

XÂY DỰNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BUILDING CRITERIA FOR EVALUATING SPORTS MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES AT UNIVERSITY OF SPORT HO CHI MINH CITY

TÓM TẮT: Kết quả nghiên cứu đã xác định được 38 tiêu chí để đo lường và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Hoạt động quảng cáo (08 tiêu chí), hoạt động quan hệ công chúng (07 nội dung), hoạt động người tư vấn tuyển sinh (07 tiêu chí), hoạt động tiếp thị trực tiếp (08 tiêu chí) và hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (08 tiêu chí).

TỪ KHÓA: Xây dựng, tiêu chí, đánh giá, truyền thông tiếp thị thể thao.

ABSTRACT: The research results have identified 38 criteria to measure and evaluate the current status of sports marketing communication activities at University of Sports Ho Chi Minh city including: Advertising activities (08 criteria), public relations activities (07 contents), admission consultant activities (07 criteria), direct marketing activities (08 criteria) and digital marketing activities (08 criteria).

KEYWORDS: Build, criteria, evaluation, sports marketing communication.

CHU CHUNG CANG

Trường Đại học Sài Gòn

NGÔ THỊ THU

Trường Đại học Công Nghệ Sài Gòn

LÊ QUANG HUỆ

Trường Đại học Tài nguyên và
Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

CHU CHUNG CANG

Sai Gon University

NGO THI THU

Sai Gon Technology University

LE QUANG HUE

Ho Chi Minh University of
Natural Resources and Environment

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển không ngừng của ngành Thể dục Thể thao (TDTT) nói chung và các cơ sở giáo dục đại học chuyên ngành TDTT nói riêng, việc nâng cao hiệu quả các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao đã trở nên cần thiết và đòi hỏi sự chú trọng đặc biệt từ các cơ sở giáo dục TDTT, trong đó có các Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh. Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông và công nghệ thông tin đã mở ra nhiều cơ hội mới nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho việc quảng bá và tiếp thị thể

thao trong trường học. Điều này đòi hỏi phải có một cách tiếp cận khoa học và hiệu quả hơn trong việc đánh giá và phát triển các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại các cơ sở giáo dục đại học Thể dục Thể thao. Trước thực trạng trên, việc xây dựng một bộ tiêu chí để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh là cần thiết được thực hiện. Kết quả của nghiên cứu này không chỉ góp phần vào việc nâng cao hiệu quả của các hoạt động truyền thông tiếp thị tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh,



mà còn mở ra hướng nghiên cứu mới cho việc áp dụng và phát triển các chiến lược truyền thông tiếp thị hiệu quả trong lĩnh vực giáo dục đại học nói chung và giáo dục đại học trong lĩnh vực TDTT tại Việt Nam nói riêng.

Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn và phương pháp thống kê.

Khách thể nghiên cứu:

+ 05 người là các nhà khoa học, nhà quản lý có am hiểu về hoạt động tiếp thị thể thao, truyền thông tiếp thị thể thao tại Thành phố Hồ Chí Minh.

+ 20 sinh viên đang học tại Trường Đại học TDTT Thành phố Hồ Chí Minh tham gia thảo luận nhóm đánh giá các tiêu chí thang đo đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

+ 114 sinh viên đang học tại Trường Đại học TDTT Thành phố Hồ Chí Minh tham gia phỏng vấn đánh giá các tiêu chí thang đo đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1. Nghiên cứu định tính

Truyền thông tiếp thị thể thao đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và phát triển mối quan hệ giữa các tổ chức thể thao và khách hàng. Đây là phần trung tâm của chiến lược tiếp thị thể thao, giúp thuyết phục và củng cố niềm tin của khách hàng. Theo Beech và Chadwick (2007) [2] cho rằng truyền thông tiếp thị thể thao bao gồm quảng cáo, khuyến mãi,

quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và tiếp thị trực tiếp. Kaser và Oelkers (2021) [5] từ góc độ tiếp thị thể thao giải trí, nhấn mạnh tạo ra nhận diện và hiểu biết về sản phẩm. Schwarz và cộng sự [8] xem truyền thông thể thao là một trong ba khía cạnh chính của quản trị truyền thông. Mullin và cộng sự (2014) [6] nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc thu hút sự chú ý và định vị sản phẩm. Kaser và Oelkers (2021) [5] mở rộng khái niệm này, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra nhận diện và hiểu biết về sản phẩm thông qua các hình thức giao tiếp. Schwarz và cộng sự [8], Mullin và cộng sự (2014) [6] đều nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong việc thu hút sự chú ý, định vị sản phẩm và hình ảnh tổ chức.

Qua tổng hợp từ các công trình nghiên cứu cho thấy: các công cụ trong hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với đặc điểm của Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn để kết 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 giáo dục đại học là hoạt động được thực hiện bởi người tư vấn tuyển sinh đến đối tượng mục tiêu, đối tượng người học.

Như vậy, các công cụ truyền thông tiếp thị thể thao được kết hợp trong chiến lược tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí

Minh của nghiên cứu này sẽ tập trung vào 06 công cụ được lựa chọn phù hợp bao gồm: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, người tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Nhằm đảm bảo được tính phù hợp với đặc thù tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu tiến hành thực hiện phỏng vấn một số chuyên gia nhằm xác định về sự phù hợp của của các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn tay đôi với 05 chuyên gia và nhà quản lý dựa trên Phiếu phỏng vấn chuyên gia được thiết lập sẵn. Kết quả sau khi phỏng vấn các chuyên gia, nhà quản lý đều đồng ý 5/6 hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với đặc trưng Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh của người học. Tuy nhiên, hoạt động khuyến mãi được các chuyên gia không đồng thuận vì theo các chuyên gia nhận định rằng, Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh là trường đại học công lập, đào tạo chuyên ngành trong lĩnh vực TDTT và chưa tiến hành thực hiện tự chủ tài chính vì vậy các hoạt động khuyến mãi theo quan điểm tiếp thị chưa phù hợp với đặc thù của Nhà trường. Vì vậy các hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với đặc trưng Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, người tư vấn tuyển sinh, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số; làm cơ sở xác định bộ

tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao nhà trường.

Theo đó, để xác định bộ tiêu chí đánh giá thực trạng, nhóm tác giả tiến hành phân tích và tổng hợp các công trình nghiên cứu có liên quan, trong đó các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của T. D. Nguyen và Nguyen (2011)

[7]; các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động người tư vấn tuyển sinh được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Yousif (2016) [9]; các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ công chúng được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của T. D. Nguyen và Nguyen (2011) [15]; các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị trực tiếp được kế thừa và hiệu chỉnh

từ nghiên cứu của Ali, N. N. H., & Allan, M. (2017) [1], El Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. A. (2019) [3]; các tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động tiếp thị kỹ thuật số được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu Yuvaraj và Indumathi (2018) [10].

Qua kết quả phân tích và tổng hợp tài liệu, nghiên cứu đã lựa chọn được 62 tiêu chí phù hợp để mô tả và đo lường các nhân

BẢNG 1: DỰ THẢO CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

STT	NỘI DUNG CÁC TIÊU CHÍ
1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường
2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh
4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
6	Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ
7	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên
8	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút
9	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh
10	Tôi rất thích các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
11	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường
12	Tôi sẵn sàng đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến chọn trường dựa vào thông tin về chương trình đào tạo và tuyển sinh được đăng tải trong quảng cáo của trường
13	Khi đưa ra quyết định chọn trường, tôi sẵn sàng xem xét thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh được truyền tải trong quảng cáo của trường
14	Tôi sẵn sàng giới thiệu chương trình đào tạo và tuyển sinh của nhà trường được đăng tải trong quảng cáo đến gia đình hoặc bạn bè của tôi.
15	Tôi dễ dàng trao đổi với người tư vấn tuyển sinh của trường
16	Người tư vấn tuyển sinh của trường rất thân thiện
17	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học
18	Người tư vấn tuyển sinh của trường lắng nghe thí sinh, người học một cách cẩn thận
19	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp nhiều chương trình đào tạo và tuyển sinh khác nhau để thí sinh, người học lựa chọn.
20	Người tư vấn tuyển sinh của trường kiên nhẫn trong khi tư vấn, trao đổi với thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
21	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.
22	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường
23	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học
24	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.



25	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học
26	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học
27	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.
28	Tôi nhận được nhiều thông điệp, thông tin về hoạt động quan hệ công chúng của trường trên các phương tiện truyền thông nhiều hơn các trường đại học thể thao khác.
29	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh
30	Tôi cảm thấy rằng nhà trường giải quyết nhanh chóng và kịp thời cho thí sinh, người học
31	Tôi thấy rằng nhà trường xử lý các ý kiến, phản hồi của thí sinh, người học một phù hợp và kịp thời
32	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...
33	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng
34	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng
35	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học
36	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học
37	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.
38	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội
39	Tôi đánh giá cao các chương trình quan hệ công chúng của trường
40	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.
41	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật
42	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao
43	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt
44	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.
45	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn
46	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn
47	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng
48	Nhà trường sử dụng công cụ tiếp thị trực tiếp để giao tiếp với người học, thí sinh
49	Hoạt động cung cấp thông tin qua tin nhắn điện thoại tốt cho tôi
50	Tôi nhận được xác nhận trúng tuyển trực tuyến của trường đúng như thời hạn thông báo
51	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác
52	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7
53	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
54	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
55	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tương tác nhiều thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
56	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường
57	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) làm tăng sự gắn bó cảm xúc với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
58	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến
59	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường
60	Tiếp thị kỹ thuật số (trực tuyến) nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
61	Tôi cảm thấy thuận tiện khi đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) hoặc đăng ký trực tuyến lựa chọn của trường
62	Đăng ký tuyển sinh trực tuyến (online) của trường giúp tiết kiệm thời gian

tổ truyền thông tiếp thị thể thao được trình bày tại bảng 1.

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn tay đôi với 05 chuyên gia là những nhà khoa học am hiểu về tiếp thị thể thao bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc với mục tiêu nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung và xác định tập các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố của truyền thông tiếp thị thể thao phù hợp với Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành

phố Hồ Chí Minh để hình thành thang đo nháp 1.

Bảng câu hỏi bán cấu trúc phỏng vấn chuyên gia được đo lường bằng 03 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý có chỉnh sửa cũng như những đề nghị bổ sung thêm tiêu chí của các chuyên gia. Các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 4/5 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành phỏng

vấn tay đôi trực tuyến với 05 chuyên gia đã xác định được 05 nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao gồm 05 hoạt động chính: quảng cáo, người tư vấn tuyển sinh, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị kỹ thuật số (tiếp thị trực tuyến). Các chuyên gia đã thống nhất loại bỏ 21 tiêu chí trong tổng số 62 tiêu chí mà nghiên cứu đề xuất. Kết quả sau phỏng vấn chuyên gia được trình bày tại bảng 2.

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA LỰA CHỌN CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ THỂ THAO TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TT	MÃ HÓA	NỘI DUNG TIÊU CHÍ
I		Hoạt động tiếp thị kỹ thuật số
1	KTS1	Tiếp thị kỹ thuật số giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác
2	KTS2	Tiếp thị kỹ thuật số dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7
3	KTS3	Tiếp thị kỹ thuật số giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
4	KTS4	Tiếp thị kỹ thuật số cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
5	KTS5	Tiếp thị kỹ thuật số giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường
6	KTS6	Tiếp thị kỹ thuật số cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến
7	KTS7	Tiếp thị kỹ thuật số giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường
8	KTS8	Tiếp thị kỹ thuật số nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường
II		Hoạt động quan hệ công chúng
9	PR1	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh
10	PR2	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...
11	PR3	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng
12	PR4	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng
13	PR5	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học
14	PR6	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học
15	PR7	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.
16	PR8	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội
III		Hoạt động của người tư vấn tuyển sinh
17	AC1	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học
18	AC2	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.
19	AC3	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường
20	AC4	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học
21	AC5	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.



22	AC6	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học
23	AC7	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học
24	AC8	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.
IV	Hoạt động tiếp thị trực tiếp	
25	DRM1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.
26	DRM2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật
27	DRM3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao
28	DRM4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt
29	DRM5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.
30	DRM6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn
31	DRM7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn
32	DRM8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng
V	Hoạt động quảng cáo	
33	AD1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường
34	AD2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
35	AD3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh
36	AD4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
37	AD5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.
38	AD6	Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ
39	AD7	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên
40	AD8	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút
41	AD9	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh

Từ kết quả tại bảng 2, nghiên cứu thực hiện thảo luận nhóm với đối tượng khảo sát gồm 20 sinh viên bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc nhằm mục tiêu xác định lại các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố truyền thông tiếp thị thể thao, hiệu chỉnh ngữ nghĩa các tiêu chí mô tả và đo lường cho các nhân tố để phù hợp với đối tượng khảo sát để hình thành thang đo nháp 2.

Nghiên cứu sử dụng thang đo

03 mức độ: đồng ý, không đồng ý và đồng ý có chỉnh sửa cũng như những đề nghị bổ sung thêm tiêu chí hoặc biến quan sát; các biến quan sát và tiêu chí nào được đánh giá đạt mức độ đồng ý trên 80% (từ 16/20 trở lên) sẽ được giữ lại. Kết quả sau khi tiến hành thảo luận nhóm trực tuyến với đối tượng khảo sát gồm 20 người cho thấy 05 nhân tố và 41 tiêu chí để mô tả, đo lường cho 05 nhân tố này đều được các sinh viên đánh giá

đồng ý và giữ nguyên các yếu tố trong thang đo.

2.2. Nghiên cứu định lượng

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính đã xác định được 05 nhân tố và 41 tiêu chí để đo lường và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao. Tác giả tiến hành lập bảng hỏi và gửi đến sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh bằng hình

thức phỏng vấn online. Kết quả thống kê thu được 122 phiếu trả lời, sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu đã loại 08 phiếu trả lời không phù hợp, còn lại 114 phiếu trả lời hợp lệ (chiếm 93,4%) để tiến hành phân tích dữ liệu định lượng.

2.2.1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại

học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha tại bảng 3 cho thấy: 41 tiêu chí có hệ số tương quan biến tổng nằm trong khoảng từ 0,319 đến 0,962 lớn hơn 0,3. Giá trị Cronbach's Alpha của các nhóm tiêu chí nằm trong khoảng từ 0,911 đến 0,970 đều lớn hơn 0,6 đạt yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện

cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

2.2.2. Kết quả phân tích EFA các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy có 3 tiêu chí không đạt yêu cầu (hệ số tải ở tất cả các nhân tố đều nhỏ 0.5) là "PR8: Các chương trình quan hệ công

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT	HỆ SỐ TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG	CRONBACH'S ALPHA
Tiếp thị kỹ thuật số			0,970
KTS1	Tiếp thị kỹ thuật số giúp dễ dàng so sánh trường với các trường đại học khác	0,819	0,969
KTS2	Tiếp thị kỹ thuật số dẫn đến đăng ký chọn trường 24/7	0,751	0,973
KTS3	Tiếp thị kỹ thuật số giúp cập nhật thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	0,962	0,961
KTS4	Tiếp thị kỹ thuật số cung cấp rõ ràng thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	0,889	0,965
KTS5	Tiếp thị kỹ thuật số giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu nhà trường	0,837	0,968
KTS6	Tiếp thị kỹ thuật số cho phép lựa chọn trường ngay lập tức thông qua liên kết (đường link) trực tuyến	0,883	0,965
KTS7	Tiếp thị kỹ thuật số giúp tạo sự khác biệt cho nhà trường	0,959	0,961
KTS8	Tiếp thị kỹ thuật số nâng cao sự hiểu biết đối với các chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường	0,951	0,962
Quan hệ công chúng			0,943
PR1	Tôi thấy rằng trường thường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao hiểu biết của thí sinh, người học về chương trình đào tạo và tuyển sinh	0,799	0,935
PR2	Tôi thấy rằng nhà trường tham gia vào nhiều hoạt động tài trợ, như từ thiện, tài trợ thể thao, tài trợ sự kiện, các hoạt động sự kiện cộng đồng, ...	0,806	0,935
PR3	Tôi thấy rằng nhà trường liên tục tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng	0,878	0,930
PR4	Tôi thấy rằng nhà trường rất coi trọng các hoạt động quan hệ công chúng	0,940	0,925
PR5	Nhà trường rất quan tâm đến quyền lợi của thí sinh, người học	0,751	0,939
PR6	Tôi thấy rằng sự thành công của nhà trường được tạo bởi sự hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học	0,626	0,947
PR7	Nhà trường hỗ trợ, giúp đỡ thí sinh, người học nhiệt tình.	0,771	0,937
PR8	Các chương trình quan hệ công chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội	0,810	0,934
Người tư vấn tuyển sinh			0,955
AC1	Người tư vấn tuyển sinh của trường cung cấp thông tin cho chương trình đào tạo và tuyển sinh phù hợp cho thí sinh, người học	0,925	0,942



AC2	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh.	0,740	0,954
AC3	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để xây dựng uy tín / danh tiếng cho nhà trường	0,846	0,947
AC4	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng để thúc đẩy nhu cầu của thí sinh, người học	0,834	0,948
AC5	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của thí sinh, người học.	0,716	0,955
AC6	Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi đăng ký chọn trường của thí sinh, người học	0,873	0,946
AC7	Cách thức giới thiệu, tư vấn của người tư vấn tuyển sinh có tác động đến hành vi chọn trường của thí sinh, người học	0,870	0,946
AC8	Tiếp xúc trực tiếp giữa người tư vấn tuyển sinh và người học có tác động đến hành vi chọn trường.	0,829	0,949
Tiếp thị trực tiếp			0,950
DRM1	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học được cá nhân hóa (điều chỉnh) theo thí sinh.	0,930	0,935
DRM2	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường cung cấp thông qua tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại đến thí sinh, người học luôn được cập nhật	0,794	0,944
DRM3	Thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường trao đổi qua tiếp thị trực tiếp qua điện thoại với thí sinh, người học có tính tương tác cao	0,712	0,949
DRM4	Tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại của nhà trường cung cấp thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh cho thí sinh, người học tốt	0,721	0,950
DRM5	Thông qua hoạt động tiếp thị trực tiếp bằng điện thoại, thí sinh, người học nhận được đầy đủ thông tin chương trình đào tạo và tuyển sinh của Trường.	0,720	0,949
DRM6	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường có nhiều thí sinh, người học hơn	0,842	0,941
DRM7	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) đảm bảo cho trường đại học có nhiều thí sinh, người học tiềm năng hơn	0,890	0,938
DRM8	Hoạt động tiếp thị trực tiếp (bằng điện thoại) là cách tiếp cận tốt để trường xác định thí sinh, người học không hài lòng	0,927	0,936
Quảng cáo			0,911
AD1	Quảng cáo là điều cần thiết đối với nhà trường	0,749	0,897
AD9	Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh	0,319	0,927
AD2	Quảng cáo của trường giúp tôi cập nhật về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	0,662	0,903
AD3	Tôi tin rằng quảng cáo của trường cung cấp thông tin hữu ích về chương trình đào tạo và tuyển sinh	0,892	0,886
AD4	Quảng cáo của trường là nguồn thông tin đáng tin cậy về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	0,728	0,898
AD5	Hầu hết các quảng cáo của trường cung cấp cho thí sinh, người học các thông tin cần thiết về chương trình đào tạo và tuyển sinh.	0,841	0,889
AD6	Chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường được quảng cáo mạnh mẽ	0,596	0,907
AD7	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường xuất hiện rất thường xuyên	0,659	0,903
AD8	Các quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh của trường gây ấn tượng và rất thu hút	0,836	0,890

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

TIÊU CHÍ	TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ	TIÊU CHÍ	TIẾP THỊ TRỰC TIẾP	TIÊU CHÍ	QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	TIÊU CHÍ	NGƯỜI TƯ VẤN TUYỂN SINH	TIÊU CHÍ	QUẢNG CÁO
KTS3	0,978	DRM8	0,949	PR4	0,949	AC1	0,953	AD3	0,910
KTS7	0,976	DRM1	0,948	PR3	0,908	AC6	0,928	AD5	0,894
KTS8	0,970	DRM7	0,927	PR1	0,868	AC7	0,907	AD8	0,869
KTS4	0,927	DRM6	0,885	PR7	0,841	AC8	0,893	AD1	0,813
KTS6	0,915	DRM2	0,804	PR2	0,835	AC3	0,800	AD4	0,799
KTS5	0,868	DRM3	0,775	PR5	0,812	AC4	0,785	AD7	0,741
KTS1	0,839	DRM4	0,741	PR6	0,677	AC5	0,694	AD2	0,740
KTS2	0,777	DRM5	0,722					AD6	0,662
Eigenvalue						8,570	7,318	4,162	3,452
% of variance						22,553	19,257	10,952	9,084
Cumulative %						22,553	41,810	67,504	76,589
KMO							0,762		
Bartlett's Test	Approx, Chi-Square						5889.747		
	df						703		
	Sig						0,000		
Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

chúng của nhà trường rất có giá trị đối với xã hội”, “AC2: Người tư vấn tuyển sinh của trường đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, quảng cáo chương trình đào tạo và tuyển sinh” và “AD9: Nói chung, quảng cáo của nhà trường cung cấp thông tin tổng quát về chương trình đào tạo và tuyển sinh”. Tiến hành loại bỏ 3 tiêu chí này để tiến hành phân tích EFA lần 2. Kết quả phân tích

EFA lần 2 được trình bày tại bảng 4.
Qua kết quả thống kê tại bảng 4 cho thấy giá trị hệ số KMO = 0,762 > 0,5; giá trị Sig = 0,000 < 0,05; trọng số các tiêu chí đều lớn hơn 0,5; tổng phương sai trích là 76,59% > 50% và giá trị hệ số Eigenvalues của 05 nhóm tiêu chí nằm trong khoảng từ 3,452 đến 8,570 đều lớn hơn 1 vì vậy các nhân tố khi phân tích EFA

đều phù hợp để giữ lại 05 nhân tố và 38 tiêu chí này để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh.
3. KẾT LUẬN
Thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng đã xây dựng được 05 nhóm tiêu chí với 38 tiêu chí cụ thể để



tiến hành đánh giá hoạt động truyền thông tiếp thị thể thao tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Hoạt động quảng cáo (08 tiêu chí) hoạt động quan hệ công chúng (07 nội dung), hoạt

động người tư vấn tuyển sinh (07 tiêu chí), hoạt động tiếp thị trực tiếp (08 tiêu chí), hoạt động tiếp thị kỹ thuật số (08 nội dung). Đây là cơ sở khoa học khách quan, đủ độ tin cậy giúp cho Nhà trường dùng để đánh

giá hoạt động truyền thông tiếp thị tại đơn vị được hiệu quả hơn trong thời gian tới. ■

(Ngày tòa soạn nhận bài: 10/01/2024;
ngày phản biện đánh giá: 15/01/2024;
ngày chấp nhận đăng: 15/02/2024)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ali, N. N. H., Allan, M. (2017), The role of integrated marketing communications in increasing the efficiency of internet-based marketing among Jordanian consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), pp. 97.
2. Buhler, A., Nufer, G. (2012). *Relationship marketing in sports*. Routledge.
3. El Dameh, Y. A., Ghadeer, H. A. (2019), The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on Ikea in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), pp.130-147.
4. Hair, J. F. (2009), *Multivariate data analysis*. Pearson
5. Kaser, K., Oelkers, D. B. (2021), *Sports and entertainment marketing*, Cengage Learning.
6. Mullin, Hardy, & Sutton. (2014), *Sport Marketing*, Human Kinetics.
7. Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. (2011), An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), pp. 43-56.
8. Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2018). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge.
9. Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category, *International Journal of Marketing Studies*, 8(4).
10. Yuvaraj, S., Indumathi, R. (2018), Influence of digital marketing on brand building, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9, pp. 235-243.