

NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THỰC PHẨM THÔNG QUA ÁP DỤNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TỔNG THỂ

Lê Hoàng Vũ*, Lê Thị Thanh Hà, Trần Tuấn Anh, Huỳnh Xuân Trí

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM

*Email: *vulh@cntp.edu.vn*

Ngày nhận bài: 29/12/2016; Ngày chấp nhận đăng: 04/01/2017

TÓM TẮT

Bài báo này phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh và thương hiệu của Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM. Đồng thời, phân tích các yếu tố môi trường bên trong và môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và thương hiệu; phân tích việc áp dụng quản lý chất lượng tổng thể để nâng cao năng lực cạnh tranh và thương hiệu của Trường.

Từ khóa: môi trường bên trong, môi trường bên ngoài, năng lực cạnh tranh, thương hiệu, quản lý chất lượng tổng thể.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đất nước ta đang trên con đường chuyển đổi từ một nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, cùng với đó là xu thế quốc tế hóa diễn ra mạnh mẽ, đặt ra thách thức đối với giáo dục, đặc biệt lĩnh vực giáo dục đại học trong việc cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cho phát triển kinh tế - xã hội. Chính phủ vừa có Quyết định phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch mạng lưới các trường đại học, cao đẳng từ nay tới 2020, một trong những quan điểm quy hoạch là phát triển mạng lưới các trường đại học, cao đẳng phải phù hợp với chiến lược phát triển và điều kiện kinh tế - xã hội, tiềm lực khoa học công nghệ của đất nước, gắn với từng vùng, từng địa phương. Cụ thể, trong nội dung Quy hoạch mạng lưới các trường đại học, cao đẳng đến năm 2020 của Chính phủ, thì tổng quy mô đào tạo đại học và cao đẳng đạt khoảng 2.200.000 sinh viên (tăng khoảng 1,8% so với năm học 2010 - 2011) và số sinh viên chính quy tuyển mới đạt khoảng 560.000 (tăng khoảng 8,2% so với năm 2010). Điều này khẳng định một lần nữa, đầu tư vào chất lượng là đầu tư cần thiết nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi trường. Việc nâng cao chất lượng hiện nay tại các trường đại học áp dụng nhiều công cụ và phương pháp khác nhau. Trong đó, quản lý chất lượng tổng thể (TQM) là một trong những cách tiếp cận phổ biến không chỉ riêng ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới. Đa số các trường đại học của Việt Nam đã được tiếp cận và phát triển mô hình này để cải thiện chất lượng đào tạo, mang lại sự hài lòng cho người học và biến nó thành lợi thế cạnh tranh của Trường. Điều này có ý nghĩa vô cùng quan trọng nhất là trong thời điểm xã hội hóa giáo dục như hiện nay.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH, THƯƠNG HIỆU VÀ HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TOÀN DIỆN

2.1. Khái quát về năng lực cạnh tranh

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh trên các cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Tuy nhiên, hiện chưa có một lý thuyết nào hoàn toàn có tính thuyết phục về vấn đề này. Có hai hệ thống lý thuyết với hai phương pháp đánh giá được các quốc gia và các thiết chế kinh tế quốc tế sử dụng nhiều nhất: Phương pháp thứ nhất do Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong bản báo cáo cạnh tranh toàn cầu; Phương pháp thứ hai do Viện Quốc tế về quản lý và phát triển (IMD) đề xuất trong cuốn niên giám cạnh tranh thế giới. Cả hai phương pháp này đều do một số giáo sư đại học Harvard như Michael Porter, Jeffrey Shach và một số chuyên gia của WEF như Cornelius, Mache Levison tham gia xây dựng. Theo đó:

Năng lực cạnh tranh là khả năng tồn tại trong kinh doanh và đạt được một số kết quả mong muốn dưới dạng lợi nhuận, giá cả, lợi tức hoặc chất lượng các sản phẩm cũng như năng lực của nó để khai thác các cơ hội thị trường hiện tại và làm nảy sinh thị trường mới.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp,... một cách riêng biệt mà đánh giá, so sánh với các đối thủ cạnh tranh hoạt động trên cùng lĩnh vực, cùng một thị trường.

Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm – dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Năng lực cạnh tranh thể hiện ở việc làm tốt hơn với các công ty so sánh (các đối thủ) về doanh thu, thị phần, khả năng sinh lời và đạt được thông qua các hành vi chiến lược, được định nghĩa như là một tập hợp các hành động tiến hành để tác động tới môi trường nhờ đó làm tăng lợi nhuận công ty, cũng như bằng những công cụ marketing khác. Nó cũng đạt được thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà sự sáng tạo sản phẩm là những khía cạnh rất quan trọng của quá trình cạnh tranh.

Tháng 6/2016, GD&ĐT - Bộ GD&ĐT ban hành kế hoạch hành động thực hiện Nghị quyết số 19-2016/NQ-CP của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020. Nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu là: Rà soát hệ thống pháp luật nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo. Theo đó, xét góc độ giáo dục, năng lực cạnh tranh là năng lực vận hành trường đại học có hiệu quả, với chi phí hợp lý nhất mang lại kết quả thịnh vượng và bền vững tối đa nhất. Trường đại học có được phát triển bền vững hay không phụ thuộc nhiều vào năng lực cạnh tranh cao hay thấp. Do vậy, việc đề ra các giải pháp thiết thực nâng cao năng lực cạnh tranh là rất cần thiết nhằm phát triển nhanh, bền vững.

2.2. Khái quát về thương hiệu

Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu (cả hữu hình và vô hình) mà khách hàng hoặc/ và công chúng cảm nhận được qua việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ hoặc giải mã các thông điệp từ người cung cấp sản phẩm/dịch vụ hoặc được tạo ra bằng các cách thức khác để phân biệt hàng

hóa, dịch vụ hoặc nhóm hàng hóa, dịch vụ của nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác hoặc để phân biệt giữa các nhà cung cấp. Nghệ thuật tiếp thị phần lớn là nghệ thuật xây dựng thương hiệu. Khi một thứ nào đó không phải là thương hiệu, nó chỉ được xem là một hàng hóa thông thường. Khi đó giá cả là quyết định. Khi giá cả là nhân tố quyết định duy nhất thì chỉ có nhà sản xuất có giá thành thấp mới là người chiến thắng. Như vậy, từ những quan điểm trên cho thấy để tạo sự khác biệt cho sản phẩm hay dịch vụ trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, bất kỳ công ty nào cũng phải tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như giá trị của nó. Từ khi khái niệm thương hiệu của trường đại học được nêu lên trong bối cảnh nền giáo dục đại học ngày càng mang tính thị trường và được thương mại hóa, có nhiều học giả đã đưa ra những định nghĩa của mình về “thương hiệu đại học”. Thương hiệu của trường đại học là cảm nhận hoặc cảm xúc mà một người đã mua hoặc một người mua tương lai lưu giữ, mô tả những trải nghiệm liên quan đến việc tiếp xúc với sản phẩm và dịch vụ của một cơ sở đào tạo [1]. Theo Chapleo (2008) cho rằng khi nhắc đến tên của một trường đại học thì lập tức nó sẽ gợi ra những liên tưởng, cảm xúc, hình ảnh và diện mạo, và rằng nhiệm vụ của việc xây dựng thương hiệu đại học chính là xây dựng, quản lý và phát triển những ấn tượng đó. Bên cạnh đó, trong bài nghiên cứu “Best Practices in Institutional Positioning” của tổ chức Hanover Research (2010) cho rằng trong bối cảnh giáo dục đại học, một thương hiệu có thể được diễn tả là một cái tên, một hình ảnh, một mô tả hấp dẫn về một tổ chức có khả năng nắm bắt bản chất của giá trị mà trường đại học cung cấp [2]. Có thể thấy những định nghĩa này không khác nhiều lắm so với định nghĩa về thương hiệu nói chung, khi nhấn mạnh vào cả yếu tố hữu hình và vô hình của thương hiệu đại học [3]. Trong một thế giới phẳng, các trường đại học đang cố gắng để uy tín và danh tiếng của mình vang đi càng xa càng tốt. Càng nổi tiếng, họ càng có cơ hội lôi kéo được nhiều người theo học hơn. Nhìn từ góc độ kinh doanh, giáo dục được coi là một ngành dịch vụ, trong đó các cơ sở đào tạo là nơi cung cấp dịch vụ, còn khách hàng chính là người học. Và cũng tương tự với môi trường kinh doanh, để có thể tồn tại và phát triển lớn mạnh, các cơ sở giáo dục ngày nay, kể cả các cơ sở giáo dục được nhà nước bảo trợ, không còn có thể thụ động chờ khách hàng tìm đến, mà phải tìm cách quảng bá hình ảnh và tên tuổi của mình đến càng nhiều đối tượng càng tốt.

Tại Việt Nam, một số lượng không nhỏ các trường đại học và cao đẳng mới, cả công lập và ngoài công lập, đã được mở trong những năm gần đây, tạo ra một môi trường cạnh tranh rất khó khăn.

Bảng 1: Thống kê số lượng trường đại học từ 2010 – 2015 [4].

Đại học	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Công lập/ Public	334	337	340	343	347	357
Ngoài công lập/ Non-Public	80	82	81	85	89	88
Tổng cộng	414	419	421	428	436	445

(Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam 11/2016)

Theo kết quả khảo sát hơn 5.000 phụ huynh đưa con đi thi và thí sinh dự thi tuyển sinh đại học 2015, thương hiệu và uy tín của trường đại học chính là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc chọn trường. Số liệu khảo sát thí sinh thi vào 22 trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh vừa qua cho thấy 86.3% thí sinh chọn trường để thi xuất phát từ uy tín và thương hiệu của Trường. Lý do thứ 2 là trường có ngành học yêu thích (76.5%), kế tiếp là ngành học có điểm chuẩn các năm vừa qua phù hợp với năng lực thí sinh (74.8%)... Đáng chú ý là việc chọn trường theo trào lưu, theo nhóm bạn đến 17.7%. Đối với phụ huynh, 70.8% đồng ý cho con chọn trường đại học do uy tín và thương hiệu của trường, 30.4% phụ huynh quan tâm đến học phí. Có 17.2% phụ huynh đồng ý cho con chọn trường thi theo nhóm bạn, 16.5% để con chọn

trường vì trường có tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp cao, ít bị thôi học. Kết quả trên cho thấy, nếu như một trường đại học có thương hiệu thì thu hút sinh viên và tạo sự trung thành.

Một thương hiệu mạnh có thể góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh một cách thành công trong việc tuyển đúng sinh viên, cán bộ và giảng viên, kêu gọi nhiều tài trợ dành cho nghiên cứu khoa học trong Trường. Thương hiệu cũng đem lại cho các Trường cơ hội đồng thời nêu bật một điểm mạnh hay một điểm khác biệt.

2.3. Khái quát về quản lý chất lượng tổng thể (TQM)

TQM nhấn mạnh phải “Làm đúng ngay từ đầu” – DRFT (Do it Right the First Time), chú trọng ngăn ngừa phế phẩm để không phải tiến hành kiểm tra quá nhiều. Người chịu trách nhiệm về chất lượng chính là những người làm ra sản phẩm, người đứng máy, tổ trưởng sản xuất, khâu giao nhận hàng, cung ứng... tùy từng trường hợp cụ thể. Phải gắn trách nhiệm đảm bảo chất lượng với tất cả quá trình hoạt động chứ không phải giao phó cho phòng quản lý chất lượng. TQM là hoạt động mang tính khoa học, hệ thống, được thực hiện trong toàn bộ tổ chức, đòi hỏi sự tham gia của tất cả các thành viên, các bộ phận từ thiết kế, sản xuất tiêu dùng... TQM dựa vào sự phát hiện, phân tích, truy tìm nguồn gốc của những nguyên nhân gây ra sai sót trong toàn bộ quá trình hoạt động của tổ chức, để từ đó đề ra các giải pháp nhằm đảm bảo, cải tiến chất lượng. Trong lĩnh vực giáo dục, thương hiệu là toàn bộ những dấu hiệu vô hình và hữu hình mà khách hàng có thể phân biệt giữa các trường đại học.

3. NHỮNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

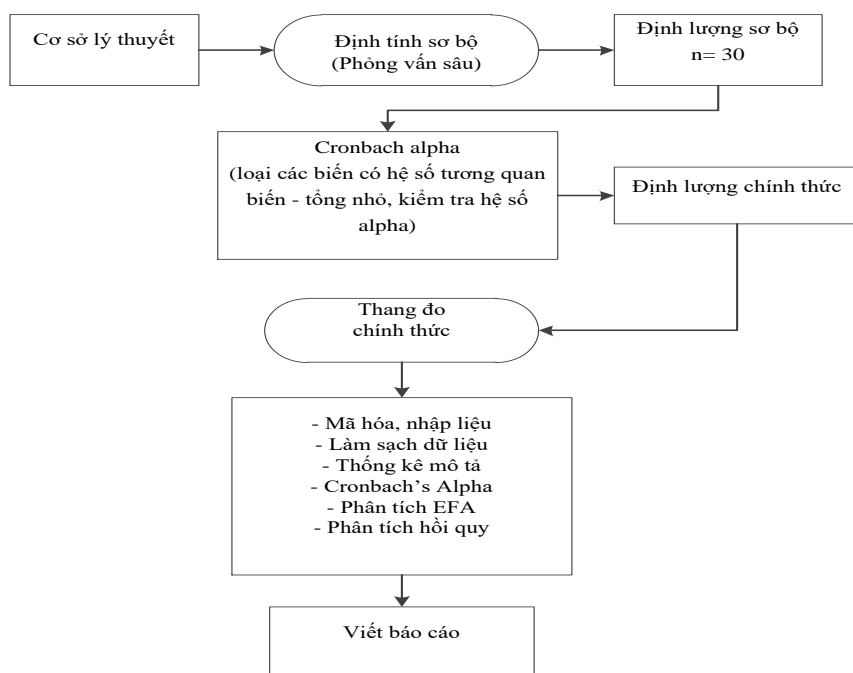
3.1. Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu một số nhân viên và giảng viên trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Tp.HCM với mục đích điều chỉnh và bổ sung thang đo nghiên cứu sao cho phù hợp với thực tế tại Việt Nam cũng như của Trường. Thang đo thu được nhóm tác giả khảo sát thử (pilot test) nhằm sàng lọc các biến quan sát (biên đo lường) dùng để đo lường các thang đo liên quan. Thông tin thu thập được từ nghiên cứu định lượng sơ bộ này dùng để chỉnh sửa thang đo một lần nữa trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Thông qua phần mềm SPSS 16.0, nhóm tác giả đánh giá độ tin cậy thang đo, kiểm tra việc tác biến và gom biến khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Từ đó, nhóm tác giả xây dựng hoàn thiện thang đo chính thức và thiết kế bảng câu hỏi chính thức. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm hai phần chính: Câu hỏi về các thang đo quản lý chất lượng toàn diện và câu hỏi về thương hiệu, lợi thế cạnh tranh.

3.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức này được thực hiện bằng phương pháp định lượng, các bảng câu hỏi được gửi đến cho tất cả nhân viên và giảng viên của các Phòng/ban/khoa/trung tâm. Mục đích của nghiên cứu này nhằm khẳng định lại các thành phần cũng như định mô hình lý thuyết và xem xét mối quan hệ của quản lý chất lượng toàn diện và thương hiệu của trường cũng như với lợi thế cạnh tranh.

3.2.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1: Quy trình thực hiện nghiên cứu.

3.2.2. Phương pháp chọn mẫu và xử lý số liệu

3.2.2.1. Phương pháp chọn mẫu

Kích cỡ mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, trong nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) mà theo Gorsuch (1983) được trích bởi MacClall (1999) cho rằng số lượng mẫu cần gấp 5 lần số biến quan sát trở lên [5]; theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cũng cho rằng tỷ lệ đó là 4 hay 5 lần [6]. Nghiên cứu được thực hiện với 39 biến quan sát (39 biến quan sát x 5 = 195 mẫu) thì kích thước mẫu phải ít nhất là 195. Trên cơ sở này, tác giả tiến hành chọn mẫu khảo sát là hơn 195. Phương pháp chọn mẫu được thực hiện trong nghiên cứu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

3.2.2.2. Phương pháp xử lý số liệu

Quá trình xử lý số liệu được thực hiện trên chương trình xử lý dữ liệu SPSS 16.0 theo 5 bước sau:

Bước 1: Thống kê mô tả mẫu.

Bước 2: Kiểm định độ tin cậy của các thang đo: các thang đo trong nghiên cứu bao gồm: cam kết và hỗ trợ, cơ sở vật chất, hệ thống quản lý chất lượng, giảng viên và nhân viên, cải tiến liên tục, thương hiệu của trường và lợi thế cạnh tranh được đưa vào kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha, hệ số Cronbach's Alpha ít nhất là 0.6 và tương quan tổng (Corrected Item-Total Correlation) > 0,3. Đánh giá sơ bộ loại bỏ các biến quan sát có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 [1].

Bước 3: Phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích này để xác định lại các nhóm trong mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại bỏ và kiểm tra phương sai trích được có lớn hơn hoặc bằng 50% hay không.

Bước 4: Phân tích hồi quy tuyến tính để biết được mối quan hệ của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, xét mối tương quan giữa các biến. Từ đó, kiểm tra độ thích hợp của mô hình, xây dựng mô hình hồi quy bội, kiểm định các giả thuyết. Sự chấp nhận và diễn giải các kết quả hồi quy không thể tách rời các giả thuyết nghiên cứu. Do vậy mà trong phân tích hồi quy nhóm tác giả có kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của hàm hồi quy, nếu như các giả thuyết đó bị vi phạm thì các kết quả ước lượng các tham số trong hàm hồi quy không đạt được giá trị tin cậy.

Bước 5: Tính giá trị trung bình, nhỏ nhất và lớn nhất các nhân tố tác động (có ý nghĩa thống kê). Để có cơ sở đưa ra giải pháp, dựa trên kết quả hồi quy, nhóm tác giả tính toán các giá trị trung bình, giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của từng biến quan sát.

3.3. Xây dựng thang đo

3.3.1. Thang đo quản lý chất lượng toàn diện

Thang đo quản lý chất lượng toàn diện TQM được đo lường bởi 5 nhân tố sau: cam kết và hỗ trợ của Trường; cơ sở vật chất (trong và ngoài Trường); Hệ thống quản lý chất lượng; giảng viên và nhân viên; cải tiến liên tục [7]. Dựa vào kết quả khảo sát định tính và định lượng sơ bộ, nhóm tác giả đề xuất giữ nguyên các thang đo trên và bổ sung thêm một số biến quan sát theo kết quả nghiên cứu. Thang đo quản lý chất lượng toàn diện TQM gồm 31 biến quan sát thuộc 5 thành phần: thang đo cam kết và hỗ trợ của nhà trường được đo lường bằng 8 câu hỏi; thang đo cơ sở vật chất (trong và ngoài trường) được đo lường bằng 11 biến quan sát; thang đo hệ thống quản lý chất lượng được đo lường bằng 3 biến quan sát; thang đo giảng viên và nhân viên được đo lường 5 biến quan sát; thang đo cải tiến liên tục được đo lường bằng 4 biến quan sát; thang đo thương hiệu và lợi thế cạnh tranh của trường đại học: thang đo thương hiệu của trường được đo lường bởi 5 biến quan sát; thang đo lợi thế cạnh tranh được đo lường bằng 3 biến quan sát.

4. KẾT QUẢ

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Khi tiến hành nghiên cứu chính thức, hơn 300 bảng khảo sát được phát đến các phòng/ban/khoa/trung tâm. Sau khi thu về, loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu, nhóm tác giả được 279 mẫu. Thống kê được thể hiện ở Bảng 2.

4.2. Đánh giá thang đo

Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo: loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy alpha lớn hơn 0.6 (alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nunally & Burnstein 1994; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Các mức giá trị của Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo lường tốt; từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Để có cơ sở chạy hồi quy, các thang đo cần đánh giá độ tin cậy.

Bảng 2: Khảo sát các đơn vị của Trường.

Tên đơn vị	Tần số	Tỷ lệ (%)	% Tích lũy
Khoa Thủy Sản	8	2.9	2.9
Khoa Cơ Khí	12	4.3	7.2
Khoa LLCT	12	4.3	11.5
Khoa CNTT	14	5.0	16.5
Khoa Cơ Bản	15	5.4	21.9
Khoa SHMT	24	8.6	30.5
Khoa TCKT	34	12.2	42.7
Khoa QTKD&DL	40	14.3	57
Khoa CN Thực Phẩm	43	15.4	72.4
Phòng/ban/trung tâm	77	27.6	100
Tổng	279		

4.2. Đánh giá thang đo

Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo: loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy alpha lớn hơn 0.6 (alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao) (Nunally & Burnstein 1994; dẫn theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Các mức giá trị của Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo lường tốt; từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Để có cơ sở chạy hồi quy, các thang đo cần đánh giá độ tin cậy.

4.3. Phân tích Cronbach Alpha

Nhóm tác giả tiến hành phân tích Cronbach Alpha với kết quả tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy (tất cả đều lớn hơn 0.6, đạt yêu cầu), từ đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy, kết quả thể hiện ở Bảng 3.

4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi sử dụng Cronbach's Alpha để loại đi các biến không đạt độ tin cậy, các biến đạt yêu cầu sẽ được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) đối với thang đo mạng xã hội và kết quả học tập. Mục đích của EFA là khám phá cấu trúc của thang đo quản lý chất lượng toàn diện TQM và thang đo danh tiếng và năng lực cạnh tranh của HUF1 tại TP. Hồ Chí Minh. Cuối cùng, tất cả các thành phần được đưa vào phân tích hồi quy đơn nhằm khẳng định giả thuyết ban đầu. Khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

Hệ số KMO $\geq 0,5$, mức ý nghĩa của kiểm định Barlett et al $\leq 0,05$.

Bảng 3: Kiểm định chính thức độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha.

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach Alpha
Thang đo Quản lý chất lượng toàn diện TQM			
1	Cam kết và hỗ trợ của trường	8	0,899
2	Cơ sở vật chất	bên ngoài	0,678
		bên trong	0,875
3	Hệ thống quản lý chất lượng	3	0,870
4	Giảng viên/Nhân viên	5	0,861
5	Cải tiến liên tục	4	0,843
Thương hiệu và Lợi thế cạnh tranh			
6	Thương hiệu	5	0,833
7	Lợi thế cạnh tranh	3	0,801

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$. Theo Hair & ctg (1998, 111), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA [8]. Factor loading $> 0,3$ được xem là đạt được mức tối thiểu, $> 0,4$ được xem là quan trọng, $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Hair & ctg (1998,111) cũng khuyên như sau: nếu chọn tiêu chuẩn factor loading $> 0,3$ thì cỡ mẫu của bạn ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading $> 0,55$, nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì factor loading phải $> 0,75$. tổng phương sai trích $\geq 50\%$, hệ số Eigenvalue > 1 . Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố $\geq 0,3$ để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố. Phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố có eigenvalue > 1 . Phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair & ctg, 1998) bằng phần mềm SPSS.

4.5. Kết quả hồi quy thang đo TQM và thương hiệu

Các nhân tố bao gồm: Cơ sở vật chất bên ngoài trường, cơ sở vật chất bên trong trường, hệ thống quản lý chất lượng và cải tiến liên tục có tương quan thuận đến thương hiệu của HUFI. Nghĩa là, một trong bốn hoạt động trên của TQM được thực hiện tốt thì thương hiệu của HUFI tăng lên. Như vậy giả thuyết được chấp nhận, 4 nhân tố đều tương quan thuận đến thương hiệu của HUFI. Ngoài ra, dựa vào hệ số B, kết quả cho thấy rằng cải tiến liên tục là vấn đề cần quan tâm nhất trong việc đẩy mạnh thương hiệu của HUFI. Điều này càng củng cố những giả thuyết ban đầu mà nhóm tác giả đặt ra. Phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$Y1 = 0,810 + 0,385 \times \text{CTLT} + 0,169 \times \text{HTQLCL} + 0,161 \times \text{CSVCA} + 0,110 \times \text{CSVCB}$$

4.6. Kết quả hồi quy thang đo TQM và lợi thế cạnh tranh

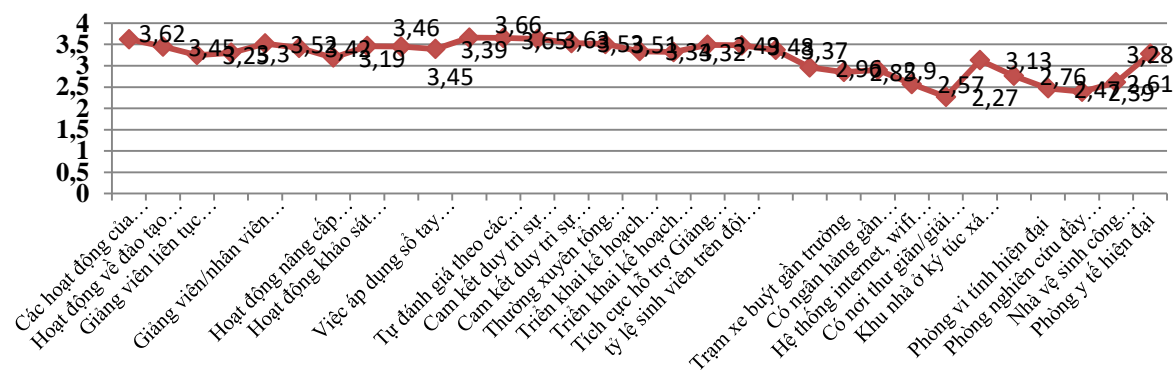
Bốn nhân tố: Cơ sở vật chất bên trong trường, hệ thống quản lý chất lượng, cải tiến liên tục và cam kết và hỗ trợ có tương quan thuận đến năng lực cạnh tranh của Trường. Nghĩa là một trong bốn hoạt động trên của TQM được thực hiện tốt thì năng lực cạnh tranh của Trường tăng lên. Như vậy, giả thuyết được chấp nhận, 4 nhân tố đều tương quan thuận đến năng lực cạnh

tranh của Trường. Ngoài ra, dựa vào hệ số B, kết quả cho thấy rằng cải tiến liên tục lại là thang đo có tác động mạnh nhất với năng lực cạnh tranh của Trường. Phương trình hồi quy tuyến tính được thể hiện như sau:

$$Y2 = 0,912 + 0,224 \times \text{CTLT} + 0,205 \times \text{CK\&HT} + 0,174 \times \text{CSVCB} + 0,170 \times \text{HTQLCL}$$

Trong đó:

- | | | | |
|--------|--------------------|---------|---------------------------------|
| Y1: | Thương hiệu | CSVCAI: | Cơ sở vật chất bên ngoài trường |
| Y2: | Lợi thế cạnh tranh | CSVCB: | Cơ sở vật chất bên trong trường |
| CK&HT: | Hỗ trợ | HTQLCL: | Hệ thống quản lý chất lượng |
| CTLT: | Cải tiến liên tục | | |



Hình 1: Các yếu tố quản lý chất lượng tổng thể.

Bên cạnh việc phân tích hồi quy, nhóm tác giả cũng thống kê đánh giá các yếu tố của quản lý chất lượng tổng thể. Kết quả cho thấy các hoạt động quản lý chất lượng tổng thể ở mức trung bình, riêng cơ sở vật chất trong và ngoài trường được đánh giá ở mức thấp.

5. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu trên, nâng cao năng lực cạnh tranh và thương hiệu là việc làm hết sức cấp bách và thường xuyên. Để thực hiện Trường cần phải xây dựng bộ thương hiệu nhằm diễn đạt bản sắc của Trường bằng hình ảnh thông qua việc sử dụng văn từ và các thiết kế; đồng bộ, nhất quán các thiết kế hình ảnh của Trường nhằm tạo nên đặc điểm riêng giúp phân biệt thương hiệu Trường với những Trường khác; thể hiện sự sáng tạo và mỹ thuật phù hợp trong các thiết kế để đáp ứng các yêu cầu sử dụng nhằm nâng cao và quảng bá thương hiệu của Trường trong và ngoài nước. Đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh phải thường xuyên tổng hợp dữ liệu và thông tin để đánh giá mức độ thực hiện công việc của từng khoa/phòng/ban, triển khai kế hoạch chiến lược cho sự phát triển toàn diện của sinh viên, triển khai kế hoạch chiến lược cho sự phát triển cơ sở vật chất, tích cực hỗ trợ giảng viên, sinh viên nghiên cứu khoa học, quan tâm đến tỷ lệ sinh viên trên đội ngũ giảng viên, do đó tiếp tục cố gắng cân bằng những nhu cầu với việc tuyển dụng giảng viên phù hợp với tình hình thực tiễn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức, Tập 1&2.
2. Nguyễn Đình Thọ, (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh- Thiết kế và thực hiện, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
3. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, (2009). “Nghiên cứu khoa học trong Quản trị kinh doanh”, NXBTK.
4. Trần Thị Thanh Phương (2015), “Quản lý trường Đại học Điện Lực theo cách tiếp cận quản lý chất lượng tổng thể”, Luận án tiến sĩ ngành Quản lý giáo dục, ĐH Quốc Gia Hà Nội.
5. Astin, A. W. (1999). “Student involvement a developmental theory for higher education”. Journal of College Student Development, 40(5)
6. Cheng, Y.C (1996), The pursui of School Effectiveness: Theory, Policy and Research, The HongKong Institute of Education Research, The Chinese University of HongKong, HongKong.
7. John West-Burnham (1997), Managing Quality in Schools: Effective Strategies for Quality-Based School Improvement (Schools Management Solutions), Pitman Publishing.
8. Harris,RW (1994), “Alien or Ally? TQM, Academic Quality and New Public Management”, Quality Assurance in Education, Vol. 2 No. 3, pp33-9.
9. Sangeeta Sahney D.K and Banwet Karunes (2004), “Conceptualizing total quality management in higher education”, The TQM Magazine, Vol. 16 Iss 2 pp, 145-159.

ABSTRACT

COMPETITIVE COMPETENCIES AND BRAND OF HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF FOOD INDUSTRY THROUGH APPLYING TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Le Hoang Vu^{*}, Le Thi Thanh Ha, Tran Tuan Anh, Huynh Xuan Tri

Ho Chi Minh city University of Food Industry

^{*}Email: *vulh@cntp.edu.vn*

Situations of competitive competencies and brand of the HUFU were explored in this paper. At the same time, the analysis of internal and external environments influencing on the Competitive competencies and brand were mentioned; analysis of applying total quality management to improve competitive competencies and brand of the HUFU.

Key words: internal environment, external environment, competitive competencies, brand, TQM.