

THỰC TRẠNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ỨNG DỤNG E-MARKETING TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

CURRENT SITUATION AND FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF E-MARKETING IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN DANANG CITY

Đào Thị Thu Hoàng

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; Email: daothuhoang1603@gmail.com

Tóm tắt - Xuất hiện cùng với sự ra đời của thương mại điện tử (TMĐT), Marketing điện tử (E - Marketing) đang đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá và thu hút khách hàng không chỉ ở các Doanh nghiệp (DN) TMĐT mà ngay cả đối với DN truyền thống. Đơn giản vì E-marketing là công cụ hiệu quả và nhanh chóng nhất giúp DN và sản phẩm của DN tiếp cận được với người tiêu dùng toàn thế giới. Mặc dù, thương mại điện tử luôn gắn liền với toàn cầu hóa, mỗi phân đoạn thị trường vẫn có đặc trưng tiêu dùng riêng, đòi hỏi một chiến lược marketing riêng vì thế vẫn cần có các nghiên cứu cho các phân đoạn thị trường cụ thể. Bài báo này được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu thực trạng tại các DN vừa và nhỏ trong ứng dụng E-Marketing và từ đó chỉ ra các nhân tố chính tác động đến việc ứng dụng công cụ này trên địa bàn TP. Đà Nẵng.

Từ khóa - E-Marketing; nhân tố; doanh nghiệp; Đà Nẵng; mô hình hồi quy Binary Logistic.

Abstract - Appeared with the introduction of Electronic Commerce, Electronic Marketing (E - Marketing) is playing an important role in the promoting and attracting customers not only E-Commerce Business but also the traditional business. Simply because E-marketing is the most effective and rapid tool that helps the product of the company reach customers in over the world. Although, E-commerce is always associated with globalization, each market segment has own characteristic consumption, requires a separate marketing strategy, so there is still need the research for specific market segments. This article is written to try to find out the current situation of small and medium enterprises in applying E-Marketing and then show the main factors acting on the application of this tool in the Danang City.

Key words - E-marketing; factor; business; Danang; binary logistic regression

1. Đặt vấn đề

Theo thống kê của Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Đà Nẵng, hiện nay trên địa bàn thành phố có hơn 12.000 DN vừa và nhỏ, chiếm 98% tổng số DN đang hoạt động với tổng vốn đăng ký gần 64.000 tỷ đồng [1]. Đây là lực lượng nhiều tiềm năng, có vai trò hết sức quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Trong thời kỳ hội nhập, với việc số lượng các DN trên địa bàn thành phố ngày càng tăng và không ngừng mở rộng quy mô khiến các DN không thể thờ ơ với việc sử dụng các phương tiện điện tử và internet vì nó mang lợi ích to lớn đối với các DN trong việc cạnh tranh, cũng như đưa sản phẩm tới gần hơn với khách hàng. E-Marketing đã ngày càng trở nên phổ biến tuy nhiên không phải bất cứ DN kinh doanh nào cũng triển khai công cụ hữu ích này. Các DN khi quyết định ứng dụng E-Marketing luôn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Vấn đề đặt ra là vì sao đứng trước hiệu quả, lợi ích mà E-Marketing mang lại vẫn có nhiều DN chưa ứng dụng? Và đối với các DN đã ứng dụng thì liệu rằng họ đã sử dụng hiệu quả E-Marketing hay chưa? Nghiên cứu này góp phần trả lời những vướng mắc trên.

Kết quả nghiên cứu sẽ rất cần thiết cho việc đánh giá đúng tình hình ứng dụng E-Marketing vào việc phát triển kinh doanh hiện tại của các DN đồng thời chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới việc quyết định ứng dụng thành công E-Marketing.

2. Thực trạng ứng dụng Marketing điện tử tại các DN vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng

E-Marketing đã trở thành kênh tiếp thị không thể thiếu cho mỗi DN kinh doanh trên mạng internet. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, thời gian sử dụng Internet của người dùng ở Việt Nam ngày càng tăng. Trong năm 2013

tính trung bình có tới 62% người dùng sử dụng internet trên 3h/ngày; 22% dùng từ 1,5 - 3h/ngày, 14% dùng từ 30 phút - 1,5h/ngày và chỉ có 2% dùng dưới 30 phút/ngày. Độ tuổi truy cập internet nhiều nhất từ 25 - 35 tuổi. Có tới 94% số người sử dụng Internet là để tìm kiếm thông tin; 61% người dùng mạng xã hội có kết nối và theo dõi thông tin các trang Fanpage trên mạng xã hội [4]. Điều này cho thấy người dùng, khách hàng ngày càng sử dụng internet nhiều hơn dẫn đến xu hướng tiêu dùng cũng sẽ ngày càng thay đổi. Thêm vào đó, người tiêu dùng ngày càng có cái nhìn thiện cảm hơn với các hình thức quảng cáo hay mua bán thông qua mạng internet. Đi cùng với xu hướng thực tế trên, tại Đà Nẵng, E-Marketing đang có những bước phát triển mạnh mẽ, xu hướng sử dụng E-Marketing cũng đang được các công ty chú trọng và đầu tư hơn. Theo số liệu điều tra khảo sát được gửi đến 75 DN vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng cho thấy, các DN đều đang bước đầu ứng dụng E-Marketing vào hoạt động kinh doanh của mình (44 DN, chiếm gần 60% trong tổng số các DN được điều tra có sử dụng Marketing điện tử).

Số liệu thống kê của tác giả về các hình thức mà 44 DN có ứng dụng Marketing điện tử sử dụng như sau:

Bảng 1. Tỷ lệ DN sử dụng các công cụ E-Marketing

Công cụ	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	Tiếp thị công cụ tìm kiếm	Email	Marketing cộng đồng	Website	Khác
%	52,3	54,5	77,3	81,8	54,5	22,2

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Dựa vào bảng số liệu trên, tác giả nhận thấy các DN chỉ mới sử dụng E-Marketing dưới các hình thức đơn giản. Tỷ lệ các DN sử dụng các công cụ được đánh giá là hiệu quả và ít tốn chi phí đối với hoạt động Marketing điện tử như Search Engine Optimization (SEO), Search Engine

Marketing (SEM) còn ít, chỉ có trên 50% DN sử dụng công cụ này. Nguyên nhân do sự phức tạp về công nghệ và ngoài ra các hình thức này đòi hỏi DN cần nhiều thời gian thực hiện và duy trì khi ứng dụng. Hai hình thức nổi trội được các DN sử dụng nhiều nhất đó là Email Marketing và Marketing cộng đồng qua các diễn đàn, mạng xã hội. Điều này hoàn toàn trùng khớp với thực tế vì với sự phát triển của internet, những trang mạng xã hội ảo dần trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu đối với phần lớn các cư dân mạng bởi những tính năng kết nối cộng đồng một cách hiệu quả. DN không có lý do nào có thể bỏ qua cơ hội tiếp cận khách hàng tốt như vậy. Có tới 81,8% DN tham gia vào mạng xã hội để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Ngoài hình thức Marketing cộng đồng, Email Marketing cũng chính là hình thức giúp DN có thể tiếp xúc với khách hàng mục tiêu của mình một cách chính xác nhất. Mặc dù hình thức này không được các nhà Marketing đánh giá cao, nó có thể bị coi là thư rác và vi phạm pháp luật nhưng vì sự đơn giản khi thực hiện nên có tới 77,3% DN được khảo sát sử dụng công cụ này.

Về công cụ website, trong số các DN đã ứng dụng E-Marketing có tới 88,6% DN có website nhưng chỉ có 54,5% DN biết tận dụng website của mình để thực hiện các hoạt động Marketing, số DN còn lại chỉ sử dụng trang website với mục đích giới thiệu, cung cấp các thông tin chung như tên và địa chỉ DN. Một điểm đáng lưu ý khác về website Marketing tại các DN đó chính là hầu như các ít quan tâm tới việc cập nhật Website của mình (chỉ có khoảng 40% các DN được khảo sát trả lời thường xuyên cập nhật thông tin). Dường như các DN Đà Nẵng đang bỏ qua một hình thức Marketing điện tử hiệu quả vì xu thế hiện nay, khi DN đầu tư một website chuyên nghiệp sẽ là tiền đề tạo dựng mức độ uy tín cao đối với khách hàng, và khẳng định được thương hiệu trên thị trường. Đó chính là cách quảng bá tốt cho chính DN và sản phẩm.

Thêm một nhân tố góp phần chỉ rõ thực trạng ứng dụng Marketing điện tử tại các DN đó là theo khảo sát của tác giả có tới 81% các DN có đội ngũ chuyên trách về Marketing, tuy nhiên dựa vào các công cụ mà DN đang sử dụng cùng với mức độ cập nhật website của DN tác giả có thể nhận định rằng đội ngũ nhân lực Marketing tại các DN thực sự hoạt động chưa hiệu quả. Hầu như chỉ mới tiếp cận sử dụng các công cụ đơn giản, những công cụ đòi hỏi kiến thức, kỹ năng về Marketing, CNTT cao chỉ được một số các DN triển khai ứng dụng.

Qua kết quả khảo sát thực tế mà tác giả đã thực hiện đối với 44 DN vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng cho thấy, thực trạng chung của các DN khi ứng dụng Marketing điện tử chính là các DN chỉ thực hiện các hoạt động E-Marketing ở mức độ giản đơn. Mặc dù các DN đã nhận thức được việc vận dụng E-Marketing sẽ nâng cao hiệu quả kinh doanh tuy nhiên DN vẫn chưa có sự đầu tư cho công nghệ cũng như đội ngũ nhân viên. Khảo sát cho thấy hầu như đội ngũ nhân viên chưa được đào tạo bài bản về nghiệp vụ E-Marketing. Chỉ có 32,3% nhân viên làm việc đúng chuyên ngành. Một thực tế nữa cần phải quan tâm chính là việc DN đầu tư, quản lý website còn khá yếu kém, nguyên nhân ngoài việc thiếu cán bộ chuyên trách thì nhận thức của lãnh đạo công ty cũng đóng một phần quan trọng.

Một khi nhà lãnh đạo không nhận thức được tầm quan trọng của công tác E-Marketing thì việc triển khai, ứng dụng nó chỉ được thực hiện một cách hời hợt. Xu thế của nền kinh tế trong những năm tiếp theo chính là việc vận dụng sâu, rộng hình thức Thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh [4]. Điều này đòi hỏi các DN ngay từ bây giờ cần phải làm quen và bắt kịp xu hướng bằng cách vận dụng tốt công cụ E-Marketing.

3. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng Marketing điện tử của các DN vừa và nhỏ ở thành phố Đà Nẵng

3.1. Mô hình và thiết kế nghiên cứu

Thông qua nghiên cứu của Đại học Bradford, Anh được đăng tải tại cuốn *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* và khảo sát thăm dò từ một số các DN vừa và nhỏ trên địa bàn TP. Đà Nẵng kết hợp với việc nghiên cứu tài liệu chuyên ngành liên quan tới lĩnh vực, tác giả đã phác thảo ra một số nhân tố tác động tới việc ứng dụng E-Marketing của các DN vừa và nhỏ như sau:

Các nhân tố bên ngoài DN: *Xu thế cạnh tranh trên thị trường, Môi trường pháp lý*. Các nhân tố nội bộ DN: *Chi phí đầu tư công nghệ hỗ trợ ứng dụng E-Marketing, Nhận thức của lãnh đạo về sự quan trọng của ứng dụng E-Marketing, Sự phức tạp khi sử dụng các công cụ E-Marketing, Thời gian thành lập DN, Quy mô DN, Đặc điểm sản phẩm kinh doanh* [5].

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận ứng dụng E-Marketing đánh giá bởi các thang đo Likert 5 điểm, phân phối từ 1 (Rất đồng ý) đến 5 (Rất không đồng ý). Để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong các DN trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy Binary Logistic. Mô hình này được sử dụng để phân tích biến phụ thuộc nhị phân, nên việc phân loại các DN vừa và nhỏ được khảo sát sẽ được chia ra thành 2 nhóm [2]: nhóm các DN có sử dụng các hoạt động E-Marketing (có 44 DN) và nhóm các DN không có các hoạt động E-Marketing (có 30 DN). Các biến độc lập của phương trình hồi quy gồm các yếu tố đã xác định như trên.

Phương trình mô hình hồi quy:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \log[\text{odds} = \frac{P}{1-P}] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad [3]$$

Trong đó, Y là biến thể hiện DN có ứng dụng Marketing điện tử hay không, Y là biến phụ thuộc có 2 giá trị 0 và 1 (0: không ứng dụng E-Marketing và 1: ứng dụng E-Marketing). Giá trị $\text{odds} = p/1-p$ là tỷ số giữa p (là xác suất để biến phụ thuộc nhận giá trị thứ nhất: chẳng hạn là 1) và $1-p$ là xác suất còn lại để biến phụ thuộc nhận giá trị còn lại (giá trị thứ hai: chẳng hạn là 0).

Sau khi thực hiện điều tra 75 DN vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, số phiếu hợp lệ là 74 phiếu, tác giả đã tiến hành nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 16.0 để chạy mô hình.

$$\text{Mô hình dự kiến: } \log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \log[\text{odds} = \frac{P}{1-P}] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8.$$

Với:

- X_1 : Thời gian thành lập DN.
- X_2 : Đặc điểm sản phẩm kinh doanh.
- X_3 : Nhận thức của lãnh đạo.
- X_4 : Môi trường pháp lý.
- X_5 : Quy mô DN.
- X_6 : Sự phức tạp khi sử dụng các công cụ E- Marketing.
- X_7 : Chi phí đầu tư công nghệ.
- X_8 : Xu thế cạnh tranh trên thị trường.

Mô hình dự kiến đưa ra gồm 8 biến, với hệ số β tương ứng cho từng biến từ $\beta_1 \rightarrow \beta_8$.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp đưa biến vào mặc định là Enter, sau khi chạy SPSS tác giả nhận thấy các biến *Thời gian thành lập DN*; *Quy mô DN* có giá trị sig. lần lượt là 0,738 và 0,600 >> 0,05. Điều này cho thấy các biến này không có ý nghĩa nên loại ra khỏi mô hình.

Tiếp tục chạy các biến còn lại sau khi loại bỏ các biến không có ý nghĩa tác giả thu được kết quả như sau:

Bảng 2. Bảng tổng hợp kiểm định sự phù hợp của mô hình và ý nghĩa các hệ số

Độ phù hợp của mô hình	-2 log likelihood	58,161		
Kiểm định Omnibus	Chi-square	41,760	Sig.	0,000
Bảng phân loại	Mức độ đoán trúng của mô hình	82,4		

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Kết quả bảng trên cho thấy độ phù hợp tổng quát có mức ý nghĩa quan sát sig. =0,000 nên ta bác bỏ H_0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng không.

Giá trị -2LL = 58,161. Vì giá trị này không quá lớn nên nó thể hiện một độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể.

Cuối cùng kết luận mức độ dự báo trúng của toàn bộ mô hình là 82,4%.

Bảng 3. Giá trị của các biến

		B	S. E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a	Đặc điểm sản phẩm	-.948	.412	5.303	1	.021	.387
	Nhận thức	.986	.489	4.066	1	.044	2.680
	Pháp lý	.858	.400	4.598	1	.032	2.357
	Công nghệ	-2.182	.593	13.535	1	.000	.113
	Chi phí	-1.071	.384	7.790	1	.005	.343
	Xu thế	.608	.304	4.001	1	.045	1.836
	Constant	4.254	1.420	8.975	1	.003	70.413

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Kết quả ở bảng trên cho thấy các nhân tố gây trở ngại đối với việc các DN ứng dụng E- Marketing đều có giá trị p(sig.) nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, vậy nên bác bỏ giả thiết H_0 là hệ số hồi quy của các biến độc lập bằng không. Như vậy các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa.

Từ hệ số hồi quy trên ta rút ra được phương trình:

$$\log_e \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \log[odds] = \frac{P}{1-P} = 4.254 - 0.948X_2 + 0.986X_3 + 0.858X_4 - 2.182X_6 - 1.071X_7 + 0.608X_8$$

4. Bàn luận

Dựa vào kết quả hồi quy cho thấy, DN vừa và nhỏ quyết định ứng dụng Marketing điện tử trên địa bàn thành phố Đà Nẵng bị ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê bởi 6 nhân tố: *Đặc điểm sản phẩm kinh doanh*, *Nhận thức của lãnh đạo DN về tầm quan trọng khi ứng dụng E- Marketing*; *Môi trường pháp lý*; *Sự phức tạp khi ứng dụng các công cụ Marketing điện tử*; *Chi phí đầu tư công nghệ* và *Xu thế cạnh tranh trên thị trường*.

Biến *Môi trường pháp lý* có tương quan dương với quyết định ứng dụng E- Marketing với tác động biên 0,2145. Điều này giúp giải thích nguyên nhân khiến DN lưỡng lự khi có ý định sử dụng E- Marketing. Hoạt động TMĐT cũng như E-Marketing đang phát triển mạnh mẽ, theo đó nguy cơ rủi ro gặp phải trong quá trình giao dịch, kinh doanh trên mạng là hiện thực và việc này đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cần phải hình thành được một cơ sở pháp lý đầy đủ.. Nhân tố thứ hai *Nhận thức của lãnh đạo*, có tương quan dương với việc ứng dụng E- Marketing và tác động này khá mạnh, tác động biên của biến này lên xác suất DN có ứng dụng E- Marketing là 0,2465. Trên thực tế kết quả này phản ánh khá rõ thực tế hiện nay vì khi nhà lãnh đạo nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng Marketing điện tử vào việc kinh doanh của DN mình thì họ mới quyết định dành thời gian, kinh phí để đầu tư. Biến *Sự phức tạp khi ứng dụng Marketing điện tử* tác động mạnh mẽ nhất lên xác suất DN ứng dụng Marketing điện tử với tác động biên 0,5455. Công nghệ ngày càng phát triển và việc bất kịp sự thay đổi của nó chính là khó khăn chung của các DN khi sử dụng Internet làm công cụ kinh doanh cho DN mình. Điều này giải thích vì sao nhiều DN còn phân vân chưa sử dụng các công cụ E- Marketing đòi hỏi chuyên môn cao như SEO, Design... Kết quả nghiên cứu này khá phù hợp với cơ sở luận trên. Biến *Đặc điểm sản phẩm kinh doanh* cũng là một yếu tố có tương quan dương có ý nghĩa thống kê với việc có ứng dụng E- Marketing hay không, tác động biên của biến này là 0,237. Đặc điểm sản phẩm kinh doanh của DN nhằm phục vụ thị trường mục tiêu hay khách hàng mục tiêu mà DN muốn hướng tới. Đây chính là điều mà mỗi DN đều quan tâm “Liệu rằng các hoạt động E- Marketing có mang sản phẩm của DN mình tới đúng khách hàng mục tiêu hay không?” khi mà theo khảo sát người dùng internet ở Đà Nẵng là quá trẻ, với khoảng 80% người dùng internet ở dưới độ tuổi 30 và 70% trong đó là dưới 24 tuổi [6]. Vì thực tế, đây không phải là khách hàng tiềm năng của nhiều DN.

Một nhân tố khác, theo tính toán tác động biên của biến *Chi phí đầu tư công nghệ* khi DN quyết định ứng dụng Marketing điện tử lên xác suất các DN ứng dụng công cụ này là 0,2677. Nền tảng cho việc ứng dụng E- Marketing chính là Công nghệ thông tin. Tuy nhiên, các DN vừa và nhỏ ở TP. Đà Nẵng hầu hết đều ở quy mô sản xuất nhỏ; sử dụng lao động giản đơn với số lượng không lớn, quản lý DN theo phương thức DN gia đình, nguồn vốn hạn hẹp, chưa quan tâm nhiều đến các ứng dụng CNTT. Chính vì vậy, khi quyết định ứng dụng E- Marketing cũng có nghĩa các DN đang quyết định đầu tư vào cơ sở hạ tầng CNTT,

nguồn nhân lực CNTT,... Chi phí cho việc đầu tư này sẽ khá lớn nếu DN muốn hệ thống công nghệ hoạt động hiệu quả, liên tục. Biến *Chi phí đầu tư công nghệ* có tương quan âm với việc ứng dụng E- Marketing.

Yếu tố cuối cùng tác động thuận chiều đến việc quyết định ứng dụng E- Marketing đó là *Xu thế cạnh tranh trên thị trường* với tác động biên là 0,152. Khó khăn về kinh tế đã thúc đẩy mạnh mẽ hơn xu hướng marketing trực tuyến tại Việt Nam nói chung và Đà Nẵng nói riêng trong những năm qua. Với chi phí chỉ bằng 1 phần 10 chi phí Marketing truyền thống nhưng hiệu quả được nhân lên gấp nhiều lần, do vậy Internet Marketing nhanh chóng được ưa chuộng và chiếm thị phần Marketing so với các hình thức Marketing truyền thống. Việc TMDT ngày càng phát triển cộng với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành kinh doanh ứng dụng thành công E- Marketing sẽ thúc đẩy các DN khác đầu tư ứng dụng công cụ này.

5. Kết luận

Marketing điện tử được giá đánh giá cao bởi tính hiệu quả, tiết kiệm chi phí và tiếp cận được khách hàng tiềm năng cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu cho các DN ứng dụng nó. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng đối với các DN vừa và nhỏ tại TP. Đà Nẵng, việc triển khai E- Marketing bị tác động lớn bởi 6 nhân tố với các mức độ tác động khác nhau bao gồm: *Đặc điểm sản phẩm kinh doanh, Nhận thức của lãnh đạo DN về tầm quan trọng khi ứng dụng E- Marketing; Môi trường pháp lý; Sự phức tạp khi ứng dụng các công cụ Marketing điện tử; Chi phí đầu tư công nghệ và Xu thế cạnh tranh trên thị trường.*

Đối với các DN đã có E- Marketing thì DN chỉ mới sử dụng một cách đơn giản công cụ này, điều này là hệ quả của việc DN chưa xây dựng được nền tảng tốt. Việc áp dụng Marketing điện tử không chỉ đơn thuần là sử dụng các phương tiện điện tử để tiến hành các hoạt động Marketing. Đối với các DN chưa ứng dụng E- Marketing và ngay cả những DN đã ứng dụng thì công nghệ chính là nhân tố tác động mạnh mẽ. Để ứng dụng tốt công cụ Marketing điện tử, DN cần phải vượt qua trở ngại về sự phức tạp khi ứng dụng các công nghệ đang từng ngày thay đổi bằng cách

phải có một đội ngũ cán bộ chuyên trách đảm bảo có thể phát huy tối đa hiệu quả của các công cụ Marketing và tiếp thu những công nghệ mới để từng bước phát triển các hình thức E- Marketing ở mức độ cao hơn. Một lưu ý khác, dựa vào thực trạng sử dụng website của các DN đã được thống kê, thiết nghĩ các DN vừa và nhỏ tại Đà Nẵng nên đầu tư xây dựng nội dung, hình ảnh website nhằm biến website của DN thành công cụ Marketing hiệu quả hơn.

Trong tương lai E- Marketing sẽ đóng vai trò quan trọng, sẽ là kênh giao tiếp chính giữa DN với khách hàng, chính vì vậy các nhà quản lý, chủ DN cần có cái nhìn bao quát, xác định rõ vai trò của Marketing trực tuyến đối với DN của mình từ đó xây dựng nền tảng về công nghệ, nhân lực đảm bảo nhằm đưa ra các chiến lược Marketing đúng đắn, đưa DN tiếp cận dần với hình thức E- Marketing và xa hơn nữa đó chính là thương mại điện tử.

Cuối cùng, để ứng dụng hiệu quả công cụ E- Marketing thì sự nỗ lực của riêng DN là chưa đủ, mà còn cần sự ủng hộ từ chính quyền Thành phố trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và củng cố môi trường pháp lý nhằm tăng khả năng bảo mật và an toàn trước các nguy cơ rủi ro trên internet và đưa nền kinh tế theo hướng phù hợp với xu hướng thương mại điện tử toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <http://www.vietnamplus.vn/da-nang-thanh-lap-quy-ho-tro-doanh-nghiep-nho-va-vua/229169.vnp>
- [2] *Các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMDT của các DN ở Cần Thơ*. [http://tapchicongthuong.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-ung-dung-thuong-mai-dien-tu-cua-cac-doanh-nghiep-o-tp-can-tho-11846p23c301.htm], Tạp chí Công thương.
- [3] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Chương 10: Hồi quy Binary Logistic; Phân tích dữ liệu với SPSS*, NXB Thống kê.
- [4] TS. Phạm Thu Hương (2007), *Giải pháp vận dụng Marketing điện tử cho các DN xuất nhập khẩu Việt Nam*, Đại học Ngoại Thương, Hà Nội.
- [5] USA Information Resources Management Association, *E-marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*; Chapter 54, page 909.
- [6] Báo cáo NetCitizens Việt Nam, *Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển internet tại Việt Nam*, 3/2012.

(BBT nhận bài: 14/09/2014, phản biện xong: 22/12/2014)