

# PHÁT TRIỂN KHUNG LÝ THUYẾT DIGITAL MARKETING CHUYÊN BIỆT CHO DOANH NGHIỆP LOGISTICS NHỎ VÀ VỪA

Lê Thị Nam Phương, Lê Bằng Việt, Hoàng Thị Mến  
Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hải Phòng  
Email: phuongltn@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/12/2025

Ngày nhận bài sửa: 30/01/2026

Ngày duyệt đăng: 03/3/2026

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này phát triển khung lý thuyết Digital Marketing (DM) chuyên biệt cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trong lĩnh vực Logistics tại Hải Phòng, nhằm giải quyết triệt để tính "vô hình" của dịch vụ và hạn chế về nguồn lực. Khác với các tiếp cận marketing phổ quát, khung lý thuyết này tích hợp năng lực vận hành số (tích hợp dữ liệu TMS, WMS) và nhận thức chiến lược của lãnh đạo làm tiền đề cốt lõi. Đặc biệt, nghiên cứu đưa yếu tố "Hệ sinh thái Logistics cảng biển Hải Phòng" vào mô hình như một biến điều tiết, định hình các chiến lược thực thi trọng tâm gồm: Nội dung dựa trên chuyên môn nghiệp vụ (Expertise-driven content) và Website tích hợp dịch vụ số (Track & Trace, E-quotation). Kết quả đầu ra của mô hình được xác lập dựa trên việc xây dựng "Niềm tin năng lực" (Competence Trust) và sự minh bạch hóa chuỗi cung ứng thay vì chỉ tập trung vào các chỉ số truyền thông đơn thuần. Khung lý thuyết đóng góp một góc nhìn mới về việc sử dụng công cụ số như một phương thức hữu hình hóa năng lực vận hành, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho DNNVV Logistics trong môi trường B2B.

**Từ khóa:** Digital Marketing, DNNVV, khung lý thuyết tích hợp, logistics B2B.

## DEVELOPING A SPECIFIC DIGITAL MARKETING THEORY FRAMEWORK FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED LOGISTICS ENTERPRISES

**Abstract:** This study develops a specialized Digital Marketing (DM) theoretical framework for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the Logistics sector in Hai Phong, aiming to address service intangibility and resource constraints. Moving beyond generic marketing approaches, the framework integrates digital operational capabilities (TMS, WMS data integration) and strategic leadership perception as core prerequisites. Notably, the study incorporates the "Hai Phong Port Logistics Ecosystem" as a moderating variable, shaping key execution strategies: Expertise-driven content (customs and port regulations) and Service-integrated platforms (Track & Trace, E-quotation). The framework's outcomes are defined by establishing "Competence Trust" and supply chain transparency rather than mere communication metrics. This theoretical framework provides a novel perspective on leveraging digital tools to "tangibilize" operational capabilities, creating a sustainable competitive advantage for logistics SMEs in the B2B environment.

**Keywords:** Digital Marketing, SMEs, integrated theoretical framework, B2B logistics.

## **1. Giới thiệu**

### **1.1. Bối cảnh nghiên cứu**

Nền kinh tế toàn cầu đang chứng kiến sự tăng tốc chưa từng có của quá trình chuyển đổi số, tạo ra những thay đổi căn bản trong mô hình kinh doanh và phương thức tiếp cận thị trường. Trong bối cảnh đó, Digital Marketing (DM) đã trở thành một thành tố chiến lược không thể thiếu, giúp các doanh nghiệp duy trì khả năng cạnh tranh và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn (Kotler & Keller, 2020).

Ngành Logistics đóng vai trò huyết mạch trong chuỗi cung ứng toàn cầu và Việt Nam. Tại Thành phố Hải Phòng, với sự vận hành của các cảng nước sâu như HICT (Lạch Huyện) có khả năng tiếp nhận tàu container trọng tải lớn và chỉ số Chuyển đổi số (DTI) luôn nằm trong nhóm dẫn đầu cả nước, các doanh nghiệp logistics đang sở hữu những lợi thế hạ tầng và nền tảng số vĩ mô vượt trội. Tuy nhiên, thực tế tồn tại một khoảng cách vận hành (Operational Gap) đáng kể: các DNNVV vẫn đối mặt với chi phí vận tải chặng cuối cao, thiếu hệ thống gom hàng chuyên biệt cho CBEC và năng lực số hóa nội tại còn rời rạc. Thách thức này đòi hỏi một khung lý thuyết không chỉ mang tính định hướng marketing mà còn phải tích hợp sâu các giải pháp công nghệ và quản trị số để chuyển hóa lợi thế vật chất thành hiệu quả thương mại thực tế.

### **1.2. Khoảng trống nghiên cứu**

Tổng quan các nghiên cứu khoa học gần đây cho thấy, các công trình về Digital Marketing tạo ra một khoảng trống lý thuyết đáng kể và chủ yếu tập trung vào:

- Môi trường B2C (Business-to-Consumer): Các mô hình lý thuyết thường xoay quanh thương mại điện tử, mạng xã hội và các chiến thuật tạo ra quyết định mua hàng tức thời.

- Doanh nghiệp quy mô lớn: Các chiến lược DM được đề xuất thường đòi hỏi nguồn lực tài chính lớn, nhân sự chuyên môn hóa cao và khả năng tích hợp công nghệ phức tạp.

Nghiên cứu hiện tại nhận thấy nhu cầu cấp thiết về một khung lý thuyết có khả năng tích hợp và chuyên biệt hóa cho đối tượng cụ thể là doanh nghiệp Logistics nhỏ và vừa (DNNVV Logistics). Khoảng trống này được xác định như sau:

- Thiếu khung lý thuyết tích hợp: Hiện chưa có một mô hình lý thuyết tổng thể nào kết hợp hiệu quả giữa (a) đặc thù của giao dịch B2B phức tạp, (b) tính vô hình của dịch vụ Logistics, (c) hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự của DNNVV. Một khung lý thuyết như vậy cần định hướng DNNVV ưu tiên các kênh DM mang lại hiệu quả chi phí cao nhất (ví dụ: SEO, Content Marketing chuyên sâu) thay vì các kênh quảng cáo trả phí đắt đỏ.

- Thiếu tính hệ thống hóa trong bối cảnh địa phương: Cần có sự hệ thống hóa học thuật để xác định rõ ràng các công cụ DM nào là tối ưu (ví dụ: Website, LinkedIn B2B, Email Nurturing) trong môi trường cạnh tranh cục bộ và có tính đặc thù cao như Logistics tại khu vực Hải Phòng. Việc này nhằm cung cấp cơ sở khoa học để tối ưu hóa chiến lược Marketing, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các DNNVV Logistics trong khu vực.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích lấp đầy những khoảng trống lý thuyết trên, qua đó xây dựng một khung lý thuyết chiến lược Digital Marketing tích hợp cho DNNVV Logistics, đặt nền tảng cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

### **1.3. Mục tiêu nghiên cứu**

Dựa trên những khoảng trống lý thuyết đã xác định, nghiên cứu này được thiết lập để đạt được ba mục tiêu học thuật chính, từ đó

đặt nền tảng cho việc kiểm định thực nghiệm và ứng dụng trong thực tiễn:

- Mục tiêu 1: Hệ thống hóa cơ sở lý luận chuyên biệt. Tiến hành tổng quan các công trình lý thuyết cốt lõi về Marketing dịch vụ, DM và Logistics B2B. Phân tích sự giao thoa và những đặc thù mà các khái niệm này mang lại khi áp dụng cho nhóm DNNVV. Kết quả sẽ là việc xây dựng một nền tảng kiến thức vững chắc, làm cơ sở cho việc phân tích thực trạng.

- Mục tiêu 2: Đánh giá tính phù hợp của các mô hình chiến lược. Thực hiện việc tổng hợp có hệ thống các mô hình chiến lược DM hiện có (ví dụ: SOSTAC, Customer Journey Models). Sau đó, đánh giá tính khả thi và mức độ phù hợp của từng mô hình đối với bối cảnh đặc thù của DNNVV Logistics - nơi mà sự hạn chế về nguồn lực là yếu tố chi phối.

- Mục tiêu 3: Đề xuất khung lý thuyết tích hợp mới. Mục tiêu cao nhất là phát triển và đề xuất một khung lý thuyết chiến lược DM tích hợp. Khung lý thuyết này sẽ mô hình hóa các yếu tố đầu vào (năng lực nội tại, nhận thức lãnh đạo), quá trình triển khai DM ưu tiên (chọn lọc kênh) và tác động lên hiệu quả kinh doanh của DNNVV Logistics. Khung lý thuyết này sẽ được sử dụng làm cơ sở để thiết lập các giả thuyết nghiên cứu có thể kiểm định được trong các công trình thực nghiệm tiếp theo.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Digital Marketing là một khái niệm phát triển liên tục, phản ánh sự tích hợp của công nghệ số vào mọi khía cạnh của hoạt động tiếp thị. Mặc dù có nhiều định nghĩa, sự đồng thuận học thuật xoay quanh việc DM là việc sử dụng các kênh và công nghệ kỹ thuật số (như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, email, ứng dụng di động) để đạt được các mục tiêu marketing.

Theo Kotler và Keller (2020), DM là quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng có lợi thông qua việc sử dụng các nền tảng và công cụ số [2]. Dave Chaffey (2019) định nghĩa DM một cách thực tiễn hơn, là việc đạt được các mục tiêu marketing thông qua các công nghệ kỹ thuật số, bao gồm cả các kênh trực tuyến và ngoại tuyến (ví dụ: màn hình kỹ thuật số tại cửa hàng) [1].

Sự khác biệt cơ bản giữa DM và Marketing truyền thống nằm ở tính tương tác, khả năng đo lường và tính cá nhân hóa. DM cho phép doanh nghiệp theo dõi chính xác hành vi của khách hàng, tối ưu hóa chiến dịch theo thời gian thực và xây dựng trải nghiệm cá nhân hóa ở quy mô lớn, điều mà các kênh truyền thống (báo in, TV, radio) không thể thực hiện được. Đối với ngành Logistics B2B, khả năng theo dõi điểm chạm trong chu kỳ bán hàng dài là ưu điểm chiến lược vượt trội của DM.

Việc triển khai DM hiệu quả đòi hỏi một cấu trúc chiến lược bài bản. Những mô hình nghiên cứu được đề xuất là SOSTAC và 5S như sau: [3]

- Mô hình SOSTAC: Đây là một trong những mô hình chiến lược phổ biến nhất được Chaffey đề xuất (2019). Mô hình này bao gồm sáu giai đoạn logic: Situation Analysis (S) - Phân tích tình hình hiện tại; Objectives (O) - Thiết lập mục tiêu SMART; Strategy (S) - Phát triển chiến lược dài hạn; Tactics (T) - Lựa chọn công cụ cụ thể; Action (A) - Triển khai; và Control (C) - Đo lường và kiểm soát [1]. Ý nghĩa đối với DNNVV Logistics: Mô hình SOSTAC đặc biệt hữu ích cho DNNVV Logistics vì nó nhấn mạnh vào Phân tích Tình hình (S) và Chiến lược (S). Điều này giúp các doanh nghiệp giới hạn nguồn lực tập trung vào những mục tiêu khả thi và các kênh tối ưu (ví dụ: tập trung vào SEO thay vì quảng cáo trả phí đại chúng).

- Mô hình 5S: Mô hình 5S của Chaffey (2011) tập trung vào các mục tiêu giá trị gia tăng mà DM mang lại: Sell (Bán hàng) - Tăng doanh số; Speak (Giao tiếp) - Tăng cường tương tác; Serve (Phục vụ) - Gia tăng giá trị hỗ trợ khách hàng; Save (Tiết kiệm) - Giảm chi phí; và Sizzle (Thu hút) - Xây dựng thương hiệu. Ý nghĩa đối với DNNVV Logistics: Trong B2B Logistics, Serve (cung cấp thông tin truy vết, tư vấn qua kênh số) và Speak (xây dựng lòng tin trên LinkedIn, Website) là các yếu tố quan trọng hơn việc thúc đẩy Sell tức thời. Mục tiêu Save (giảm chi phí tiếp thị truyền thống) là động lực mạnh mẽ nhất cho DNNVV. [4]

Các mô hình này làm rõ cấu trúc lý thuyết là cơ sở để đánh giá hiệu quả các DNNVV Logistics tại Hải Phòng đã áp dụng các bước chiến lược này một cách bài bản hay chỉ là hành động mang tính tác vụ.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.2.1. Nguồn dữ liệu và tiêu chí lựa chọn**

Việc xây dựng cơ sở lý luận cho nghiên cứu này được thực hiện thông qua quy trình tổng quan hệ thống tài liệu nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy khoa học từ các nguồn dữ liệu học thuật chính thống và các báo cáo ngành có thẩm quyền.

Các công trình khoa học nền tảng đã được truy cập thông qua các cơ sở dữ liệu điện tử chính yếu, nơi lưu trữ các bài báo đã qua quy trình bình duyệt nghiêm ngặt. Cụ thể:

- Cơ sở dữ liệu chỉ mục: Scopus và Web of Science (WoS) được sử dụng làm nguồn chính để xác định các bài báo có ảnh hưởng cao trong các lĩnh vực quản trị, kinh tế và tiếp thị.

- Cơ sở dữ liệu bổ sung: Google Scholar được sử dụng để truy vết các công trình lý luận và thực nghiệm quan trọng không được lập chỉ

mục trong Scopus hoặc WoS, đặc biệt là sách chuyên khảo, luận văn và các báo cáo hội nghị chuyên ngành liên quan đến bối cảnh Việt Nam và châu Á.

- Tạp chí chuyên ngành: Các tạp chí uy tín về quản trị chuỗi cung ứng (ví dụ: Journal of Business Logistics), marketing (ví dụ: Journal of Marketing Theory and Practice) và các tạp chí về kinh doanh và kinh tế học (ví dụ: Journal of Business Research).

Các thuật ngữ cốt lõi tập trung vào ba thành phần chính của nghiên cứu: Digital Marketing, Logistics B2B, và DNNVV (SMEs). Các từ khóa chính được sử dụng bao gồm:

- Digital Marketing: "Digital Marketing Strategy", "Content Marketing B2B", "SEO in Services", "Social Media Marketing B2B".

- Logistics & B2B: "Logistics Marketing", "Freight Forwarding Marketing", "B2B Marketing Strategy", "Supply Chain Marketing".

- DNNVV & khung lý thuyết: "SME Digital Marketing", "Small Business Digital Strategy", "Conceptual Framework Digital Marketing", "Digital Transformation in Freight Forwarding".

Quá trình sàng lọc tài liệu được áp dụng nhằm đảm bảo tính phù hợp và chất lượng học thuật của các tài liệu được tổng hợp, bao gồm:

- Loại hình tài liệu: Chỉ tập trung vào các bài báo khoa học đã được bình duyệt, sách chuyên khảo và các báo cáo chính thức từ các tổ chức quốc tế (ví dụ: OECD, World Bank) để đảm bảo tính xác thực và khách quan.

- Phạm vi thời gian: Các công trình được chọn lọc trong giai đoạn từ 2018 đến 2024. Việc giới hạn thời gian này nhằm ưu tiên các nghiên cứu phản ánh các xu hướng và công nghệ Digital Marketing mới nhất (ví dụ: sự phát triển của AI, Big Data trong

Marketing) và đảm bảo tính thời sự của cơ sở lý luận được xây dựng.

- Tiêu chí nội dung: Tài liệu phải có nội dung liên quan trực tiếp đến việc xây dựng chiến lược hoặc kiểm định mô hình lý thuyết về Digital Marketing, đặc biệt ưu tiên các nghiên cứu về bối cảnh B2B và DNNVV, hoặc các nghiên cứu có thể suy rộng ứng dụng vào ngành Logistics.

Quy trình lọc loại bỏ các tài liệu không liên quan hoặc đã lỗi thời, đảm bảo rằng cơ sở lý luận của bài báo được xây dựng trên nền tảng tri thức tiên tiến và phù hợp nhất với mục tiêu nghiên cứu.

### **2.2.2. Quy trình tổng hợp và xây dựng khung lý thuyết**

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tổng quan hệ thống tài liệu để đảm bảo tính minh bạch, khách quan và khả năng tái lập của quá trình hệ thống hóa cơ sở lý luận. Quy trình này được chia thành bốn giai đoạn chính như sau:

- Giai đoạn 1: Thu thập tài liệu. Dựa trên chiến lược tìm kiếm và bộ từ khóa đã xác định (Mục 2.2.1), các nhà nghiên cứu tiến hành truy xuất tài liệu thô từ các cơ sở dữ liệu học thuật. Mục tiêu của giai đoạn này là xây dựng một tập hợp dữ liệu ban đầu toàn diện nhất có thể, bao gồm tất cả các công trình tiềm năng liên quan đến Digital Marketing, Logistics B2B và DNNVV.

- Giai đoạn 2: Lựa chọn tài liệu. Các tài liệu thô được tiến hành sàng lọc qua hai bước: Bước sàng lọc ban đầu loại bỏ các tài liệu trùng lặp; Sàng lọc thứ cấp đánh giá tính phù hợp của tài liệu thông qua việc đọc tiêu đề và tóm tắt. Các tài liệu không tập trung vào chiến lược DM, Logistics hoặc DNNVV sẽ bị loại bỏ.

- Giai đoạn 3: Đánh giá đầy đủ nội dung. Toàn bộ nội dung của các tài liệu được

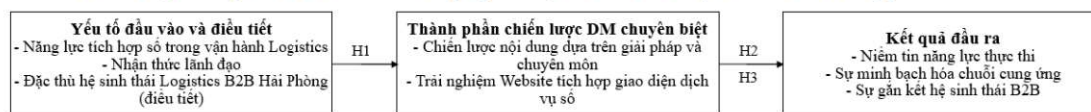
lựa chọn được đánh giá để xác định có chứa các khái niệm lý luận, mô hình, hoặc dữ liệu thực nghiệm cần thiết cho việc phát triển khung lý thuyết hay không. Trong giai đoạn này, các tài liệu không đáp ứng được tiêu chí chất lượng học thuật hoặc không có đóng góp lý thuyết rõ ràng sẽ bị loại bỏ.

- Giai đoạn 4: Phân tích và tổng hợp chủ đề. Dữ liệu từ các tài liệu đã được chọn lọc sẽ được phân tích để xác định, tổng hợp và báo cáo các mẫu hoặc chủ đề lặp lại xuất hiện trong các tài liệu. Các chủ đề chính được phân tích bao gồm: Các yếu tố quyết định chiến lược DM tại các DNNVV (ví dụ: thách thức ngân sách, mức độ chuyên môn của nhân sự, nhận thức của lãnh đạo); Hiệu quả của kênh DM của từng công cụ cụ thể (ví dụ: tầm quan trọng của SEO so với quảng cáo trả tiền; vai trò của LinkedIn trong bối cảnh B2B); Khoảng trống trong các mô hình lý thuyết hiện có khi áp dụng cho bối cảnh Logistics, từ đó tạo tiền đề cho việc đề xuất khung lý thuyết tích hợp mới (Mục 3).

Bên cạnh việc tổng quan hệ thống, nghiên cứu thiết lập khung dự kiến kiểm định thực nghiệm để định hướng cho các giai đoạn tiếp theo. Phương pháp phân tích dữ liệu được xác lập dựa trên mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), phù hợp để kiểm định các mối quan hệ đa chiều và biến điều tiết trong khung lý thuyết mới. Quy trình kiểm định dự kiến sẽ vận hành hóa các khái niệm như "Niềm tin năng lực" hay "Năng lực số hóa" thông qua thang đo Likert 5 điểm, với quy mô mẫu khảo sát từ 150 đến 200 DNNVV tại Hải Phòng. Việc áp dụng kỹ thuật Bootstrapping trong phân tích sẽ giúp xác nhận tính có ý nghĩa của các giả thuyết H1, H2, H3, từ đó định lượng hóa tác động của các yếu tố đầu vào đến kết quả đầu ra của doanh nghiệp.

Quy trình này đảm bảo rằng khung lý thuyết được xây dựng không chỉ dựa trên tổng hợp mà còn dựa trên sự phê phán và tổng hợp sáng tạo các tri thức hiện có.

### 3. Kết quả nghiên cứu: Khung lý thuyết chiến lược DM tích hợp



Hình 1. Khung lý thuyết chiến lược Digital Marketing cho DNNVV Logistics

#### 3.1. Khối yếu tố đầu vào và điều tiết

Các yếu tố đầu vào và điều tiết chi phối khả năng thiết lập và thực thi chiến lược DM:

- **Năng lực tích hợp số trong vận hành Logistics:** Bao gồm khả năng số hóa dữ liệu nghiệp vụ trong việc sử dụng các hệ thống quản lý vận tải (TMS), quản lý kho (WMS) hoặc các phần mềm khai báo hải quan để trích xuất thông tin cung cấp cho khách hàng và sự sẵn sàng về hạ tầng kết nối tích hợp các tính năng nghiệp vụ vào nền tảng DM như hệ thống tra cứu vận đơn (Track & Trace) thời gian thực hoặc công báo giá (E-quotation) tự động. Trong ngành logistics, DM không thể tách rời khỏi khả năng cung cấp dữ liệu minh bạch về dòng chảy hàng hóa.

- **Nhận thức lãnh đạo:** Việc công khai các quy trình dịch vụ và năng lực vận hành lên môi trường số là chìa khóa để xây dựng niềm tin trong môi trường B2B vốn coi trọng uy tín hơn giá cả. Tầm nhìn về hệ sinh thái logistics cảng biển Hải Phòng thông qua các nền tảng số để tiếp cận nhóm khách hàng FDI và các hãng tàu quốc tế.

- **Đặc thù hệ sinh thái Logistics B2B Hải Phòng** là yếu tố then chốt để cá biệt hóa khung lý thuyết theo không gian nghiên cứu. Đặc thù này điều tiết cách thức DNNVV lựa chọn chiến thuật DM bao gồm: Tính chuyên biệt của dịch vụ Forwarding của DNNVV logistics phải điều tiết để ưu tiên các nội dung đặc thù (tư vấn giải pháp hải quan, tối ưu hóa lộ trình, xử lý rủi ro tại cảng); Áp lực từ

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2026)

khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp FDI, các khu công nghiệp yêu cầu về sự chuyên nghiệp và khả năng chứng minh năng lực trực tuyến (e-reputation) trở nên khắt khe hơn. Tại Hải Phòng, yêu cầu về tính chính xác của thông tin lịch tàu, cước phí cảng biển và các quy định hành chính được đề cao. [5]

#### 3.2. Khối thành phần chiến lược DM chuyên biệt

Khung lý thuyết đề xuất hai trụ cột chiến lược cốt lõi, được thiết kế để giải quyết tính "vô hình" của dịch vụ logistics và hạn chế về ngân sách của DNNVV. Hai trụ cột bao gồm:

- **Chiến lược nội dung dựa trên giải pháp và chuyên môn:** hướng dẫn thủ tục hải quan, tối ưu hóa lộ trình đa phương thức và cập nhật biến động cước phí/lịch tàu tại khu vực cảng Hải Phòng. Trong môi trường B2B, nội dung này đóng vai trò là "bằng chứng năng lực". Đối với DNNVV logistics tại Hải Phòng, việc chia sẻ kiến thức về các quy định đặc thù tại địa phương (vùng nước, quy định cảng) giúp giảm bớt rào cản tâm lý của chủ hàng, tạo lập uy tín chuyên môn thay vì chỉ cạnh tranh bằng giá.

- **Trải nghiệm Website tích hợp giao diện dịch vụ số:** Tra cứu trạng thái vận đơn (Track & Trace), hệ thống báo giá tự động dựa trên Incoterms, và kho tài liệu số (e-documents). Sự tích hợp này trực tiếp cải thiện chỉ số "Chất lượng dịch vụ điện tử" (e-SQ). Đối với các Forwarder nhỏ tại Hải

Phòng, một website có khả năng kết nối dữ liệu thời gian thực giúp xóa bỏ khoảng cách về quy mô so với các tập đoàn đa quốc gia, tạo ra trải nghiệm "minh bạch hóa chuỗi cung ứng" cho khách hàng.

### 3.3. Khối kết quả đầu ra

Khối kết quả trong khung lý thuyết này không chỉ đo lường hiệu quả truyền thông mà tập trung vào giá trị chiến lược của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng, cụ thể hóa qua ba chỉ số cốt lõi:

- Niềm tin năng lực thực thi (Competence Trust) không đến từ cảm xúc thương hiệu mà đến từ sự tin tưởng vào khả năng vận hành. Kết quả đầu ra lớn nhất của DM chuyên biệt là giúp khách hàng "nhìn thấy" được năng lực thực tế của doanh nghiệp (thông qua Content chuyên gia và dữ liệu thực tế trên Website). Đối với DNNVV logistics tại Hải Phòng, việc thiết lập được niềm tin năng lực giúp vượt qua rào cản về quy mô nhỏ, chứng minh khả năng xử lý các lô hàng phức tạp hoặc các thủ tục hải quan đặc thù tại địa phương.

- Sự minh bạch hóa chuỗi cung ứng (Supply Chain Transparency) là kết quả trực tiếp từ việc tích hợp các công cụ số vào quy trình dịch vụ. Khung lý thuyết xác lập kết quả đầu ra là khả năng cung cấp thông tin thời gian thực về dòng chảy hàng hóa cho khách hàng. Sự minh bạch này là một sản phẩm giá trị gia tăng, biến một doanh nghiệp giao nhận truyền thống thành một đối tác cung cấp dịch vụ logistics số, nâng cao vị thế trong hệ sinh thái cảng biển Hải Phòng.

- Sự gắn kết hệ sinh thái B2B (Ecosystem Loyalty) là sự trung thành dựa trên sự tích hợp hệ thống. Khi khách hàng đã quen với việc sử dụng các tiện ích số của doanh nghiệp (như hệ thống Track & Trace, E-quotation), chi phí chuyển đổi (Switching cost) sẽ tăng lên. Điều này giúp DNNVV logistics xây dựng được mạng lưới khách

hàng ổn định, đặc biệt là nhóm khách hàng FDI tại Hải Phòng vốn ưu tiên các đối tác có quy trình làm việc số hóa, minh bạch và chuyên nghiệp.[6]

### 3.4. Các giả thuyết đề xuất

Dựa trên khung lý thuyết tích hợp đã đề xuất, ba giả thuyết nghiên cứu chính được thiết lập để kiểm định các mối quan hệ quan trọng nhất trong bối cảnh DNNVV Logistics. Các giả thuyết này đóng vai trò là cầu nối giữa lý thuyết và thực nghiệm, cho phép sử dụng dữ liệu khảo sát từ đề tài gốc để xác nhận tính hợp lệ của mô hình. [5]

- Giả thuyết H1: Chiến lược nội dung dựa trên chuyên môn có tác động tích cực và trực tiếp đến việc xây dựng Niềm tin năng lực (Competence Trust). Trong bối cảnh dịch vụ có tính tương đồng cao tại Hải Phòng, tri thức về quy trình hải quan và tối ưu hóa lộ trình đóng vai trò là "bằng chứng hữu hình" cho năng lực doanh nghiệp.

- Giả thuyết H2: Năng lực số hóa vận hành (TMS, WMS) đóng vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa ứng dụng DM và hiệu quả thu hút khách hàng. Điều này khẳng định marketing chỉ đạt hiệu quả tối ưu khi được hỗ trợ bởi dữ liệu thực tế từ nền tảng vận hành nội bộ.

- Giả thuyết H3: Trải nghiệm Website tích hợp dịch vụ số có tác động mạnh hơn quảng cáo trả phí đến sự gắn kết hệ sinh thái. Việc xây dựng website như một cổng dịch vụ (Track & Trace, báo giá) tạo ra chi phí chuyển đổi (Switching cost) cao, giúp DNNVV duy trì sự trung thành của các khách hàng FDI và đối tác quốc tế.

Việc kiểm định ba giả thuyết này bằng mô hình cấu trúc (ví dụ: SEM hoặc PLS) sẽ cho phép xác nhận tính hợp lý của khung lý thuyết đề xuất, từ đó đưa ra các khuyến nghị chiến lược có cơ sở khoa học cho DNNVV Logistics tại Hải Phòng. [6]

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng thành công khung lý thuyết Digital Marketing (DM) chuyên biệt, giải quyết được khoảng cách giữa quản trị truyền thông và nghiệp vụ vận hành trong ngành Logistics. Khác với các mô hình DM phổ quát, khung lý thuyết này khẳng định:

- DM là công cụ "hữu hình hóa" dịch vụ: Trong Logistics, DM không chỉ dừng lại ở quảng bá mà đóng vai trò là "giao diện dịch vụ số", giúp minh bạch hóa dòng thông tin chuỗi cung ứng thông qua các điểm chạm dữ liệu (Track & Trace, E-quotation).

- Mối quan hệ hữu cơ giữa Vận hành và Marketing: Nghiên cứu chỉ ra rằng năng lực số hóa vận hành (WMS, TMS) là điều kiện tiên quyết để DM đạt được hiệu quả trong việc xây dựng niềm tin năng lực (Competence Trust) với khách hàng B2B.

Kết quả nghiên cứu đưa ra lộ trình thực tiễn cho các DNNVV Logistics trong hệ sinh thái cảng biển Hải Phòng:

- Chuyên biệt hóa nội dung: Các doanh nghiệp cần tập trung vào "Content chuyên gia" (quy định cảng, giải pháp hải quan địa phương) để tạo lợi thế cạnh tranh về uy tín thay vì chạy đua về giá hoặc ngân sách quảng cáo.

- Đầu tư vào hạ tầng số thay vì chỉ truyền thông: Ưu tiên phát triển Website tích hợp các tính năng nghiệp vụ tự phục vụ nhằm đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe của nhóm khách hàng FDI và các đối tác quốc tế trong chuỗi cung ứng tại Hải Phòng.

Để thực thi khung lý thuyết này, hệ thống giải pháp cần được triển khai đồng bộ. Về công nghệ, doanh nghiệp cần ưu tiên tích hợp các hệ thống OMS/WMS để minh bạch hóa dữ liệu chặng cuối cho khách hàng. Về logistics, cần thúc đẩy hình thành các trung tâm gom hàng và kho Fulfillment chuyên biệt gần khu vực cảng biển Hải Phòng nhằm tối

ưu hóa chuỗi cung ứng CBEC. Về chính sách, chính quyền thành phố nên có các gói hỗ trợ tài chính cho CDS và chú trọng đào tạo nguồn nhân lực số có chuyên môn sâu về Marketing B2B quốc tế.

Mặc dù đã xây dựng được mô hình chuyên biệt, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế về việc chưa định lượng hóa được các chi phí ẩn và quy mô mẫu định tính còn khiêm tốn. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào việc kiểm định thực nghiệm mô hình bằng dữ liệu khảo sát diện rộng, đồng thời mở rộng phân tích so sánh với các trung tâm logistics quốc tế để hoàn thiện hơn nữa lý thuyết marketing trong kỷ nguyên kinh tế số.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### I. Tài liệu tiếng Anh

1. Chaffey, D. (2019), *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (7th ed.), Pearson Education.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020), *Marketing management* (16th ed.), Pearson Education.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.), McGraw-Hill Education.
4. Zott, C., & Amit, R. (2010), Business model design: An activity system perspective, *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

##### II. Tài liệu tiếng Việt

5. Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) & Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) (2022), *Báo cáo Logistics Việt Nam 2022*, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Dung, Vũ Thị Hải Anh, Nguyễn Ngọc Thuyên (2025), Các yếu tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logistics Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Giao thông*, 5(2), 90-98.