

XÁC NHẬN ỨNG DỤNG KẾT QUẢ
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ

1. Thông tin chung về đề tài

- Tên đề tài: Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

- Cơ quan chủ quản: Bộ Giáo dục & Đào tạo

- Mã số: B2017-TMA-09

- Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Trần Hưng

- Cơ quan chủ trì: Đại học Thương mại

- Thời gian thực hiện: 2017-2018

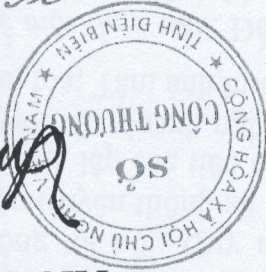
2. Kết quả nghiên cứu

Đóng góp về mặt lý thuyết: Đề tài đã tổng quan được các tiếp cận về truyền thông xã hội và kinh doanh trực tuyến để từ đó xác lập khái niệm, đặc điểm, lợi ích và đưa ra mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Mô hình nghiên cứu của đề tài tập trung vào đánh giá ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp dựa trên 5 nhóm biến số: Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội; Sự rủi ro khi sử dụng truyền thông xã hội; Quy mô người dùng truyền thông xã hội; Sự đa dạng phương tiện truy cập truyền thông xã hội; Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội. Bên cạnh đó, đề tài xác lập các tiêu chí đánh giá hiệu quả của truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp với 5 nhóm tiêu chí: Tính tương tác; Khả năng tiếp cận; Mức độ lan tỏa; Tâm ảnh hưởng; Xây dựng cộng đồng khách hàng.

Đóng góp về mặt thực tiễn: Đề tài đã đánh giá thực trạng sử dụng ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các tiêu chí đã xác lập. Hoạt động đánh giá thực trạng được sử dụng nghiên cứu định lượng để phân tích hội quy, từ đó nhân dạng và đánh giá khách quan có cơ sở khoa học về những thành công, những tồn tại và lý giải nguyên nhân của các tồn tại sử dụng ảnh hưởng của truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Về giải pháp: Trên cơ sở các dữ báo về sự phát triển của các xu hướng truyền thông xã hội trong thời gian tới, nhóm nghiên cứu đề tài đã đề xuất 6 định hướng chiến lược và 5 quan điểm sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. Đề tài cũng đề xuất 2 nhóm giải pháp lớn đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và nhóm giải pháp tác động vào cộng đồng người dùng mạng xã hội. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến được xem là

Trần Hồng Sơn



PHÓ GIÁM ĐỐC
KT. GIÁM ĐỐC

Xác nhận của cơ quan ứng dụng
Điện biên, ngày ... tháng ... 2018

3. Nội dung ứng dụng của cơ quan

Các kết quả nghiên cứu trên của đề tài, đặc biệt là các giải pháp và kiến nghị được ứng dụng trong công tác quản lý Nhà nước, tuyên truyền phổ biến các kiến thức và sử dụng hiệu quả mạng xã hội và truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Điện Biên và bước đầu đã mang lại hiệu quả tích cực.

1. Nhóm giải pháp tác động vào cộng đồng người dùng mạng xã hội, bao gồm cả giải pháp: Nâng cao trách nhiệm của người dùng mạng xã hội; Sử dụng những ảnh hưởng trong lĩnh vực kinh doanh nghiệp trên mạng xã hội; Gia tăng tương tác với khách hàng; Thực dậy và gây cảm hứng cho các hành động tích cực của khách hàng.

Cả hai nhóm giải pháp đều là những giải pháp thiết thực, khả thi và phù hợp với thực tiễn sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đề tài cũng đề xuất một số kiến nghị với Chính phủ và các Bộ chủ quản như: Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông.

**XÁC NHẬN ỨNG DỤNG KẾT QUẢ
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ**

1. Thông tin chung về đề tài

- Tên đề tài: *Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam*
- Cơ quan chủ quản: Bộ Giáo dục & Đào tạo
- Mã số: B2017-TMA-09
- Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Trần Hưng
- Cơ quan chủ trì: Đại học Thương mại
- Thời gian thực hiện: 2017-2018

2. Kết quả nghiên cứu

Đông góp về mặt lý thuyết: Đề tài đã tổng quan được các tiếp cận về truyền thông xã hội và kinh doanh trực tuyến để từ đó xác lập khái niệm, đặc điểm, lợi ích và đưa ra mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Mô hình nghiên cứu của đề tài tập trung vào danh giá ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp dựa trên 5 nhóm biến số: Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội; Sự rủi ro khi sử dụng truyền thông xã hội; Quy mô người dùng truyền thông xã hội; Sự đa dạng phương tiện truy cập truyền thông xã hội; Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội. Bên cạnh đó, đề tài xác lập các tiêu chí danh giá hiệu quả của truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp với 5 nhóm tiêu chí: Tính tương tác; Khả năng tiếp cận; Mức độ lan tỏa; Tâm ảnh hưởng; Xây dựng cộng đồng khách hàng.

Đông góp về mặt thực tiễn: Đề tài đã danh giá thực trạng sử dụng ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam theo mô hình nghiên cứu và danh giá hiệu quả hoạt động truyền thông xã hội theo các tiêu chí đã xác lập. Hoạt động danh giá thực trạng được sử dụng nghiên cứu định lượng để phân tích hồi quy, từ đó nhân dạng và danh giá khách quan có cơ sở khoa học về những thành công, những tồn tại và lý giải nguyên nhân của các tồn tại sử dụng ảnh hưởng của truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.

Về giải pháp: Trên cơ sở các dự báo về sự phát triển của các xu hướng truyền thông xã hội trong thời gian tới, nhóm nghiên cứu đề tài đã đề xuất 6 định hướng chiến lược và 5 quan điểm sử dụng hiệu quả truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. Đề tài cũng đề xuất 2 nhóm giải pháp lớn đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và nhóm giải pháp tác động vào cộng đồng người dùng mạng xã hội. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến được xem là trọng tâm cốt lõi bao gồm 7 giải pháp mạnh: Táo dục chiến lược truyền thông xã hội; Truyền thông xã hội; Táo nội dung hấp dẫn cho các thông điệp truyền thông xã hội; Quan lý nội dung truyền thông một cách chuyên nghiệp trên mạng xã hội; Gia tăng trải nghiệm của



khách hàng trực tiếp trên mạng xã hội của doanh nghiệp; Xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và tận dụng tri tuệ của khách hàng; Tăng hiệu quả cho tính năng News Feed; Do lường hiệu suất sinh lời của truyền thông xã hội.

Nhóm giải pháp tác động vào cộng đồng người dùng mạng xã hội, bao gồm các giải pháp: Nâng cao trách nhiệm của người dùng mạng xã hội; Sử dụng những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội; Gia tăng tương tác với khách hàng; Thực dậy và gây cảm hứng cho các hành động tích cực của khách hàng.

Cả hai nhóm giải pháp đều là những giải pháp thiết thực, khả thi và phù hợp với thực tiễn sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

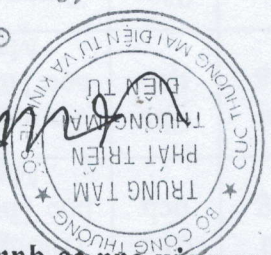
Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đề tài cũng đề xuất một số kiến nghị với Chính phủ và các Bộ chủ quản như: Bộ Thông tin và Truyền thông; Bộ Công Thương; Trung tâm phát triển TMDT và Hiệp hội TMDT.

3. Nội dung ứng dụng của cơ quan

Các kết quả nghiên cứu trên của đề tài, đặc biệt là các giải pháp và kiến nghị đã được ứng dụng trong công tác quản lý, tuyên truyền phổ biến các kiến thức về sử dụng* hiệu quả mạng xã hội và truyền thông xã hội trong kinh doanh trực tuyến cho các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội và bước đầu đã mang lại hiệu quả tích cực.

Hà Nội, ngày 06 tháng 12 năm 2018

Xác nhận của cơ quan ứng dụng



Nguyễn Thị Minh
GIÁM ĐỐC

