Từ Marketing dịch vụ đến quan hệ công chúng trong nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu đại học

From service Marketing to public relations in research on university brand experience

ThS. LÊ THỊ THƠM
Học viện Hành chính và Quản trị công; Email:lehongthom@gmail.com

Ngày nhận bài: 02/7/2026 Ngày phản biện: 15/9/2026 Ngày duyệt đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Bài viết phân tích sự dịch chuyển từ tiếp cận marketing dịch vụ sang tiếp cận quan hệ công chúng trong nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu đại học (TNTHĐH) và sự hài lòng của sinh viên (SHLSV). Từ góc độ quan hệ công chúng (QHCC) và quan hệ công chúng - tổ chức (QHCC-TC), sinh viên cần được nhìn nhận như công chúng chiến lược; trải nghiệm thương hiệu đại học là hệ sinh thái điểm chạm được kiến tạo qua hành vi tổ chức; còn sự hài lòng của sinh viên là một chỉ báo gần của chất lượng quan hệ giữa nhà trường và người học. Bài viết đề xuất hướng tiếp cận tích hợp TNTHĐH - SHLSV dưới lăng kính QHCC/QHCC-TC, qua đó góp phần mở rộng nghiên cứu thương hiệu đại học công lập trong bối cảnh tự chủ, chuyển đổi số và trách nhiệm giải trình.*
Từ khoá: *trải nghiệm thương hiệu đại học; quan hệ công chúng; marketing dịch vụ; sự hài lòng sinh viên; giáo dục đại học công lập.*

Abstract: *This article analyzes the shift from a service marketing approach to a public relations approach in research on university brand experience and student satisfaction. From the perspectives of public relations (PR) and organization–public relationships (OPR), students should be viewed as strategic publics; university brand experience is a touchpoint ecosystem constructed through organizational behavior; and student satisfaction is a proximal indicator of the quality of the relationship between the university and its students. The article proposes an integrated approach to university brand experience and student satisfaction through the lens of PR/OPR, thereby contributing to the expansion of research on public university brands in the context of institutional autonomy, digital transformation, and accountability.*
Keywords: *university brand experience; public relations; service marketing; student satisfaction; public higher education.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tự chủ đại học, chuyển đổi số và cạnh tranh tuyển sinh ngày càng rõ nét, thương hiệu đại học trở thành một vấn đề có ý nghĩa chiến lược đối với các cơ sở giáo dục đại học công lập. Nếu trước đây thương hiệu đại học thường được nhận diện thông qua lịch sử, danh tiếng học thuật, thành tích đào tạo hoặc hệ thống nhận diện, thì hiện nay thương hiệu ngày càng được kiểm chứng qua toàn bộ trải nghiệm của sinh viên trong quá trình học tập và tương tác với nhà trường. Sinh viên không chỉ tiếp nhận thông tin truyền thông chính thức, mà còn đánh giá nhà trường qua chương trình đào tạo, giảng viên, dịch vụ học vụ, nền tảng số, không gian học đường, hoạt động cộng đồng và cảm giác được lắng nghe.

Trong nhiều năm, nghiên cứu về thương hiệu đại học và sự hài lòng của sinh viên chịu ảnh hưởng đáng kể từ marketing dịch vụ. Các công trình của Kotler

và Fox (1985), Hemsley-Brown và Oplatka (2006), Alves và Raposo (2007), Bowden (2011) đã góp phần làm rõ vai trò của hình ảnh, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, sự gắn kết và hài lòng trong môi trường giáo dục đại học. Cách tiếp cận này giúp các trường đại học quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu của người học, hiệu quả truyền thông và năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, khi áp dụng vào giáo dục đại học công lập, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, tiếp cận marketing dịch vụ cũng bộc lộ một số giới hạn. Nếu nhấn mạnh quá mức logic thị trường, sinh viên dễ bị quy giản thành khách hàng, còn thương hiệu đại học dễ bị thu hẹp thành công cụ quảng bá, tuyển sinh hoặc cạnh tranh hình ảnh.

Marketing dịch vụ là một lĩnh vực chuyên biệt của marketing, tập trung vào việc quảng bá, thu hút và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng để họ sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Khác với marketing sản phẩm, marketing dịch vụ tập trung vào những đặc điểm phi vật thể của dịch vụ như tính vô hình, không thể lưu trữ, dễ biến đổi và tính tiêu dùng ngay lập tức.

Vai trò của marketing dịch vụ không chỉ giới hạn trong việc quảng bá hay thu hút khách hàng mà còn bao hàm nhiều khía cạnh thiết yếu khác, góp phần tạo dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng hay được gọi tắt là PR (public relations) là một thuật ngữ được sử dụng nhiều trong các doanh nghiệp. Đây là một khái niệm để chỉ các cách và hoạt động giao tiếp do một cá nhân, một tổ chức hay một chính phủ dùng để nâng cao nhận thức và xây dựng mối quan hệ tích cực với các đối tượng bên ngoài.

Về cơ bản, công việc của người làm quan hệ công chúng là xây dựng, cải thiện hình ảnh của tổ chức hoặc người đại diện bằng việc đưa ra các thông tin tích cực, thu hút sự chú ý của giới truyền thông. Do đó, người làm PR phải có khả năng thuyết phục tốt và biết nắm bắt thời cơ. Mặc dù hiệu quả của hoạt động PR không thể thấy ngay được nhưng kết quả cần đạt được của PR là để khách hàng có thiện cảm với thương hiệu của mình.

Nhiệm vụ chính của nhân viên PR quan hệ công chúng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là giúp truyền tải đi các thông điệp của công ty đến cộng đồng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng. Nhờ hoạt động PR, mà khách hàng sẽ có nhiều ấn tượng tốt với thương hiệu và có nhiều hơn khả năng mua hàng hơn.

Ở các doanh nghiệp hiện nay, hoạt động quan hệ công chúng thường bao gồm tổ chức sự kiện, xử lý khủng hoảng truyền thông, thiết lập và duy trì quan hệ với giới truyền thông,...

Marketing và quan hệ công chúng đều hướng đến việc xây dựng quan hệ giữa tổ chức với các chủ thể có liên quan, nhưng khác nhau về đối tượng trọng tâm và mục tiêu hoạt động. Kotler và Armstrong (2018) xác định marketing là quá trình tổ chức tạo ra giá trị cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng và qua đó nhận lại giá trị từ họ. Cách tiếp cận này đặt khách hàng và quá trình trao đổi giá trị ở vị trí trung tâm. Trong khi đó, Cutlip và cộng sự (2000) xem quan hệ công chúng là chức năng quản trị nhằm thiết lập và duy trì các mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức với những nhóm công chúng có khả năng ảnh hưởng đến sự thành công hoặc thất bại của tổ chức.

Từ góc độ quan hệ công chúng, vấn đề cần đặt ra không chỉ là nhà trường truyền thông như thế nào hay người học hài lòng ở mức độ nào, mà là nhà trường quản trị quan hệ với công chúng sinh viên ra sao. Grunig (1992) và Grunig (2006) đã tái định vị quan hệ công chúng như một chức năng quản trị chiến lược, nhấn mạnh đối thoại, lắng nghe và điều chỉnh hành vi tổ chức. Ledingham và Bruning (1998) chuyển trọng tâm quan hệ công chúng từ truyền thông thông điệp sang quản trị quan hệ tổ chức - công chúng. Hon và Grunig (1999) tiếp tục thao tác hóa chất lượng quan hệ tổ chức - công chúng qua các thành tố như niềm tin, cam kết, sự hài lòng và kiểm soát cân bằng. Khi đặt trong giáo dục đại học, các tiếp cận này gợi mở một cách nhìn khác: sinh viên không chỉ là người sử dụng dịch vụ giáo dục, mà là công chúng chiến lược; sự hài lòng không chỉ là kết quả sau tiêu dùng dịch vụ, mà là chỉ báo của chất lượng quan hệ giữa nhà trường và người học.

Bài viết này phân tích sự dịch chuyển từ tiếp cận marketing dịch vụ sang tiếp cận quan hệ công chúng trong nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu

đại học. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất hướng tiếp cận tích hợp, trong đó trải nghiệm thương hiệu đại học được hiểu như hệ sinh thái điểm chạm giữa nhà trường và sinh viên, còn sự hài lòng của sinh viên được xem như kết quả tích lũy của quan hệ tổ chức - công chúng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích lý thuyết và tổng hợp khái niệm. Các tài liệu được lựa chọn tập trung vào bốn nhóm. Nhóm thứ nhất là các nghiên cứu về marketing giáo dục đại học và marketing dịch vụ, tiêu biểu là Kotler và Fox (1985), Hemsley-Brown và Oplatka (2006), Alves và Raposo (2007), Bowden (2011). Nhóm thứ hai là các công trình về trải nghiệm và trải nghiệm thương hiệu, gồm Holbrook và Hirschman (1982), Schmitt (1999), Pine và Gilmore (1999), Brakus et.al (2009). Nhóm thứ ba là các nghiên cứu về sự hài lòng, đặc biệt là lý thuyết Kỳ vọng - xác nhận của Oliver (1980, 1997). Nhóm thứ tư là các công trình về quan hệ công chúng và quan hệ tổ chức - công chúng của Grunig (1992, 2006), Ledingham và Bruning (1998), Hon và Grunig (1999), cùng một số tài liệu nghiên cứu quan hệ công chúng tại Việt Nam của Đinh Thị Thúy Hằng (2010), Đinh Thị Thúy Hằng et.al (2007), Nguyễn Thị Thanh Huyền (2014).

Cách tiếp cận của bài viết là tổng quan có phê bình. Bài viết không chỉ liệt kê các hướng nghiên cứu, mà tập trung làm rõ điểm mạnh, giới hạn và khả năng hiệu chỉnh của từng hệ hình khi đặt vào bối cảnh giáo dục đại học công lập. Từ đó, bài viết xây dựng luận điểm rằng nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu đại học cần chuyển từ logic marketing dịch vụ sang logic quan hệ công chúng, trong đó trọng tâm không phải là thỏa mãn khách hàng, mà là kiến tạo quan hệ bền vững giữa cơ sở giáo dục đại học và công chúng sinh viên.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đóng góp và giới hạn của tiếp cận marketing dịch vụ trong nghiên cứu thương hiệu đại học

Marketing dịch vụ có đóng góp quan trọng trong việc đưa người học vào trung tâm của quản trị giáo dục đại học. Từ thập niên 1980, Kotler và Fox (1985) đã đặt nền móng cho tiếp cận marketing trong các cơ sở giáo dục khi cho rằng trường đại học cần quan tâm đến thị trường mục tiêu, định vị, hình ảnh và quan hệ với các nhóm công chúng. Hướng tiếp cận này giúp các cơ sở giáo dục nhận thức rõ hơn về nhu cầu người học, cạnh tranh tuyển sinh, truyền thông thương hiệu và quản trị danh tiếng. Hemsley-Brown và Oplatka (2006), trong tổng quan hệ thống về marketing giáo dục đại học, chỉ ra rằng các trường đại học ngày càng hoạt động trong một môi trường cạnh tranh toàn cầu, nơi hình ảnh, thương hiệu và truyền thông có ảnh hưởng đến lựa chọn của người học. Alves và Raposo (2007) cũng cho thấy sự hài lòng của sinh viên có liên quan đến chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và hình ảnh nhà trường. Bowden (2011) tiếp tục mở rộng hướng tiếp cận bằng việc nhấn mạnh sự gắn kết sinh viên trong quan hệ dài hạn với trường đại học, thay vì chỉ xem họ như đối tượng của tuyển sinh. Những công trình này có giá trị ở chỗ giúp nghiên cứu giáo dục đại học vượt ra khỏi cách nhìn thuần túy hành chính. Sinh viên được quan tâm như chủ thể có kỳ vọng, có trải nghiệm và có quyền đánh giá chất lượng. Nhà trường cũng được đặt trong yêu cầu phải cải thiện dịch vụ, nâng cao truyền thông, củng cố hình ảnh và duy trì quan hệ với người học. Tuy nhiên, chính điểm mạnh của marketing dịch vụ cũng có thể trở thành giới hạn khi áp dụng vào cơ sở giáo dục đại học công lập.

Giới hạn thứ nhất là nguy cơ thương mại hóa cách nhìn về sinh viên. Trong logic marketing, người học thường được xem như khách hàng hoặc người tiêu dùng dịch vụ giáo dục. Cách gọi này có thể hữu ích ở mức độ nhất định khi nhấn mạnh quyền lợi và trải nghiệm của người học, nhưng chưa phản ánh đầy đủ vị trí của sinh viên trong trường đại học công lập. Sinh viên không chỉ mua hay sử dụng một dịch vụ; họ tham gia vào một cộng đồng học thuật, chịu tác động bởi văn hóa tổ chức, đồng thời góp phần tạo dựng danh tiếng, niềm tin và giá trị xã hội của nhà trường.

Giới hạn thứ hai là nguy cơ thu hẹp thương hiệu đại học thành hình ảnh bên ngoài. Nhiều tiếp cận marketing nhấn mạnh truyền thông tuyển sinh, nhận diện thương hiệu, sự khác biệt cạnh tranh và hình ảnh trong tâm trí người học. Tuy nhiên, thương hiệu đại học công lập không chỉ là vấn đề thu hút, mà còn là cam kết xã hội, năng lực học thuật và trách nhiệm công. Nếu chỉ tập trung vào quảng bá hình ảnh,

thương hiệu dễ bị tách khỏi trải nghiệm thực tế tại các điểm chạm học thuật, học vụ, số hóa và quan hệ xã hội.

Giới hạn thứ ba là sự hài lòng dễ bị hiểu như thỏa mãn sau tiêu dùng dịch vụ. Oliver (1980) cho rằng sự hài lòng được hình thành qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Cách tiếp cận này có giá trị lớn trong việc đo lường đánh giá của người học. Tuy nhiên, trong bối cảnh đại học, sự hài lòng không chỉ đến từ một dịch vụ riêng lẻ, mà từ quá trình tích lũy trải nghiệm trong nhiều năm. Sinh viên có thể hài lòng vì cảm thấy được phát triển trí tuệ, được tôn trọng, được hỗ trợ, được kết nối và được thuộc về cộng đồng học thuật. Vì vậy, sự hài lòng cần được mở rộng từ phản ứng dịch vụ sang như một chỉ báo gần về quan hệ tổ chức - công chúng.

3.2. Quan hệ công chúng như lăng kính hiệu chỉnh nghiên cứu thương hiệu đại học

Quan hệ công chúng cung cấp một lăng kính phù hợp để hiệu chỉnh những giới hạn của tiếp cận marketing dịch vụ. Theo Grunig (1992), quan hệ công chúng không chỉ là hoạt động truyền thông phụ trợ, mà là chức năng quản trị chiến lược giúp tổ chức thiết lập và duy trì quan hệ với các nhóm công chúng. Trong mô hình truyền thông đối xứng hai chiều, tổ chức không chỉ phát đi thông điệp, mà cần lắng nghe, đối thoại và điều chỉnh hành vi để đạt được sự hiểu biết và cân bằng lợi ích với công chúng.

Ledingham và Bruning (1998) tiếp tục phát triển hướng tiếp cận quản trị quan hệ khi cho rằng trọng tâm của quan hệ công chúng là chất lượng mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng. Điều này có ý nghĩa đặc biệt với giáo dục đại học, bởi quan hệ giữa sinh viên và nhà trường không phải là quan hệ giao dịch ngắn hạn. Sinh viên tương tác với nhà trường qua nhiều điểm chạm: lớp học, giảng viên, cán bộ học vụ, nền tảng số, dịch vụ hỗ trợ, hoạt động cộng đồng, cơ chế phản hồi và các kênh truyền thông chính thức. Mỗi điểm chạm đều là nơi hành vi tổ chức được sinh viên cảm nhận và đánh giá.

Hon và Grunig (1999) đề xuất các thành tố đo lường chất lượng quan hệ tổ chức - công chúng, gồm niềm tin, cam kết, sự hài lòng trong quan hệ và kiểm soát cân bằng. Khi vận dụng vào giáo dục đại học, các thành tố này giúp lý giải sâu hơn bản chất của sự hài lòng sinh viên. Sinh viên hài lòng không chỉ vì một dịch vụ thuận tiện, mà vì họ tin vào năng lực và thiện chí của nhà trường, cảm thấy mối quan hệ với nhà trường có giá trị, nhận thấy tiếng nói của mình được lắng nghe và có cảm giác gắn bó với cộng đồng học thuật.

Ở Việt Nam, các công trình về quan hệ công chúng của Đinh Thị Thúy Hằng (2010), Đinh Thị Thúy Hằng et.al (2007) đều nhấn mạnh vai trò của truyền thông chiến lược, đạo đức nghề nghiệp, xây dựng quan hệ và quản trị nhóm công chúng. Khi đặt vào trường đại học công lập, các luận điểm này gợi mở rằng nhà trường không thể chỉ sử dụng truyền thông để quảng bá thành tích, mà cần xây dựng năng lực đối thoại, giải trình, lắng nghe và đồng kiến tạo trải nghiệm với sinh viên.

Từ lăng kính QHCC/QHCC-TC, có thể xác lập ba dịch chuyển quan trọng.

Thứ nhất, chủ thể trung tâm chuyển từ khách hàng sang công chúng nội bộ chiến lược. Sinh viên không chỉ tiếp nhận dịch vụ, mà tham gia đồng kiến tạo giá trị học hiệu.

Thứ hai, bản chất thương hiệu chuyển từ hình ảnh truyền thông sang hệ sinh thái hành vi tổ chức tại các điểm chạm. Thương hiệu đại học không chỉ nằm trong khẩu hiệu hay bộ nhận diện, mà trong cách nhà trường giảng dạy, phục vụ, phản hồi, hỗ trợ và tạo điều kiện cho sinh viên phát triển.

Thứ ba, sự hài lòng chuyển từ thỏa mãn sau tiêu dùng sang chỉ báo chất lượng quan hệ tổ chức - công chúng. Sự hài lòng vì vậy phản ánh niềm tin, cam kết, cảm giác thuộc về và đánh giá tích lũy của sinh viên về nhà trường.

3.3. Trải nghiệm thương hiệu đại học từ kích thích thương hiệu đến hệ sinh thái điểm chạm

Lý thuyết trải nghiệm thương hiệu giúp nối kết marketing và quan hệ công chúng trong nghiên cứu đại học. Holbrook và Hirschman (1982) là những tác giả sớm chỉ ra rằng trải nghiệm của con người không chỉ gắn với lợi ích chức năng, mà còn với cảm xúc, biểu tượng và ý nghĩa. Pine và Gilmore (1999) cho rằng giá trị của tổ chức trong nền kinh tế trải nghiệm không chỉ nằm ở sản phẩm hay dịch vụ, mà ở khả năng tạo ra trải nghiệm đáng nhớ. Schmitt (1999) phát triển mô hình marketing trải nghiệm

với năm mô-đun: giác quan, cảm xúc, tư duy, hành động và quan hệ. Brakus et.al (2009) tiếp tục thao tác hóa trải nghiệm thương hiệu như phản ứng chủ quan của cá nhân trước các kích thích liên quan đến thương hiệu.

Các công trình này có giá trị nền tảng, nhưng khi vận dụng vào giáo dục đại học công lập cần được hiệu chỉnh. Trong lĩnh vực thương mại, trải nghiệm thương hiệu thường được thiết kế nhằm gia tăng sự yêu thích, lòng trung thành hoặc hành vi mua lại. Trong giáo dục đại học, trải nghiệm thương hiệu gắn với quá trình học tập, phát triển tri thức, hình thành năng lực, xây dựng quan hệ xã hội và cảm giác thuộc về. Vì vậy, trải nghiệm thương hiệu đại học không chỉ là phản ứng trước kích thích thương hiệu, mà là quá trình sinh viên cảm nhận hành vi tổ chức của nhà trường qua toàn bộ hành trình học tập.

Có thể khái quát trải nghiệm thương hiệu đại học qua năm chiều kích: trải nghiệm giác quan, trải nghiệm cảm xúc, trải nghiệm nhận thức, trải nghiệm hành vi và trải nghiệm quan hệ xã hội. Trải nghiệm giác quan gắn với không gian, cơ sở vật chất, giao diện số và nhận diện học hiệu. Trải nghiệm cảm xúc gắn với niềm tự hào, sự hứng thú, cảm giác an tâm và cảm hứng học tập. Trải nghiệm nhận thức gắn với chất lượng tri thức, tư duy phản biện, năng lực chuyên môn và định hướng nghề nghiệp. Trải nghiệm hành vi gắn với mức độ tham gia của sinh viên vào học tập, hoạt động ngoại khóa, dịch vụ hỗ trợ và nền tảng số. Trải nghiệm quan hệ xã hội gắn với kết nối giữa sinh viên với giảng viên, bạn học, cố vấn, cựu sinh viên và cộng đồng học thuật.

Khi đặt trong lăng kính quan hệ công chúng, năm chiều kích này không chỉ là thành phần của trải nghiệm thương hiệu, mà còn là các điểm chạm quan hệ. Mỗi chiều kích phản ánh một cách nhà trường thực thi cam kết với công chúng sinh viên. Nếu trải nghiệm nhận thức yếu, lời hứa học thuật của nhà trường bị suy giảm. Nếu trải nghiệm quan hệ xã hội yếu, cảm giác thuộc về và niềm tin tổ chức bị ảnh hưởng. Nếu trải nghiệm hành vi và nền tảng số không thuận tiện, sinh viên có thể cảm thấy tiếng nói của mình không được hỗ trợ. Do đó, quản trị TNTHĐH chính là quản trị hệ sinh thái điểm chạm giữa nhà trường và sinh viên.

3.4. Đề xuất hướng tiếp cận tích hợp trải nghiệm thương hiệu đại học và sự hài lòng sinh viên dưới lăng kính quan hệ công chúng

Từ các phân tích trên, bài viết đề xuất hướng tiếp cận tích hợp TNTHĐH - SHLSV dưới lăng kính QHCC/QHCC-TC. Trong hướng tiếp cận này, trải nghiệm thương hiệu không chỉ được hiểu là trải nghiệm thương hiệu theo nghĩa marketing, mà là hệ sinh thái trải nghiệm được sinh viên cảm nhận qua hành vi tổ chức của nhà trường tại các điểm chạm. Sự hài lòng sinh viên không chỉ là sự thỏa mãn sau sử dụng dịch vụ, mà là sự hài lòng tích lũy, phản ánh chất lượng quan hệ giữa cơ sở giáo dục đại học và công chúng sinh viên.Hướng tiếp cận này có ba đóng góp chính.

Thứ nhất, nó giúp bảo đảm tính phù hợp ngữ cảnh của nghiên cứu thương hiệu đại học công lập. Trường đại học công lập không phải là doanh nghiệp bán dịch vụ, mà là định chế giáo dục thực hiện sứ mệnh đào tạo, nghiên cứu, phục vụ cộng đồng và trách nhiệm xã hội. Do đó, thương hiệu của trường đại học công lập cần được nhìn nhận như cam kết học thuật và cam kết công được kiểm chứng qua trải nghiệm người học.

Thứ hai, hướng tiếp cận này giúp vượt qua sự chia tách giữa truyền thông và quản trị. Nếu thương hiệu đại học được hình thành từ trải nghiệm tại điểm chạm, thì truyền thông không thể chỉ là lớp quảng bá bên ngoài. Truyền thông phải gắn với lắng nghe, đối thoại, phản hồi và điều chỉnh hành vi tổ chức. Điều này phù hợp với mô hình truyền thông hai chiều cân bằng của Grunig và tinh thần quản trị quan hệ của Ledingham và Bruning.

Thứ ba, hướng tiếp cận này mở rộng cách đo lường sự hài lòng của sinh viên. Thay vì chỉ đo sự hài lòng với dịch vụ, cần xem xét các chiều kích niềm tin, cam kết, cảm giác thuộc về, mức độ được lắng nghe và sự hài lòng tổng thể với hành trình đại học. Khi đó, sự hài lòng trở thành một chỉ báo sâu hơn của quan hệ nhà trường - sinh viên, đồng thời là cơ sở để dự báo gắn bó, truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng đồng kiến tạo giá trị học hiệu.

Hướng tiếp cận tích hợp TNTHĐH - SHLSV cũng có hàm ý thực tiễn rõ ràng. Các trường đại học công lập cần chuyển từ tư duy truyền thông tuyển sinh

sang tư duy quản trị toàn bộ hành trình trải nghiệm sinh viên. Điều này đòi hỏi sự phối hợp giữa đào tạo, công tác sinh viên, truyền thông, công nghệ thông tin, khảo thí, cố vấn học tập và các đơn vị hỗ trợ. Quản trị thương hiệu vì vậy không còn là nhiệm vụ riêng của bộ phận truyền thông, mà là trách nhiệm liên ngành của toàn bộ tổ chức.

4. Kết luận

Bài viết đã phân tích sự dịch chuyển từ tiếp cận marketing dịch vụ sang quan hệ công chúng trong nghiên cứu trải nghiệm thương hiệu đại học và sự hài lòng của sinh viên. Tiếp cận marketing dịch vụ có đóng góp quan trọng khi giúp các cơ sở giáo dục chú ý hơn đến người học, chất lượng dịch vụ, hình ảnh và sự hài lòng. Tuy nhiên, trong bối cảnh cơ sở giáo dục đại học công lập, cách tiếp cận này cần được hiệu chỉnh để tránh giản lược sinh viên thành khách hàng và thương hiệu đại học thành công cụ quảng bá hình ảnh. Quan hệ công chúng, đặc biệt là lý thuyết quan hệ tổ chức - công chúng, cung cấp một lăng kính phù hợp hơn để nghiên cứu thương hiệu đại học công lập. Dưới lăng kính này, sinh viên được nhìn nhận như công chúng nội bộ chiến lược; trải nghiệm thương hiệu đại học là hệ sinh thái điểm chạm được kiến tạo qua hành vi tổ chức; còn sự hài lòng sinh viên là một chỉ báo gần của chất lượng quan hệ giữa nhà trường và người học.

Hướng tiếp cận tích hợp TNTHĐH - SHLSV dưới lăng kính QHCC/QHCC-TC giúp mở rộng nghiên cứu thương hiệu đại học từ logic cạnh tranh hình ảnh sang logic quản trị quan hệ. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với yêu cầu tự chủ đại học, chuyển đổi số, trách nhiệm giải trình và phát triển bền vững của các cơ sở giáo dục đại học công lập hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. Total Quality Management & Business Excellence, 18(5), 571-588. https://doi.org/10.1080/14783360601074315

2. Bowden, J. L. H. (2011). Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. Marketing Education Review, 21(3), 211-228 . https://doi.org/10.2753/MER1052-8008210302

3. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

4. Đinh Thị Thúy Hằng. (2010). PR lý luận và ứng dụng: Chiến lược PR chính phủ, doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ. Nhà xuất bản Lao động

5. Đinh Thị Thúy Hằng, Mạch Lê Thu, & Nguyễn Thị Minh Hiền. (2007). PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp: Tư duy truyền thông chiến lược. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

6. Grunig, J. E. (1992). Excellence in public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates.

7. Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. Journal of Public Relations Research, 18(2), 151-176. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1802_5

8. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. International Journal of Public Sector Management, 19(4), 316-338. https://doi.org/10.1108/09513550610669176

9. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

10. Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Institute for Public Relations.

11. Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. Studies in Higher Education, 38(5), 758-773 https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505

12. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). Strategic marketing for educational institutions. Prentice-Hall.

13. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, 24(1), 55-6 https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9

14. Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2014). Quan hệ công chúng: Lý luận và thực tiễn. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

15. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469 https://doi.org/10.1177/002224378001700405

16. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

17. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.

18. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.