

Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu trường đại học nghiên cứu tại HUTECH

PHẠM THANH TUẤN¹ & NGUYỄN QUYẾT THẮNG²

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

NGUYỄN VƯƠNG HOÀI THẢO³

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Nhận bài: 31/01/2021 – Duyệt đăng: 26/02/2021

Tóm tắt:

Bài viết này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu trường đại học. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi để điều tra 246 doanh nghiệp tại TP.HCM đang hợp tác với trường Đại học Công nghệ TP.HCM (HUTECH). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 04 nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu trường đại học bao gồm: chương trình đào tạo, hợp tác chuyển giao tri thức, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên – nhân viên. Nghiên cứu cho thấy, hoạt động hợp tác chuyển giao tri thức tác động trực tiếp và tích cực đến thương hiệu trường đại học, qua đó khám phá thêm các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu trường đại học.

Từ khóa: Thương hiệu, hợp tác chuyển giao tri thức, trường đại học, doanh nghiệp, HUTECH.

Abstract:

This research aims to examine the factors which influence on college branding. Combining qualitative and quantitative methods, this study uses questionnaires to collect data from 246 businesses in Ho Chi Minh city which are cooperating with Ho Chi Minh University of Technology (HUTECH). The results show that there are 04 factors affecting brand universities including: Training programs, Cooperation in knowledge conversion, Facilities, Lecturers and Staff member team. The study shows that the knowledge transfer activity has direct and positive effects on the brand university, explore more elements factors that affect the brand university.

Keywords: Brand, Cooperation in knowledge conversion, University, Businesses, HUTECH.