

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng
Trưởng Đại học Thương mại
Email: hung.tmdt@gmail.com

Ngày nhận: 28/06/2017

Ngày nhận lại: 10/08/2017

Ngày duyệt đăng: 15/08/2017

Sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của mạng xã hội đã tác động và làm thay đổi hành vi, thói quen của đại đa số người dùng trực tuyến. Theo báo cáo của Forrester Research, chỉ riêng mạng xã hội Facebook hiện nay đã vượt quá con số 2 tỷ tài khoản và người dùng mạng xã hội nói chung thường có thói quen học tập, nghe ngóng, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ bạn bè dưới tác động qua lại lẫn nhau. Dưới sự lan tỏa nhanh chóng của mạng xã hội, rất nhiều tổ chức và doanh nghiệp tại hầu hết quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam đã ứng dụng truyền thông xã hội vào hoạt động kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh trực tuyến nhằm tận dụng khả năng lan tỏa, phát triển thương hiệu, tạo kênh thông tin trao đổi trực tiếp giữa doanh nghiệp với người dùng, cung cấp dịch vụ khách hàng... Tuy nhiên, cho đến nay tại Việt Nam vẫn chưa có các nghiên cứu đánh giá đúng đắn và khoa học về tác động của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Điều này đã khiến cho tình trạng ứng dụng ồ ạt và không bài bản truyền thông xã hội với hiệu quả ứng dụng thấp đến ra phổ biến tại các doanh nghiệp TMĐT Việt Nam trong bối cảnh chi phí truyền thông xã hội bắt đầu có xu hướng gia tăng. Bài viết của tác giả đã xác lập các tiêu chí đánh giá tác động của truyền thông xã hội, phân tích thực trạng và đưa ra mô hình hồi quy đánh giá tác động nhằm điều chỉnh kịp thời, đúng hướng, đảm bảo ứng dụng truyền thông xã hội một cách hiệu quả của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: đánh giá tác động, truyền thông xã hội, kinh doanh trực tuyến.

Mở đầu

Là một trong bảy mô hình kinh doanh B2C phổ biến nhất hiện nay trên Internet, mạng xã hội có sự ra đời khá sớm. Tuy nhiên phải đến khi nền tảng web 2.0 được hoàn thiện với công nghệ giúp cho người dùng tự xây dựng được nội dung và kết nối với nhau thì truyền thông xã hội mới thực sự bùng nổ và nhận được sự quan tâm rộng khắp của các tổ chức, doanh nghiệp và các học giả. Theo Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein (The challenges and opportunities of social media, 2010) thì truyền thông xã hội là những ứng dụng Internet được xây dựng trên nền tảng công nghệ và lý tưởng của web 2.0 để tạo điều kiện cho việc kiến tạo và trao đổi thông tin của người dùng [3].

1. Khái quát về truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là một xu hướng và phương thức truyền thông mới được xây dựng và vận hành trên nền tảng công nghệ web thế hệ mới cho phép tạo ra và tùy biến các trao đổi một cách linh hoạt, từ đó giúp tăng cường tình kết nối giữa doanh nghiệp với khách hàng trực tuyến. Bằng cách tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin,

bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blogs... Các sản phẩm truyền thông này sẽ được cộng đồng mạng chia sẻ, phản hồi, bình luận nên luôn có tính đối thoại, tương tác hai chiều. Điều này giúp các doanh nghiệp dễ dàng kết nối, tương tác với khách hàng trực tuyến [2].

Sự đa dạng trong cách tiếp cận về mạng xã hội và các dịch vụ tương tác sử dụng mạng xã hội đã và đang tạo ra nhiều chuẩn mực khái niệm khác nhau về truyền thông xã hội. Hiểu nguyên nghĩa thì truyền thông xã hội là các trang web và các ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung hoặc tham gia vào các mạng xã hội (Jordi Paniagua & Juan Sapena, 2014).

Jonathan A. Obar & S. Wildman (Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, 2015) cho rằng truyền thông xã hội là những công nghệ máy tính trung gian cho phép tạo và chia sẻ thông tin, ý tưởng, sở thích nghề nghiệp và các hình thức biểu hiện thông qua các cộng đồng ảo và các mạng [6].

Jan H. Kietzmann et al (Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, 2011) cho rằng truyền thông xã hội sử dụng công nghệ dựa trên web, máy tính để bàn và công nghệ điện thoại di động (ví dụ như điện thoại thông minh và máy tính bảng) để tạo ra các nền tảng tương tác cao. Thông qua đó các cá nhân, cộng đồng và các tổ chức có thể chia sẻ, cùng nhau tạo ra, thảo luận và sửa đổi nội dung do người dùng tạo ra hoặc trước khi đăng trực tuyến [5].

Theo Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên mạng, truyền thông xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện trực tuyến (chat), chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tác khác [1].

Có thể thấy hầu hết các khái niệm kể trên đều nêu được các đặc điểm chính của truyền thông xã hội nhưng lại quá thiên về công nghệ và có phần trùng lặp với mạng xã hội. Vì vậy trước khi đưa ra khái niệm về truyền thông xã hội, vấn đề cần thiết là phải phân biệt giữa truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social network). Về mặt bản chất công nghệ, hai dạng này đều dựa trên nền tảng web 2.0 giúp người sử dụng có thể tạo lập và truyền tải thông tin. Tuy nhiên, thuật ngữ truyền thông xã hội mang nghĩa rộng hơn, bao hàm cả phương tiện lẫn nội dung truyền thông, còn mạng xã hội nhấn mạnh nhiều hơn tới nền tảng công nghệ.

Với các nhận định như vậy, có thể hiểu truyền thông xã hội là tất cả các hoạt động tạo ra nội dung thu hút sự quan tâm và khuyến khích người dùng tham gia xem, bình luận, chia sẻ trên mạng xã hội nhằm thực hiện các nỗ lực marketing của doanh nghiệp dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 và các phương tiện điện tử khác.

Với cách tiếp cận như trên, truyền thông xã hội sẽ bao gồm một số đặc điểm sau đây:

+ Truyền thông xã hội sử dụng các phương tiện tương tác dựa trên nền tảng Internet và công nghệ web 2.0. Về cơ bản được chia làm ba phương tiện chính:

- *Social media news*: phương tiện cho phép người dùng đọc tin, sử dụng công cụ vote/like và đưa ra quan điểm thông qua comment trên bài đọc.

- *Social bookmarking*: phương tiện cho phép người dùng chia sẻ, đánh dấu các trang mà họ yêu thích.

- *Social sharing*: phương tiện cho phép người sử dụng chia sẻ ảnh, video, mang lưới như Video, Facebook.

+ Các nội dung do người dùng tạo ra như bài viết văn bản, ý kiến bình luận, chia sẻ, hình ảnh ký thuật số hoặc video và dữ liệu là những tương tác trực tuyến và chủ yếu của truyền thông xã hội.

+ Người dùng tạo profile dịch vụ cụ thể cho các website hoặc ứng dụng được thiết kế và duy trì bởi các tổ chức truyền thông xã hội.

+ Truyền thông xã hội tạo điều kiện cho sự phát triển của các mạng xã hội trực tuyến bằng cách kết nối thông tin của người dùng với những cá nhân và/hoặc các nhóm khác.

2. Tổng quan nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Các vấn đề về tác động của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh nói chung và kinh doanh trực tuyến nói riêng đã được nhiều nhà nghiên cứu đặt vấn đề quan tâm ở các khía cạnh khác nhau. Nghiên cứu của E. Qualman (Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business, 2011)¹ chỉ ra rằng người tiêu dùng có khả năng nhìn thấy những gì bạn bè và đồng nghiệp của họ tìm thấy có liên quan, nghiên cứu, mua và bình luận. Nghiên cứu đánh giá cao giá trị của *Mức độ lan tỏa* của truyền thông xã hội thông qua: Số lượng thông điệp truyền thông của doanh nghiệp được người dùng chia sẻ; Số lượng người đăng tải cảm xúc, suy nghĩ về thông điệp hay thương hiệu của doanh nghiệp; Số lượng người gắn thẻ bạn bè của mình khi được tiếp cận với thông điệp. Bên cạnh đó (Hill et al, 2010)², (Puneet et al, 2008)³, (Nam và cộng sự, 2010)⁴ cho rằng *Mức độ lan tỏa* là những lợi ích to lớn trong việc tiết kiệm thời gian, năng lượng, chi phí của mọi người và là nhiệm vụ quan trọng cho các công ty hiểu rằng tác động của phương tiện truyền thông xã hội sẽ làm thay đổi thực tiễn kinh doanh truyền thông trong tiếp thị, tuyển dụng, sản xuất, v.v...

1. E. Qualman (2011), *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*, John Wiley & Sons Inc Publishing, New Jersey, Canada.

2. A. L. Hill et al (2010), *Emotions as infectious diseases in a large social network: the SISa model*, The Royal Society Publishing, US.

3. M. Puneet et al (2008), *The Role of Targeted Communication and Contagion in Product Adoption*, Marketing Science, Volume 27, pages 961-976.

4. S. Nam et al (2010), *The effect of signal quality and contiguous word of mouth on customer acquisition for a video-on-demand service*, Marketing Science, volume 29, pages 690.

Các nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội tới thương hiệu của doanh nghiệp lại nhận định sự tương tác năng động, phổ biến và thường xuyên trong thời gian thực được kích hoạt bởi các phương tiện truyền thông xã hội đã làm thay đổi đáng kể cách thức quản lý thương hiệu. Tinh tương tác của truyền thông xã hội tác động đến hiệu quả doanh nghiệp được đo lường bởi 3 biến quan sát: số lượng người thích, số lượng người chia sẻ, số lượng người bình luận. Sự hiểu biết sâu sắc về tác động này là rất quan trọng vì nó có thể ảnh hưởng đến hiệu suất của thương hiệu (Gensler et al, 2013)⁵. Trong khi đó Labrecque (2013)⁶ và Hollebeek et al (2014)⁷ lại cho rằng tác động của các phương tiện truyền thông xã hội đối với thương hiệu đang lên triển, nhưng thiếu sự nhận diện có hệ thống các thách thức chính liên quan đến quản lý thương hiệu trong môi trường mới này. Người tiêu dùng đang trở thành những tác giả quan trọng trong các câu chuyện thương hiệu do mạng lưới năng động mới của người tiêu dùng và thương hiệu được hình thành thông qua các phương tiện truyền thông xã hội và chia sẻ kinh nghiệm thương hiệu để đăng trong các mạng như vậy. Nghiên cứu của Labrecque (2013) đề xuất 3 biến quan sát đo lường Tinh tương tác của người tiêu dùng đối với các thông điệp truyền thông trên mạng xã hội, bao gồm: số lượng người chia sẻ, số lượng người bình luận, thời gian tương tác. Còn nghiên cứu của Hollebeek et al (2013) lại đo lường Khả năng tiếp cận của người tiêu dùng ảnh hưởng đến truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp thông qua 3 biến: lượt theo dõi, số lần truy cập, số lượng truy cập. Các nghiên cứu này đều chỉ rõ các công ty cần quan tâm đến các câu chuyện thương hiệu do người tiêu dùng tạo ra để đảm bảo thành công của thương hiệu trên thị trường.

Vấn là nghiên cứu về mối quan hệ giữa thương hiệu của doanh nghiệp với người tiêu dùng trên mạng xã hội nhưng Hyejune Park & Youn Kyung Kim (The role of social network websites in the consumer-brand relationship, 2015)⁸ cho rằng xây dựng và thúc đẩy cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội như Facebook là một trong những chiến lược truyền thông xã hội phổ biến mà các công ty sử dụng để xây dựng một quan hệ giữa người tiêu dùng với nhau. Nghiên cứu này thực nghiệm kiểm chứng một luận cứ lý thuyết để kiểm chứng Tâm ảnh hưởng của các khách hàng trung thành tới truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp bao gồm: số lượng khách hàng trung thành và số lượng người tạo ra thêm chia sẻ cho doanh nghiệp. Trong khi đó Akar & Topcu (2011)⁹; Chu & Kim (2015)¹⁰ đều cho chung nhận định những lợi ích của trang web mạng xã hội đối với lan tỏa thương hiệu của cộng đồng khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến mối quan hệ của người tiêu dùng với thương hiệu. Các nghiên cứu này cũng chỉ rõ các hoạt động Xây dựng cộng đồng khách hàng đối với thương hiệu của một doanh nghiệp trên mạng xã hội bị ảnh hưởng bởi số lượng người thích trang, số lượng người đăng ký và số lượng người tham gia đánh giá xếp hạng trang. Những hoạt động này đều có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của khách hàng về đầu tư mối quan hệ do thương hiệu tạo ra, mang lại chất lượng mối quan hệ thương hiệu và sự sẵn lòng truyền tải những lời hay trên mạng xã hội về thương hiệu.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của truyền thông xã hội tới người bán, các nhà bán lẻ và người tiêu dùng được các tác giả như Rapp et al (2013)¹¹; Aral & Walker (2011)¹²; Andzulis et al (2013)¹³ phát triển các khung khái niệm và các kết quả thực nghiệm cung cấp những hiểu biết mới về những tác động lan truyền của

5. S. Gensler et al (2013), *Managing brands in the social media environment*, *Journal of Interactive Marketing*, volume 27(4), pages 242-255.
6. L. I. Labrecque (2013), *Fostering Consumer - Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*, *Journal of Interactive Marketing*, volume 28, pages 134 – 148.
7. L. D. Hollebeek et al (2014), *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*, *Journal of Interactive Marketing*, volume 28, pages 149 - 165.
8. H. Park & Y. K. Kim (2015), *The role of social network websites in the consumer-brand relationship*, *International Journal of Marketing Studies; Journal of Retailing & Consumer Services*, Volume 21, Issue 4, pages 460-467.
9. E. Akar & B. Topcu (2011), *An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing*, *Journal of Internet Commerce*, Volume 10, Issue 1, pages 35 – 67.
10. S. C. Chu & Y. Kim (2011), *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, *The Review of Marketing Communications*, Volume 30, Issue 1, pages 47 – 45.
11. A. Rapp et al (2013), *Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 41, Issue 5, pages 547 – 566.
12. S. Aral & D. Walker (2011), *Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks*, *Management Science*, Volume 57, Issue 9, pages 1623 – 1639.
13. J. M. Andzulis et al (2012), *Review of Social Media and Implications for the Sales Process*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 32, Issue 3, pages 305 - 316.

việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội qua kênh phân phối, cũng như các cơ chế ảnh hưởng xã hội quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng với việc nghiên cứu một loạt các yếu tố ảnh hưởng: Mức độ lan tỏa, Tâm ảnh hưởng và Công đồng khách hàng. Cả 3 yếu tố này đều phù hợp với dự đoán và có đóng góp tích cực vào hiệu suất thương hiệu, hiệu suất của nhà bán lẻ và lòng trung thành của người tiêu dùng với những nhà bán lẻ. Ngoài ra, các tác giả như Agnihotri et al (2012)¹⁴; Trainor (2012)¹⁵; Choudhury & Harrigan (2014)¹⁶ cho rằng hiệu quả sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của doanh nghiệp nói chung đối với các hoạt động bán lẻ, cung cấp dịch vụ khách hàng chịu sự chi phối của các yếu tố như Khả năng tiếp cận, Mức độ lan tỏa và Tâm ảnh hưởng. Để đối phó với những thay đổi xã hội và công nghệ đang hình thành mối quan hệ giữa khách hàng kinh doanh và doanh nghiệp, cần phải thay đổi cách tiếp cận của các doanh nghiệp đối với quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và phát triển các khả năng mới tạo ra sự đồng tài trợ cho khách hàng thông qua tác động vào các yếu tố có tính chất chi phối ở trên (Marshall, 2013)¹⁷. Hoạt động này sẽ làm thay đổi các kết quả liên quan đến hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội, đặc biệt là hoạt động bán hàng (Wahyono et al, 2017)¹⁸.

3. Các tiêu chí đánh giá tác động của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp

Trên cơ sở nhận định khái quát về khái niệm, đặc điểm và tổng quan các nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp như trên, cho phép tác giả kế thừa một cách hệ thống các tiêu chí đánh giá sau đây:

+ **Tính tương tác:** Tính tương tác của truyền thông xã hội của doanh nghiệp tác động tới các khách hàng hoặc người dùng trực tuyến được đo lường bằng số lượng người thích, bình luận hoặc chia sẻ về nội dung đăng trên website và thời gian tương tác của khách hàng với thông điệp truyền thông của doanh nghiệp.

- Số lượng người thích thể hiện sự hài lòng, cảm thấy thú vị của mình với thông điệp truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Thông điệp có số lượng người thích lớn cũng sẽ tạo hiệu ứng thu hút đối với những người dùng khác trên mạng xã hội.

- Số lượng người bình luận thể hiện thông điệp được truyền thông của doanh nghiệp có sự thu hút, có sức hấp dẫn, khiến cho những người dùng trực tuyến thể hiện quan điểm và những phản hồi của mình với thông điệp truyền thông. Chỉ số này thể hiện tính tương tác sâu hơn và mạnh hơn so với số lượng những người thích thông điệp. Những bình luận tích cực sẽ giúp doanh nghiệp thu được nhiều giá trị tích cực từ các khách hàng tiềm năng khác.

- Số lượng người chia sẻ là một trong những chỉ số quan trọng nhất để giúp doanh nghiệp gia tăng hiệu diện thương hiệu và sức ảnh hưởng trên mạng xã hội. Khi một khách hàng chia sẻ nội dung của doanh nghiệp trên mạng xã hội thì đó là một dấu hiệu rằng doanh nghiệp sẽ có thêm một người ủng hộ thương hiệu và một vài khách hàng mới. Tất nhiên, chia sẻ cũng là một hành động tương tác mà mọi doanh nghiệp đều mong muốn nhưng khó thực hiện hơn rất nhiều so với việc like hay bình luận trên nội dung của bạn. Các nội dung có giá trị, phù hợp, bắt đúng xu hướng, sẽ có cơ hội được khách hàng chia sẻ cao hơn.

- Thời gian tương tác, nếu nội dung của thông điệp truyền thông có thể khiến khách hàng tương tác trong thời gian càng lâu thì thương hiệu của doanh nghiệp càng có thiện cảm tốt với khách hàng đó. Một thông điệp có nội dung được đầu tư chín chu sẽ có thời gian tương tác với thông điệp thương hiệu lâu hơn. Và rõ ràng đó là một chỉ số để chúng mình đánh chiến dịch truyền thông xã hội đang tác động và làm gia tăng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

+ **Khả năng tiếp cận (reach):** là số người xem nội dung của thông điệp truyền thông. Tiêu chí này được đo lường bằng số lần truy cập, lượng truy cập và lượt theo dõi.

- **Lượt theo dõi:** là số lượng khách hàng hoặc người dùng hiện hữu đang theo dõi các hoạt động của doanh nghiệp trên mạng xã hội. Đây là tiêu

14. R. Agnihotri et al (2012), *Bringing "Social" Into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 32, Issue 3, pages 333 - 348.

15. K. J. Trainor (2012), *Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 32, Issue 3, pages 317 - 331.

16. M. M. Choudhury & P. Harrigan (2014), *CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management*, *Journal of Strategic Marketing*, Volume 22, Issue 2, pages 149 - 176.

17. G. W. Marshall et al (2013), *Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment*, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 32, Issue 3, pages 349 - 363.

18. Wahyono et al (2017), *The Impact of Interactions between Retailers and Consumers in Social Media toward Consumers Loyalty and Sales Performance*, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Volume 6, no. 1, pages 21-32.

chỉ thể hiện sự tiếp cận của một thông điệp do doanh nghiệp tạo ra với những theo dõi doanh nghiệp. Số lượng tiếp cận của thông điệp lớn hơn hoặc bằng số lượt theo dõi là một trong những chỉ tiêu quan trọng thực hiện truyền thông mạng xã hội đối với bất kỳ doanh nghiệp nào.

- Số lần truy cập: là số lần một người dùng trực tuyến truy cập vào một trang mạng xã hội có chứa nội dung thông điệp của doanh nghiệp. Điều này cho thấy sức hấp dẫn của nội dung thông điệp, khiến người dùng trực tuyến phải truy cập nhiều lần để xem bình luận, xem lượt chia sẻ, xem phản hồi từ phía doanh nghiệp và các khách hàng khác.

- Số lượng truy cập đại diện cho số lượng khách hàng mà doanh nghiệp thu hút được bằng nhiều tài khoản mạng xã hội khác nhau như: Instagram, Twitter, Pinterest và Youtube, các mối quan hệ trên LinkedIn và những bạn bè, người theo dõi của doanh nghiệp trên Facebook. Đây là số liệu vô cùng quan trọng bởi nó tác động đến chất lượng các bài viết của doanh nghiệp. Các bài đăng của doanh nghiệp càng hấp dẫn thì lượng fan và người theo dõi càng lớn, doanh nghiệp càng có cơ hội lớn hơn để tạo sự hiện diện, lan truyền trên các mạng xã hội.

+ *Mức độ lan tỏa (Share of voice)*: mức độ lan tỏa của thông điệp hoặc thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng xã hội được đo lường từ những người được tiếp cận hoặc tương tác với thông điệp. Phần lớn mọi người đều tin tưởng vào bạn bè hay gia đình mình hơn là các thông điệp quảng cáo. Chính vì vậy, nếu người thân quen của một cá nhân được tiếp cận thông điệp chia sẻ lại một thông tin gì đó trên mạng xã hội liên quan đến thông điệp truyền thông hoặc doanh nghiệp, thì phần lớn những người thân quen của cá nhân này sẽ xem thủ thông tin đó. Tuy nhiên với cùng nội dung như vậy, những người này sẽ không muốn click vào, nếu nó xuất hiện như một quảng cáo thông thường. Đây chính là yếu tố mang lại sức mạnh cho truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Chỉ số đo lường mức độ lan tỏa được thể hiện bởi ba chỉ tiêu: Số lượng thông điệp truyền thông của doanh nghiệp được người dùng chia sẻ; Số lượng người đăng tải cảm xúc, suy nghĩ về thông điệp hay thương hiệu của doanh nghiệp; Số lượng người gắn thẻ bạn bè của mình khi được tiếp cận với thông điệp.

- Số lượng thông điệp truyền thông được người dùng chia sẻ: Chỉ tiêu này đo lường mức độ quan tâm, theo dõi của người dùng trên mạng xã hội đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chỉ tiêu này cũng cho biết thông điệp truyền thông của doanh nghiệp có hấp dẫn, có hữu ích hay không đối với những người tiếp cận hay tương tác.

- Số lượng người đăng tải cảm xúc, suy nghĩ về thông điệp truyền thông hay thương hiệu của

doanh nghiệp: Chỉ tiêu này khác so với các bình luận thông thường vì đây là các bài viết được người dùng tạo ra để nói về doanh nghiệp. Vì đây là những cảm nhận, suy nghĩ của người dùng được chính người dùng thể hiện trên trang mạng xã hội cá nhân của mình nên chỉ tiêu này đặc biệt quan trọng. Điều này đòi hỏi sự đầu tư về thời gian và chi phí của người dùng, đồng thời cũng chứng tỏ được người dùng thực sự quan tâm và muốn nói lên suy nghĩ của mình về thông điệp hay sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

- Số lượng người gắn thẻ bạn bè của mình khi được tiếp cận thông điệp, khác với hoạt động chia sẻ thông thường, người tiếp cận thông điệp sẽ gắn thẻ của một hoặc một số cá nhân cụ thể mà người tiếp cận cho rằng có liên quan hoặc những người được gắn thẻ đang quan tâm tới những vấn đề mà thông điệp truyền tải. Điều này giúp các hoạt động và thương hiệu doanh nghiệp được chia sẻ trực tiếp đến những khách hàng cụ thể và thật sự có nhu cầu.

+ *Tầm ảnh hưởng*: những người nói về thương hiệu của doanh nghiệp có lượng bạn bè/người theo dõi như thế nào, có kích thích và gây ảnh hưởng đến những người khác hay không. Lượng người tạo ra thêm số chia sẻ cho thông điệp truyền thông của doanh nghiệp do bị ảnh hưởng bởi việc tham gia vào mạng lưới quan hệ cá nhân của khách hàng trung thành trên mạng xã hội. Xét đến cuối cùng, tất cả các chiến dịch truyền thông mạng xã hội của một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đều nhằm mục đích thu hút thêm những khách hàng mới, đồng thời chăm sóc những khách hàng đã quan tâm từ trước. Bằng cách khai thác mạng xã hội, doanh nghiệp đang sử dụng mạng lưới khách hàng hiện tại của mình để tạo ra một mạng lưới khách hàng tiềm năng khác còn rộng hơn thế. Tiêu chí tầm ảnh hưởng được đo lường bởi hai chỉ tiêu quan trọng đó là: Số lượng khách hàng trung thành có ảnh hưởng của doanh nghiệp và số lượng người tạo ra thêm chia sẻ cho thông điệp truyền thông của doanh nghiệp (trước đó những người này vẫn chưa phải là khách hàng của doanh nghiệp).

- Số lượng khách hàng trung thành có ảnh hưởng của doanh nghiệp: đây là số lượng khách hàng trung thành được doanh nghiệp tạo ra trên một trang mạng xã hội. Những khách hàng này thường xuyên hỗ trợ, tham gia bình luận, chia sẻ các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp trên mạng xã hội. Quan trọng hơn những khách hàng này có ảnh hưởng bởi vì họ có mạng lưới quan hệ cá nhân rộng trên mạng xã hội.

- Số lượng người tạo ra thêm chia sẻ cho thông điệp truyền thông của doanh nghiệp: cần phân biệt chỉ tiêu này với số lượng khách hàng chia sẻ, bởi vì trong thực tế số lượng chia sẻ của phần lớn khách hàng không tác động tới sự chia sẻ tiếp theo của những người khác. Đây là trường hợp của những người chịu sự tác động, ảnh hưởng bởi

những khách hàng trung thành của doanh nghiệp. Những người này bị kích thích hoặc đồng thuận, bị dẫn dắt và làm theo khách hàng trung thành của doanh nghiệp, chẳng hạn khi khách hàng trung thành có ảnh hưởng chia sẻ dẫn dắt những đối tượng bị ảnh hưởng cũng thực hiện sự chia sẻ. Hoạt động này tạo ra số lượng chia sẻ tăng thêm cho doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, những đối tượng bị ảnh hưởng có thể trở thành những khách hàng mới đầy tiềm năng của doanh nghiệp.

+ **Xây dựng cộng đồng khách hàng:** lý thuyết Pareto nói rằng: 80% doanh thu đến từ 20% khách hàng thân thiết, do đó khách hàng trung thành là nguồn sống của bất cứ công ty nào. Đây là tiêu chí rất quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp tới việc thu hút thêm các khách hàng mới và mang lại nguồn thu ổn định cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp xây dựng được cộng đồng khách hàng càng lớn chứng tỏ doanh nghiệp có được sự gắn kết giữa thương hiệu với khách hàng càng cao, có độ hiện diện thương hiệu rộng và khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ tới các khách hàng khác. Thực tế đã chứng minh, trang nào có được số lượng khách hàng lớn sẽ thu hút và có ảnh hưởng mạnh mẽ tới những người dùng khác do xu hướng tâm lý đám đông và sự hiệu quả của những người đồng mạng xã hội. Tiêu chí này được đo lường chủ yếu dựa vào số lượng người thích trang và số lượng người đăng ký.

- **Số lượng người thích trang (like page)** cần được phân biệt với số lượng người thích thông điệp truyền thông trong tiêu chí Tính tương tác. Trên thực tế, số lượng thích thông điệp thường nhỏ hơn nhiều lần so với số lượng người thích trang bởi vì vào thời điểm thông điệp được đăng tải sẽ có nhiều người không thể theo dõi (chẳng hạn đang ngoại tuyến hoặc không chú ý) rất nhanh sau đó sự hiển thị trên bảng tin và trong thông báo của những người này sẽ bị trôi xuống dưới và bị chèn bởi những thông báo hoặc tin mới hơn. Do đó, số lượng người thích và tương tác với thông điệp thường sẽ nhỏ hơn nhiều so với số lượng người thích trang.

- **Số lượng người đăng ký:** đây là những người tự nguyện đăng ký nhận bản tin, thông điệp truyền thông, đăng ký thành viên hoặc tham gia vào các sự kiện của doanh nghiệp trên trang mạng xã hội. Đây là những khách hàng thiết thực luôn có sự theo dõi sát sao và thực sự quan tâm các hoạt động của doanh nghiệp. Số lượng người đăng ký càng lớn chứng tỏ các hoạt động của doanh nghiệp càng được nhiều khách hàng tin cậy, quan tâm và thông qua đó doanh nghiệp xây dựng được một cộng đồng khách hàng rộng lớn, vững chắc.

- **Số lượng người đánh giá (nhận xét) trang:** đây là những người tự nguyện tiến hành hoạt động đánh giá trang sau khi đã được tương tác, sử dụng dịch vụ, mua bán giao dịch với trang mạng xã hội của doanh nghiệp. Nếu những đánh giá mang tính

tích cực sẽ giúp doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng mới và tạo sự yên tâm tin tưởng với những khách hàng tiềm năng khi tiến hành giao dịch, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu những đánh giá mang tính tiêu cực sẽ làm giảm bớt sự tin cậy của khách hàng với doanh nghiệp, việc thu hút các khách hàng mới sẽ khó khăn hơn và tạo ra tâm lý nghi ngờ khi sử dụng sản phẩm dịch vụ hoặc giao dịch với doanh nghiệp.

4. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

a. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống các tiêu chí đánh tác động của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, mô hình nghiên cứu sẽ được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 * TTT + \beta_3 * KNTC + \beta_4 * MDLT + \beta_5 * TAH + \beta_6 * CDKH$$

Trong đó:

+ Y: Biến phụ thuộc thể hiện tác động của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

+ TTT là tiêu chí tính tương tác được đo lường bởi 4 biến quan sát: số lượng người thích, số lượng người chia sẻ, số lượng người bình luận, thời gian tương tác.

+ KNTC là tiêu chí khả năng tăng cận được đo lường bởi 3 biến quan sát: lượt theo dõi, số lần truy cập, số lượng truy cập.

+ MDLT là tiêu chí mức độ lan tỏa được đo lường bởi 3 biến quan sát: số lượng thông điệp truyền thông được chia sẻ, số lượng người đăng tải cảm xúc suy nghĩ về thông điệp truyền thông, số lượng người gắn thẻ bạn bè khi tiếp cận thông điệp truyền thông.

+ TAH là tiêu chí tầm ảnh hưởng được đo lường bởi 2 biến quan sát: số lượng khách hàng trung thành có ảnh hưởng của doanh nghiệp, số lượng người tạo ra thêm chia sẻ cho thông điệp truyền thông.

+ CDKH là tiêu chí xây dựng cộng đồng khách hàng của doanh nghiệp trên mạng xã hội, tiêu chí này được đo lường bởi 3 biến quan sát: số lượng người thích trang, số lượng người đăng ký, số lượng người đánh giá trang.

+ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ là các tham số tương ứng với TTT, KNTC, MDLT, TAH, CDKH.

+ β_6 : Hệ số đánh giá tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình đến biến phụ thuộc Y trong điều kiện các biến độc lập bằng 0...

Với mô hình nghiên cứu trên, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Tính tương tác của truyền thông mạng xã hội có tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Giả thuyết H2: Khả năng tiếp cận của truyền thông mạng xã hội có tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Giả thuyết H3: Mức độ lan tỏa của truyền thông mạng xã hội có tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Giả thuyết H4: Tâm ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội có tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Giả thuyết H5: Xây dựng cộng đồng khách hàng của truyền thông mạng xã hội có tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

b. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Sau khi đã hệ thống được các tiêu chí đo lường tác động của truyền thông mạng xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp, để khảo sát thống tin về thực trạng tác động tới các doanh nghiệp trên phạm vi rộng, tác giả xây dựng phiếu khảo sát với các câu hỏi dạng thang đo Likert với 5 mức độ tác động dành cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Trong đó, mức 1 - Kém; mức 2 - Yếu; mức 3 - Trung Bình; mức 4 - Khá; mức 5 - Tốt.

Các bước điều tra khảo sát đã được tiến hành như sau:
+ Mô tả mẫu nghiên cứu, việc lấy mẫu cho phù hợp trong phân tích yếu tố và phân tích hồi quy có nhiều quan điểm khác nhau. Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Một nghiên cứu khác của B. Tabachnick & L. Fidell (1996) lại cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $(50 + 8 \cdot \text{số biến độc lập})$. Nghiên cứu của Roger (2006) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150.

Với số biến độc lập của mô hình nghiên cứu là 5, biến quan sát là 15 biến, nghiên cứu dự kiến lấy mẫu tương đương từ 100 đến 150. Tuy nhiên để đề phòng các phiếu trả lời khảo sát không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, nghiên cứu dự kiến lấy mẫu gồm 200 doanh nghiệp.

+ Thiết kế phiếu điều tra, tiến hành điều tra khảo sát với 200 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Đối tượng trả lời các phiếu điều tra là các trưởng, phó phòng marketing và kinh doanh của doanh nghiệp. Thời gian tiến hành từ tháng 1 đến tháng 4/2017. Số phiếu phát ra 200 phiếu. Hình thức khảo sát: gửi email và khảo sát trực tiếp tại đơn vị. Số phiếu thu về 135 phiếu (chiếm 67,5%), trong đó chỉ sử dụng 124 phiếu cho mục đích nghiên cứu.

+ Tổng hợp thông tin thu được từ các phiếu điều tra, phân loại và sàng lọc phiếu điều tra để sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Sử dụng các phần mềm thống kê Excel và SPSS để tổng hợp thống tin, dữ liệu và thống kê các chỉ tiêu cần thiết, phân tích thống tin có được để rút ra các kết luận và trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Thời gian thực hiện từ

tháng 4/2017 đến tháng 6/2017.

Với 124 bảng câu hỏi thu thập được, sau khi nhập các dữ liệu vào phần mềm SPSS để xử lý kết quả phân loại các tiêu chí cụ thể được tóm tắt như sau: về giới tính, tỷ lệ nam (62,1%), tỷ lệ nữ (37,9%); về nhóm tuổi, đối tượng tham gia phỏng vấn phần lớn dưới 35 tuổi (chiếm 69,35%), còn lại từ 35 đến dưới 45 tuổi, không có đối tượng phỏng vấn nào trên 45 tuổi; về kinh nghiệm công tác có 27,42% đối tượng phỏng vấn có thời gian công tác dưới 5 năm, đa số có thời gian công tác từ 5-10 năm với tỷ lệ 54,84%, còn lại có kinh nghiệm công tác trên 10 năm chiếm 17,74%; về trình độ học vấn của nhân viên và nhà quản trị ở các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam khá cao: trình độ trên Đại học chiếm 20,16%, đa số có trình độ đại học với tỷ lệ 71,78%, còn lại có trình độ cao đẳng với tỷ lệ 8,06%. Kết quả được mô tả trong bảng 1 như sau:

5. Kết quả nghiên cứu

a. Kiểm định sự tin cậy của các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Kết quả phân loại mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ	Tỷ lệ lũy kế
Giới tính			
- Nam	77	62,1	62,1
- Nữ	47	37,9	100
Nhóm tuổi			
- Từ 25 đến 35	86	69,35	69,35
- Từ 35 đến 45	38	30,65	100
- Trên 45	0	0	100
Kinh nghiệm công tác			
- Dưới 5 năm	34	27,42	27,42
- Từ 5 đến 10 năm	68	54,84	82,26
- Trên 10 năm	22	17,74	100
Trình độ học vấn			
- Trên Đại học	25	20,16	20,16
- Đại học	89	71,78	91,94
- Cao đẳng	10	8,06	100
- Khác	0	0	100

Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy: Các yếu tố "Tinh thần tác", "Khả năng tiếp cận", "Mức độ lan tỏa", "Tâm ảnh hưởng" và "Xây dựng cộng đồng khách hàng" đều có Cronbach's Alpha nhóm từ 0.852 đến 0.893 đều lớn hơn 0,6; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong mẫu đều lớn hơn 0,3. Kết luận tất cả các biến trong nhóm đều đạt độ tin cậy và phù hợp.

b. Phân tích khám phá yếu tố

Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 15 biến quan sát được đưa vào phân tích yếu tố. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy hệ số KMO khá cao (0.848 > 0.5), kiểm định Bartlett có p-value = 0.00 < 0.05, với tổng phương sai đúng

Bảng 2: Kết quả kiểm định sự tin cậy

STT	Yếu tố hoặc biến độc lập	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	GH chú
1	Tính bằng tác	.896		
	TTT1		.901	
	TTT2		.845	
	TTT3		.923	
	TTT4		.883	
2	Khả năng tiếp cận	.893		
	KNTC1		.874	
	KNTC2		.820	
	KNTC3		.888	
3	Mức độ tin cậy	.892		
	MDLT1		.885	
	MDLT2		.958	
	MDLT3		.836	
4	Tầm ảnh hưởng	.871		
	TAH1		.827	
	TAH2		.866	
5	Xây dựng công đồng khách hàng	.885		
	CDKH1		.859	
	CDKH2		.867	
	CDKH3		.825	

để giải thích các yếu tố là 80.457% (> 50%) nên thỏa điều kiện của phân tích khám phá yếu tố. Các hệ số tải yếu tố (Factor loading) đều lớn hơn 0.5, hệ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích đều > 1. Như vậy, kết quả phân tích các yếu tố tác động đến tổ chức, hoạt động của hệ thống thông tin KQTĐ đã rút trích được 5 yếu tố với 15 biến quan sát.

Bảng 3: Kết quả phân tích khám phá yếu tố các biến độc lập

Biến quan sát	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
TTT2	.816				
TTT1	.787				
TTT4	.883				
TTT3	.821				
KNTC2		.825			
KNTC3		.859			
KNTC1		.821			
MDLT3			.811		
MDLT2			.837		
MDLT1			.822		
TAH1				.815	
TAH2				.807	
CDKH2					.744
CDKH1					.838
CDKH3					.785
Eigenvalue	7.168	3.308	5.158	4.481	4.127
KMO	.848				
P-value	.000				
Total Variance Explained (Phương sai giải thích) (%)	80.467				

c. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau khi phân tích yếu tố khám phá, sẽ thực hiện kiểm định các giả thuyết được đưa ra thông qua kiểm định tương quan và hồi quy bội. Trước khi kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội, sẽ xem xét mối

tương quan giữa các biến trong mô hình bằng việc sử dụng hệ số Pearsons Correlation để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mỗi liên hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy biến phụ thuộc có tương quan với hầu hết các biến nghiên cứu khác và có hệ số tương quan đều đạt mức ý nghĩa thống kê từ 0.791 đến 0.872 (bảng 4).

Qua số liệu phân tích ở bảng trên, kết quả kiểm định cho thấy có mối tương quan khá chặt chẽ giữa hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam với các yếu tố tác động của truyền thông xã hội thể hiện ở các hệ số tương quan đều > 0.6. Đưa 6 yếu tố trên vào chạy hồi quy nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội bằng phương pháp Enter. Giá trị của mỗi yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đó. Kết quả hồi quy cho thấy mức độ phù hợp của

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các biến

	Giá trị tương quan	Độ lệch chuẩn	TTT	KNTC	MDLT	TAH	CDKH	Y
TTT	3.5452	8926	1	.872**	.791	.896**	.821**	.832**
KNTC	3.5262	7982	-	1	.864	.846**	.814**	.831**
MDLT	3.5403	8979	-	-	1	.844**	.810**	.824**
TAH	3.4830	7608	-	-	-	1	.829**	.846**
CDKH	3.8075	7858	-	-	-	-	1	.842**
Y	3.8513	7425	-	-	-	-	-	1

(**) Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01

mô hình với dữ liệu nghiên cứu với hệ số R² điều chỉnh = 0.852 với mức ý nghĩa 0.05. Điều đó cho thấy 5 biến độc lập đã giải thích được 85,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc (bảng 5).

Bảng 5: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Model Summary ^a		
			Hệ số R hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.893 ^a	.882	.840	.45003	2.057

a Predictors (Constant), TTT, KNTC, MDLT, TAH, CDKH
b Dependent Variable: Y (HDKQTT)

Kết quả phân tích hồi quy về 5 yếu tố tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam như sau:

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Coefficients ^a					Thông kê đa cộng tuyến		
	Hệ chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		T	Sig.	Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	B	Độ lệch chuẩn	Beta	Std. Error				
1	(Constant)	-.391	236		-1.214	.272		
	TTT	.853	.041	.951	3.659	.001	.618	1.832
	KNTC	.717	.054	.570	5.933	.000	.731	2.123
	MDLT	.724	.058	.587	6.454	.000	.740	1.321
	TAH	.743	.062	.599	7.341	.000	.751	2.217
	CDKH	.731	.058	.593	7.104	.000	.716	2.412

a. Biến phụ thuộc: Y (HDKQTT)

Kết quả phân tích ở bảng 2.7 cho thấy cả 5 yếu tố tác động của truyền thông xã hội đều có mức ý nghĩa sig. < 0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê và do đó các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Hệ số phương sai (Variance inflation factor - VIF) đều > 1 nên có thể kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa 5 yếu tố này.

Phương trình hồi quy tuyến tính mô tả mối quan hệ giữa 5 yếu tố tác động của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam được xây dựng như sau:

$$Y = -0,381 + 0,653TTT + 0,717KNTC + 0,724MDLT + 0,745TAH + 0,731CDKH$$

6. Kết luận

Qua nghiên cứu ở trên cho thấy có 5 yếu tố của truyền thông xã hội tác động đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam, cả 5 yếu tố đều có mức sig. < 0.05 do đó có ý nghĩa thống kê và các giả thuyết từ H1 đến H5 được chấp nhận. Cả 5 yếu tố đều có hệ số $\beta > 0$ chứng tỏ có mối quan hệ tỷ lệ thuận với hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó: hệ số $\beta = -0,381$ mang giá trị âm đại diện cho các yếu tố khác của truyền thông xã hội ngoài mô hình có ảnh hưởng ngược chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Chẳng hạn như: giá cả hay chi phí của các hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội đang gia tăng nhanh chóng, cơ chế thất chặt và kiểm soát chặt chẽ hơn các nội dung truyền thông của các mạng xã hội, tập quán thói quen của người dùng Việt Nam... Tất cả các yếu tố này đều có ảnh hưởng ngược chiều đến hiệu quả kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Vì vậy, hàng số β đại diện cho các yếu tố này sẽ mang giá trị âm; yếu tố TTT ($\beta_1 = 0,653$) có ảnh hưởng nhỏ nhất và yếu tố TAH ($\beta_4 = 0,745$) có ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Các giá trị từ β_1 đến β_5 không có sự chênh lệch đáng kể về mặt giá trị là do tầm quan trọng của các yếu tố trong mô hình khá tương đồng và đều có tác động khá mạnh, đồng đều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Kết quả hồi quy cho thấy khi các yếu tố khác không thay đổi, nếu tăng lần lượt các yếu tố: TTT, KNTC, MDLT, TAH, CDKH lên một đơn vị thì Y (hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp) tăng lần lượt là 0,653 đơn vị; 0,717 đơn vị; 0,724 đơn vị; 0,745 đơn vị và 0,731 đơn vị.

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy cho thấy cách thức rất rõ ràng để các doanh nghiệp Việt Nam đạt được hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến theo các mục tiêu đã đặt ra bằng cách tác động vào các yếu tố phù hợp trong mô hình nghiên cứu. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ (2013), *Nghị định 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 7 năm 2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên mạng.*
2. A.G. Close (2012), *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-tail.* Routledge Taylor & Francis Group, US.
3. A.M. Kaplan & M. Haenlein (2010), *The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53 No 1, pp 59 - 68.
4. A.M. Kaplan & M. Haenlein (2012), *Social media: back to the roots and back to the future*, Journal of Systems and Information Technology, Vol 14 No. 2, pp. 101-104.
5. J.H. Kietzmann et al (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, Vol. 54 No 3, pp. 241 - 251.
6. J.A. Obar & S. Wildman (2015), *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*, Michigan State University, US.
7. J. Paniagua & J. Sapena (2014), *Business performance and social media: Love and hate*, Business Horizons, Vol 57 No 6, pp. 719 - 728.

Summary

The fast and strong development of social networks has impacted on and changed the behavior and habits of many online users. According to reports by Forrester Research, the number of Facebook users only exceeds 2 billion. Users of social networks in general often have the habits of learning, discussing and sharing experience with each other. With the considerable popularity of social networks, many organizations and enterprises in most countries in the world, Vietnam included, have applied social communications in their business activities, especially online business, to make use of spill-over effects, develop brands, create communication channels between enterprises and consumers or provide customer services, etc. However, so far in Vietnam there has not yet been a study with scientific and accurate evaluation of the impacts of social communications on online business activities of enterprises. This has resulted in the asynchronous and ineffective application of social networks in many Vietnam e-commerce enterprises while the costs of social communications are tending to rise. In this paper, the author establishes criteria to evaluate the impacts of social communications, analyses the situation, presents the regression model to evaluate the impacts so that Vietnam enterprises can make timely and proper adjustment to make full use of social networks in their business.