

# TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN LÝ TUYỂN SINH TRỰC TUYẾN ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CỦA NGƯỜI HỌC – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT HÀ NỘI

Nguyễn Thanh Thủy

Học viên cao học - Trường Đại học Giáo dục - ĐHQGHN

Email: thuynt.tshn@gmail.com

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của giáo dục đại học, hoạt động tuyển sinh đang chuyển dịch từ mô hình truyền thống sang trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả và trải nghiệm người học. Nghiên cứu này khảo sát 267 thí sinh tại Trường Đại học FPT Hà Nội để phân tích tác động của quản lý tuyển sinh trực tuyến đến hành vi lựa chọn trường. Kết quả cho thấy các yếu tố như minh bạch thông tin, tư vấn trực tuyến và sự thuận tiện của quy trình đăng ký – nhập học có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến quyết định của thí sinh. Từ đó, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của việc tối ưu hóa hệ thống tuyển sinh số như một giải pháp quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học.

**Từ khóa:** quản lý tuyển sinh trực tuyến; hành vi lựa chọn của sinh viên; chuyển đổi số; giáo dục đại học; Đại học FPT.

## THE IMPACT OF ONLINE ADMISSION MANAGEMENT ON LEARNERS' CHOICE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: A CASE STUDY AT FPT UNIVERSITY HANOI

**Abstract:** In the context of digital transformation in higher education, admission activities are increasingly shifting from traditional to online models to enhance efficiency and user experience. This study examines the impact of online admission management on students' university choice based on a survey of 267 applicants at FPT University. The findings indicate that key factors, including information transparency, online consultation, and the convenience of online procedures, significantly influence students' decision-making. The study highlights the importance of optimizing digital admission systems as a strategic approach to improving competitiveness and student experience in higher education.

**Keywords:** online admission management; student choice behavior; digital transformation; higher education; FPT University

Nhận bài: 10/01/2026

Phản biện: 24/02/2026

Duyệt đăng: 28/02/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các cơ sở giáo dục đại học, hoạt động tuyển sinh đã vượt ra khỏi chức năng “tuyển đủ số lượng” để trở thành một trụ cột chiến lược, gắn với hình ảnh thương hiệu, quy mô ngành đào tạo và năng lực phát triển của nhà trường. Nhiều học giả quốc tế xem tuyển sinh là “cửa ngõ” của hệ thống đảm bảo chất lượng, quyết định phần lớn chất lượng đầu ra và sức cạnh tranh nguồn nhân lực (Kotler & Fox, 1995; Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Ở Việt Nam, Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2018) cũng khẳng định tuyển sinh là lĩnh vực thể hiện rõ nhất triết lý và quản trị giáo dục của một trường đại học.

Cách mạng công nghiệp 4.0 và chương trình chuyển đổi số quốc gia đã thay đổi căn bản phương thức tổ chức tuyển sinh. Nếu trước đây quy trình phần lớn dựa trên tư vấn trực tiếp và hồ sơ giấy, thì hiện nay hầu hết các bước – từ tìm hiểu thông tin, đăng ký, nộp minh chứng, nhận kết quả đến xác nhận nhập học – đều có thể thực hiện trực tuyến. Nhiều nghiên cứu quốc tế ghi nhận mô

hình tuyển sinh trực tuyến vừa mở rộng phạm vi tiếp cận, vừa làm thay đổi hành vi tra cứu – so sánh – ra quyết định của người học (Moogan, 2011; Chapman, 2020). Hemsley-Brown (2012) và Kotler & Keller (2016) nhấn mạnh thế hệ Z có xu hướng hành xử như “khách hàng giáo dục”: ưu tiên thông tin minh bạch, nhanh, dễ truy cập, có tương tác, và quyết định dựa trên trải nghiệm số nhiều hơn các yếu tố truyền thống.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu đã bước đầu đo lường tác động của một số thành tố số hóa đến hành vi lựa chọn, như CRM trong quản trị tuyển sinh (Nicolescu, 2009) hay tư vấn trực tuyến và marketing số trong gia tăng tỷ lệ chuyển đổi hồ sơ – nhập học (Stevens, 2021; Liang, 2023). Dù tiếp cận khác nhau, điểm chung của các công trình quốc tế là kết luận: hệ thống tuyển sinh trực tuyến nếu được thiết kế tốt sẽ tác động tích cực đến nhận thức, thái độ và ý định chọn trường của thí sinh.

Tại Việt Nam, xu hướng số hóa tuyển sinh diễn ra mạnh khoảng 10 năm gần đây, đặc biệt sau khi Bộ GD&ĐT triển khai hệ thống đăng ký xét tuyển

trực tuyến thống nhất toàn quốc. Báo cáo cho thấy tỷ lệ thí sinh đăng ký online từng đạt tới hơn 98% (Bộ GD&ĐT, 2023), phản ánh sự thay đổi rõ nét về hành vi tiếp cận và ưu tiên lựa chọn quy trình tuyển sinh thuận tiện, ít giấy tờ, thực hiện trên thiết bị di động.

Nhiều trường đại học trong nước đã phát triển hệ thống tuyển sinh trực tuyến riêng, từ cổng đăng ký, nộp hồ sơ, thanh toán điện tử đến CRM – chatbot – chăm sóc thí sinh đa kênh. Tuy vậy, phần lớn nghiên cứu trong nước mới dừng ở mức mô tả thực trạng hoặc phân tích ưu – nhược điểm (Phạm Văn Hùng, 2019), hoặc nghiên cứu ứng dụng CRM ở mức công cụ (Hà Đức Anh, 2022), trong khi các công trình về chuyển đổi số đại học (Nguyễn Thị Mỹ Lộc, 2018; Trần Khánh Đức, 2020) chưa gắn kết với đo lường tác động của các yếu tố trực tuyến đến hành vi lựa chọn trường. Đến nay, gần như chưa có nghiên cứu định lượng đủ lớn kiểm định mô hình tác động giữa các thành tố của quản lý tuyển sinh trực tuyến – như minh bạch thông tin, tư vấn, quy trình, phản hồi, cá nhân hóa – với ý định lựa chọn trường đại học của người học.

Trường Đại học FPT Hà Nội là trường hợp điển hình đáng nghiên cứu. Với định hướng tiên phong công nghệ, trường sớm triển khai hệ thống quản lý tuyển sinh trực tuyến tương đối đồng bộ: cổng tuyển sinh điện tử, đăng ký – xét tuyển – nhập học online, CRM theo dõi hành trình thí sinh, tư vấn đa kênh qua website – fanpage – chatbot – hotline – webinar. Trên thực tế, mô hình này phù hợp với nhóm thí sinh thuộc thế hệ “công dân số”, vốn quen thuộc với ra quyết định thông qua nền tảng trực tuyến.

Tuy nhiên, câu hỏi trọng tâm vẫn còn bỏ ngỏ: hệ thống tuyển sinh trực tuyến của Đại học FPT tác động đến hành vi lựa chọn trường của thí sinh như thế nào và yếu tố nào có mức ảnh hưởng mạnh nhất? Hiện chưa có bằng chứng định lượng cụ thể trả lời câu hỏi này, trong khi các báo cáo nội bộ chủ yếu mô tả và đề xuất giải pháp. Điều này tạo nên khoảng trống khoa học rõ rệt.

Từ bối cảnh đó có thể xác lập ba khoảng trống nghiên cứu chính:

(1) thiếu các nghiên cứu đo lường trực tiếp tác động của quản lý tuyển sinh trực tuyến đến hành vi lựa chọn trường tại Việt Nam;

(2) thiếu nghiên cứu trường hợp cụ thể – quy mô mẫu lớn;

(3) thiếu mô hình định lượng phân tách rõ các thành tố trực tuyến làm biến số tác động.

Vì vậy, đề tài “Tác động của quản lý tuyển sinh trực tuyến đến hành vi lựa chọn cơ sở giáo dục đại học của người học – Nghiên cứu trường hợp tại Trường Đại học FPT” được triển khai nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý luận và cung cấp một số bàn luận giúp các trường đại học tối ưu tuyển sinh theo hướng lấy người học làm trung tâm trong thời đại số.

## II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khái niệm hoạt động tuyển sinh số

Hoạt động tuyển sinh số được hiểu là toàn bộ quá trình tiếp cận, cung cấp thông tin, tư vấn, thu nhận và xử lý hồ sơ, ra quyết định tuyển sinh và hỗ trợ thí sinh được thực hiện chủ yếu trên nền tảng trực tuyến. Ở góc độ quản lý, tuyển sinh số là sự kết hợp giữa công nghệ thông tin, dữ liệu và các quy trình tuyển sinh, nhằm tối ưu hóa tiếp cận và nâng cao trải nghiệm của người học.

Về lý luận, tuyển sinh số được xem là một tiêu hệ thống trong quản lý nhà trường, gắn với các chức năng lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo và kiểm tra, nhưng được vận hành trên môi trường số hóa. Điều này cho phép nhà trường theo dõi hành vi quan tâm, tương tác, nộp hồ sơ của thí sinh theo thời gian thực, đồng thời sử dụng dữ liệu làm căn cứ điều chỉnh chiến lược truyền thông và phân bổ nguồn lực tuyển sinh.

### 2.2. Các hình thức tuyển sinh số

Các hình thức tuyển sinh số có thể được nhìn nhận theo chu trình hành trình của thí sinh. Ở giai đoạn thu hút và tìm hiểu thông tin, nhà trường sử dụng website tuyển sinh, fanpage, nền tảng mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, chatbot và các buổi tư vấn – livestream để giới thiệu chương trình đào tạo, học phí, học bổng, cơ hội nghề nghiệp và hình ảnh thương hiệu.

Giai đoạn tiếp theo – đăng ký, xét tuyển và kiểm tra đầu vào – được số hóa thông qua hệ thống đăng ký trực tuyến, nộp hồ sơ online, thanh toán lệ phí, tra cứu lịch thi, kết quả xét tuyển và phản hồi tự động qua email, SMS, ứng dụng. Ở giai đoạn xác nhận nhập học, thí sinh có thể hoàn tất các thủ tục cơ bản, đóng phí giữ chỗ, nhận thông tin nhập học cũng qua các nền tảng số. Chuỗi hoạt động này tạo nên trải nghiệm nhất quán, liên tục, trong đó mọi tương tác của thí sinh đều được ghi nhận và phân tích.

Như vậy, cơ sở lý luận về tuyển sinh số nhấn mạnh hai điểm: (1) chuyển dịch từ mô hình tuyển sinh thủ công sang mô hình dựa trên dữ liệu và trải nghiệm trực tuyến; (2) coi thí sinh là “người dùng” của hệ thống dịch vụ tuyển sinh, qua đó yêu cầu nhà trường thiết kế quy trình linh hoạt, thân thiện, minh bạch và có khả năng cá nhân hóa cao.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo tiếp cận định lượng mô tả – phân tích, nhằm đo lường cảm nhận và mức độ hài lòng của thí sinh đối với hoạt động tuyển sinh số, đồng thời làm rõ vai trò của tuyển sinh trực tuyến đối với nhận thức và hành vi lựa chọn trường đại học của người học.

#### 2.3.1. Thiết kế nghiên cứu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu sử dụng khảo sát trực tuyến làm phương pháp thu thập dữ liệu chính. Đối tượng khảo sát là thí sinh quan tâm hoặc đã tham gia đăng ký tuyển sinh vào Trường Đại học FPT thông qua các nền tảng số. Tổng số 267 mẫu hợp lệ được thu nhận trong giai đoạn tuyển sinh 2024 - 2025, bảo đảm quy mô tối thiểu cho phân tích định lượng mô tả ( $n \geq 200$ ).

#### 2.3.2. Công cụ thu thập dữ liệu và thang đo

Bảng hỏi khảo sát được thiết kế trên nền tảng Google Form, gồm ba phần: (1) thông tin nhân khẩu cơ bản; (2) các biến đo lường vai trò của tuyển sinh số trong cung cấp thông tin học thuật và cơ hội việc làm; (3) thang đo mức độ hài lòng về nội dung và hình thức tuyển sinh số. Các biến cấu trúc được đo bằng thang Likert 5 bậc, từ 1 – Hoàn toàn không đồng ý/không hài lòng đến 5 – Hoàn toàn đồng ý/hoàn toàn hài lòng. Một câu hỏi lựa chọn nhiều đáp án được sử dụng nhằm xác định kênh tiếp cận thông tin chính của thí sinh (mạng xã hội, website, tư vấn trực tuyến, bạn bè,...).

#### 2.3.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được xuất sang Excel và xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, gồm: tỷ lệ phần trăm, phân bố tần suất và giá trị trung bình (Mean).

Các kết quả được trình bày dưới dạng bảng biểu trong mục 2.4 để so sánh trực quan và diễn giải mức độ tác động của tuyển sinh số đến nhận thức và trải nghiệm của thí sinh.

### 2.4. Kết quả nghiên cứu tại trường Đại học FPT Hà Nội

Phần này trình bày kết quả khảo sát 267 thí sinh tham gia tuyển sinh trực tuyến vào Trường Đại học FPT, tập trung vào ba nội dung chính: (1)

đánh giá vai trò của tuyển sinh số trong việc cung cấp thông tin học thuật và cơ hội việc làm; (2) mức độ hài lòng của thí sinh đối với nội dung – hình thức tuyển sinh số; và (3) kênh mà thí sinh biết đến thông tin tuyển sinh của Trường Đại học FPT. Ba nhóm kết quả này giúp nhận diện đồng thời cả chất lượng nội dung – trải nghiệm thực tiễn – mức độ lan tỏa thông tin của hoạt động tuyển sinh số.

#### 2.4.1. Kết quả khảo sát về vai trò cung cấp thông tin học thuật và cơ hội việc làm

Nhóm kết quả thứ nhất nhằm làm rõ cảm nhận của thí sinh về chức năng thông tin của hệ thống tuyển sinh số: tuyển sinh số có thực sự giúp họ hiểu rõ hơn về chương trình đào tạo, điều kiện học tập và cơ hội việc làm sau tốt nghiệp hay không. Một số chỉ báo tiêu biểu được sử dụng để đánh giá bao gồm: mức độ đầy đủ và minh bạch của thông tin về chương trình đào tạo; thông tin về học phí, học bổng và các chính sách hỗ trợ tài chính; thông tin về cơ hội thực tập, việc làm; và khả năng hỗ trợ so sánh giữa các ngành học, cơ sở đào tạo.

Dựa vào kết quả khảo sát, có thể nhận thấy rằng các tiêu chí liên quan đến hệ thống tuyển sinh số đều được đánh giá ở mức cao, với điểm trung bình dao động từ 3,85 đến 3,99. Trong đó, tiêu chí về việc cung cấp thông tin rõ ràng về học phí, học bổng và chính sách hỗ trợ tài chính đạt điểm cao nhất (3,99), cho thấy người học đặc biệt quan tâm và đánh giá cao tính minh bạch tài chính. Tiêu chí về cung cấp đầy đủ thông tin chương trình đào tạo cũng đạt mức 3,96, phản ánh hiệu quả trong việc truyền tải thông tin học thuật. Bên cạnh đó, nội dung liên quan đến cơ hội thực tập, việc làm và kết nối doanh nghiệp đạt 3,93, cho thấy sự đáp ứng khá tốt nhưng vẫn còn dư địa cải thiện. Tiêu chí thấp nhất là khả năng hỗ trợ so sánh giữa các ngành và cơ sở đào tạo (3,85), cho thấy tính tiện ích chưa thực sự nổi bật. Nhìn chung, điểm trung bình chung đạt 3,93 khẳng định hệ thống tuyển sinh số đang hoạt động hiệu quả, được đánh giá tích cực, song vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để nâng cao trải nghiệm người dùng.

#### 2.4.2. Kết quả khảo sát mức độ hài lòng đối với nội dung và hình thức tuyển sinh số

Nhóm kết quả thứ hai tập trung vào khía cạnh trải nghiệm của thí sinh đối với hệ thống tuyển sinh số, thể hiện qua mức độ hài lòng với giao diện, cấu trúc và nội dung thông tin, sự thuận tiện trong quá trình thao tác, cũng như chất lượng tư vấn, hỗ trợ trực tuyến.

Dựa trên kết quả khảo sát, có thể nhận thấy các tiêu chí liên quan đến trải nghiệm hệ thống tuyển sinh số đều được đánh giá ở mức khá cao, với điểm trung bình dao động từ 3,84 đến 4,00. Trong đó, tiêu chí về giao diện và khả năng truy cập cổng thông tin đạt điểm cao nhất (4,00), cho thấy hệ thống có thiết kế thân thiện, dễ sử dụng và thuận tiện cho người dùng. Tiêu chí về mức độ rõ ràng, dễ hiểu của nội dung thông tin cũng được đánh giá tích cực (3,94), phản ánh tính logic và khả năng truyền tải thông tin hiệu quả. Tuy nhiên, các tiêu chí về sự thuận tiện của quy trình đăng ký, nộp hồ sơ và chất lượng tư vấn, hỗ trợ trực tuyến chỉ đạt mức 3,85, cho thấy vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện. Trải nghiệm tổng thể của người dùng đạt 3,84, tuy ở mức khá nhưng chưa thực sự nổi bật. Nhìn chung, điểm trung bình chung đạt 3,90 cho thấy hệ thống tuyển sinh số hoạt động hiệu quả và được đánh giá tích cực, song vẫn cần tiếp tục hoàn thiện nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người dùng.

#### 2.4.3. *Kênh thông tin thí sinh biết đến Đại học FPT*

Để hiểu mức độ lan tỏa thông tin tuyển sinh số, khảo sát bổ sung câu hỏi: “Bạn biết đến thông tin tuyển sinh Trường Đại học FPT qua kênh nào?” – Thí sinh có thể chọn nhiều đáp án.

Từ kết quả khảo sát có thể thấy, mạng xã hội là kênh tiếp cận thông tin tuyển sinh hiệu quả nhất, chiếm tỷ lệ cao nhất (khoảng 42%), cho thấy vai trò nổi bật của các nền tảng số trong truyền thông tuyển sinh. Website chính thức của nhà trường cũng là nguồn thông tin quan trọng với tỷ lệ 27%, góp phần cung cấp thông tin chính thống và đầy đủ. Các kênh tư vấn trực tuyến và giới thiệu từ bạn bè, người thân chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc hỗ trợ thí sinh ra quyết định. Trong khi đó, các hoạt động trực tiếp như ngày hội tư vấn hay quảng cáo trả phí chiếm tỷ lệ khá thấp. Điều này cho thấy cần tiếp tục đẩy mạnh chiến lược truyền thông số, đồng thời kết hợp hiệu quả với các kênh khác để nâng cao hiệu quả tuyển sinh.

#### 2.4.4. *Bàn luận kết quả*

Kết quả nghiên cứu cho thấy tuyển sinh số đã khẳng định vai trò quan trọng trong hành trình lựa chọn cơ sở giáo dục đại học của thí sinh, đặc biệt ở khả năng cung cấp thông tin nền tảng liên quan đến chương trình đào tạo, học phí và chính sách hỗ trợ tài chính. Điều này phù hợp với bối cảnh

giáo dục đại học hiện nay, khi người học ngày càng có xu hướng ra quyết định dựa trên thông tin minh bạch, dễ tiếp cận và có thể kiểm chứng trên môi trường số. Tuy nhiên, mức độ hoàn toàn đồng ý chưa đạt tỷ lệ vượt trội, cho thấy lớp thông tin sâu – như cơ hội nghề nghiệp, lộ trình thực tập, lợi thế khác biệt của từng ngành – vẫn chưa thể hiện rõ ràng đủ để thuyết phục nhóm thí sinh vốn cân nhắc kỹ lưỡng trước khi lựa chọn.

Tương tự, các kết quả về mức độ hài lòng phản ánh trải nghiệm số của thí sinh nhìn chung thuận lợi, song vẫn xuất hiện nhóm người học chưa hài lòng hoặc chỉ đánh giá mức “trung bình”, đặc biệt ở yếu tố tư vấn trực tuyến và hỗ trợ phản hồi. Điều này chỉ ra rằng công nghệ số không thể thay thế hoàn toàn vai trò của con người trong giai đoạn cần định hướng và hỗ trợ cảm xúc, nhất là khi tuyển sinh mang tính chất quyết định và liên quan đến cam kết tài chính dài hạn. Do đó, mô hình tuyển sinh số hiệu quả phải là sự kết hợp giữa nền tảng công nghệ – cung cấp thông tin và quy trình – cùng với đội ngũ tư vấn trực tiếp – hỗ trợ cho các nhu cầu cá nhân hóa, giải đáp băn khoăn và đồng hành tâm lý.

Kênh mạng xã hội được xác định là điểm chạm thông tin lớn nhất (42%) cho thấy thí sinh hiện nay tiếp cận trường học trước tiên qua màn hình, sau đó mới tiến đến tương tác sâu hơn. Điều này mang hàm ý quan trọng: truyền thông số không còn là hoạt động hỗ trợ, mà là “cửa ngõ chiến lược” quyết định ấn tượng đầu tiên về nhà trường. Do đó, việc tối ưu nội dung trên nền tảng số, đảm bảo tính hấp dẫn – cập nhật – nhất quán, cùng khả năng dẫn dắt thí sinh đến hệ thống tuyển sinh chính thức, trở thành điều kiện tiên quyết.

Nhìn chung, kết quả khảo sát không chỉ cung cấp bằng chứng cho thấy tuyển sinh số có tác động thực chất đến nhận thức và hành vi lựa chọn của thí sinh, mà còn gợi mở định hướng cải thiện: gia tăng nội dung về cơ hội nghề nghiệp, tăng cường phản hồi tức thời qua công cụ AI kết hợp con người, và đặc biệt – phát triển chiến lược truyền thông số mạnh mẽ hơn.

### III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy công tác tuyển sinh số giữ vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức, trải nghiệm và hành vi lựa chọn trường đại học của thí sinh. Với dữ liệu khảo sát 267 thí sinh, kết

quả cho thấy hệ thống tuyển sinh trực tuyến của Trường Đại học FPT được đánh giá cao ở hai khía cạnh: cung cấp thông tin học thuật – tài chính đầy đủ, minh bạch; và tạo ra trải nghiệm thao tác trực tuyến thuận tiện, giảm thiểu rào cản thời gian và chi phí cho người học. Tuy nhiên, tỷ lệ đồng thuận tuyệt đối chưa thật sự nổi trội và vẫn tồn tại một nhóm thí sinh chưa hài lòng hoặc chỉ cảm nhận mức “trung bình”, đặc biệt trong các chỉ báo liên quan đến tư vấn cá nhân hóa và thông tin về lộ trình nghề nghiệp.

Kết quả này đặt ra yêu cầu tiếp tục hoàn thiện mô hình tuyển sinh số theo hướng tăng cường nội

dung giá trị gia tăng, cải thiện khả năng tư vấn tức thời, và tối ưu hóa truyền thông số – vốn đang là kênh tiếp cận chủ đạo. Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần khẳng định tính thiết yếu của việc quản trị dựa trên dữ liệu và trải nghiệm người học trong chuyển đổi số tuyển sinh; về thực tiễn, các phát hiện mang ý nghĩa định hướng cho nhà trường trong việc ra quyết định, xây dựng chiến lược và phân bổ nguồn lực nhằm tối ưu hóa tiếp cận và thu hút thí sinh. Nhìn rộng hơn, tuyển sinh số không chỉ là phương thức nhập học hiện đại, mà là “cửa ngõ chiến lược” phản ánh năng lực quản trị và triết lý giáo dục của cơ sở đào tạo trong kỷ nguyên số.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2023). Báo cáo tổng kết hệ thống đăng ký xét tuyển trực tuyến. Hà Nội: Bộ GD&ĐT.
- Chapman, R. (2020). Digital admissions and university choice behavior among Gen-Z applicants. *Journal of Higher Education Research*, 14(2), 55–71.
- Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg về phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025.
- Hà Đức Anh. (2022). Ứng dụng CRM trong quản lý tuyển sinh đại học – Tiếp cận quản trị số. *Tạp chí Khoa học Giáo dục*, 68(3), 55–63.
- Hemsley-Brown, J. (2012). University choice: What drives decision-making for digital-native students? *International Review of Education*, 58(3), 389–407.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice and competition*. London, UK: Routledge.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Liang, M. (2023). Digital-first enrollment models in Asian universities: A comparative analysis. *Asia Pacific Journal of Education*, 19(1), 22–41.
- Moogan, Y. J. (2011). The impact of online information search on student decision-making in university admissions. *International Journal of Educational Management*, 25(4), 347–365.
- Nguyễn Thị Mỹ Lộc. (2018). *Giáo dục học đại cương – Tiếp cận đổi mới giáo dục*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nicolescu, L. (2009). Applying CRM concepts in higher education recruitment. *Management & Marketing Journal*, 4(2), 15–28.
- Phạm Văn Hùng. (2019). Thực trạng số hóa tuyển sinh tại các cơ sở đại học Việt Nam. *Tạp chí Giáo dục*, 484(2), 44–48.
- Stevens, G. (2021). CRM-based admissions funnel optimization and conversion. *Journal of Digital Education Management*, 8(3), 77–92.
- Trần Khánh Đức. (2020). *Chuyển đổi số và đại học 4.0 tại Việt Nam*. Hà Nội: NXB Giáo dục Việt Nam.