

**DATA-BASED AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED MARKETING MANAGEMENT:
REBUILDING CUSTOMER BEHAVIOR
IN THE ALGORITHMIC ECOSYSTEM OF THE DIGITAL ECONOMY**

Nguyen Dang Huy

Hanoi University of Business and Technology

ROR ID: <https://ror.org/012jv0m98>

Email: danghuykdcn@yahoo.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-9411-2814>

Article History

Received: 21/02/2026

Reviewed: 22/4/2026

Revised: 14/5/2026

Accepted: 11/6/2026

Released: 30/6/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.p2026.v2.i6.a96>

Abstract:

This study analyzes the paradigm shift in Marketing in the Age of Artificial Intelligence, from a communication science focused on persuading behavior to a mechanism for structuring human choice space based on data and algorithms. In the digital economy, customer behavior is no longer an independent expression of individual will, but is formed within a multi-layered interactive structure between behavioral data, algorithmic models, and digital platform architecture. The research results indicate a shift in market power from businesses to digital platforms and, more profoundly, to algorithms – the invisible entity coordinating visibility, accessibility, and choice. Simultaneously, consumer behavior is restructured according to data-driven logic, predictive analytics, and probabilistic optimization, blurring the lines between observing behavior and constructing behavior.

Specifically, the study highlights the central paradox of digital marketing: increasingly deep personalization leads to homogenization of behavior at the algorithmic structural level. From that perspective, modern marketing is established as a technical-data-algorithmic system that organizes human behavior in a comprehensive digital space.

Keywords: Algorithmic risk in digital banking; Financial risk; Human behavior architecture; Algorithmic marketing management; Data digitization and behavior restructuring; Digital platform power; Behavioral economics in the digital environment; Algorithms and choice space.

JEL: M31; M15; D83; O33; L81

MSC 2020: 68T09; 68T07; 62H30

OECD FoS: 5.02 Economics and Business; 2.11 Artificial Intelligence

UNESCO: 5311; 5312; 1207

SDGs: SDG 8; SDG 9; SDG 12; SDG 17

1. Luận đề trung tâm

Trong Kỷ nguyên kinh tế số, Marketing không còn đơn thuần là hoạt động truyền thông nhằm tác động đến hành vi khách hàng theo nghĩa truyền thống. Bản chất của nó đã chuyển dịch sang một cấp độ cao hơn: một hệ thống điều phối hành vi dựa trên dữ liệu và thuật toán. Sự thay đổi này không chỉ là sự cải tiến công cụ, mà là sự thay đổi về nền tảng tư duy: từ “tác động lên con người” sang “thiết kế môi trường ra quyết định của con người”.

Sự chuyển dịch này được hình thành trên cơ sở

một thực thể khách quan: mọi hành vi của khách hàng trong môi trường số đều để lại dấu vết dữ liệu. Từ thao tác tìm kiếm, thời gian dừng lại trên một nội dung, lịch sử mua sắm cho đến mức độ tương tác, tất cả đều được ghi nhận, lượng hóa và chuẩn hóa thành dữ liệu có thể xử lý. Khi hành vi được dữ liệu hóa toàn diện, khách hàng không còn xuất hiện như một chủ thể thuần túy mang tính định tính, mà trở thành một “chuỗi tín hiệu hành vi” có thể phân tích và dự báo.

Trên nền dữ liệu đó, các hệ thống trí tuệ nhân

tạo không chỉ dừng lại ở vai trò phân tích mô tả quá khứ, mà đã phát triển thành công cụ dự báo và định hướng tương lai hành vi. Thông qua các mô hình xác suất và học máy, hệ thống có khả năng nhận diện xu hướng lựa chọn, phân nhóm khách hàng, đồng thời đề xuất nội dung, sản phẩm và thời điểm tiếp cận phù hợp. Điều này có nghĩa là hành vi khách hàng không còn được hình thành hoàn toàn tự phát, mà chịu sự “điều khiển” từ các hệ thống gợi ý và tối ưu hóa.

Từ góc độ lý luận, có thể nhận diện một sự thay đổi mang tính bản chất: hành vi khách hàng không còn là một biến số độc lập trong phân tích Marketing, mà đang trở thành một biến số nội sinh được tạo lập ngay trong chính hệ thống Marketing số. Nói cách khác, hệ thống không chỉ quan sát hành vi, mà còn tham gia vào quá trình hình thành hành vi thông qua việc thiết kế lựa chọn, sắp đặt thông tin và tối ưu hóa trải nghiệm theo thời gian thực.

Do đó, Marketing trong kỷ nguyên số cần được hiểu lại một cách toàn diện: không phải là nghệ thuật thuyết phục khách hàng, mà là khoa học tổ chức hành vi con người trong một không gian dữ liệu hóa và thuật toán hóa, nơi ranh giới giữa quan sát và kiến tạo hành vi ngày càng trở nên mờ nhạt, thậm chí hòa làm một.

2. Vấn đề nghiên cứu

Nền tảng tri thức của Marketing truyền thống được xây dựng trên một hệ quy chiếu nhận thức mang tính cổ điển, trong đó con người được giả định là một chủ thể có lý trí độc lập, hành vi mang tính tự quyết và có khả năng xử lý thông tin theo hướng tối ưu hóa lợi ích cá nhân. Trong cấu trúc lý thuyết này, thị trường được xem như một không gian trung lập, nơi các quyết định tiêu dùng được hình thành bên trong ý chí của cá nhân, còn dữ liệu chỉ đóng vai trò phản ánh các hành vi đã xảy ra trong quá khứ.

Tuy nhiên, sự phát triển của kinh tế số đã làm xuất hiện một sự đứt gãy mang tính nền tảng trong hệ giả định này. Khi hành vi con người được số hóa toàn diện và liên tục, ranh giới giữa “quan sát hành vi” và “tạo lập hành vi” trở nên mờ nhòe. Dữ liệu không còn là tấm gương phản chiếu thực tại, mà trở thành một thành phần tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo thực tại hành vi. Trong cấu trúc mới này, hành vi không còn được hình thành trong một không gian tự do tuyệt đối của ý chí cá nhân, mà được đặt trong một trường lực phức hợp gồm dữ liệu, thuật toán và kiến trúc lựa chọn. Mỗi quyết định tiêu dùng, vì vậy, không chỉ là kết quả của nhận thức nội tại, mà còn là kết quả của quá trình “tiền cấu trúc hóa lựa chọn”, trong đó các khả năng hành động đã được sắp đặt, sàng lọc và ưu tiên hóa trước khi chủ thể nhận thức đầy đủ về chúng.

Từ góc độ nhận thức luận, điều này dẫn đến một

biến đổi có tính chất căn bản: chủ thể tiêu dùng không còn là điểm khởi phát độc lập của hành vi, mà trở thành một thực thể được đồng kiến tạo bởi hệ thống công nghệ. Nói cách khác, chủ thể không đứng bên ngoài dữ liệu để sử dụng dữ liệu, mà đang tồn tại bên trong chính cấu trúc dữ liệu hóa của hành vi. Trong bối cảnh đó, dữ liệu đã vượt khỏi vai trò công cụ mô tả, để trở thành một hình thái quyền lực mới có khả năng tổ chức và điều tiết hành vi xã hội. Quyền lực này không vận hành bằng mệnh lệnh trực tiếp, mà thông qua cơ chế định hình xác suất lựa chọn, sắp xếp thứ tự tiếp cận thông tin và thiết kế không gian hiển thị. Đồng thời, trí tuệ nhân tạo không chỉ đóng vai trò trung gian xử lý thông tin, mà đã trở thành một tầng trung gian nhận thức, nơi các khả năng lựa chọn được tạo lập, loại trừ và ưu tiên hóa trước khi được chuyển đến chủ thể con người. Điều này dẫn đến một nghịch lý lý luận sâu sắc: con người vẫn được coi là người ra quyết định cuối cùng, nhưng không còn là người thiết kế toàn bộ không gian quyết định của chính mình.

Từ đó, vấn đề nghiên cứu cốt lõi được đặt ra không còn đơn thuần là “Marketing tác động đến hành vi như thế nào”, mà là: trong điều kiện hành vi đã bị dữ liệu hóa, thuật toán hóa và tiền cấu trúc hóa, liệu khái niệm “lựa chọn tự do” còn giữ được ý nghĩa lý thuyết nguyên gốc hay không, hay nó đã chuyển hóa thành một hình thức lựa chọn có điều kiện trong một không gian đã được thiết kế từ trước.

3. Câu hỏi nghiên cứu

3.1. Khi thuật toán tham gia vào quá trình ra quyết định, hành vi khách hàng còn mang tính “tự chủ” hay không?

Trong bối cảnh kinh tế số, hành vi tiêu dùng không còn diễn ra trong một không gian lựa chọn thuần túy do cá nhân tự quyết định, mà ngày càng được đặt trong môi trường có sự tham gia trực tiếp của các hệ thống thuật toán. Những hệ thống này không chỉ cung cấp thông tin, mà còn sắp xếp, ưu tiên và gợi ý các khả năng lựa chọn theo mức độ phù hợp được tính toán trước.

Điều đó dẫn đến một thay đổi mang tính bản chất: khách hàng tuy vẫn thực hiện hành vi lựa chọn, nhưng phạm vi lựa chọn đã được xác lập trước bởi hệ thống công nghệ. Vì vậy, vấn đề cần nghiên cứu không chỉ là hành vi có bị ảnh hưởng hay không, mà sâu hơn là mức độ “tự chủ” của hành vi còn lại bao nhiêu khi không gian lựa chọn đã bị tiền cấu trúc hóa bởi thuật toán.

3.2. Marketing đang vận hành như một hệ thống thuyết phục, hay như một hệ thống tối ưu hóa xác suất hành vi?

Marketing truyền thống được xây dựng trên nền tảng giao tiếp và thuyết phục, trong đó doanh nghiệp

tác động đến nhận thức, cảm xúc và thái độ của khách hàng thông qua thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, trong môi trường số, Marketing ngày càng dựa trên dữ liệu hành vi và các mô hình phân tích dự báo. Trong cấu trúc mới này, trọng tâm không còn là “thuyết phục khách hàng nghĩ gì”, mà là “tối ưu xác suất khách hàng sẽ làm gì”. Các hệ thống phân tích dữ liệu cho phép doanh nghiệp dự đoán khả năng chuyển đổi, từ đó điều chỉnh nội dung, thời điểm và kênh tiếp cận theo hướng tối ưu hóa hiệu quả hành vi.

Do đó, câu hỏi đặt ra là Marketing đang vận hành như một khoa học về giao tiếp và tác động xã hội, hay đã chuyên hóa thành một hệ thống tính toán xác suất hành vi trong không gian dữ liệu.

3.3. Quyền lực thị trường đang dịch chuyển theo trục nào: Doanh nghiệp → Nền tảng → Thuật toán?

Trong mô hình kinh tế truyền thống, doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm trong việc kiểm soát sản phẩm, thông tin và quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, trong kinh tế số, sự xuất hiện của các nền tảng công nghệ đã làm thay đổi cấu trúc quyền lực này một cách căn bản. Nền tảng không chỉ là trung gian kết nối, mà còn kiểm soát dòng chảy thông tin và dữ liệu hành vi của người dùng. Quan trọng hơn, chính các thuật toán vận hành trên nền tảng này quyết định mức độ hiển thị, thứ tự tiếp cận và khả năng xuất hiện của sản phẩm hoặc thông tin.

Vì vậy, quyền lực thị trường không còn tập trung đơn thuần ở doanh nghiệp, mà đang dịch chuyển theo hướng ba tầng: từ doanh nghiệp sở hữu sản phẩm, sang nền tảng kiểm soát kênh phân phối và sâu hơn là thuật toán kiểm soát khả năng tiếp cận thông tin của người tiêu dùng.

3.4. Liệu “ cá nhân hóa ” có đang che giấu một hình thức chuẩn hóa hành vi ở tầng sâu dữ liệu?

Cá nhân hóa trong Marketing số thường được hiểu là việc điều chỉnh nội dung, sản phẩm và trải nghiệm theo đặc điểm riêng của từng người dùng nhằm nâng cao mức độ phù hợp và hiệu quả tương tác. Tuy nhiên, nếu phân tích ở tầng dữ liệu sâu hơn, các hệ thống cá nhân hóa lại dựa trên việc phân nhóm hành vi và tối ưu hóa theo các mô hình chung.

Điều này tạo ra một nghịch lý quan trọng: ở bề mặt, người dùng cảm nhận sự khác biệt và riêng biệt trong trải nghiệm; nhưng ở tầng thuật toán, hành vi lại được quy về các mô hình chuẩn hóa nhằm tối ưu hiệu suất hệ thống. Nói cách khác, cá nhân hóa có thể chỉ là một dạng biểu hiện bên ngoài của quá trình chuẩn hóa hành vi ở tầng sâu dữ liệu. Do đó, câu hỏi nghiên cứu đặt ra là liệu cá nhân hóa thực sự làm gia tăng tính đa dạng trong hành vi tiêu dùng, hay đang tái tạo một cấu trúc đồng nhất hóa hành vi

thông qua các cơ chế thuật toán tinh vi.

4. Khung lý thuyết

4.1. Marketing truyền thống

Marketing truyền thống hình thành trên nền tảng của kinh tế học và tâm lý học hành vi cổ điển, trong đó con người được định vị như một chủ thể lý trí tương đối ổn định, có khả năng ra quyết định dựa trên nhu cầu nội tại và mức độ tiếp cận thông tin. Trong cấu trúc này, thị trường được hiểu như một không gian trung tính, nơi các tác nhân kinh tế hoạt động tương đối độc lập và các quyết định tiêu dùng có thể được giải thích thông qua chuỗi nhân - quả tuyến tính.

Các mô hình như phân đoạn - lựa chọn mục tiêu - định vị và hệ thống Marketing hỗn hợp bốn thành tố phản ánh một giả định nền tảng: hành vi là kết quả của ý chí cá nhân, có thể bị tác động nhưng không bị kiến tạo từ bên ngoài.

Ở cấp độ sâu hơn, đây là một mô hình mang tính “nhân bản luận Marketing”, trong đó trung tâm của hệ thống là con người như một thực thể tự chủ.

4.2. Marketing dựa trên dữ liệu

Sự phát triển của kinh tế số đã tạo ra một bước chuyển mang tính “đứt gãy nhận thức” đối với mô hình Marketing truyền thống. Trong bối cảnh mọi hành vi đều để lại dấu vết số, khách hàng không còn được tiếp cận như một chủ thể trừu tượng, mà được tái định nghĩa thành một cấu trúc dữ liệu hành vi liên tục.

Ở đây, đối tượng phân tích không còn là “con người với động cơ”, mà là “dòng dữ liệu phản ánh hành vi trong thời gian thực”. Các quyết định Marketing vì thế không còn dựa trên suy luận định tính, mà dựa trên các mô hình xác suất, trong đó hành vi tương lai được suy diễn từ tập hợp dữ liệu quá khứ.

Minh chứng rõ rệt có thể thấy, trong các hệ thống thương mại điện tử và nền tảng số, nơi mọi đề xuất sản phẩm, nội dung và quảng cáo đều được điều chỉnh động theo lịch sử tương tác của từng người dùng. Điều này cho thấy, Marketing đã chuyển từ logic “tác động - phản ứng” sang logic “dữ liệu - dự báo - tối ưu hóa”.

Ở cấp độ bản chất, đây là mô hình trong đó con người không còn là điểm khởi phát của phân tích, mà trở thành sản phẩm được tái dựng từ dữ liệu của chính mình.

4.3. Marketing thuật toán

Ở tầng phát triển cao hơn, Marketing không còn dừng lại ở việc sử dụng dữ liệu để ra quyết định, mà đã chuyên hóa thành một hệ thống trong đó thuật toán trở thành trung tâm điều phối toàn bộ cấu trúc

hành vi thị trường.

Trong mô hình này, thuật toán không chỉ thực hiện chức năng xử lý thông tin, mà đồng thời đảm nhiệm ba vai trò có tính cấu trúc:

Thứ nhất, vai trò dự báo, khi hành vi tiêu dùng được ước lượng thông qua các mô hình xác suất phức hợp.

Thứ hai, vai trò điều chỉnh, khi nội dung tiếp cận, thời điểm hiển thị và kênh truyền thông được thay đổi theo thời gian thực.

Thứ ba, vai trò kiến trúc hóa lựa chọn, khi không gian quyết định của khách hàng được sắp đặt thông qua cơ chế xếp hạng, ưu tiên và gợi ý.

Minh chứng điển hình là các nền tảng số hiện đại, nơi người dùng không tiếp cận thông tin một cách ngẫu nhiên, mà luôn nằm trong một trật tự hiển thị được tối ưu hóa bởi thuật toán nhằm tối đa hóa mức độ tương tác và xác suất chuyển đổi.

Điểm then chốt ở đây: thuật toán không còn là công cụ trung gian, mà trở thành một tầng quyền lực vô hình tô chức nhận thức và hành vi. Do đó, Marketing trong giai đoạn này không thể được hiểu như một hoạt động giao tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, mà phải được hiểu như một hệ thống kỹ thuật - dữ liệu - thuật toán kiến tạo hành vi trong không gian số hóa toàn diện.

5. Mô hình phân tích đề xuất

Mô hình được xây dựng như một hệ thống tiến hóa của quyền lực Marketing trong kinh tế số, trong đó hành vi con người không còn tồn tại như một thực thể độc lập, mà được tái cấu trúc thông qua chuỗi liên hoàn giữa dữ liệu, thuật toán và kiến trúc lựa chọn. Về bản chất, đây là một hệ thống điều phối hành vi tự vận hành, có khả năng học hỏi, tối ưu hóa và tự khuếch đại theo thời gian.

Tầng 1: Dữ liệu hóa con người

Ở tầng nền tảng của mô hình, hành vi con người trong không gian số được chuyên hóa toàn diện thành dữ liệu có cấu trúc. Những hành vi vốn mang tính ngữ cảnh và gắn với ý nghĩa xã hội như tìm kiếm, lựa chọn, tương tác hay dừng lại trước một nội dung không còn được hiểu như những hành vi trọn vẹn của chủ thể, mà bị phân rã thành các đơn vị dữ liệu kỹ thuật như tín hiệu, dấu vết và Vector hành vi. Quá trình này dẫn đến một sự biến đổi bản thể luận quan trọng: con người không còn hiện diện như một chủ thể hành động trong ngữ cảnh xã hội, mà được tái cấu trúc thành một tập hợp dữ liệu có thể đo lường, lưu trữ và xử lý bằng hệ thống tính toán.

Tầng 2: Thuật toán hóa quyết định

Trên nền dữ liệu đã được hình thành, các hệ thống trí tuệ nhân tạo thực hiện quá trình chuyên hóa dữ liệu thành quyết định Marketing thông qua

các mô hình xác suất. Ở tầng này, hành vi không còn được giải thích bằng nguyên nhân tâm lý hay xã hội thuần túy, mà được dự báo thông qua các mô hình học máy dựa trên dữ liệu lịch sử. Các hệ thống này đồng thời thực hiện ba chức năng cốt lõi: dự báo khả năng hành vi trong tương lai, cá nhân hóa nội dung theo từng vi mô hành vi và tối ưu hóa khả năng chuyển đổi trong thời gian thực. Do đó, quyết định Marketing không còn xuất phát từ chủ thể con người, mà được sinh ra từ chính cấu trúc thuật toán xử lý dữ liệu.

Tầng 3: Kiến trúc hành vi

Ở tầng thứ ba, hệ thống vượt ra khỏi chức năng dự báo và tối ưu hóa để tiến tới một cấp độ cao hơn: kiến trúc hóa không gian hành vi. Thay vì chỉ phản ánh hoặc dự đoán hành vi, hệ thống bắt đầu thiết kế môi trường lựa chọn của con người thông qua các cơ chế như gợi ý nội dung, xếp hạng thông tin và điều phối hiển thị. Trong cấu trúc này, hành vi tiêu dùng không diễn ra trong một không gian lựa chọn trung lập, mà trong một không gian đã được sắp đặt trước về mức độ ưu tiên và khả năng tiếp cận. Hành vi vì thế không bị cưỡng bức trực tiếp, nhưng bị định hình gián tiếp thông qua thiết kế kiến trúc thông tin.

Tầng 4: Vòng lặp tự tăng cường

Tầng cuối cùng của mô hình mô tả cơ chế vận hành mang tính hệ thống khép kín và tự khuếch đại. Dữ liệu hành vi phát sinh từ tương tác của người dùng được đưa trở lại hệ thống thuật toán, nơi chúng được phân tích và tối ưu hóa để tạo ra các dự báo chính xác hơn. Các dự báo này tiếp tục được sử dụng để điều chỉnh hành vi người dùng, từ đó tạo ra một lớp dữ liệu mới, tiếp tục nuôi dưỡng hệ thống. Quá trình này hình thành một vòng lặp liên tục giữa dữ liệu, thuật toán và hành vi, trong đó mỗi thành phần vừa là nguyên nhân, vừa là kết quả của thành phần còn lại, tạo nên một cấu trúc quyền lực mang tính tự tăng cường trong không gian Marketing số.

6. Phân tích học thuật sâu

6.1. Sự đảo chiều quyền lực thị trường

Trong mô hình thị trường truyền thống, quyền lực kinh tế được xác lập trên nền tảng sở hữu: doanh nghiệp nắm giữ sản phẩm, thương hiệu kiểm soát thông điệp, người tiêu dùng giữ vai trò tiếp nhận và lựa chọn. Tuy nhiên, trong kinh tế số, cấu trúc quyền lực này đang bị tái định nghĩa một cách căn bản.

Quyền lực không còn nằm ở việc sở hữu tài sản hay kênh phân phối, mà nằm ở khả năng kiến trúc hóa không gian nhận thức và không gian lựa chọn của hành vi tiêu dùng. Nền tảng công nghệ trở thành tầng trung gian bắt buộc giữa doanh nghiệp và khách hàng, nhưng sâu hơn nữa, chính thuật toán mới là thực thể quyết định thứ tự xuất hiện, mức độ ưu tiên và xác suất tiếp cận của mọi lựa chọn. Do

đó, có thể quan sát một sự dịch chuyển mang tính bản thể: từ quyền lực dựa trên sở hữu hữu hình sang quyền lực dựa trên khả năng tính toán, điều phối và sắp đặt cấu trúc lựa chọn. Trong cấu trúc này, chủ thể kiểm soát thị trường không còn là người bán, mà là hệ thống kiểm soát “cái gì được nhìn thấy trước”.

6.2. Hiện tượng tái cấu trúc nhu cầu

Trong kinh tế học cổ điển, nhu cầu được xem là một hiện tượng nội sinh, phát sinh từ động cơ sinh lý, tâm lý hoặc xã hội của cá nhân. Marketing chỉ đóng vai trò nhận diện, kích hoạt hoặc thỏa mãn nhu cầu đã tồn tại. Tuy nhiên, trong môi trường kinh tế số, cấu trúc này bị đảo chiều. Nhu cầu không còn xuất hiện như một điểm khởi phát độc lập, mà ngày càng được hình thành trong quá trình tương tác với hệ thống dữ liệu và thuật toán. Thông qua cơ chế dự báo hành vi, hệ thống có khả năng nhận diện “nhu cầu tiềm ẩn” trước khi chủ thể ý thức được nó, đồng thời kích hoạt nhu cầu thông qua gợi ý, hiển thị và cá nhân hóa nội dung.

Điều này tạo ra một tầng thực tại mới: nhu cầu không còn là cái “có sẵn để đáp ứng”, mà trở thành cái “được kiến tạo trong điều kiện dữ liệu”. Nói cách khác, Marketing không chỉ phản ứng với nhu cầu, mà tham gia vào quá trình sản sinh nhu cầu ngay từ giai đoạn tiền nhận thức của hành vi tiêu dùng.

6.3. Nghịch lý cá nhân hóa

Cá nhân hóa trong Marketing số được xem là đỉnh cao của tối ưu trải nghiệm người dùng, khi mỗi cá nhân được tiếp cận nội dung, sản phẩm và thông điệp theo hành vi và sở thích riêng biệt. Tuy nhiên, nếu phân tích ở tầng cấu trúc thuật toán, cá nhân hóa lại mang trong nó một nghịch lý sâu sắc. Ở bề mặt hiển thị, hệ thống tạo ra cảm giác đa dạng tuyệt đối: mỗi người dùng nhìn thấy một không gian thông tin khác nhau. Nhưng ở tầng vận hành, tất cả các thuật toán đều hội tụ về một mục tiêu tối ưu hóa chung: tối đa hóa tương tác, thời gian sử dụng và xác suất chuyển đổi. Chính sự tối ưu hóa này dẫn đến việc các hành vi cá nhân dần bị “hội tụ hóa” theo những mô hình hiệu quả nhất.

Do đó, càng cá nhân hóa ở tầng hiển thị, thì càng chuẩn hóa ở tầng hành vi. Sự đa dạng chỉ tồn tại như một hiện tượng bề mặt, trong khi cấu trúc lựa chọn sâu bên dưới lại bị thu hẹp dần quanh một số quỹ đạo hành vi tối ưu. Hiện tượng này có thể được khái quát như một dạng đồng nhất hóa hành vi trong hình thức đa dạng giả lập, nơi sự khác biệt được duy trì như một ảo ảnh giao diện, còn cấu trúc lựa chọn thực chất bị quy tụ bởi thuật toán.

7. Đóng góp khoa học

Đóng góp khoa học của nghiên cứu này trước hết nằm ở việc tái định nghĩa bản chất của Marketing trong bối cảnh kinh tế số. Theo đó, Marketing không

còn được hiểu là quá trình truyền thông, thuyết phục hay tác động lên hành vi tiêu dùng theo cách tiếp cận truyền thống, mà được xác lập lại như một hệ thống điều phối hành vi con người trong thời gian thực dựa trên dữ liệu và thuật toán. Trong cấu trúc này, dữ liệu không chỉ là phương tiện hỗ trợ ra quyết định, mà trở thành nền tảng vận hành của toàn bộ hệ thống; còn thuật toán không đơn thuần là công cụ kỹ thuật, mà trở thành cơ chế trung tâm trong việc tổ chức, sắp đặt và định hình không gian lựa chọn của hành vi thị trường.

Về phương diện lý thuyết, nghiên cứu này góp phần phá vỡ giả định nền tảng của Marketing cổ điển, vốn xem khách hàng như một chủ thể độc lập, có khả năng ra quyết định tự chủ và tách biệt tương đối với hệ thống tác động bên ngoài. Thay vào đó, hành vi tiêu dùng được tái định vị trong một cấu trúc mang tính hệ thống, trong đó hành vi không phải là kết quả của các quyết định riêng lẻ, mà là sản phẩm của sự tương tác liên tục giữa dữ liệu, thuật toán và môi trường lựa chọn. Từ đó, hình thành một cách tiếp cận mới có thể gọi là mô hình hành vi hệ thống, trong đó hành vi con người được phân tích như một hiện tượng được kiến tạo và vận hành trong mạng lưới công nghệ - dữ liệu - thuật toán.

Về mặt ứng dụng lý thuyết, nghiên cứu đề xuất một khung tiếp cận mới về quản trị Marketing trong kỷ nguyên số, trong đó nhấn mạnh yêu cầu nhận diện và kiểm soát ba tầng quyền lực cốt lõi: quyền lực dữ liệu, quyền lực thuật toán và quyền lực nền tảng số. Khung tiếp cận này không chỉ hướng đến việc nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing, mà còn nhằm quản trị các cơ chế vô hình đang điều phối hành vi tiêu dùng thông qua việc kiến trúc hóa dữ liệu và thuật toán hóa quá trình ra quyết định.

Tổng thể, đóng góp của nghiên cứu không chỉ nằm ở việc mở rộng nội hàm khái niệm Marketing, mà còn ở việc tái cấu trúc nền tảng nhận thức luận của lĩnh vực này, chuyển dịch từ cách tiếp cận coi Marketing là hoạt động tác động hành vi sang cách tiếp cận coi hành vi là một hiện tượng hệ thống được kiến tạo, điều phối và tái sản xuất trong không gian số hóa toàn diện.

8. Hàm ý chiến lược

Trong bối cảnh kinh tế số, Marketing không còn vận hành như một tập hợp các hoạt động chức năng rời rạc, mà đang chuyển hóa thành một cấu trúc hệ thống điều phối hành vi theo thời gian thực, trong đó dữ liệu và thuật toán trở thành hai trụ cột quyền lực cốt lõi. Sự chuyển dịch này kéo theo một yêu cầu tái cấu trúc sâu sắc trong tư duy chiến lược của doanh nghiệp, không chỉ ở cấp độ công cụ, mà ở cấp độ nền tảng vận hành.

Trước hết, doanh nghiệp cần chuyển đổi từ mô hình Marketing dựa trên nội dung và thông điệp

sang mô hình Marketing dựa trên kiến trúc dữ liệu hành vi. Trong mô hình truyền thống, giá trị cạnh tranh nằm ở khả năng sáng tạo nội dung và kiểm soát thông điệp truyền thông. Tuy nhiên, trong mô hình mới, lợi thế cạnh tranh thực sự nằm ở khả năng tổ chức, sở hữu và giải mã dữ liệu hành vi liên tục, qua đó chuyển hóa dữ liệu thành năng lực dự báo và điều phối hành vi trong thời gian thực. Song song với đó, doanh nghiệp cần thực hiện bước chuyển chiến lược từ tư duy “chiến dịch Marketing” sang tư duy “vòng lặp thuật toán liên tục”. Điều này có nghĩa là Marketing không còn được thiết kế như một chuỗi hoạt động có điểm bắt đầu và kết thúc, mà trở thành một hệ thống tự vận hành, trong đó mỗi tương tác của khách hàng đồng thời là dữ liệu đầu vào cho quá trình tối ưu hóa tiếp theo. Hệ thống marketing vì vậy không còn mang tính tuyến tính, mà mang tính tự phản hồi và tự tiến hóa theo dữ liệu.

Về mặt năng lực cốt lõi, doanh nghiệp trong kỷ nguyên số cần tập trung vào ba tầng năng lực chiến lược mang tính nền tảng. Thứ nhất là năng lực kiểm soát dữ liệu hành vi, không chỉ ở mức thu thập mà ở mức sở hữu và giải mã cấu trúc hành vi ẩn sau dữ liệu. Thứ hai là năng lực kiến trúc hóa thuật toán, tức khả năng thiết kế các cơ chế gợi ý, xếp hạng và phân phối thông tin nhằm điều phối không gian lựa chọn của khách hàng. Thứ ba là năng lực tích hợp và tối ưu hóa toàn bộ hệ sinh thái trải nghiệm, trong đó mọi điểm chạm với khách hàng được liên kết thành một cấu trúc thống nhất, có khả năng học hỏi và tự điều chỉnh. Tuy nhiên, sự chuyển dịch này đồng thời tạo ra những rủi ro mang tính hệ thống và cấu trúc. Trước hết là nguy cơ mất chủ quyền dữ liệu, khi doanh nghiệp phụ thuộc ngày càng sâu vào các nền tảng số trong việc tiếp cận và phân tích hành vi khách hàng. Tiếp theo là nguy cơ lệ thuộc vào kiến trúc nền tảng, dẫn đến việc doanh nghiệp không còn kiểm soát trực tiếp không gian hiển thị và phân phối thông tin. Quan trọng hơn, tồn tại một rủi ro ở tầng sâu hơn: sự chi phối ngược của thuật toán đối với tư duy chiến lược, khi các quyết định quản trị dần bị điều chỉnh theo logic tối ưu hóa của hệ thống, thay vì định hướng chiến lược độc lập của con người.

Tổng thể, hàm ý chiến lược cho thấy, Marketing hiện đại không còn là một chức năng hỗ trợ kinh

doanh, mà đã trở thành một hệ thống quyền lực mềm trong tổ chức doanh nghiệp, nơi dữ liệu, thuật toán và kiến trúc lựa chọn cùng nhau định hình năng lực cạnh tranh và định hướng phát triển dài hạn.

9. Kết luận

Marketing trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo không còn có thể được định nghĩa như một quá trình truyền thông, thuyết phục hay tác động lên hành vi tiêu dùng theo nghĩa cổ điển. Thay vào đó, nó đã chuyển hóa thành một cơ chế kiến trúc hóa toàn bộ không gian lựa chọn của con người trong môi trường dữ liệu hóa và thuật toán hóa toàn diện.

Trong cấu trúc mới này, hành vi không còn tồn tại như một biểu hiện tự nhiên của ý chí cá nhân, mà trở thành kết quả được sản sinh từ sự tương tác liên tục giữa ba tầng: dữ liệu hành vi được thu thập và mã hóa, thuật toán xử lý và dự báo xác suất và kiến trúc nền tảng tổ chức mức độ hiển thị của các lựa chọn. Con người vì vậy không mất đi quyền lựa chọn, nhưng không gian trong đó lựa chọn được thực hiện đã bị tái cấu trúc một cách sâu sắc và mang tính hệ thống.

Ở tầng bản thể học sâu hơn, Marketing không còn là khoa học về “tác động lên con người”, mà trở thành khoa học về thiết kế điều kiện tồn tại của lựa chọn, trong đó thuật toán đóng vai trò như một dạng quyền lực vô hình có khả năng định hình trước cấu trúc nhận thức, phạm vi chú ý và xác suất hành vi. Sự dịch chuyển này đánh dấu một bước chuyển từ Marketing như một hoạt động xã hội sang Marketing như một hệ thống kỹ thuật điều phối hành vi trong thời gian thực. Do đó, có thể khẳng định rằng, Marketing hiện đại không còn nằm ở cấp độ công cụ hay chức năng quản trị, mà đã trở thành một hệ thống quyền lực mềm mang tính kiến trúc, nơi dữ liệu quyết định cái được nhìn thấy, thuật toán quyết định cái được ưu tiên và kiến trúc nền tảng quyết định cái có thể được lựa chọn. Từ góc độ lý thuyết, đây là sự thay đổi mang tính hệ hình: từ Marketing lấy con người làm trung tâm sang Marketing lấy hệ thống làm trung tâm; từ hành vi như một biến số độc lập sang hành vi như một biến số được kiến tạo; và từ thị trường như không gian tự do sang thị trường như không gian được điều phối.

Tài liệu tham khảo

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior, 114*, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bộ Thông tin và Truyền thông. (2023). *Báo cáo chuyển đổi số Việt Nam năm 2023*. Hà Nội. <https://dx.gov.vn>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et al. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 57*, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- European Commission. (2024). *Artificial Intelligence Act*. <https://artificial-intelligence-act.eu/>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research, 125*, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Lê, T. G. (2021). *Quản trị marketing trong bối cảnh chuyển đổi số*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- Nguyễn, B. K. (2022). *Hành vi người tiêu dùng trong kinh tế số*. Nhà xuất bản Tài chính.
- Nguyễn, V. D. (2021). *Marketing số và quản trị khách hàng trong nền kinh tế số*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). *OECD AI Principles*. <https://oecd.ai/en/ai-principles>
- Phạm, V. H. (2023). *Kinh tế số và chuyển đổi mô hình tăng trưởng tại Việt Nam*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence is reshaping retailing. *Journal of Retailing, 94*(6), 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.001>
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=200163>
- Tổng cục Thống kê. (2024). *Niên giám thống kê Việt Nam 2024*. Nhà xuất bản Thống kê. <https://www.gso.gov.vn>
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). *Digital Economy Report 2021*. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2021>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. (2022). *Kinh tế số ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức*. Hà Nội. <https://vass.gov.vn>

QUẢN TRỊ MARKETING DỰA TRÊN DỮ LIỆU VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO:
TÁI KIẾN TRÚC HÀNH VI KHÁCH HÀNG
TRONG HỆ SINH THÁI THUẬT TOÁN CỦA KINH TẾ SỐ

Nguyễn Đăng Huy

Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội

ROR ID: <https://ror.org/012jv0m98>

Email: danghuykdcn@yahoo.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-9411-2814>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 21/02/2026

Ngày phản biện: 22/4/2026

Ngày tác giả sửa: 14/5/2026

Ngày duyệt đăng: 11/6/2026

Ngày phát hành: 30/6/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.p2026.v2.i6.a96>

Tóm tắt:

Nghiên cứu này luận giải sự chuyển hóa mang tính hệ hình của Marketing trong Kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo, từ một khoa học truyền thống - thuyết phục hành vi sang một cơ chế kiến trúc hóa không gian lựa chọn con người dựa trên dữ liệu và thuật toán. Trong môi trường kinh tế số, hành vi khách hàng không còn là biểu hiện độc lập của ý chí cá nhân, mà được hình thành trong cấu trúc tương tác đa tầng giữa dữ liệu hành vi, mô hình thuật toán và kiến trúc nền tảng số.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự dịch chuyển quyền lực thị trường từ doanh nghiệp sang nền tảng số và sâu hơn là sang thuật toán - Chủ thể vô hình điều phối khả năng hiển thị, tiếp cận và lựa chọn. Đồng thời, hành vi tiêu dùng được tái cấu trúc theo Logic dữ liệu hóa, dự báo hóa và tối ưu hóa xác suất, làm mờ ranh giới giữa quan sát hành vi và kiến tạo hành vi.

Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra nghịch lý trung tâm của Marketing số: cá nhân hóa ngày càng sâu nhưng dẫn đến đồng nhất hóa hành vi ở tầng cấu trúc thuật toán. Từ đó, Marketing hiện đại được xác lập như một hệ thống kỹ thuật - dữ liệu - thuật toán tổ chức hành vi con người trong không gian số hóa toàn diện.

Từ khóa: Rủi ro thuật toán trong ngân hàng số; Bản thể học rủi ro tài chính; Chuyên dịch từ rủi ro truyền thống sang rủi ro số; Cấu trúc dữ liệu - Thuật toán - Hệ sinh thái tài chính; Quản trị rủi ro trong hệ thống ngân hàng số.

JEL: M31; M15; D83; O33; L81

MSC 2020: 68T09; 68T07; 62H30

OECD FoS: 5.02 Economics and Business; 2.11 Artificial Intelligence

UNESCO: 5311; 5312; 1207

SDGs: SDG 8; SDG 9; SDG 12; SDG 17