

Chuyển giao tri thức giữa ngành thiết kế đồ họa bậc đại học và các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh

Võ Đình Ngà *

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

TỪ KHÓA

Tri thức,
Chuyển giao tri thức,
Thiết kế đồ họa,
Doanh nghiệp.

TÓM TẮT

Bài viết trình bày những nghiên cứu về phương pháp, kế hoạch để chuyển giao tri thức giữa ngành Thiết kế đồ họa bậc đại học và các doanh nghiệp trong thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra những lợi ích mà nhà trường và doanh nghiệp nhận được trong quá trình hợp tác chia sẻ tri thức. Kết quả nghiên cứu cũng giúp thúc đẩy tính tích cực hoạt động khoa học gắn liền với việc phục vụ xã hội thông qua thương mại hóa tri thức trong giảng đường, qua đó nâng cao hiệu quả giáo dục ở lĩnh vực Thiết kế đồ họa. Bên cạnh đó, bài viết chứng minh nhận định: việc chia sẻ và chuyển giao tri thức giữa Đại học và doanh nghiệp sẽ mang lại lợi ích kinh tế cho các bên liên quan.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế hội nhập nhanh chóng, toàn diện với thế giới, tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, hiện trạng thiếu sự kết nối giữa các trường Đại học và Doanh nghiệp để chuyển giao, ứng dụng tri thức đang đặt ra một thách thức lớn. Nhìn vào các quốc gia phát triển như Mỹ, Nhật, Trung Quốc..., có thể thấy trường Đại học giữ vai trò rất quan trọng trong việc phát triển kinh tế - xã hội bằng cách đóng góp nguồn tri thức chất lượng cao. Theo giáo sư Drew Gilpin Faust - Hiệu trưởng Trường Đại học Harvard: “Trường Đại học là nơi duy nhất chịu trách nhiệm đối với những gì đã qua và những gì sẽ xảy ra trong tương lai, chứ không chỉ đơn giản là những gì đang diễn ra trong hiện tại”. Ngụ ý là các trường cần không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo, để sản phẩm đào

tạo là các sinh viên ra trường sẽ đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động cũng như nhu cầu của xã hội. Xã hội tiên bộ nhờ sự phát triển bền vững của giáo dục đại học. Đây là ý kiến mà giáo sư Drew Gilpin Faust đã trình bày trong chuyến viếng thăm các trường Đại học tại Việt Nam năm 2017. Tại các nước phát triển, việc kết nối giữa trường đại học và xã hội đã là tất yếu. Thực tế đã chỉ ra rằng, muốn phát triển bền vững thì toàn bộ hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học tại các cơ sở giáo dục Đại học phải gắn với thực tiễn và có thể định hướng, dẫn dắt xã hội tiến lên. (Nguyễn Thu Thủy & Bùi Thị Kim Phúc, 2017)

1.1. Thực trạng chuyển giao tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa

Tại thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, trong lĩnh

* Tác giả liên hệ. Email: ngavd@uef.edu.vn (Võ Đình Ngà)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.75.08>

Ngày nhận: 16/12/2023; Ngày chỉnh sửa: 18/01/2024; Duyệt đăng: 25/01/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

vực thiết kế đồ họa, tri thức được trao truyền giữa thầy và trò chưa thực sự trở thành một dự án lớn và có khoảng thời gian tồn tại lâu dài, phục vụ cho một doanh nghiệp cụ thể. Không dễ tìm ra một công trình thiết kế có dấu ấn của sinh viên ngành đồ họa, cũng không có trường Đại học nào ương tạo thành công một doanh nghiệp Thiết kế đồ họa trực thuộc Trường.

Bên cạnh đó, việc thương mại hóa các kết quả nghiên cứu, các đồ án thiết kế đồ họa đã hoàn thành cũng chưa được triển khai.

Nhìn chung, việc chuyển giao tri thức trong lĩnh vực nghệ thuật nói chung, thiết kế đồ họa nói riêng là một chủ đề chưa được nhắc đến, mặc dù việc chuyển giao tri thức trong lĩnh vực Khoa học – Công nghệ đã được chú trọng nhiều năm qua. Trong Hội nghị lần thứ 6, Ban chấp hành Trung ương Đảng cộng sản Việt Nam đã ban hành nghị quyết số 20-NQ/TU về phát triển Khoa học và Công nghệ, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa (Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, 2021). Những năm sau đó là Luật chuyển giao công nghệ các năm 2006, được cập nhật năm 2017. Luật Giáo dục Đại học năm 2012 cũng đặt một trong những mục tiêu cơ bản là: “Đào tạo nhân lực, nâng cao dân trí, bồi dưỡng nhân tài, nghiên cứu khoa học, công nghệ, tạo ra tri thức, sản phẩm mới, phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh và hội nhập quốc tế”. Tiếp theo đó là Luật giáo dục Đại học sửa đổi năm 2018 và các Quy định, Thông tư về việc quản lý tài sản trí tuệ trong các cơ sở giáo dục Đại học (Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, 2012).

Muốn đạt mục đích đào tạo nhân tài có đủ trí lực để tạo ra nguồn tri thức phục vụ xã hội, việc gắn liền nghiên cứu khoa học với thực tiễn công việc ngoài xã hội, góp phần vào sự phát triển của xã hội phải được đặt đúng tầm quan trọng, được lãnh đạo Trường Đại học và lãnh đạo doanh nghiệp cũng như các cơ quan đoàn thể ủng hộ. Nghị quyết và luật định, quy định dù đã có, vẫn chưa trở thành động lực để thầy và trò thiết lập những dự án cụ thể tại Khoa, Trường nhằm kết nối với doanh nghiệp, phục vụ thiết thực cho sự phát triển kinh tế, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế truyền thông.

Điều này khiến cho tri thức trong giảng đường trở nên đơn thuần lý thuyết, thiếu đi tính thực nghiệm. Tri thức không được sống động trong môi trường kinh doanh thực thụ. Khi khối kiến thức không được kết nối với xã hội, sinh viên cũng thiếu đi những kỹ

năng cần thiết để trở thành một người lao động thạo việc ngay từ khi còn trên ghế nhà trường. Bên cạnh đó, xã hội cũng không được hưởng lợi ích từ công sức nghiên cứu, học tập của thầy và trò trong nhiều dự án tập trung nguồn lực tri thức.

Chính vì vậy, tác giả bài báo tiến hành nghiên cứu những cách thức hiệu quả để chuyển giao tri thức giữa trường Đại học và Doanh nghiệp trong lĩnh vực thiết kế đồ họa nhằm chứng minh nhận định: Chuyển giao tri thức giữa trường Đại học và Doanh nghiệp không những làm tăng chất lượng đào tạo của nhà trường mà còn mang lại lợi ích kinh tế thiết thực cho việc kinh doanh.

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: Phương pháp nghiên cứu lý luận, phương pháp quan sát, phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và phương pháp phỏng vấn. Sử dụng phương pháp nghiên cứu lý luận để thu thập các thông tin về thực trạng kết nối, chuyển giao tri thức giữa các trường Đại học có đào tạo ngành Đồ họa và các Doanh nghiệp trong thành phố. Phương pháp quan sát được dùng để đánh giá những vấn đề về nhận diện thương hiệu liên quan đến đồ họa mà Doanh nghiệp có thể gặp phải. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện trên 100 giảng viên, sinh viên và lãnh đạo Doanh nghiệp. Bảng hỏi có nội dung liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng lên việc hợp tác chuyển giao tri thức giữa Đại học và Doanh nghiệp trong lĩnh vực đồ họa. Phương pháp phỏng vấn được thực hiện trên khách thể là năm giảng viên dạy chuyên ngành thiết kế đồ họa ở các trường Đại học tại thành phố Hồ Chí Minh. Nội dung phỏng vấn giảng viên bao gồm:

- Mục tiêu của việc chuyển giao tri thức trong giảng dạy?
- Tác động qua lại giữa việc học tập và thực hành nghề nghiệp của sinh viên trong quá trình chia sẻ, chuyển giao tri thức?
- Thái độ, kỹ năng của sinh viên trước và sau khi tham gia quá trình chuyển giao tri thức?

Bài viết giới hạn nghiên cứu tại một số trường Đại học (ĐH) có đào tạo chuyên ngành thiết kế Đồ họa và một số doanh nghiệp (DN) tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Khái niệm về chuyển giao tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa

2.1. Chuyển giao tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa

Theo các tác giả Davenport và Prusak (1998): “Tri thức rộng và giàu ý nghĩa hơn dữ liệu thông tin đơn thuần, nó là tổng hợp của kinh nghiệm, giá trị, thông tin theo hoàn cảnh và sự hiểu biết sâu sắc để đưa ra mô hình đánh giá, kết hợp tạo ra kinh nghiệm và thông tin mới”. (Davenport, T.H & Prusak, L., 1998).

Osterloh và Frey (2000) phát biểu một định nghĩa khác: “Tri thức là nguồn tài nguyên quý giá và quá trình chia sẻ tri thức giữa các cá nhân và tổ chức được cho là một quá trình thiết yếu cho việc lưu trữ và phát triển nguồn tài nguyên ấy”. (Osterloh, M., & Frey, B.S., 2000).

Đặc biệt hơn, nghiên cứu của các tác giả Nahapiet & Ghoshal (1998) cho rằng “Tri thức là một khái niệm đa chiều, tồn tại dưới hai dạng hiện và ẩn”. (Nahapiet, J., & Ghoshal, S, 1998).

Thiết kế đồ họa là một công việc của sự kết hợp giữa hình ảnh và văn bản nhằm trình bày, lan tỏa thông tin. Nhà thiết kế người Mỹ Bradbury Thompson (1911-1995) cho rằng: “Thiết kế đồ họa là công việc của sự hào hứng và niềm vui đối với kiểu chữ, màu sắc và sự sáng tạo.” (Bradbury Thompson, 1988), Paul Rand (1914 – 1996), một trong những nhà thiết kế có ảnh hưởng nhất thế kỷ XX thì xác định: “Nhiệm vụ duy nhất trong việc tạo ra những hình tượng, biểu tượng đồ họa, là chúng trông phải khác biệt, dễ nhớ và rõ ràng.” (Michael Kroeger, 2012).

Như vậy, để có được tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, ngoài tố chất sáng tạo, đam mê sắp xếp các bố cục hình ảnh, kiểu chữ, người học việc hoặc làm nghề còn cần có kiến thức xã hội rộng. Muốn có những hình ảnh khác biệt, cần đưa cảm xúc vào mỗi khuôn hình. Muốn đáp ứng việc truyền thông qua hình ảnh, cần hiểu rõ sự việc, con người, tổ chức mà ta đang quảng cáo. Thêm vào đó, để chuyển giao những tri thức đã được bồi dưỡng, hun đúc tại trường ĐH, các nhà thiết kế tương lai rất cần đưa tri thức luân chuyển, chia sẻ và có như vậy thì tri thức mới sống động, thực sự phục vụ cuộc sống.

Tổng hợp, xem xét các định nghĩa về tri thức, chuyển giao tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa để có thể rút ra kết luận: Hàm lượng tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa bao gồm những sản phẩm cụ thể nhằm truyền tải thông tin về một thương hiệu. Hình ảnh phải khác biệt, dễ nhớ và rõ ràng nhờ sự sắp xếp sáng tạo các yếu tố như đường nét, điểm nhấn, màu sắc, không gian và sự tương phản. Đây chính là những kỹ năng mà ngành Thiết kế đồ họa bậc đại học

trang bị cho sinh viên.

2.2. Phương thức tiến hành hợp tác chuyển giao tri thức giữa Đại học và Doanh nghiệp

Trong lịch sử nhân loại, đã từng có rất nhiều khoảng thời gian mà nền kinh tế lâm vào khó khăn, khủng hoảng, và thời điểm hiện nay chính là giai đoạn mà các DN bị ảnh hưởng nặng nề. Hậu quả suy thoái đến từ dịch bệnh, chiến tranh và các yếu tố địa chính trị đã khiến cho giá cả tăng vọt trên toàn cầu, người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu. Cung tăng, cầu giảm. Nhu cầu làm mới thương hiệu, làm mới sản phẩm qua các hình ảnh truyền thông để ghi dấu ấn, tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành hàng đang lớn hơn bao giờ hết. Ngược lại, với các trường ĐH, để thực hiện sứ mệnh đào tạo, cung cấp đội ngũ lao động đủ trình độ, đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao cho xã hội, cần những dự án phục vụ thực sự hiệu quả trong mỗi ngành nghề. Thiết kế đồ họa có ưu thế là một ngành mang tính trực quan, sản phẩm được thể hiện rõ ràng, cụ thể, sẽ được trình bày trên cơ sở hiểu biết về thương hiệu mà thiết kế có trách nhiệm truyền thông. Dưới đây là một ví dụ:



Hình 1. Mẫu logo của hai thương hiệu giày Biti's và giày Hồng Thạnh

Đây là hai thương hiệu giày rất nổi tiếng tại TP. Hồ Chí Minh, ngoài ra, thương hiệu Biti's còn có ảnh hưởng trên thị trường toàn quốc. Bằng cảm nhận trực quan, hình ảnh của logo Hồng Thạnh có phần kém ấn tượng, thiết kế đơn giản không độc đáo. Như vậy, vấn đề sẽ được đặt ra với sinh viên ngành Đồ họa ở trường ĐH: Liệu có thể thiết kế một logo ấn tượng, chuyên nghiệp hơn và tiến hành những hệ thống quảng bá hình ảnh mới mẻ hơn cho thương hiệu giày Hồng Thạnh không? Đây sẽ là bước đầu tiên để có thể thực hiện dự án nghiên cứu từ ĐH đến DN. Trong bước này, người thầy hướng dẫn sẽ yêu cầu sinh viên thực hiện bài học trên cơ sở giải quyết vấn đề.

Hiện trạng những quảng cáo của thương hiệu giày

Hồng Thanh tương đối đơn điệu so với mẫu quảng cáo của thương hiệu Biti's. Chính vì vậy, những sáng tạo phải được nghiên cứu theo hướng cải thiện hình ảnh truyền thông cho thương hiệu Hồng Thanh. Dưới đây là hai mẫu quảng cáo:

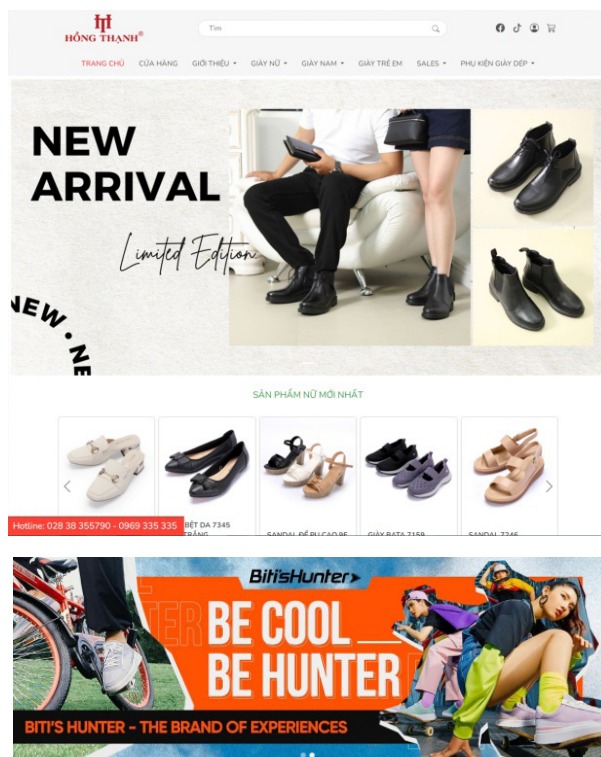


Hình 2. Mẫu quảng cáo nhằm giúp khách hàng tiết kiệm, giảm chi tiêu của hai thương hiệu

Cả hai mẫu đều có thể được cải thiện theo hướng thiết kế mới, chuyên nghiệp và độc đáo hơn. Dù vậy, trong ví dụ trên, việc xây dựng một logo, một banner mới cho thương hiệu Hồng Thanh sẽ là giải pháp hợp lý. Mẫu thiết kế của Hồng Thanh vừa đơn điệu vừa thiếu cá tính nếu so với Biti's.

Khi đã có giải pháp cụ thể, tập hợp thành hồ sơ hình ảnh thể hiện ý tưởng sáng tạo làm mới thương hiệu, đại diện nhóm thực hiện dự án nghiên cứu sẽ trình bày để tìm kiếm sự hợp tác từ DN đối tác. Để đưa ra những lợi ích cụ thể, phần trình bày phải thể hiện sự hiểu biết và quan tâm sâu sắc đến hướng phát triển của DN. Đối với một đơn vị sản xuất kinh doanh, lợi nhuận luôn là mối quan tâm hàng đầu. Dự án hợp tác giữa phần Nghiên cứu khoa học của trường ĐH cần chỉ ra những ích lợi kinh tế mà DN (có thể) nhận được khi tiến hành hợp tác. Trong ví dụ nói trên là Dự án nghiên cứu phát triển hình ảnh cho thương hiệu giày Hồng Thanh.

Phương thức đầu tiên là phát hiện vấn đề, tạo ra dự án nghiên cứu, sau đó, đề thuyết phục sẽ rất cần có mối quan hệ tốt đối với các chủ DN. Quan hệ này có thể thiết lập thông qua các buổi Hội thảo, Ngày hội việc làm... các sự kiện mà trường ĐH thường xuyên tổ chức. Sau đó là đặt vấn đề hợp tác. Để có được sự đồng ý hợp tác từ DN, thầy trò ngành thiết kế rất cần sự hiểu biết tổng quát về thương hiệu (Hồng Thanh) để đưa ra những hình ảnh thuyết phục: Màu sắc chủ đạo? Phân khúc khách hàng chính? Sản phẩm



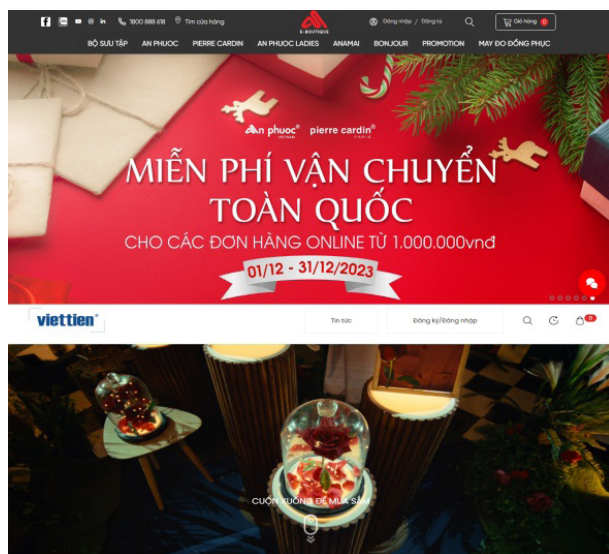
Hình 3. Mẫu quảng cáo của Hồng Thanh và Biti's

chủ lực? Các chiến dịch quảng bá trong quá khứ. ... Những hiểu biết này có thể được tìm thấy trên các phương tiện truyền thông và những cách thức mà thương hiệu đã từng xuất hiện. Kiến thức này sẽ giúp các thiết kế trong hồ sơ dựa trên hiểu biết về DN. Trên đây là 2 banner quảng cáo của Hồng Thanh và Biti's. Đề án nghiên cứu cần cải thiện một cách sinh động cho logo, banner của Hồng Thanh nhằm có được thiện cảm và sự đồng ý hợp tác chuyển giao tri thức từ lãnh đạo DN Giày Hồng Thanh.

Bước tiếp theo của quá trình hợp tác chuyển giao (về phía trường ĐH) sẽ là: Thực hiện những yêu cầu về truyền thông hình ảnh cho thương hiệu. Về phía DN, cần cung cấp thông tin về sự cải thiện nhận diện thương hiệu, hiệu ứng truyền thông cũng như chi phí cho chiến dịch làm mới thương hiệu. Các chỉ số này sẽ được đo lường bằng kết quả kinh doanh trong 1 khoảng thời gian cụ thể (ví dụ là 1 quý - 3 tháng) so với 3 tháng trước khi tiến hành dự án hợp tác.

Để mở ra nhiều hướng nghiên cứu khoa học khác nhau, nhóm thực hiện dự án của trường ĐH có thể xem xét thêm một số DN kinh doanh các loại hàng hóa khác. Tương tự có thể là sự so sánh giữa 2 thương hiệu hàng may mặc Việt Tiến và An Phước – Pierre Cardin.

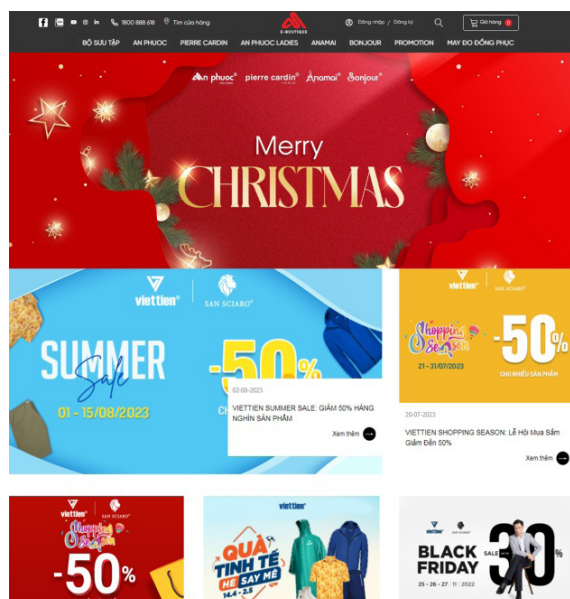
Trên website của An Phước, thông tin được cập nhật rõ ràng, màu chủ đạo là sắc đỏ, phù hợp với các



Hình 4. Banner trên website của An Phước và Việt Tiến

thiết kế nội thất của cửa hàng và bao bì sản phẩm. Tuy nhiên, thương hiệu Việt Tiến rõ ràng thiếu cá tính so với thương hiệu An Phước. Website của Việt Tiến sử dụng nhiều màu sắc khác nhau, khiến cho phần nhận diện thương hiệu trở nên không đồng nhất. Đây sẽ là vấn đề được nghiên cứu giải quyết nhằm tìm ra cơ hội hợp tác chuyển giao tri thức với Công ty Việt Tiến trong lĩnh vực đồ họa truyền thông.

Thông tin mới nhất của Việt Tiến được cập nhật từ tháng 08/2023, trong khi đó Công ty An Phước đã lên banner chúc mừng Giáng Sinh đầu tháng 12/2023,



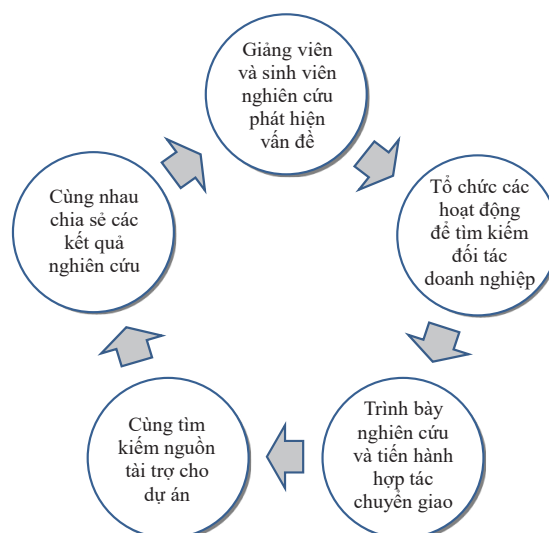
Hình 5. Hai banner năm 2023 của Cty An Phước và Cty Việt Tiến

Điều này chứng tỏ website của Việt Tiến thiếu những thông tin được cập nhật liên tục.

Thông thường sẽ cần một khoản tài trợ nhất định để dự án hợp tác chuyển giao tri thức có quy mô và giá trị. Khoản tài trợ này có thể đến từ DN hoặc kêu gọi xã hội hóa. Trong ví dụ trên, nếu chứng minh được việc truyền thông hình ảnh đạt được kết quả doanh thu, các DN cũng sẵn lòng đầu tư vào dự án. Cuối cùng, việc chia sẻ với DN các kết quả nghiên cứu, quyền tặng phần sáng tạo và định kì làm mới các thiết kế vào mỗi dịp khuyến mãi tung sản phẩm sẽ giúp quá trình hợp tác trở nên có lợi cho cả đôi bên. Các DN cũng nhìn thấy phần hỗ trợ thiết thực của tri thức, ngược lại sinh viên cũng được thực hiện thiết kế đúng với nhu cầu khi làm công việc thiết kế đồ họa tại một DN sản xuất kinh doanh. Thực chất, DN có thể tiết kiệm được phần chi phí thuê thiết kế bằng cách đầu tư vào các Dự án nghiên cứu khoa học và chuyển giao tri thức cùng với trường ĐH. Đây là phương thức tương đối mới tại Việt Nam, tuy nhiên các trường ĐH có chuyên ngành Thiết kế đồ họa trên thế giới đã thực hiện việc hợp tác với DN rất nhiều và cũng nhận được nhiều tài trợ, phát triển việc đào tạo gắn với thực tiễn từ nhiều năm qua.

Căn cứ vào mục tiêu quản trị thương hiệu của các DN và mục đích đào tạo những tri thức ngành Thiết kế đồ họa có năng lực đáp ứng nhu cầu xã hội của trường ĐH, người viết đề xuất tổ chức quy trình tiến hành hợp tác chuyển giao tri thức tại các ĐH và DN ở TP. Hồ Chí Minh như sơ đồ minh họa dưới đây:

Sau khi xem xét các mục tiêu, nhu cầu và thử nghiệm các bước tiến hành để trường ĐH có thể hợp



Hình 6. Minh họa các bước tiến hành Dự án hợp tác chuyển giao tri thức giữa Đại học và Doanh nghiệp

tác cùng DN trong lĩnh vực Thiết kế Đồ họa, người viết nhận thấy việc hợp tác phải được trường Đại học khởi xướng với những nghiên cứu cụ thể nhằm kêu gọi DN tham gia. Điều này có thể giải thích qua lợi thế trực quan của hình ảnh Đồ họa, DN sẽ được thể hiện mình cùng khách hàng. Với trường ĐH, sinh viên và giảng viên cũng cần thực hiện được các yêu cầu ngày càng cao của xã hội nói chung và từng DN cụ thể nói riêng để gia tăng chất lượng dạy và học.

2.3. Những yếu tố tác động tích cực đến việc hợp tác chuyển giao tri thức giữa ngành Thiết kế đồ họa bậc Đại học và Doanh nghiệp

Khi nghiên cứu về các yếu tố có tác động đến thành công của việc hợp tác giữa ĐH và DN trong lĩnh vực Thiết kế Đồ họa, qua thực hiện khảo sát bằng bảng câu hỏi, người viết rút ra kết luận: Các yếu tố chính để phát triển việc hợp tác bao gồm: Chọn lựa đối tác phù hợp, thông tin thường xuyên giữa 2 bên, tôn trọng mục tiêu của các bên và có một bộ phận phụ trách để duy trì, phát triển quan hệ hợp tác.

Trường ĐH phải nghiên cứu để chọn đối tác phù hợp. Đối tác phù hợp sẽ là những DN có ý thức phát triển hình ảnh thương hiệu bằng Đồ họa trực quan. Khi thực hiện các dự án Thiết kế nhằm thuyết phục DN hợp tác, giảng viên và sinh viên ngành Thiết kế đồ họa cần liên kết với các Khoa, Ngành có liên quan như: Quản trị kinh doanh, Marketing, Kinh doanh thương mại, Quan hệ công chúng,... để tham khảo ý kiến và hỗ trợ sử dụng nguồn tài nguyên mối quan hệ với các DN.

Yếu tố thứ 2 là việc thông tin thường xuyên về nhau để kiểm tra tính phù hợp của những bước hợp tác. Điều này có ý nghĩa thiết thực trong việc duy trì quan hệ bền vững, lâu dài. Muốn thực hiện được việc thông tin, cần có sự tin tưởng lẫn nhau. Trường ĐH phải đảm bảo bí mật kinh doanh cho DN, ngược lại DN phải gìn giữ quyền sở hữu trí tuệ đối với các thiết kế, không được tùy tiện chia sẻ hoặc sử dụng nếu thiếu sự đồng ý của nhà trường. Đây là một yếu tố khá nhạy cảm và là một trong những nhược điểm khiến cho việc hợp tác giữa DN và trường ĐH tại Việt Nam chưa phát triển mạnh.

Yếu tố thứ 3 là hai bên phải tôn trọng mục tiêu của nhau. Mục tiêu có thể rất khác biệt như: Với trường ĐH là đào tạo nhân tài, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội, tuy nhiên với DN sẽ là kết quả sản xuất kinh doanh và chuyển giao, đào tạo nhân sự đang có tại DN. Hai bên không được đặt lợi ích của mình cao

hơn. Những vấn đề phát sinh trong quá trình hợp tác đều có thể tìm cách cùng nhau giải quyết. Kỹ năng và kinh nghiệm hợp tác sẽ ngày càng được vun đắp qua thời gian. Điều này cần sự kiên nhẫn, khiêm nhường trong chuyển giao công nghệ. Tôn trọng, tin tưởng lẫn nhau luôn là một yếu tố quan trọng.

Cuối cùng, rất cần một bộ phận phụ trách để giữ kết nối giữa hai bên. Bộ phận này sẽ đảm nhận thông tin chính xác về các yêu cầu của trường ĐH và DN. Những thông tin về chiến dịch tung sản phẩm mới, yêu cầu của thiết kế từ phía DN. Thông tin về khoản kinh phí cần có, những trang thiết bị trong quá trình làm dự án, hay kiến thức về quản trị kinh doanh thông qua sản phẩm mới từ phía trường ĐH, đều qua cầu nối là bộ phận phụ trách dự án của cả hai bên. Bộ phận này cũng có nhiệm vụ giữ được sự gắn bó lâu dài trên cơ sở hiểu và đáp ứng nhu cầu của trường ĐH và DN. Nhờ vậy mà các dự án nghiên cứu khoa học mới có được sự hợp tác lâu bền.

Như vậy có thể thấy, có bốn yếu tố chính sẽ tác động tích cực đến quá trình hợp tác chuyển giao tri thức giữa trường ĐH và DN trong lĩnh vực Thiết kế Đồ họa. Các yếu tố này sẽ đảm bảo quá trình hợp tác thành công và đảm bảo lợi ích thiết thực cho các bên.

2.4. Những điểm hạn chế trong hợp tác chuyển giao tri thức giữa trường Đại học và Doanh nghiệp.

Các điểm hạn chế chính là rào cản lớn khiến cho quá trình hợp tác nghiên cứu khoa học và chuyển giao tri thức giữa trường ĐH và DN tại Việt Nam nói chung, tại TP Hồ Chí Minh nói riêng còn khiêm tốn.

Thứ nhất là sự khác biệt về mục tiêu. Trong khi ĐH chú trọng nghiên cứu để tăng chất lượng đào tạo thì DN thường chú ý những nghiên cứu nhằm cắt giảm chi phí, tăng doanh thu. Đề án nghiên cứu rất cần hướng đến đáp ứng mục tiêu của cả 2 bên. Đây là một hạn chế cơ bản.

Thứ hai là sự rò rỉ thông tin và nguy cơ chảy máu chất xám. Với thực trạng là Luật bảo hộ sở hữu trí tuệ còn nhiều kẽ hở tại Việt Nam, quá trình hợp tác sẽ cần những cam kết bảo mật và sự tin tưởng nhau tuyệt đối.

Thứ ba là cơ sở vật chất và nguồn lực để thực hiện các dự án lớn còn rất khiêm tốn. Trường ĐH hiện nay hầu hết chưa thể dành 1 không gian riêng cho nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực Thiết kế đồ họa. DN khi chưa nhìn thấy lợi ích cụ thể về doanh số cũng khó bỏ tiền đầu tư nghiên cứu và phát triển. Các bên phải

Bảng 1. Kết quả khảo sát

Theo anh/chị, những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc hợp tác chuyển giao tri thức giữa trường Đại học và Doanh nghiệp trong lĩnh vực Thiết kế Đồ họa?

STT	Các yếu tố	Ảnh hưởng		
		Nhiều	Ít	Không ảnh hưởng
1	Sự năng động của thầy và trò trong trường ĐH	61	25	4
2	Mong muốn đổi mới sáng tạo của DN	72	25	3
3	Đề án NCKH đáp ứng mục tiêu của 2 bên	81	18	1
4	Sự ủng hộ của Nhà nước và các tổ chức xã hội	58	31	11

năng động trong tìm kiếm nguồn tài trợ để thực hiện dự án.

Cuối cùng là sự yếu kém về kỹ năng và kinh nghiệm hợp tác. Kỹ năng đọc vị và đáp ứng nhu cầu của nhau trong quá trình làm việc sẽ cần có những người tâm huyết, vốn kiến thức xã hội rộng và yêu thích việc sáng tạo, hợp tác. Kỹ năng và kinh nghiệm sẽ được bồi đắp qua thời gian. Nhiệt tình và sự yêu mến công việc nghiên cứu, phát triển, khả năng truyền lửa cho các đồng sự và sinh viên là yếu tố then chốt để khắc phục dần dần điểm hạn chế này.

3. Đề xuất khắc phục những điểm hạn chế trong hợp tác chuyển giao tri thức

Để khắc phục các điểm hạn chế về khác biệt mục tiêu, thiếu hiểu biết và tin tưởng, thiếu nguồn lực và cơ sở vật chất, thiếu kỹ năng và kinh nghiệm trong quá trình hợp tác chuyển giao tri thức, qua khảo sát bằng bảng hỏi trên 100 giảng viên, sinh viên và lãnh đạo DN, người viết nhận được kết quả ở Bảng 1.

Khảo sát cho thấy, các yếu tố có ảnh hưởng nhiều đến quá trình hợp tác nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực thiết kế đồ họa giữa trường ĐH và các DN tại TP. Hồ Chí Minh phụ thuộc nhiều vào sự năng động của thầy và trò (61%), mong muốn đổi mới sáng tạo của DN (71%), đề án đáp ứng được mục tiêu của các bên (81%) và sự ủng hộ của Nhà nước và các tổ chức xã hội (58%). Đây là các yếu tố được đánh giá cao, rất cần ưu tiên đầu tư để những dự án hợp tác NCKH, chuyển giao tri thức trong lĩnh vực Thiết kế đồ họa ngày một phát triển.

3.1. Sự năng động và sáng tạo của thầy và trò trong trường Đại học

Nhằm thúc đẩy sự năng động sáng tạo của thầy và trò, giảng viên sẽ giữ vị trí người truyền lửa. Thầy sẽ

khơi gợi đề tài nghiên cứu thông qua các dự án cụ thể như ví dụ giữa 2 DN sản xuất kinh doanh giày Biti's và Hồng Thanh hoặc giữa 2 DN kinh doanh hàng may mặc Việt Tiên và An Phước nói trên. Việc học cần chú trọng tạo ra môi trường thú vị để sinh viên có hứng thú nghiên cứu sáng tạo một cách tự nguyện, trên cơ sở có đam mê, thích thú giải quyết vấn đề. Điều này vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó, người thầy cần huy động sự ủng hộ từ các Khoa, Ngành liên quan để hoàn thiện dự án. Công việc thiết kế đồ họa cần có thêm những kiến thức về thương mại, tiếp thị, tâm lý khách hàng. Ngoài ra, việc đầu tư quảng bá những dự án đã thành công và huy động nguồn tài chính hỗ trợ cũng là yếu tố cần sự năng động của thầy và trò ngành thiết kế đồ họa.

Qua các bước thực hiện dự án nghiên cứu khoa học và chuyển giao đến DN, giảng viên cùng sinh viên phát triển mối quan hệ hợp tác giữa thầy và trò, giữa trò với nhau và cùng nhau xem xét thực hiện dự án chung với những nỗ lực cao nhất. Kiến thức và kỹ năng sẽ được hoàn thiện dần trong quá trình này.

3.2. Mong muốn đổi mới sáng tạo của Doanh nghiệp

Để DN nhận ra tầm quan trọng của việc làm mới thương hiệu qua những hình ảnh Thiết kế đồ họa trực quan, cần truyền thông mạnh mẽ bằng phản hồi qua các phương tiện trực tuyến như kênh Facebook, Instagam, Tiktok, Zalo. Bên cạnh đó, DN cần trang bị hiểu biết về quản trị thương hiệu để định kỳ tung sản phẩm mới đi cùng các chiến lược tiếp thị hình ảnh hiệu quả.

Đầu tư cho các hoạt động đổi mới sáng tạo là quá trình lâu dài. DN sẽ có những biện pháp đo lường lợi ích thông qua doanh số. Tuy nhiên thời điểm hiện nay vẫn còn rất nhiều khó khăn, lãnh đạo DN cần có tính kiên nhẫn trong hợp tác nghiên cứu khoa học để phát triển cùng trường ĐH.

3.3. Đề án hợp tác đáp ứng mục tiêu của trường Đại học và Doanh nghiệp.

Hiển nhiên khi tiến hành một Đề án nghiên cứu khoa học, thông thường thì trường ĐH, với trách nhiệm định hướng cho phát triển xã hội, sẽ là bên tiên phong. Để có mối quan hệ hợp tác lâu bền, trường ĐH cần chỉ ra những lợi ích mà DN sẽ nhận được khi hợp tác. Những lợi ích này có thể bao gồm: Doanh số tăng, nhận diện thương hiệu tăng, có giải pháp mới cho sản phẩm và dịch vụ, có thể giảm chi phí, mở rộng thị trường, kiến thức về tiếp thị trực quan của nhân viên tăng.

Về phía nhà trường, cần đáp ứng các mục tiêu như: Tăng kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên, tăng nguồn thu, tăng cơ hội việc làm cho sinh viên khi ra trường, tăng kỹ năng và kinh nghiệm hợp tác chuyển giao tri thức, tăng danh tiếng của nhà trường...

3.4. Sự ủng hộ của Nhà nước và các tổ chức xã hội

Đây cũng là một yếu tố có ảnh hưởng quan trọng. Việc nhận được sự đồng thuận từ các cấp quản lý nhà nước sẽ giúp quá trình hợp tác chuyển giao tri thức thuận lợi. Nhà nước có thể bày tỏ sự ủng hộ thông qua việc chứng thực các văn bản ký kết, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ bí mật kinh doanh bằng các điều lệ rõ ràng.

Tất cả những yếu tố trên được kết hợp hài hòa sẽ là đáp ứng mục tiêu và động lực để tiến hành các dự án nghiên cứu khoa học có tính thực tiễn nhằm hợp tác chuyển giao tri thức giữa ĐH và DN trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, lan tỏa thông tin.

3.5. Lợi ích của trường Đại học và Doanh nghiệp khi hợp tác chuyển giao tri thức

Để thực sự đóng góp nguồn tri thức chất lượng cao cho xã hội, việc gắn kết người học với mảng kiến thức liên quan trong giáo dục đại học là vô cùng quan trọng. Trường ĐH thực hiện sứ mệnh chuyển giao, ứng dụng và thương mại hóa tri thức. Tri thức muốn được ứng dụng, chuyển giao phải được chứng minh là tri thức có giá trị. Giá trị của tri thức cần được kiểm nghiệm, xác minh trong dòng chảy cuộc sống, qua thời gian, cùng với một hoạt động sản xuất kinh doanh được vận hành liên tục. Đó là luận điểm then chốt dẫn đến việc hợp tác giữa trường ĐH và DN.

Lợi ích mà trường ĐH nhận được từ việc hợp tác

nghiên cứu khoa học và chuyển giao tri thức cho DN, trong ví dụ về cải thiện hình ảnh đồ họa mà bài viết nêu trên, giảng viên và sinh viên sẽ thực sự tham gia giải quyết các vấn đề xã hội và tìm kiếm đối tác nghiên cứu. Điều này sẽ giúp tăng chất lượng nguồn nhân lực cũng như chất lượng đào tạo, qua đó tăng uy tín của nhà trường và giúp có thêm nguồn thu nhằm đầu tư phát triển giáo dục.

Về phía DN, sẽ có một nguồn lực hỗ trợ quảng bá hình ảnh, cập nhật theo các chiến dịch quản trị thương hiệu và tung ra sản phẩm mới một cách chuyên nghiệp, tiết kiệm chi phí khi cùng nhau chuyển giao tri thức lâu dài. Điều này giúp mở rộng thị trường, giảm chi phí và tăng lợi nhuận. DN cũng tiết kiệm được khoản tiền thuê bộ phận thiết kế cố định tại Công ty, vì đã có đối tác hiểu, đồng hành trong việc quảng bá thương hiệu.

4. Kết luận

Bằng những phương pháp nghiên cứu lý luận, phương pháp quan sát, phương pháp phỏng vấn và khảo sát bằng bảng hỏi, qua tìm hiểu thực tiễn, đồng thời đối chiếu với nhu cầu xã hội, người viết trình bày cụ thể những lợi ích mà trường ĐH và DN sẽ đạt được trong quá trình chuyển giao tri thức ở lĩnh vực đồ họa: Những giao dịch, tương tác trong khi phối hợp sẽ giúp cả 2 bên đạt được mục tiêu: DN giảm chi phí, tăng nhận diện thương hiệu, tăng giá trị vốn hóa. Trường ĐH tăng nguồn thu, tăng danh tiếng và đáp ứng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao. Trường ĐH sẽ thông qua việc hợp tác nghiên cứu, chuyển giao công nghệ đến DN trong lĩnh vực thiết kế đồ họa để đóng góp cho xã hội những sản phẩm giáo dục ngày càng hoàn thiện. Bên cạnh đó, những dự án hợp tác thành công sẽ thúc đẩy việc gắn kết chặt chẽ, tạo mối quan hệ tin cậy lâu dài giữa các bên để tri thức trong giảng đường sống động, phục vụ lợi ích kinh tế, lợi ích phát triển con người.

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, vẫn có những hạn chế do địa bàn khảo sát chỉ giới hạn ở thành phố Hồ Chí Minh và gặp nhiều khó khăn về nguồn tài chính, nhân lực. Những yếu tố kể trên sẽ khiến cho nghiên cứu không mang tính đại diện và thiếu những minh chứng thực nghiệm. Tác giả bài viết hy vọng nghiên cứu sẽ mở ra những hướng tìm tòi mới cho việc kết nối, chuyển giao tri thức trong lĩnh vực thiết kế đồ họa giữa các trường ĐH và DN, quá trình này sẽ mang lại nhiều lợi ích, thúc đẩy xã hội tiến bộ một cách thiết thực hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bradbury Thompson (1988). *The Art of Graphic Design*. Yale University Press.
- Davenport, T.H & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge*. Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII. Thư viện Pháp luật. Truy cập tại <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/thoi-su-phap-luat/dai-hoi-dai-bieu-toan-quoc-lan-thu-xiii-cua-dang-de-ra-dinh-huong-phat-trien-dat-nuoc-giai-doan-202-559974-13125.html>. Ngày truy cập: 03/12/2023.
- Michael Kroeger (2012). *Paul Grand, conversations with Students*. Princeton Architectural Press.
- Nowacek, Rebecca S., Rebecca Lorimer Leonard, Angela Rounsaville (2015). *Writing Knowledge Transfer: Theory, Research, Pedagogy*. Parlor Press.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S (1998). Social capital, Intellectual capital and The organizational advantage. *Academy of management review* (242 – 266).
- Nguyễn Việt Hùng (2018). *Graphic 1, 2, 3, 4*. NXB Thanh niên.
- Nguyễn Thu Thủy & Bùi Thị Kim Phúc (2017). Thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa trường Đại học và Doanh nghiệp. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 93, 34-50.
- Osterloh, M., & Frey, B.S (2000). *Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms*. Publisher ASCD.
- Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2012). *Luật Giáo dục Đại học 2012*.
- Timothy Samara (2007). *Design Elements: A Graphic Design Manual*. Rockport Publishers.

Knowledge transfer between university graphic design sector and businesses in Ho Chi Minh City

Vo Dinh Nga

Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

Abstract

The article presents research on methods and plans to transfer knowledge between the Graphic Design major at the University and businesses in Ho Chi Minh City. Research results show the benefits that schools and businesses receive in the process of knowledge sharing cooperation. Research results also help promote scientific activity associated with serving society through commercialization of knowledge in the classroom, thereby improving educational effectiveness in the field of graphic design. Besides, the article proves the assertion: sharing and transferring knowledge between universities and businesses will bring economic benefits to related parties.

Keywords: Knowledge, Transfer knowledge, Graphic Design, Enterprise.