

THÔNG TIN TÓM TẮT

VỀ NHỮNG KẾT LUẬN MỚI CỦA LUẬN ÁN TIẾN SỸ

1. Tên đề tài luận án: **“Ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam hiện nay”**.

2. Chuyên ngành: Quan hệ công chúng

3. Mã số: 9320108

4. Nghiên cứu sinh: Bùi Minh Thúy

5. Người hướng dẫn: 1. PGS. TS. Nguyễn Thị Trường Giang

2. PGS.TS. Phạm Chiến Thắng

6. Cơ sở đào tạo: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

7. Những kết luận mới của luận án:

Luận án đã đạt được một số kết quả nghiên cứu có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn đối với lĩnh vực quan hệ công chúng, đặc biệt trong nghiên cứu về truyền thông tiếp thị tích hợp và tài sản thương hiệu trong lĩnh vực dịch vụ y tế tư nhân tại Việt Nam.

Thứ nhất, luận án góp phần hệ thống hóa và làm rõ thêm cơ sở lý luận về ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết của Aaker (1991), Keller (1993) và khung IMC của Belch & Belch (2021), luận án đã phân tích đặc thù của dịch vụ y tế, các ràng buộc pháp lý và bối cảnh cạnh tranh của bệnh viện tư nhân Việt Nam, từ đó xây dựng khung lý thuyết phù hợp để nghiên cứu mối quan hệ giữa các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp với các thành tố của tài sản thương hiệu (nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu).

Thứ hai, luận án xây dựng và kiểm định một mô hình nghiên cứu tích hợp đồng thời bốn công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp (quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị số) trong cùng một khung phân tích tác động đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư. Đây là điểm khác biệt so với nhiều nghiên cứu trước đây thường chỉ tập trung vào một hoặc hai công cụ đơn lẻ. Kết quả kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) trên mẫu 635 quan sát đã làm rõ mức độ ảnh hưởng khác nhau của từng công cụ, góp phần cung cấp bằng chứng thực nghiệm về cơ chế tác động của truyền thông tiếp thị tích hợp đối với tài sản thương hiệu trong lĩnh vực y tế tư nhân. Qua đó phép đánh giá và so sánh mức độ tác động của từng công cụ đối với tài sản thương hiệu.

Thứ ba, thông qua khảo sát thực tiễn kết hợp phương pháp định lượng và định tính tại ba bệnh viện đa khoa tư nhân tiêu biểu tại ba miền (Bệnh viện Đa khoa Hồng Ngọc, Bệnh viện Đa khoa Hợp Lực và Bệnh viện Đa khoa Nam Sài Gòn), luận án bước đầu mô tả và phân tích thực trạng triển khai các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp, những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân. Kết quả nghiên cứu cung cấp những bằng chứng thực nghiệm giúp nhận diện rõ hơn đặc điểm, mức độ ảnh hưởng và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả xây dựng tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam hiện nay.

Thứ tư, luận án vận dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu nhà quản lý truyền thông và bệnh nhân/người nhà bệnh nhân) với phương pháp nghiên cứu định lượng (khảo sát bằng bảng hỏi và phân tích SEM), qua đó góp phần bổ sung cách tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp đối với lĩnh vực truyền thông thương hiệu trong dịch vụ y tế tại Việt Nam. Việc sử dụng dữ liệu từ nhiều nguồn và các kỹ thuật phân tích phù hợp đã tạo cơ sở khoa học cho việc đánh giá và luận giải các vấn đề nghiên cứu.

Thứ năm, trên cơ sở kết quả nghiên cứu lý luận và thực tiễn, luận án đề xuất hệ thống định hướng và nhóm giải pháp nhằm tối ưu hóa ảnh hưởng của các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp đến tài sản thương hiệu bệnh viện tư tại Việt Nam trong thời gian tới. Các giải pháp được xây dựng cả ở cấp độ chung cho hệ thống bệnh viện tư và cấp độ cụ thể cho từng bệnh viện khảo sát, nhấn mạnh sự gắn kết giữa hoạt động truyền thông với chất lượng chuyên môn, trải nghiệm người bệnh, văn hóa tổ chức và quản trị danh tiếng, đồng thời bảo đảm tính khả thi trong khuôn khổ pháp lý hiện hành về truyền thông dịch vụ y tế tại Việt Nam.

Hà Nội, ngày tháng năm 2026

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

NGHIÊN CỨU SINH

PGS.TS Nguyễn Thị Trường Giang PGS.TS Phạm Chiến Thắng

Bùi Minh Thúy