

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING TẠI DOANH NGHIỆP LOGISTICS NHỎ VÀ VỪA Ở HẢI PHÒNG: THỰC TRẠNG VÀ HÀM Ý NÂNG CAO HIỆU QUẢ

LÊ THỊ NAM PHƯƠNG

Trường Đại học Hải Phòng

Hai Phong University

Ngày nhận bài: 22/5/2026

Ngày sửa bài: 10/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 24/6/2026

Tóm tắt:

Bài viết đánh giá thực trạng triển khai Digital Marketing tại các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hải Phòng thông qua phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính với thống kê mô tả dữ liệu khảo sát tại 50 doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp đã bước đầu ứng dụng Digital Marketing nhưng còn nhiều hạn chế về nhận thức quản lý, hạ tầng số, nguồn nhân lực, mức độ tích hợp các công cụ và hoạt động đo lường hiệu quả. Trên cơ sở phân tích thực trạng, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp và một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý, hiệp hội nghề nghiệp và cơ sở đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả triển khai Digital Marketing tại các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Từ khóa: Digital Marketing, doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa, chuyển đổi số, hiệu quả triển khai, Hải Phòng.

Digital marketing adoption among small and medium-sized logistics enterprises in Hai Phong: Current status and implications for improved effectiveness

Abstract:

This study evaluates digital marketing adoption among small and medium-sized logistics enterprises in Hai Phong. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative analysis with descriptive statistics from a survey of 50 enterprises. The findings show that these enterprises have begun using websites, social media, messaging applications, and other digital tools. However, implementation remains fragmented and constrained by limited managerial awareness, inadequate digital infrastructure, shortages of specialized personnel, weak integration among marketing tools, and insufficient performance measurement. Many enterprises still view digital marketing primarily as an advertising instrument rather than an integrated approach to customer experience and business operations. The study proposes improving digital strategies, data management, employee capabilities, channel integration, customer relationship management, and performance measurement, together with support from regulatory authorities, professional associations, and educational institutions.

Keywords: digital marketing, small and medium-sized logistics enterprises, digital transformation, implementation effectiveness, Hai Phong.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế chuyển đổi số, Digital Marketing (DM) là công cụ cốt lõi giúp các doanh nghiệp logistics B2B gia tăng năng lực cạnh tranh, minh bạch hóa thông tin và tối ưu hóa tương tác. Áp lực từ thị trường về tốc độ phản hồi và khả năng truy xuất dữ liệu buộc các nhà cung cấp dịch vụ logistics phải đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng. Theo Al Muala (2025), sự xuất hiện của các nền tảng số và công nghệ mới đã thay đổi hoàn toàn bản chất cạnh tranh trong ngành.

Hải Phòng sở hữu hệ thống cảng biển lớn, hạ tầng đồng bộ và dòng vốn FDI tăng mạnh, mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa (SME Logistics). Dù am hiểu địa phương, nhóm SME này vẫn gặp rào cản lớn về tài chính, công nghệ và năng lực quản lý, gây khó khăn cho việc triển khai DM. Thực tế, nhiều đơn vị đã bước đầu áp dụng các công cụ cơ bản như website, mạng xã hội hay ứng dụng nhắn tin. Tuy nhiên, hoạt động này còn tự phát, thiếu kết nối. Việc xem DM đơn thuần là công cụ quảng cáo trực quan, chưa chú trọng kiến tạo trải nghiệm khách hàng tổ chức gây lãng phí nguồn lực đầu tư và hạn chế lợi thế cạnh tranh số.

Ngoài ra, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào mảng bán lẻ, thương mại điện tử hoặc tập đoàn lớn. Các công bố về thực trạng ứng dụng công cụ này tại khối SME logistics Việt Nam, đặc biệt là Hải Phòng, còn rất hạn chế và thiếu tính hệ thống. Vì vậy, nghiên cứu tập trung đánh giá thực trạng triển khai DM tại các SME logistics ở Hải Phòng thông qua việc phân tích mức độ áp dụng, nguồn lực thực thi và các nút thắt vận hành. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị thiết thực nhằm thúc đẩy hiệu quả số hóa marketing và tối ưu hóa năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

DM ứng dụng các nền tảng và công nghệ số để thiết lập, truyền tải, gia tăng giá trị cho khách hàng. Theo Kotler và Keller (2020), đây là quá trình tích hợp sâu công nghệ vào vận hành nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) nhấn mạnh, DM phải là chiến lược nhất quán, liên kết chặt chẽ các kênh truyền thông với mục tiêu thương mại, cơ sở dữ liệu, quy trình ra quyết định. Dù chiếm tỷ lệ áp đảo trong nền kinh tế, SME thường thiếu hụt tài chính, nhân sự mỏng và công nghệ hạn chế. Lợi thế của SME là cơ cấu linh hoạt, ra quyết định nhanh và thích ứng tốt. Do thiếu chiến lược dài hạn và nhân sự chuyên trách, hoạt động DM thường bị chia nhỏ thành các công cụ riêng lẻ.

Để tối ưu hóa nguồn lực, SME cần ưu tiên các công cụ chi phí hợp lý, đo lường rõ ràng như website, SEO, LinkedIn, email marketing và CRM. Logistics có tính vô hình của dịch vụ, chu kỳ giao dịch dài và đối tượng mua hàng là các tổ chức (B2B). Khách hàng B2B chọn đối tác dựa trên năng lực vận hành, tính ổn định, khả năng xử lý sự cố thay vì chỉ dựa vào giá cả. Trong môi trường B2B, DM đóng vai trò kép: thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì quan hệ bền vững thông qua cung cấp thông tin chính xác, theo Al Muala (2025). Hiệu quả DM được đo lường bằng mức độ hoàn thành mục tiêu chiến dịch và khả năng thúc đẩy doanh số thông qua các chỉ số định lượng lẫn định tính. Về truyền thông, hiệu quả đánh giá qua chỉ số tiếp cận, tương tác, lưu lượng truy cập website, tỷ lệ chuyển đổi. Về quản trị, hiệu quả thể hiện ở sự đồng bộ giữa công cụ marketing với quy trình vận hành nội bộ, năng lực quản trị dữ liệu, tốc độ phản hồi và hỗ trợ bán hàng. Với SME logistics, việc đánh giá cần bao quát từ mức đầu tư hạ tầng, chất lượng nhân sự, sự phối hợp giữa marketing, vận hành đến khả năng giữ chân khách hàng tổ chức.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính với thống kê mô tả dữ liệu khảo sát. Nghiên cứu tiến hành quan sát thực địa các điểm chạm số, thu thập dữ liệu thứ cấp, sử dụng bảng kiểm tính năng và phỏng vấn các cấp quản lý, đơn vị ra quyết định (DMU) và đội ngũ thực thi tại 50 doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Đồng thời, nghiên cứu khảo sát kỳ vọng của các đối tác FDI nhằm đối soát thông tin từ phía doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và khách

hàng. Dữ liệu được thu thập từ tháng 10 đến tháng 12/2025, sau đó được làm sạch, đối soát và xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, gồm số lượng và tỷ lệ phần trăm, kết hợp phân tích nội dung để nhận diện các hạn chế trong quá trình triển khai Digital Marketing.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng nhận thức của doanh nghiệp

Nhận thức của các SME logistics tại Hải Phòng về DM đã chuyển biến nhưng chưa đồng đều. Khoảng 92% lãnh đạo tự tin doanh nghiệp có nền tảng số chỉ nhờ sở hữu website và kênh tương tác cơ bản. Thực tế, việc đầu tư mới dừng ở bề nổi, thiếu giá trị thực tiễn và chưa chuẩn hóa quy trình dữ liệu, chỉ 14% đơn vị cung cấp được tính năng tra cứu trạng thái đơn hàng theo thời gian thực. Thị trường có sự phân hóa rõ rệt: các doanh nghiệp trẻ chủ động số hóa bài bản, trong khi khối truyền thống vẫn vận hành theo kinh nghiệm và quan hệ cá nhân.

Do ngân sách khiêm tốn và bị đánh đồng với bán hàng trực tiếp (sales), các kênh số thường nghèo nàn thông tin, thiếu cập nhật. Thêm vào đó, sự đứt gãy thông tin nội bộ do nhân sự coi nhẹ việc nhập liệu đã làm giảm tính chính xác của dữ liệu. Rào cản lớn nhất hiện nay của doanh nghiệp không nằm ở tài chính hay công nghệ, mà chính là tư duy của đội ngũ lãnh đạo.

3.2. Thực trạng hạ tầng số

Hạ tầng công nghệ của các SME logistics tại Hải Phòng đã có sự cải thiện nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn số hóa ngành. Phần lớn các đơn vị đã ứng dụng phần mềm nghiệp vụ chuyên biệt như khai báo hải quan điện tử (ECUS/VNACCS), quản lý kho bãi (WMS) hoặc quản lý vận tải (TMS). Tuy nhiên, các khoản đầu tư này chỉ mang tính chấp vá nhằm giải quyết nhu cầu vận hành đơn lẻ, chưa hướng tới việc xây dựng một hệ sinh thái số tích hợp liên thông với hoạt động DM. Điểm yếu cốt lõi trong hạ tầng công nghệ hiện nay là sự rời rạc giữa các hệ thống thông tin. Các phần mềm chuyên ngành hoạt động độc lập, thiếu sự kết nối dữ liệu từ khâu tiếp nhận yêu cầu, xử lý dịch vụ cho đến chăm sóc khách hàng. Việc thiếu liên thông buộc nhân sự phải tổng hợp báo cáo thủ công. Mức độ số hóa các quy trình tương tác khách hàng còn rất hạn chế. Việc trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng B2B vẫn phụ thuộc chủ yếu vào các công cụ truyền thống như email, Excel. Việc thiếu cơ sở dữ liệu tập trung khiến thông tin cập nhật bị trễ, ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn đối tác, đặc biệt là khách hàng FDI, vốn luôn đòi hỏi tính minh bạch, cập nhật dữ liệu theo thời gian thực.

Dù vậy, quy mô tinh gọn của các SME lại là một lợi thế, giúp họ linh hoạt và ra quyết định nhanh hơn trong việc thử nghiệm các giải pháp công nghệ mới với chi phí vừa phải. Khoảng cách giữa hạ tầng vận hành nội bộ và hạ tầng tương tác khách hàng cần phải được thu hẹp bằng một chiến lược đầu tư công nghệ đồng bộ, dài hạn, lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm.

3.3. Thực trạng nguồn nhân lực

Đa số các doanh nghiệp đều thiếu hụt nhân sự chuyên trách DM. Để tiết kiệm chi phí, các đơn vị thường để nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng hoặc thậm chí là nhân sự hành chính kiêm nhiệm công tác marketing. Cách làm này khiến hoạt động tiếp thị thiếu tính liên tục, bài bản và chuyên nghiệp. Mảng marketing chưa được coi trọng đúng mức về nhân sự với tư cách là một chức năng quản trị độc lập. Nghiên cứu chỉ ra sự khan hiếm nghiêm trọng nguồn nhân lực chất lượng cao sở hữu kiến thức liên ngành (Logistics, DM). Marketing B2B trong ngành logistics đòi hỏi nhân sự phải am hiểu kỹ thuật số, phải nắm vững quy trình chuỗi cung ứng, thủ tục hải quan và hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức. Hiện tại, nhân sự có chuyên môn marketing thì thiếu kiến thức thực tế về logistics, ngược lại, nhân viên logistics lại không có kỹ năng xây dựng nội dung số hay phân tích dữ liệu trực tuyến.

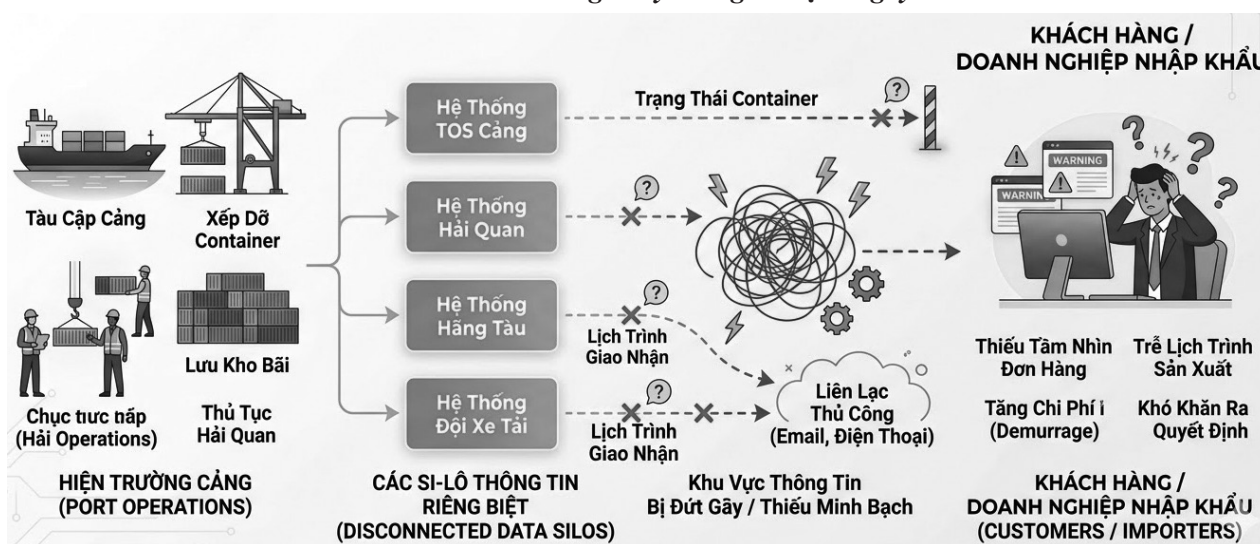
Sự thiếu hợp tác giữa các phòng ban nội bộ cũng làm giảm hiệu quả marketing. Quy trình chuyển giao dữ liệu từ bộ phận vận hành sang bộ phận marketing chưa được chuẩn hóa, dẫn đến các nội dung truyền

thông trực tuyến không phản ánh đúng năng lực thực tế của doanh nghiệp. Ngoài ra, công tác đào tạo nhân sự DM tại các SME chủ yếu mang tính tự phát, dựa vào kinh nghiệm cá nhân, các khóa học ngắn hạn bên ngoài, thiếu một lộ trình đào tạo nội bộ bài bản về quản trị dữ liệu, ứng dụng các công cụ công nghệ mới.

3.4. Thực trạng ứng dụng công cụ

Các doanh nghiệp bước đầu đưa các công cụ DM vào hoạt động kinh doanh nhưng mức độ ứng dụng còn rời rạc, chưa tạo thành một hệ sinh thái số thống nhất. Việc triển khai chủ yếu tập trung ở nhóm công cụ truyền thông một chiều nhằm duy trì sự hiện diện thương hiệu trên internet, trong khi các giải pháp quản trị quan hệ khách hàng, tự động hóa tiếp cận khách hàng và khai thác dữ liệu hành vi hầu như chưa được khai thác hiệu quả. Sự đứt gãy giữa dữ liệu marketing và dữ liệu vận hành thực tế là rào cản lớn. Các thông tin từ quá trình làm hàng, quản lý kho bãi hay giao nhận chưa được liên thông để phục vụ cho các chiến dịch marketing cá nhân hóa. Sự hỗ trợ trực tuyến nghèo nàn (14% doanh nghiệp có Track & Trace, 6% có báo giá tự động) khiến việc tư vấn dịch vụ vẫn phải thực hiện thủ công qua điện thoại hoặc gặp mặt trực tiếp. Điều này không chỉ làm tăng khối lượng công việc cho nhân viên kinh doanh mà còn làm giảm tốc độ phản hồi, yếu tố sống còn trong việc giữ chân khách hàng B2B. Các chiến dịch xây dựng thương hiệu cũng thiếu tính nhất quán do không có kế hoạch quản trị nội dung định kỳ, khiến các kênh trực tuyến của doanh nghiệp thiếu sức hút chuyên môn. Nguyên nhân cốt lõi của tình trạng này là do doanh nghiệp thiếu một quy trình vận hành chuẩn hóa kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

Hình 1. Sơ đồ dòng chảy thông tin bị đứt gãy



3.5. Thực trạng đo lường hiệu quả

Hoạt động đánh giá hiệu quả DM tại các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa (SME) ở Hải Phòng hiện chưa được thực hiện thường xuyên. Doanh nghiệp chủ yếu dựa trên kinh nghiệm quản lý hoặc kết quả doanh thu thay vì sử dụng hệ thống chỉ tiêu định lượng. Do đó, việc xác định mức độ đóng góp thực tế của DM đối với hoạt động kinh doanh gặp nhiều khó khăn. Khảo sát thực tế cho thấy, các đơn vị vẫn tập trung vào các chỉ số truyền thống như lượng khách hàng mới hay số hợp đồng ký kết. Ngược lại, các thông số kỹ thuật cốt lõi của DM như tỷ lệ chuyển đổi, lưu lượng truy cập, mức độ tương tác đa kênh chưa được theo dõi hệ thống. Điều này bắt nguồn từ tư duy xem DM là công cụ hỗ trợ bán hàng thay vì một quy trình quản trị dựa trên dữ liệu.

Rào cản lớn nhất của công tác đo lường là tình trạng dữ liệu phân tán. Thông tin khách hàng và lịch sử giao dịch nằm rải rác ở nhiều phòng ban. Sự đứt gãy kết nối giữa phần mềm nghiệp vụ và nền tảng

marketing làm doanh nghiệp không thể phân tích trọn vẹn hành trình số của khách hàng B2B. Việc đánh giá định kỳ chưa được chuẩn hóa, thường chỉ diễn ra bộc phát khi chạy chiến dịch mới mà thiếu bước tổng kết đối chiếu chi phí, hiệu quả và thiếu hụt nhân sự có năng lực phân tích dữ liệu số. Dù một số ít doanh nghiệp đã bắt đầu theo dõi lượt tiếp cận và yêu cầu báo giá trực tuyến, hoạt động này vẫn ở quy mô nhỏ và chưa được đồng bộ với hệ thống chỉ số quản trị chung của đơn vị.

3.6. Những hạn chế

Hạ tầng số thiếu tích hợp: Các phần mềm chuyên ngành hoạt động độc lập, không liên thông dữ liệu. Việc trao đổi với đối tác vẫn phụ thuộc vào email, file Excel và các ứng dụng chat trực tuyến, gây khó khăn cho việc cập nhật thông tin theo thời gian thực.

Tương tác khách hàng ở mức thấp: Mặc dù đa số doanh nghiệp đã có website, các trang này mới dừng ở mức giới thiệu thông tin một chiều.

Nguồn nhân lực yếu và thiếu: Doanh nghiệp sử dụng nhân sự kiêm nhiệm. Đội ngũ này thiếu kiến thức liên ngành và ít được đào tạo nâng cao năng lực số định kỳ.

Thiếu đồng bộ quản trị: 3 hoạt động cốt lõi là tiếp thị, kinh doanh và vận hành rời rạc. Dữ liệu thực tế từ khâu cung ứng dịch vụ chưa được khai thác để tối ưu hóa công tác chăm sóc khách hàng.

Đo lường định tính: Thiếu hệ thống chỉ số KPI chuyên biệt cho DM; việc đánh giá phụ thuộc hoàn toàn vào các chỉ số đầu ra tổng quan như doanh số.

Nhận thức quản lý hạn chế: Lãnh đạo doanh nghiệp vẫn coi DM là khoản chi phí quảng cáo ngắn hạn, dẫn đến ngân sách đầu tư thấp và thiếu chiến lược dài hạn dựa trên dữ liệu.

3.7. Thảo luận

Nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa tại Hải Phòng đã bước đầu triển khai DM thông qua việc xây dựng website và sử dụng một số nền tảng số. Nhưng việc ứng dụng còn thiếu các chức năng hỗ trợ khách hàng như Track & Trace, báo giá trực tuyến hay Customer Portal. Điều này phản ánh khoảng cách giữa mức độ hiện diện số và khả năng khai thác Digital Marketing như một công cụ tạo lợi thế cạnh tranh. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Al Mualala (2025), Kotler và Keller (2020), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), cho rằng DM chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được tích hợp vào toàn bộ hành trình khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng, thay vì chỉ dừng ở hoạt động quảng bá. Đồng thời, kết quả cũng tương đồng với Báo cáo Logistics Việt Nam 2023 của Bộ Công Thương khi chỉ ra, các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa còn gặp nhiều hạn chế về hạ tầng công nghệ, nguồn nhân lực số và mức độ đầu tư cho chuyển đổi số.

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu góp phần khẳng định vai trò của Thuyết Bất đối xứng thông tin và Thuyết Niềm tin - Cam kết trong lĩnh vực logistics B2B. Việc thiếu các công cụ số làm giảm tính minh bạch thông tin, gia tăng chi phí giao dịch, ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng. Việc đầu tư vào các nền tảng số giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tương tác, củng cố niềm tin và phát triển quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng. Điểm đóng góp của nghiên cứu là tiếp cận DM dưới góc độ chiến lược trong doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa, đồng thời phân tích các điểm chạm số như Website, LinkedIn và Zalo Official Account gắn với mục tiêu giảm bất đối xứng thông tin và nâng cao niềm tin của khách hàng. Cách tiếp cận này bổ sung góc nhìn thực tiễn cho các nghiên cứu về DM logistics tại Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ thực hiện trên các doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa tại Hải Phòng và sử dụng thống kê mô tả, nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Đây cũng là hướng mở cho những nghiên cứu tiếp theo.

4. Một số hàm ý quản trị

Số hóa hiện trường: Loại bỏ báo cáo thủ công qua tin nhắn cá nhân; nhập liệu trực tiếp tại cảng/kho bãi và kết nối API với ePort Hải Phòng để cập nhật trạng thái lô hàng thời gian thực.

Xây dựng Cổng thông tin khách hàng: Phát triển Customer Portal tích hợp tính năng Track & Trace và Instant Quote nhằm xóa bỏ "hộp đen thông tin" và gia tăng niềm tin số với đối tác FDI.

Thương hiệu chuyên gia trên LinkedIn: Chuyển từ quảng bá bề nổi sang chia sẻ tri thức chuỗi cung ứng; chuẩn hóa hình ảnh lãnh đạo để phục vụ Social Selling.

Chuyên nghiệp hóa Zalo: Xác thực tài khoản Zalo OA; tích hợp chatbot tự động kết nối với TMS/WMS nội bộ để tự động hóa dòng thông tin gửi khách hàng.

Phát triển nhân sự: Đào tạo đội ngũ có kỹ năng giao thoa (Logistics Hybrid); chuyển dịch từ quản trị bằng kinh nghiệm sang quản trị dựa trên dữ liệu thực chứng.

UBND TP. Hải Phòng: Hỗ trợ chính sách chuyển đổi số cho SME logistics; chủ trì đồng bộ hạ tầng dữ liệu chung và nâng cấp ePort nhằm giảm bất đối xứng thông tin.

Hiệp hội Logistics Việt Nam (VLA): Tổ chức tập huấn Digital Marketing B2B cho SME tại Hải Phòng; xây dựng bộ tiêu chuẩn số hóa để doanh nghiệp nội địa nâng cao năng lực thẩm định.

Các trường Đại học: Đổi mới chương trình theo hướng tích hợp (Logistics, Thương mại điện tử, Marketing số); hợp tác với doanh nghiệp để sinh viên thực tập hỗ trợ SME vận hành kênh truyền thông.

5. Kết luận

Nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số, doanh nghiệp logistics nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần chủ động chuyển đổi tư duy quản trị, đồng bộ hóa hệ thống dữ liệu nội bộ, xây dựng các cổng thông tin tương tác nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, sự đồng hành hỗ trợ từ các cơ quan ban ngành và hiệp hội tại Hải Phòng sẽ góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp bứt phá và phát triển bền vững ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Công Thương (2023). Báo cáo Logistics Việt Nam 2023: Chuyển đổi số trong Logistics. NXB Công Thương.

Lê Sơn Tùng (2024). Điều tra các nhân tố tác động đến hoạt động chuyển đổi số trong các doanh nghiệp Logistic tại Hải Phòng. Tạp chí Khoa học Công nghệ Hàng Hải, 77 (67-73).

Lê Thị Nam Phương (2026). Nghiên cứu chiến lược Digital Marketing cho doanh nghiệp Logistics nhỏ và vừa tại Hải Phòng phục vụ dạy học môn Digital Marketing tại trường Đại học Hải Phòng. Tạp chí Thiết bị Giáo dục, 350, 128-130.

Al Muala, A. M. (2025). Digital marketing in logistics: How new technologies change the rules of the game. Acta Logistica, 12(2), 369–380. <https://doi.org/10.22306/al.v12i2.653>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.

Current status and implications for improving the effectiveness of Digital Marketing implementation in small and medium-sized logistics enterprises in Hai Phong City

Abstract:

In the digital era, DM is key for small and medium-sized logistics enterprises in Hai Phong to boost competitiveness. However, practical surveys show that despite initial technology adoption, these businesses still face challenges in management mindset, workforce quality, data integration, and performance measurement. This paper analyzes the current situation and proposes practical managerial implications to optimize marketing activities, driving stronger digital transformation for these enterprises.

Keywords: Digital Marketing; small and medium-sized logistics enterprises; digital transformation; implementation effectiveness; Hai Phong City.