

TÁC ĐỘNG CỦA HỆ THỐNG ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG NỘI BỘ ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Lê Phước Toàn Như
Khoa Truyền thông số, Trường Đại học Gia Định
Email: nhulpt@giadinh.edu.vn

Trần Minh Hiếu
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM
Email: tm.hieu@hcmussh.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, việc nâng cao hình ảnh thương hiệu và hiệu quả marketing tuyển sinh là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển bền vững của các trường đại học. Nghiên cứu này nhằm phân tích vai trò và tác động của hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ (Internal Quality Assurance - IQA) đối với hình ảnh thương hiệu và hoạt động tuyển sinh của nhà trường. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là định tính, dựa trên việc tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các tài liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước đây, báo cáo thực tiễn, tài liệu chính sách và khung đảm bảo chất lượng trong nước và quốc tế. Kết quả cho thấy, hệ thống IQA không chỉ giúp nâng cao chất lượng đào tạo mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua việc gia tăng độ tin cậy và minh bạch thông tin với người học. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm tích hợp IQA vào chiến lược phát triển thương hiệu và truyền thông tuyển sinh hiệu quả.

Từ khóa: Đảm bảo chất lượng nội bộ, giáo dục đại học, hình ảnh thương hiệu, marketing tuyển sinh, truyền thông giáo dục.

THE IMPACT OF INTERNAL QUALITY ASSURANCE SYSTEMS ON UNIVERSITY BRAND IMAGE AND THE EFFECTIVENESS OF ENROLLMENT MARKETING ACTIVITIES

Le Phuoc Toan Nhu
Faculty of Digital Communication, Gia Dinh University
Email: nhulpt@giadinh.edu.vn

Tran Minh Hieu
University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University Ho Chi Minh City
Email: tm.hieu@hcmussh.edu.vn

Abstract: In the increasingly competitive landscape of higher education, enhancing brand image and the effectiveness of enrollment marketing has become a crucial factor for the sustainable development of universities. This study analyzes the role and impact of Internal Quality Assurance (IQA) systems on brand image and student recruitment activities. A qualitative research approach is employed, based on synthesizing, analyzing, and systematizing secondary documents from previous studies, practical reports, policy documents, and both domestic and international quality assurance frameworks. The findings indicate that IQA systems not only improve training quality but also create competitive advantages by strengthening reliability and transparency for learners. Accordingly, the study proposes several solutions to integrate IQA into brand development strategies and enrollment communication for greater effectiveness.

Keywords: Internal Quality Assurance (IQA), higher education, brand image, enrollment marketing, educational communication.

Nhận bài: 10/07/2025

Phản biện: 15/08/2025

Duyệt đăng: 20/08/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ cả trong nước và quốc tế, các trường đại học không chỉ chú trọng đến việc nâng cao chất lượng đào tạo mà còn phải tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu học thuật để khẳng định vị thế và thu hút người học. Hình ảnh thương hiệu mạnh không chỉ phản ánh uy tín và bản sắc của một cơ sở giáo dục, mà còn góp phần ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn trường học của sinh viên, phụ huynh và nhà tuyển dụng. Theo nghiên cứu của Nguyen et al. (2016), nhận thức thương hiệu đại học có mối quan hệ chặt chẽ với mức độ hài lòng và ý định gắn bó

lâu dài của sinh viên, đồng thời đóng vai trò trung gian trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh.

Tuy nhiên, hình ảnh thương hiệu không thể được xây dựng bền vững nếu thiếu nền tảng là chất lượng thực chất. Trong đó, hệ thống IQA đóng vai trò trung tâm, giúp các trường duy trì và cải tiến liên tục các hoạt động đào tạo, nghiên cứu và phục vụ cộng đồng. Đây không chỉ là công cụ kiểm soát nội bộ, mà còn là cơ sở dữ liệu và minh chứng cho cam kết chất lượng của nhà trường. Srikanthan và Dalrymple (2003) cho rằng, chất lượng trong giáo dục đại học cần được xem như một triết lý tổ chức tổng thể, tức là phải được lồng ghép vào mọi hoạt

động quản trị và phát triển chiến lược, bao gồm cả xây dựng thương hiệu và tuyển sinh.

Tại Việt Nam, hệ thống IQA đã được chú trọng phát triển trong những năm gần đây, đặc biệt sau khi Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành các chính sách thúc đẩy tự chủ đại học gắn với kiểm định chất lượng. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều trường đại học vẫn triển khai IQA chủ yếu mang tính hình thức, chưa thực sự kết nối hệ thống này với hoạt động marketing hay phát triển thương hiệu. Việc các dữ liệu đánh giá nội bộ, báo cáo cải tiến hay kết quả khảo sát người học chưa được sử dụng hiệu quả trong truyền thông và tuyển sinh là một ví dụ điển hình.

Từ đó, đặt ra vấn đề nghiên cứu: Hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ ảnh hưởng như thế nào đến hình ảnh thương hiệu và hiệu quả hoạt động marketing tuyển sinh của trường đại học? Việc khai thác tốt hệ thống này có thể mang lại giá trị chiến lược gì cho nhà trường trong việc thu hút và giữ chân người học?

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, chủ yếu dựa trên việc tổng hợp, phân tích và hệ thống hóa các tài liệu thứ cấp. Nguồn tài liệu bao gồm các nghiên cứu học thuật, báo cáo kiểm định chất lượng, chính sách giáo dục đại học, cũng như các mô hình lý thuyết liên quan đến đảm bảo chất lượng nội bộ, thương hiệu đại học và marketing tuyển sinh. Thông qua việc đối chiếu và phân tích nội dung từ các nguồn trong và ngoài nước, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ và các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, từ đó rút ra các khuyến nghị phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam.

2.2. Tổng quan về hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ trong các trường đại học

Hệ thống IQA là một cấu phần quan trọng trong quản trị đại học hiện đại, được thiết kế nhằm kiểm soát, duy trì và cải tiến liên tục chất lượng đào tạo, nghiên cứu và phục vụ cộng đồng trong nội bộ cơ sở giáo dục. IQA không chỉ là yêu cầu từ các tổ chức kiểm định bên ngoài, mà còn là công cụ chiến lược giúp các trường đại học nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng cường tính minh bạch và củng cố niềm tin của các bên liên quan (Harvey & Williams, 2010).

Theo khuyến nghị của UNESCO và Hiệp hội Đại học Châu Âu (EUA), một hệ thống IQA hiệu quả thường bao gồm các thành tố: (1) chính sách

và mục tiêu chất lượng; (2) quy trình giám sát và đánh giá chất lượng nội bộ; (3) cơ chế phản hồi từ người học và giảng viên; (4) hoạt động cải tiến liên tục dựa trên kết quả đánh giá; và (5) công khai thông tin chất lượng (UNESCO, 2015).

Tại Việt Nam, việc xây dựng và vận hành hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ đã được đẩy mạnh kể từ khi Luật Giáo dục đại học sửa đổi năm 2018 thúc đẩy tự chủ đại học gắn với trách nhiệm giải trình. Nhiều trường đã thành lập các phòng ban chuyên trách về đảm bảo chất lượng, ban hành chính sách chất lượng, tổ chức hoạt động tự đánh giá và khảo sát người học. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả và tính liên kết giữa IQA với các hoạt động chiến lược như phát triển thương hiệu và tuyển sinh vẫn còn chưa đồng đều giữa các cơ sở đào tạo.

2.3. Hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ và tác động đến hình ảnh thương hiệu của trường đại học

Hình ảnh thương hiệu của một trường đại học không đơn thuần là kết quả của các chiến dịch truyền thông hay quảng bá bề nổi, mà ngày càng được định hình bởi chất lượng học thuật thực chất, sự minh bạch và uy tín trong toàn bộ hoạt động đào tạo. Trong bối cảnh đó, hệ thống IQA trở thành một trụ cột quan trọng giúp khẳng định và duy trì giá trị thương hiệu một cách bền vững và có cơ sở.

Trước hết, IQA giúp trường đại học hình thành một cơ chế giám sát và cải tiến liên tục, từ đó tạo ra bằng chứng xác thực về chất lượng đào tạo, năng lực đội ngũ, cơ sở vật chất và mức độ hài lòng của người học. Những thông tin này, nếu được công khai và truyền thông hiệu quả, sẽ góp phần gia tăng niềm tin của xã hội đối với nhà trường - một yếu tố cốt lõi trong hình thành hình ảnh thương hiệu (Schubert, 2010). Thương hiệu đại học mạnh không chỉ giúp nâng cao khả năng thu hút người học mà còn tạo điều kiện thuận lợi trong hợp tác quốc tế, tuyển dụng giảng viên và huy động nguồn lực.

Thứ hai, IQA tạo điều kiện cho nhà trường phát triển một bản sắc học thuật riêng biệt thông qua việc đặt ra các tiêu chuẩn chất lượng nội bộ phù hợp với sứ mạng, giá trị cốt lõi và định hướng phát triển của mình. Thay vì chỉ chạy theo các bảng xếp hạng quốc tế, các trường có thể chủ động xây dựng thương hiệu dựa trên thế mạnh chuyên môn, chỉ số chất lượng đầu ra, hay mô hình đào tạo đặc thù, những yếu tố được kiểm chứng qua hệ thống IQA.

Thứ ba, IQA hỗ trợ xây dựng văn hóa chất lượng, tức là toàn bộ cán bộ, giảng viên và người học cùng chia sẻ nhận thức về chất lượng như một giá trị cốt lõi. Văn hóa này khi lan tỏa sẽ làm cho hình ảnh thương hiệu của trường không chỉ hiện diện trong thông điệp truyền thông mà còn thể hiện rõ nét trong trải nghiệm học tập thực tế của sinh viên (Srikanthan & Dalrymple, 2003).

Tóm lại, IQA không chỉ là công cụ quản trị chất lượng mà còn là nền tảng xây dựng một thương hiệu đại học chân thực, đáng tin cậy và có sức lan tỏa. Việc gắn kết chặt chẽ giữa IQA và chiến lược thương hiệu sẽ giúp các trường đại học không chỉ được biết đến mà còn được tin tưởng và lựa chọn.

2.4. Hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ và hiệu quả hoạt động marketing tuyển sinh

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, hoạt động marketing tuyển sinh đã chuyển từ các hình thức quảng bá đơn thuần sang chiến lược truyền thông định vị thương hiệu, dựa trên dữ liệu và trải nghiệm thực tiễn của người học. Để hoạt động này đạt hiệu quả, các trường đại học cần một nền tảng đáng tin cậy phản ánh chất lượng thực chất và đó chính là vai trò chiến lược của hệ thống IQA.

IQA cung cấp các dữ liệu chất lượng quan trọng như tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp, mức độ hài lòng của người học, phản hồi từ nhà tuyển dụng, chuẩn đầu ra và kết quả kiểm định. Đây đều là những minh chứng học thuật có giá trị, giúp tăng tính thuyết phục và độ tin cậy cho các chiến dịch marketing tuyển sinh. Theo nghiên cứu của Schlesinger et al. (2022), thế hệ người học mới, đặc biệt là Gen Z, có xu hướng quan tâm sâu đến chất lượng thực tế của trải nghiệm học tập, mức độ uy tín học thuật và kết quả đầu ra, thay vì chỉ bị thu hút bởi các hình ảnh quảng bá bề nổi.

Bên cạnh đó, IQA còn giúp nhà trường xác định rõ các điểm mạnh học thuật đặc trưng, từ đó hỗ trợ hoạt động định vị thương hiệu trong truyền thông tuyển sinh. Ví dụ, một chương trình đào tạo có kiểm định quốc tế, có số liệu khảo sát tích cực hoặc đạt chuẩn chất lượng đầu ra cao là những điểm nổi bật hoàn toàn có thể khai thác để tạo thông điệp marketing rõ nét, nhất quán và thuyết phục. Lim, Lee và Tan (2021) nhấn mạnh rằng việc tích hợp IQA vào hoạt động marketing không chỉ giúp nâng cao minh bạch thông tin mà còn góp phần cải thiện sự tin nhiệm từ phía người học và cộng đồng.

Tuy nhiên, tại nhiều trường đại học Việt Nam, IQA và marketing tuyển sinh vẫn còn hoạt động

rời rạc, thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả. Dữ liệu từ các báo cáo tự đánh giá, khảo sát sinh viên hoặc hoạt động cải tiến chất lượng thường chỉ phục vụ nội bộ hoặc cho mục đích kiểm định, chưa được “chuyển hóa” thành tài nguyên truyền thông có sức lan tỏa. Điều này khiến cho nhiều chiến dịch marketing thiếu chiều sâu, không phản ánh đúng bản chất học thuật và giá trị đào tạo thực tế của nhà trường.

Vì vậy, cần thúc đẩy sự tích hợp chiến lược giữa IQA và hoạt động truyền thông tuyển sinh. Cụ thể, dữ liệu từ IQA cần được chia sẻ định kỳ giữa các phòng ban như đảm bảo chất lượng, tuyển sinh, truyền thông và đào tạo; đồng thời, cần xây dựng quy trình chuẩn để chọn lọc, biên tập và trình bày dữ liệu chất lượng theo hướng thân thiện, dễ tiếp cận với người học. Khi đó, IQA không chỉ là hệ thống quản lý nội bộ mà còn trở thành “nội dung cốt lõi” cho chiến lược marketing giáo dục hiệu quả, bền vững.

2.5. Khuyến nghị và giải pháp nâng cao hiệu quả hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ nhằm phát triển hình ảnh thương hiệu và marketing tuyển sinh

Thứ nhất, cần thay đổi tư duy quản trị về IQA, từ việc xem đây là một yêu cầu tuân thủ để phục vụ kiểm định, sang tiếp cận IQA như một công cụ tạo ra giá trị chiến lược cho nhà trường. Điều này đòi hỏi lãnh đạo đại học phải đặt IQA vào trung tâm của quá trình ra quyết định, gắn với định vị thương hiệu, mục tiêu tuyển sinh và chiến lược phát triển dài hạn.

Thứ hai, cần thiết lập cơ chế phối hợp liên thông giữa các đơn vị chức năng như Phòng Đảm bảo chất lượng, Truyền thông – Marketing, Tuyển sinh và Đào tạo. Thay vì hoạt động tách rời, các đơn vị này phải chia sẻ dữ liệu, thông tin và mục tiêu chung. Chẳng hạn, các kết quả khảo sát sinh viên, báo cáo đánh giá nội bộ hay thông tin phản hồi từ nhà tuyển dụng nên được xem là nguồn nội dung chiến lược cho hoạt động truyền thông và marketing.

Thứ ba, các dữ liệu chất lượng thu thập được từ hệ thống IQA cần được biên tập, trực quan hóa và truyền tải dưới các hình thức dễ tiếp cận như infographic, video ngắn, brochure số, hoặc câu chuyện thành công của sinh viên. Việc chuyển hóa dữ liệu nội bộ thành nội dung truyền thông hấp dẫn không chỉ tăng tính minh bạch mà còn tạo ra điểm nhấn thuyết phục trong các chiến dịch tuyển sinh.

Thứ tư, cần xây dựng và phát triển một nền văn hóa chất lượng trong toàn trường, nơi mà mọi cán bộ, giảng viên, sinh viên đều nhận thức được vai trò của chất lượng và đóng góp vào hệ thống IQA một cách chủ động. Khi chất lượng trở thành giá trị cốt lõi được chia sẻ rộng rãi, thương hiệu học thuật của nhà trường sẽ được củng cố từ bên trong thay vì chỉ xây dựng từ bề ngoài.

Thứ năm, nhà trường nên đầu tư vào công nghệ hỗ trợ IQA như hệ thống quản lý chất lượng (QMS), nền tảng khảo sát trực tuyến, cơ sở dữ liệu sinh viên, cũng như các công cụ phân tích dữ liệu phục vụ việc theo dõi tiến trình cải tiến. Công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm nguồn lực mà còn nâng cao độ chính xác và hiệu quả trong việc khai thác dữ liệu phục vụ truyền thông.

Tóm lại, để hệ thống IQA thực sự góp phần nâng cao thương hiệu và tuyển sinh, cần một cách tiếp cận tổng thể, kết nối IQA với chiến lược truyền thông, tích hợp dữ liệu chất lượng vào hoạt động marketing, và quan trọng nhất là xây dựng được một môi trường giáo dục coi trọng chất lượng như một giá trị trung tâm.

III. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh giáo dục đại học cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thực hiện marketing tuyển sinh hiệu quả không thể chỉ dựa vào hình thức truyền thông mà cần được đặt trên nền tảng của chất lượng thực chất. Hệ thống IQA không chỉ đóng vai trò kiểm soát và cải tiến học thuật, mà còn là nguồn nội dung chiến lược, tạo niềm tin và giá trị thương hiệu bền vững cho nhà trường. Thông qua phân tích tổng hợp tài liệu, nghiên cứu đã cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa IQA, uy tín học thuật và sức hút tuyển sinh, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm tích hợp IQA vào chiến lược phát triển toàn diện của cơ sở giáo dục. Trong thời đại mà người học ngày càng chú trọng đến tính xác thực, minh bạch và trải nghiệm học tập, việc đầu tư đúng mức vào IQA chính là chìa khóa để các trường đại học khẳng định vị thế và nâng cao năng lực cạnh tranh. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu vào khảo sát thực tiễn tại các trường đại học Việt Nam, từ đó xây dựng mô hình tích hợp IQA, thương hiệu, tuyển sinh phù hợp với đặc thù từng nhóm trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Harvey, L., & Williams, J. (2010). Fifteen years of quality in higher education (Part Two). *Quality in Higher Education*, 16(2), 81–113. <https://doi.org/10.1080/13538322.2010.485740>
- Lim, M. J., Lee, K. C., & Tan, K. H. (2021). Leveraging quality assurance for institutional branding: Insights from Asian universities. *Quality Assurance in Education*, 29(4), 459–475. <https://doi.org/10.1108/QAE-10-2020-0129>
- Nguyen, N., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2016). Branding higher education: An exploration of Vietnamese students' perceptions of university brands. *Journal of Business Research*, 69(8), 3112–3118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.008>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Sánchez-García, I. (2022). University image, quality and value: Generation Z's perception in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892491>
- Schubert, T. (2010). The role of quality assurance in branding higher education. In GUNI (Ed.), *Higher education in the world 2010: New challenges and emerging roles for human and social development* (pp. 190–193). Palgrave Macmillan.
- Srikanthan, G., & Dalrymple, J. F. (2003). Developing alternative perspectives for quality in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 17(3), 126–136. <https://doi.org/10.1108/09513540310467804>
- UNESCO. (2015). *Internal quality assurance: Enhancing higher education quality and graduate employability*. UNESCO Asia and Pacific Regional Bureau for Education. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233975>