Xây dựng trường đại học ở Việt Nam KHÓ HAY DỄ?

Từ lâu, hình ảnh được coi là một công cụ cạnh tranh hiệu quả của các doanh nghiệp. Ngày nay, công cụ này đã được rất nhiều các trường đại học trên thế giới sử dụng nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mình. Rất nhiều ý kiến cho rằng dường như đây vẫn còn là vấn đề xa lạ với các trường đại học Việt Nam. Thế nhưng trên thực tế, một số trường đại học trong nước đã nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này và đã có những nỗ lực nhất định nhằm xây dựng hình ảnh của mình.

Sự cần thiết phải xây dựng hình ảnh đối với các trường đại học ở Việt Nam

Sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây đã làm nhu cầu về giáo dục đại học tăng mạnh cả về số lượng và đặc biệt là chất lượng. Trong khi đó, các trường đại học trong nước dường như vẫn chưa đủ sức để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng. Bức tranh này cộng với xu hướng xã hội hoá và toàn cầu hoá giáo dục đại học đang biến Việt Nam thành một thị trường thực sự tiềm năng với các trường đại học nước ngoài và với các công ty tư vấn du học. Kết quả là, bên cạnh sự gia tăng mạnh mẽ về số lượng sinh viên Việt Nam du học ở nước ngoài, số lượng các cơ sở giáo dục đại học nước ngoài xuất hiện ở Việt Nam dưới nhiều hình thức cũng đang tăng nhanh.

Điều này đang đẩy các trường đại học trong nước vào một cuộc cạnh tranh khắc nghiệt. Trước thực tế này, họ cần phải thay đổi tư duy và hoạt động của mình, cần nghĩ nhiều hơn đến sinh viên, đến cộng đồng, coi họ như khách hàng và cố gắng để làm khách hàng của mình hài lòng. Để cạnh tranh, bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo, họ cũng cần phải nỗ lực nhiều hơn nhằm cải thiện hình ảnh của mình.

Xây dựng hình ảnh trường đại học như thế nào?

Với nhiều trường đại học, khi nghĩ về việc làm marketing nhằm xây dựng hình ảnh, họ thường tưởng tượng đến rất nhiều hoạt động như thay đổi logo, quảng cáo, PR... và do vậy, luôn cần một lượng ngân sách lớn. Điều này không luôn luôn đúng. Bởi vì marketing không phải là tạo sự thay đổi bằng sự thay đổi về logo, khẩu hiệu hay tung ra lời hứa hẹn bằng những từ bay bổng. Theo Kotler & Keller (2006), trọng tâm của marketing phải là việc đáp ứng một cách có hiệu quả nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, để xây dựng một hình ảnh đẹp, điều đầu tiên là các trường đại học phải nghĩ tới việc đáp ứng nhu cầu của các đối tượng liên quan (sinh viên, phụ huynh, các doanh nghiệp...) và cần phải áp dụng logic kinh doanh dịch vụ. Theo đó, để có thể tồn tại và phát triển, họ cần cung cấp những sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của thị trường. Tiếp đó, để xây dựng hình ảnh cho mình, họ cần phải xem xét quá trình hình thành hình ảnh và những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình này.

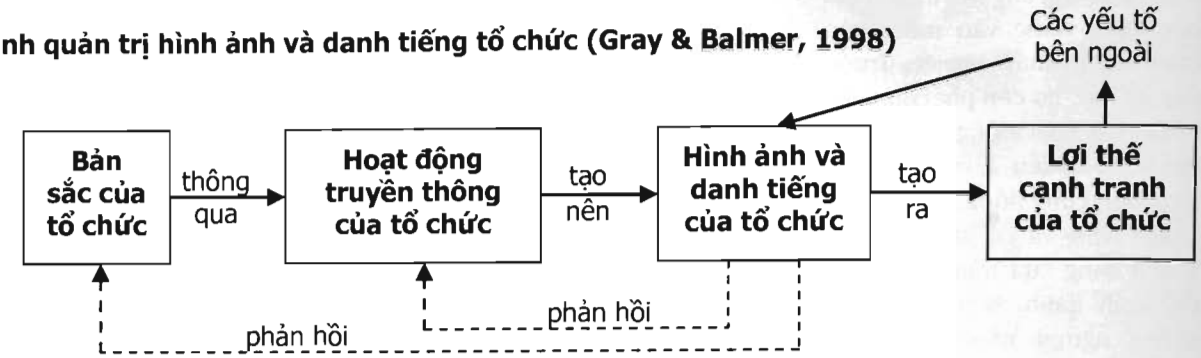
Do hình ảnh của một trường đại học được hiểu là tập hợp các ấn tượng và thái độ mà mọi người có về trường đại học đó (Kotler & Fox, 1985) nên có thể hiểu nó là kết quả của một quá trình xử lý thông tin của những đối tượng liên quan. Nó phụ thuộc vào số lượng và tầm quan trọng của những thông tin mà những đối tượng này có và cách thức mà họ có những thông tin đó. Bởi vì rất nhiều kênh nhờ đó mà các đối tượng liên quan có thông tin về một trường đại học (quảng cáo, truyền miệng, tiếp xúc với cán bộ, giảng viên...) nên thực tế, rất nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng đến việc hình thành hình ảnh của trường đại học đó. Có thể chia các yếu tố này làm 2 nhóm: các yếu tố bên trong mà trường có thể kiểm soát được (các hoạt động truyền thông marketing, phát ngôn của các cán bộ, giảng viên, chất lượng đào tạo...) và các yếu tố bên ngoài mà trường không hoặc khó kiểm soát (quan điểm của giới báo chí, truyền miệng trong công chúng, trải nghiệm của các đối tượng liên quan...).

Mặc dù chỉ một phần quá trình hình thành hình ảnh có thể chịu sự kiểm soát của trường đại học, song bằng việc tạo ra bản sắc riêng và vận dụng linh hoạt các hoạt động truyền thông marketing, các trường đại học có thể hoàn toàn chủ động trong việc xây dựng hình ảnh cho mình. Mô hình quản trị hình ảnh và danh tiếng tổ chức mà Gray & Balmer (1998) xây dựng có thể hữu ích cho việc định hướng xây dựng hình ảnh của các trường đại học nói chung và các trường ở Việt Nam nói riêng.

Theo mô hình này, xây dựng bản sắc có thể được coi là tiền đề cho việc xây dựng hình ảnh của một trường đại học. Bản sắc được hiểu là những đặc trưng riêng biệt và bền vững của một trường đại học, có khả năng mang lại những giá trị gia tăng cho các nhóm đối tượng liên quan và giúp phân biệt với các trường đại học khác. Những đặc trưng này có thể bao gồm những yếu tố hữu hình (địa điểm, cơ sở vật chất...) hay vô hình (triết lý hoạt động, văn hóa...). Sau khi đã xác định rõ bản sắc của mình, bước tiếp theo các trường đại học cần phải làm đó là thực hiện việc truyền thông bản sắc này đến các đối tượng liên quan. Để việc xây dựng hình ảnh có hiệu quả, hoạt động truyền thông của các trường đại học nên được thực hiện một cách sống động bằng nhiều hình thức. Lý do là vì các đối tượng liên quan đến trường có thể tiếp cận và bị ảnh hưởng bởi nhiều nguồn thông tin khác nhau. Đặc biệt, các trường đại học nên nhận diện các nhóm đối tượng công chúng trọng tâm của mình để từ đó có kế hoạch truyền thông riêng với từng nhóm.

Trong một môi trường cạnh tranh gay gắt, các trường đại học thường có xu hướng tích cực truyền thông ra bên

Mô hình quản trị hình ảnh và danh tiếng tổ chức (Gray & Balmer, 1998)



ngoài mà đôi khi quên đi việc truyền thông nội bộ. Song, trên thực tế, các hoạt động này cần phải được tiến hành song song, vì họ sẽ không thể xây dựng được một hình ảnh đẹp nếu cán bộ giảng viên không hiểu được bản sắc của trường. Mặt khác, nhận thức của các đối tượng này có thể ảnh hưởng tới nhận thức và thái độ của những đối tượng bên ngoài thông qua những kênh truyền thông không chính thức. Do đó, hoạt động truyền thông marketing của một trường đại học phải được tiến hành đồng bộ cả ở bên trong cũng như ra bên ngoài.

Thực tiễn việc xây dựng hình ảnh của các trường đại học trên thế giới...

Những vấn đề tưởng chừng lý thuyết trên đây đã được nhiều trường đại học trên thế giới áp dụng thành công. Với những trường này, xây dựng thương hiệu đại học là một bộ phận của chiến lược phát triển. Dù mỗi trường đều có cách thức quản trị hình ảnh riêng, song, có thể nói hình ảnh của họ đều được tạo dựng dựa vào những đặc trưng riêng. Với các trường đại học danh tiếng như Havard (Mỹ), Cambridge, Oxford (Anh), Sorbonne, Panthéon-Assas (Pháp)..., những đặc trưng riêng biệt dễ nhận thấy của họ là đội ngũ giáo sư xuất sắc, cơ sở vật chất hiện đại, phương thức đào tạo chuyên nghiệp, những cựu sinh viên nổi tiếng... Trong khi đó, nhiều trường đại học khác (ở Pháp, Úc...) lại xây dựng cho mình một hình ảnh thân thiện, gần gũi. Với bản sắc riêng được định hình rõ và với những chương trình truyền thông phong phú, bài bản, các trường đại học này đã tạo ra được hình ảnh đẹp và bền vững - một vũ khí cạnh tranh lợi hại của họ trên thị trường giáo dục đại học thế giới.

... và ở Việt Nam

Trước đòi hỏi ngày càng cao của xã hội về chất lượng đào tạo và sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt ngay trên sân nhà, trong thời gian gần đây, các trường đại học Việt Nam đã có những sự điều chỉnh thích hợp. Một trong số đó là sự quan tâm của họ đến việc xây dựng hình ảnh trên thị trường giáo dục đại học trong nước và từng bước ra thị trường quốc tế. Những động thái mà một số trường đại học trong nước đã và đang thực hiện là: nâng cao chất lượng và cải thiện môi trường đào tạo, tuyển chọn giảng viên giỏi, liên kết đào tạo với trường nước ngoài, thực hiện một số hoạt động truyền thông như PR, tổ chức sự kiện, quảng cáo bằng tờ rơi... Song, phần lớn các trường đại học trong nước vẫn chưa đầu tư thích đáng cho việc xây dựng hình ảnh, các nỗ lực của họ vẫn đang được thực hiện một cách rời rạc và chưa bài bản.

Mặc dù vậy, cũng phải thừa nhận rằng thực tế đã có một số trường bắt đầu mạnh dạn đầu tư vào việc marketing xây dựng hình ảnh, đồng thời coi đó là một việc làm quan trọng và thường trực. Trường hợp Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (PTIT) là một ví dụ. Tháng 6/2009 vừa qua, việc PTIT công bố chuẩn đầu ra được xem là một hoạt động truyền thông quan trọng giúp PTIT từng bước xây dựng một hình ảnh đẹp cho mình. Nó giúp cho sinh viên và cộng đồng xã hội hiểu về mục tiêu, quá trình và chất lượng đào tạo của PTIT. Song song với hoạt động này, PTIT cũng tổ chức những hoạt động truyền thông nội bộ dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm giúp cán bộ, giảng viên hiểu được những mục tiêu, phương châm hoạt động và bản sắc của trường. Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông nhân dịp các sự kiện, xây dựng các quĩ học bổng và hỗ trợ dành cho sinh viên, thiết kế lại website, xúc tiến liên kết đào tạo với các trường đại học ở nước ngoài cũng được tiến hành.

Những nỗ lực nhằm xây dựng hình ảnh của các trường đại học của chúng ta trong thời gian qua là đáng ghi nhận. Song, nếu so sánh với việc xây dựng hình ảnh của các trường đại học ở các nước phát triển thì quả là chúng ta còn rất nhiều việc phải bàn và phải làm. Con đường xây dựng hình ảnh của các trường đại học Việt Nam còn dài, còn khó khăn và kết quả của nó vẫn đang ở phía trước. Chúng ta còn phải cố gắng nhiều hơn nữa để từng bước nâng cao hình ảnh các trường đại học Việt Nam trên thị trường giáo dục đại học trong nước và quốc tế. **NQL**