

THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SĨ

1. **Họ và tên Nghiên cứu sinh:** PHẠM QUANG SỸ

2. **Tên luận án:** Phát triển liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại Agribank và Techcombank.

3. **Chuyên ngành:** Kinh doanh Thương Mại

4. **Mã số:** 62.34.01.21

5. **Họ tên giáo viên hướng dẫn:**

Hướng dẫn 1: PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh

Hướng dẫn 2: PGS.TS Lê Thị Kim Nhung

6. **Những đóng góp mới của luận án:**

- Luận án làm rõ những vấn đề lý luận về hệ thống hóa và tiếp cận đa chiều về liên kết thương hiệu (LKTH) của các ngân hàng thương mại (NHTM) nhằm hướng đến sự liên kết các hoạt động để tạo ra được các liên kết thương hiệu.

- Luận án nghiên cứu và làm rõ vấn đề LKTH là tất cả các biện pháp và các phương tiện nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu, thông qua đo lường các yếu tố tạo LKTH bao gồm 13 yếu tố sau: (i). Thái độ của nhân viên; (ii). Trình độ nghiệp vụ nhân viên; (iii). Tận tình chăm sóc trước, sau giao dịch; (iv). Mức độ tin cậy của dịch vụ; (v). Điều kiện cơ sở vật chất; (vi). Chất lượng tư vấn của nhân viên; (vii). Sự đa dạng của sản phẩm tiền gửi; (viii). Sự linh hoạt đa dạng sản phẩm tiền vay; (ix). Ngân hàng gần gũi và thân thiện; (x). Dịch vụ đa dạng, phù hợp; (xi). Uy tín, độ tin cậy cao; (xii). Dịch vụ chu đáo, bảo mật cao; (xiii). Tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

- Luận án đã nghiên cứu kinh nghiệm phát triển LKTH tại một số NHNN và NHTM trong nước qua đó rút ra bài học về xây dựng và phát triển LKTH cho các NHTM Việt Nam. Đưa ra được cách tiếp cận rõ ràng về phát triển LKTH của các NHTM.

- Luận án đã phân tích thực trạng triển khai LKTH của các NHTM Việt Nam nói chung và của Agribank, Techcombank nói riêng. Xác lập kết quả đo lường các yếu tố tạo LKTH của khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức đối với Agribank, Techcombank trên một số yếu tố đặc trưng và rút ra kết luận: (i). Hiện nay các NHTM Việt Nam chưa thực sự đầu tư và xây dựng phát triển LKTH; (ii). Hai NH được khảo sát chưa thực sự chú trọng, quan tâm sát sao đến công tác định vị thương hiệu và truyền thông, còn thiếu tính chiến lược và chưa có các hoạt động LKTH.

- Đề xuất một hệ thống các giải pháp nhằm phát triển LKTH của các NHTM nói chung và của Agribank, Techcombank nói riêng, trong đó nhấn mạnh các giải pháp: (i). Thứ nhất, *Nâng cao hiệu ứng tài sản thương hiệu phái sinh (LKTH) của các NHTM*: Phát triển đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao giá trị nhận biết dịch vụ NHTM; Phát triển hình ảnh và tín nhiệm thương hiệu dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ NHTM; Phát triển chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ NHTM; Phát triển danh tiếng và lòng trung thành thương hiệu của NHTM; (ii). Thứ hai, *Kiến tạo liên kết thương hiệu bền vững và hiệu quả*: Thực hành quản trị chiến lược thương hiệu của NHTM; Phát triển E Banking và xây dựng tài sản thương hiệu E Banking; Triển khai và thực hành tốt nhất quản trị quan hệ khách hàng (CRM); Phát triển xây dựng và cung ứng các năng lực cốt lõi cho khách hàng; Phát triển các thành tố và chương trình marketing thương hiệu tạo cơ sở kích bẫy LKTH phái sinh.

Người hướng dẫn 1
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người hướng dẫn 2
(Ký và ghi rõ họ tên)

Nghiên cứu sinh
(Ký và ghi rõ họ tên)

SUMMARY
NEW CONTRIBUTIONS OF THE DOCTOR THESIS

1. Name of researcher: PHẠM QUANG SỸ

2. Topic of the Thesis: The development of brand association for Vietnam commercial banks - A case study at Agribank and Techcombank.

3. Faculty: Commercial Business

4. Code: 62.34.01.21

5. Name of the first instructor: Assoc. Prof. Dr. Nguyen Quoc Think

Name of the second instructor: Assoc. Prof. Dr. Le Thi Kim Nhung

6. New contributions of the Thesis:

- The Thesis had clarified the theoretical issues of systematics and multi - dimensional approach brand association of commercial banks aimed at the alignment of activities to create the brand associations.

- Thesis had researched and clarified about brand associations that are all measurement and means to connect the memory of customers to the brand, by measurable brand associations including 13 following factors: (i). Employee attitude; (ii). The professional qualifications of staff; (iii). Dedicated care before, following the transaction; (iv). The level of service reliability; (v). Conditions facilities; (vi). The quality of staff consultation; (vii). The variety of deposit products; (viii). The flexible loan product diversity; (ix). Banks close and friendly; (x). Diversified services, as appropriate; (xi). Prestige, high reliability; (xii). Attentive service, high security; (xiii). Make a good impression with customers.

- The Thesis had researched development experience of some foreign banks and commercial banks Viet Nam about brand associations there by draw lessons on building and developing brand associations Vietnam for commercial banks. Giving is a clear approach on development and the levels brand associations of commercial banks.

- The Thesis had analysed the current situation of brand associations deployment of commercial banks in general and Vietnam's Agribank, Techcombank particular. Establish measurable results brand associations customers individual and institutional clients to Agribank, Techcombank on several factors specific to and draw conclusions: (i). Currently, Vietnam's commercial banks have not really invest and build development brand associations; (ii). Two banks surveyed have not really focused, pay close attention to the work of brand positioning and communication, lack of strategic and methodical and to activities the brand associations.

- Proposed a system of measures to develop the commercial banks' general BAs Agribank and Techcombank in particular, which emphasizes solutions: (i). *First, the wealth effect Enhance brand derivative (brand association) of the commercial banks:* Development and diversification of services and enhance value perception commercial banking services; Development of image and brand trust service providers and commercial banking services; Quality technical development and quality of service functions of commercial banks; Developing reputation and brand loyalty by the banks; (ii). *Second, brand Tectonics link sustainable and efficient:* Practice strategic management brand commercial banks; Developing E Banking and build brand equity E Banking; Deployment and best practice customer relationship management (CRM); Developers build and supply the core capabilities to customers; Develop components and creating brand marketing program enabled seven establishments linked derivative brand.

1st instructor

2nd instructor

Research student

Associate Professor. Doctor
Nguyen Quoc Think

Associate Professor. Doctor
Le Thi Kim Nhung

Pham Quang Sỹ

