THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY ỨNG DỤNG CÁC MÔ HÌNH GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NHẰM HỖ TRỢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM OCOP TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ

NGUYỄN ĐĂNG HÀO, TRẦN HÀ UYÊN THI[1]
NGUYỄN HOÀNG LONG[2]
[1]Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
[2]Văn phòng Điều phối Chương trình Nông thôn mới, Sở Nông nghiệp và Môi trường tỉnh Quảng Trị

1. Đặt vấn đề

Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) là một chính sách kinh tế then chốt tại Việt Nam nhằm phát triển nội lực và gia tăng giá trị kinh tế cho khu vực nông thôn. Được vận hành dựa trên các nguyên tắc khai thác nguồn lực bản địa, đổi mới sáng tạo và hướng tới thị trường toàn cầu, OCOP đã thúc đẩy sự chuyển dịch cơ cấu lao động và nâng cao thu nhập một cách đáng kể cho người dân nông thôn. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số hóa, một thách thức lớn nhất mà các chủ thể OCOP đang phải đối mặt chính là sự hạn chế về năng lực tiếp cận thị trường và quản trị kênh phân phối hiện đại. Nhiều sản phẩm OCOP có chất lượng cao nhưng vẫn gặp khó khăn trong khâu tiêu thụ do chuỗi cung ứng nông nghiệp còn manh mún, phụ thuộc nhiều vào thương lái trung gian và thiếu các công cụ tiếp thị trực tuyến chuyên nghiệp.

Nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, một sự kiện mang tính bước ngoặt đối với tỉnh Quảng Trị là việc sáp nhập hành chính lịch sử giữa hai tỉnh Quảng Bình và Quảng Trị cũ để thành lập tỉnh Quảng Trị mới kể từ ngày 01/7/2025. Sự hợp nhất này không chỉ mở rộng đáng kể quy mô diện tích và dân số của tỉnh mà còn tạo ra một hệ sinh thái sản phẩm OCOP đa dạng và giàu tiềm năng phát triển. Để thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm OCOP tỉnh Quảng Trị đã có nhiều chính sách thúc đẩy việc ứng dụng các sàn giao dịch thương mại điện tử (TMĐT). Nhờ vậy, hơn 250 sản phẩm OCOP của tỉnh đã có mặt trên các sàn Postmart, Voso, Shopee, Lazada, Tiki và sàn quangtritrade. Bên cạnh đó, các hoạt động bán hàng livestream trên các nền tảng Facebook, Tiktok shop cũng được đẩy mạnh. Các sàn TMĐT đã giúp mở rộng đáng kể thị trường tiêu thụ, đưa nhiều sản phẩm OCOP tiếp cận người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc, thậm chí vươn ra thị trường quốc tế, qua đó gia tăng doanh thu trên 20%. Tuy nhiên, thực trạng phân phối sản phẩm OCOP của địa phương hiện nay vẫn chủ yếu tập trung ở các kênh tiêu thụ truyền thống. Kết quả hoạt động của các ứng dụng TMĐT chưa tương xứng với tiềm năng, các chỉ số đo lường hiệu suất của hoạt động bán hàng trực tuyến, đặc biệt là chỉ số chuyển đổi còn thấp. Trong thực tế, nhiều chủ thể OCOP chưa hiểu rõ các nền tảng, thiếu đầu tư bài bản về nội dung số, hình ảnh, mô tả sản phẩm. Bên cạnh đó, việc thiếu phân tích dữ liệu khách hàng khiến các chủ thể chưa tối ưu được chiến lược giá, khuyến mãi và truyền thông trên sàn. Ngoài ra, các hạn chế về logistics, dịch vụ hậu mãi và trải nghiệm giao hàng cũng làm suy giảm sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua lặp lại. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về nghiên cứu các nhân tố thúc đẩy/ cản trở, từ đó đề xuất các giải pháp để thúc đẩy ứng dụng các mô hình giao dịch TMĐT nhằm hỗ trợ tiêu thụ các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của các chủ thể OCOP

Thực trạng hệ thống phân phối sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị vẫn chủ yếu tập trung ở về các kênh phân phối truyền thống. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tỷ trọng bán hàng trực

tiếp tại địa phương chiếm tới 43,5%, phân phối qua đại lý và siêu thị chiếm 26,3%. Trong khi đó, các kênh giao dịch trực tuyến hiện đại chỉ mới chiếm khoảng 30% tổng thị phần phân phối (gồm bán qua sàn TMĐT đạt 6,2% và bán qua mạng xã hội đạt 24,0%).

Hiện tại các chủ thể kinh tế có sản phẩm OCOP tại Quảng Trị đang sử dụng đa dạng nền tảng TMĐT để quảng bá và tiêu thụ sản phẩm. Có thể chia thành ba nhóm chính như sau:

Sàn giao dịch thương mại điện tử Quảng Trị kết nối giá trị, vươn tầm quốc gia

Nguồn: ***vtcnews.vn***

- Nhóm 1: Sàn TMĐT quốc gia, bao gồm các sàn thương mại điện tử như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo… đây là những nền tảng có lượng người dùng lớn, giúp sản phẩm OCOP tiếp cận thị trường toàn quốc cũng như thị trường quốc tế.

- Nhóm 2: Sàn TMĐT địa phương, bao gồm các nền tảng, website quảng bá sản phẩm OCOP của tỉnh như: quangtritrade.gov.vn; ocop.quangbinh.gov.vn; các website chủ yếu đóng vai trò quảng bá, giới thiệu các sản phẩm đặc trưng, sản phẩm OCOP của tỉnh đến với khách du lịch cũng như người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh.

- Nhóm 3: Mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok Shop… đây là những mạng xã hội phổ biến, hầu hết đều có mặt trong cuộc sống hàng ngày của mỗi một người dân Việt Nam, do đó đây là một trong những kênh TMĐT phổ biến nhất và được nhiều chủ thể OCOP sử dụng.

Khi xem xét mức độ ứng dụng TMĐT của các nhóm chủ thể OCOP, có thể thấy sự khác biệt rõ rệt giữa doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh cá thể.

- Doanh nghiệp: Khoảng 60% doanh nghiệp đã có website hoặc gian hàng trực tuyến, tuy nhiên chỉ 35% trong số đó có hoạt động giao dịch thường xuyên. Nguyên nhân chủ yếu là do thiếu nhân lực chuyên trách và chiến lược marketing số bài bản.

- Hợp tác xã: 40% hợp tác xã đã tham gia các sàn TMĐT, chủ yếu trong lĩnh vực nông sản, thực phẩm. Tuy nhiên, phần lớn mới dừng lại ở mức giới thiệu sản phẩm, chưa khai thác hết tiềm năng bán hàng trực tuyến.

- Hộ kinh doanh cá thể: Khoảng 25% hộ kinh doanh có sử dụng mạng xã hội để bán hàng nhưng còn hạn chế về kỹ năng chụp ảnh, viết nội dung quảng cáo và chăm sóc khách hàng online.

Số liệu thống kê cho thấy, doanh thu từ TMĐT hiện chiếm khoảng 10-15% tổng doanh thu OCOP toàn tỉnh.

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc ứng dụng TMĐT trong tiêu thụ sản phẩm OCOP tại Quảng Trị vẫn còn tồn tại nhiều khó khăn, hạn chế như:

- Hạn chế về năng lực số, do nhiều chủ thể OCOP, đặc biệt là các hộ kinh doanh và hợp tác xã nhỏ chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng TMĐT nên còn lúng túng trong việc tạo gian hàng, đăng sản phẩm, xử lý đơn hàng hay tương tác với khách hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, phần lớn các đơn vị chưa có nhân lực chuyên trách về marketing số, thiết kế hình ảnh hay quản lý nội dung. Điều này khiến hoạt động quảng bá sản phẩm trên môi trường trực tuyến chưa thực sự hiệu quả, chưa tạo được sức hút với người tiêu dùng.

- Hạn chế về hạ tầng và logistics. Hệ thống giao nhận hàng hóa ở khu vực nông thôn của tỉnh còn yếu, chi phí vận chuyển cao, đặc biệt đối với

các sản phẩm cồng kềnh hoặc dễ hư hỏng. Hiện nay, tại tỉnh Quảng Trị vẫn chưa có trung tâm logistics chuyên biệt để hỗ trợ đóng gói, bảo quản và phân phối sản phẩm OCOP. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng hàng hóa khi giao đến tay người tiêu dùng, đồng thời làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường trực tuyến.

- Hạn chế về thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng. Nhiều sản phẩm OCOP mặc dù đã có sự phát triển rõ rệt về bao bì, nhãn mác, tuy nhiên một số sản phẩm bao bì vẫn còn thiếu thông tin (hoặc thông tin chưa rõ ràng), chưa áp dụng rộng rãi hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử khiến người tiêu dùng khó kiểm chứng thông tin, dẫn đến tâm lý e ngại khi mua hàng online. Ngoài ra, thương hiệu của sản phẩm OCOP Quảng Trị vẫn chưa tạo được dấu ấn riêng trong tâm lý người tiêu dùng nên mức độ nhận diện trên thị trường còn thấp.

- Hạn chế về chính sách hỗ trợ. Hiện nay, các chính sách hỗ trợ TMĐT vẫn còn phân tán, thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các sở, ngành và địa phương. Nguồn kinh phí dành cho đào tạo, quảng bá và hỗ trợ duy trì gian hàng trực tuyến còn hạn chế, khiến nhiều chủ thể OCOP chưa đủ điều kiện để đầu tư lâu dài cho hoạt động TMĐT.

Mặc dù doanh thu TMĐT của tỉnh Quảng Trị có sự bứt phá đáng khích lệ, tăng từ 85 tỷ đồng năm 2022 lên 125 tỷ đồng năm 2023 (tăng trưởng 47,1%), kết quả này vẫn còn quá khiêm tốn so với tiềm năng sản xuất của địa phương. Hiệu suất chuyển đổi trực tuyến của các chủ thể còn thấp do thiếu đầu tư bài bản vào hình ảnh sản phẩm, nội dung số hóa, kỹ năng tương tác trực tiếp (livestream) và truy xuất nguồn gốc.

2.2. Các nhân tố thúc đẩy/ cản trở ứng dụng các mô hình giao dịch thương mại điện tử

2.2.1. Các nhân tố thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến mức độ ứng dụng TMĐT là *"Nhận thức về sự hữu ích"*. Khi các chủ thể OCOP nhận thấy rõ giá trị thực tiễn của các ứng dụng TMĐT trong việc tiết kiệm chi phí vận hành, cải thiện mối quan hệ tương tác trực tiếp với khách hàng và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường ngoài địa lý địa phương, họ sẽ có động lực tự thân rất mạnh mẽ để đầu tư chuyển đổi số. Xếp thứ hai là nhân tố *"Sự hỗ trợ của chính phủ"*. Đối với khu vực nông thôn và các chủ thể OCOP thường có quy mô nhỏ, năng lực hạn chế, do vậy sự đồng hành chính sách là bệ đỡ không thể thiếu. Các chương trình đào tạo miễn phí, hỗ trợ tài chính ban đầu cho bao bì nhãn mác, cung cấp mã QR truy xuất nguồn gốc và kiến tạo gian hàng địa phương có tác động bảo trợ trực tiếp, tạo động lực để các chủ thể tham gia số hóa. Nhân tố *"Áp lực từ khách hàng"* đóng vai trò là lực đẩy từ thị trường. Khi người tiêu dùng ngày càng dịch chuyển thói quen sang mua sắm trên các nền tảng TMĐT, đòi hỏi các chuẩn mực cao về giao hàng nhanh và tương tác trực quan, các chủ thể buộc phải ứng dụng công nghệ để không bị đào thải. Các nhân tố nội tại như *"Sự sẵn sàng của tổ chức"*, *"Năng lực quản lý"* và *"Tính tương thích"* là những điều kiện cần về hạ tầng, nguồn vốn và tư duy lãnh đạo để vận hành các mô hình giao dịch số một cách bền bỉ và hiệu quả.

2.2.2. Các nhân tố cản trở ứng dụng thương mại điện tử

Bên cạnh các nhân tố thúc đẩy thì đồng thời cũng có những nhân tố cản trở ứng dụng TMĐT như: Rào cản thuộc về tổ chức; Rào cản thuộc về công nghệ; Rào cản thuộc về môi trường; Rào cản thuộc về năng lực của chủ thể quản lý.

3. Một số giải pháp thúc đẩy ứng dụng các mô hình giao dịch thương mại điện tử hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm OCOP

Nhằm thúc đẩy tiêu thụ bền vững sản phẩm OCOP tỉnh Quảng Trị mới thông qua các kênh TMĐT, hệ thống giải pháp thực thi được đề xuất tập trung vào cấu trúc lại chuỗi phân phối và nâng cao năng lực chủ thể.

3.1. Phân nhóm sản phẩm và mô hình hóa tích hợp đa kênh

Tỉnh Quảng Trị cần hướng dẫn các chủ thể OCOP áp dụng các mô hình giao dịch chuyên biệt phù hợp với đặc thù bảo quản, thời gian giao hàng và tệp khách hàng mục tiêu của từng nhóm sản phẩm. Ma trận định vị phân phối được đề xuất tại bảng dưới đây:

Nhóm ngành sản phẩm	Mô hình giao dịch	Nền tảng phân phối	Cơ chế vận hành đặc thù
Thực phẩm chế biến và Đồ uống khô *(Gạo Hải Lăng, tiêu Cùa, khoai gieo, nấm sạch...)*	B2C (Business-to-Consumer), Social Commerce	Shopee, Lazada, TikTok Shop, quangtritrade.gov.vn	Chuẩn hóa quy cách đóng gói chống va đập; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) từ khóa sản phẩm vùng miền; tham gia các chương trình trợ giá vận chuyển của sàn.
Thực phẩm tươi sống và Chế biến nhanh *(Rau củ hữu cơ, hải sản ven biển phí Bắc...)*	O2O (Online-to-Offline), Mua chung cộng đồng (CGB)	Zalo OA, Facebook Group, App giao hàng hỏa tốc	Tổ chức gom đơn hàng theo khu vực địa lý trong ngày; liên kết chặt chẽ với các đơn vị vận chuyển nội tỉnh để giao nhanh dưới 12 giờ nhằm bảo chất lượng tươi sống.
Dược liệu và Chăm sóc sức khỏe *(Cao chè vằng, tinh dầu tràm, trà thảo mộc...)*	B2C Mall, Livestream tư vấn	Shopee Mall, TikTok Shop, Website riêng tích hợp Chatbot AI	Tập trung kể câu chuyện sản phẩm (Storytelling); minh bạch hóa các chứng nhận chất lượng (ISO, HACCP); sử dụng KOLs/KOCs để tăng độ tin cậy.
Thủ công mỹ nghệ *(Đũa gỗ Quảng Thủy, sản phẩm mây tre...)*	TMĐT xuyên biên giới (Cross-border E-commerce)	Amazon, Alibaba, Etsy	Thiết kế bao bì tối giản, trọng lượng nhẹ; đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế; hợp tác với các nhà phân phối số toàn cầu.
Dịch vụ du lịch nông nghiệp và Sinh thái	O2O (Online-to-Offline) kết hợp trải nghiệm	Facebook Fanpage, các nền tảng đặt phòng trực tuyến	Xây dựng các video ngắn giới thiệu trải nghiệm thực tế; thiết lập hệ thống đặt chỗ (Booking) tự động; đặt các trạm trải nghiệm vật lý quét mã QR tại điểm đến.

3.2. Nâng cấp năng lực số cho các chủ thể qua chương trình đào tạo 4M thực chiến

Chuyển đổi phương thức tập huấn lý thuyết suông sang mô hình đào tạo thực hành trực quan "cầm tay chỉ việc" dựa trên lộ trình quy trình 4M nhằm nâng cao năng lực nội tại cho các HTX và hộ kinh doanh:

Meet (Gặp gỡ): Tổ chức các buổi hội thảo

chia sẻ trực quan, giới thiệu các điển hình chuyển đổi số nông thôn thành công trong và ngoài nước (như mô hình Làng Taobao tại Trung Quốc) để xóa bỏ tâm lý e ngại công nghệ của người nông dân lớn tuổi.

Match (Kết nối): Tạo sự liên kết cộng sinh bằng cách đưa các thanh niên khởi nghiệp năng động, sinh viên các chuyên ngành kinh tế, công nghệ thông tin về đồng hành hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp cho các HTX truyền thống.

Mentor (Đồng hành): Huấn luyện thực chiến ngay tại cơ sở sản xuất. Hướng dẫn chi tiết cách thiết lập gian hàng, kỹ thuật tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Shopee, kỹ năng livestream bán hàng trước ống kính, cách kể câu chuyện sản phẩm lồng ghép văn hóa địa phương và quy trình xử lý đơn hàng tự động qua phần mềm.

Move (Phát triển): Thúc đẩy các chủ thể tự vận hành độc lập, chủ động nghiên cứu phản hồi của người tiêu dùng để cải tiến sản phẩm, đa dạng hóa quy cách đóng gói đáp ứng nhiều phân khúc giá trên không gian trực tuyến.

3.3. Kiến tạo chính sách bảo trợ "Chính quyền bảo chứng - Doanh nghiệp vận hành"

Nhằm hỗ trợ các HTX và hộ cá thể vượt qua rào cản chi phí duy trì gian hàng trực tuyến và rủi ro bị khóa tài khoản do thiếu am hiểu luật chơi của sàn, tỉnh Quảng Trị cần xây dựng cơ chế vận hành phối hợp:

Chính quyền bảo chứng: Sở Công Thương tỉnh đóng vai trò thẩm định nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm (chỉ hỗ trợ các sản phẩm đạt từ 3 sao OCOP trở lên), bảo trợ thương hiệu, hỗ trợ kinh phí thuê gian hàng và chạy quảng cáo tập trung. Đăng ký thành lập gian hàng định danh "OCOP Quảng Trị Mall" trên các nền tảng Shopee và TikTok Shop để tạo dựng uy tín tuyệt đối với người tiêu dùng.

Doanh nghiệp vận hành: Lựa chọn hoặc đấu thầu một doanh nghiệp công nghệ, đơn vị dịch vụ TMĐT địa phương làm hạt nhân vận hành kỹ thuật trực tiếp. Đơn vị này chịu trách nhiệm chụp ảnh sản phẩm chuyên nghiệp, thiết kế bao bì số hóa, trực tổng đài phản hồi tin nhắn khách hàng 24/7 và xử lý hậu cần đóng gói đơn hàng tại Hub Logistics trung tâm. Các HTX chỉ cần tập trung sản xuất đúng quy trình chất lượng cam kết và ký gửi hàng hóa vào kho dùng chung của tỉnh.

3.4. Nâng cấp các ứng dụng thương mại điện tử địa phương, Hub Logistics cho sản phẩm OCOP

Để giải quyết triệt để rào cản chi phí vận chuyển đơn lẻ cực cao từ miền Trung đi hai đầu đất nước, tỉnh Quảng Trị cần hợp tác với các đơn vị bưu chính (VNPost, Viettel Post) thực thi đồng bộ hai giải pháp hạ tầng:

Xây dựng các Hub Logistics OCOP chuyên biệt: Thiết lập 02 Trung tâm phân phối và đóng gói tập trung (E-fulfillment Center) tại phường Đông Hà và phường Đồng Hới. Các trung tâm này được trang bị hệ thống kho mát, kho lạnh dùng chung và dây chuyền đóng gói đạt chuẩn TMĐT. Khi các HTX tại các xã vùng sâu phát sinh đơn hàng trực tuyến, hàng hóa sẽ được gom về Hub trung tâm để đóng gói chuyên nghiệp và bàn giao ngay cho đơn vị vận chuyển chặng xa, giúp giảm tỷ lệ hư hỏng và rút ngắn thời gian giao nhận.

Vận hành hệ thống logistics hai chiều dùng chung: Tận dụng tối đa các chuyến xe bưu chính đưa hàng hóa tiêu dùng từ đô thị về phân phối tại khu vực nông thôn. Các xe này sẽ được gom hàng nông sản, đặc sản OCOP chiều ngược lại từ nông thôn về các Hub trung tâm để đưa đi tiêu thụ tại các tỉnh thành lớn, giúp giảm đến 30% chi phí vận chuyển chặng đầu cho người nông dân.

4. Kết luận

Ứng dụng TMĐT là giải pháp chiến lược tất yếu để sản phẩm OCOP tỉnh Quảng Trị vượt qua rào cản khoảng cách địa lý, kết nối trực tiếp với thị trường tiêu dùng rộng lớn. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm dựa trên khung lý thuyết TOE đã xác định các nhân tố nhận thức sự hữu ích; Sự hỗ trợ của chính phủ; Áp lực khách hàng; Sự sẵn

sàng tổ chức; Năng lực quản lý của chủ thể; Tính tương thích đều có tác động tích cực đáng kể đến mức độ ứng dụng TMĐT của các chủ thể OCOP tại địa bàn. Trong đó, nhận thức của chủ thể về lợi ích thực tiễn và vai trò nâng đỡ chính sách của chính quyền địa phương là hai lực đẩy cốt lõi nhất. Việc dịch chuyển thành công các hoạt động kinh doanh lên không gian số đòi hỏi một sự tiếp cận đồng bộ, tích hợp chặt chẽ giữa chính sách kiến tạo, hạ tầng logistics chuyên biệt và sự chủ động nâng cấp năng lực số từ bên trong của chính các chủ thể ■

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo Hội thảo: *Ứng dụng các mô hình thương mại điện tử nhằm hỗ trợ tiêu thụ các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Trị*, Đề tài Khoa học-19-24/HĐ-KHCN - Quảng Trị, 2026.

2. Báo cáo tổng kết Đề tài khoa học và công nghệ cấp tỉnh: *Nghiên cứu ứng dụng các mô hình giao dịch thương mại điện tử nhằm hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Trị*, 19-24/HĐ-KHCN - Quảng Trị, 2026.

3. *Sàn giao dịch thương mại điện tử Quảng Trị,* truy cập vào tháng 6, 4/2026, https://quangtritrade.gov.vn/.

4. *Quảng Trị: Phấn đấu nâng hạng sản phẩm OCOP,* truy cập vào tháng 6, 4/2026, https://kinhtedouong.vn/quang-tri-phan-dau-nang-hang-san-pham-ocop-100805.html.

5.Đặng Thái Bình, Nguyễn Thị Hiền, (2021), *Áp dụng thương mại điện tử ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Ấn Độ.*

6. Nguyễn Đức Chung và cộng sự,(2017), Ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, *TNU Journal of Science and Technology, 163 (03/2), 107-112.*

7. Đặng Thành Chung, (2022), *Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam thời kỳ hậu Covid-19.*

8. Nguyễn Văn Đức, Nguyễn Mậu Dũng, (2020), Đánh giá tình hình thực hiện chương trình mỗi xã, phường một sản phẩm ở huyện Bình Liêu, tỉnh Quảng Ninh, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, 18 (1), 64-72.*

9. Nguyễn Hoàng Giang và cộng sự, (2023), Giải pháp chuyển đổi số, tiếp thị số cho các chủ thể OCOP, *Tạp chí Khoa học và Kỹ thuật Trường Đại học Bình Dương, 6 (3).*

10. Phùng Thế Hùng, Ngô Quang Trường, (2022), Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 299 (2), 36-45.*

11. Đặng Thị Hương & cộng sự, (2020), Applying the TAM and TOE integrated framework in researching the social media adoption in retail businesses in Vietnam, *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS, 36 (1).*

12. Nguyễn Việt Khôi, (2020), *Giáo trình Thương mại điện tử.* Trương Đại Lượng, (2015), *Marketing là gì?*

13. Lê Hoàng Oanh và cộng sự, (2023), *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023,* Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 96.

14. Nguyễn Văn Thoan, Nguyễn Thị Hồng Vân, (2017), Một số giải pháp ứng dụng các công cụ thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 95 (95).*