Đại học Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội và Trường Đại học Nguyễn Trãi. Kết quả của nghiên cứu đóng góp vào việc lấp đầy khoảng trống lý luận và thực tiễn trong nghiên cứu quản trị giáo dục đại học tư thục ở Việt Nam, đồng thời, cung cấp cơ sở khoa học để các nhà quản lý hoạch định chiến lược TTTS hiệu quả hơn trong bối cảnh hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Bộ công cụ khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng tiếp cận nghiên cứu định lượng (điều tra xã hội học). Bộ công cụ khảo sát là một phiếu hỏi bao gồm ba phần: (1) Phần 1: Giới thiệu về nghiên cứu; (2) Phần 2: Thu thập thông tin chung của đối tượng nghiên cứu; (3) Phần 3: Nội dung

khảo sát bao gồm 6 câu hỏi được thiết kế đánh giá theo thang Likert-5 để tìm hiểu về thực trạng: (i) Quản trị mục tiêu TTTS; (ii) Quản trị kế hoạch sản xuất nội dung của hoạt động TTTS; (iii) Quản trị kênh truyền thông của hoạt động TTTS; (iv) Quản trị quy trình sản xuất nội dung của hoạt động TTTS; (v) Quản trị khủng hoảng truyền thông của hoạt động TTTS; và (vi) Quản trị phản hồi của hoạt động TTTS.

Việc thu thập dữ liệu được triển khai dưới hình thức trực tuyến thông qua nền tảng Google Form với tất cả các câu hỏi trong các bảng hỏi đều được cài đặt bắt buộc trả lời. Các bảng hỏi được phân phối đến đối tượng khảo sát phù hợp với nghiên cứu thông qua Facebook Messenger và Zalo. Thời gian thu thập dữ liệu được tiến hành từ 23/12/2025 đến 07/01/2026. Dữ liệu sau đó được xuất ra định dạng *.csv và xử lý bằng phần mềm SPSS để phục vụ cho các phân tích định lượng tiếp theo. Dữ liệu sau khi hoàn tất việc thu thập được rà soát làm sạch để loại bỏ những phiếu không hợp lệ. Dữ liệu cuối cùng được sử dụng để phân tích bao gồm 98 phiếu hỏi do có 12 phiếu bị loại bỏ.

2.2. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu gồm 98 người là cán bộ quản lý (CBQL), giảng viên (GV), nhân viên (NV) đang làm việc tại các trường ĐH tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội có tham gia hoạt động tuyển sinh hoặc truyền thông tuyển sinh của trường. Đặc điểm của mẫu khảo sát được mô tả cụ thể.

Về giới tính, cơ cấu mẫu tương đối cân bằng, trong đó nữ chiếm 53,1% (52 người) và nam chiếm 46,9% (46 người). Xét theo trường đang làm việc, người tham gia khảo sát phân bố khá đồng đều giữa ba cơ sở giáo dục ĐH. Trong đó, Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội có tỷ lệ người tham gia cao nhất với 37,8% (37 người), tiếp theo là Trường ĐH Nguyễn Trãi chiếm 31,6% (31 người), và Trường ĐH Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị chiếm 30,6% (30 người). Cơ cấu này cho thấy mẫu nghiên cứu có mức độ đại diện tương đối cân bằng giữa các trường. Về vị trí việc làm, nhóm nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 52,0% (51 người), tiếp đến là GV với 30,6% (30 người), trong khi CBQL chiếm tỷ lệ thấp nhất với 17,3% (17 người). Xét về thâm niên công tác, nhóm có dưới 5 năm kinh nghiệm chiếm tỷ lệ cao nhất (43,9%), cho thấy mẫu khảo sát nghiêng về đội ngũ nhân sự trẻ hoặc mới tham gia công tác. Nhóm có thâm niên từ

11-20 năm chiếm 29,6%, trong khi nhóm từ 6-10 năm và trên 20 năm chiếm tỷ lệ thấp hơn (lần lượt là 17,3% và 9,2%). Về mức độ tham gia hoạt động TTTS, có tới 85,7% người được hỏi cho biết chưa bao giờ tham gia, trong khi chỉ 14,3% đã từng tham gia.

2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Về phương pháp phân tích dữ liệu khảo sát, bài báo sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp thống kê mô tả: Sử dụng tham số thống kê là giá trị trung bình (mean) để mô tả các dữ liệu thu thập được theo từng trường trong mẫu khảo sát về các nội dung nghiên cứu;
- Phương pháp phân tích ANOVA để phân tích sự khác biệt theo nhóm: kiểm định ANOVA một chiều (one-way ANOVA) được thực hiện để so sánh sự khác biệt trong đánh giá của CBQL, GV, NV giữa ba trường trong mẫu khảo sát đối với các nội dung nghiên cứu. Theo các bước thực hiện, phân tích thống kê của các nhóm (theo đặc điểm) được mô tả. Tiếp đó, phân tích one-way ANOVA kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các trường.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Sơ lược về các hoạt động truyền thông tuyển sinh nổi bật của các trường đại học tư thục khảo sát

Các trường đại học tư thục đã triển khai đa dạng và có chiến lược các hoạt động truyền thông tuyển sinh, với xu hướng gia tăng ứng dụng nền tảng số và tiếp cận đa đối tượng. Trên phương diện truyền thông số, các trường chú trọng khai thác mạng xã hội như Facebook, TikTok và Zalo nhằm tối ưu hoá khả năng tiếp cận thí sinh. Điển hình, Trường ĐH Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị ghi nhận 7.085 dữ liệu thí sinh từ các nền tảng này trong năm 2024, trong đó riêng Facebook và TikTok chiếm 47,3%, cho thấy hiệu quả của truyền thông đa kênh dựa trên dữ liệu. Bên cạnh đó, Trường ĐH Nguyễn Trãi định hướng tiếp cận sớm nhóm học sinh qua các chiến dịch nội dung như chuỗi video “Ngành Hot cho 2K8” với mục tiêu đạt 80.000 lượt hiển thị.

Đối với nhóm phụ huynh, chủ thể có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định lựa chọn trường, các hoạt động truyền thông bước đầu được chú trọng nhưng vẫn còn thiên về tiếp cận gián tiếp. Một số trường đã triển khai các giải pháp tăng cường tính thuyết phục thông qua minh chứng đầu ra, tiêu biểu như Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội tổ chức Job Fair 2024 với sự tham gia của 100 doanh nghiệp và khoảng 5.000 cơ hội việc làm, hay Trường ĐH Nguyễn Trãi triển khai chiến dịch “Phụ huynh với NTU” nhằm khai thác trải nghiệm thực tế của phụ huynh.

Ở kênh tiếp cận trực tiếp, hoạt động tư vấn tuyển sinh tại các trường THPT tiếp tục được duy trì và mở rộng. Trường ĐH Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị đã triển khai tại 110 trường, tiếp cận khoảng 25.000 học sinh, trong khi Trường ĐH Nguyễn Trãi đặt mục tiêu mở rộng lên 150 trường vào năm 2026, thể hiện vai trò ngày càng quan trọng của nhà trường phổ thông và giáo viên trong lan toả thông tin.

Ngoài ra, các trường tận dụng hiệu quả nguồn lực nội bộ và bên ngoài trong truyền thông. Sinh viên và cựu sinh viên được định vị như “đại sứ thương hiệu” với độ tin cậy cao, trong khi các đối tác doanh nghiệp và hoạt động trách nhiệm xã hội góp phần củng cố uy tín đào tạo. Về quản trị nội dung, các trường hướng tới chuẩn hoá quy trình sản xuất và triển khai chiến lược đa kênh, kết hợp đo lường hiệu quả thông qua dữ liệu tuyển sinh và các chỉ số truyền thông, qua đó từng bước nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông tuyển sinh.

3.1.2. Kết quả khảo sát thực trạng nội dung quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh

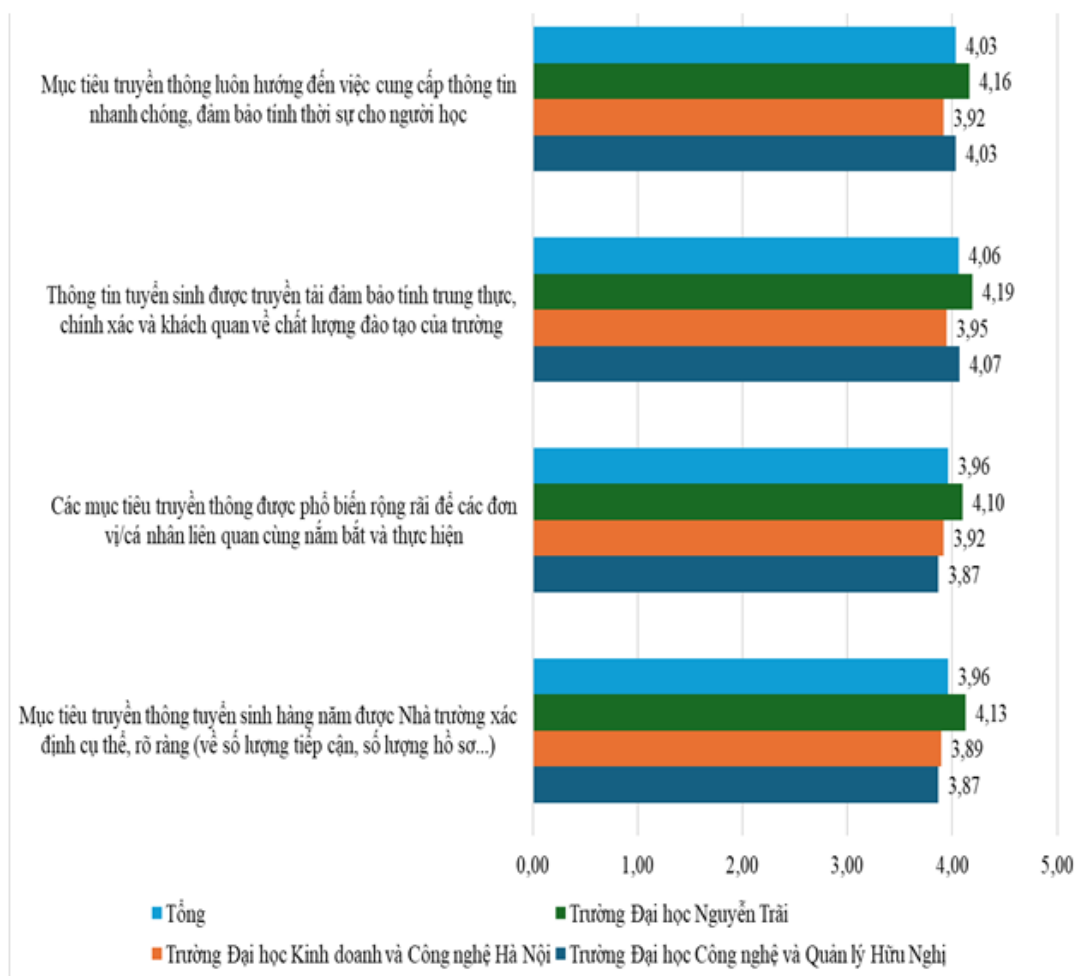
3.1.2.1. Quản trị mục tiêu truyền thông tuyển sinh

Đánh giá của CBQL, GV, NV về quản trị mục tiêu TTTS của các trường ĐH tư thục ở Hà Nội, kết quả được thể hiện tại Biểu đồ 1. Kết quả mô tả cho thấy điểm trung bình các tiêu chí dao động từ 3,87 đến 4,19, phản ánh mức đánh giá chủ yếu ở mức 4 “đồng ý phần lớn”, một số nội dung tiệm cận mức “hoàn toàn đồng ý”. Điều này cho thấy, mục tiêu TTTS tại các trường nhìn chung được xác định và triển khai tương đối rõ ràng, phù hợp với yêu cầu quản trị hiện nay.

Đối với việc xác định mục tiêu TTTS hằng năm một cách cụ thể, rõ ràng, Trường ĐH Nguyễn Trãi có mức đánh giá cao nhất (4,13), trong khi Trường ĐH Công nghệ và

Quản lý Hữu Nghị và Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội đạt mức “đồng ý phần lớn”. Điều này cho thấy sự khác biệt nhẹ về mức độ cụ thể hoá mục tiêu, song không quá rõ rệt.

Ở tiêu chí phổ biến rộng rãi các mục tiêu truyền thông đến các đơn vị, cá nhân liên quan, các trường đều đạt điểm trung bình gần 4,0, phản ánh sự đồng thuận khá cao về việc truyền đạt mục tiêu trong nội bộ nhà trường, dù vẫn còn một bộ phận người trả lời ở trạng thái phân vân.



Biểu đồ 1. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị mục tiêu của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Tiêu chí đảm bảo tính trung thực, chính xác và khách quan của thông tin tuyển sinh được đánh giá cao nhất trong nhóm, đặc biệt tại Trường ĐH Nguyễn Trãi (4,19), cho thấy đây là nội dung được các trường chú trọng và nhận được sự đồng thuận lớn từ đội ngũ.

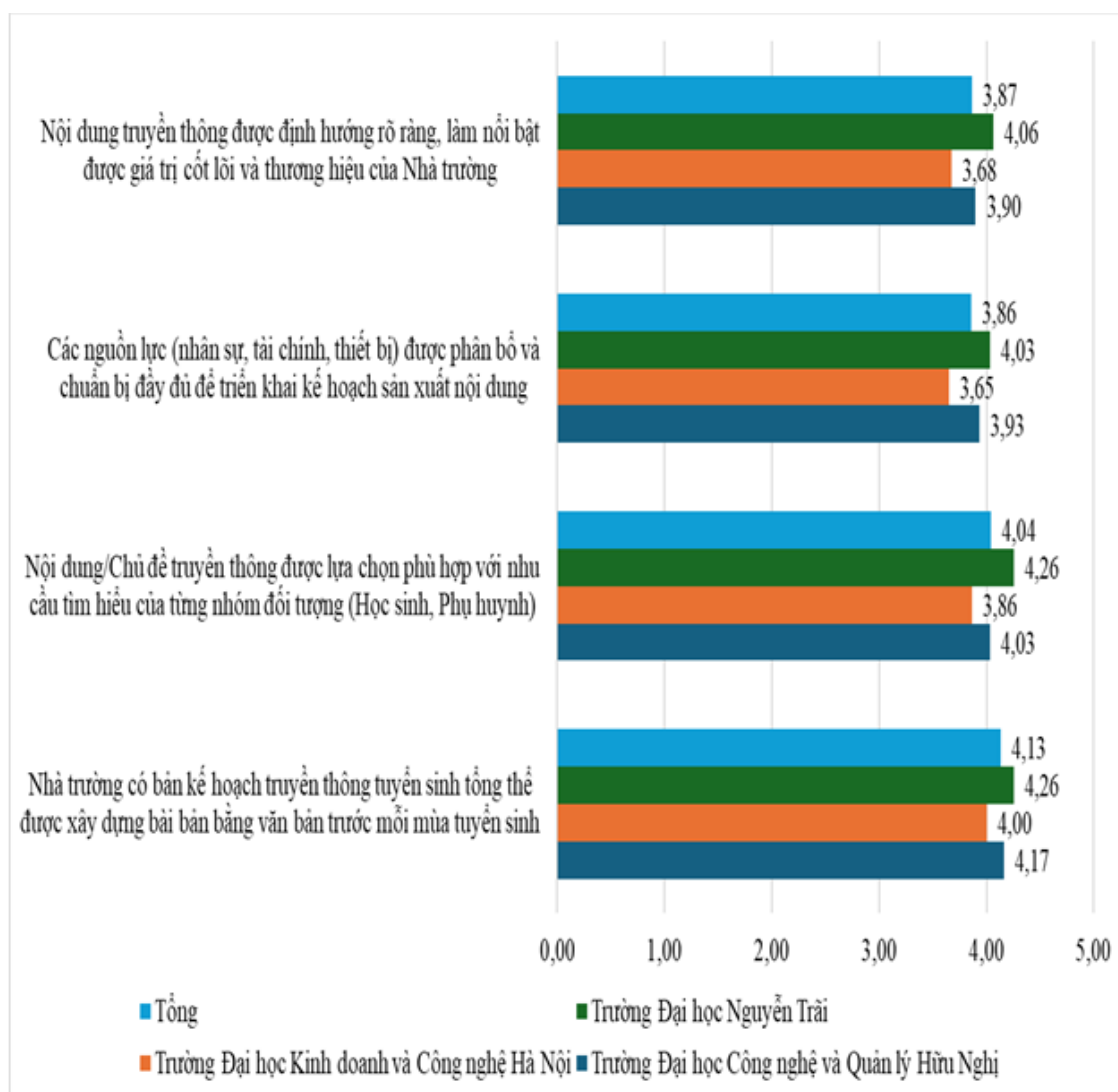
Đối với định hướng cung cấp thông tin nhanh chóng, đảm bảo tính thời sự cho người học, điểm trung bình của các trường dao động quanh mức 4,0, phản ánh mức "đồng ý phần lớn", song chưa đạt đến sự đồng thuận tuyệt đối.

Về mặt thống kê, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$) ở tất cả các tiêu chí. Như vậy, có thể khẳng định rằng đánh giá về nội dung quản trị mục tiêu của hoạt động TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, chủ yếu ở mức đồng ý phần lớn.

3.1.2.2. Quản trị kế hoạch sản xuất nội dung truyền thông

Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị kế hoạch sản xuất nội dung của hoạt động TTTS các trường ĐH tư thục trong mẫu khảo sát được mô tả tại Biểu đồ 2. Kết quả cho thấy các tiêu chí đều có điểm trung bình dao động từ 3,65 đến 4,26 phản ánh mức đánh giá chủ yếu tập trung ở mức 4 "đồng ý phần lớn", một số nội dung tiệm cận mức "hoàn toàn đồng ý". Điều này cho thấy công tác lập kế hoạch và quản trị sản xuất nội dung TTTS tại các trường trong mẫu nghiên cứu nhìn chung được đánh giá tích cực.

Tiêu chí nhà trường có kế hoạch TTTS tổng thể được xây dựng bài bản bằng văn bản trước mỗi mùa tuyển sinh đạt mức điểm cao nhất, đặc biệt tại Trường ĐH Nguyễn Trãi (4,26) và Trường ĐH Công nghệ và Quản lý Hữu Nghị (4,17). Kết quả này cho thấy sự đồng thuận cao về tính hệ thống và tính chuẩn bị trong quản trị kế hoạch truyền thông.



Biểu đồ 2. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị kế hoạch sản xuất nội dung của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Đối với việc lựa chọn nội dung/chủ đề truyền thông phù hợp với nhu cầu của từng nhóm đối tượng, điểm trung bình chung đạt 4,04; trong đó Trường ĐH Nguyễn Trãi tiếp tục được đánh giá cao nhất (4,26). Điều này phản ánh mức độ chú trọng tương đối tốt đến việc cá nhân hoá và phân hoá nội dung theo nhóm học sinh và phụ huynh.

Tiêu chí phân bổ và chuẩn bị các nguồn lực phục vụ sản xuất nội dung có mức điểm thấp hơn so với các tiêu chí còn lại, đặc biệt tại Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội (3,65). Kết quả này nằm giữa mức "phân vân" và "đồng ý phần lớn", cho thấy công tác đảm bảo nguồn lực vẫn là khâu còn hạn chế.

Cuối cùng, định hướng nội dung truyền thông làm nổi bật giá trị cốt lõi và thương hiệu nhà trường được đánh giá khá tích cực, song chưa đạt mức đồng thuận tuyệt đối.

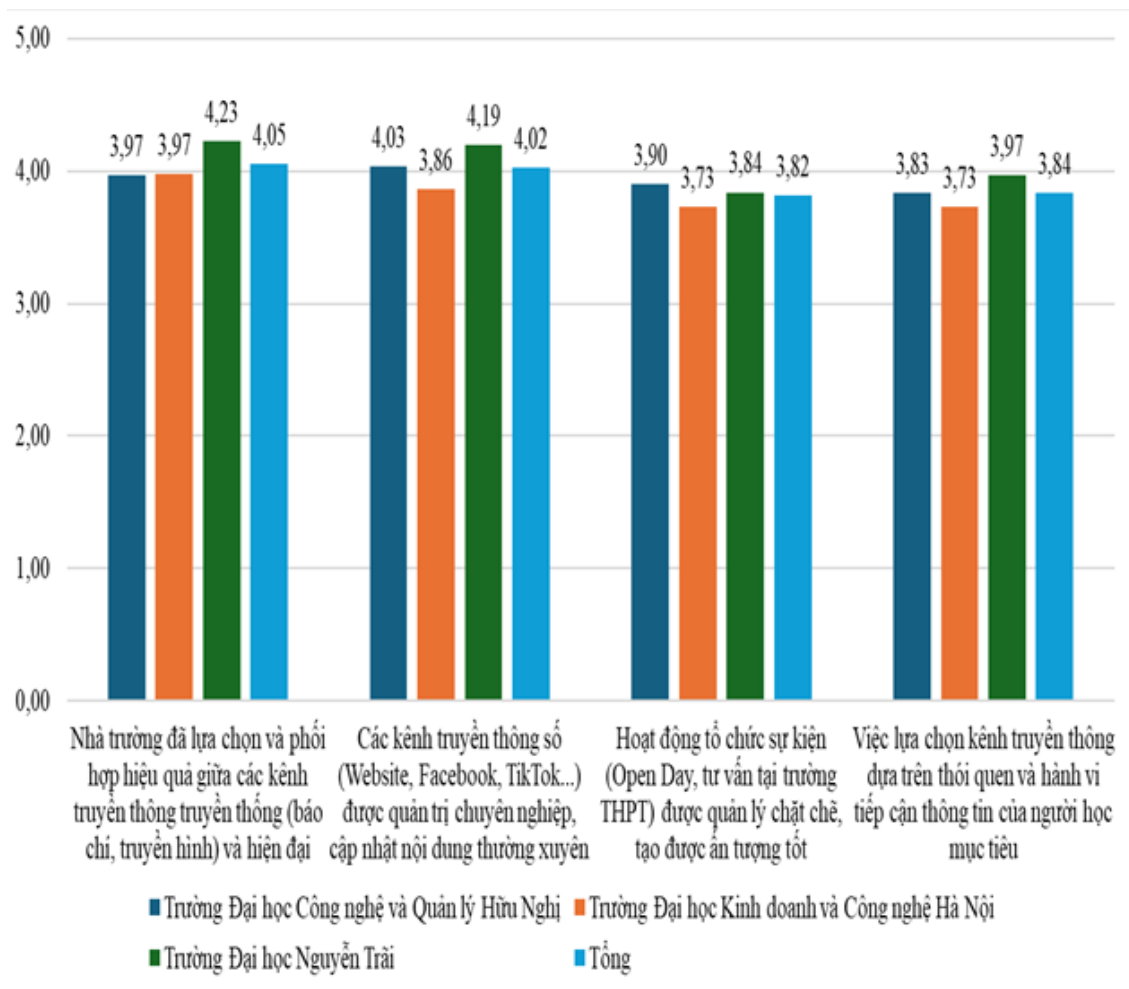
Về phân tích sự khác biệt, kết quả kiểm định ANOVA/Welch cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$) đối với tất cả các tiêu

chỉ đánh giá nội dung quản trị kế hoạch sản xuất nội dung của hoạt động TTTS. Như vậy, có thể khẳng định rằng đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị kế hoạch sản xuất nội dung TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, và nhìn chung được ghi nhận chủ yếu ở mức "đồng ý phần lớn".

3.1.2.3. Quản trị kênh truyền thông

Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị lựa chọn và khai thác kênh truyền thông của hoạt động TTTS theo trường, kết quả minh họa tại Biểu đồ 3 dưới đây cho thấy các tiêu chí đều có điểm trung bình dao động từ 3,73 đến 4,23, phản ánh mức đánh giá chủ yếu tập trung ở mức "đồng ý phần lớn". Điều này cho thấy các trường trong mẫu nghiên cứu nhìn chung đã có sự quan tâm và triển khai tương đối hiệu quả trong việc lựa chọn và khai thác các kênh TTTS. Cụ thể, tiêu chí lựa chọn và phối hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thông truyền thống và hiện đại được đánh giá khá cao, đặc biệt tại Trường ĐH Nguyễn Trãi (4,23). Tuy nhiên, kết quả kiểm định Levene cho thấy phương sai không đồng nhất ($p\text{-value} = 0,018 < 0,05$), do đó kiểm định Welch được sử dụng. Kết quả Welch ($p\text{-value} = 0,335 > 0,05$) khẳng định không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường.

Đối với quản trị các kênh truyền thông số như Website, Facebook, TikTok..., điểm trung bình của các trường đều xấp xỉ hoặc trên 4,0, phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao về tính chuyên nghiệp và tần suất cập nhật nội dung. Kiểm định ANOVA cho thấy $p\text{-value} = 0,274 > 0,05$, chứng tỏ không tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường.



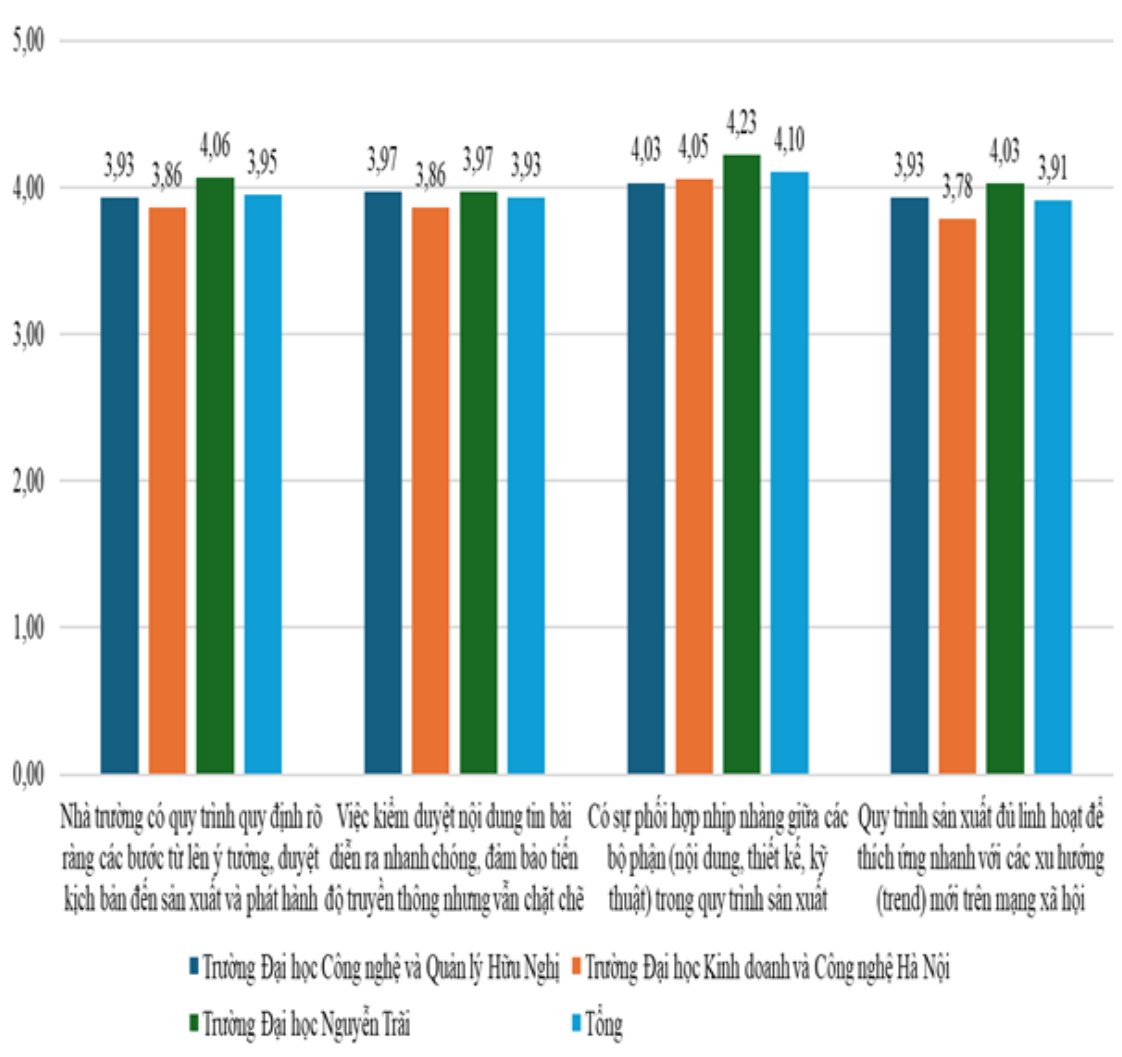
Biểu đồ 3. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị lựa chọn và khai thác kênh truyền thông của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Các tiêu chí quản lý hoạt động tổ chức sự kiện tuyển sinh và lựa chọn kênh truyền thông dựa trên thói quen, hành vi tiếp cận thông tin của người học mục tiêu đều có mức điểm trung bình thấp hơn một chút, song vẫn nằm trong khoảng “đồng ý phần lớn”. Kết quả ANOVA cho cả hai tiêu chí đều cho $p\text{-value} > 0,05$, khẳng định sự tương đồng trong đánh giá giữa ba trường.

Về phân tích sự khác biệt, tất cả các tiêu chí đều không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$). Như vậy, có thể khẳng định rằng đánh giá về nội dung quản trị lựa chọn và khai thác kênh TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, và nhìn chung được ghi nhận ở mức đồng ý phần lớn.

3.1.2.4. Quản trị quy trình sản xuất nội dung

Quản trị quy trình sản xuất nội dung của hoạt động TTTS theo trường được CBQL, GV, NV đánh giá với kết quả thể hiện tại Biểu đồ 4. Kết quả mô tả cho thấy điểm trung bình các tiêu chí dao động từ 3,78 đến 4,23, phản ánh mức đánh giá chủ yếu ở “đồng ý phần lớn”. Điều này cho thấy quy trình sản xuất nội dung TTTS tại các trường trong mẫu nghiên cứu nhìn chung đã được thiết lập và vận hành tương đối hiệu quả. Cụ thể, tiêu chí nhà trường có quy trình quy định rõ ràng các bước từ lên ý tưởng, duyệt kịch bản đến sản xuất và phát hành được đánh giá khá cao, đặc biệt tại Trường ĐH Nguyễn Trãi (4,06). Điều này cho thấy sự ghi nhận tích cực đối với tính bài bản và chuẩn hoá của quy trình sản xuất nội dung.



Biểu đồ 4. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị quy trình sản xuất nội dung của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Đối với việc kiểm duyệt nội dung tin bài đảm bảo tiến độ nhưng vẫn chặt chẽ, điểm trung bình của các trường xấp xỉ 3,9 - 4,0, phản ánh mức độ đồng thuận tương đối về hiệu quả kiểm soát nội dung trong thực tiễn triển khai. Tiêu chí sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận trong quy trình sản xuất được đánh giá cao nhất trong nhóm, với điểm trung bình

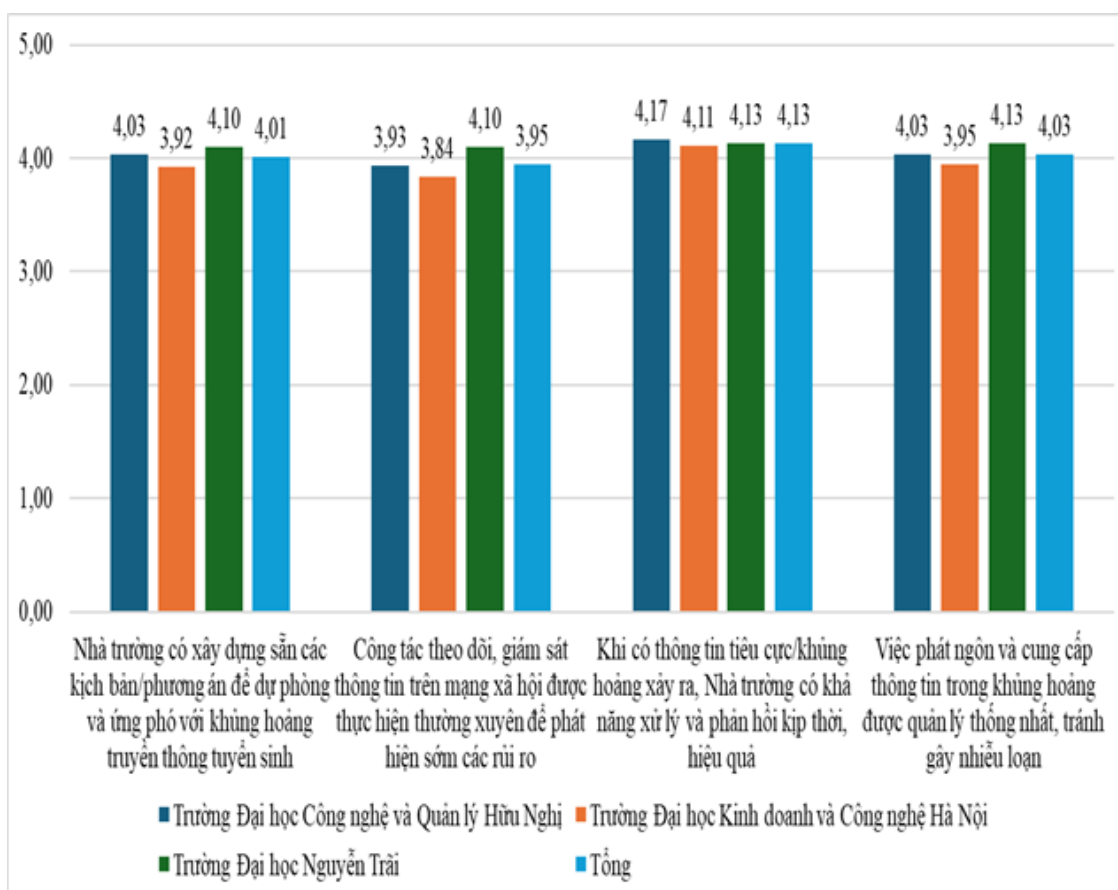
chung đạt khoảng 4,10; cho thấy vai trò phối hợp liên bộ phận đã được chú trọng và phát huy trong hoạt động TTTS.

Trong khi đó, tính linh hoạt của quy trình để thích ứng nhanh với các xu hướng mới trên mạng xã hội có mức điểm thấp hơn so với các tiêu chí còn lại, đặc biệt tại Trường ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội (3,78). Kết quả này nằm giữa mức “phân vân” và “đồng ý phần lớn”, cho thấy đây vẫn là khâu còn dư địa cải thiện.

Về phân tích sự khác biệt, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$) ở tất cả các tiêu chí. Như vậy, có thể khẳng định rằng đánh giá về nội dung quản trị quy trình sản xuất nội dung TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, chủ yếu ở mức đồng ý phần lớn.

3.1.2.5. Quản trị khủng hoảng truyền thông

Kết quả đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị khủng hoảng truyền thông trong hoạt động TTTS được trình bày tại Biểu đồ 5.



Biểu đồ 5. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị khủng hoảng truyền thông của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Nhìn chung, điểm trung bình của các tiêu chí dao động trong khoảng 3,84-4,17, cho thấy mức đánh giá tập trung chủ yếu ở mức 4 "đồng ý phần lớn", một số nội dung tiệm cận mức 5 "hoàn toàn đồng ý". Điều này phản ánh nhận thức tương đối tích cực của đội ngũ đối với năng lực và cách thức quản trị khủng hoảng TTTS tại các trường trong mẫu nghiên cứu. Cụ thể, tiêu chí xây dựng sẵn các kịch bản/phương án dự phòng và ứng phó khủng hoảng đạt mức điểm quanh 4,0. Đa số người trả lời đồng ý phần lớn rằng nhà trường đã có sự chuẩn bị trước cho các tình huống rủi ro, dù mức độ hoàn thiện chưa đạt sự đồng thuận tuyệt đối.

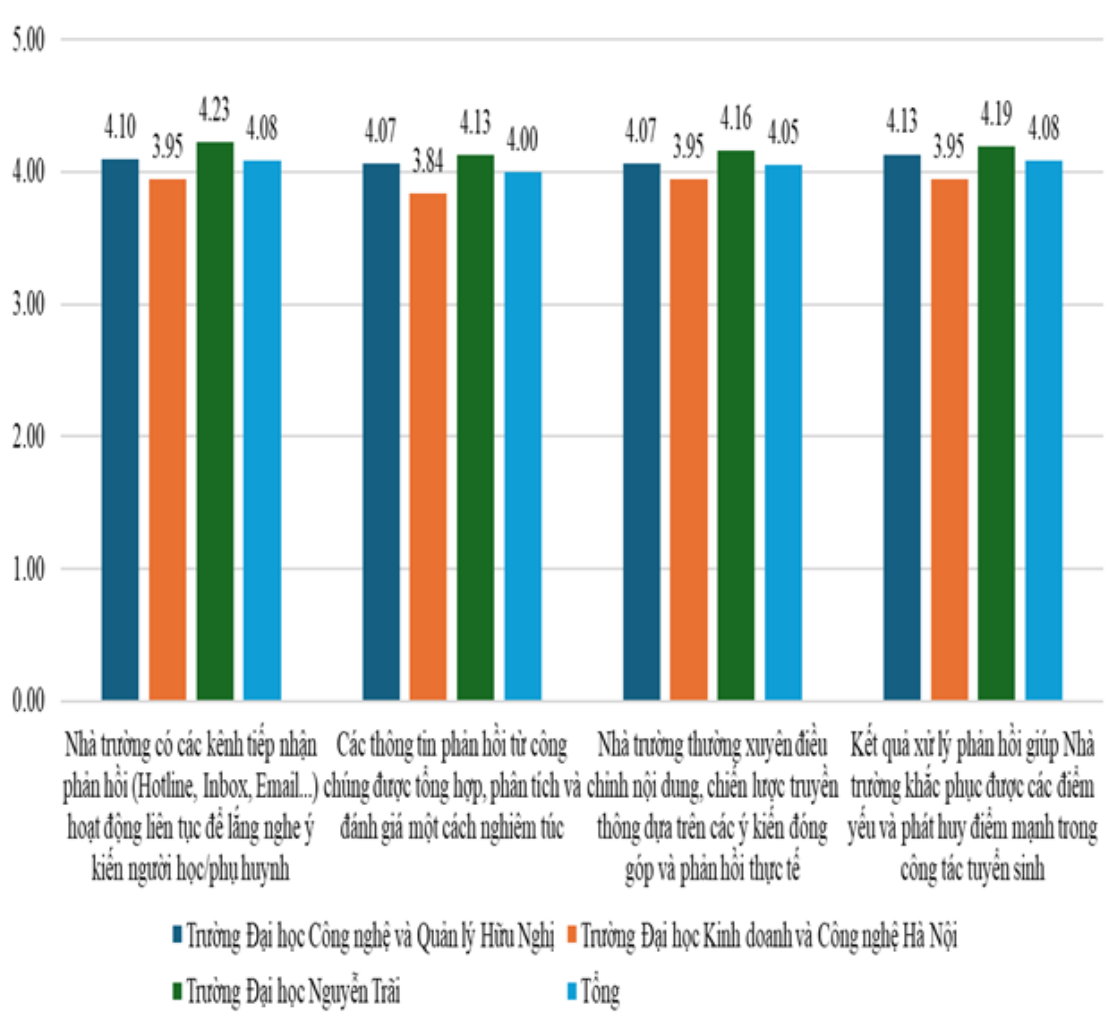
Đối với công tác theo dõi, giám sát thông tin trên mạng xã hội nhằm phát hiện sớm rủi ro, điểm trung bình nằm giữa mức 3 "phân vân" và mức 4 "đồng ý phần lớn", cho thấy hoạt động giám sát đã được triển khai nhưng chưa thật sự đồng đều hoặc hệ thống hoá ở tất cả các đơn vị.

Tiêu chí khả năng xử lý và phản hồi kịp thời, hiệu quả khi xảy ra thông tin tiêu cực/khủng hoảng có điểm trung bình cao nhất (khoảng 4,13). Điều này cho thấy phần lớn CBQL, GV, NV đồng ý phần lớn, thậm chí tiệm cận hoàn toàn đồng ý, rằng nhà trường có năng lực phản ứng tương đối tốt trước các tình huống khủng hoảng truyền thông. Bên cạnh đó, việc quản lý thống nhất phát ngôn và cung cấp thông tin trong khủng hoảng cũng được đánh giá ở mức đồng ý phần lớn, phản ánh nhận thức rõ ràng về vai trò của tính nhất quán thông tin nhằm tránh gây nhiễu loạn dư luận.

Về phân tích sự khác biệt, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$). Như vậy, đánh giá về nội dung quản trị khủng hoảng TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, chủ yếu tập trung ở mức "đồng ý phần lớn".

3.1.2.6. Quản trị phản hồi

Kết quả mô tả tại Biểu đồ 6 dưới đây cho biết đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị thông tin phản hồi của hoạt động TTTS theo trường.



Biểu đồ 6. Đánh giá của CBQL, GV, NV về nội dung quản trị thông tin phản hồi của hoạt động TTTS theo trường. (Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả mô tả cho thấy điểm trung bình các tiêu chí dao động từ 3,84 đến 4,23, phản ánh mức đánh giá chủ yếu ở “đồng ý phần lớn”, trong đó một số nội dung tiệm cận mức “hoàn toàn đồng ý”. Điều này cho thấy công tác quản trị thông tin phản hồi trong TTTS tại các trường được nhìn nhận tương đối tích cực. Cụ thể, tiêu chí thiết lập và duy trì các kênh tiếp nhận phản hồi hoạt động liên tục được đánh giá khá cao, với điểm trung bình chung đạt khoảng 4,08. Điều này phản ánh các trường đã chú trọng xây dựng hệ thống kênh giao tiếp hai chiều như hotline, inbox, email nhằm lắng nghe ý kiến từ người học và phụ huynh.

Đối với việc tổng hợp, phân tích và đánh giá nghiêm túc các thông tin phản hồi từ công chúng, điểm trung bình của các trường dao động quanh mức 4,0. Kết quả này cho thấy phản hồi không chỉ được tiếp nhận mà còn được xử lý ở mức độ nhất định trong công tác quản trị TTTS.

Tiêu chí điều chỉnh nội dung và chiến lược truyền thông dựa trên phản hồi thực tế được đánh giá tương đối cao, đặc biệt tại Trường ĐH Nguyễn Trãi (4,16). Điều này phản ánh vai trò của phản hồi như một nguồn thông tin đầu vào quan trọng cho việc cải tiến hoạt động truyền thông.

Tiêu chí hiệu quả của việc xử lý phản hồi trong việc khắc phục điểm yếu và phát huy điểm mạnh tuyển sinh cũng đạt mức điểm khá cao (khoảng 4,08), cho thấy tác động tích cực của quản trị thông tin phản hồi đối với chất lượng công tác tuyển sinh.

Về phân tích sự khác biệt, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$) ở tất cả các tiêu chí. Như vậy, có thể khẳng định rằng đánh giá về nội dung quản trị thông tin phản hồi của hoạt động TTTS giữa ba trường là tương đối đồng nhất, và nhìn chung được ghi nhận ở mức đồng ý phần lớn.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả sáu nhóm nội dung quản trị hoạt động TTTS tại ba trường đại học tư thục trên địa bàn thành phố Hà Nội đều được đánh giá ở mức tích cực (Mean = 3,65–4,26), không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các trường ($p\text{-value} > 0,05$). Kết quả này nhất quán với luận điểm của Chapleo (2010) về xu hướng tiếp cận quản trị truyền thông dựa trên dữ liệu và KPI (Chỉ số đo lường hiệu quả công việc - Key Performance Indicator) đồng thời phản ánh quá trình chuẩn hoá trong bối cảnh cạnh tranh và tự chủ tài chính.

Tuy nhiên, bên cạnh những điểm tích cực, kết quả cũng chỉ ra ba lĩnh vực còn hạn chế cần được chú trọng cải thiện. Thứ nhất, công tác phân bổ nguồn lực phục vụ sản xuất nội dung đạt điểm trung bình thấp nhất trong nhóm kế hoạch sản xuất nội dung (Mean = 3,65), phản ánh sự chưa tương xứng giữa định hướng chiến lược và năng lực thực thi. Thứ hai, tính linh hoạt của quy trình sản xuất nội dung chưa đủ linh hoạt trước xu hướng mạng xã hội vẫn chưa đạt mức đồng thuận cao (Mean = 3,78), trong khi Constantinides và Zinck Stagno (2011) đã chỉ ra rằng hiệu quả TTTS trong môi trường số đòi hỏi sự dịch chuyển liên tục từ mô hình truyền thông một chiều sang tương tác hai chiều và phản ứng nhanh với công chúng mục tiêu (2). Thứ ba, hoạt động giám sát thông tin trên mạng xã hội nhằm phát hiện sớm rủi ro khủng hoảng truyền thông vẫn

chưa được hệ thống hoá đồng đều, điều này tiềm ẩn nguy cơ chậm trễ trong ứng phó, trái với nguyên tắc quản trị khủng hoảng chủ động (Coombs, 2007; Upadhyay & Upadhyay, 2023).

Từ đó, nghiên cứu đề xuất ba đóng góp thực tiễn cho công tác quản trị TTTS tại các trường đại học tư thục ở Hà Nội: (1) xây dựng và thể chế hoá cơ chế phân bổ nguồn lực gắn với chiến lược TTTS tổng thể; (2) thiết lập bộ quy trình sản xuất nội dung linh hoạt, tích hợp năng lực phản ứng nhanh với xu hướng truyền thông số; và (3) triển khai hệ thống giám sát truyền thông (social listening) thường xuyên, có tích hợp cơ chế cảnh báo sớm rủi ro. Về mặt lý luận, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung quản trị TTTS trong bối cảnh giáo dục đại học tư thục Việt Nam, đồng thời gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo sử dụng phương pháp định tính để làm sâu sắc thêm các cơ chế vận hành bên trong của từng nhóm nội dung quản trị.

4. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng cả sáu nhóm nội dung được triển khai ở mức tương đối tích cực, với điểm trung bình dao động từ 3,65 đến 4,26 trên thang Likert 5 mức, tập trung chủ yếu ở mức "đồng ý phần lớn". Kết quả kiểm định ANOVA không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa ba trường ($p\text{-value} > 0,05$) ở tất cả các tiêu chí, cho thấy sự tương đồng đáng kể trong thực trạng quản trị TTTS giữa các trường đại học tư thục có quy mô và mô hình khác nhau. Tuy nhiên, một số hạn chế đáng chú ý gồm: năng lực phân bổ nguồn lực sản xuất nội dung, tính linh hoạt của quy trình trước xu hướng mạng xã hội và công tác giám sát truyền thông chủ động vẫn chưa đạt mức đồng thuận cao.

Về ý nghĩa khoa học, bài báo bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý luận quản trị truyền thông tuyển sinh trong giáo dục đại học tư thục. Về ý nghĩa thực tiễn, kết quả cung cấp căn cứ khoa học giúp các nhà quản lý nhận diện điểm mạnh, điểm yếu và hoạch định chiến lược TTTS hiệu quả hơn trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu khảo sát theo phạm vi địa lý hoặc kết hợp phương pháp định tính nhằm làm sâu sắc thêm các phát hiện của nghiên cứu này./.

Tài liệu tham khảo

1. Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169 -183.
2. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7 -24.
3. Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
4. Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
5. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942 - 948.
6. Nguyễn Văn Minh. (2025). Tác động của truyền thông tuyển sinh và thương hiệu trường đến quyết định nhập học của sinh viên Trường Đại học Thành Đông. *Tạp Chí Kinh Tế và Dự Báo*. <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-truyen-thong-tuyen-sinh-va-thuong-hieu-truong-den-quyet-dinh-nhap-hoc-cua-sinh-vien-truong-dai-hoc-thanh-dong-32486>.
7. Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). Understanding the crucial role of brand image in the students' higher education institution choice: a review of the literature of higher education branding. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 224523.
8. Upadhyay, S., & Upadhyay, N. (2023). Mapping crisis communication in the communication research: what we know and what we don't know. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1 - 19.