



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng năm mới

Bính Ngọ 2026

Năm thứ 25 - số 210
2/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 2/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đình Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đình Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.1IBMg.11** 4
Impact of social media and information technology capability on firms' export performance
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15
Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22
Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34
The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47
The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62
The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. **Mã số: 210.1BAcc.11** 73
Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. **Mã số: 210.1IIEM.11** 86
The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. **Mã số: 210.1TrEM.11** 100
From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. **Mã số: 210.2BAdm.21** 111
Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. **Mã số: 210.2FiBa.21** 127
The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. **Mã số: 210.2BMkt.21** 142
The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 155
AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 166
Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City
- 15. Hoàng Văn Hảo** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. **Mã số: 210.2BMkt.21** 178
Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.3BMkt.31** 190
Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. **Mã số: 210.3FiBa.31** 205
Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 201.3OMIs.31** 220
The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ NĂNG LỰC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN ĐẾN KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP

Phan Thu Trang
Trường Đại học Thương mại
Email: trang.pt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 25/02/2025

Ngày nhận lại: 12/05/2025

Ngày duyệt đăng: 19/05/2025

*B*ài viết phân tích tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin (CNTT) đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả cho thấy truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế, nâng cao hiệu quả tiếp thị và giảm chi phí quảng bá. Đồng thời, năng lực CNTT đóng vai trò quan trọng hỗ trợ quản trị quan hệ khách hàng, tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao năng suất xuất khẩu của doanh nghiệp. Đặc biệt, tác động kết hợp giữa truyền thông xã hội và năng lực CNTT giúp doanh nghiệp không đạt được kết quả xuất khẩu ấn tượng hơn rõ rệt. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những thách thức liên quan đến nhận thức, kỹ năng và đầu tư hạ tầng công nghệ, đòi hỏi doanh nghiệp và cơ quan quản lý có chiến lược phù hợp để khai thác hiệu quả các yếu tố này.

Từ khóa: Truyền thông xã hội, năng lực CNTT, xuất khẩu, doanh nghiệp xuất khẩu, thị trường quốc tế.

JEL Classifications: M16; O13

DOI: 10.54404/JTS.2026.210V.01

1. Mở đầu

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào thị trường quốc tế, hoạt động xuất khẩu giữ vai trò then chốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và cải thiện cán cân thương mại. Theo Cục Thống kê Việt Nam (2024), kim ngạch xuất khẩu hiện chiếm tỷ trọng lớn trong GDP quốc gia, cụ thể năm 2024 đạt 405,94 tỷ USD bằng 84,63% GDP; đồng thời ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã và đang tham gia vào các chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức trong quá trình tiếp cận thị trường mới, xây dựng thương hiệu và duy trì các mối quan hệ hợp tác bền vững với khách hàng nước ngoài

đã trở thành những yêu tố mang tính quyết định đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp xuất khẩu Việt.

Sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội nhờ đột phá công nghệ thông tin (CNTT) trong những năm gần đây mở ra cơ hội thương mại điện tử xuyên biên giới chưa từng có cho doanh nghiệp. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2024), thương mại điện tử nước ta tăng trưởng trên 25%, đạt quy mô trên 25 tỷ USD năm 2024, xuất khẩu trực tuyến bùng nổ tạo xu hướng mới. Truyền thông xã hội đang trở thành một kênh tiếp thị quan trọng, giúp doanh nghiệp kết nối trực tiếp với khách hàng, xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trung thành và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu (Trần Quốc Việt, 2023). Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra

ràng ứng dụng truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp giảm chi phí quảng cáo, tăng cường sự gắn kết với khách hàng và nâng cao hiệu quả các chiến lược tiếp thị toàn cầu (Alarcón-del-Amo và cộng sự, 2018; Altinkaya và cộng sự, 2023). Đặc biệt, trong bối cảnh hậu COVID-19 hiện nay, xu hướng mua sắm trực tuyến và tìm kiếm đối tác kinh doanh qua nền tảng số ngày càng phổ biến, ứng dụng công nghệ số trong xuất khẩu trở thành yêu cầu tất yếu (Syaifullah và cộng sự, 2021).

Tuy nhiên, không phải tất cả các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, có đủ năng lực CNTT để khai thác hiệu quả các công cụ công nghệ và truyền thông xã hội trong chiến lược xuất khẩu của mình (Doan & Luong, 2025). Năng lực này không chỉ phụ thuộc hạ tầng kỹ thuật hiện đại, mà gắn với trình độ nhân lực, khả năng tích hợp các hệ thống thông tin vào quy trình kinh doanh, cũng như khả năng phân tích và xử lý dữ liệu nhằm hỗ trợ ra quyết định chiến lược trong doanh nghiệp (Zhang và cộng sự, 2012). Năng lực CNTT hạn chế khiến nhiều doanh nghiệp Việt gặp khó trong tiếp cận thị trường quốc tế, phản ứng chậm trước nhu cầu biến động của khách hàng và không tận dụng được các lợi thế về chi phí và tốc độ mà công nghệ số mang lại.

Xuất phát từ tính cấp thiết nêu trên, nghiên cứu này hướng đến phân tích tác động của truyền thông xã hội và năng lực CNTT đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể, bài viết tập trung đánh giá mức độ ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động kinh doanh quốc tế, vai trò của năng lực CNTT trong hỗ trợ giao dịch và xây dựng quan hệ với khách hàng nước ngoài, cũng như xem xét mối quan hệ tương tác giữa hai yếu tố này và hiệu quả xuất khẩu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng tới đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực số và tận dụng hiệu quả công cụ truyền thông xã hội nhằm đạt được kết quả xuất khẩu đột phá trên thị trường toàn cầu.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Truyền thông xã hội và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp

Truyền thông xã hội là hoạt động tạo lập, chia sẻ, trao đổi và tương tác thông tin giữa

các cá nhân, tổ chức trong môi trường số thông qua các nền tảng trực tuyến, cho phép người tham gia vừa là người tiêu thụ vừa là người sản xuất nội dung. Truyền thông xã hội phát triển mạnh mẽ song hành với tiến trình đổi mới của Internet, qua ba thế hệ Web (Alarcón-del-Amo và cộng sự, 2018). Trong thời kỳ Web 1.0, các trang web chủ yếu mang tính tĩnh, nội dung do quản trị viên kiểm soát hoàn toàn và người dùng chỉ tiêu thụ thông tin một cách thụ động. Sự xuất hiện của Web 2.0 đã thay đổi căn bản vai trò người dùng, cho phép họ không chỉ tiếp nhận mà còn chủ động sáng tạo, chia sẻ và tương tác nội dung. Các nền tảng như blog, diễn đàn, mạng xã hội tạo điều kiện để người dùng phản hồi trực tiếp, cùng tham gia sản xuất nội dung, từ đó tăng cường gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Gần đây, sự hình thành của Web 3.0 - thế hệ web (semantic web) và phi tập trung (decentralized web) dựa trên công nghệ blockchain và trí tuệ nhân tạo - tiếp tục mở ra triển vọng mới, hướng tới môi trường trực tuyến thông minh, an toàn và trao quyền kiểm soát dữ liệu nhiều hơn cho người dùng (Alarcón-del-Amo và cộng sự, 2018).

Cùng với sự phát triển của Internet và khoa học công nghệ, hoạt động truyền thông xã hội bùng nổ những năm gần đây đóng vai trò ngày càng thiết yếu đối với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp xuất khẩu, trở thành công cụ tiếp thị quan trọng trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh gay gắt (Okazaki & Taylor, 2013). Theo lý thuyết tình huống (contingency theory), khả năng thích nghi nhanh thông qua mạng xã hội giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả xuất khẩu. Cụ thể, truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận thị trường toàn cầu nhanh, rộng và ít tốn kém. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter hay X, LinkedIn cho phép doanh nghiệp vượt rào cản không gian, thời gian để giới thiệu sản phẩm, kể câu chuyện thương hiệu, tạo hình ảnh nhất quán (Syaifullah và cộng sự, 2021; Altinkaya và cộng sự, 2023). Khi thương hiệu hiện diện mạnh trên thị trường quốc tế, khách hàng sẽ tin tưởng và hợp tác tốt hơn với doanh nghiệp.

Truyền thông xã hội còn góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu nhờ hỗ trợ doanh nghiệp nắm bắt thông tin thị trường và phản hồi khách hàng theo thời gian thực. Thông qua dữ liệu thu thập được từ mạng xã hội, doanh nghiệp có thể phân tích nhu cầu, xu hướng tiêu dùng và hành vi mua sắm của khách hàng quốc tế, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing và sản phẩm phù hợp (Okazaki & Taylor, 2013). Tương tác thường xuyên với khách hàng qua mạng xã hội cho phép tiếp nhận phản hồi nhanh chóng, xử lý khiếu nại kịp thời và cải thiện chất lượng dịch vụ, góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, từ đó duy trì lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả xuất khẩu (Alarcón-del-Amo và cộng sự, 2018; Syaifullah và cộng sự, 2021). Từ các luận điểm trên, bài viết đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

Giả thuyết 1: *Hoạt động truyền thông xã hội có tác động tích cực đến kết quả XK của doanh nghiệp.*

2.2. Vai trò của năng lực CNTT

Năng lực CNTT được hiểu là khả năng của doanh nghiệp trong việc thu thập, triển khai và tận dụng các nguồn lực liên quan đến công nghệ thông tin nhằm hỗ trợ và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh (Zhang và cộng sự, 2012; Đặng Xuân Huy & Nguyễn Thanh Hùng, 2023; Doan & Luong, 2025). Theo quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), năng lực CNTT là một loại tài nguyên chiến lược bao gồm hạ tầng công nghệ, năng lực quản lý và chuyên môn kỹ thuật, giúp doanh nghiệp tạo lập và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững (Barney, 1991; Trainor và cộng sự, 2014). Doanh nghiệp có năng lực CNTT vững mạnh sẽ dễ dàng thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ số, từ đó cải thiện hiệu quả vận hành, giảm chi phí, tăng khả năng xử lý thông tin và nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường.

Năng lực CNTT có ảnh hưởng tích cực đến kết quả xuất khẩu nhờ nâng cao khả năng kết nối, mở rộng thị trường và tối ưu hóa quy trình giao dịch quốc tế (Susanto và cộng sự, 2025). Các doanh nghiệp sở hữu hệ thống CNTT tiên tiến có thể tận dụng internet và các công cụ kỹ thuật số để thiết lập quan hệ với

đối tác nước ngoài, quản lý thông tin hiệu quả và phản hồi kịp thời với nhu cầu của thị trường (Zhang và cộng sự, 2012; Doan & Luong, 2025). Khả năng phân tích dữ liệu khách hàng từ các nền tảng trực tuyến giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn thị hiếu quốc tế, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp cận phù hợp (Phùng Tấn Anh, 2018). Năng lực CNTT cũng cho phép doanh nghiệp xử lý thông tin theo thời gian thực, nâng cao hiệu quả giao tiếp, quản lý khách hàng và thực hiện giao dịch quốc tế, góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận xuất khẩu. Ứng hộ luận điểm này, bài viết đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

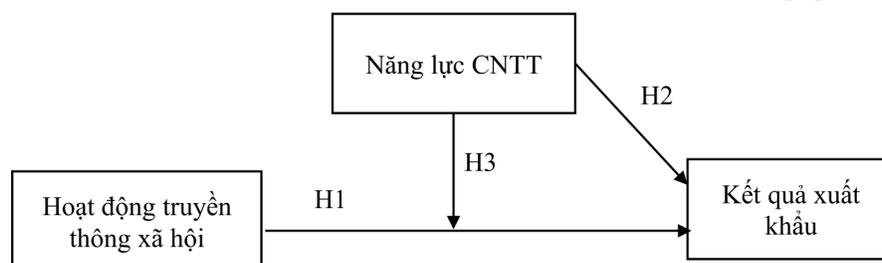
Giả thuyết 2: *Năng lực CNTT có tác động tích cực đến kết quả XK của doanh nghiệp.*

Năng lực công nghệ thông tin (CNTT) không chỉ tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp mà còn giữ vai trò điều tiết quan trọng, tạo ra tác động cộng hưởng khi kết hợp với truyền thông xã hội đối với kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Khi được tích hợp chặt chẽ, năng lực CNTT hỗ trợ nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông xã hội nhờ cải thiện tốc độ xử lý thông tin, tăng khả năng phân tích dữ liệu và nâng cao hiệu quả quản lý phản hồi khách hàng từ thị trường quốc tế (Zhang và cộng sự, 2012). Thông qua kết nối và đồng bộ dữ liệu từ các nền tảng truyền thông xã hội vào hệ thống quản lý nội bộ, doanh nghiệp có thể phân tích hành vi và nhu cầu khách hàng quốc tế một cách hệ thống, phản ứng nhanh nhạy với những thay đổi của thị trường, đồng thời tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số theo thời gian thực (Trainor và cộng sự, 2014). Sự kết hợp này còn cho phép doanh nghiệp khai thác thông tin thị trường sâu rộng hơn, giảm chi phí giao dịch, đẩy nhanh xử lý đơn hàng và nâng cao trải nghiệm khách hàng quốc tế, cũng như áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu để dự báo xu hướng và điều chỉnh chiến lược xuất khẩu phù hợp với bối cảnh toàn cầu. Nhờ đó, tác động tích cực của truyền thông xã hội đến kết quả xuất khẩu được củng cố và gia tăng đáng kể khi có sự hỗ trợ của năng lực CNTT.

Giả thuyết 3: *Năng lực CNTT có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông xã hội và kết quả XK của doanh nghiệp.*

Từ những lý luận trên, mô hình nghiên cứu được xác lập như sau:

Bảng hỏi được gửi tới các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam thông qua thư điện tử và



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

Theo quan điểm định lượng, nghiên cứu được triển khai từ phân tích tổng quan các công trình đã công bố trong và ngoài nước nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết cần kiểm định. Quá trình tổng quan nghiên cứu cũng đồng thời cho phép xác lập bộ thang đo của các biến nghiên cứu truyền thông xã hội, năng lực CNTT và kết quả xuất khẩu, bảo đảm phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các thang đo sau khi được hiệu chỉnh ngữ nghĩa và kiểm tra sơ bộ được sử dụng để thiết kế bảng hỏi khảo sát nhằm thu thập dữ liệu thực nghiệm.

đường bưu điện. Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp xuất khẩu uy tín được công bố trong các báo cáo xuất nhập khẩu thường niên của Bộ Công Thương giai đoạn 2020-2025. Sau quá trình thu thập, các bảng hỏi được rà soát, loại bỏ những bảng trả lời thiếu các thông tin quan trọng, không đảm bảo chất lượng dữ liệu. Kết quả cuối cùng thu được 316 bảng hỏi hợp lệ, qua đó hình thành mẫu nghiên cứu gồm 316 doanh nghiệp xuất khẩu, làm cơ sở cho các bước phân tích tiếp theo.

Mẫu khảo sát trong Bảng 1, xét về loại hình doanh nghiệp, đa phần là công ty cổ phần (32,91%), tiếp đến là doanh nghiệp tự nhân và công ty TNHH (24,37%), rồi đến doanh

Bảng 1: Mẫu nghiên cứu khảo sát điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<i>Loại hình doanh nghiệp</i>	316	100	<i>Quy mô lao động</i>	316	100
Nhà nước	44	13,92	< 10 người	50	15,82
Công ty cổ phần	104	32,91	10 đến 49 người	82	25,95
Tư nhân, TNHH	77	24,37	50 đến 99 người	83	26,27
Có vốn nước ngoài	51	16,14	100 đến 199 người	77	24,37
Khác	40	12,66	≥ 200 người	24	7,59
<i>Lĩnh vực xuất khẩu</i>	316	100	<i>Doanh thu hàng năm</i>	316	100
Nông, lâm, thủy sản	76	24,05	< 3 tỷ đồng	44	13,92
Dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ	98	31,01	3 đến dưới 50 tỷ đồng	68	21,52
Máy móc, điện tử, linh kiện	67	21,20	50 đến dưới 100 tỷ đồng	103	32,59
Năng lượng, khoáng sản, hóa chất	34	10,76	100 đến dưới 500 tỷ đồng	62	19,62
Khác	41	12,97	≥ 500 tỷ đồng	39	12,34

(Nguồn: Khảo sát điều tra)

ngành có vốn đầu tư nước ngoài (16,14%), trong khi doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ lệ thấp hơn (13,92%). Xét theo quy mô lao động, nhóm có từ 50 đến 99 người chiếm tỷ lệ cao nhất (26,27%), tiếp đó là nhóm từ 10 đến 49 lao động (25,95%) và nhóm từ 100 đến 199 lao động (24,37%), còn doanh nghiệp có dưới 10 hoặc từ 200 lao động trở lên chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Về lĩnh vực xuất khẩu, đa phần doanh nghiệp hoạt động trong ngành dệt may, da giày và thủ công mỹ nghệ (31,01%), sau đó là nhóm nông, lâm, thủy sản (24,05%) và nhóm máy móc, điện tử, linh kiện (21,20%), trong khi các lĩnh vực khác chỉ chiếm tỷ lệ khiêm tốn. Cuối cùng, theo doanh thu hàng năm, đa phần doanh nghiệp có doanh thu từ 50 đến dưới 100 tỷ đồng (32,59%), tiếp đến là nhóm từ 3 đến dưới 50 tỷ đồng (21,52%) và nhóm từ 100 đến dưới 500 tỷ đồng (19,62%),

còn doanh nghiệp doanh thu rất thấp hoặc rất cao chiếm tỷ lệ ít hơn. Như vậy, cấu trúc mẫu cho thấy sự tập trung chủ yếu vào các nhóm doanh nghiệp có tính đại diện cao, phản ánh khá rõ đặc trưng của khu vực xuất khẩu Việt Nam hiện nay.

Kết quả kiểm định thang đo trong Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Cụ thể, các chỉ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 (truyền thông xã hội = 0,853; năng lực CNTT = 0,835; kết quả xuất khẩu = 0,918), khẳng định độ tin cậy nội tại cao và sự nhất quán trong các biên quan sát. Đồng thời, kết quả kiểm định KMO và Bartlett đều cho giá trị lớn hơn 0,7 và có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% (Sig. = 0,000), cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá. Bên cạnh đó, các giá trị bình

Bảng 2: Kiểm định thang đo các biến nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Kiểm định KMO & Bartlett	Bình phương trích xuất của thành tố thứ nhất	Nguồn tác giả
<i>Truyền thông xã hội</i>	TTXH	0,853	0,756 (Sig, =0,000)	69,860 (%)	Alarcón-del-Amo và cộng sự (2018); Syaifullah và cộng sự (2021); Altinkaya và cộng sự (2023)
- Thường xuyên quảng bá trên các mạng xã hội quốc tế	TTXH1				
- Tương tác khách hàng, đối tác quốc tế qua mạng xã hội	TTXH2				
- Sử dụng mạng xã hội nghiên cứu thị trường nước ngoài	TTXH3				
- Phối hợp truyền thông xã hội với hoạt động quốc tế khác	TTXH4				
<i>Năng lực CNTT</i>	CNTT	0,835	0,728 (Sig, =0,000)	61,035 (%)	Zhang và cộng sự (2012); Susanto và cộng sự (2025); Doan & Luong (2025)
- Hạ tầng phần cứng & mạng	CNTT1				
- Phần mềm quản lý tích hợp	CNTT2				
- Nhân lực CNTT chuyên sâu	CNTT3				
- Nâng cấp, cập nhật công nghệ	CNTT4				
- Sử dụng công nghệ số phân tích thị trường xuất khẩu	CNTT5				
<i>Kết quả xuất khẩu</i>	KQXK	0,918	0,784 (Sig, =0,000)	80,312 (%)	Alarcón-del-Amo và cộng sự (2018); Syaifullah và cộng sự (2021)
- Mục tiêu doanh thu xuất khẩu	KQXK1				
- Mục tiêu lợi nhuận xuất khẩu	KQXK2				
- Mục tiêu thị phần xuất khẩu	KQXK3				
- Năng lực cạnh tranh	KQXK4				

(Nguồn: Tác giả)

phương trích xuất của thành tố thứ nhất đều vượt ngưỡng 50% (truyền thông xã hội = 69,86%; năng lực CNTT = 61,04%; kết quả xuất khẩu = 80,31%), chứng tỏ rằng mỗi biến tiềm ẩn giải thích được hơn một nửa phương sai của các biến quan sát cấu thành nó. Như vậy, kết quả này khẳng định các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị giải thích tốt, đáp ứng các yêu cầu về tính khoa học để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Về phương pháp, phân tích hồi quy được lựa chọn nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất, đồng thời đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc. Việc áp dụng phân tích hồi quy là phù hợp bởi các thang đo đã được kiểm định trước đó đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị (Cronbach's Alpha > 0,7; KMO > 0,7; phương sai trích > 50%), qua đó khẳng định tính ổn định và độ thích hợp của dữ liệu cho phân tích nhân quả. Trên cơ sở đó, phương trình hồi quy tổng quát được xây dựng với biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu (KQXK) và các biến độc lập bao gồm thực trạng hoạt động truyền thông xã hội (TTXH) và năng lực CNTT của doanh nghiệp xuất khẩu và hai biến kiểm soát là tuổi doanh nghiệp (TUOI) và quy mô lao động của doanh nghiệp xuất khẩu, được biểu diễn bằng phương trình như sau:

$$KQXK = \beta_0 + \beta_1 * TTXH + \beta_2 * CNTT + \beta_3 * TTXH * CNTT + \beta_4 * TUOI + \beta_5 * QMLD + \varepsilon$$

Với:

KQXK: là kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam;

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_5$: các hệ số cần tìm;

TTXH, CNTT: là thực trạng hoạt động truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp xuất khẩu;

TUOI, QMLD: là các biến kiểm soát về tuổi và quy mô lao động của doanh nghiệp;

ε : sai số chuẩn.

Phương pháp phân tích hồi quy giúp làm rõ mối quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố nghiên cứu, qua đó kiểm định các giả thuyết đặt ra. Kết quả hồi quy thu được sẽ được trình bày chi tiết và thảo luận trong phần tiếp theo, nhằm giải thích ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn của các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị của mô hình hồi quy trong Bảng 3 cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp để giải thích mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Cụ thể, giá trị $F = 50,324$ với $Sig. = 0,000$ khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, tức là các biến độc lập đưa vào đều có khả năng giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,439 cho thấy khoảng 43,9% sự thay đổi của kết quả xuất khẩu được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình, mức này được coi là khá phù hợp trong nghiên cứu thực nghiệm về hành vi doanh nghiệp. Chỉ số Durbin - Watson = 2,005 chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình, đảm bảo tính độc lập của sai số. Đồng thời, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, xác nhận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Như vậy, mô hình hồi quy đạt độ tin cậy cao và phù hợp để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Một cách khái quát, kết quả hồi quy cho thấy các yếu tố nghiên cứu có những tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể, truyền thông xã hội và năng lực CNTT đều thể hiện vai trò tích cực, trong khi sự kết hợp giữa hai yếu tố này còn tạo ra hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ hơn. Ngược lại, tuổi doanh nghiệp có tác động theo chiều hướng giảm, gợi ý rằng các doanh nghiệp trẻ có xu hướng năng động và thích ứng tốt hơn trong hoạt động xuất khẩu. Quy mô lao động không cho thấy ảnh hưởng đáng kể, cho thấy số lượng nhân sự không phải là yếu tố quyết định hiệu quả xuất khẩu. Nhìn chung, các kết quả này khẳng định vai trò nổi bật của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ trong nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp, còn những tác động chi tiết sẽ được phân tích và thảo luận trong các tiêu mục tiếp theo.

4.1. Tác động truyền thông xã hội

Kết quả hồi quy ở Bảng 3 cho thấy biến TTXH có tác động tích cực đến biến phụ thuộc KQXK ở ngưỡng tin cậy 95% (Coef. = 0,152 & $P = 0,001$). Như vậy, *giả thuyết H1 được ủng hộ*: doanh nghiệp Việt Nam triển khai hoạt động truyền thông xã hội càng hiệu quả thì kết quả xuất khẩu càng cao. Kết quả

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn			Dung sai	VIF
(Hệ số)	0,073	0,149	0,490	0,625		
TTXH	0,152**	0,045	3,350	0,001	0,869	1,151
CNTT	0,215***	0,045	4,729	0,000	0,865	1,156
TTXH*CNTT	0,593***	0,043	13,717	0,000	0,928	1,077
TUOI	-0,109*	0,043	-2,523	0,012	0,996	1,004
QMLĐ	-0,004	0,036	-0,116	0,908	0,989	1,012

R = 0,669; R² = 0,448; R² hiệu chỉnh = 0,439; Durbin-Watson = 2,005

Sai số = 0,749; F = 50,324; Sig. = 0,000.

- * có ý nghĩa thống kê với p < 0,05;
- ** có ý nghĩa thống kê với p < 0,01;
- *** có ý nghĩa thống kê với p < 0,001.

(Nguồn: Tác giả)

này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Alarcón-del-Amo và cộng sự (2018), Syaifullah và cộng sự (2021), Altinkaya và cộng sự (2023), khẳng định sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, LinkedIn, TikTok hay WeChat đã giúp các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cải thiện khả năng kết nối với khách hàng quốc tế, giảm chi phí giao tiếp và tối ưu hóa quản lý quan hệ khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng nắm bắt xu hướng tiêu dùng và thay đổi nhu cầu của khách hàng tại các thị trường nước ngoài, từ đó cải thiện hiệu quả chiến lược xuất khẩu.

Trong bối cảnh thương mại điện tử và chuyên đổi số đang phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam đang nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông xã hội như một công cụ không thể thiếu để tiếp cận thị trường quốc tế. Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2024) cũng nhấn mạnh rằng truyền thông xã hội đang trở thành kênh tiếp thị quốc tế hiệu quả đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Tuy nhiên, thực trạng triển khai truyền thông xã hội của nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn tồn tại nhiều thách thức. Một số doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thiếu chiến lược số bài bản do hạn chế nguồn lực và kinh nghiệm marketing, gặp khó trong sáng tạo nội dung, tối ưu quảng cáo và phân tích dữ liệu, trong bối cảnh

cạnh tranh mạnh từ thương hiệu quốc tế tạo áp lực đổi mới chiến lược truyền thông.

Mặc dù gặp phải những thách thức nhất định, nhưng với xu hướng toàn cầu hóa và nhu cầu số hóa ngày càng tăng, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nếu chủ động đầu tư vào các chiến lược truyền thông xã hội đúng đắn, có thể tận dụng tốt các cơ hội mà công nghệ số mang lại. Ứng dụng hiệu quả các công cụ này không chỉ giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao tiếp và nâng cao hiệu quả tiếp thị, mà còn góp phần xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường quốc tế. Do đó, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần tập trung đầu tư và phát triển các chiến lược truyền thông xã hội, nhằm tối ưu hóa hiệu quả xuất khẩu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt.

4.2. Vai trò của năng lực CNTT

Về tác động trực tiếp, kết quả hồi quy ở Bảng 2 cho thấy biến CNTT có tác động tích cực đến biến phụ thuộc KQXK ở ngưỡng tin cậy 95% (Coef. = 0,215 & P = 0,000). Như vậy, giả thuyết H2 được khẳng định: năng lực CNTT của doanh nghiệp Việt Nam càng cao thì kết quả xuất khẩu trong bối cảnh hiện nay càng cao, phù hợp với các nghiên cứu trước của Zhang và cộng sự (2012), Susanto và cộng sự (2025), Doan & Luong (2025). Năng lực CNTT không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả quản lý thông tin, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình tối ưu hóa các hoạt

động thương mại quốc tế như tìm kiếm khách hàng, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và thực hiện giao dịch xuyên biên giới một cách nhanh chóng và chính xác. Trong bối cảnh chuyển đổi số và cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nếu nâng cao năng lực CNTT sẽ có khả năng mở rộng thị trường, tăng cường sự hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử và nâng cao hiệu quả quản lý quy trình kinh doanh.

Tuy nhiên, thực trạng năng lực CNTT của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn chưa đạt chuẩn quốc tế, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do hạn chế về tài chính và nguồn nhân lực. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM (2024), hiện chỉ 27% doanh nghiệp xuất khẩu áp dụng Big Data hoặc AI, và dưới 15% có khả năng tích hợp hệ thống với các nền tảng thương mại số quốc tế. Các rào cản như bảo mật thông tin và khả năng tích hợp hệ thống CNTT với các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu cũng là những thách thức đáng kể. Tuy vậy, với những hỗ trợ từ các chính sách thúc đẩy chuyển đổi số của Chính phủ và mang đến thay đổi tích cực trong nhận thức của doanh nghiệp về tầm quan trọng của CNTT, xu hướng số hóa hoạt động xuất khẩu dự kiến sẽ tiếp tục gia tăng, giúp các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn cải thiện đáng kể kết quả xuất khẩu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt. Theo Báo cáo Chỉ số Chuyển đổi số 2024 của Bộ Thông tin và Truyền thông (2024), các doanh nghiệp Việt có mức đầu tư CNTT cao ghi nhận tốc độ xử lý đơn hàng quốc tế nhanh hơn 25-30% và giảm 20% chi phí vận hành nhờ tự động hóa và tích hợp hệ thống.

Về vai trò điều tiết của năng lực CNTT, kết quả hồi quy ở Bảng 2 cho thấy biến TTXH*CNTT có tác động tích cực đến biến phụ thuộc KQXK ở ngưỡng tin cậy 95% (Cof. = 0,593 & P = 0,000). Với hệ số cao khẳng định tác động mạnh, giả thuyết H3 được khẳng định: năng lực CNTT có vai trò điều tiết làm tăng tác động tích cực của hoạt động truyền thông xã hội đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả hồi quy cho thấy năng lực CNTT có vai

trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông xã hội và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là khi năng lực CNTT của doanh nghiệp cao, tác động của truyền thông xã hội lên kết quả xuất khẩu càng mạnh mẽ hơn. Kết quả này phù hợp với lý thuyết RBV (Barney, 1991), trong đó nhấn mạnh rằng doanh nghiệp có thể tận dụng các nguồn lực nội tại để nâng cao hiệu quả hoạt động. Trong bối cảnh thương mại quốc tế ngày càng số hóa, sử dụng hiệu quả các công cụ truyền thông xã hội như Facebook, LinkedIn, TikTok hay nền tảng thương mại điện tử không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn thúc đẩy doanh số xuất khẩu. Tuy nhiên, nếu thiếu năng lực CNTT, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn đối với khai thác triệt để các công cụ này, chẳng hạn như quản lý dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa quảng cáo hay đo lường hiệu quả chiến dịch tiếp thị.

Thực tế tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu đã nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông xã hội nhưng chưa đầu tư đủ vào CNTT để khai thác tối đa lợi ích từ các nền tảng này. Ví dụ, nhiều doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm nhưng thiếu hệ thống phân tích dữ liệu khách hàng chuyên sâu, dẫn đến khả năng nhắm mục tiêu không chính xác và hiệu quả truyền thông kém. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có năng lực CNTT mạnh có thể ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) để dự báo xu hướng thị trường và tối ưu hóa chiến lược xuất khẩu. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các nền tảng truyền thông xã hội liên tục cập nhật thuật toán và yêu cầu doanh nghiệp có khả năng thích ứng nhanh chóng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Ngoài ra, năng lực CNTT còn giúp doanh nghiệp xuất khẩu kết nối hiệu quả với hệ sinh thái thương mại số toàn cầu. Các nền tảng như Amazon, Alibaba hay Shopify, không chỉ là kênh bán hàng mà còn cung cấp công cụ phân tích thị trường, tối ưu hóa logistics và hỗ trợ thanh toán xuyên biên giới. Doanh nghiệp có năng lực CNTT tốt có thể tích hợp hệ thống của mình với các nền tảng này để quản

lý đơn hàng, kiểm soát chuỗi cung ứng và tăng cường hiệu quả vận hành. Ngược lại, những doanh nghiệp thiếu năng lực CNTT sẽ gặp khó khăn khi tận dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả xuất khẩu, từ đó bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh quốc tế. Chính vì vậy, để tối đa hóa tác động của truyền thông xã hội đến xuất khẩu, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh hơn vào CNTT, không chỉ dừng lại ở mức độ cơ bản mà cần hướng tới các giải pháp công nghệ tiên tiến nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường quốc tế.

5. Hàm ý quản trị và chính sách

Từ kết quả tìm ra, bài viết có một số đề xuất đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cũng như các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan.

Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, để thúc đẩy ứng dụng và triển khai truyền thông xã hội, cần xây dựng chiến lược tiếp thị số bài bản, có kế hoạch dài hạn để tận dụng tối đa sức mạnh của các nền tảng trực tuyến như Facebook, LinkedIn, TikTok, Alibaba và Amazon. Doanh nghiệp nên thực hiện nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để hiểu rõ đặc điểm văn hóa, thói quen tiêu dùng của khách hàng tại từng quốc gia, từ đó điều chỉnh nội dung truyền thông phù hợp. Ngoài việc đăng tải nội dung quảng bá sản phẩm, doanh nghiệp cần chủ động tham gia vào các hội nhóm thương mại, diễn đàn ngành hàng quốc tế để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ như AI và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả các chiến dịch truyền thông, tối ưu hóa quảng cáo và cá nhân hóa nội dung tiếp cận khách hàng. Đặc biệt, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống quy trình đánh giá hiệu suất truyền thông số theo thời gian thực (real-time analytics) để kịp thời điều chỉnh chiến lược tiếp thị theo biến động thị trường quốc tế, đồng thời phát triển đội ngũ chuyên trách về truyền thông số có năng lực sáng tạo nội dung đa ngôn ngữ. Kết hợp truyền thông xã hội với chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn (brand equity) và chiến lược thâm nhập thị trường (market penetration strategy) sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, bên cạnh lợi ích gia tăng doanh thu từ thương mại điện tử xuyên biên

giới và giảm thiểu phụ thuộc vào các phương thức xuất khẩu truyền thống.

Đồng thời, để xây dựng và phát triển năng lực CNTT, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu suất làm việc, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Trước hết, doanh nghiệp cần đầu tư nâng cấp hạ tầng CNTT, bao gồm hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), phần mềm hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và các nền tảng thương mại điện tử tích hợp. Áp dụng công nghệ blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng có thể giúp nâng cao tính minh bạch và giảm thiểu rủi ro trong giao dịch quốc tế. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đào tạo nhân sự về kỹ năng số, đặc biệt là khai thác dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa quy trình bán hàng trực tuyến và quản lý an toàn thông tin. Doanh nghiệp cũng cần xây dựng chiến lược chuyên đội số tổng thể gắn với mục tiêu kinh doanh, xác định rõ lộ trình triển khai theo từng giai đoạn để bảo đảm hiệu quả đầu tư CNTT. Một giải pháp quan trọng là thiết lập cơ chế quản trị dữ liệu (data governance) chặt chẽ nhằm chuẩn hóa dữ liệu, bảo đảm tính chính xác và khả năng tích hợp giữa các hệ thống. Một giải pháp quan trọng khác là hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ CNTT uy tín để đảm bảo hệ thống vận hành ổn định, an toàn và có thể mở rộng theo nhu cầu kinh doanh. Doanh nghiệp cũng nên tham gia các mạng lưới đổi mới sáng tạo (innovation networks) và các chương trình hỗ trợ chuyên đội số quốc gia để tiếp cận công nghệ mới với chi phí tối ưu.

Về phía Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước, cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trong ứng dụng CNTT và truyền thông số. Trước hết, cần xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về tiếp thị số, phân tích dữ liệu và quản trị CNTT dành cho doanh nghiệp, đặc biệt là các DN VVN. Chính phủ cũng nên triển khai các gói hỗ trợ tài chính, như ưu đãi thuế hoặc quỹ đầu tư công nghệ, giúp doanh nghiệp nâng cấp hạ tầng CNTT và tham gia các nền tảng thương mại điện tử toàn cầu. Ngoài ra, cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế để giúp doanh nghiệp tiếp cận các tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến, đảm bảo

tính tương thích với hệ thống thương mại toàn cầu. Cải thiện chính sách bảo mật thông tin, hỗ trợ doanh nghiệp bảo vệ dữ liệu và nâng cao năng lực an ninh mạng cũng rất quan trọng trong bối cảnh thương mại số ngày càng phát triển. Bên cạnh đó, Chính phủ cần phát triển hệ sinh thái số quốc gia, bao gồm cơ sở dữ liệu dùng chung, nền tảng tích hợp - chia sẻ dữ liệu (NGSP), và hạ tầng điện toán đám mây quốc gia để tạo điều kiện cho doanh nghiệp khai thác dữ liệu hiệu quả hơn. Đồng thời, việc ban hành bộ tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định pháp lý về giao dịch số, hợp đồng điện tử, truy xuất nguồn gốc điện tử cũng sẽ góp phần tạo môi trường minh bạch cho hoạt động xuất khẩu. Chính phủ nên xây dựng các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp số hóa, cung cấp tư vấn, đào tạo và kết nối doanh nghiệp với các đối tác công nghệ phù hợp, giúp tăng cường hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam trong môi trường kinh doanh số hiện nay. Thúc đẩy các chương trình xúc tiến thương mại số cấp quốc gia, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ trực tuyến, nền tảng B2B quốc tế cũng là giải pháp quan trọng để mở rộng thị trường xuất khẩu.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích tác động của hoạt động truyền thông xã hội và năng lực CNTT đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò điều tiết của năng lực CNTT trong mối quan hệ này. Kết quả hồi quy cho thấy cả hai yếu tố trên đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu, trong đó, năng lực CNTT không chỉ tác động trực tiếp mà còn làm tăng cường hiệu quả của truyền thông xã hội đối với kết quả xuất khẩu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nâng cao hiệu quả triển khai truyền thông xã hội, đầu tư phát triển năng lực CNTT cũng như các kiến nghị chính sách nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình số hóa và mở rộng hoạt động thương mại quốc tế.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào hiểu biết về tác động của truyền thông xã hội và năng lực CNTT trong lĩnh vực xuất khẩu, đồng thời củng cố quan điểm của RBV

về vai trò của nguồn lực công nghệ nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng làm sáng tỏ cơ chế điều tiết của năng lực CNTT trong bối cảnh chuyên đội số, qua đó bổ sung góc nhìn mới về sự kết hợp giữa chiến lược tiếp thị số và nền tảng công nghệ trong hoạt động xuất khẩu. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học để doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp với xu hướng số hóa, đồng thời hỗ trợ các cơ quan quản lý trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong kỷ nguyên công nghệ số.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chủ yếu dựa trên dữ liệu khảo sát doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, do đó chưa thể khái quát hóa kết quả cho tất cả các thị trường hoặc các loại hình doanh nghiệp khác. Thứ hai, nghiên cứu chưa đi sâu vào các yếu tố trung gian khác có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, năng lực CNTT và kết quả xuất khẩu. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các thị trường khác, đồng thời sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed-method) để có cái nhìn toàn diện hơn về cơ chế tác động của các yếu tố công nghệ trong hoạt động xuất khẩu. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Alarcón-del-Amo, M.-C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>.
- Altinkaya, Z., Yilmaz, M. K., Aksoy, M., & Secme, Z. O. (2023). Social media adoption and export intensity: the moderating role of firm size. *Review of International Business and Strategy*, 34(1), 102-125. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2023-0016>.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.

Bộ Thông tin và Truyền thông. (2024). *Báo cáo Chỉ số Chuyển đổi số 2024*. Bộ Thông tin và Truyền thông.

Cục Thống kê Việt Nam. (2024). *Niên giám Thống kê*. NXB Thống kê.

Đặng Xuân Huy, & Nguyễn Thanh Hùng. (2023). Ảnh hưởng của năng lực công nghệ thông tin, đổi mới sáng tạo đến kết quả hoạt động doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính*, Kỳ 2 (tháng 6 2023).

Doan, T. N., & Luong, D. Van. (2025). Effects of digital capability on digital export: international evidence. *Economics and Business Letters*, 14(3), 166-176. <https://doi.org/10.17811/ebl.14.3.2025.166-176>.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - VECOM. (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024*.

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.

Phùng Tân Anh. (2018). Ảnh hưởng của công nghệ thông tin đến xuất khẩu và xu hướng vận dụng tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, Tháng 5/20.

Susanto, A., Suroso, A. I., & Siregar, H. (2025). Technology and Export Two-Way Link: Firm-Level Multidimensional Technology Adoption and Utilization. *Administrative Sciences*, 15(9), 360. <https://doi.org/10.3390/admsci15090360>.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>.

Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>.

Trần Quốc Việt. (2023). Ảnh hưởng của các nền tảng xã hội đối với truyền thông xã hội trong tương lai. *Ngân hàng (Chuyên đề Công nghệ và Ngân hàng số)*, 01, 0866-7462.

Zhang, M., Sarker, S., & Sarker, S. (2012). Drivers and export performance impacts of IT capability in 'born-global' firms: A cross-national study. *Information Systems Journal*, 23(5), 419-443. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00404.x>.

Summary

This study investigates the impact of social media and information technology (IT) capability on the export activities of Vietnamese enterprises. The findings indicate that social media enhances firms' ability to reach international customers, improves marketing effectiveness, and reduces promotional costs. At the same time, IT capability plays a crucial role in supporting customer relationship management, optimizing operational processes, and increasing export productivity. Notably, the combined effect of social media and IT capability enables firms to achieve significantly stronger export performance. Nevertheless, challenges remain in terms of awareness, skills, and technological infrastructure investment, which require both enterprises and policymakers to adopt appropriate strategies in order to fully leverage these factors.