

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH PENCILS TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢNG BÌNH

● NGUYỄN THỊ KIM PHỤNG - NGUYỄN THỊ THU NGỌC

TÓM TẮT:

Xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học là nhiệm vụ quan trọng trong thực hiện quyền tự chủ của các cơ sở giáo dục và đào tạo. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng mô hình PENCILS trong marketing nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình. Từ đó, đề xuất các kiến nghị để định hướng xây dựng thương hiệu của Trường trong tương lai.

Từ khóa: Mô hình PENCILS, Trường Đại học Quảng Bình, thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế toàn cầu hóa hiện nay, xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học ngày càng trở lên cấp bách và trở thành áp lực cần thiết đối với hệ thống giáo dục đại học trong nước nói chung và các vùng miền địa phương nói riêng. Do đó, mô hình xây dựng thương hiệu, tạo dựng danh tiếng thông qua các hoạt động liên quan đến củng cố và phát triển chất lượng đào tạo, chất lượng dịch vụ nghiên cứu khoa học và chất lượng các dịch vụ “chất xám” là rất quan trọng.

Với hơn nửa thế kỷ xây dựng và phát triển, Trường Đại học Quảng Bình đã xây dựng và định vị hình ảnh thương hiệu của một cơ sở đào tạo đa ngành, đa cấp, đa lĩnh vực trong tâm trí cộng đồng. Việc ứng dụng mô hình truyền thông marketing để quảng bá trong bối cảnh xã hội phát triển và

hội nhập hiện nay cũng như trong tương lai để xem xét sự phù hợp, tính thích ứng nhằm tiếp tục tôn vinh hay điều chỉnh, tạo thêm các sắc thái mới cho hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình là hết sức cần thiết. Trong nghiên cứu dưới đây, nhóm tác giả vận dụng mô hình PENCILS trong marketing nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình, từ đó cung cấp một số kiến nghị để định hướng xây dựng thương hiệu của Trường trong thời gian tới.

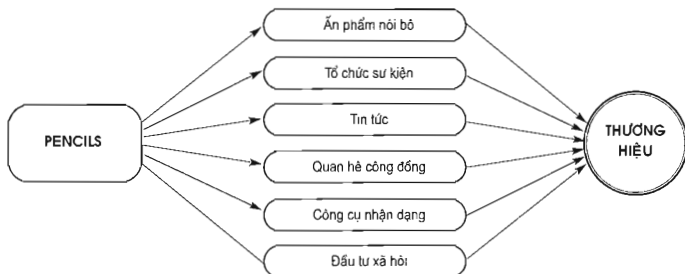
2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về mô hình PENCILS được tác giả Philip Kotler đề cập đến trong tài liệu “Marketing insight from A to Z” vào năm 2003. Theo đó,

PENCIL được hiểu là tập hợp các công cụ PR có thể kiểm soát được nhằm tạo ảnh hưởng đến suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng thông qua quá trình truyền thông. Các thành phần trong mô hình PENCILS được xác định bao gồm: Ấn phẩm nội bộ (Publications); Sự kiện (Events); Tin tức (News); Quan hệ công đồng (Community affairs); Công cụ nhận dạng (Identity tools); Vận động hành lang (Lobbying). Đầu tư xã hội (Social investments). Tuy nhiên, ở góc độ tổ chức rất khó để xác định yếu tố vận động hành lang nên nhóm tác giả loại khỏi mô hình nghiên cứu. Như vậy, mô hình nghiên cứu để xuất bao gồm 6 nhân tố, cụ thể như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Trần Thanh Tùng (2009)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 340 người với các đối tượng khảo sát theo phương pháp phi xác suất với tỷ lệ là 10% cán bộ nhân viên của Trường, 20% sinh viên đang theo học tại Trường, 20% sinh viên đã tốt nghiệp, còn lại là 50% người dân trên địa bàn thành phố Đồng Hới, Quảng Bình Tuy nhiên, có 35 phiếu điều tra bị lỗi còn lại 305 phiếu chính thức. Bảng câu hỏi được thiết kế sẵn gồm 27 biến. Thời gian khảo sát từ tháng 8/2019 đến tháng 9/2019. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5, theo quy ước như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Phân vân, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. Mô hình sử dụng phương pháp

bình quân bé nhất và kiểm định các thông số ước lượng với mức ý nghĩa là 5%. Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

- Trong đó:
 Y: Thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình;
 X₁: Ấn phẩm nội bộ,
 X₂: Sự kiện;
 X₃: Tin tức;
 X₄: Quan hệ công đồng;
 X₅: Công cụ nhận dạng;

X₆: Đầu tư xã hội;
 β₀, β₁, β₂, β₃, β₄, β₅, β₆ là thông số ước lượng của mô hình. Số liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20.0

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá thang đo (Bảng 1)

Nhóm tác giả tiến hành phân tích chỉ số Cronbach's Alpha để loại biến không phù hợp. Kết quả phân tích cho thấy có 2 biến QC4 (Người dân địa phương có đầy đủ thông tin các ngành đào tạo của trường) và CC5 (Catalog của trường có thiết kế đặc biệt, dễ dàng nhận dạng) có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 nên bị loại, mô hình nghiên cứu còn 25 biến quan sát.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Các chỉ tiêu		Hệ số
Ấn phẩm nội bộ	AP1	.871
	AP2	.834
	AP3	.829
	AP4	.862
Cronbach's Alpha		.883
Sự kiện	SK1	.883
	SK2	.876
	SK3	.836
	SK4	.870
Cronbach's Alpha		.897
Tin tức	TT1	.750
	TT2	.733
	TT3	.872
Cronbach's Alpha		.848
Công cụ nhận dạng	QC1	.842
	QC2	.801
	QC3	.833
	QC4	.854
Cronbach's Alpha		.869
Quan hệ công đồng	CC1	.691
	CC2	.690
	CC3	.673
	CC4	.878
Cronbach's Alpha		.776
Đầu tư xã hội	DT1	.854
	DT2	.810
	DT3	.920
Cronbach's Alpha		.911

Nguồn: Điều tra và xử lý của tác giả bằng SPSS 20.0

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy hệ số KMO là 0.916 và sig = 0.000 chứng tỏ phương pháp phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tổng phương sai trích dùng để giải thích nhân tố là 71.526%, thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố là trên 50%.

3.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích nhân tố tác động đến thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình được rút trích lại thành 4 nhân tố cụ thể như sau:

Nhân tố thứ nhất: gồm có 8 biến quan sát là CC1, CC3, QC4, CC2, QC3, QC2, QC1 và TT3 được đặt tên là Quan hệ công đồng và công cụ nhận dạng, ký hiệu là X1.

Nhân tố thứ hai: gồm 5 biến quan sát là AP1, AP2, AP3, AP4, AP5, SK1 được đặt tên là Ấn phẩm nội bộ, ký hiệu X2.

Nhân tố thứ ba: gồm 5 biến quan sát là SK4, TT1, SK3, TT2, SK2 được đặt tên là Sự kiện và tin tức, ký hiệu X3.

Nhân tố thứ tư: gồm 3 biến quan sát là DT1, DT2, DT3 được đặt tên là Đầu tư xã hội, ký hiệu X4.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số R² điều chỉnh = 0.521 có nghĩa là mô hình này giải thích được 52.1% biến thiên về ảnh hưởng đến thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình, còn lại 47.9% biến thiên về ảnh hưởng đến thương hiệu được giải thích bởi các nhân tố ngoài mô hình.

Kết quả kiểm định F cho thấy F = 83.684 và Sig F = 0.000 mô hình hồi quy phù hợp với tập hợp dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, với độ chấp nhận Tolerance lớn và hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập nhỏ hơn 10. Vì vậy, có thể kết luận mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và 4 biến độc lập được xây dựng như sau:

$$Y = 0.387 + 0.326X_1 + 0.098X_2 + 0.156X_3 + 0.275X_4$$

4. Kết luận

Từ kết quả mô hình hồi quy cho thấy, thương hiệu Trường Đại học Quảng Bình bị tác động bởi 4 nhân tố quan hệ công đồng và công cụ nhận dạng, ấn phẩm nội bộ, sự kiện và tin tức, đầu tư xã hội. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất là quan hệ công đồng và công cụ nhận dạng (Beta = 0.326), tiếp theo là nhân tố đầu tư xã hội (Beta = 0.275), nhân tố thứ ba ảnh hưởng là sự kiện và tin tức (Beta = 0.156) và nhân tố cuối cùng là ấn phẩm nội bộ (Beta = 0.098). Như vậy trong thời gian tới, Trường Đại học Quảng

Bình nên tập trung cải thiện quan hệ cộng đồng và công cụ nhân dạng ngày một tốt hơn nữa. Hy vọng, với việc sử dụng mô hình Pencils thành công này,

sẽ hỗ trợ đắc lực cho Trường trong việc thực hiện các hoạt động giúp phát triển thương hiệu trong tương lai ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2005), *Marketing insight from A to Z*, Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
2. Lê Thế Giới (2014), *Quản trị thương hiệu*, NXB Tài chính, Hà Nội
3. Trần Thanh Tùng (2009), *Nghiên cứu hoạt động Pencils tại ngân hàng Techcombank*.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
5. Phạm Cao Trí, Vũ Minh Châu (2006), *Kinh tế lượng ứng dụng*, NXB Lao động - Xã hội, TP Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 21/9/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/10/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/10/2019

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ KIM PHỤNG

Khoa Kinh tế - Du lịch, Trường Đại học Quảng Bình

2. NGUYỄN THỊ THU NGỌC

Khoa Kinh tế - Du lịch, Trường Đại học Quảng Bình

USING PENCILS MODEL TO DEVELOP THE BRAND OF QUANG BINH UNIVERSITY

● **NGUYEN THI KIM PHUNG**

Faculty of Economics - Tourism, Quang Binh University

● **NGUYEN THI THU NGOC**

Faculty of Economics - Tourism, Quang Binh University

ABSTRACT:

Building and developing the university brand is an important task in exercising the autonomy of educational and training institutions. This study is to determine factors affecting the brand of Quang Binh University by using the PENCILS marketing model, thereby proposing recommendations to orient the branding of this university in the future.

Keywords: PENCILS model, Quang Binh University, brand.