



# TẠP CHÍ Kinh tế & Phát triển

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

ISSN: 1859-0012



NĂM THỨ HAI MƯƠI CHÍN **SỐ 317** THÁNG 11/2023

**Mục lục**

---

Kinh tế Việt Nam năm 2023 và định hướng chính sách tài khóa nghịch chu kỳ	<i>Phạm Thế Anh</i>	2
Sự phát triển quan điểm của Đảng về vai trò kinh tế tư nhân của người Việt Nam và những vấn đề đặt ra	<i>Ngô Thắng Lợi, Bùi Đức Tuân</i>	16
Các yếu tố quyết định đến năng suất nhân tố tổng hợp của ngành chế biến thủy sản Việt Nam	<i>Nguyễn Trọng Mạnh, Đinh Thái Quang, Nguyễn Văn</i>	26
Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất hoạt động doanh nghiệp trong nền kinh tế mới nổi tại Việt Nam	<i>Lê Thanh Tiếp</i>	37
Đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội	<i>Vũ Thị Thu Hương, Đỗ Anh Đức</i>	48
Cơ chế tác động tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử: Vai trò trung gian của sự hài lòng	<i>Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Thị Vân</i>	59
Ảnh hưởng của văn hóa nơi làm việc đến trách nhiệm xã hội của nhân viên qua vai trò điều tiết bản sắc đạo đức: Nghiên cứu tại cơ sở giáo dục ứng dụng văn hóa truyền thống đệ tử quy	<i>Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Lê Ngọc Hà, Hoàng Linh Chi, Phan Thị Thanh Hậu, Đặng Thị Phương Hoa, Ngô Mỹ Bình Phương</i>	70
Kinh nghiệm xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia của Thái Lan, Malaixia và bài học cho Việt Nam	<i>Lê Quốc Hội, Phan Hải, Đặng Trần Thường</i>	83

---

# KINH TẾ VIỆT NAM NĂM 2023 VÀ ĐỊNH HƯỚNG CHÍNH SÁCH TÀI KHÓA NGHỊCH CHU KỲ

**Phạm Thế Anh**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: pham.theanh@neu.edu.vn*

Mã bài: JED-1360

Ngày nhận: 26/08/2023

Ngày nhận bản sửa: 06/10/2023

Ngày duyệt đăng: 17/10/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1360

## **Tóm tắt:**

*Mặc dù có sự hồi phục nhẹ qua các quý, tuy nhiên tăng trưởng kinh tế Việt Nam 9 tháng đầu năm chỉ đạt 4,24%, thấp hơn rất nhiều so với mức trung bình trước đại dịch và ở dưới xa so với con số mục tiêu của Chính phủ. Các thành phần của tổng cầu bao gồm tiêu dùng, đầu tư và xuất khẩu đều yếu. Lạm phát tổng thể sau khi giảm nhanh trong nửa đầu năm lại có xu hướng quay đầu tăng trong quý 3, đồng thời lạm phát lõi giảm chậm. Ở bên ngoài, các nền kinh tế lớn cũng tăng trưởng chậm lại rõ rệt trong môi trường lãi suất, lạm phát, và rủi ro tài chính tăng cao. Ở trong nước, dư địa chính sách tiền tệ trong không còn nhiều trong khi các hỗ trợ tài khóa còn rất thiếu, chưa hỗ trợ nhiều cho quá trình hồi phục của nền kinh tế.*

**Từ khóa:** Tăng trưởng kinh tế, lạm phát, tiền tệ, tài khóa.

**Mã JEL:** B22, E50, E60.

## **Vietnam's economic outlook 2023 and counter-cyclical fiscal policy**

### **Abstract:**

*Despite a slight recovery over the quarters, Vietnam's economic growth in the first six months of 2023 only reached 4.24%, much lower than the pre-pandemic average and far below the government's target. Various components of aggregate demand, including consumption, investment, and exports, weakened. Headline inflation, after falling fast in the first half, tends to reverse in the third quarter. At the same time, core inflation declined slowly. In the world, many major economies also slowed down markedly in an environment of high-interest rates, inflation, and financial risks. Domestically, there is not much room for monetary policy while fiscal support is still lacking, not giving enough support to the economy's recovery.*

**Keywords:** Economic growth, inflation, monetary and fiscal policy.

**JEL Codes:** B22, E50, E60

## **1. Dẫn nhập**

Sau đại dịch Covid-19, kinh tế thế giới tiếp tục gặp khó khăn trên con đường hồi phục. Sự mở rộng tiền tệ thái quá ở nhiều nền kinh tế lớn trên thế giới trong đại dịch cộng với chiến tranh Nga – Ucraina đã đẩy giá hàng hóa cơ bản lên cao, khiến lạm phát lan rộng trên toàn cầu kể từ nửa cuối năm 2022. Nhiều quốc gia, đặc biệt là Mỹ và châu Âu, buộc phải tiếp tục thắt chặt tiền tệ ưu tiên kiểm soát lạm phát, thay vì hỗ trợ tăng trưởng như trước. Bên cạnh đó, các biện pháp tài khóa hỗ trợ người dân và doanh nghiệp trong thời kỳ khủng hoảng Covid cũng dần được rút lại do ngân sách chính phủ ở nhiều nước thâm hụt nặng nề và nợ công đùn đùn. Ngoài ra, sự đóng băng của thị trường bất động sản và các chính sách vĩ mô kém hiệu quả của Trung

Quốc cũng khiến cho đầu tàu tăng trưởng của khu vực châu Á đang gặp nhiều thách thức. Hệ quả là, tăng trưởng kinh tế thế giới đang chậm lại trong môi trường lạm phát, lãi suất và rủi ro tài chính cao hơn.

Việt Nam không nằm ngoài ảnh hưởng của sự suy giảm kinh tế trên thế giới. Sự chậm lại các dòng thương mại và đầu tư quốc tế khiến cho cỗ xe kinh tế Việt Nam phải khựng lại ít nhiều, bất chấp những lợi thế từ các hiệp định thương mại tự do và sự dịch chuyển dòng vốn đầu tư toàn cầu đem lại. Tốc độ tăng trưởng kinh tế 9 tháng đầu năm 2023, dù cải thiện nhẹ qua các quý, nhưng ở dưới xa mức trung bình trước đại dịch. Cả ba thành phần tổng cầu đều yếu. Các kênh tiếp cận vốn của doanh nghiệp đều gặp khó. Lạm phát tổng thể giảm trong nửa đầu năm nhưng lại có xu hướng quay đầu tăng trở lại trong quý 3. Đồng thời, lạm phát cơ bản khá dai dẳng trong khi những rủi ro tăng giá mới lại xuất hiện. Những nỗ lực mở rộng tài khóa và tiền tệ của Chính phủ gần đây đã phần nào giúp doanh nghiệp và người dân chống chọi với những khó khăn, nhưng chưa thể đảm bảo sự hồi phục chắc chắn của nền kinh tế. Do vậy, trong bài viết này, chúng tôi cố gắng cung cấp một bức tranh toàn cảnh về kinh tế Việt Nam trong ba quý đầu năm 2023, chỉ ra những thách thức mà Việt Nam sẽ phải đối mặt và gợi ý một số khuyến nghị chính sách trong thời gian tới.

## 2. Kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm lại trong môi trường lạm phát và lãi suất cao

Sau đại dịch Covid-19, trên con đường hồi phục, hầu hết các nền kinh tế thế giới lại gặp phải một thách thức lớn khác đó là sự bùng nổ của giá cả hàng hóa và năng lượng. Sự nổi lên tiền tệ vô tiền khoáng hậu trong giai đoạn 2020-2021 cộng với tác động của cuộc chiến tranh Nga – Ucraina đã kích hoạt lạm phát trên quy mô toàn cầu kể từ nửa cuối của năm 2022. Để đối phó với tình trạng này, hầu hết các ngân hàng trung ương lớn trên thế giới đã bắt đầu tiến trình thắt chặt tiền tệ, tăng lãi suất, kéo dài suốt hơn một năm qua. Đồng thời, chính phủ các nước cũng dần phải thu lại các gói hỗ trợ tài khóa hào phóng khi thâm hụt ngân sách tăng cao và nợ công đùn đùn. Tăng trưởng GDP toàn cầu được dự báo sẽ giảm từ mức 3,5% trong năm 2022 xuống còn 3,0% trong năm 2023 và chỉ 2,7-2,9% trong năm 2024 (IMF, tháng 10/2023 và OECD tháng 9/2023). Trong đó, tốc độ tăng trưởng của nhiều nền kinh tế suy giảm mạnh trong năm 2023 so với năm 2022 như khu vực đồng euro (từ 3,3% xuống còn 0,7%), Ấn Độ (từ 7,2% xuống còn 6,3%), hay Nam Phi (từ 1,9% xuống còn 0,9%). Nhìn chung, tăng trưởng GDP của các nền kinh tế phát triển dự kiến chỉ khoảng 1,4-1,5%, còn của các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi là quanh 4,0% trong hai năm tới.

**Bảng 1: Tăng trưởng kinh tế thế giới 2022–2024 (%)**

	IMF			OECD	
	2022	2023	2024	2023	2024
<b>Thế giới</b>	<b>3,5</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>2,7</b>
<b>Các nước phát triển</b>	<b>2,6</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>
Mỹ	2,1	2,1	1,5	2,2	1,3
Khu vực đồng Euro	3,3	0,7	1,2	0,6	1,1
Nhật	1,0	2,0	1,0	1,8	1,0
<b>Các nền kinh tế đang phát triển</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>	<b>3,9</b>
Brazil	2,9	3,1	1,5	3,2	1,7
Nga	-2,1	2,2	1,1	0,8	0,9
Ấn Độ	7,2	6,3	6,3	6,3	6,0
Trung Quốc	3,0	5,0	4,2	5,1	4,6
Nam Phi	1,9	0,9	1,8	0,6	1,1
ASEAN-5 (TH, PH, ML, IN, VN)	5,5	4,6	4,5		

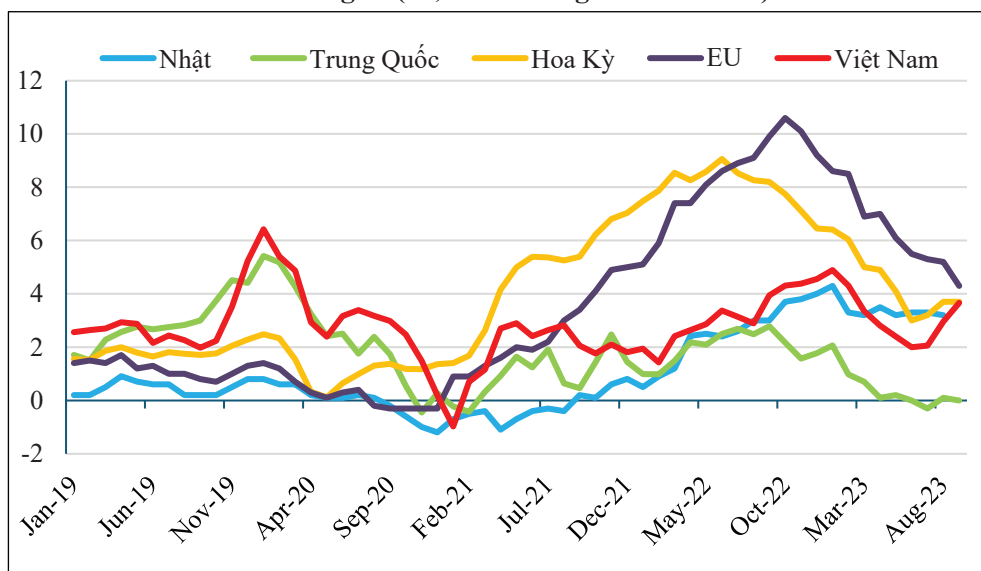
Nguồn: IMF (2023) và OECD (2023)

Cụ thể hơn, nền kinh tế Mỹ và khu vực đồng euro tiếp tục được dự báo tăng trưởng chậm lại do lạm phát dai dẳng và ưu tiên chống lạm phát của chính sách tiền tệ ở các nước này. Tiêu dùng và đầu tư được dự kiến sẽ tăng chậm lại khi mức tiết kiệm cao của người dân trong thời kỳ đại dịch không còn nữa. Mỹ cũng là nước đang đối mặt với vấn đề trần nợ công do vậy không có những hỗ trợ tài khóa đủ mạnh mẽ để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trong khi đó, tăng trưởng ở khu vực châu Âu thậm chí còn giảm mạnh hơn do sự co hẹp của ngành sản xuất chế biến chế tạo, bất chấp khu vực du lịch dịch vụ đã hồi phục đáng kể. Ở các nền kinh tế đang phát triển và mới nổi, sự hồi phục của Trung Quốc xấu hơn kì vọng do những tín hiệu tích cực từ xuất khẩu không đủ bù đắp sự đóng băng của thị trường bất động sản ở nước này. Các nền kinh tế đang phát triển khác trong khối BRICS hay ASEAN-5 hầu hết đều gặp khó khăn trong thúc đẩy xuất khẩu

do suy giảm kinh tế thế giới, hoặc do sự sụt giảm của tiêu dùng và đầu tư gây ra bởi môi trường lạm phát và lãi suất cao trong nước.

Tuy nhiên, rủi ro lớn nhất của kinh tế thế giới hiện nay không phải là mức tăng trưởng thấp mà là môi trường lạm phát cao dai dẳng, kéo theo hành động thắt chặt tiền tệ của các ngân hàng trung ương lớn. Điều này một mặt cản trở đầu tư và tiêu dùng, mặt khác đẩy rủi ro của hệ thống tài chính toàn cầu lên cao. Lạm phát tổng thể giảm chậm, lạm phát lõi (loại trừ biến động của giá nhiên liệu và lương thực thực phẩm) còn giảm chậm hơn. Giá cả tiêu dùng những tháng gần đây ở Mỹ tuy có giảm nhưng vẫn tăng xấp xỉ 3.7% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn mức mục tiêu 2%, bất chấp ngân hàng trung ương nước này đã kéo dài quá trình tăng lãi suất suốt hơn một năm qua. Lạm phát ở Nhật cũng ở mức tương tự. Trong khi đó, lạm phát khu vực đồng tiền chung euro còn tồi tệ hơn khi vẫn ở trên mức 4% và khó giảm nhanh trong thời gian tới. Ngoài trừ Trung Quốc và Thái Lan, lạm phát ở các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển thuộc khối BRICS hay ASEAN đều đang ở trên xa mức 3%, thậm chí là hai con số như Nam Phi. Trong thời gian tới, hiện tượng thời tiết bất lợi El Nino cùng với những xung đột địa chính trị có thể gây ra các cú sốc cung, khiến giá cả hàng hóa thế giới có thể tăng trở lại và lạm phát toàn cầu khó giảm nhanh về mức mục tiêu như mong đợi.

**Hình 1: Tốc độ tăng CPI ở một số nước trên thế giới (% , so với cùng kỳ năm trước)**



Nguồn: Trading Economics tháng 10/2023

Môi trường lạm phát cao khiến các ngân hàng trung ương lớn trên thế giới phát đi tín hiệu sẵn sàng thắt chặt thêm tiền tệ nếu cần thiết, hoặc ít nhất là giữ nguyên trạng thái hiện tại cho tới khi lạm phát trong vòng mục tiêu của họ. Điều này dẫn tới nhiều tác động tiêu cực đối với các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam. Thứ nhất, xuất khẩu và dòng đầu tư vào các nước đang phát triển có thể chậm lại hay khó hồi phục do tăng trưởng kinh tế thấp ở các nước lớn. Thêm vào đó, xuất khẩu của Việt Nam, nước có đồng tiền neo khá chặt vào đồng đô-la Mỹ, còn có thể chịu một tác động tiêu cực khác liên quan đến sự lên giá đồng nội tệ so với hầu hết đồng tiền của các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường thương mại quốc tế. Ngoài ra, môi trường lãi suất cao kéo dài ở các nước lớn còn làm hạn hẹp dư địa mở rộng tiền tệ, hạ lãi suất ở Việt Nam nếu không muốn chịu những sức ép đối với tỷ giá và dòng vốn quốc tế. Cuối cùng, sự căng thẳng và đổ vỡ của những tổ chức tài chính yếu kém trên thế giới trong môi trường lãi suất cao sẽ ít nhiều có tác động tiêu cực đến thị trường tài chính trong nước, gây tâm lí bi quan và làm ảnh hưởng đến các quyết định tiêu dùng và đầu tư trong nước.

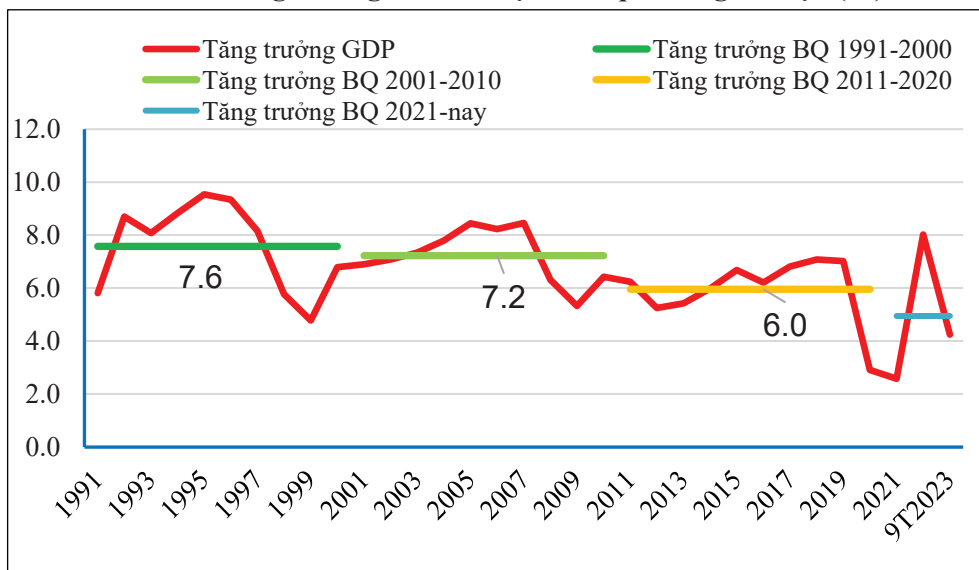
### 3. Kinh tế Việt Nam: khó khăn còn ở phía trước

#### Tăng trưởng 9 tháng đầu năm kém xa so với kế hoạch

Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình của Việt Nam đang có sự suy giảm qua các thập kỉ (từ 7,6% trong giai đoạn 1991–2000, xuống còn 7,2% trong giai đoạn 2001–2010, và 6,0% trong giai đoạn

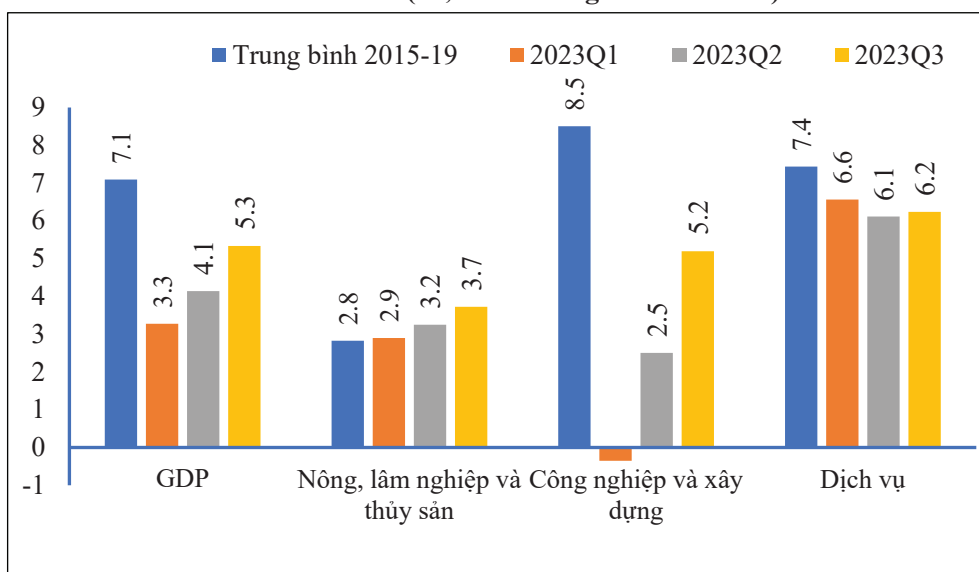
2011–2020) do thiên về các chính sách quản trị tổng cầu mà thiếu những động lực thúc đẩy tăng trưởng năng suất trong dài hạn. Bên cạnh đó, những diễn biến gần đây cho thấy tốc độ tăng trưởng này còn trở lên bất ổn hơn do tác động của đại dịch Covid-19 và những hậu quả đi kèm sau đó.

**Hình 2: Tăng trưởng kinh tế Việt Nam qua các giai đoạn (%)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

**Hình 3: Tăng trưởng GDP và các khu vực 9 tháng đầu năm 2023 (% so với cùng kỳ năm trước)**

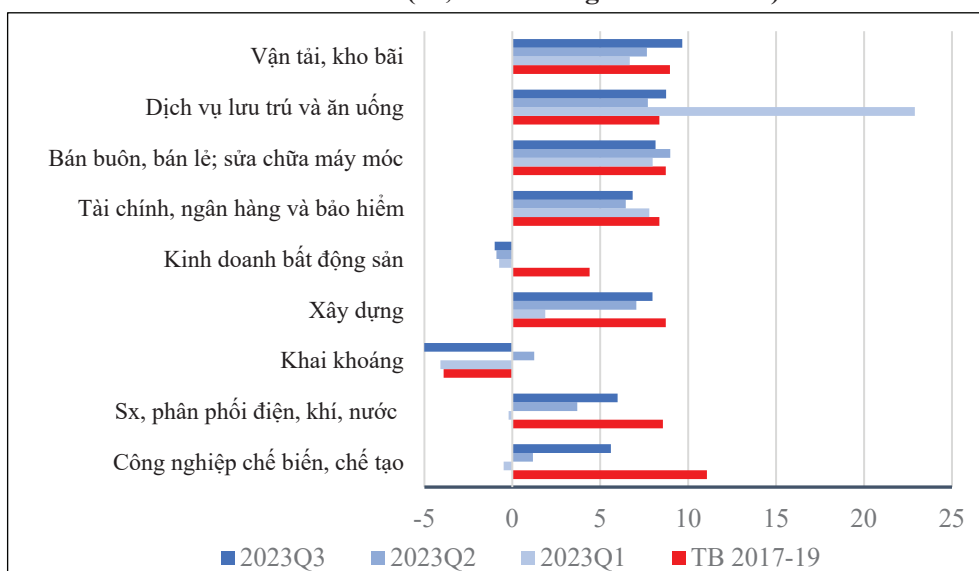


Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

Tốc độ tăng trưởng GDP 9 tháng đầu năm ước đạt 4,24%, với sự hồi phục dần qua các quý (Q1: 3,3%, Q2: 4,1% và Q3: 5,3%), nhưng vẫn ở dưới xa so với con số mục tiêu 6,5% của Chính phủ. Trong đó, ngoài trừ khu vực nông, lâm, thủy sản có sự tăng trưởng ấn tượng, các khu vực chiếm tỷ trọng lớn khác, đặc biệt là công nghiệp và xây dựng, đang có mức tăng trưởng ở dưới xa so với con số trung bình của 5 năm trước đại dịch. Nếu nhìn vào tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng (VA) của các ngành, có thể thấy sự hồi phục tăng trưởng GDP qua các quý chủ yếu là nhờ sự cải thiện đáng kể của các ngành sản xuất và phân phối điện, khí, nước (một phần do yếu tố thời tiết) và ngành xây dựng (có sự đóng góp lớn của giải ngân đầu tư công). Công nghiệp chế biến chế tạo có sự hồi phục đáng kể trong quý 3 nhờ đơn hàng xuất khẩu được cải thiện. Tuy

nhiên, rất có thể sự hồi phục này chỉ là tạm thời do tồn kho bán lẻ xuống thấp ở các thị trường lớn trong khi môi trường kinh tế thế giới được dự báo vẫn tiếp tục không thuận lợi. Dịch vụ lưu trú và ăn uống trong quý 3 và quý 2 không còn đột biến như trong quý 1. Ngành tài chính, ngân hàng, bảo hiểm tăng trưởng chậm lại trong khi ngành kinh doanh bất động sản thậm chí còn tăng trưởng âm trong ba quý liên tiếp.

**Hình 4: Tăng trưởng của một số ngành 9 tháng đầu năm 2023 (% , so với cùng kỳ năm trước)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

Tình hình kinh tế âm ảm đạm còn được khẳng định thông qua một loạt các thống kê quan trọng khác như chỉ số quản trị nhà mua hàng (PMI) trong ngành sản xuất chế biến chế tạo có 7 trong 9 tháng đầu năm ở dưới ngưỡng trung lập 50 điểm. Cụ thể hơn, PMI tháng 9 đã giảm trở lại sau tháng 8 vượt lên trên 50 điểm cho thấy sự hồi phục chưa chắc chắn của ngành này. Số đơn hàng xuất khẩu cải thiện nhưng sản lượng lại giảm còn chi phí đầu vào gia tăng. Bên cạnh đó, chỉ số tồn kho trong ngành sản xuất chế biến chế tạo tính tới cuối quý 3 vẫn ở mức cao, tăng 19,4% so với cùng kỳ năm trước. Tình hình hoạt động của doanh nghiệp cũng chưa cho thấy triển vọng lạc quan. Trong 9 tháng đầu năm, số doanh nghiệp tạm dừng hoạt động tăng nhanh (21,2%) so với cùng kỳ năm trước và diễn ra trong cả ba khu vực. Đồng thời, số doanh nghiệp quay lại hoạt động lại giảm (3,2%). Tình hình doanh nghiệp đăng ký thành lập mới cũng cho thấy sự triển vọng phục hồi khá bấp bênh khi tăng (3,1%) về số lượng, nhưng lại giảm (-14,6%) về vốn đăng ký, và giảm (-1,2%) về số lượng lao động sử dụng. Tăng trưởng về số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới cũng chỉ diễn ra ở khu vực dịch vụ trong khi hai khu vực còn lại lại chứng kiến sự suy giảm (Bảng 2).

**Bảng 2: Đăng ký thành lập mới doanh nghiệp 9 tháng đầu năm 2023 (% thay đổi so với cùng kỳ năm trước)**

	Số doanh nghiệp	Vốn đăng ký	Số lao động
Tổng số	3.1	-14.6	-1.2
Nông, Lâm nghiệp & Thủy sản	-19.5	-41.2	-34.2
Công nghiệp và Xây dựng	-0.8	3.6	4.4
Dịch vụ	4.9	-20.4	-5.3

Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

### Các thành phần tổng cầu đều tăng yếu

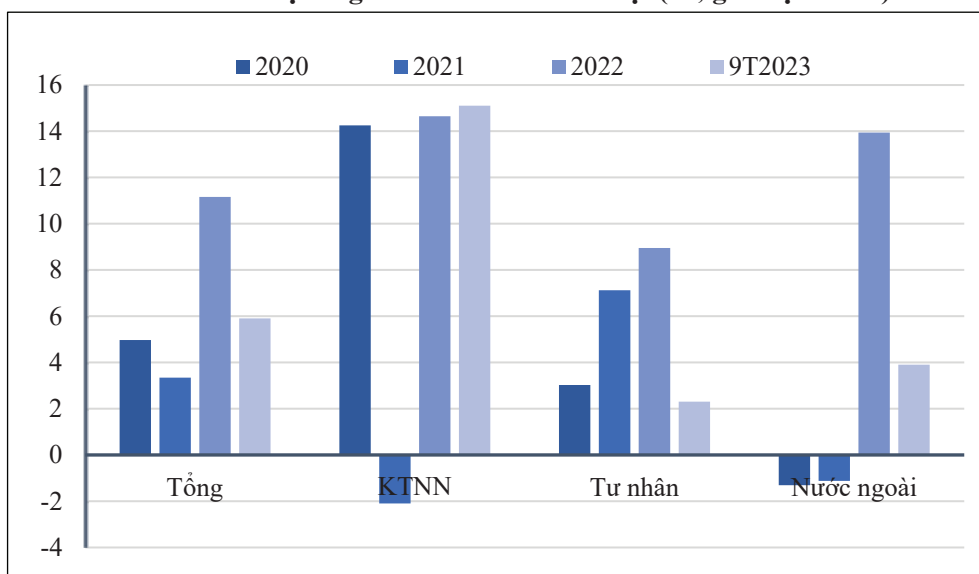
Trong 9 tháng đầu năm, kinh tế Việt Nam chứng kiến cả ba thành phần của tổng cầu (tiêu dùng, đầu tư và xuất khẩu) đều tăng yếu. Tiêu dùng cuối cùng và tích lũy tài sản chỉ tăng lần lượt 3,03% và 3,22%, trong khi xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ thậm chí còn giảm tới 5,79%. Mặc dù có hồi phục qua các quý nhưng là

mức tăng rất thấp so với điều kiện bình thường. Mặt khác, nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ giảm 8,19%. Như vậy, xét về cầu cuối cùng, đóng góp vào tăng trưởng trong nửa đầu năm chủ yếu là nhờ sự sụt giảm mạnh của nhập khẩu.

Nếu nhìn vào cầu sản phẩm theo giá hiện hành chúng ta cũng thấy có xu thế tăng chậm lại hoặc giảm sút. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng quý 1 tăng 13,9%, nhưng 6 tháng tăng 10,9%, 9 tháng chỉ còn tăng 8,4%. Nhu cầu tiêu dùng giảm chủ yếu là do thu nhập của người dân giảm sút, lãi suất vay tiêu dùng cao, và các thị trường tài sản (bất động sản) đóng băng, và đặc biệt là do tâm lý phòng thủ tăng cao trong môi trường kinh tế bấp bênh.

Trong khi đó, tổng vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội mặc dù được hỗ trợ khá lớn bởi đầu tư nhà nước nhưng chỉ tăng khiêm tốn ở mức 5,9% trong 9 tháng đầu năm. Giải ngân vốn đầu tư từ khu vực nhà nước tăng mạnh 15,1% và đã có sự cải thiện đáng kể trong những tháng gần đây nhờ những nỗ lực thúc đẩy của Chính phủ nhưng cũng mới chỉ đạt khoảng hơn 50% so với kế hoạch tính đến hết tháng 9/2023 do vướng thủ tục pháp lý, thiếu động lực, hạn chế nguồn cung nguyên vật liệu. Đặc biệt, đầu tư tư nhân tăng rất chậm khoảng 2,3% trong 9 tháng đầu năm khi nhu cầu đầu ra của doanh nghiệp bị thu hẹp do chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ ở cả trong nước và quốc tế, do lãi suất cao, khó tiếp cận tín dụng hay phát hành trái phiếu/cổ phiếu, và đặc biệt là do niềm tin vào triển vọng kinh tế trong tương lai giảm sút. Tương tự như vậy, đầu tư nước ngoài, ngoại trừ năm 2022 hồi phục từ nền thấp, hầu như không có sự thay đổi trong mấy năm qua do sự khó khăn chung của kinh tế thế giới. Tính đến cuối tháng 9, tổng vốn FDI đăng ký vào Việt Nam tăng 7,7% nhưng tổng vốn thực hiện chỉ tăng nhẹ 2,2%.

**Hình 5: Tốc độ tăng vốn đầu tư toàn xã hội (% , giá hiện hành)**

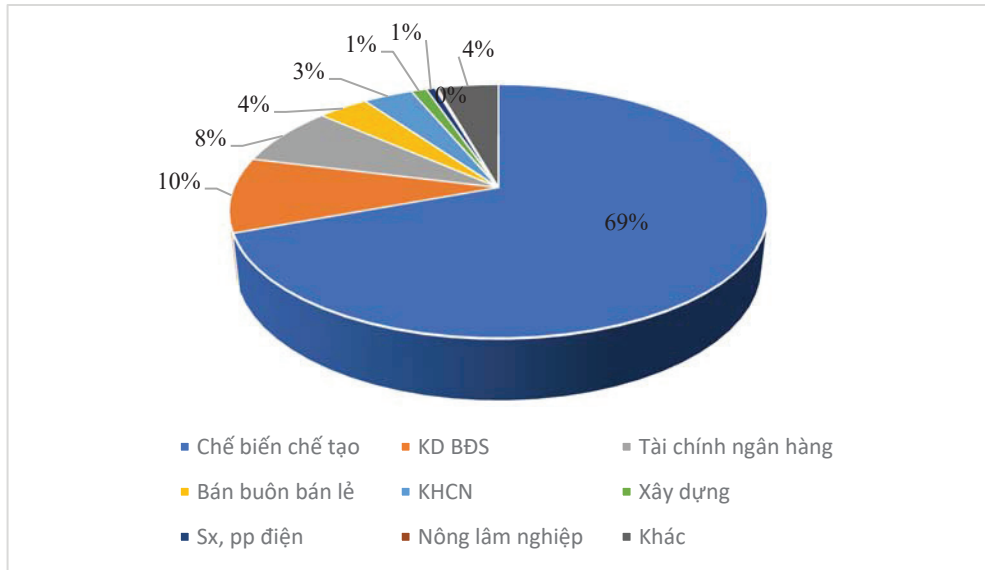


Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

Kể từ đầu năm tới hết tháng 9/2023, tổng vốn FDI đăng ký vào Việt Nam ước tính đạt 20,2 tỉ USD với 2254 dự án gồm cả dự án mới và dự án điều chỉnh. Đứng đầu về thu hút FDI vẫn là ngành công nghiệp chế biến chế tạo với khoảng 69% tổng vốn đăng ký. Kinh doanh bất động sản và tài chính ngân hàng là hai ngành đứng tiếp theo, lần lượt chiếm khoảng 10% và 8% tổng vốn đăng ký. Các ngành còn lại chiếm tỉ trọng không đáng kể. Các nước đứng đầu về FDI vào Việt Nam vẫn chủ yếu đến từ khu vực Đông Á gồm Singapore, Trung Quốc, Hàn Quốc, Hồng Kong, Đài Loan, và Nhật Bản. Đặc biệt, cùng với sự gia tăng nhanh FDI đến từ Trung Quốc, dòng vốn FDI đang có xu hướng tập trung vào các tỉnh phía bắc (Hải Phòng, Bắc Giang, Nghệ An, Bắc Ninh, và Quảng Ninh), thay vì phía nam như trước đây. Điều này có thể là do xu hướng dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc nhằm tránh căng thẳng địa chính trị và tận dụng cơ sở hạ tầng tốt hơn từ khu vực phía bắc. Ngoài ra, Việt Nam cũng đang kì vọng lớn vào dòng đầu tư nước ngoài đến từ Mỹ và châu Âu, bên cạnh các nước truyền thống, sau thỏa thuận hợp tác chiến lược toàn diện giữa Việt Nam và Mỹ gần đây và Hiệp định bảo hộ đầu tư Việt Nam và Liên minh châu Âu đang được phê chuẩn bởi nghị viện các nước.



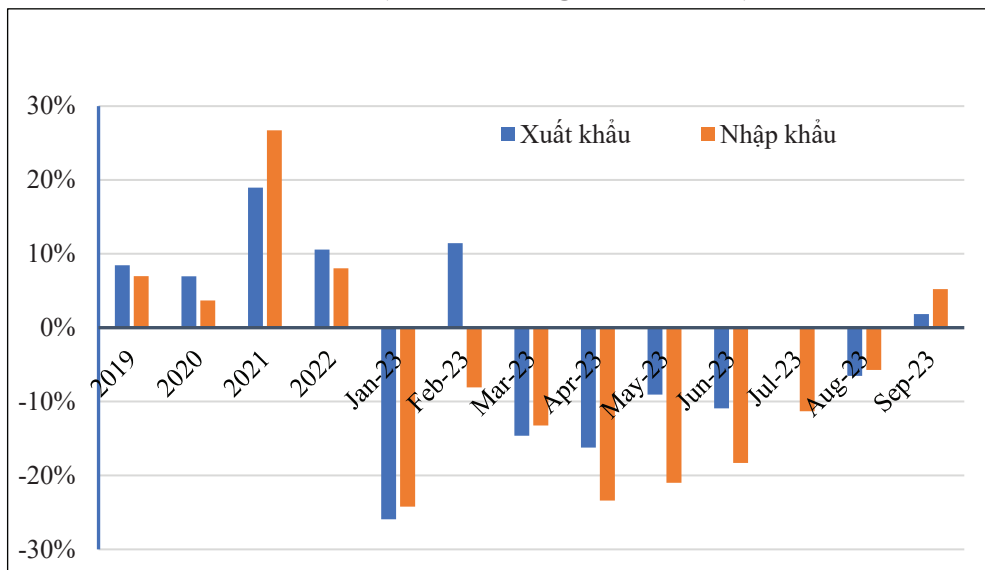
**Hình 6: Cơ cấu đầu tư trực tiếp nước ngoài từ 01/01/2023 đến 30/9/2023 (%)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

Về thương mại quốc tế, tác động của suy giảm kinh tế thế giới đã lấn át những lợi thế mà Việt Nam có được sau hàng loạt các hiệp định thương mại tự do trong những năm gần đây. Sau nhiều năm, lần đầu tiên thương mại hàng hóa của Việt Nam đã liên tục chứng kiến tốc độ tăng trưởng âm. Mặc dù mức suy giảm đã chậm lại từ quý 2, nhưng giá trị xuất khẩu và nhập khẩu lũy kế ước tính đến hết tháng 9/2023 vẫn giảm ở mức xấp xỉ hai con số, lần lượt khoảng -8,5% và -14%. Điều tích cực là Việt Nam đã đạt được thặng dư thương mại hàng hóa khá lớn, lên tới gần 21,7 tỉ đô trong 9 tháng đầu năm, trong khi nhập siêu dịch vụ chỉ là 6,7 tỉ USD sau 9 tháng. Khách quốc tế đến Việt Nam đạt 8,9 triệu người, tăng hơn 4,7 lần so với cùng kỳ năm trước, nhưng chỉ bằng 69% so với năm 2019 trước đại dịch. Đây là một con số tích cực hỗ trợ cho tiêu dùng trong nước.

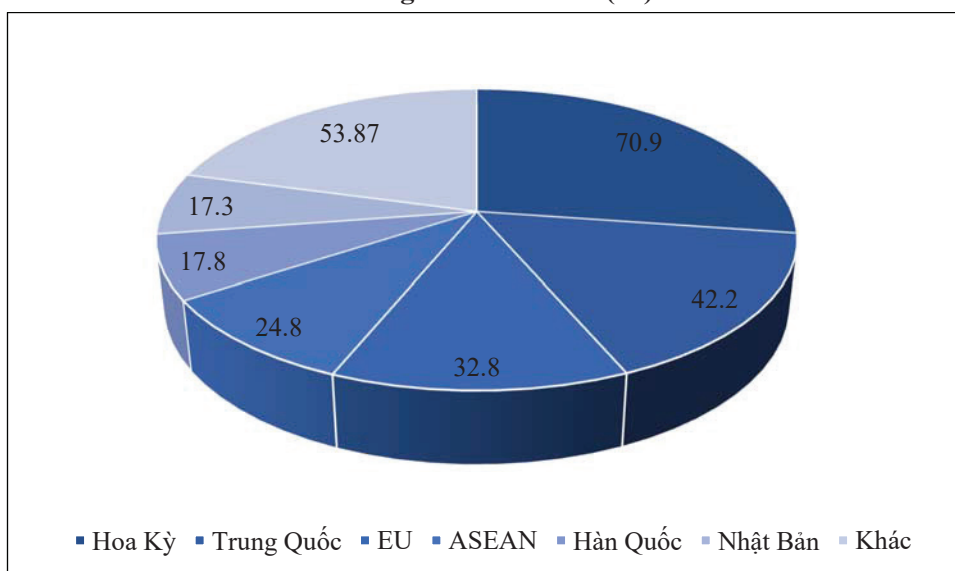
**Hình 7: Tốc độ tăng xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam năm 2023 (% , so với cùng kỳ năm trước)**



Nguồn: Tổng Cục Hải Quan Việt Nam (2023)

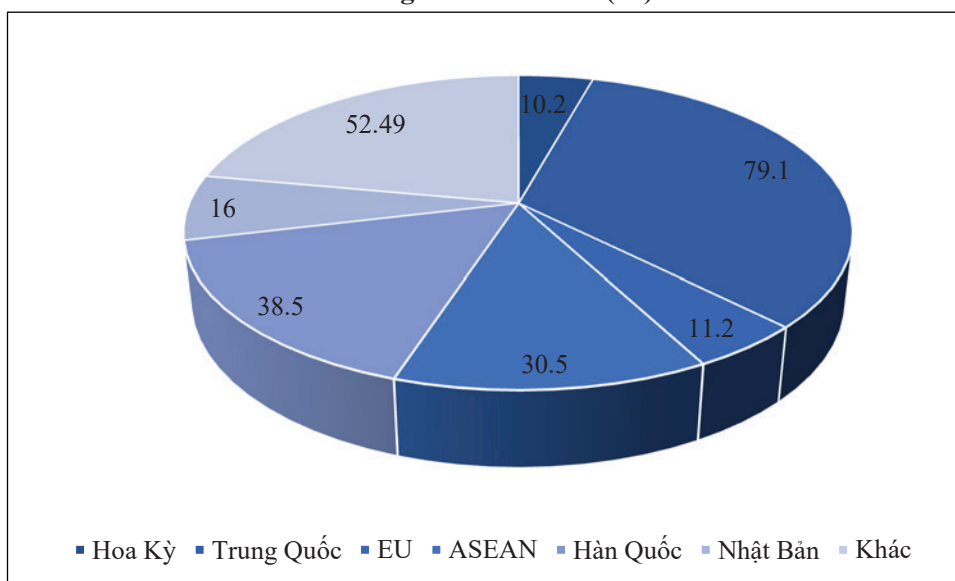
Những mặt hàng xuất khẩu đạt thành tích ấn tượng trong 9 tháng đầu năm nay chủ yếu thuộc lĩnh vực nông sản như rau quả (+71,8%), gạo (+40,4,3%), điều (+14,3%) hay cà phê (+1,9%). Bên cạnh đó, xuất khẩu phương tiện vận tải và phụ tùng (+16,5%) hay giấy và sản phẩm từ giấy (+11,8%) cũng đạt tốc độ tăng khá. Như vậy có thể thấy, khu vực nông nghiệp tiếp tục đóng vai trò quan trọng, giảm sút, trong bối cảnh kinh tế khó khăn và thời tiết bất lợi trên thế giới. Tuy nhiên, những ngành hàng xuất khẩu chủ lực, đem lại giá trị xuất khẩu cao và sử dụng nhiều lao động trong lĩnh vực chế biến chế tạo, đều giảm hai con số so với cùng kỳ năm trước như điện thoại và linh kiện (-13,4%), máy móc thiết bị phụ tùng (-10,6%), dệt may giảm (-12,1%), giày dép (-18,2%), gỗ và sản phẩm gỗ (-21,3%).

**Hình 8: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Việt Nam 9 tháng đầu năm 2023 (%)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

**Hình 9: Cơ cấu thị trường nhập khẩu của Việt Nam 9 tháng đầu năm 2023 (%)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

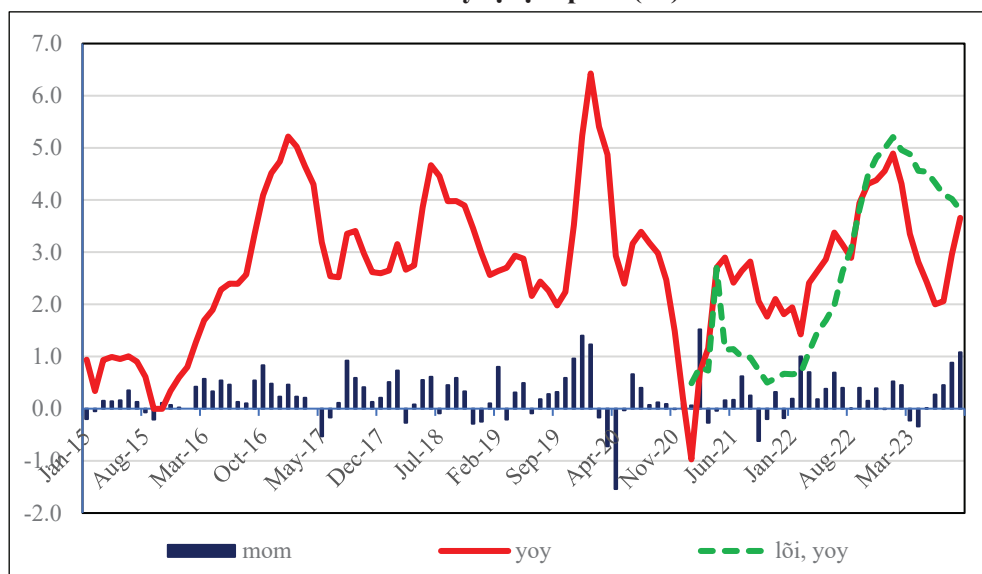
Thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam trong 9 tháng đầu năm tiếp tục là Hoa Kỳ với tổng kim ngạch ước tính đạt 70,9 tỉ USD. Hoa Kỳ cũng là quốc gia mà Việt Nam có mức xuất siêu cao nhất, đạt 60,7 tỉ USD (gấp gần 3 lần xuất siêu của cả nước). Mức xuất siêu lớn thứ hai đến từ thị trường EU khi giá trị xuất khẩu vào khu vực này đạt 38,2 tỉ USD, trong khi nhập khẩu chỉ là 11,2 tỉ USD. Ngược lại, Trung Quốc là nước mà Việt Nam có nhập siêu cao nhất lên khoảng 37 tỉ USD. Triển vọng kinh tế kém sáng sủa từ hai thị trường Mỹ và EU cho thấy sự hồi phục xuất khẩu của Việt Nam những tháng gần đây có thể chỉ là tạm thời khi dự trữ của các nhà bán lẻ xuống thấp, và họ phải chuẩn bị hàng hóa cho kì mua sắm cuối năm. Tốc độ tăng xuất khẩu của Việt Nam rất khó có thể trở lại mức cao như những năm trước khi kinh tế ở các thị trường lớn còn gặp khó. Mặt khác, rủi ro cho xuất khẩu của Việt Nam còn đến từ sự cạnh tranh lớn hơn từ các đối thủ trong bối cảnh thương mại quốc tế bị thu hẹp, sự chậm chạp trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn chặt chẽ hơn về nguồn gốc xuất xứ, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, hay tiết kiệm năng lượng trong lĩnh vực sản xuất chế biến chế tạo.

### Lạm phát tổng thể tăng trở lại, lạm phát lõi giảm chậm

Những lo ngại về lạm phát trong những tháng đầu năm đã giảm đáng kể khi giá cả tiêu dùng có xu hướng tăng chậm lại qua các tháng. Tốc độ tăng CPI so với cùng kì năm trước đã giảm dần từ mức đỉnh 4,89% trong tháng 1 xuống chỉ còn khoảng 2,06% mức đáy trong tháng 7. Tuy nhiên, CPI đã tăng mạnh trở lại trong hai tháng gần đây, với mức tăng 0,88% của tháng 8 so với tháng 7 và 1,08% của tháng 9 cho với tháng 8. Sự gia tăng trở lại của lạm phát tổng thể chủ yếu là do Việt Nam tăng giá điện và nước, đồng thời giá nhiên liệu và lương thực tăng cao trên thị trường quốc tế trong thời gian gần đây. Trong khi đó, lạm phát lõi tiếp tục giảm chậm khi trung bình 9 tháng đầu năm vẫn ở mức 4,5%. Trong điều kiện cầu tiêu dùng yếu, nếu không có những cú sốc bất lợi lớn nào khác trong phần còn lại của năm, nhiều khả năng lạm phát tổng thể trung bình cả năm 2023 sẽ ở dưới mức 3,5%, đạt mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, xung đột địa chính trị, thời tiết xấu và yếu tố mùa vụ có thể làm giá cả, đặc biệt là nhiên liệu và lương thực, neo cao trong phần còn lại của năm và thậm chí là sang cả năm sau. Ngoài ra, sự gia tăng tỷ giá cũng là một yếu tố gây sức ép lạm phát khiến dự địa hỗ trợ tiền tệ bị thu hẹp.

Đóng góp chủ yếu vào lạm phát tháng 9 là nhóm hàng nhà ở, điện nước, chất đốt và vật liệu xây dựng. Điều này chủ yếu là do các đợt tăng giá điện và nước của nhà nước và sự lên giá của vật liệu xây dựng. Ngoài ra, giáo dục cũng là một mặt hàng khác do nhà nước quản lý giá có đóng góp lớn vào lạm phát chung bất chấp nhiều địa phương đã thực hiện miễn giảm học phí phổ thông và Chính phủ quyết định không tăng học phí đại học trong năm nay. Lương thực, thực phẩm, và ăn uống là những nhóm hàng khác có giá cả tăng mạnh và đóng góp đáng kể vào lạm phát do thời tiết bất lợi, nguồn cung thế giới suy giảm, và do sự hồi phục của hoạt động du lịch dịch vụ.

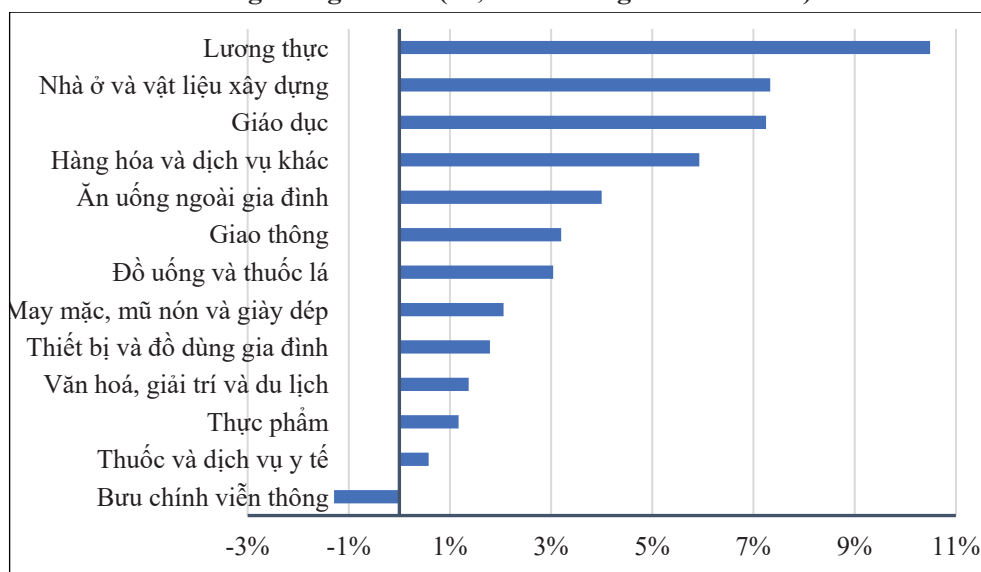
Hình 10: Tỷ lệ lạm phát (%)



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

Ngoại trừ những nhóm hàng trên, nhìn chung các nhóm hàng không thiết yếu đều có mức tăng khiêm tốn như may mặc, mũ nón và giày dép, thiết bị và đồ dùng gia đình, hay văn hóa giải trí và du lịch. Điều này thể hiện sức mua yếu của người dân do thu nhập/tài sản giảm sút và đặc biệt là tâm lý cẩn trọng lên ngôi. Tuy nhiên, nhìn về tương lai, lạm phát đang dần chịu sức ép và nhiều khả năng quay đầu tăng trở lại trong những tháng tới khi Việt Nam vừa trải qua các đợt tăng giá điện, nước và lương cơ bản. Ngoài ra, xung đột địa chính trị và thời tiết bất lợi đang có xu hướng làm giá nhiên liệu và nhiều loại nông sản tăng trở lại. Sự mất giá của đồng nội tệ hay việc điều chỉnh giá các mặt hàng do nhà nước quản lý giá trong thời gian tới cũng là những yếu tố quan trọng khác quyết định lạm phát của năm 2023-2024.

**Hình 11: Tốc độ tăng giá của một số nhóm hàng trong tháng 9/2023 (% , so với cùng kỳ năm trước)**



Nguồn: Tổng Cục Thống kê Việt Nam (2023)

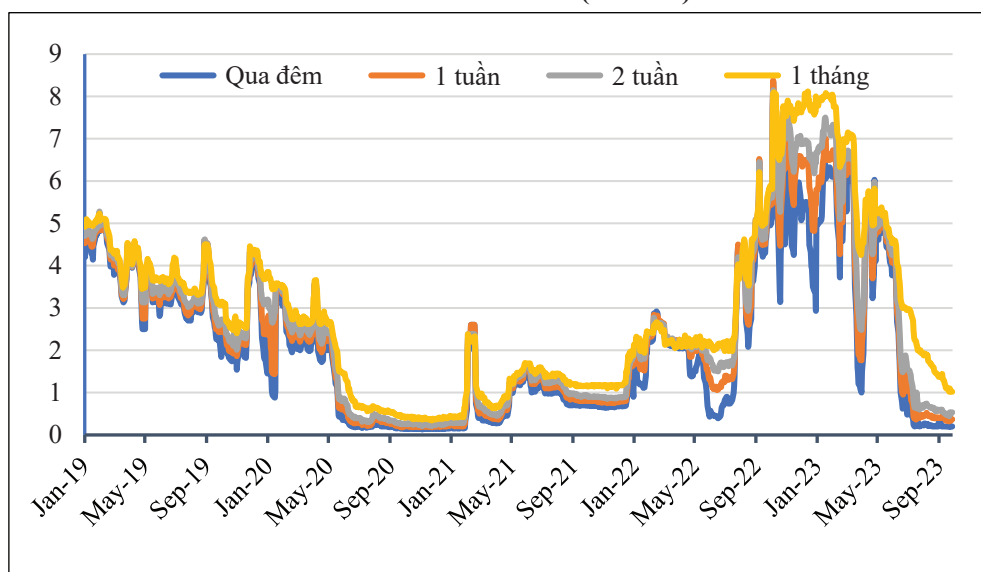
#### 4. Một số gợi ý chính sách

Nhìn chung kinh tế Việt Nam đã đi qua giai đoạn khó khăn nhất nhưng tốc độ tăng trưởng còn rất thấp so với điều kiện bình thường và tình trạng này có nguy cơ kéo dài. Khu vực công nghiệp, đặc biệt là sản xuất chế biến chế tạo phục vụ xuất khẩu và các ngành nghề liên quan đến thị trường bất động sản, chịu ảnh hưởng mạnh nhất. Ở trong nước, các thành phần tổng cầu đều tăng chậm, lạm phát đã giảm nhanh nhưng một số sức ép tăng giá đã xuất hiện. Các đối tác thương mại lớn tiếp tục duy trì mặt bằng lãi suất cao, ít nhất là trong phần còn lại của năm. Với tình hình hiện tại, Việt Nam có thể sử dụng một số biện pháp chọn lọc hỗ trợ tổng cầu nhưng cần kết hợp các chính sách cải thiện tổng cung tiềm năng. Các chính sách hỗ trợ này cũng cần phải đảm bảo 3 nguyên tắc: (i) nhanh và kịp thời (giảm độ trễ của các chính sách); (ii) chỉ thực hiện tạm thời (do nguồn lực hạn chế, tránh tác động phụ, và kích thích được sự phản ứng của doanh nghiệp và người tiêu dùng; (iii) đúng đối tượng (hướng vào đối tượng có nhu cầu/cần chi tiêu cao và hàng hóa nội địa).

Kể từ đầu năm, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã bốn lần liên tiếp giảm lãi suất điều hành đồng thời bơm thanh khoản giúp mặt bằng lãi suất tiền gửi kì hạn 12 tháng giảm khá nhanh, từ mức 8-10% trong quý 1 xuống còn khoảng 6-7%/năm vào cuối quý 3 năm 2023. Lãi suất tiền gửi kì hạn ngắn dưới 6 tháng chỉ còn 4-5%/năm. Thanh khoản hệ thống dồi dào với lãi suất liên ngân hàng giảm sâu về gần như ngang với thời kì Covid. Đồng thời, lãi suất cho vay mặc dù chưa được như kì vọng nhưng cũng đã giảm đáng kể so với một năm trước đây. Tuy vậy, cầu tín dụng từ các ngành trong nền kinh tế vẫn khá yếu. Tính đến hết quý 3, tăng trưởng tín dụng mới đạt chưa tới 6%, còn thấp khá xa so với con số mục tiêu 15% của cơ quan điều hành. Trong khi đó, tỷ giá VND/USD đang chịu sức ép lớn từ việc gia tăng lãi suất của Fed, gây tâm lý tiêu cực trên thị trường ngoại tệ và dòng vốn ngoại.

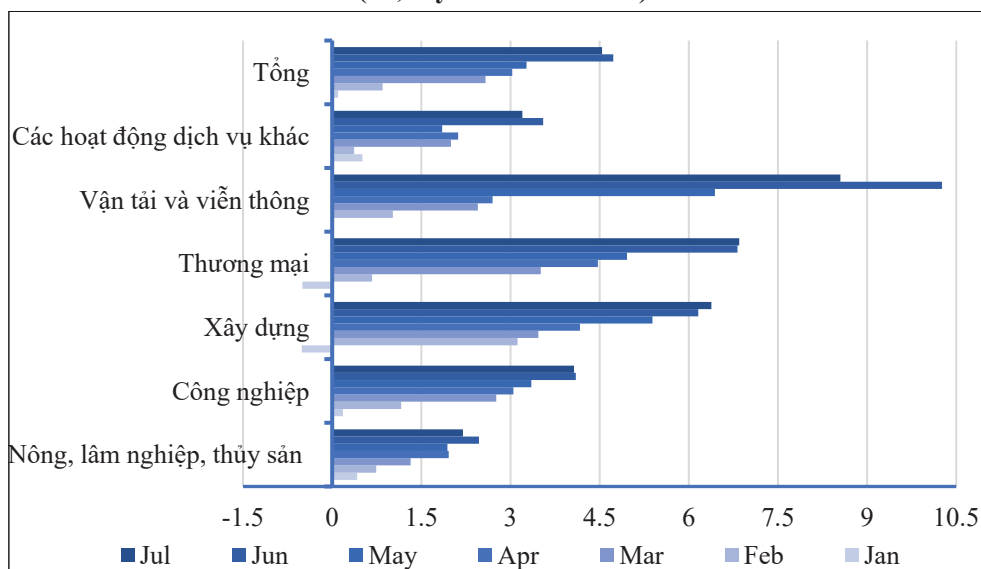
Việc sử dụng công cụ lãi suất đã gần đến điểm tới hạn và Việt Nam không còn nhiều dư địa thể hạ thêm bởi các ràng buộc: (i) các ngân hàng trung ương lớn trên thế giới tiếp tục duy trì mặt bằng lãi suất cao; (ii) điều kiện lãi suất thực dương trong nước (lãi suất huy động ngắn hạn đã xấp xỉ bằng với lạm phát kỳ vọng); (iii) cam kết ổn định tỉ giá và dòng vốn ngoại. Do vậy, chính sách tiền tệ hiện nay chỉ nên tập trung vào giảm lãi suất cho vay, gỡ bỏ những rào cản chưa phù hợp trong việc tiếp cận tín dụng đối với các doanh nghiệp, đồng thời tăng cường giám sát và quản trị rủi ro hệ thống. Tốc độ tăng cung tiền trong hai năm gần đây là khá thấp, do vậy bơm thanh khoản là cần thiết để duy trì mặt bằng lãi suất thấp. Tuy nhiên, trong dài hạn Việt Nam cần ổn định được tỉ lệ cung tiền rộng/GDP, vốn đã rất cao so với các nước cùng trình độ phát triển trong khu vực (bất chấp việc đã hai lần điều chỉnh GDP theo phương mới trong một thập kỉ qua), để tránh gây bong bóng giá tài sản và lạm phát.

**Hình 12: Lãi suất liên ngân hàng các kì hạn từ 1/2019 đến 9/2023 (%/năm)**

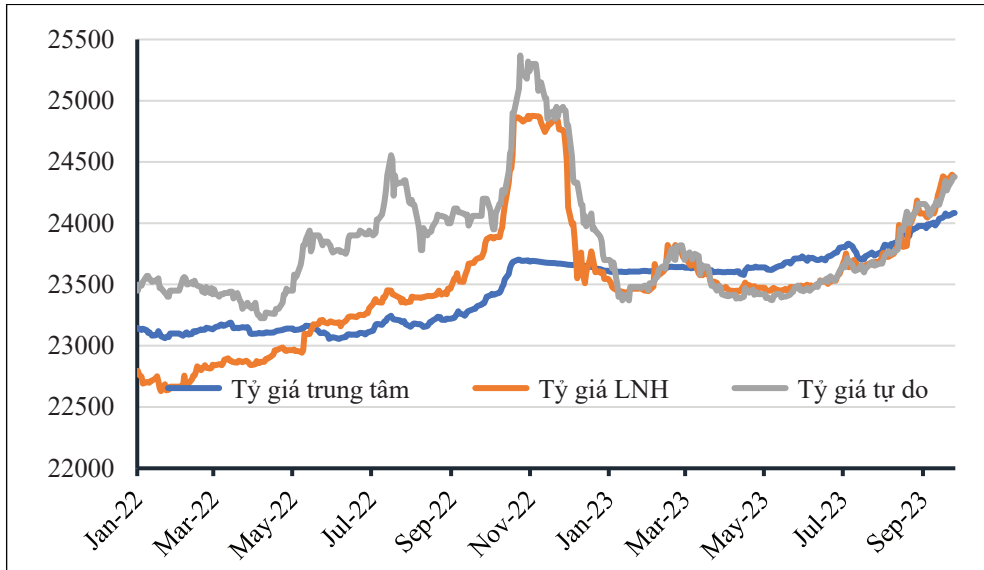


Nguồn: Cơ sở dữ liệu của Thomson Reuters

**Hình 13: Tốc độ tăng tín dụng theo ngành các tháng năm 2023 (% , lũy kế từ đầu năm)**

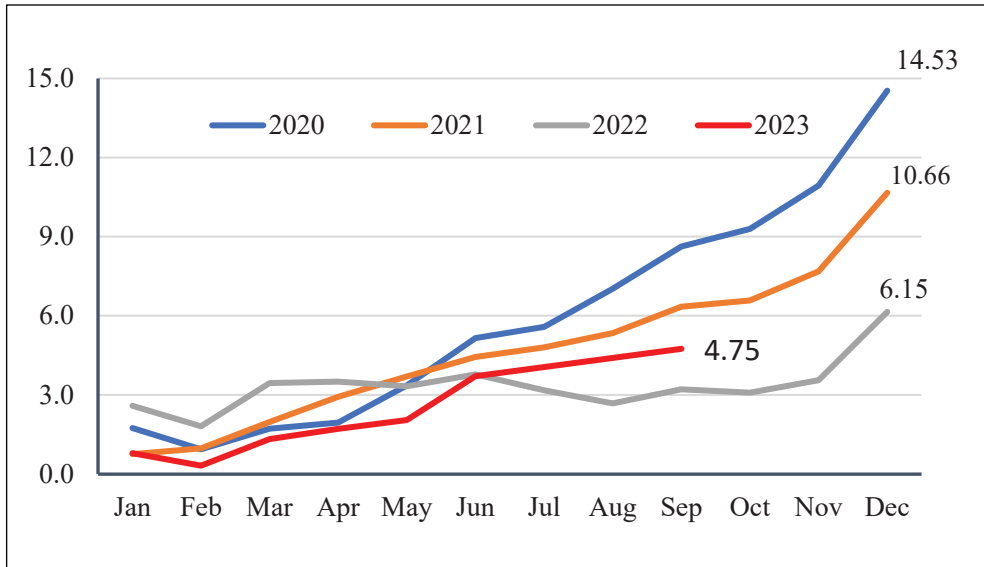


Hình 14: Tỷ giá hối đoái từ 1/2022 đến 9/2023



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và Vietcombank

Hình 15: Tốc độ tăng cung tiền M2 các năm 2020-2023 (% , tính từ đầu năm)

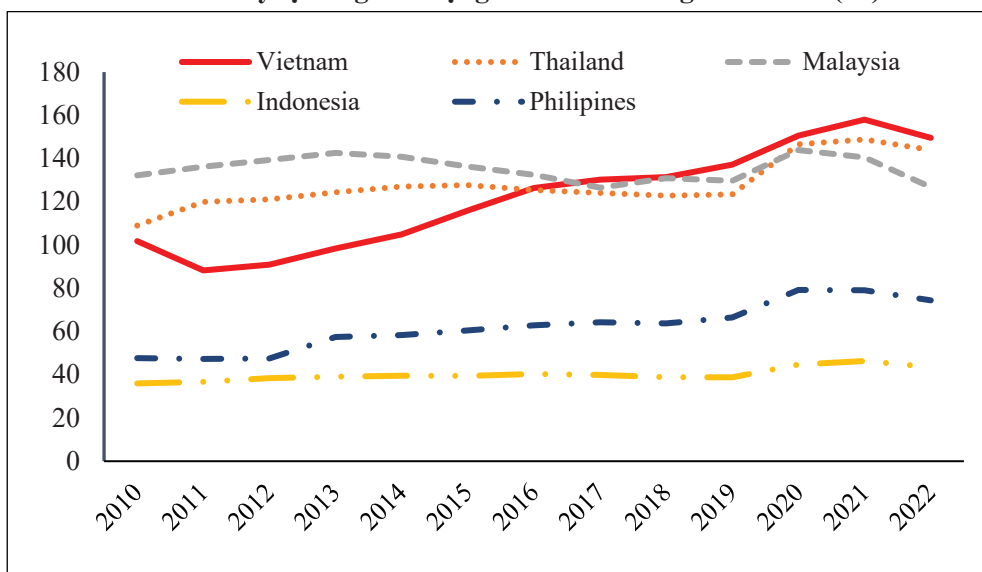


Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Thay vì lạm dụng các công cụ tiền tệ, Việt Nam nên theo đuổi định hướng chính sách tài khóa nghịch chu kỳ – tăng cường chi tiêu/giảm thuế trong thời kỳ khó khăn, cắt giảm chi tiêu/tăng thuế trong thời kỳ thuận lợi. Trong khi hầu hết các nước trên thế giới đang phải đối mặt với vấn đề thâm hụt ngân sách và nợ công tăng cao, phải bắt đầu tích lũy xây dựng lại đệm tài khóa sau đại dịch, thì Việt Nam lại đang có những thuận lợi nhất định về tài khóa. Quy mô nợ công đã giảm đáng kể xuống chỉ còn quanh 40% GDP (một phần nhờ áp dụng cách tính GDP mới) – dưới xa ngưỡng trần mục tiêu 60%; nghĩa vụ trả nợ trực tiếp không quá cao, trong đó chủ yếu là chi trả nợ gốc; lãi suất vay nợ trái phiếu thấp, chủ yếu kì hạn dài (10 năm trở lên). Tuy nhiên, việc mở rộng tài khóa chỉ được coi là biện pháp tạm thời nhằm hỗ trợ kinh tế trong ngắn hạn. Khi các khó khăn qua đi, các kỉ luật tài khóa cần được tái lập để đảm bảo sự bền vững của ngân sách và nợ công trong dài hạn. Ngoài ra, Việt Nam cũng không nên dựa thuần túy vào phát hành trái phiếu trong nước để tài

trợ cho thâm hụt và đầu tư công như những năm vừa qua. Việc phát hành trái phiếu chính phủ (TPCP) trong nước quá nhiều và liên tục sẽ làm khan hiếm cung ứng vốn cho khu vực tư nhân và đẩy lãi suất lên cao, gây khó khăn cho khu vực tư nhân trong việc tiếp cận vốn đồng thời tạo áp lực gia tăng cung tiền/lạm phát.

**Hình 16: Tỷ lệ cung tiền rộng trên GDP trong ASEAN-5 (%)**



Ghi chú: Dữ liệu đã sử dụng GDP mới của Việt Nam  
 Nguồn: ADB (2023);

**Bảng 3: Một số chỉ tiêu về tài khóa**

	2021	2022	2023
<b>Quy mô nợ công (%)</b>			
Nợ công/GDP	42,7	38	40-41
Nợ chính phủ/GDP	38,7	34,7	37-38
Nợ chính phủ bảo lãnh/GDP	3,8	3,2	3-4
Nợ chính quyền địa phương/GDP	0,6	0,7	<1
<b>Nghĩa vụ trả nợ (nghìn tỷ đồng)</b>			
Tổng trả nợ	369,2	316,3	341,7
Nợ gốc	261,7	214,2	242,8
Nợ lãi	107,5	102,2	98,9
Tổng trả nợ trực tiếp/Thu NSNN	21,50%	15,70%	20-21%
<b>Lãi suất và kỳ hạn TPCP</b>			
Lãi suất TPCP bình quân/năm (%)	2,30	3,48	3,7-4
Kỳ hạn phát hành bình quân TPCP (năm)	13,92	12,67	12,6
Kỳ hạn còn lại bình quân TPCP (năm)	9,27	9,14	9

Nguồn: Bộ Tài chính (2023)

Bên cạnh tiếp tục thúc đẩy các dự án đầu tư cơ sở hạ tầng trọng điểm cấp quốc gia, Việt Nam có thể cân nhắc sử dụng tín dụng thuế đầu tư (investment tax credit) – một hình thức cam kết hoàn thuế dựa trên chi phí đầu tư vào những lĩnh vực mà nhà nước muốn khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân tham gia. Thêm vào đó, ưu tiên dành nguồn lực phát triển và thúc đẩy các dự án nhà ở thương mại trung cấp và nhà ở xã hội, xây dựng bổ sung trường học công, đáp ứng nhu cầu thực cũng là giải pháp cần thiết để khơi thông lại thị trường bất động sản và các ngành nghề liên quan.

Đặc biệt, các chính sách an sinh xã hội và thúc đẩy tiêu dùng nội địa cần phải được chú trọng và chuẩn bị sẵn sàng trong bối cảnh thu nhập của người dân giảm sút và nhiều doanh nghiệp sa thải lao động. Các biện pháp này có thể bao gồm trợ cấp thu nhập cho hộ nghèo và người bị mất việc, giảm thuế VAT đối với hàng

---

thiết yếu nội địa, cho vay trả lương để doanh nghiệp giữ chân người lao động, và giảm bớt gánh nặng thuế thu nhập cá nhân. Nâng mức thu nhập chịu thuế và giảm trừ gia cảnh, giảm bớt bậc thuế và hạ thuế suất thu nhập cá nhân không chỉ giúp người dân trong nước bù đắp được phần nào chi phí sinh hoạt tăng nhanh trong những năm qua, mà còn là biện pháp góp phần thu hút các nhà đầu tư nước ngoài trong bối cảnh Việt Nam có thể tham gia áp thuế tối thiểu toàn cầu đối với các doanh nghiệp nước ngoài trong thời gian tới. Những biện pháp tài khóa kể trên mang nhiều ưu điểm khi kết hợp được mục tiêu an sinh xã hội với kích cầu, vừa thúc đẩy được tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn lại cải thiện được tổng cung tiềm năng, mang lại sự phát triển bền vững của nền kinh tế trong tương lai.

### **Tài liệu tham khảo**

IMF (2023), *World Economic Outlook: Navigating Global Divergences*, International Monetary Fund, October 2023.

Tổng Cục Thống kê (2023), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý III 2023*.

Tổng Cục Hải quan (2023), *Tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt nam tháng 9/2023*.

ADB (2023), *Key Economics Indicators*.

OECD (2023), *OECD Economic Outlook: Confronting inflation and low growth*, September 2023.

Bộ Tài chính (2023), *Văn bản Số 8649/BTC-QLN*, ban hành ngày 14/8/2023.



---

# SỰ PHÁT TRIỂN QUAN ĐIỂM CỦA ĐẢNG VỀ VAI TRÒ KINH TẾ TƯ NHÂN CỦA NGƯỜI VIỆT NAM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

**Ngô Thăng Lợi**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: loint@neu.edu.vn*

**Bùi Đức Tuân**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: tuanbd@neu.edu.vn*

Mã bài báo: JED-1307

Ngày nhận: 07/07/2023

Ngày nhận bản sửa: 03/10/2023

Ngày duyệt đăng: 07/11/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1307

## **Tóm tắt:**

*Bài viết dựa trên quan điểm đa chiều trong nghiên cứu kinh tế tư nhân của người Việt Nam, đã hệ thống hóa quá trình phát triển quan điểm của Đảng cộng sản Việt Nam về kinh tế tư nhân, từ chỗ xem như là đối tượng cần “cải tạo” cho đến xác định là một động lực quan trọng đối với phát triển kinh tế đất nước. Trên cơ sở xem xét tổng thể sự phát triển kinh tế tư nhân của người Việt nam hiện nay, tác giả khẳng định mặc dù đã có nhiều bước tiến vượt bậc nhưng với vai trò là động lực phát triển thì còn nhiều vấn đề đặt ra đối với bộ phận kinh tế này và cần phải có những định hướng đột phá nhằm đảm bảo cho khu vực kinh tế tư nhân có thể gánh vác được một trách nhiệm nặng nề hơn hiện nay.*

**Từ khóa:** Doanh nhân, động lực quan trọng, doanh nghiệp tư nhân Việt, kinh tế tư nhân, tập đoàn kinh tế tư nhân.

**Mã JEL:** H32; L53; M2.

## **The Development of The Party’s Perception on the Role in Private Economy and Raising Issues**

### **Abstract:**

*Adopting a multi-dimensional approach in studying the private businesses operated by Vietnamese entrepreneurs, the paper has provided a systematic analysis of the evolution in the Communist Party of Vietnam’s viewpoints on the private sector, from seeing it as the subject to being “changed” to positioning it in the important driving seat for the nation’s economic development. Based on a holistic review of the current development of private businesses operated by Vietnamese entrepreneurs, the paper affirms that despite tremendous improvement in private businesses’ role as a driving force of development, many challenges are still faced by this sector. A more decisive turning point in its development direction is urgently needed for the private sector to perform its increasingly important role in an internationally integrated economy successfully.*

**Keywords:** Entrepreneurs, important driving force, private businesses operated by Vietnamese entrepreneurs, private economy, private groups.

**JEL codes:** H32, L53, M2.

---

## 1. Đặt vấn đề

Xét về nguyên lý, nền kinh tế thị trường có cấu trúc đa sở hữu, trong đó kinh tế tư nhân luôn luôn là thành tố tất yếu, bắt buộc, phủ nhận kinh tế tư nhân có nghĩa là bác bỏ kinh tế thị trường trên thực tế. Lê-nin (1978) đã nói rằng nếu tìm cách ngăn cấm, triệt để chặn đứng mọi sự phát triển của sự trao đổi tư nhân, không phải là quốc doanh, tức là của thương mại, thì chính sách ấy là một sự đại đột và tự sát vì nó không thể nào thực hiện được và nhất định sẽ bị phá sản. Lý thuyết kinh tế học phát triển đã chỉ rõ: Sự tăng trưởng kinh tế bền vững lại bắt đầu tại các nước phương Tây, lý do chính là các quyết định sản xuất được đưa ra bởi các tư nhân hoạt động vì lợi nhuận (Nafziger, 1998). Trong nền kinh tế thị trường, việc quyết định xem sản xuất và tiêu thụ cái gì và bao nhiêu (cũng như ở đâu và như thế nào) đều được các đơn vị kinh tế tư nhân đưa ra (Todaro, 1997) và chỉ khi nào việc trả lời các câu hỏi của nền kinh tế: sản xuất cái gì, sản xuất bao nhiêu và sản xuất cho ai là do khu vực kinh tế tư nhân quyết định thì lúc đó mới có thể nói đến phát triển bền vững (Ngô thẳng Lợi, 2011). Khu vực kinh tế tư nhân cũng được coi bộ phận chủ lực của nền kinh tế trong cuộc chiến ứng phó với những thách thức mới nổi toàn cầu như biến đổi khí hậu, sức khoẻ con người, vật nuôi và hệ sinh thái (Mac Sweeney, 2008; IFC, 2011; Haider, 2014).

Từ thực tiễn phát triển mấy trăm năm của kinh tế thị trường trên thế giới cho thấy, các nền kinh tế thị trường phát triển mạnh đều dựa trên việc xác định khu vực kinh tế tư nhân đóng vai trò dẫn dắt, lực lượng nòng cốt, tạo tác động lan toả, bao trùm trong phát triển kinh tế, xã hội của đất nước. Theo Bộ Ngoại giao và Thương mại Chính phủ Úc (2014), xét trên bình diện quốc tế, khu vực kinh tế tư nhân “... (i) tạo ra 90% việc làm; (ii) tài trợ hơn 60% lượng vốn đầu tư vào các nước đang phát triển; (iii) đóng góp hơn 80% ngân sách của chính phủ ở các quốc gia có thu nhập thấp và trung bình thông qua thuế thu nhập doanh nghiệp, tiền thuế tài nguyên và thuế thu nhập cho nhân viên; (iv) cung cấp ngày càng đa dạng các dịch vụ thiết yếu như ngân hàng, viễn thông, y tế và giáo dục; (v) Phát minh, thiết kế và sản xuất hầu hết các hàng hoá và dịch vụ mà người nghèo sử dụng và thúc đẩy nền kinh tế; và (iv) là nhà sản xuất xuất khẩu chiếm ưu thế trong hầu hết mọi nền kinh tế”. Còn theo Ủy ban châu Âu (EC, 2014), khu vực kinh tế tư nhân là động lực thúc đẩy tăng trưởng và tạo việc làm, đóng góp tới 84% GDP và 90% việc làm ở các quốc gia đang phát triển.

Ở Việt Nam, xét theo định hướng và tầm nhìn phát triển mới, Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam (2021) lần XIII năm 2021 đã xác định rõ: đến 2030 Việt nam trở thành nước có mức thu nhập Trung bình cao, 2045 là nước có mức thu nhập cao, gắn liền với hiện đại hóa nền kinh tế, nâng cao hiệu quả kinh tế, phát triển bền vững, bảo đảm công bằng thúc đẩy hội nhập xã hội và đẩy mạnh phát triển khu vực kinh tế tư nhân. Riêng đối với khu vực kinh tế tư nhân, trước đó, trong nhiệm kỳ Đại hội XII, Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 3 tháng 6 năm 2017 của Hội nghị Trung ương lần thứ 5 đã đưa ra quan điểm chỉ đạo (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2017), trong đó nhấn mạnh: (i) Phát triển kinh tế tư nhân lành mạnh theo cơ chế thị trường là một yêu cầu khách quan, vừa cấp thiết, vừa lâu dài, là một phương sách quan trọng để giải phóng sức sản xuất, huy động, phân bổ và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực phát triển; (ii) Kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng để phát triển kinh tế.

Với cách đặt vấn đề về lý luận và thực tiễn ở quốc tế và trong nước nói trên, từ việc thể hiện rõ quan điểm đa chiều khi nói đến khu vực kinh tế tư nhân, bài viết muốn đi sâu vào một chuỗi nội dung liên quan đến sự phát triển quan điểm của Đảng về khu vực kinh tế tư nhân: (i) Cùng với quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, quan điểm của Đảng về kinh tế tư nhân có sự thay đổi như thế nào cho đến khi xác định khu vực này là một động lực quan trọng trong phát triển kinh tế; (ii) Sự phát triển kinh tế tư nhân của người Việt Nam hiện nay đã đáp ứng được những gì và còn những vấn đề bất cập gì khi xét vai trò là động lực quan trọng trong phát triển kinh tế mà Đảng đã đặt ra; (iii) Những sự điều chỉnh quan trọng nào đối với khu vực kinh tế tư nhân để thực sự đóng được vai trò là động lực quan trọng trong phát triển kinh tế mà Đảng đặt ra, thậm chí nhằm kỳ vọng được định vị cao hơn trong thời gian tới theo xu hướng phát triển kinh tế thị trường.

## 2. Quan điểm đa chiều đối với nghiên cứu phát triển kinh tế tư nhân của người Việt Nam

Theo cách hiểu chung nhất, kinh tế tư nhân của người Việt Nam bao gồm các doanh nghiệp trong và ngoài nước, trong đó tư nhân nắm trên 50% vốn đầu tư. Tuy nhiên, cần có cái nhìn đa chiều khi xác định vị trí, vai trò và đánh giá phát triển khu vực kinh tế này, trên những góc độ sau đây:

*Trước hết*, khu vực kinh tế tư nhân của người Việt Nam, không nên hiểu nó chỉ bao gồm kinh tế tư nhân trong nước mà là kinh tế tư nhân của những người mang quốc tịch Việt Nam, bao gồm bộ phận kinh doanh trong nước, đang hoạt động đầu tư kinh doanh ở nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam đang có các hoạt động đầu tư ra nước ngoài hoặc đang có hoạt động liên kết đầu tư, kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài. Đây là một quan niệm cần được hiểu đầy đủ, làm cơ sở khẳng định tiềm năng và vị trí của kinh tế tư nhân Việt Nam, mở ra một khả năng khai thác, nâng cao năng lực và phạm vi hoạt động của kinh tế tư nhân.

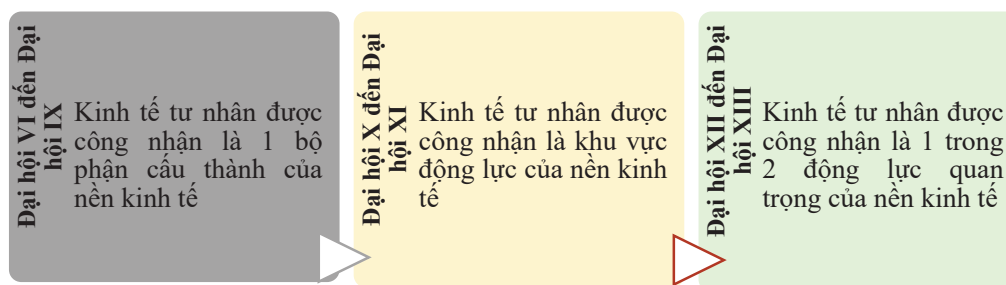
*Thứ hai*, kinh tế tư nhân của người Việt Nam được xem xét cả khía cạnh pháp nhân (thực thể nền kinh tế) và thể nhân (chủ nhân) của khu vực kinh tế này. Yếu tố pháp nhân của khu vực kinh tế tư nhân đó là các tập đoàn kinh tế tư nhân, doanh nghiệp tư nhân, các công ty cổ phần và các hộ kinh doanh cá thể. Khía cạnh thể nhân là nói đến các doanh nhân. Nghiên cứu doanh nhân Việt để hiểu được đặc trưng của đội ngũ này, thực lực của đội ngũ này, sự thay đổi thích ứng và sự phát triển của họ trong quá trình phát triển của khu vực kinh tế tư nhân gắn với thể chế kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, bài viết này nhấn mạnh chủ yếu đến khía cạnh doanh nghiệp tư nhân với lý do khi đặt vấn đề về khu vực kinh tế tư nhân trong đường lối phát triển, quan điểm của Đảng là đứng trên góc độ tổng thể lực lượng kinh tế tư nhân, đó là các thực thể pháp nhân của khu vực này bao gồm các doanh nghiệp tư nhân và cả các hộ kinh doanh cá thể trong nền kinh tế (gọi chung là doanh nghiệp tư nhân).

*Thứ ba*, ở khía cạnh doanh nghiệp tư nhân, cần hiểu đồng thời trên cả hai phương diện chủ sở hữu và khía cạnh tổ chức sản xuất. Góc độ chủ sở hữu là nói đến tính chất xã hội hóa về tư liệu sản xuất, tức là nói đến có khu vực kinh tế tư nhân trong mối quan hệ với khu vực kinh tế nhà nước và khu vực đầu tư trực tiếp nước ngoài. Góc độ tổ chức sản xuất là nói đến mô hình, loại hình tổ chức kinh doanh, bao gồm các hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp tư nhân, các tập đoàn kinh tế và với các mức độ quy mô lớn, vừa nhỏ và tính chất tổ chức sản xuất, áp dụng công nghệ, kỹ thuật khác nhau. Theo quan điểm của bài viết, cần nhấn mạnh nhiều hơn đến khía cạnh tổ chức sản xuất, các mô hình (loại hình) khu vực kinh tế tư nhân, mối liên hệ cần giải quyết trong nội bộ khu vực kinh tế tư nhân.

### 3. Sự phát triển quan điểm của Đảng về vai trò kinh tế tư nhân của người Việt Nam

Trong thời kỳ kế hoạch hóa tập trung mệnh lệnh, kinh tế tư nhân là một thành phần bất hợp pháp, chỉ tồn tại thoi thóp, cầm chừng, các cơ sở kinh tế tư nhân luôn là đối tượng bị cải tạo, bị phân biệt đối xử, không chỉ trong ý thức xã hội mà còn cả trong cơ chế, chính sách nhà nước. Trong giai đoạn đổi mới kinh tế, cùng với chủ trương phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, quan điểm của Đảng về vị trí, vai trò của khu vực kinh tế tư nhân luôn được hoàn thiện, đổi mới. Bài viết hệ thống hóa sự phát triển quan điểm của Đảng đối với kinh tế tư nhân thành 3 giai đoạn chính như Hình 1.

**Hình 1: Quá trình hoàn thiện quan điểm của Đảng về vai trò kinh tế tư nhân thời kỳ đổi mới**



*Nguồn: Tổng hợp từ Văn kiện Đại hội Đảng.*

#### **Giai đoạn 1: Xác định kinh tế tư nhân là một bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế.**

Khi mới bắt đầu chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, trong nhiệm kỳ Đại hội VI năm 1986, Đảng ta đã xác định rõ: *nền kinh tế Việt Nam có cơ cấu nhiều thành phần là một đặc trưng của thời kỳ quá độ*. Quan

điểm về kinh tế tư nhân của Đảng mới chỉ đặt vấn đề trong Nghị quyết 16 của Bộ Chính trị khóa VI ngày 15 tháng 7 năm 1988 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 1988): Kinh tế tư nhân *được phát triển không hạn chế địa bàn, quy mô, ngành nghề mà pháp luật không cấm, tức là mới chỉ được công nhận ở khía cạnh vị trí pháp lý*. Đến nhiệm kỳ Đại hội IX năm 2001, với quan điểm chỉ đạo được thể hiện trong Chiến lược phát triển đất nước giai đoạn 2001-2010 là *tăng trưởng nhanh và đặt mục tiêu phát triển kinh tế lên vị trí trung tâm, Đảng đã khẳng định phát triển kinh tế tư nhân (trong Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 khóa IX - tháng 3 năm 2002 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2002)) là vấn đề mang tính chiến lược lâu dài trong phát triển kinh tế nhiều thành phần định hướng xã hội chủ nghĩa*. Theo đó, *Kinh tế tư nhân được xác định là bộ phận cấu thành quan trọng của nền kinh tế quốc dân*. Nghị quyết định giúp gỡ bỏ nhiều lo ngại của thành phần kinh tế này trong đầu tư, phát triển sản xuất và đóng góp cho xã hội.

### **Giai đoạn 2: Định vị kinh tế tư nhân là động lực của nền kinh tế.**

Với sự lớn mạnh của kinh tế tư nhân gần 20 năm (1986-2005), tại Đại hội X (4/2006) của Đảng Cộng sản Việt Nam (2006), kinh tế tư nhân chính thức được xác nhận là một thành phần kinh tế trên cơ sở hợp nhất hai thành phần kinh tế: cá thể, tiểu chủ và tư bản tư nhân và được định vị rõ: *Kinh tế tư nhân có vai trò quan trọng, là một trong những động lực của nền kinh tế*. Đại hội đã thông qua một quyết định rất quan trọng là cho phép đảng viên được làm kinh tế tư nhân và thể hiện rõ quan điểm xoá bỏ mọi rào cản, tạo tâm lý xã hội và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các loại hình doanh nghiệp của tư nhân phát triển. Đại hội XI năm 2011 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2011), vai trò kinh tế tư nhân được nâng tầm cao mới với việc đưa vào Nghị quyết: Hoàn thiện cơ chế, chính sách để phát triển mạnh kinh tế tư nhân trở thành một trong những động lực của nền kinh tế.

### **Giai đoạn 3: Nâng tầm kinh tế tư nhân là động lực quan trọng của nền kinh tế.**

Đại hội XII tháng 1 năm 2016, sự phát triển mới về nhận thức của Đảng đối với kinh tế tư nhân là chính thức xác nhận: *“kinh tế tư nhân trở thành động lực quan trọng của nền kinh tế”*. Để bảo đảm tính hiệu quả kinh doanh của khu vực kinh tế tư nhân, Đảng tiếp tục chủ trương khuyến khích *hình thành một số tập đoàn kinh tế tư nhân đa sở hữu và tư nhân góp vốn vào các tập đoàn kinh tế nhà nước*. Đại hội XIII của Đảng tiếp tục làm rõ và sâu sắc hơn nhiều vấn đề mới về phát triển kinh tế tư nhân, khẳng định, phát triển mạnh mẽ khu vực kinh tế tư nhân cả về số lượng, chất lượng, hiệu quả, bền vững, *thực sự trở thành một động lực quan trọng trong phát triển kinh tế*. Đây là chủ trương lớn, nhất quán của Đảng vừa thúc đẩy kinh tế tư nhân tiếp tục phát triển; vừa phát huy vai trò của thành phần kinh tế này trong phát triển kinh tế - xã hội, củng cố an ninh quốc phòng trong tình hình mới. Khẳng định vai trò, động lực quan trọng của thành phần kinh tế tư nhân trong hội nhập quốc tế. Kinh tế tư nhân đã góp phần quan trọng trong huy động các nguồn lực xã hội, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, nhất là các lĩnh vực đầu tư, kinh doanh du lịch, khu đô thị, sản xuất ô tô, nông nghiệp công nghệ cao, thương mại, dịch vụ.

Như vậy, trong suốt từ năm 1986 đến nay, qua các kỳ Đại hội, quan điểm của Đảng về kinh tế tư nhân đã có những bước phát triển từ thấp đến cao, chuyển biến quan trọng cả trong lý luận và thực tiễn. Hiện nay, theo Đại hội XIII vừa qua, tư duy của Đảng về kinh tế tư nhân và phát triển kinh tế tư nhân thể hiện rõ tầm nhìn chiến lược đối với kinh tế tư nhân. Qua đó cho thấy rõ chủ trương dân giàu thì nước mạnh, kinh tế tư nhân cường thịnh đất nước hùng cường và hội nhập toàn diện.

## **4. Thực trạng vai trò động lực quan trọng của kinh tế tư nhân trong phát triển kinh tế và những vấn đề đang đặt ra**

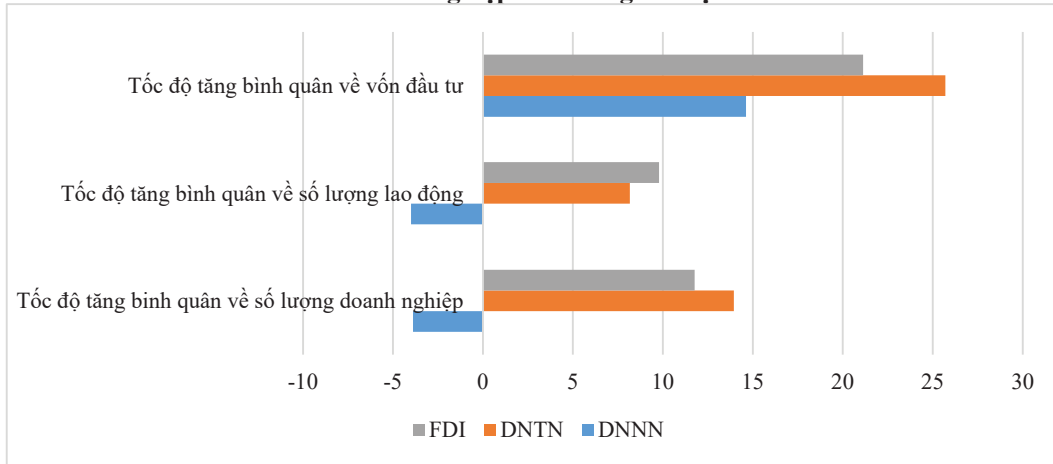
### **4.1. Khẳng định kinh tế tư nhân - một động lực quan trọng trong phát triển kinh tế Việt Nam**

*Thứ nhất*, sự gia tăng nhanh hơn các khu vực kinh tế khác về quy mô số lượng nguồn lực phát triển của khu vực kinh tế tư nhân.

Hình 2 cho thấy giai đoạn 2011-2020 khu vực kinh tế tư nhân Việt có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn các khu vực kinh tế khác được thể hiện trên mọi góc độ, cả về số lượng doanh nghiệp, về vốn đầu tư và về số lao động, cao hơn mức chung của cả nước (theo thứ tự mức chung của cả nước là: 10%; 21,9% và 5,1%):

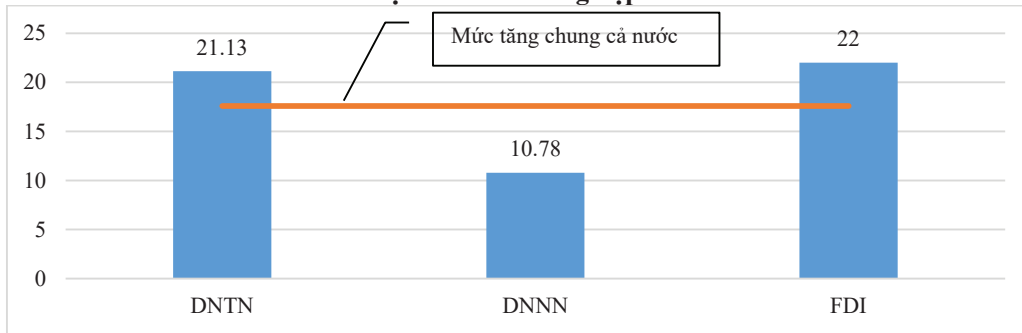
*Thứ hai*, doanh nghiệp tư nhân Việt đã thể hiện rõ vai trò lực kéo quan trọng dẫn dắt tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

**Hình 2: Tốc độ tăng bình quân về số lượng doanh nghiệp, số lượng lao động, vốn đầu tư doanh nghiệp tư nhân giai đoạn 2011-2020**



Nguồn: tính toán từ VCCI (2020, 2021).

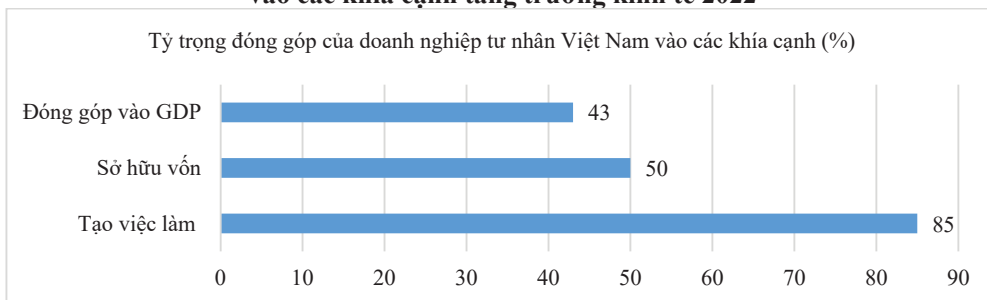
**Hình 3: Tốc độ tăng doanh thu thuần của các loại hình doanh nghiệp 2011-2020**



Nguồn: Tính toán từ VCCI (2020, 2021).

Trong giai đoạn 2011-2020, kết quả kinh doanh của lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt có sự cải thiện đáng kể. Tính toán từ các số liệu của VCCI (2020, 2021) cho thấy doanh thu thuần của lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt tăng bình quân năm trong giai đoạn này là 21,13%, cao hơn mức chung (đạt 17,6%) và doanh nghiệp nhà nước (đạt 10,78%), xấp xỉ bằng với doanh nghiệp FDI (đạt khoảng 22%). Với kết quả này, khu vực doanh nghiệp tư nhân Việt có vai trò đóng góp lớn nhất so với các khu vực kinh tế khác trên các khía cạnh tăng trưởng kinh tế.

**Hình 4: Đóng góp của doanh nghiệp Việt Nam vào các khía cạnh tăng trưởng kinh tế 2022**



Nguồn: tính toán từ nguồn của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022a).

---

Trong Bảng xếp hạng FAST500 – Top 500 Doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam do Vietnam Report và VietNam.Net công bố vào tháng 3 năm 2023, doanh nghiệp tư nhân chiếm đa số với 82,4% và tỷ lệ này khá ổn định trong nhiều năm gần đây.

*Thứ ba*, đã xuất hiện những doanh nghiệp tư nhân lớn có khả năng trở thành các “sếu đầu đàn” trong cuộc đua nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt.

Trong bảng xếp loại doanh nghiệp tư nhân Việt, có khoảng 500 doanh nghiệp lớn nhất cả nước, chiếm 0,08% số lượng doanh nghiệp, nhưng tạo việc làm cho 10,4% lao động, chiếm 13% tổng giá trị tài sản, 15,8% doanh thu thuần của khu vực doanh nghiệp tư nhân cả nước. Nhiều tập đoàn kinh tế tư nhân, điển hình trong đó là: Sun Group, Vingroup, Trường Hải, Hoàng Anh - Gia Lai, Masan, FPT, TH True Milk, Hòa Phát... không chỉ dẫn đầu ở các lĩnh vực hoạt động trong nước, mà đã và đang xây dựng, phát triển thành công những sản phẩm, công trình mang tầm vóc khu vực và thế giới. Theo Cục đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022) cho thấy, nhiều trong số các tập đoàn trên đã thực hiện đầu tư ra nước ngoài với quy mô trên 1 tỷ USD (Vingroup, Golf Long Thành, tập đoàn Hoàng Anh - Gia lai) và phát triển kinh doanh ở nhiều lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, công nghiệp chế biến, công nghệ - kỹ thuật và ngân hàng trên cả một số thị trường có tính cạnh tranh cao như Mỹ, Đức, Nga, Ba Lan. Những dấu hiệu này đã giúp nhen nhóm ý tưởng nâng tầm vị trí doanh nghiệp tư nhân Việt lên một bước cao hơn trong thời gian tới, khi những doanh nghiệp tư nhân lớn này trở thành những “sếu đầu đàn” thực hiện vai trò dẫn dắt toàn bộ khu vực kinh tế tư nhân Việt đi lên.

*Thứ tư*, mô hình các doanh nghiệp tư nhân thực hiện kinh doanh tạo tác động (kinh doanh bao trùm) đã bắt đầu xuất hiện có hiệu quả rõ rệt.

Doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động là doanh nghiệp quy mô lớn hoặc có tiềm năng trở thành quy mô lớn, thực hiện kinh doanh bắt nguồn từ mục tiêu vì lợi nhuận và bền vững thương mại nhưng lại liên kết được với các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, sử dụng được cả những tầng lớp người yếu thế của xã hội, nhằm gắn kết họ vào chuỗi giá trị thuộc ngành nghề kinh doanh cốt lõi của công ty, với tư cách là nhà cung ứng đầu vào, nhà phân phối, bán lẻ hoặc khách hàng, giúp cho các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ và tầng lớp yếu thế trong xã hội có cơ hội trực tiếp tạo nguồn thu nhập cao và ổn định. Hiện nay, qua khảo sát của nhóm nghiên cứu, mô hình doanh nghiệp kinh doanh tạo tác động đã có ở Việt Nam, và chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh nông nghiệp: Doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu tôm Minh Phú (Kiên Giang), doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu gạo Hồng Tân (Sóc Trăng), tập đoàn Hòa Phát (sản xuất và kinh doanh chăn nuôi). Mỗi doanh nghiệp thực hiện kinh doanh tạo tác động đã thu hút được hàng trăm hộ gia đình vào cam kết nuôi tôm, trồng lúa, chăn nuôi theo phương thức mới hiệu quả cao. Phát triển kinh doanh tạo tác động ở một số tập đoàn tư nhân Việt là một hướng đi mới, sáng tạo, phù hợp xu hướng hợp nhập và nâng cao năng lực cạnh tranh của mạng lưới doanh nghiệp tư nhân của người Việt Nam. Thực tế, lúa gạo của tập đoàn lúa gạo (Hồng Tân) đã nhận được chứng chỉ SRP để xuất khẩu lúa gạo, tôm của tập đoàn sản xuất và xuất khẩu tôm (Minh Phú) đã nhận được chứng chỉ ASC để được phép xuất khẩu tôm sang EU. Mô hình lúa-tôm (quảng canh) được coi là mô hình thích ứng biến đổi khí hậu ở Đồng bằng sông Cửu Long. Đây chính là hướng đi nhằm thực hiện phát triển hài hòa, bền vững ở góc độ doanh nghiệp và nó thực sự củng cố vị trí dẫn dắt của các tập đoàn hay doanh nghiệp tư nhân lớn trong định hướng kinh doanh.

#### **4.2. Những vấn đề đang được đặt ra đối với kinh tế tư nhân Việt Nam hiện nay**

Mặc dù đã có những đóng góp tích cực thể hiện rõ vai trò động lực quan trọng của doanh nghiệp tư nhân Việt đối với sự phát triển kinh tế đất nước theo kỳ vọng và sự lãnh đạo của Đảng. Tuy nhiên, hiện nay, khu vực này cũng còn nhiều vấn đề bất cập, bài viết khai thác chủ yếu vào những bất cập khi xét về cấu trúc hệ thống của lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt.

*Một là*, tính chất nhỏ bé về quy mô doanh nghiệp và tính kém hiệu quả trong kinh doanh.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022b), trong tỷ trọng đóng góp 43% vào GDP năm 2022 của kinh tế tư nhân thì 33% đến từ 5,2 triệu hộ sản xuất - kinh doanh, cá nhân kinh doanh, trong khi đó doanh nghiệp tư nhân chính thức chỉ đóng góp 10%. Đáng nói hơn, doanh nghiệp tư nhân Việt có xu hướng quy mô ngày càng nhỏ. Tính toán từ Sách Trắng doanh nghiệp (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2022a), các số liệu ở Bảng 1.

**Bảng 1: Quy mô Doanh nghiệp tư nhân so với doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp FDI**

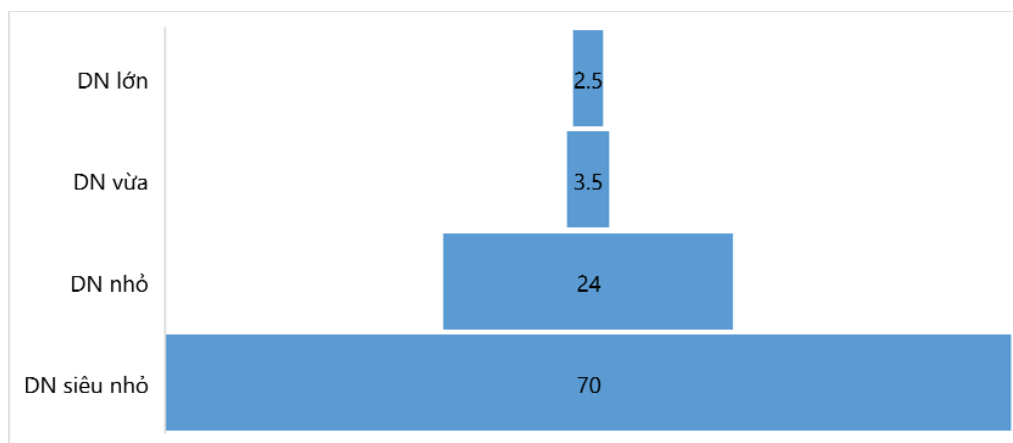
Loại hình doanh nghiệp	Số lao động bình quân 1 doanh nghiệp (lao động)	Vốn (tỷ đồng)
Doanh nghiệp tư nhân	13	43,8
Doanh nghiệp nhà nước	514,4	53000
Doanh nghiệp FDI	229	420

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022a).

Trong số các doanh nghiệp tư nhân, có tới 94% doanh nghiệp quy mô nhỏ, trong đó 69,5% là doanh nghiệp siêu nhỏ với doanh thu thuần bình quân trên 1 doanh nghiệp chỉ là 1,46 tỷ đồng, 22,89 tỷ đồng đối với doanh nghiệp nhỏ, thấp hơn nhiều so với các doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp lớn (các số liệu tương ứng là 112,42 tỷ đồng và 1123,88 tỷ) (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2022a). Chính vì quy mô quá nhỏ nên so với các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp FDI, hiệu quả kinh doanh thể hiện ở các chỉ số ROA, ROE và ROS, số vòng quay vốn của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam là thấp nhất; tỷ lệ doanh nghiệp thua lỗ cao nhất (48,3%); chỉ số nợ cao nhất, và thu nhập bình quân đầu lao động thấp nhất (chỉ bằng 62,7% so với doanh nghiệp nhà nước và 72% doanh nghiệp FDI), năng suất lao động bình quân của doanh nghiệp tư nhân Việt chỉ bằng 34% năng suất lao động của khu vực doanh nghiệp nhà nước và khoảng 69% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021). Như vậy, khó có thể có một khu vực kinh tế tư nhân có năng lực cạnh tranh cao với khả năng đóng góp mạnh mẽ vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế nếu như phần lớn sản phẩm trong nước và việc làm của kinh tế tư nhân được tạo ra bởi khu vực không chính thức và quy mô nhỏ, siêu nhỏ.

Hai là, các doanh nghiệp lớn với vai trò là “sếu đầu đàn” cũng như các doanh nghiệp vừa với vai trò là bộ phận kết nối trung gian giữa doanh nghiệp lớn và nhỏ giữa còn quá ít và vai trò dẫn dắt còn rất hạn chế.

**Hình 5: Tỷ lệ doanh nghiệp tư nhân theo quy mô 2022**



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022b).

Hình trên cho thấy, một số lượng doanh nghiệp lớn quá ít (2,5% tổng số doanh nghiệp) làm hạn chế khả năng tận dụng lợi thế nhờ quy mô, chuyên môn hóa, cải thiện trình độ khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo của khu vực doanh nghiệp tư nhân Việt, không đủ tạo ra lực hút để thực hiện vai trò dẫn dắt toàn bộ lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt trong quỹ đạo phát triển của họ. Sự thiếu vắng các doanh nghiệp quy mô vừa đã phản ánh các doanh nghiệp tư nhân nhỏ thiếu năng lực, động cơ và tham vọng lớn lên về quy mô. Tỷ lệ nhỏ các doanh nghiệp tư nhân quy mô vừa cũng không đủ khả năng đóng vai trò trung gian kết nối các doanh nghiệp nhỏ trong quỹ đạo trục xoay của các doanh nghiệp lớn. Hiện tượng trên thể hiện một phần quan trọng chỉ đạo trong phát triển là chủ yếu quan tâm nhiều đến gia tăng số lượng hay thành lập mới doanh nghiệp, chứ chưa có chính sách thỏa đáng trong việc nâng cấp doanh nghiệp.

---

*Ba là*, các doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn (tập đoàn kinh tế) chưa thực hiện vai trò dẫn dắt trong mô hình phát triển đa tầng lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt.

Các tập đoàn kinh tế tư nhân Việt, có kết quả hoạt động kinh doanh tốt, nhưng trong hoạt động kinh doanh, kể cả khi đầu tư ra nước ngoài, nhìn chung chủ yếu vẫn là hoạt động kinh doanh mang tính độc lập, khép kín trong nội bộ tập đoàn, không có sự liên kết với nhau trong kinh doanh, thậm chí “thủ thế” với nhau kể cả trong quan điểm kinh doanh. Mặt khác, các tập đoàn kinh tế tư nhân lớn của Việt Nam còn chưa có các chiến lược kinh doanh dựa trên phát triển các ngành công nghệ nguồn, hoặc các ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm thượng nguồn, vì thế nhu cầu (thị trường) hình thành các chuỗi cung ứng nội địa hoàn chỉnh - cơ sở của việc thực hiện liên kết kinh doanh, còn thiếu. Quan trọng hơn, trong “sứ mệnh” hay “tầm nhìn” phát triển của các tập đoàn lớn vẫn chưa đặt vấn đề xây dựng và phát triển được các chuỗi - mạng sản xuất do các tập đoàn làm chủ, vì thế thực tế, chưa có chuỗi - mạng sản xuất liên kết các doanh nghiệp lớn - vừa và nhỏ của lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt thành một khối sức mạnh. Việc lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt chưa thực sự có các “sếu đầu đàn” là một nguyên nhân lớn dẫn đến doanh nghiệp tư nhân Việt khó lớn, chậm lớn, không thể trưởng thành trong cạnh tranh quốc tế.

*Bốn là*, còn thiếu các điều kiện tiên quyết để các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tham gia liên kết kinh doanh với các doanh nghiệp quy mô lớn của khu vực tư nhân cũng như của các khu vực kinh tế khác.

Hiện nay, theo Bộ trưởng Nguyễn Chí Dũng (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021), tính liên kết và văn hóa hợp tác giữa các doanh nghiệp Việt Nam còn mang tính hình thức, chưa thực sự tạo thành khối liên kết để cùng nhau phát triển, chưa nhìn được giá trị lợi ích chung của việc hợp tác, liên kết, tạo nên sức mạnh tổng hợp to lớn hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng cải thiện khả năng liên kết, nâng cao năng lực cạnh tranh để tham gia chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu. Hiện chỉ có khoảng 21% doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia được một phần chuỗi giá trị toàn cầu, 14% thành công trong việc liên kết với đối tác nước ngoài, trong khi số doanh nghiệp FDI đầu tư tại Việt Nam rất nhiều (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021). Có nhiều nguyên nhân cho sự hạn chế của liên kết giữa doanh nghiệp nhỏ và vừa với các doanh nghiệp lớn, nhưng một trong những vấn đề quan trọng phải kể đến, đó là: các điều kiện cần thiết cho việc thực hiện sự tham gia của khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa vào chuỗi sản xuất hay liên kết với các doanh nghiệp lớn còn thiếu nhiều: (i) Bản thân các doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực tư nhân của Việt Nam với quy mô quá nhỏ, sự yếu kém về chất lượng nguồn nhân lực, tài chính, trình độ công nghệ, kỹ thuật sản xuất, kỹ năng quản lý, khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm, nên khả năng tham gia với vai trò là vệ tinh trong hệ thống tổng thể doanh nghiệp tư nhân nói chung có hạn; (ii) Công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam vẫn chưa thực sự phát triển, vì thế chưa có “sân chơi” trực tiếp giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tham gia sâu vào chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp lớn; (iii) Mạng lưới doanh nghiệp vừa còn quá mỏng không đủ sức để đảm bảo vai trò là thành tố trung gian kết nối các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ vào quỹ đạo.

## **5. Khuyến nghị nhằm phát triển kinh tế tư nhân thực sự là động lực mạnh thúc đẩy phát triển kinh tế Việt Nam**

*Thứ nhất*, cần xem xét sự phát triển kinh tế tư nhân Việt Nam theo cách tiếp cận là lực lượng kinh tế tư nhân Việt Nam (gọi tắt là lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt). Theo đó, lực lượng doanh nghiệp tư nhân Việt được hiểu không phải chỉ là số lượng, quy mô của các doanh nghiệp tư nhân, mà là một tổng thể cấu trúc các doanh nghiệp tư nhân mang quốc tịch Việt, trong đó mỗi bộ phận được xác định trong mối quan hệ với các bộ phận khác và với tổng thể hệ thống, tạo thành nền tảng của nền kinh tế thị trường ở Việt Nam. Theo quan niệm trên, sự phát triển của lực lượng doanh nghiệp Việt thể hiện trên hai mặt số và chất lượng. Mặt số lượng là sự thay đổi về số lượng, quy mô của doanh nghiệp tư nhân Việt và những đóng góp của nó đối với nền kinh tế, xã hội. Còn mặt chất lượng, thể hiện ở sự liên kết phát triển giữa các bộ phận trong tổng thể hệ thống doanh nghiệp tư nhân Việt. Theo quan điểm này, xét về nguyên tắc định hướng, việc xem xét phát triển doanh nghiệp tư nhân Việt sẽ khác so với tư duy mấy chục năm qua, thiên lệch về số lượng, coi số lượng doanh nghiệp thành lập là tiêu chí chủ yếu đánh giá kết quả hoạt động bộ máy và thành tích phát triển quốc gia.

*Thứ hai*, cần có chiến lược xây dựng và phát triển bộ phận doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn (các tập đoàn kinh tế) đóng vai trò “sếu đầu đàn” cho toàn bộ lực lượng doanh nhân Việt.



---

Để thực hiện được điều kiện trên, về phía các doanh nghiệp tư nhân lớn, cần: (i) Xây dựng để có được năng lực đủ mạnh toàn diện để trở thành những trụ cột, nền tảng có đủ sức lan tỏa phát triển to lớn tới các bộ phận khác của kinh tế tư nhân trong nước để phát triển được các ngành kinh tế mũi nhọn nhằm nâng tầm thương hiệu Việt; (ii) Phải thể hiện rõ trong sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược phát triển của mình một bản lĩnh, trọng trách đảm nhận vai trò đầu đàn dẫn dắt các doanh nghiệp tư nhân nhỏ và vừa vào các “chuỗi”, “mạng” sản xuất Việt Nam hoặc quốc tế mà họ làm những trực chính, sẵn sàng và kiên định với sứ mệnh nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người Việt. Về phía nhà nước, cần khuyến khích các doanh nghiệp lớn đầu tư để cải tạo năng suất, chuyển dần sang tăng trưởng theo chiều sâu, có chính sách kinh tế thúc đẩy liên kết doanh nghiệp lớn với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong nước, các doanh nghiệp lớn của khu vực nhà nước và khu vực FDI. Cần khuyến khích và tạo phong trào để từng địa phương xây dựng được các doanh nghiệp tư nhân hàng đầu của mình dựa trên những lợi thế địa phương và vươn tầm hoạt động trên phạm vi cả nước. Mặt khác, Nhà nước cần có các chính sách để *Chấp cánh cho tập đoàn tư nhân vươn mình ra thế giới*, trong đó nhấn mạnh đến: những đột phá trong cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh hướng tới các chuẩn mực tiên tiến trên thế giới; mạnh mẽ cắt bỏ những thủ tục gây cản trở cho doanh nghiệp chứ không chỉ “đơn giản hóa” thủ tục. Trong trung và dài hạn, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh; thúc đẩy ứng dụng và phát triển công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, tận dụng thành tựu của cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thúc đẩy doanh nghiệp lớn khu vực tư nhân chủ động thành lập và tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu, tăng cường sự kết nối, liên kết theo chuỗi giá trị giữa doanh nghiệp lớn khu vực tư nhân với doanh nghiệp lớn của nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài.

*Thứ ba*, nâng cao năng lực của hệ thống các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ để có đủ điều kiện tham gia được một cách bền vững vào các chuỗi, mạng sản xuất trong nước và quốc tế do các “sếu đầu đàn” tạo dựng.

Trước hết là việc nỗ lực đẩy mạnh khu vực hộ kinh doanh (hiện nay khoảng trên 5 triệu hộ) chiếm tỷ trọng 30% trong cơ cấu GDP của toàn bộ nền kinh tế phát triển trở thành doanh nghiệp. Các chính sách thực hiện khuyến khích chuyển đổi cần đảm bảo sự ưu đãi thực chất và hữu dụng, cụ thể: (i) Các chính sách cần chú ý đến những “ưu thế” của mô hình hộ kinh doanh không bị mất đi sau khi chuyển đổi, ví dụ áp dụng thuế đối với doanh nghiệp tư nhân ở mức thấp, tương đương mức mà các hộ kinh doanh đang phải nộp, điều chỉnh các quy định về thuế để các doanh nghiệp tư nhân được sử dụng hình thức khai thuế đơn giản, dễ thực hiện; (ii) Một số chính sách hỗ trợ thủ tục chuyển đổi vẫn tiếp tục phải tăng cường như đơn giản hóa quy trình, cho phép họ được kế thừa những giấy phép đã có khi đăng ký thành lập doanh nghiệp trong những ngành nghề kinh doanh có điều kiện; (iii) Các chính sách giúp giảm thiểu rủi ro trong quá trình chuyển đổi như cải cách thủ tục hành chính liên quan đến thuế, kiểm định, truy xuất nguồn gốc và giảm thiểu chi phí tuân thủ pháp luật sau khi chuyển đổi; xây dựng chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp nhiều bậc để phù hợp với quy mô doanh nghiệp mới chuyển đổi.

Tiếp đến, nhà nước cần có chính sách trợ giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ về mặt bằng sản xuất, xúc tiến mở rộng thị trường, trợ giúp về thông tin và tư vấn, trợ giúp phát triển nguồn nhân lực, vườn ươm doanh nghiệp. Cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực công nghệ, trình độ kỹ thuật, hiện đại hóa công nghệ nâng cao năng suất lao động, chính sách thuế, hỗ trợ tài chính, tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi phù hợp để khuyến khích. Các sự trợ giúp hỗ trợ nói trên giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa có khả năng tham gia vào các chuỗi sản xuất và cung ứng của các tập đoàn kinh tế lớn của tư nhân, nhà nước và FDI.

### **Tài liệu tham khảo:**

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), *Đổi mới toàn diện quản lý nhà nước trong phát triển kinh tế tư nhân Việt Nam*, Hà Nội.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022a), *Sách Trắng doanh nghiệp Việt Nam*, nhà xuất bản Thống kê.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022b), *Tài liệu chuẩn bị Hội nghị Thủ tướng Chính phủ với doanh nghiệp*, Cục Phát triển doanh nghiệp 2022.

- 
- Bộ Ngoại giao và Thương mại Chính phủ Úc (2014), *Private sector development*, Úc.
- Cục đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Báo cáo Về tình hình đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài*, Hà Nội.
- Đảng cộng sản Việt Nam (1988), *Nghị quyết 16 của Bộ Chính trị (khóa VI)*, ban hành ngày 15 tháng 7 năm 1988.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2002), *Nghị quyết Hội nghị Trung ương 5 (khóa IX)*, Hà Nội.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2006), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Sự thật.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia Đại hội XI.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2017), *Nghị quyết số 10-NQ/TW về Hội nghị Trung ương lần thứ năm (khóa XII)*, ban hành ngày 3 tháng 6 năm 2017.
- Đảng cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia.
- EC (2014), *A Stronger Role of the Private Sector in Achieving Inclusive and Sustainable Growth in Developing Countries*, Bruxelles.
- Haider, H. (2014), *Conflict Sensitivity (Topic Guide)*, Birmingham: University of Birmingham.
- IFC (2011), *Institutions and Development through Private Sector*, World Bank Group.
- Lê-nin, V.I. (1978), *Lê Nin toàn tập*, tập 43, nhà xuất bản Tiến Bộ, Matxcva.
- Mac Sweeney, N. (2008), *Private-sector Development in Post-conflict Countries*, Cambridge: DCED.
- Nafziger, E.W. (1998), *Kinh tế học của các nước đang phát triển*, nhà xuất bản Thống kê.
- Ngô Thắng Lợi (2011), *Hoạch định phát triển*, nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Sự thật.
- Todaro, M.P. (1997), *Kinh tế học cho thế giới thứ Ba*, nhà xuất bản Giáo dục.
- VCCI (2020), *Báo cáo thường niên Doanh nghiệp Việt Nam 2019/2020*, nhà xuất bản Thông tấn.
- VCCI (2021), *Cơ sở dữ liệu doanh nghiệp tại Việt Nam*, Hà Nội.

---

# CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐẾN NĂNG SUẤT NHÂN TỐ TỔNG HỢP CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN THỦY SẢN VIỆT NAM

**Nguyễn Trọng Mạnh**

Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Phong thủy Đại Nam  
Email: nguyentrongmanhson TUYEN@gmail.com

**Đình Thái Quang**

Tạp chí phổ biến pháp luật Việt Nam  
Email: dinhthaiquang@gmail.com

**Nguyễn Văn**

Trường đại học Hàng hải Việt Nam  
Email: vanxpo@vamaru.edu.vn

Mã bài báo: JED-1202

Ngày nhận: 19/04/2023

Ngày nhận bản sửa: 22/05/2023

Ngày duyệt đăng: 04/07/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1202

## **Tóm tắt:**

Bài viết nhằm phân tích các yếu tố quyết định đến năng suất nhân tố tổng hợp (TFP) của ngành chế biến thủy sản Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Đầu tiên, chúng tôi sử dụng phương pháp kiểm soát hàm của Wooldridge (2009) để ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP. Sau đó, chúng tôi phân tích các yếu tố quyết định đến TFP theo năm khía cạnh: Đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp; Hoạt động thương mại quốc tế; Hạn chế tài chính; Cường độ cạnh tranh; và Môi trường sản xuất, kinh doanh. Kết quả cho thấy Tuổi và quy mô doanh nghiệp có quan hệ thuận chiều với cả mức TFP và tăng trưởng TFP. Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu có mối quan hệ ngược chiều với TFP, nhưng thuận chiều với tăng trưởng TFP. Yếu tố xuất nhập khẩu có mối quan hệ tích cực với năng suất, nhưng dư nợ tín dụng thì ngược lại. Cường độ cạnh tranh tác động tích cực đến mức TFP, nhưng tác động tiêu cực đến tăng trưởng TFP. Cuối cùng, các yếu tố về môi trường sản xuất, kinh doanh có mối quan hệ thuận chiều với năng suất.

**Từ khóa:** Kiểm soát hàm, hồi quy FGLS, năng suất nhân tố tổng hợp, chế biến thủy sản Việt Nam.

**Mã JEL:** D22, D24, L50, L60, O47.

## **Total factor productivity determinants in the Vietnamese seafood processing industry**

### **Abstract:**

This article analyzes the determinants of total factor productivity (TFP) in the Vietnamese seafood processing industry from 2015 to 2020. First, we use the control function method by Wooldridge (2009) to estimate the production function and predict TFP. Then, we analyze the determinants of TFP into five aspects: internal firm characteristics; international trade activities; financial constraints; competition intensity; and production and business environment. The research results show that Firm age and size have a positive relationship with TFP score and TFP growth. While the return on equity ratio has a negative relationship with TFP, it has a positive relationship with TFP growth. Besides, the import or export factors have a positive relationship with productivity, but the debt-to-equity ratio has a negative relationship with productivity. In addition, competitive intensity has a positive effect on current TFP but has a negative impact on TFP growth. Finally, the production and business environment factors have a positive relationship with productivity.

**Keywords:** Control function, FGLS regression, total factor productivity, Vietnamese seafood processing industry.

**JEL code:** D22, D24, L50, L60, O47.

---

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có lợi thế phát triển ngành chế biến thủy sản. Ngành chế biến thủy sản Việt Nam đang từng bước phát triển và mang lại giá trị lớn cho nền kinh tế. Mặc dù đã đạt được những thành tựu nhất định, nhưng ngành chế biến thủy sản Việt Nam chưa phát triển tương xứng với tiềm năng và còn nhiều dư địa để phát triển. Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa nên còn gặp nhiều khó khăn về vốn và công nghệ sản xuất. Năng lực, trình độ và công nghệ của các doanh nghiệp trong ngành chưa cao, việc lan tỏa và chuyển giao công nghệ còn chậm. Tăng trưởng của ngành chế biến thủy sản Việt Nam đang chủ yếu tận dụng lao động giá rẻ và ưu đãi chính sách nên chưa có nhiều tác động đến lan tỏa công nghệ để tạo đột phá trong năng suất. Do đó, năng suất của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam đạt được còn thấp, đặc biệt là năng suất nhân tố tổng hợp (TFP). Điều này có thể làm tăng giá thành sản phẩm và giảm sức cạnh tranh khi các doanh nghiệp hội nhập quốc tế. Nhất là trong bối cảnh các hiệp định thương mại thế hệ mới (CPTTP, EVFTA, RCEP) đi vào thực thi sẽ khiến các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam gặp không ít khó khăn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về các yếu tố quyết định đến TFP của các doanh nghiệp chế biến nói chung và của ngành chế biến thủy sản nói riêng ở Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi khám phá các yếu tố quyết định đến TFP của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam bằng cách sử dụng bộ dữ liệu tổng điều tra doanh nghiệp của Tổng cục thống kê và dữ liệu năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Liên đoàn thương mại và công nghiệp Việt Nam giai đoạn 2015-2020. Chúng tôi phân tích các yếu tố quyết định đến TFP của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam theo cách tiếp cận hai bước. Đầu tiên, chúng tôi áp dụng phương pháp kiểm soát dạng hàm của Wooldridge (2009) để ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP của các doanh nghiệp. Sau đó, chúng tôi tìm mối liên hệ giữa TFP với các đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp, hoạt động thương mại quốc tế, hạn chế về tài chính, cường độ cạnh tranh, và môi trường sản xuất, kinh doanh.

## 2. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố quyết định đến TFP

Có rất nhiều các yếu tố có thể tác động đến năng suất, các yếu tố này có thể nhóm lại theo một số khía cạnh (Bloom & cộng sự, 2010; Syverson, 2011). Trong nghiên cứu này, chúng tôi nhóm các yếu tố quyết định đến TFP của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam theo các khía cạnh như sau: Đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp, Hoạt động thương mại quốc tế, Hạn chế về tài chính, Cường độ cạnh tranh, và Môi trường sản xuất, kinh doanh. Chi tiết về các yếu tố này được mô tả trong Hình 1.

*Đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp:* Một giả thuyết phổ biến nhất liên quan đến đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp với TFP là kinh nghiệm làm việc (Lucas, 1988). Theo đó, năng suất có thể tăng theo số năm hoạt động của doanh nghiệp và khả năng tồn tại của doanh nghiệp cũng tăng theo (Jovanovic & Nyarko, 1996). Khi các doanh nghiệp già đi thì các nhà quản lý nhiều kinh nghiệm hơn, doanh nghiệp thực hiện được nhiều khoản đầu tư mới và thu được hiệu quả kinh tế theo quy mô, từ đó góp phần cải thiện năng suất. Tuy nhiên, cũng có các nghiên cứu lập luận rằng TFP giảm theo số năm hoạt động của doanh nghiệp do doanh nghiệp không tính toán đúng mức vốn lạc hậu hoặc không áp dụng công nghệ mới (Harris & Moffat, 2015). Lợi nhuận của doanh nghiệp cũng có thể liên quan đến năng suất của nó, người ta kỳ vọng rằng các doanh nghiệp có lợi nhuận cao hơn sẽ có năng suất cao hơn hoặc ngược lại (Camino & Bermudez, 2021). Và cuối cùng, cần phải kể đến yếu tố quy mô doanh nghiệp. Chúng ta biết rằng các doanh nghiệp lớn có năng suất cao hơn các doanh nghiệp nhỏ hơn vì các doanh nghiệp lớn có khả năng tiếp cận tín dụng tốt hơn, thị trường rộng hơn, quy trình đổi mới và nguồn nhân lực tốt hơn, trả lương cao hơn (Van Biesebroeck, 2005).

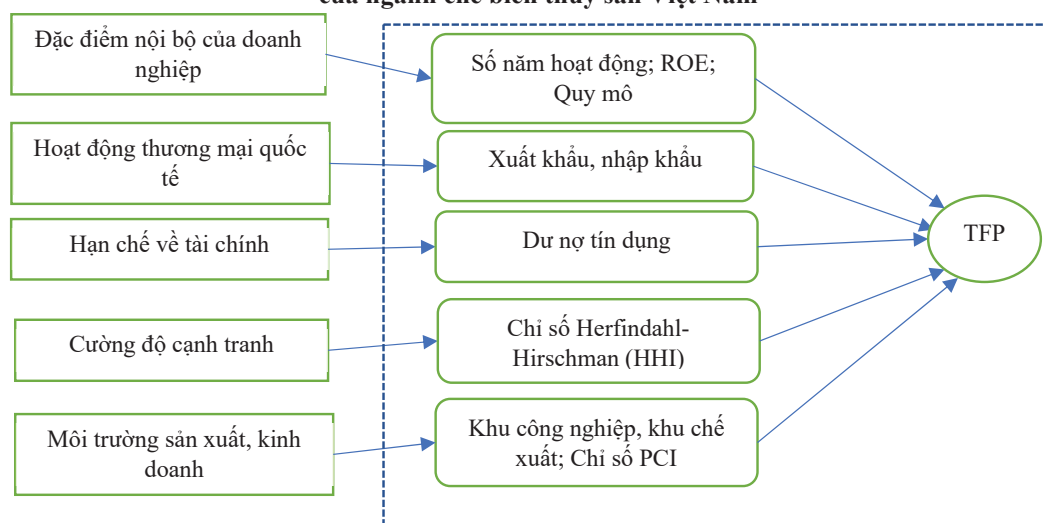
*Hoạt động thương mại quốc tế:* Đã có rất nhiều các nghiên cứu thực nghiệm về mối liên quan giữa các hoạt động thương mại quốc tế, đặc biệt là các hoạt động xuất nhập khẩu và năng suất của doanh nghiệp. Có hai giả thuyết nhằm giải thích cho mối quan hệ giữa thương mại quốc tế và năng suất của doanh nghiệp đó là giả thuyết về cơ chế tự lựa chọn và giả thuyết về kinh nghiệm làm việc. Giả thuyết về cơ chế tự lựa chọn cho rằng chỉ có những doanh nghiệp có năng suất cao nhất mới quyết định tham gia thị trường quốc tế (Melitz, 2003; Wagner, 2007). Còn giả thuyết kinh nghiệm làm việc lập luận rằng các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế có thể tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô và tiếp thu kiến thức từ việc tiếp xúc nhiều hơn với các phương pháp thực hành tốt nhất, từ đó thúc đẩy năng suất. Bên cạnh đó, bằng chứng thực nghiệm còn cho thấy các doanh nghiệp có cả hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu có năng suất cao hơn các doanh nghiệp chỉ xuất khẩu hoặc chỉ nhập khẩu (Wagner, 2013).

**Hạn chế về tài chính:** Tiếp cận tín dụng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho đầu tư dài hạn, làm giảm sự biến động và nâng cao năng suất của doanh nghiệp (Aghion & cộng sự, 2010). Đồng thời, một trong những rào cản lớn nhất đối với sự tồn tại và mở rộng của doanh nghiệp là khả năng tiếp cận tín dụng, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Hơn nữa, vấn đề này đối với các doanh nghiệp nhỏ có tầm quan trọng hơn so với các doanh nghiệp lớn và nó có thể ảnh hưởng đến tăng trưởng năng suất ở phần đáy theo phân bố quy mô (Van Biesebroeck, 2005). Các kết quả nghiên cứu về tác động của dư nợ đến TFP có những xu hướng khác nhau, phần lớn các nghiên cứu cho thấy sự tác động thuận chiều của dư nợ đến TFP (Van Biesebroeck, 2005; Villalpando, 2014). Giải thích cho quan hệ tích cực này là tín dụng cho phép các doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu các đầu vào và tư liệu sản xuất. Nó thúc đẩy các doanh nghiệp mở rộng quy mô, thực hiện cải tiến công nghệ, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) và các công cụ cần thiết khác để tăng năng suất. Trong khi đó, Goncalves & Martins (2016) tìm thấy mối quan hệ ngược chiều giữa nợ và TFP. Còn Coricelli & cộng sự (2012) thấy rằng dư nợ có tác động tích cực đến TFP của doanh nghiệp ở một mức nợ nhất định (mức nợ ngưỡng) và tác động này trở nên tiêu cực khi đạt đến mức nợ ngưỡng này.

**Cường độ cạnh tranh:** Cạnh tranh thúc đẩy năng suất bởi hai cơ chế là lựa chọn kiểu Darwin và sự gia tăng của phi hiệu quả. Lựa chọn kiểu Darwin xảy ra giữa các doanh nghiệp có mức năng suất không đồng nhất. Trong cơ chế này, sự cạnh tranh chuyển thị phần sang các doanh nghiệp hiệu quả hơn, thu hẹp thị phần của các doanh nghiệp có chi phí sản xuất cao và thậm chí buộc các doanh nghiệp này phải rút lui khỏi thị trường. Còn trong cơ chế về sự gia tăng của phi hiệu quả cho biết sự cạnh tranh có thể khiến các doanh nghiệp phải tốn kém chi phí cho việc nâng cao năng suất (Syverson, 2011). Sự cạnh tranh càng lớn sẽ gây áp lực buộc các doanh nghiệp phải áp dụng các công nghệ mới, tích cực hơn trong R&D, và tăng cường đổi mới (Aghion & cộng sự, 2001). Tuy nhiên, trong một số điều kiện nhất định, sự gia tăng cạnh tranh đối với một thị trường có quy mô ổn định có thể làm giảm động lực của doanh nghiệp trong việc đầu tư để nâng cao năng suất (Vives, 2008).

**Môi trường sản xuất, kinh doanh:** Môi trường sản xuất, kinh doanh đóng góp vào năng suất của doanh nghiệp thông qua việc tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hoặc định hướng hoạt động của doanh nghiệp (Ngô Hoàng Thảo Trang, 2017). Nếu môi trường kinh doanh tốt sẽ không tồn tại chi phí không chính thức, thiết chế pháp lý tin cậy, quyền sở hữu được thực thi vững chắc và sẽ tác động tích cực đến năng suất. Ngược lại, môi trường kinh doanh kém thì việc thực thi các hợp đồng trở nên khó khăn và việc chi tiền hối lộ là cần thiết. Và nó sẽ làm tăng chi phí hoạt động của doanh nghiệp, tạo cho doanh nghiệp động cơ hấp thu những công nghệ không hiệu quả phục trong sản xuất (Fredriksson & Svensson 2003). Hầu hết các kết quả nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam đều chỉ ra tác động tích cực của môi trường kinh doanh đến TFP của doanh nghiệp (Yasar & cộng sự, 2011; Ngô Hoàng Thảo Trang, 2017; Lê Quang Cảnh, 2017; Okunade, 2022).

**Hình 1: Khung phân tích các yếu tố quyết định TFP của ngành chế biến thủy sản Việt Nam**



Nguồn: Xây dựng bởi tác giả.

Phân tích các yếu tố quyết định TFP đối với bối cảnh Việt Nam cũng đã được nhiều nghiên cứu thực hiện. Nhìn chung, các nghiên cứu mới chỉ phân tích tác động của một số khía cạnh đến TFP như: quy mô, thể chế quản trị bên trong và thể chế bên ngoài (Lê Quang Cảnh, 2017); hoặc số năm hoạt động, quy mô, sở hữu, xuất khẩu, môi trường kinh doanh và hoạt động đổi mới (Ngô Hoàng Thảo Trang, 2017). Tổng quan tài liệu cho thấy chưa có những nghiên cứu đánh giá tác động năm nhóm yếu tố kể trên đến TFP. Do đó, trong nghiên cứu này chúng tôi sẽ phân tích tác động của cả năm nhóm yếu tố được mô tả trong Hình 1 đến TFP để có những đánh giá toàn diện hơn. Tuy nhiên, do hạn chế về dữ liệu nên một số yếu tố có thể tác động lớn đến TFP như R&D và hoạt động đổi mới chưa được nghiên cứu xem xét.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng dạng công nghệ Cobb-Douglas để ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam. Hàm sản xuất của doanh nghiệp  $i$  trong năm  $t$  được viết như sau:

$$Y_{it} = A(\omega) \cdot L_{it}^{\alpha} \cdot K_{it}^{\beta} \cdot M_{it}^{\gamma} \quad (1)$$

Trong đó:  $L$ ,  $K$ ,  $M$  lần lượt là lao động, vốn, và đầu vào trung gian. Còn  $A(\omega) = e^{(\omega_{it} + \varepsilon_{it})}$  với  $\omega_{it}$  đại diện cho sức năng suất và  $\varepsilon_{it}$  là sai số ngẫu nhiên. Khi đó TFP của doanh nghiệp được xác định như sau:

$$A(\omega) = \frac{Y_{it}}{L_{it}^{\alpha} \cdot K_{it}^{\beta} \cdot M_{it}^{\gamma}} \quad (2)$$

Nếu kí hiệu  $y_{it}$ ,  $l_{it}$ ,  $k_{it}$  lần lượt là logarit tự nhiên của  $Y_{it}$ ,  $L_{it}$ ,  $K_{it}$  thì biểu thức (1) được viết lại như sau:

$$y_{it} = \alpha l_{it} + \beta k_{it} + \gamma m_{it} + \omega_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Có rất nhiều kỹ thuật đã được áp dụng để ước lượng mô hình (3) như bình phương nhỏ nhất tổng quát (OLS), tác động cố định (FE), tác động ngẫu nhiên (RE), và kỹ thuật kiểm soát hàm (CF). Trong đó kỹ thuật kiểm soát hàm được Olley & Pakes (1996) đề xuất và được Levinsohn & Petrin (2003) phát triển nhằm giải quyết vấn đề nội sinh của mô hình. Tuy nhiên hạn chế rất lớn của Olley & Pakes (1996), Levinsohn & Petrin (2003) là việc giả định các doanh nghiệp có thể điều chỉnh các mức đầu vào ngay lập tức khi có tác động của các sức năng suất mà không chịu bất kỳ tổn thất nào. Điều này sau đó đã được khắc phục bởi kỹ thuật hồi quy momen tổng quát (GMM) của Wooldridge (2009). Trong nghiên cứu này, chúng tôi áp dụng kỹ thuật của Wooldridge (2009) để ước lượng TFP như sau:

$$\hat{\omega}_{it} = y_{it} - \hat{\alpha}l_{it} - \hat{\beta}k_{it} - \hat{\gamma}m_{it} \quad (4)$$

Ước lượng TFP này bao gồm cả sai số ngẫu nhiên  $\varepsilon_{it}$ . Nếu sai số này hoàn toàn là nhiễu ngẫu nhiên và không tương quan với các biến độc lập trong hàm sản xuất (1) thì sẽ không làm sai lệch kết quả ước lượng TFP. Nhưng nó có thể dẫn đến sai số chuẩn lớn hơn trong bước hai của nghiên cứu khi TFP được sử dụng làm biến phụ thuộc (Caselli, 2018).

Khi đã có được ước lượng TFP từ phương trình (4), chúng tôi phân tích các yếu tố quyết định đến TFP ở cả mức đóng góp và tốc độ tăng trưởng bằng mô hình hồi quy kinh tế lượng như sau:

$$\hat{\omega}_{it} = \delta_0 + \delta_z Z_{it} + \eta_{it} \quad (5)$$

$$\Delta \hat{\omega}_{it} = \delta_0 + \delta_z Z_{it} + \eta_{it} \quad (6)$$

Trong đó,  $\hat{\omega}_{it}$  là mức TFP và  $\Delta \hat{\omega}_{it}$  là tăng trưởng TFP,  $Z_{it}$  là tập các yếu tố quyết định TFP và  $\eta_{it}$  là sai số của mô hình. Dựa vào phân tổng quan lý thuyết trong mục 2, chúng tôi đưa vào mô hình năm loại yếu tố quyết định đến TFP như sau:

- Đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp: Trong nhóm này, chúng tôi đưa vào mô hình các biến, số năm hoạt động của doanh nghiệp (lnAge), tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (Roe), quy mô doanh nghiệp (lnK).

- Hoạt động thương mại quốc tế: Như chúng ta đã biết, các hoạt động thương mại quốc tế thúc đẩy doanh nghiệp tăng năng suất. Do đó, chúng tôi đưa vào mô hình biến giả đại diện cho các doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu trong năm (Trade).

+ Hạn chế về tài chính: Trong nhóm này, chúng tôi xem xét tác động của tỷ lệ dư nợ trên vốn chủ sở hữu (lnDte) đến TFP. Tỷ lệ dư nợ trên vốn chủ sở hữu thể hiện sức khỏe tài chính của doanh nghiệp. Do đó, sự gia tăng tỷ lệ này có thể làm giảm TFP vì nó có thể là kết quả tích lũy của các quyết định tài chính theo thời gian. Tuy nhiên, nó cũng có thể phản ánh khả năng tiếp cận các gói tín dụng tốt cho hoạt động sản xuất, từ

đó giúp năng suất đạt được cao hơn (Van Biesebroeck, 2005).

+ Cường độ cạnh tranh: Cạnh tranh càng lớn sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các công nghệ mới, phân phối sản phẩm có chất lượng cao hơn và hoạt động có hiệu quả hơn (Nickell, 1996; Chu & Kalirajan, 2011). Vì vậy, chúng tôi đưa vào mô hình chỉ số Herfindahl-Hirschman (HHI) để đánh giá tác động cường độ cạnh tranh đến TFP.

+) Môi trường sản xuất, kinh doanh: Yếu tố doanh nghiệp nằm trong các khu công nghiệp hoặc khu chế xuất có tác động tích cực đến TFP (Ngô Hoàng Thảo Trang, 2017). Bên cạnh đó, sự khác biệt về môi trường kinh doanh cấp tỉnh ở Việt Nam dẫn đến sự khác biệt về TFP của các doanh nghiệp (Lê Quang Cảnh, 2017). Do đó, trong nhóm này nghiên cứu đưa vào các biến, khu công nghiệp (Zone) và chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (lnPci).

#### 4. Dữ liệu và biến

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu mảng cân bằng. Dữ liệu này được ghép nối từ dữ liệu tổng điều tra doanh nghiệp của Tổng cục thống kê và dữ liệu chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Liên đoàn công nghiệp và thương mại Việt Nam, trong các năm từ 2015 đến 2020. Bộ dữ liệu này cho phép chúng tôi ước lượng hàm sản xuất, dự báo TFP, và các yếu tố quyết định TFP. Bảng 1 trình bày định nghĩa và thống kê mô tả của các biến được sử dụng để ước lượng hàm sản xuất và các yếu tố quyết định TFP.

**Bảng 1: Định nghĩa và thống kê mô tả các biến trong các mô hình**

Các biến	Ý nghĩa	Obs	Mean	SD
VA (Triệu VND)	Giá trị gia tăng của doanh nghiệp trong năm. Được tính bằng tổng của lợi nhuận, thu nhập, khấu hao và thuế gián thu của doanh nghiệp (tính theo giá so sánh năm 2010)	2124	54685,450	157300,800
K (Triệu VND)	Tổng tài sản cuối năm của doanh nghiệp (tính theo giá so sánh năm 2010)	2124	250326,000	661654,900
L (Người)	Tổng số lao động làm toàn thời gian trong năm của doanh nghiệp	2124	283,874	624,430
M (Triệu VND)	Tổng đầu vào trung gian của doanh nghiệp trong năm (tính theo giá so sánh năm 2010)	2124	234264,600	609807,600
lnVA	Là logarit tự nhiên của VA	2124	8,726	2,012
lnK	Là logarit tự nhiên của K	2124	10,417	1,873
lnL	Là logarit tự nhiên của L	2124	4,233	1,807
lnM	Là logarit tự nhiên của M	2124	10,528	2,276
lnAge	Được tính bằng logarit tự nhiên số năm hoạt động của doanh nghiệp	2124	2,348	0,549
Roe	Được tính bằng lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu	2124	-0,037	1,713
Trade	Là biến giả nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu trong năm, ngược lại thì bằng 0	2124	0,455	0,498
lnDte	Được tính bằng logarit tự nhiên của tổng dư nợ/Vốn chủ sở hữu	2124	1,501	0,764
lnHHI	Được tính bằng logarit tự nhiên của chỉ số HHI theo mã ngành cấp 2 của VSIC	2124	-4,387	0,096
Zone	Là biến giả nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp nằm trong khu công nghiệp hoặc khu chế xuất, ngược lại thì bằng 0	2124	0,332	0,471
lnPci	Được tính bằng logarit tự nhiên của chỉ số môi trường kinh doanh cấp tỉnh ở Việt Nam	2124	4,140	0,054

Nguồn: Tính toán của các tác giả từ Stata 16.

### 5. Kết quả ước lượng

#### 5.1. Ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP

Đầu tiên, chúng tôi ước lượng hàm sản xuất cho các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam theo mô hình (3) để có được TFP theo phương pháp của Wooldridge (2009). Hàm sản xuất với một đầu ra tổng hợp là giá trị gia tăng (VA), hai đầu vào là tài sản (K) và tổng số lao động làm việc toàn thời gian (L). Đầu vào

trung gian (M) đóng vai trò biến ủy nhiệm để kiểm soát hàm sản xuất và dự báo TFP. Chúng tôi sử dụng thủ tục ước lượng của Rovigatti & Mollisi (2018) trên Stata 16 để ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP, kết quả được trình bày trong Bảng 2.

**Bảng 2: Ước lượng hàm sản xuất và dự báo TFP**

<i>LnVA</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Err.</i>	<i>z</i>	<i>P&gt; z </i>
<i>LnL</i>	0,653***	0,020	33,01	0,000
<i>LnK</i>	0,381***	0,021	18,54	0,000

Wald test on Constant returns to scale: Chi2 = 4,51  
p = (0,03)

Hansen's J statistic for overidentification = 74,40  
p = (0,00)

<b>TFP</b>	<b>1,994</b>
------------	--------------

Ghi chú: \*\*\*, \*\* và \* tương ứng là các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Tính toán của các tác giả từ Stata 16.

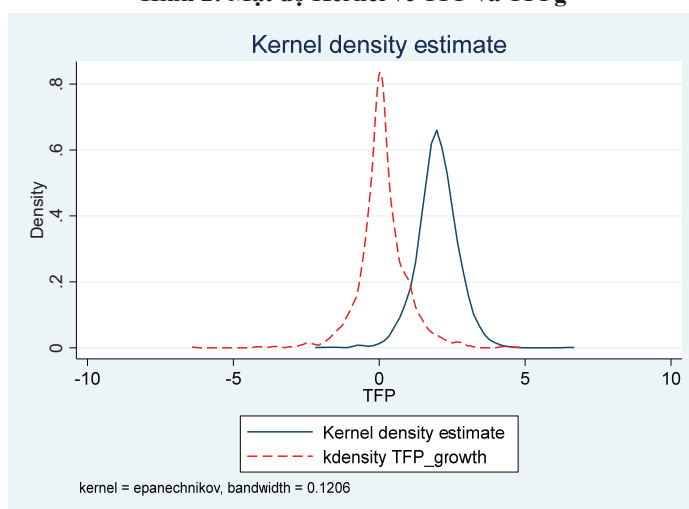
Các hệ số ước lượng của hàm sản xuất đều phù hợp với lý thuyết kinh tế và có ý nghĩa thống kê. Trong đó hệ số co giãn theo lao động lớn hơn hệ số co giãn theo vốn, nó cho thấy các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam đang thâm dụng lao động. Và tổng của hai hệ số co giãn này lớn hơn một cho thấy hiệu suất của các doanh nghiệp đang tăng theo quy mô. Kết quả dự báo mức TFP trung bình của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020 là 1,994. Điều này cho biết, đóng góp của tất cả các yếu tố khác ngoài vốn và lao động giúp sản lượng của các doanh nghiệp tăng trung bình 1,994 lần.

**Bảng 3: Phân phối TFP và TFPg của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam**

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
<b>TFP</b>					
2015	354	1,879	0,637	-0,906	4,339
2016	354	1,999	0,489	0,352	3,427
2017	354	1,880	0,597	-0,071	4,065
2018	354	1,922	0,707	-0,324	6,556
2019	354	1,804	0,864	-2,074	3,874
2020	354	2,482	0,719	-1,411	4,266
<b>TFPg</b>					
2015-2016	354	0,120	0,592	-2,352	2,775
2016-2017	354	-0,120	0,614	-2,727	2,397
2017-2018	354	0,042	0,704	-2,315	4,828
2018-2019	354	-0,118	0,986	-6,421	1,906
2019-2020	354	0,678	0,970	-3,468	4,450

Nguồn: Tính toán của các tác giả từ Stata 16.

**Hình 2: Mật độ Kernel về TFP và TFPg**



Nguồn: Tính toán của các tác giả từ Stata 16.



**Bảng 4: Ma trận tương quan Pearson của các yếu tố quyết định TFP**

	TFP	TFPg	lnAge	ROE	lnK	Trade	lnDte	lnHHI	Zone	lnPci
TFP	1									
TFPg	0,643***	1								
lnAge	0,112***	0,073***	1							
Roe	0,072***	0,097***	-0,006	1						
lnK	0,106***	-0,016	0,149***	0,037	1					
Trade	0,134***	0,044	0,129***	0,038	0,586	1				
lnDte	-0,052**	-0,011	0,071***	-0,167***	0,184***	0,087***	1			
lnHHI	-0,023	-0,010	-0,209***	0,004	-0,026	0,029	0,011	1		
Zone	0,109***	-0,014	0,004	0,040	0,338***	0,217***	0,022***	-0,002	1	
lnPci	0,059**	-0,020	0,288***	0,015	0,004	-0,001	0,097***	-0,532	0,064**	1

Ghi chú: \*\*\*, \*\* và \* tương ứng là các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Tính toán của tác giả từ Stata 16.

Tiếp đến tác giả tính toán tăng trưởng năng suất nhân tố tổng hợp (TFPg) cho các doanh nghiệp bằng cách lấy sai phân bậc một của TFP. Phân phối TFP và TFPg qua các năm được trình bày trong Bảng 3. Có thể thấy TFP trung bình của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay còn thấp và dư địa về TFP còn nhiều. Trong giai đoạn nghiên cứu, mức TFP của các doanh nghiệp có sự thay đổi nhỏ trong các năm từ 2015 đến 2019, nhưng có sự tăng trưởng rất lớn trong năm 2020. Trong đó, đóng góp của TFP vào sản lượng đạt được thấp nhất năm 2019 và cao nhất vào năm 2020. Bên cạnh đó, TFP có sự tăng trưởng âm trong các năm 2016-2017 và 2018-2019. Ngoài ra, độ lệch chuẩn và mật độ Kernel của TFP và TFPg (Hình 2) cho thấy tồn tại khoảng cách lớn về năng suất giữa các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay và khoảng cách này chưa được thu hẹp trong giai đoạn nghiên cứu. Tuy nhiên, một dấu hiệu lạc quan đối với ngành chế biến thủy sản Việt Nam là các doanh nghiệp có TFP và TFPg lớn hơn mức trung bình chiếm tỷ lệ lớn hơn.

### 5.2. Các yếu tố quyết định TFP của ngành chế biến thủy sản

Sau khi ước lượng TFP và TFPg của các doanh nghiệp, chúng tôi sẽ phân tích các yếu tố quyết định đến chúng trong bước hai bằng cách thực hiện ước lượng các mô hình (5) và (6). Chúng tôi tiến hành phân tích tương quan của các biến trong các mô hình (5) và (6). Ma trận tương quan Pearson của các biến được trình bày trong Bảng 4 cho thấy không có hệ số tương quan nào giữa hai biến độc lập lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Nghĩa là chưa có bằng chứng cho thấy các mô hình (5) và (6) có hiện tượng đa cộng tuyến

Trong các mô hình (5) và (6) có sự không đồng nhất giữa các doanh nghiệp mà chúng ta không quan sát được. Do đó, nếu hồi quy (5) và (6) bằng phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát (OLS) thì các hệ số ước lượng sẽ không đại diện cho toàn bộ phân phối có điều kiện của TFP (Mata & Machado, 1996). Tính không đồng nhất không quan sát được có thể khiến biến phụ thuộc (TFP) và phần sai số của mô hình trở nên độc lập nhưng không được phân bổ giống nhau giữa các doanh nghiệp. Điều này khiến các ước lượng OLS không hiệu quả và bị ảnh hưởng đáng kể từ các quan sát cực đoan. Để giải quyết điều này, chúng tôi áp dụng phương pháp tác động cố định (FE) và phương pháp tác động ngẫu nhiên (RE). Kết quả kiểm định Hausman cho thấy FE phù hợp. Cuối cùng, các kiểm định về phương sai sai số thay đổi, tự tương quan chuỗi được tiến hành. Và sau đó, chúng tôi sử dụng phương pháp hồi quy bình phương tổng quát khả thi (FGLS) để khắc phục các khuyết tật này trong (5) và (6).

Chúng tôi phân tích tác động của các đặc điểm nội bộ, hoạt động thương mại quốc tế, hạn chế tài chính, cường độ cạnh tranh và môi trường sản xuất, kinh doanh đến TFP và TFPg. Bảng 5 trình bày các hệ số ước lượng cho từng biến được phân tích trong mô hình (5) và (6) bằng phương pháp FGLS.

**Bảng 5: Các yếu tố quyết định TFP của ngành chế biến thủy sản Việt Nam**

	Coef.	Std. Err.	z	P> z
<b>TFP</b>				
<i>lnAge</i>	0,168***	0,025	6,72	0,000
<i>Roe</i>	-0,005**	0,002	-2,21	0,027
<i>lnK</i>	0,021**	0,008	2,54	0,011
<i>Trade</i>	0,177***	0,029	6,05	0,000
<i>lnDte</i>	-0,093***	0,016	-5,78	0,000
<i>lnHHI</i>	0,091***	0,023	3,96	0,000
<i>Zone</i>	0,084**	0,029	2,87	0,004
<i>lnPci</i>	0,205**	0,100	2,06	0,040
<i>cons</i>	1,461	0,890	1,64	0,101
<b>TFPg</b>				
<i>lnAge</i>	0,066***	0,018	3,69	0,000
<i>Roe</i>	0,002***	0,001	2,99	0,003
<i>lnK</i>	0,017***	0,006	2,91	0,004
<i>Trade</i>	0,068***	0,021	3,28	0,001
<i>lnDte</i>	-0,020**	0,008	-2,43	0,015
<i>lnHHI</i>	-1,181***	0,121	-9,73	0,000
<i>Zone</i>	0,008	0,017	0,48	0,631
<i>lnPci</i>	0,799***	0,217	3,69	0,000
<i>cons</i>	-1,779**	0,728	-2,44	0,015

Ghi chú: \*\*\*, \*\* và \* tương ứng là các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Tính toán của các tác giả từ Stata 16.

Theo các đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp, kết quả ước lượng cho thấy: Các doanh nghiệp già có TFP cao hơn các doanh nghiệp trẻ. Kết quả này ủng hộ giả thuyết kinh nghiệm làm việc (Lucas, 1988), và nó cho thấy kinh nghiệm làm việc đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực chế biến thủy sản ở Việt Nam. Điều này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Chu & Kalirajan (2011) đối với các doanh nghiệp chế tác của Việt Nam. Ngoài ra, tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu có tác động ngược chiều lên TFP hiện tại của các doanh nghiệp, nhưng lại có tác động tích cực đến tăng trưởng TFP. Điều này hàm ý rằng, lợi nhuận càng cao thì tăng trưởng năng suất càng lớn vì các doanh nghiệp có thể đầu tư vào công nghệ hoặc nguồn nhân lực nhiều hơn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp với quy mô càng lớn thì có năng suất càng cao. Điều này cho thấy các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay đang thu được lợi ích đáng kể từ lợi thế kinh tế theo quy mô.

Về hoạt động thương mại quốc tế, kết quả cho thấy nhân tố này có quan hệ thuận chiều với cả TFP và TFPg. Tức là các doanh nghiệp chế biến thủy sản có hoạt động xuất nhập khẩu có năng suất cao hơn các doanh nghiệp chỉ hoạt động sản xuất và kinh doanh nội địa. Kết quả này ủng hộ giả thuyết học hỏi thông qua xuất khẩu (Wagner, 2007), nó hàm ý các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam đã tích lũy được các kiến thức về công nghệ, học hỏi được những phương thức sản xuất và quản lý tốt hơn trong quá trình tham gia hoạt động thương mại quốc tế. Điều này phù hợp với những ý kiến cho rằng hoạt động thương mại quốc tế là yếu tố bổ sung để tăng năng suất của doanh nghiệp (Camino & Bermudez, 2021).

Kết quả ước lượng cũng cho thấy tác động tiêu cực của hạn chế tài chính đến cả mức TFP và tăng trưởng TFP của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay. Nó cho thấy tỷ lệ dư nợ tín dụng trên vốn chủ sở hữu càng cao thì TFP và TFPg đạt được càng thấp. Kết quả này có thể được giải thích rằng các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam hiện nay có thể đã vượt qua mức nợ ngưỡng và nó là nguyên nhân kìm hãm TFP của các doanh nghiệp (Coricelli & cộng sự, 2012).

Bên cạnh đó, cường độ cạnh tranh có tác động ngược chiều đến TFP hiện tại của các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam. Kết quả này tương đối bất ngờ, tuy nhiên các lĩnh vực liên quan đến các ngành công

---

nghe trung bình thường được tập trung cao nên mức độ cạnh tranh có thể tỷ lệ nghịch với năng suất nếu các địa tô kinh tế độc quyền được đầu tư vào R&D, từ đó dẫn đến đổi mới và cải thiện TFP (Schumpeter, 1943). Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy khi HHI càng cao thì tăng trưởng TFP giảm. Kết quả này hàm ý rằng cạnh tranh lớn hơn sẽ gây áp lực buộc các doanh nghiệp phải áp dụng công nghệ mới và hoạt động hiệu quả hơn (Harris & Moffat, 2015) và cạnh tranh thị trường lớn hơn sẽ tạo động lực cho các doanh nghiệp giảm bớt sự thiếu hiệu quả nội bộ, từ đó gia tăng năng suất (Nickell, 1996).

Về các yếu tố thuộc môi trường sản xuất và kinh doanh, kết quả nghiên cứu cho thấy: Những doanh nghiệp chế biến thủy sản nằm trong khu công nghiệp, khu chế xuất có năng suất cao hơn các doanh nghiệp bên ngoài. Nó cho thấy sự đồng bộ về cơ sở hạ tầng trong sản xuất đã đóng góp tích cực vào TFP của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng về sự tác động của yếu tố này đến tăng trưởng TFP của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chất lượng môi trường kinh doanh, được thể hiện qua chỉ số PCI về chất lượng điều hành kinh tế, mức độ thuận lợi, thân thiện của môi trường kinh doanh và nỗ lực cải cách hành chính của chính quyền các tỉnh ở Việt Nam đã có những tác động tích cực đến cả TFP và TFPg của các doanh nghiệp chế biến thủy sản.

## **6. Kết luận và hàm ý chính sách**

Bài viết phân tích các yếu tố quyết định đến TFP của ngành chế biến thủy sản Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020. Nghiên cứu đã ước lượng hàm sản xuất dạng Cobb-Douglas cho các doanh nghiệp bằng công cụ kiểm soát hàm của Wooldridge (2009) để giải quyết các vấn đề nội sinh trong việc sử dụng đầu vào. Sau đó, nghiên cứu dự báo TFP, TFPg và phân tích các yếu tố quyết định đến chúng theo các khía cạnh đặc điểm nội bộ của doanh nghiệp, hoạt động thương mại quốc tế, hạn chế tài chính, cường độ cạnh tranh và môi trường sản xuất, kinh doanh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tuổi doanh nghiệp có mối quan hệ thuận chiều với TFP và TFPg, bằng chứng này ủng hộ giả thuyết về kinh nghiệm làm việc. Một phát hiện khác trong phân tích của nghiên cứu là tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu có tác động tích cực đến tăng trưởng TFP, nhưng lại tác động tiêu cực đến mức TFP hiện tại. Bên cạnh đó, quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ thuận chiều với cả TFP và sự tăng trưởng của nó. Chúng tôi cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực của việc xuất, nhập khẩu đối với TFP và TFPg trong lĩnh vực chế biến thủy sản. Hơn nữa, chúng tôi thấy rằng dư nợ tín dụng có quan hệ ngược chiều với năng suất. Một phát hiện khác là hoạt động trong môi trường cạnh tranh lớn kìm hãm tốc độ tăng trưởng TFP. Cuối cùng, kết quả của chúng tôi cho thấy rằng các yếu tố về môi trường sản xuất, môi trường kinh doanh có mối quan hệ thuận chiều với TFP và TFPg.

Kết quả của nghiên cứu đem lại một số ý nghĩa quản lý như sau. Thứ nhất, kinh nghiệm làm việc vẫn đóng vai trò tích cực đến năng suất. Do đó các doanh nghiệp cần duy trì và ổn định lực lượng sản xuất. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng cần phải chuẩn bị các quy trình đổi mới để tránh hiệu ứng hao mòn. Thứ hai, quy mô có tác động tích cực đến cả TFP, TFPg và hơn nữa là hiệu suất của các doanh nghiệp vẫn đang tăng theo quy mô. Vì vậy, các doanh nghiệp chế biến thủy sản Việt Nam cần mở rộng quy mô sản xuất nhằm thu được lợi ích nhiều hơn. Thứ ba, kết quả của nghiên cứu cho thấy bằng chứng rõ ràng về tác động của xuất nhập khẩu đến năng suất, do đó các doanh nghiệp cần tích cực hơn trong việc tham gia thị trường quốc tế để thúc đẩy sản xuất. Cuối cùng, dư nợ có tác động tiêu cực đến năng suất của các doanh nghiệp, do đó cần phải giảm tỷ lệ dư nợ tín dụng, nâng cao khả năng thanh khoản, tránh ảnh hưởng đến việc thu mua các đầu vào của quá trình sản xuất.

---

**Tài liệu tham khảo:**

- Aghion, P., Angeletos, G.M., Banerjee, A. & Manova, K. (2010), 'Volatility and growth: credit constraints and the composition of investment', *Journal of Monetary Economics*, 57(3), 246-265.
- Aghion, P., Harris, C., Howitt, P. & Vickers, J. (2001), 'Competition, imitation and growth with step-by-step innovation', *Review of Economic Studies*, 68(3), 467-492.
- Bloom, N., Mahajan, A., McKenzie, D. & Roberts, J. (2010), 'Why do firms in developing countries have low productivity?', *American Economic Review*, 100(2), 619-623.
- Camino, M.S. & Bermudez, B.N. (2021), 'Productivity determinants in the construction sector in emerging country: new evidence from Ecuadorian firms', *Review of Development Economics*, 25(4), 2391-2413.
- Caselli, M. (2018), 'Do all imports matter for productivity? Intermediate inputs vs capital goods', *Economia Politica*, 35(2), 285-311.
- Chu, S.N. & Kalirajan, K. (2011), 'Impact of trade liberalization on technical efficiency of Vietnamese manufacturing firms', *Science, Technology and Society*, 16(3), 265-284.
- Coricelli, F., Driffield, N., Pal, S. & Roland, I. (2012), 'When does leverage hurt productivity growth? A firm-level analysis', *Journal of International Money and Finance*, 31(6), 1674-1694.
- Fredriksson, P.G. & Svensson, J. (2003), 'Political instability, corruption and policy formation: the case of environmental policy', *Journal of public economics*, 87(7-8), 1383-1405.
- Goncalves, D. & Martins, A. (2016), 'The determinants of TFP growth in the Portuguese manufacturing sector', *GEE Papers*, p.62.
- Harris, R. & Moffat, J. (2015), 'Plant-level determinants of total factor productivity in Great Britain, 1997-2008', *Journal of Productivity Analysis*, 44(1), 1-20.
- Jovanovic, B. & Nyarko, Y. (1996), 'Learning by doing and the choice of technology', *Econometrica*, 64(6), 1299-1310.
- Lê Quang Cảnh (2017), 'Chất lượng thể chế quản trị và tổng năng suất nhân tố của nền kinh tế Việt Nam', *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, 468(5), 12-19.
- Levinsohn, J. & Petrin, A. (2003), 'Estimating production functions using inputs to control for unobservables', *Review of Economic Studies*, 70(2), 317-341.
- Lucas, R.E. (1988), 'On the mechanics of economic development', *Journal of monetary economics*, 22(1), 3-42.
- Mata, J. & Machado, J.A. (1996), 'Firm start-up size: a conditional quantile approach', *European Economic Review*, 40(6), 1305-1323.
- Melitz, M.J. (2003), 'The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity', *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Ngô Hoàng Thảo Trang (2017), 'Phân tích tác động của môi trường kinh doanh lên năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua vai trò trung gian xuất khẩu và đổi mới', *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh - kinh tế và quản trị kinh doanh*, 12(2), 173-188.
- Nickell, S.J. (1996), 'Competition and corporate performance', *Journal of Political Economy*, 104(4), 724-746.
- Okunade, S.O. (2022), 'Institutional threshold in the nexus between financial openness and TFP in Africa: A dynamic panel analysis', *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), p.100245.
- Olley, G.S. & Pakes, A. (1996), 'The dynamics of productivity in the telecommunications equipment industry', *Econometrica*, 64, 1263-1297.
- Rovigatti, G. & Mollisi, V. (2018), 'Theory and practice of total-factor productivity estimation: the control function approach using stata', *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 18(3), 618-662.
- Schumpeter, J.A. (1943), *Capitalism, Socialism, and Democracy: Joseph A. Schumpeter*, Allen and Unwin.
- Syversen, C. (2011), 'What determines productivity?', *Journal of Economic Literature*, 49(2), 326-365.
- Van Biesebroeck, J. (2005), 'Firm size matters: growth and productivity growth in african manufacturing', *Economic Development and Cultural Change*, 53(3), 545-583.
- Villalpando, M. (2014), 'Bank credit and productivity: evidence from Mexican firms', *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 9(2), 195-211.

- 
- Vives, X. (2008), 'Innovation and competitive pressure', *The Journal of Industrial Economics*, 56(3), 419-469.
- Wagner, J. (2007), 'Exports and productivity: a survey of the evidence from firm-level data', *The World Economy*, 30(1), 60-82.
- Wagner, J. (2013), 'Exports, imports and firm survival: first evidence for manufacturing enterprises in Germany', *Review of World Economics*, 149(1), 113-130.
- Wooldridge, J. (2009), 'On estimating firm-level production functions using proxy variables to control for unobservables', *Economics Letters*, 104, 1263-1298.
- Yasar, M., Paul, C.J.M. & Ward, M.R. (2011), 'Property rights institutions and firm performance: a cross-country analysis', *World Development*, 39(4), 648-661.

---

# MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VÀ HIỆU SUẤT HOẠT ĐỘNG DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ MỚI NỔI TẠI VIỆT NAM

Lê Thanh Tiệp

Trường Đại Học Kinh Tế - Tài Chính Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tieplt@uef.edu.vn

Mã bài báo: JED-1305

Ngày nhận: 30/06/2023

Ngày nhận bản sửa: 09/08/2023

Ngày duyệt đăng: 31/08/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1305

## **Tóm tắt:**

Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của yếu tố trách nhiệm xã hội đối với hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại Việt Nam. Bên cạnh đó, vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp (HA), danh tiếng doanh nghiệp (DT) và lòng trung thành với thương hiệu (TT) được nhấn mạnh trong mối quan hệ này. Mô hình sử dụng lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết bản sắc xã hội nhằm cung cấp sự hiểu biết toàn diện về các hiện tượng đang được nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 386 giám đốc điều hành, quản lý cấp trung từ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME). Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất có thể giúp các nhà quản lý doanh nghiệp có cái nhìn rõ nét về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến hiệu suất hoạt động của các doanh nghiệp thông qua vai trò trung gian của hình ảnh công ty, danh tiếng công ty và lòng trung thành với thương hiệu.

**Từ khoá:** Lòng trung thành thương hiệu, trách nhiệm xã hội, kinh tế mới nổi, hình ảnh doanh nghiệp, danh tiếng doanh nghiệp, hiệu suất hoạt động.

**Mã JEL:** M14, O31, O33, P17.

## **The relationship between corporate social responsibility and performance in an emerging economy in Vietnam**

### **Abstract:**

This study examines the influence of corporate social responsibility (CSR) on performance of small and medium enterprises (SMEs) in the South of Vietnam. Besides, the mediating role of firm image, firm reputation and brand loyalty are emphasized in this relationship. The model employs resource-based perspective theory, stakeholder theory, and social identity theory to provide a comprehensive understanding of the phenomena being studied. Data are collected from 386 executives, middle managers from SMEs. Based on the findings, some implications are proposed that can help business managers have a clear view of the impact of CSR on performance of firms through the mediating role of the firm image, firm reputation and brand loyalty.

**Keywords:** Brand loyalty, corporate social responsibility, emerging economy, firm image, firm reputation, performance.

**JEL Codes:** M14, O31, O33, P17.

---

## 1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một vấn đề quan trọng mà các công ty cần áp dụng để đáp ứng lợi ích mong đợi của các bên liên quan và duy trì một đơn vị kinh tế hoạt động tốt và bền vững. Giá trị của trách nhiệm xã hội bắt nguồn từ cách tiếp cận tích hợp và sự kết hợp lợi ích của môi trường, xã hội và doanh nghiệp (Shin & Thai, 2015). Hơn nữa, mối liên hệ duy nhất giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động (HSHĐ) làm nổi bật tầm quan trọng chiến lược của trách nhiệm xã hội (He & cộng sự, 2022; Le, 2022a). Hiện nay, ngày càng có nhiều bằng chứng ủng hộ việc thực hiện các yếu tố trách nhiệm xã hội như một phương tiện hiệu quả để giải quyết các vấn đề môi trường và xã hội khác nhau, đồng thời phù hợp với nghĩa vụ đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan (Le & cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, sự gia tăng toàn cầu về các yếu tố trách nhiệm xã hội đã dẫn đến sự thay đổi mô hình hướng tới các hoạt động kinh doanh bền vững và có đạo đức (Nassani & cộng sự, 2023). Nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đáng kể đến các yếu tố như danh tiếng của công ty (DT), cam kết của tổ chức, ý định mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu (TT), mang lại những hiểu biết chiến lược có giá trị cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Do đó, trách nhiệm xã hội dường như góp phần đáng kể vào việc đạt được lợi thế cạnh tranh, mang lại cho doanh nghiệp lợi thế phát triển bền vững (Le, 2022b).

Tuy nhiên, hầu hết các bài nghiên cứu trước đây chủ yếu ưu tiên các quốc gia phương Tây phát triển, do đó hạn chế hiểu biết về trách nhiệm xã hội trong các bối cảnh kinh tế và văn hóa khác nhau, bao gồm cả Việt Nam (Djalilov & Hartwell, 2023). Hơn nữa, trọng tâm chủ yếu tập trung vào các tập đoàn lớn mà không chú ý đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Ramdhan & cộng sự, 2022). Vai trò của trách nhiệm xã hội tác động đến nhiều phương diện khác nhau, đôi khi tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tiếp thị ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính hoặc cải thiện lòng trung thành với thương hiệu thông qua việc nâng cao uy tín và niềm tin của công ty (Le & cộng sự, 2021). Các nghiên cứu khác nhấn mạnh tác động của trách nhiệm xã hội đối với danh tiếng và hình ảnh công ty, trong khi một số lưu ý tác động tiêu cực của trách nhiệm xã hội đối với hiệu quả tài chính.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm bổ sung thông tin bằng cách xem xét các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam thông qua xem xét mối quan hệ của trách nhiệm xã hội đối với hiệu suất hoạt động doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu còn làm rõ vai trò trung gian của HA, DT và TT trong mối quan hệ với trách nhiệm xã hội, một lĩnh vực hiện chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu trước đó. Cuối cùng, nghiên cứu này khám phá phương thức các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam kết hợp trách nhiệm xã hội như một công cụ chiến lược tiềm năng để cải thiện hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp một cách bền vững.

Bên cạnh đó, bài nghiên cứu được dự đoán sẽ tạo ra những đóng góp có tác động lớn cho cả giới học thuật và ngành chế biến và sản xuất thực phẩm. Đối với giới học thuật, tài liệu hiện có về trách nhiệm xã hội có thể được mở rộng theo ba cách chính. Đầu tiên, bài viết cung cấp kiến thức chuyên sâu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, HA, DT và TT trong bối cảnh đặc biệt của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở quốc gia đang tiến hành công nghiệp hóa, từ đó làm phong phú thêm sự hiểu biết về cách thức trách nhiệm xã hội có thể ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết các bên liên quan được trình bày bởi Freeman (1984), nhấn mạnh mối quan hệ phức tạp giữa các doanh nghiệp và các bên liên quan, khẳng định rằng sự tương tác của họ có ảnh hưởng qua lại một cách sâu sắc. Sự tương tác lẫn nhau này có thể dẫn đến những phản ứng tích cực về thái độ và hành vi của xã hội.

Bên cạnh đó, theo lý thuyết quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), các doanh nghiệp có thể đạt được hiệu suất hoạt động bằng cách tích hợp các nguồn lực một cách có chiến lược (Frynas & Yamahaki, 2016).

Sự tích hợp của lý thuyết RBV và lý thuyết các bên liên quan đối với hiệu suất doanh nghiệp là hệ quả trực tiếp của hành vi kinh doanh có đạo đức và trách nhiệm của công ty, góp phần thúc đẩy hiệu quả liên quan đến hình ảnh và danh tiếng công ty, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu. Từ đó, có thể cải thiện hiệu quả kinh tế và hoàn thành các mục tiêu khác của tổ chức (De Leaniz & del Bosque Rodríguez, 2016; Le & cộng sự, 2021; Le, 2022a).

---

## 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy trách nhiệm xã hội giúp cải thiện HSHĐ và gia tăng giá trị bằng cách cải thiện năng lực của công ty (Saeidi & cộng sự, 2015). Trách nhiệm xã hội đề cập đến nỗ lực tự nguyện của các công ty nhằm nâng cao chất lượng của các vấn đề xã hội và môi trường. Các chiến dịch và chương trình liên quan đến môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của công ty (Duong, 2023a; Vu & cộng sự, 2022). Ngoài ra, Singh & Misra (2021) bổ sung thêm chiều sâu cho lập luận trên bằng cách làm sáng tỏ những ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của trách nhiệm xã hội đối với HSHĐ. Gần đây, Yoona & Chung (2018) nhận thấy rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội bên ngoài cải thiện thị phần và cải thiện lợi nhuận của công ty. Theo đó, giả thuyết đầu tiên được xây dựng như sau:

*H1: Trách nhiệm xã hội cải thiện đáng kể hiệu suất hoạt động của các doanh nghiệp.*

HA là một yếu tố nổi bật đối với nhận thức của các bên liên quan trong công ty (Gray & Balmer, 1998). Nghiên cứu trước đây của Sen & Bhattacharya (2001) cho thấy rằng các hoạt động CSR có thể dẫn đến thái độ tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp. Điều này được coi là một yếu tố quan trọng đối với hình ảnh của công ty (Arendt & Brettel, 2010). Martinez & del Bosque (2013) xác định rằng HA được coi là một yếu tố quan trọng đối với lợi thế bán hàng. Từ đó, HA có thể ảnh hưởng đến HSHĐ bằng cách mang lại một nguồn lợi thế cạnh tranh chiến lược và tăng nhận thức tích cực của khách hàng về doanh nghiệp. Theo đó, giả thuyết được đưa ra:

*H2a: Trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp (HA).*

*H2b: Hình ảnh doanh nghiệp tác động tích cực đến hiệu suất hoạt động.*

Lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 1984) và lý thuyết RBV (Barney & Arkan, 2005) được sử dụng để làm rõ vai trò trung gian của HA trong mối liên kết giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ. Cụ thể, từ quan điểm của lý thuyết các bên liên quan, các hành động và hành vi có trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp phản ánh rằng các hoạt động kinh doanh hướng tới các bên liên quan khác nhau của doanh nghiệp. Điều này dẫn đến thái độ tích cực của khách hàng đối với doanh nghiệp thông qua nhận thức tích cực về trách nhiệm của doanh nghiệp, dẫn đến HA được nâng cao và cuối cùng HSHĐ được cải thiện. Ali & cộng sự (2020) đã xem xét thêm mối quan hệ giữa HA và hiệu suất hoạt động của công ty và kết luận rằng các công ty có hình ảnh tích cực được tăng doanh thu và lợi nhuận cao hơn so với các công ty có hình ảnh tiêu cực đối với khách hàng của họ. Theo đó, giả thuyết về vai trò trung gian được đưa ra:

*H2: Hình ảnh doanh nghiệp có vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động.*

DT được xem như một yếu tố giúp phân biệt công ty với các đối thủ cạnh tranh. Theo lập luận của Huang & Lien (2012) và Javed & cộng sự (2020), mối liên hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và DT là lợi thế cạnh tranh của một tổ chức. Danh tiếng vững chắc mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, thúc đẩy thái độ tích cực của khách hàng và thúc đẩy sự mua lại hàng hóa (Foroudi, 2019). Theo Le (2022a), trên quan điểm định hướng thị trường, DT được coi là một yếu tố chiến lược có khả năng củng cố lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, Roberts & Dowling (2002) cho rằng DT cao có thể cho phép một công ty duy trì vị trí xuất sắc trên thị trường dẫn đến thu nhập bền vững theo thời gian. Vì vậy, các giả thuyết sau đây được đặt ra:

*H3a: Trách nhiệm xã hội tác động tích cực thúc đẩy danh tiếng doanh nghiệp.*

*H3b: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến hiệu suất hoạt động doanh nghiệp.*

Nhiều nghiên cứu đã chứng thực mối quan hệ liên kết giữa trách nhiệm xã hội, DT và HSHĐ (Iwu-Egwuonwu, 2010). Từ lý thuyết RBV, trách nhiệm xã hội có thể là một nguồn tài nguyên chiến lược cho các tài sản vô hình như DT để giúp cải thiện HSHĐ (Margolis & cộng sự, 2009). Mức độ tham gia của trách nhiệm xã hội có liên quan chặt chẽ với việc tăng cường hoặc làm cạn kiệt DT. Hơn nữa, từ quan điểm nguồn lực nội bộ, các tổ chức có uy tín cao có nhiều khả năng thu hút lực lượng lao động có năng lực. Do đó, công ty có thể tiết kiệm chi phí hoạt động bằng cách duy trì lực lượng lao động lành nghề, giảm chi phí tuyển dụng và cải thiện sự gắn kết của nhân viên. Hơn nữa, DT được xây dựng trên nền tảng minh bạch và có thể giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả bằng cách giảm thiểu chi phí giao dịch, điều này có thể dẫn đến giảm chi phí vốn, tăng lợi nhuận cho các bên liên quan. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đặt ra:



H3: Danh tiếng làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động.

Lu & cộng sự (2020) đã xác định rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực với TT. Hơn nữa, TT được coi là đầu vào của hoạt động liên quan đến việc xây dựng thương hiệu, vì điều này có tác động tích cực đến hoạt động chung của doanh nghiệp. Để đạt được TT trong giai đoạn hiện nay, các doanh nghiệp phải quan tâm đến việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Theo Muzammal & Arif (2017), TT của khách hàng với thương hiệu được xem là yếu tố quan trọng đối với sự tồn tại của công ty và sự phát triển bền vững. Lòng trung thành với thương hiệu giúp giảm chi phí, tăng doanh thu và ảnh hưởng tích cực đến doanh nghiệp (Yang & Peterson, 2004). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đặt ra:

H4a: Trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu (TT).

H4b: TT tăng cường hiệu suất hoạt động doanh nghiệp.

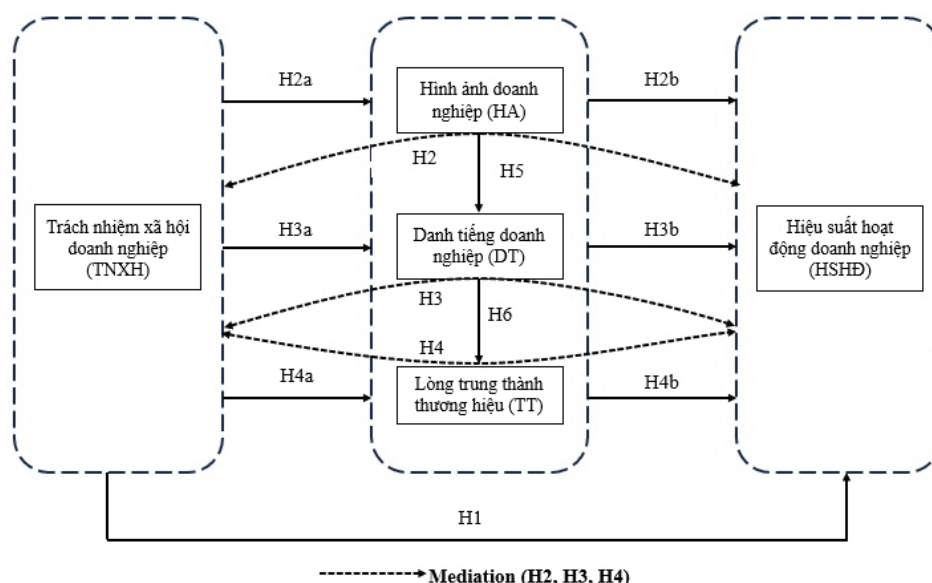
Nhận thức của người tiêu dùng về hành vi có trách nhiệm xã hội có thể xây dựng cam kết đối với một thương hiệu vì nó truyền tải một tính cách, thể hiện sự quan tâm phục vụ khách hàng một cách chính xác và tôn trọng các giá trị của họ, đồng thời đáp ứng các điều khoản về tiêu chuẩn chất lượng. Tất cả những nỗ lực này được khách hàng đền đáp bằng việc trở nên trung thành với doanh nghiệp (Khan & Fatma, 2019). Căn cứ vào RBV, trách nhiệm xã hội có thể là một nguồn tài nguyên chiến lược cho các tài sản vô hình (Margolis & cộng sự, 2009). Trong bối cảnh này, tài sản vô hình có liên quan là TT, được coi là một nguồn lực rất quan trọng đối với HSHĐ. Vì vậy, giả thuyết trung gian được đề xuất như sau:

H4: TT làm trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu suất hoạt động.

Sự tác động mạnh mẽ giữa HA và DT đã được khai thác trong nhiều nghiên cứu học thuật trước đây. HA có thể ảnh hưởng đến thái độ và niềm tin của khách hàng từ các cam kết trách nhiệm xã hội của tổ chức (Gürlek & cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, Sz wajca (2018) đã nhấn mạnh rằng phản ứng tích cực của khách hàng về HA có thể thúc đẩy phản ứng tích cực đối với DT, do đó làm tăng HSHĐ. Đổi lại, điều này thúc đẩy việc phổ biến DT thông qua những nhận thức tích cực của khách hàng và bằng cách truyền miệng (Dam, 2020). Do đó, giả thuyết sau đây được đặt ra:

H5: Hình ảnh doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với danh tiếng doanh nghiệp.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của tác giả (2023).

Lòng trung thành với thương hiệu đã được coi là một cấu trúc quan trọng và hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng lòng trung thành với thương hiệu có thể tạo ra những lợi ích như giảm chi phí tiếp thị (Chaudhuri & Holbrook, 2001), lợi nhuận (Kabiraj & Shanmugan, 2011), và lợi thế cạnh tranh (Iglesias &

cộng sự, 2011). Ngoài ra, Khan & Mahmood (2012) đã nêu rõ “Lòng trung thành với thương hiệu có thể được định nghĩa là cam kết vô điều kiện của khách hàng và mối quan hệ bền chặt với thương hiệu mà không có khả năng bị ảnh hưởng trong điều kiện bình thường”. Lòng trung thành được coi là kết quả của nhận thức tích cực về danh tiếng thương hiệu trong các lĩnh vực khác nhau (Loureiro & Kastenzholz, 2011). Do đó, giả thuyết sau đây được đặt ra:

*H6: Danh tiếng doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu.*

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các quan điểm lý thuyết và thực nghiệm như được đề cập ở trên, đồng thời góp phần mở rộng khối lượng kiến thức về vai trò của trách nhiệm xã hội trong việc định hình HSHĐ. Trên cơ sở đó tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính được thực hiện từ lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, cho phép đo lường cấu trúc của trách nhiệm xã hội, HA, DT, TT và HSHĐ một cách có hệ thống. Các biến quan sát (câu hỏi) được thiết kế thang đo Likert 5 điểm. Đầu tiên, 5 biến quan sát của trách nhiệm xã hội được đo lường bởi Singh & Misra (2021). Bên cạnh trách nhiệm xã hội, HA được đánh giá thông qua 4 biến quan sát và được điều chỉnh bởi Ali & cộng sự (2020) và Aldehayyat (2021). Theo trình tự, cấu trúc DT đã được đo lường bằng cách sử dụng 5 biến quan sát từ nghiên cứu của Javed & cộng sự (2020) và Foroudi (2019). Bên cạnh đó, 5 biến quan sát của TT được điều chỉnh bởi Le & cộng sự (2021). Cuối cùng, cấu trúc HSHĐ đã được đo lường bằng kế thừa 5 biến quan sát từ Singh & Misra (2021) nhằm kiểm tra mức độ hài lòng về HSHĐ. Nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam, tập trung khảo sát các đối tượng là CEOs và chuyên gia sản xuất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thực phẩm. Bảng câu hỏi bao gồm hai phân đoạn: (1) thu thập thông tin cá nhân từ người trả lời; (2) thu thập các câu trả lời kết thúc để phân tích dữ liệu bằng phần mềm IBM SPSS và AMOS để kiểm tra toàn diện các mối quan hệ nhân quả của mô hình cấu trúc.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Mẫu nghiên cứu

Các mẫu cho nghiên cứu này được thu thập từ Google Form và LinkedIn. Nghiên cứu này áp dụng nguyên tắc “quy tắc 10 lần” để tính toán số lượng mẫu cần thiết (Hair & cộng sự, 2011). Thông tin về những người trả lời được thu thập bao gồm 386 mẫu, trong đó tỷ lệ nam là 209 chiếm 54,15%, nữ 177 chiếm 45,85%; độ tuổi từ 35 đến 44 là 168 chiếm 43,52%, 45 đến 54 là 140 chiếm 36,27%, 55 đến 60 là 78 chiếm 20,21%; trình độ học vấn: cử nhân là 162 chiếm 41,97%, thạc sĩ là 186 chiếm 48,18%, tiến sĩ là 38% chiếm 9,85%. Về kinh nghiệm làm việc, dưới 5 năm là 82 chiếm 21,24%; từ 5 năm đến dưới 10 năm là 128 chiếm 33,16%; từ 10 năm đến 15 năm là 101 chiếm 26,17% và lớn hơn 15 năm là 75 chiếm 19,43%. Tỷ lệ ngành chế biến thủy hải là 146 chiếm 37,82%; ngành thực phẩm chế biến sẵn là 162 chiếm 41,97% và ngành chế biến nông sản là 78 chiếm 20,21%.

#### 4.2. Kiểm định thang đo

**Bảng 1: Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích**

	CR	AVE	MSV	MAXR (H)	TT	Trách nhiệm xã hội	DT	HSHĐ	HA
TT	0,870	0,576	0,243	0,889	<b>0,759</b>				
Trách nhiệm xã hội	0,872	0,578	0,386	0,877	0,425***	<b>0,760</b>			
DT	0,881	0,599	0,281	0,905	0,407***	0,512***	<b>0,774</b>		
HSHĐ	0,858	0,553	0,290	0,894	0,466***	0,519***	0,530***	<b>0,744</b>	
HA	0,871	0,629	0,386	0,880	0,493***	0,622***	0,487***	0,539***	<b>0,793</b>

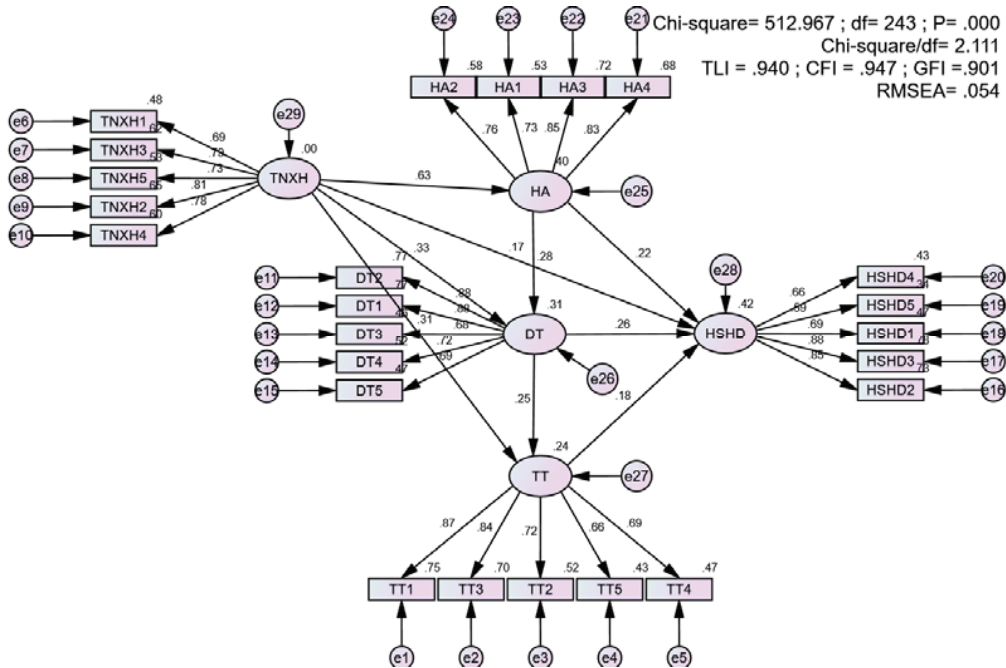
*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.*

Kết quả cho thấy giá trị Cronbach’s alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan đều lớn hơn 0,3, điều này cho thấy các thang đo đều đáng tin cậy (Hair & cộng sự, 2019). Phân tích nhân tố EFA cho ra 5 nhân tố, các

biến điều hội tụ về đúng các yếu tố và đều có giá trị hội tụ > 0,5 nên đảm bảo mức độ hội tụ ở từng nhân tố như trong Bảng 1.

Bên cạnh đó, các kiểm tra thống kê đã được thực hiện để đánh giá sai lệch phương pháp chung. Đầu tiên, dữ liệu đã được kiểm tra bằng cách sử dụng thử nghiệm đơn nhân tố và giải pháp nhân tố không xoay vòng của Harman. Kết quả cho thấy các biến hội tụ về 1 nhân tố cho giá trị tổng phương sai trích (AVE) là 34,14% < 50% (Podsakoff & cộng sự, 2003). Do đó, không có bằng chứng về vấn đề sai lệch trong phương pháp nghiên cứu. Thứ hai, tất cả các biến quan sát đều bị hạn chế trong mô hình đo lường CFA một yếu tố, mang lại các chỉ số phù hợp kém:  $\chi^2 = 2487,719$ ;  $df = 252$ ;  $\chi^2 / df = 9,836$ ;  $GFI = 0,568$ ;  $AGFI = 0,486$ ;  $CFI = 0,565$ ;  $TLI = 0,523$  và  $RMSEA = 0,151$ . Ngoài ra, sự khác biệt về tải chuẩn hóa nhỏ hơn 0,2 cho thấy không có sai lệch phương pháp phổ biến trong nghiên cứu (Duong, 2023b; Duong, 2023c).

**Hình 2: Kết quả SEM chuẩn hoá của mô hình nghiên cứu**



Kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF), ngưỡng nhỏ hơn 3,3 (Hair & cộng sự, 2019) nên không vấn đề đa cộng tuyến. Ngoài ra, các giá trị P đều bé hơn 0,005, vì thế tất cả các giả thuyết thể hiện tác động trực tiếp của nghiên cứu đều được hỗ trợ như trong Bảng 2.

**Bảng 2: Kết quả phân tích mô hình SEM**

	Estimate	S.E.	C.R.	P - Value	Kết quả
Trách nhiệm xã hội → HA	0,793	0,079	10,051	***	Hỗ trợ
Trách nhiệm xã hội → DT	0,455	0,097	4,678	***	Hỗ trợ
HA → DT	0,304	0,075	4,028	***	Hỗ trợ
Trách nhiệm xã hội → TT	0,475	0,099	4,825	***	Hỗ trợ
DT → TT	0,282	0,069	4,064	***	Hỗ trợ
HA → HSHĐ	0,204	0,063	3,257	0,001	Hỗ trợ
DT → HSHĐ	0,228	0,052	4,417	***	Hỗ trợ
TT → HSHĐ	0,142	0,043	3,339	***	Hỗ trợ
Trách nhiệm xã hội → HSHĐ	0,204	0,084	2,436	0,015	Hỗ trợ

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Bảng 3 cho kết quả các giá trị VAF tương ứng là 44,3%, 33,7% và 24,7% cho các mối quan hệ trung gian bán phần trách nhiệm xã hội → HA → HSHĐ, trách nhiệm xã hội → DT → HSHĐ và trách nhiệm xã hội → TT → HSHĐ đều thỏa  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  (Hair & cộng sự, 2016). Nói cách khác, trong kịch bản nghiên cứu này, trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến HSHĐ thông qua HA, DT và TT như trong Bảng 3.

**Bảng 3: Kết quả phân tích vai trò trung gian của HA, DT và TT.**

Mối quan hệ	Hệ số tác động gián tiếp	Hệ số tác động trực tiếp	Tổng tác động	P-Value	VAF	Ý nghĩa
Trách nhiệm xã hội → HA → HSHĐ	0,138	0,173	0,311	0,003	44,3%	Trung gian một phần
Trách nhiệm xã hội → DT → HSHĐ	0,088	0,173	0,261	0,001	33,7%	Trung gian một phần
Trách nhiệm xã hội → TT → HSHĐ	0,057	0,173	0,230	0,004	24,7%	Trung gian một phần

*Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.*

### 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với HA. Phát hiện này hỗ trợ những phát hiện trước đây của Kim & cộng sự (2020). Trong đó các hoạt động trách nhiệm xã hội của công ty có thể nâng cao cảm xúc của khách hàng hướng tới nhận thức tích cực về việc doanh nghiệp quan tâm đến lợi ích của khách hàng và mối quan tâm của các bên liên quan, cũng như các vấn đề môi trường và xã hội. Điều này góp phần nâng cao HA của công ty (Matten & Moon, 2020). Thứ hai, trách nhiệm xã hội tác động tích cực và đáng kể đến DT. Phát hiện này ủng hộ những nghiên cứu của Graafland (2018).

Thứ ba, trách nhiệm xã hội có tác động tích cực và đáng kể đối với TT. Điều này thể hiện qua việc đầu tư vào trách nhiệm xã hội sẽ nâng cao TT của các cá nhân. Về mối quan hệ giữa ba biến trung gian, kết quả cho thấy HA có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với DT. Tương tự như vậy, DT có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với TT, cải thiện lợi thế cạnh tranh, tận hưởng thị trường cao cấp, giá cao, mở rộng thị trường, mở rộng cơ sở khách hàng, tăng hiệu quả bằng cách giảm chi phí hoạt động và tăng lợi nhuận dẫn đến HSHĐ. Những phát hiện này hỗ trợ các nghiên cứu trước đây của Islam & cộng sự (2021).

Hơn nữa, phát hiện chỉ ra rằng mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ được trung gian bởi HA, DT và TT. Kết quả này đặc biệt ủng hộ quan điểm của Saeidi & cộng sự (2015), việc kiểm tra mối quan hệ trực tiếp giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ “đường như không chính xác” bởi vì nó thực sự phụ thuộc vào các yếu tố và bối cảnh khác nhau. Vì vậy, cần thiết phải có sự tham gia yếu tố trung gian cho bối cảnh cụ thể để thấy được tác động thực sự của trách nhiệm xã hội đối với HSHĐ trong nghiên cứu này. Vai trò của HA, DT và TT trong việc biến các nỗ lực trách nhiệm xã hội thành kết quả kinh doanh là được hỗ trợ bởi lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết RBV và lý thuyết bản sắc xã hội. Điều quan trọng, trách nhiệm xã hội được tiếp cận như một chiến lược phát triển bền vững trên cơ sở cân bằng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường. Kết quả này phù hợp với xu hướng hiện thực hóa trách nhiệm xã hội hướng tới sự bền vững ở các nền kinh tế mới nổi châu Á bởi vì nó đã thể hiện một tác động tích cực ảnh hưởng đến HSHĐ thay vì coi là hoạt động từ thiện hoặc các hoạt động quyên góp hơn là một chiến lược phát triển bền vững (Nguyen & cộng sự, 2021).

## 5. Đóng góp học thuật và hàm ý quản trị

### 5.1. Đóng góp học thuật

Nghiên cứu mở rộng tài liệu hiện có về lĩnh vực trách nhiệm xã hội và HSHĐ bằng cách cung cấp một cơ chế trung gian chuyên sâu trong mối quan hệ này. Quan trọng hơn, các tài liệu hiện tại về mối quan hệ trách nhiệm xã hội và HSHĐ cho thấy những kết quả chưa thuyết phục như đã thảo luận ở trên, trong khi khái niệm trách nhiệm xã hội vẫn đang được điều chỉnh và bổ sung liên tục để có thể áp dụng trong các bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau. Do đó, đóng góp của nghiên cứu này rất quan trọng trong việc làm sáng tỏ mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ, đặc biệt trong bối cảnh của một nền kinh tế mới nổi. Thứ hai, cơ chế trung gian liên quan đến mô hình nghiên cứu này bao gồm các yếu tố quan trọng như HA, DT và TT được xác định để tối ưu hóa trách nhiệm xã hội nhằm cải thiện HSHĐ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

---

trong một nền kinh tế mới nổi. Thứ ba, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng ba biến trung gian (HA, DT, TT) bổ sung cho nhau chứ không thể hoán đổi cho nhau trong việc củng cố nguồn tài sản vô hình chiến lược cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò quan trọng của trách nhiệm xã hội trong việc cải thiện HSHĐ thông qua cơ chế trung gian của HA, DT và TT, qua đó lãnh đạo doanh nghiệp được khuyến khích đầu tư vào trách nhiệm xã hội trong dài hạn và coi trách nhiệm xã hội là mục tiêu dài hạn chiến lược của doanh nghiệp. Đồng thời, chiến lược trách nhiệm xã hội phải được tích hợp vào cốt lõi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp để thực hiện một cách nhất quán. Ngoài ra, nghiên cứu này là cung cấp cái nhìn sâu sắc về việc hình thành các hoạt động trách nhiệm xã hội, theo đó mạnh dạn đề nghị lãnh đạo các doanh nghiệp cân bằng lợi ích của doanh nghiệp, khách hàng, các bên liên quan khác, bao gồm cả môi trường và xã hội nhằm tối ưu hóa trách nhiệm xã hội, qua đó có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả bền vững.

Đối với các doanh nghiệp cam kết nhất quán với điều kiện trên, họ có thể truyền cảm hứng cho khách hàng và các bên liên quan. Điều này sẽ dẫn đến việc thúc đẩy cảm xúc tích cực từ khách hàng, đồng thời tạo ra sự ngưỡng mộ cho khách hàng vì những gì doanh nghiệp đóng góp và thúc đẩy khách hàng gắn bó với doanh nghiệp. Hàm ý này đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong một nền kinh tế mới nổi đầy thách thức như Việt Nam. Đặc biệt, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, áp lực gia tăng mật độ cạnh tranh, và trong bối cảnh đại dịch toàn cầu gây khủng hoảng toàn diện, khiến cho khách hàng phải hành động nghiêm ngặt trong các quyết định mua hàng của họ. Theo đó, các yếu tố môi trường và xã hội có thể chi phối quyết định mua hàng của họ. Vì vậy, các doanh nghiệp chủ động và nghiêm túc thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ có thể cải thiện nguồn tài sản vô hình của họ để nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới hành trình phát triển bền vững.

Trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động theo định hướng lợi nhuận hơn là định hướng bền vững, đặc biệt là ở Việt Nam. Điều này ảnh hưởng đến các hoạt động trách nhiệm xã hội và cuối cùng ảnh hưởng đến kết quả trách nhiệm xã hội. Để cho doanh nghiệp có thể áp dụng kết quả của các nghiên cứu trách nhiệm xã hội vào thực tế, cần xem xét các yếu tố bối cảnh cụ thể vì chúng có ảnh hưởng nhất định đến kết quả trách nhiệm xã hội. Hơn nữa, còn thiếu những nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ đối với các nước mới nổi, cụ thể là ở Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này là được coi là có đóng góp thiết thực quan trọng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam nói riêng và các nền kinh tế mới nổi trong khu vực nói chung.

### 6. Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù đã đạt được mục tiêu nghiên cứu tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam, do đó, những phát hiện này có thể không áp dụng được cho các quốc gia khác. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các quốc gia và khu vực khác trên thế giới. Thứ hai, do mục đích và ưu tiên của nghiên cứu này sử dụng HA, DT và TT là trung gian hòa giải giữa mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và HSHĐ. Chính vì thế, nghiên cứu tiếp theo sẽ xem xét những yếu tố ảnh hưởng khác trong mối quan hệ này để xem những kết quả mới được ảnh hưởng bởi trách nhiệm xã hội.

### Tài liệu tham khảo:

- Aldehayyat, J. (2021), 'The role of corporate social responsibility initiatives, error management culture and corporate image in enhancing hotel performance', *Management Science Letters*, 11(2), 481-492.
- Ali, H.Y., Danish, R.Q. & Asrar-ul-Haq, M. (2020), 'How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010), 'Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance', *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Barney, J.B. & Arian, A.M. (2005), 'The resource-based view: origins and implications', in *The Blackwell handbook*

---

of strategic management, Hitt, M.A., Freeman, R.E. & Harrison, J.S. (Eds.), 123-182.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty', *Journal of marketing*, 65(2), 81-93
- Dam, T.C. (2020), 'The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- De Leaniz, P.M.G. & del Bosque Rodríguez, I.R. (2016), 'Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty', *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178.
- Djalilov, K. & Hartwell, C.A. (2023), 'The spirit is willing, but the institutions are weak: disclosure of corporate social responsibility and the financial sector in transition', *Eurasian Business Review*, 13(2), 385-427.
- Duong, C.D. (2023a), 'Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption', *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print, from <<https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>>.
- Duong, C.D. (2023b), 'What goes around comes around: Activating sustainable consumption with curvilinear effects of karma determinants', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, p.103351.
- Duong, C.D. (2023c), 'If you sow goodness, you will reap goodness: activating social entrepreneurial intentions with karmic beliefs', *International Journal of Ethics and Systems*, ahead-of-print, from <<https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2023-0033>>.
- Foroudi, P. (2019), 'Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance', *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston, MA.
- Frynas, J.G. & Yamahaki, C. (2016), 'Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives', *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285.
- Graafland, J. (2018), 'Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? An empirical test among European SMEs', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1-13.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998), 'Managing corporate image and corporate reputation', *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gürlek, M., Düzgün, E. & Uygur, S.M. (2017), 'How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image', *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2<sup>nd</sup> edition, Sage Publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- He, H., Zhang, Y. & Ding, Y. (2022), 'When does CSR fail to incentive employees' affective organizational commitment? Exploring the moderating effects based on the CSR concerns model', *Sustainability*, 14(13), 8115.
- Huang, C.F. & Lien, H.C. (2012), 'An empirical analysis of the influences of corporate socialresponsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Usingcorporate image as a mediator', *Construction Management and Economics*, 30(4), 263-275.
- Iglesias, O., Singh, J.J. & Batista-Foguet, J.M. (2011), 'The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty', *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubarak, M.S. (2021), 'The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust', *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Iwu-Egwuonwu, D.R.C. (2010), *Corporate reputation & firm performance: Empirical literature evidence*, from <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1659595>>.

- Javed, M., Rashid, M.A., Hussain, G. & Ali, H.Y. (2020), 'The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
- Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011), 'Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective', *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Khan, I. & Fatma, M. (2019), 'Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust', *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Khan, M.A. & Mahmood, Z. (2012), 'Impact of brand loyalty factors on brand equity', *International Journal of Academic Research*, 4(1), p.75.
- Kim, M., Yin, X. & Lee, G. (2020), 'The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long term relationship orientation', *International Journal of Hospitality Management*, 88, p.102520.
- Le, T.T. (2022a), 'Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty', *International Journal of Emerging Markets*, ahead of print, DOI: 10.1108/IJOEM-07-2021-1164.
- Le, T.T. (2022b), 'How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?', *Journal of Cleaner Production*, 362, p.132228.
- Le, T.T., Ngo, H.Q. & Aureliano-Silva, L. (2021), 'Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty', *International Journal of Emerging Markets*, DOI:10.1108/IJOEM-12-2020-1516.
- Loureiro, S.M.C. & Kastenholz, E. (2011), 'Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal', *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z. & Streimikis, J. (2020), 'The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image', *Journal of Competitiveness*, 12(2), p.106.
- Margolis, J.D., Elfenbein, H.A. & Walsh, J.P. (2009), *Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance. And does it matter*, from <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>>.
- Martínez, P. & Del Bosque, I.R. (2013), 'CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction', *International journal of hospitality management*, 35, 89-99.
- Matten, D. & Moon, J. (2020), 'Reflections on the 2018 decade award: the meaning and dynamics of corporate social responsibility', *Academy of Management Review*, 45(1), 7-28.
- Muzammal, I.S. & Arif, M. (2017), 'Corporate social responsibility and loyalty: intervening influence of customer satisfaction and trust', *Cogent Business and Management*, 4(1), 1-10.
- Nassani, A.A., Badawi, M., Confetto, M.G., Palazzo, M., Ferri, M.A. & Haffar, M. (2023), 'Towards Ethical Consumption Activities among Tourism Firms: Nexus of Environmental Knowledge, CSR Participation and Psychological Social Support', *Sustainability*, 15(5), p.4675.
- Nguyen, T.T.N., Nguyen, P.N. & Tu, T.H. (2021), 'Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: a serial mediation model', *Heliyon*, 7(4), p.e06809.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *J. Appl. Psychol*, 88(5), 879-903.
- Ramdhan, R.M., Winarno, A., Kisahwan, D. & Hermana, D. (2022), 'Corporate social responsibility internal as a predictor for motivation to serve, normative commitment, and adaptive performance among State-owned Enterprises' employee', *Cogent Business & Management*, 9(1), p.2093486.
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002), 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S.P. & Saeidi, S.A. (2015), 'How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction', *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. (2001), 'Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate

- 
- social responsibility', *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shin, Y. & Thai, V.V. (2015), 'The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(6), 381-392.
- Singh, K. & Misra, M. (2021), 'Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation', *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), p.100139.
- Szwajca, D. (2018), 'Relationship between corporate image and corporate reputation in Polish banking sector', *Oeconomia Copernicana*, 9(3), 493-509.
- Vu, D.M., Ha, N.T., Ngo, T.V.N., Pham, H.T. & Duong, C.D. (2022), 'Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior', *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004), 'Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs', *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoon, B. & Chung, Y. (2018), 'The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89-96.



---

# ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

**Vũ Thị Thu Hương**

*Trường Đại học Thương mại  
Email: [huong.vtt@tmu.edu.vn](mailto:huong.vtt@tmu.edu.vn)*

**Đỗ Anh Đức**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: [ducda@neu.edu.vn](mailto:ducda@neu.edu.vn)*

Mã bài: JED-1320  
Ngày nhận bài: 24/07/2023  
Ngày nhận bài sửa: 30/08/2023  
Ngày duyệt đăng: 18/09/2023  
DOI: 10.33301/JED.VI.1320

## Tóm tắt

*Bài báo nghiên cứu hoạt động đổi mới sáng tạo, bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả và ước lượng mô hình Probit dựa trên số liệu Tổng điều tra kinh tế năm 2021 của Tổng cục Thống kê, nghiên cứu đã chỉ ra một số kết quả có ý nghĩa thống kê: (i) các yếu tố ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp, bao gồm: đặc điểm doanh nghiệp; nguồn lực cho đổi mới sáng tạo; ứng dụng công nghệ thông tin; đặc điểm chủ doanh nghiệp; (ii) yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến đổi mới sáng tạo bao gồm tuổi của chủ doanh nghiệp; (iii) cường độ vốn có ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo theo mức độ khác nhau. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất các giải pháp thúc đẩy đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

**Từ khóa:** Đổi mới sáng tạo, Mô hình Probit, Sản phẩm, Quy trình, Tổ chức

## Innovation of enterprises in Hanoi city

### Abstract

*This paper aims to study the innovation activities of enterprises operating in Hanoi City, including product, process, organizational, and technological innovation. Using descriptive statistical methods and estimating the Probit model based on data from the General Statistics Office's 2021 Economic Census, the study has shown some statistically significant results as follows: (i) factors that positively affect innovation of enterprises, including characteristics of enterprises; resources for innovation; IT applications; characteristics of the business owner; (ii) the factor that negatively affects innovation is the age of the business owner; (iii) the capital intensity affects innovation differently. The research results are the basis for proposing solutions to enhance the innovation of enterprises in Hanoi City.*

**Keywords:** Innovation, Organization, Probit Model, Product, Process.

**JEL:** C40, C51, D2

## 1. Giới thiệu

Đổi mới sáng tạo (ĐMST) đã và đang trở thành một yêu cầu không thể thiếu cho tất cả các doanh nghiệp hiện đại muốn tồn tại trong một thế giới cạnh tranh. Các doanh nghiệp có năng lực ĐMST có thể đáp ứng các thách thức từ môi trường kinh doanh nhanh hơn và tốt hơn các doanh nghiệp không có năng lực ĐMST (Brown & Eisenhardt, 1995). Đổi mới sáng tạo cho phép doanh nghiệp tự bảo vệ mình trước những biến động của môi trường, tăng khả năng tìm kiếm cơ hội mới và khai thác các nguồn lực sẵn có hiệu quả

---

hơn (Matzler & cộng sự, 2013). Đổi mới sáng tạo có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp, tùy theo lĩnh vực ngành nghề, điều kiện sản xuất kinh doanh và nhu cầu đa dạng của thị trường mà xác định mục tiêu, nhiệm vụ ĐMST trong doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, Quốc hội (2013) đã nêu: “Đổi mới sáng tạo (innovation) là việc tạo ra, ứng dụng thành tựu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa”. Đỗ Anh Đức (2020) đã trình bày các khái niệm cơ bản về ĐMST, làm rõ thành tựu và hạn chế đối với ĐMST tại Việt Nam, qua đó đề xuất các giải pháp góp phần thúc đẩy ĐMST tại Việt Nam. Việt Nam là nền kinh tế mới nổi với tốc độ tăng trưởng cao và đang thu hút nhiều vốn FDI từ các nhà đầu tư nước ngoài. Mức độ cạnh tranh ngày càng tăng trong ngành và thị trường sôi động đòi hỏi các doanh nghiệp ngày càng quan tâm hơn đến ĐMST. Do đó, hoạt động ĐMST đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp vì nhiều lý do như quy trình sản xuất hiệu quả hơn, thâm nhập thị trường, tạo uy tín để hình thành lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. ĐMST cũng nhằm khắc phục các vấn đề kinh doanh của doanh nghiệp (Kuratko & cộng sự, 2014). Tăng cường gia nhập của doanh nghiệp FDI sẽ thúc đẩy năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, tham gia chuỗi liên kết doanh nghiệp, doanh nghiệp trong nước có thể thâm nhập vào chuỗi sản xuất toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bài viết này tập trung nghiên cứu hoạt động ĐMST, bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ của các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Thông qua các phân tích thống kê số liệu Tổng điều tra kinh tế năm 2021 của Tổng cục Thống kê, nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng ĐMST của doanh nghiệp theo một số tiêu chí liên quan đến loại hình kinh tế, quy mô lao động, ngành cấp một và theo tình trạng đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển. Ngoài ra, nghiên cứu này còn sử dụng mô hình Probit để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến xác suất doanh nghiệp có hoạt động ĐMST phân theo 4 loại hình, bao gồm: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ (đổi mới cả sản phẩm và quy trình). Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất các giải pháp thúc đẩy ĐMST của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Đổi mới sáng tạo và đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp**

Đổi mới sáng tạo đề cập đến việc sử dụng công nghệ mới hoặc thực tiễn quản lý mới trong một tổ chức để đạt được mục tiêu cải tiến trong hoạt động của tổ chức (Tornatzky & cộng sự, 1990). Từ góc độ doanh nghiệp, ĐMST thường chỉ ra các sản phẩm hoặc quy trình mới đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách cạnh tranh và có lợi hơn so với những sản phẩm hoặc quy trình hiện có (O'Regan & cộng sự, 2006). Theo đó, một số doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào việc nâng cao năng lực ĐMST để xây dựng sức mạnh cạnh tranh và cải thiện tính bền vững của doanh nghiệp.

Đổi mới sáng tạo đã được các doanh nghiệp và các tổ chức doanh nghiệp, nhà nước quan tâm và coi như chiến lược phát triển của đơn vị. Nghiên cứu của Rosenbusch & cộng sự (2011) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ĐMST và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Nghiên cứu đã chứng minh những nỗ lực phát triển các hoạt động ĐMST khác nhau là lý do chính giúp cải thiện các chỉ số tài chính của các doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra mối tương quan thuận giữa khả năng ĐMST và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp (Zheng & cộng sự, 2018). Freeman & Soete (2009) bổ sung rằng hiệu quả hoạt động khác biệt của các doanh nghiệp là kết quả của việc thực hiện hiệu quả các ĐMST. Căn cứ vào quá trình ĐMST là một hiện tượng phức tạp bao gồm các bước từ nghiên cứu căn bản cho đến tạo ra các sản phẩm mới xâm nhập thị trường đã được cân nhắc bởi nhiều yếu tố để nhìn nhận, đánh giá đúng đắn về mức độ ĐMST của một doanh nghiệp (Roger & Roger, 1998). Theo đó, một phương pháp để đánh giá ĐMST là xác định sự khác biệt giữa kết quả đầu ra của hoạt động đổi mới với đầu vào của hoạt động ĐMST. Theo đó, các hoạt động ĐMST được chia làm 4 loại gồm hoạt động đổi mới sản phẩm, hoạt động đổi mới quy trình, hoạt động đổi mới marketing và hoạt động đổi mới tổ chức.

*Đổi mới sản phẩm:* Đổi mới sản phẩm được hiểu là khả năng của một doanh nghiệp cung cấp một sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến có thể đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu (Damanpour, 1991). Theo Expósito & Sanchis-Llopis (2019), đổi mới sản phẩm cho phép các công ty đáp ứng nhu cầu thị trường đang

---

thay đổi và phát triển hình ảnh thương hiệu. Khi một công ty chứng tỏ khả năng đổi mới và đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ mới và làm hài lòng các mục tiêu thị trường, thì công ty đó có xu hướng thu được lợi nhuận cao hơn và nuôi dưỡng năng lực kinh doanh của mình tốt hơn (Damanpour, 1991).

*Đổi mới quy trình:* Đổi mới quy trình được hiểu là việc khả năng của doanh nghiệp có thiết kế và áp dụng một phương pháp hoặc công nghệ mới để thực hiện các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả hơn. Mục tiêu chính của đổi mới quy trình là giảm thiểu chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng cao hơn (Gunday & cộng sự, 2011). Các doanh nghiệp tập trung vào đổi mới quy trình để đảm bảo tốc độ cung cấp dịch vụ và cung cấp cho khách hàng các giá trị gia tăng thông qua việc triển khai các hệ thống và ứng dụng hiệu quả (Lawson & Samson, 2001). Rauter & cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng đổi mới quy trình cho phép các doanh nghiệp đạt được sự phát triển bền vững tốt hơn. Fernández & cộng sự (2018) tuyên bố rằng các doanh nghiệp có quy trình đổi mới tập trung vào các hoạt động và sản phẩm đảm bảo hiệu quả năng lực cao hơn và tiêu thụ tài nguyên tối thiểu.

*Đổi mới tổ chức:* Đổi mới tổ chức là việc thực hiện một phương pháp tổ chức mới trong thực tiễn kinh doanh, tổ chức nơi làm việc hoặc quan hệ bên ngoài của doanh nghiệp (OECD, 2005). Đổi mới tổ chức có thể dẫn đến tăng hiệu quả kinh doanh bằng cách giảm chi phí quản lý và giao dịch. Đổi mới tổ chức được kết nối với tất cả các nỗ lực hành chính bao gồm đổi mới hệ thống tổ chức, thủ tục, thói quen để khuyến khích sự gắn kết, phối hợp, cộng tác của nhóm, thực hành chia sẻ thông tin và chia sẻ kiến thức và học hỏi.

*Đổi mới công nghệ:* Đổi mới công nghệ được hiểu là “việc thực hiện ý tưởng cho một sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới hoặc đưa các yếu tố mới vào quy trình sản xuất hoặc vận hành dịch vụ của một tổ chức” (Damanpour & cộng sự, 1989). Trong thế giới kinh doanh hiện đại, đổi mới công nghệ đã trở thành trọng tâm của quản lý cấp cao trong các tổ chức khác nhau, những công ty thành công có công nghệ hiện đại được sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ (Jakimowicz & Rzekzkowski, 2019). Đổi mới công nghệ giúp các công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ mới, những sản phẩm và dịch vụ quan trọng để mang lại hiệu suất và lợi nhuận cao (Sriboonlue & cộng sự, 2015). Đổi mới công nghệ được coi là động lực quan trọng góp phần đáng kể vào hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

## **2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp**

*Đặc điểm doanh nghiệp:* Quy mô doanh nghiệp và kết quả kinh doanh như tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận có tác động tích cực đến ĐMST (Samii & cộng sự, 2002). Schumpeter (1942) cho rằng ĐMST sẽ gia tăng khi quy mô doanh nghiệp tăng lên. Quy mô càng lớn thì doanh nghiệp càng có điều kiện về nguồn lực dành cho các hoạt động ĐMST và hỗ trợ cho các hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro hơn các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Văn hóa doanh nghiệp đề cao tinh thần sáng tạo, hỗ trợ, khuyến khích và tạo điều kiện cho nhân viên học tập trau dồi kiến thức, trao đổi và thử nghiệm ý tưởng mới có tác động tích cực đến ĐMST (Jung & cộng sự, 2003; Delgado-Verde & cộng sự, 2011).

*Đặc điểm chủ doanh nghiệp:* Chủ doanh nghiệp phải có năng lực suy xét vấn đề một cách sáng tạo có khả năng xoá bỏ những tư duy cũ và khuôn mẫu truyền thống để tư duy một cách sáng tạo, dám đổi mới. Chủ doanh nghiệp cũng cần có kiến thức cơ bản, toàn diện và hệ thống về lĩnh vực mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Bên cạnh đó chủ doanh nghiệp phải có kiến thức về kinh tế quốc tế, nắm bắt được xu thế toàn cầu, phát hiện ra cơ hội của doanh nghiệp trong thương mại quốc tế. Ngoài ra, chủ doanh nghiệp phải nắm vững các nguyên tắc cơ bản về đạo đức, và cố gắng thực hiện các nguyên tắc đó.

*Nguồn lực của doanh nghiệp cho ĐMST:* Để ĐMST, doanh nghiệp cần đầu tư rất lớn vào nguồn nhân lực và nghiên cứu và phát triển (NCPT). Các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường luôn có tỷ lệ đầu tư vào NCPT cao nhất. Tuy nhiên, NCPT là đầu tư mạo hiểm và khó kiểm soát hiệu quả hơn so với các hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường vì doanh nghiệp khó có thể tính toán giá thành và hiệu quả. Các hoạt động ĐMST có mức độ rủi ro cao, cho nên các công ty có tỷ lệ vốn vay quá lớn, có rủi ro cao về tài chính sẽ không chú trọng phát triển các ĐMST mang tính căn bản, như vậy có ảnh hưởng tiêu cực đến năng lực ĐMST.

*Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin:* Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin đem đến ngày càng nhiều lợi thế cạnh tranh cho tổ chức, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp theo nhiều cách khác nhau. Các công nghệ chẳng hạn tự động hóa sản xuất dẫn đến cải tiến về gói sản phẩm hay dịch vụ, các dịch vụ mới điển hình là các dịch vụ gia tăng của ngành viễn thông; phát triển thị trường: mới với các sản phẩm hay

dịch vụ hiện tại; đưa ra các sản phẩm hay dịch vụ mới trên các thị trường mới. Thông qua việc ứng dụng công nghệ thông tin và thêm vào cho các sản phẩm hay dịch vụ hiện có một dịch vụ mới có thể tạo ra cho các khách hàng hiện tại.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Dữ liệu

Dữ liệu điều tra doanh nghiệp của Tổng cục Thống kê (TCTK) thực hiện trong Tổng điều tra kinh tế năm 2021. Nghiên cứu này chọn mẫu gồm 158.797 doanh nghiệp có trụ sở chính đóng trên địa bàn Thành phố Hà Nội (có địa chỉ thuộc Thành phố Hà Nội) và đang hoạt động tại thời điểm 31/12/2020.

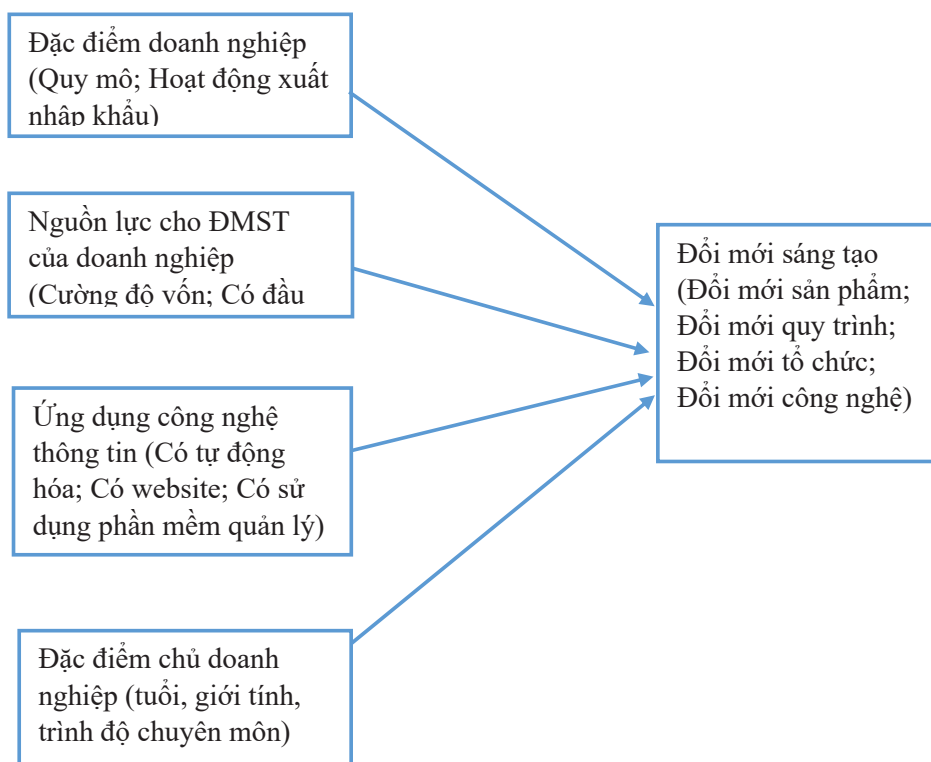
Phần mềm hỗ trợ phân tích và xử lý dữ liệu: Excel và STATA.

#### 3.2. Mô hình nghiên cứu và các biến số

##### 3.2.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đổi mới sáng tạo của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Trong đó hành vi ĐMST là một biến nhị phân, nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp có ĐMST và nhận giá trị 0 trong các trường hợp còn lại. Theo Long (1997), mô hình phù hợp cho nghiên cứu loại này là lớp mô hình hồi quy logistic. Do đặc điểm dữ liệu và dùng tiêu chuẩn kiểm định theo tiêu chí thông tin AIC, BIC để lựa chọn giữa mô hình Logit và Probit, nghiên cứu này chọn mô hình Probit.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

##### 3.2.2. Mô hình Probit

Mô hình Probit là một dạng của mô hình thống kê được sử dụng để dự đoán xác suất xảy ra của một sự kiện. Trong mô hình Probit, hàm phân phối tích lũy chuẩn hóa được sử dụng để mô hình hóa mối quan hệ giữa các yếu tố dự đoán và xác suất xảy ra sự kiện.

$$P(Y = 1|X) = \Phi(X^T \beta) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{X^T \beta} e^{-\frac{t^2}{2}} dt$$

Trong đó:  $P$  là xác suất;  $Y$  là biến nhị phân, nhận giá trị 1 khi xảy ra sự kiện và nhận giá trị 0 trong trường hợp còn lại;  $X$  là véc tơ các biến độc lập (các yếu tố dự đoán).

$P(Y=1 | X)$  là xác suất xảy ra sự kiện với điều kiện  $X$ .

$\beta$  là các tham số của mô hình được ước lượng theo phương pháp hợp lý cực đại.

### 3.2.3. Mô hình nghiên cứu thực nghiệm

$$P(Y = 1|X) = \Phi(z)$$

Trong đó  $z = X^T \beta$  là một hàm tuyến tính của véc tơ các biến độc lập .

Trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm, chúng ta xem xét:

$$z = \beta_0 + \beta_1 SIZE + \beta_2 XNK + \beta_3 \ln\_capital + \beta_4 R\&D + \beta_5 Tudonghoa + \beta_6 Phanmem + \beta_7 Website + \beta_8 AGE + \beta_9 AGE2 + \beta_{10} Gioitinh + \beta_{11} TDCM$$

**Bảng 1. Giải thích các biến trong mô hình nghiên cứu thực nghiệm**

Ký hiệu biến	Tên biến	Giải thích biến
<b>Biến phụ thuộc</b>		
<i>DMSP</i>	Đổi mới sản phẩm	Biến nhị phân, nhận giá trị bằng 1 nếu trong năm doanh nghiệp có đổi mới/ cải tiến sản phẩm, bằng 0 trong trường hợp còn lại.
<i>DMQT</i>	Đổi mới quy trình	Biến nhị phân, nhận giá trị bằng 1 nếu trong năm doanh nghiệp có đổi mới/ cải tiến quy trình sản xuất kinh doanh, bằng 0 trong trường hợp còn lại.
<i>DMTC</i>	Đổi mới tổ chức	Biến nhị phân, nhận giá trị bằng 1 nếu trong năm doanh nghiệp có đổi mới /cải tiến mô hình tổ chức hoạt động, bằng 0 trong trường hợp còn lại.
<i>DMCN</i>	Đổi mới công nghệ	Biến nhị phân, nhận giá trị bằng 1 nếu trong năm doanh nghiệp có đổi mới sản phẩm và đổi mới quy trình, bằng 0 trong trường hợp còn lại.
<b>Các biến độc lập</b>		
<i>SIZE</i>	Quy mô doanh nghiệp	Logarit tự nhiên của số lao động doanh nghiệp có tại thời điểm cuối năm
<i>XNK</i>	Có hoạt động xuất nhập khẩu	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>ln\_capital</i>	Cường độ vốn	Logarit tự nhiên của tổng vốn cuối kỳ chia cho số lao động cuối năm
<i>NCPT</i>	Đầu tư nghiên cứu và phát triển	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có hoạt động nghiên cứu và phát triển, bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>Tudonghoa</i>	Có hệ thống tự động hóa	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có sử dụng hệ thống tự động hóa trong hoạt động SXKD, bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>Phanmem</i>	doanh nghiệp có sử dụng phần mềm quản lý	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có sử dụng phần mềm quản lý hoạt động SXKD, bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>Website</i>	doanh nghiệp có Website	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp có cổng thông tin/trang thông tin điện tử riêng, bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>AGE</i>	Tuổi của chủ doanh nghiệp	Bằng 2020 trừ đi năm sinh của chủ doanh nghiệp
<i>AGE2</i>	Bình phương tuổi của chủ doanh nghiệp	Bằng bình phương tuổi của chủ doanh nghiệp , đưa vào mô hình nhằm kiểm soát quan hệ tuyến tính giữa ĐMST và tuổi của chủ doanh nghiệp
<i>Gioitinh</i>	Giới tính của chủ doanh nghiệp	Là biến giả, nhận giá trị bằng 1 nếu chủ doanh nghiệp là nam và nhận giá trị bằng 0 trong trường hợp còn lại
<i>TDCM</i>	Trình độ chuyên môn của chủ doanh nghiệp	Là biến giả, nhận giá trị 1 nếu chưa qua đào tạo; nhận giá trị 2 nếu đào tạo dưới 3 tháng; nhận giá trị 3 nếu trình độ đào tạo sơ cấp; nhận giá trị 4 nếu trình độ đào tạo trung cấp; nhận giá trị 5 nếu trình độ đào tạo cao đẳng; nhận giá trị 6 nếu trình độ đào tạo đại học; nhận giá trị 7 nếu trình độ đào tạo thạc sỹ; nhận giá trị 8 nếu trình độ đào tạo tiến sỹ; nhận giá trị 9 nếu trình độ khác.

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Y là sự kiện doanh nghiệp có ĐMST, bao gồm: đổi mới sản phẩm; đổi mới quy trình; đổi mới tổ chức; đổi mới công nghệ (đổi mới cả sản phẩm và quy trình).

X là véc tơ biến độc lập, được chia thành bốn nhóm thể hiện đặc điểm doanh nghiệp; nguồn lực dành cho ĐMST của doanh nghiệp; đặc điểm chủ doanh nghiệp, và ứng dụng công nghệ thông tin của doanh nghiệp.

Các biến được sử dụng trong nghiên cứu thực nghiệm được giải thích cụ thể trong Bảng 1.

#### 4. Kết quả và thảo luận

##### 4.1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Theo thống kê trong Bảng 2, trong số 158.797 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Hà Nội tính đến 31/12/2020, tỷ lệ doanh nghiệp có đổi mới sản phẩm là 13,21%, có đổi mới quy trình là 12,61%, có đổi mới tổ chức là 13,43%, có đổi mới công nghệ (đổi mới cả sản phẩm và quy trình) chiếm 9,46%. Tất cả các tỷ lệ này đều cao hơn so với mức trung bình của cả nước.

Thống kê trong Bảng 3 cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng phần mềm trong hoạt động SXKD đạt cao nhất, chiếm tới 71,75%, tỷ lệ doanh nghiệp có đầu tư nghiên cứu và phát triển thấp nhất, chỉ chiếm 3,97%, tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng hệ thống tự động trong SXKD cũng chỉ đạt 4,02%.

##### 4.2. Kết quả ước lượng mô hình thực nghiệm

Kết quả ước lượng mô hình Probit theo phương pháp hợp lý cực đại, có khắc phục hiện tượng phương sai

**Bảng 2. Tỷ lệ doanh nghiệp có ĐMST trên địa bàn Thành phố Hà Nội và cả nước**

Khu vực	Trạng thái	DMSP		DMQT		DMTC		DMCN	
		Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %	Số doanh nghiệp	Tỷ lệ %
Hà Nội	Không	137.826	86,79	138.769	87,39	137.467	86,57	143.782	90,54
	Có	20.971	13,21	20.028	12,61	21.330	13,43	15.015	9,46
	Tổng	158.797	100	158.797	100	158.797	100	158.797	100
Cả nước	Không	715.674	88,24	720.674	88,85	717.107	88,41	744.146	91,75
	Có	95.418	11,76	90.418	11,15	93.985	11,59	66.946	8,25
	Tổng	811.092	100	811.092	100	811.092	100	811.092	100

Nguồn: Thống kê của các tác giả từ số liệu của TCTK

sai số thay đổi, loại bỏ các quan sát bị khuyết nên số quan sát còn lại là 72.537.

Theo kết quả trong Bảng 4, ở tất cả các mô hình với biến phụ thuộc là xác suất để doanh nghiệp có đổi mới sản phẩm (DMSP), đổi mới quy trình (DMQT), đổi mới tổ chức (DMTC), đổi mới công nghệ (DMCN)

**Bảng 3. Thống kê tần suất các biến giả trong mô hình**

Trạng thái	Đầu tư NCPT			Hoạt động XNK			Sử dụng phần mềm		
	Không	Có	Tổng	Không	Có	Tổng	Không	Có	Tổng
Số doanh nghiệp	152.490	6.307	158.797	136.706	22.091	158.797	21.453	54.479	75.932
Tỷ lệ %	96,03	3,97	100	86,09	13,91	100	28,25	71,75	100
Trạng thái	Có sử dụng Website			Sử dụng tự động hóa			Giới tính chủ doanh nghiệp		
	Không	Có	Tổng	Không	Có	Tổng	Nữ	Nam	Tổng
Số doanh nghiệp	108.486	20.403	128.889	152.411	6.386	158.797	43.562	115.235	158.797
Tỷ lệ %	84,17	15,83	100	95,98	4,02	100	27,43	72,57	100

Nguồn: Thống kê của các tác giả từ số liệu của TCTK

chúng ta có một số kết quả như sau:

Về đặc điểm doanh nghiệp: biến quy mô lao động và doanh nghiệp có hoạt động xuất nhập khẩu đều có tác động tích cực với mức ý nghĩa 1% đến xác suất doanh nghiệp có ĐMST theo cả 4 loại hình đổi mới. Kết

**Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình Probit**

Các biến độc lập	DMSF	DMQT	DMTC	DMCN
<i>SIZE</i>	0,07587942***	0,08766299***	0,09036825***	0,07866552***
<i>XNK</i>	0,19400658***	0,17202616***	0,15445868***	0,15932893***
<i>ln_capital</i>	-0,02798653***	0,00649132	0,01983782***	-0,00124236
<i>NCPT</i>	1,38658***	1,1649395***	1,014696***	1,225603***
<i>Tudonghoa</i>	0,95090815***	0,94592852***	0,72721703***	0,97644438***
<i>Phanmem</i>	0,20378568***	0,22827073***	0,24053802***	0,22349498***
<i>Website</i>	0,4159131***	0,32808111***	0,34999306***	0,34282679***
<i>AGE</i>	-0,01399926**	-0,0140484**	-0,02011061***	-0,01966205***
<i>AGE2</i>	0,00007161	0,00007438	0,00012178**	0,00012907*
<i>Gioitinh</i>	0,04458985***	0,06277703***	0,02294937	0,04336447**
<i>TDCM</i>				
2	0,37900928**	0,13601038	0,02563508	0,22812693
3	0,17333622*	0,06528551	0,16316557*	0,10707707
4	0,31110841***	0,17215894*	0,22482387**	0,14496854
5	0,2569434***	0,14571495*	0,25599787***	0,15042476*
6	0,29012559***	0,18291836**	0,29977559***	0,21454672**
7	0,24318582***	0,19387895**	0,3969966***	0,20827243**
8	0,39704582***	-0,01921843	0,08343252	-0,06625553
9	0,40391873***	0,28326927***	0,38091179***	0,27995025***
Hằng số	-1,197711***	-1,3775354***	-1,3255679***	-1,4161177***
Số quan sát	72.537	72.537	72.537	72.537
R <sup>2</sup> (%)	20,14	18,15	15,24	21,44

\*\*\*, \*\*, \* ứng với mức ý nghĩa P\_value 1%, 5%, 10%

Nguồn: Kết quả ước lượng của các tác giả từ phần mềm STATA

quả này tương đồng với một số kết quả nghiên cứu trước đó. Theo Acs & cộng sự (1987), các công ty lớn có xu hướng có lợi thế đổi mới trong các ngành thâm dụng vốn, tập trung và sản xuất hàng hóa khác biệt. Các doanh nghiệp nhỏ có lợi thế đổi mới trong các ngành sử dụng lao động có tay nghề cao. Các nghiên cứu của Aghion & cộng sự (2017) và Hue (2019) ủng hộ giả thuyết xuất khẩu ảnh hưởng tích cực đến ĐMST của doanh nghiệp.

Về nguồn lực cho ĐMST: kết quả ước lượng mô hình Probit cho thấy doanh nghiệp có đầu tư nghiên cứu và phát triển sẽ có xác suất ĐMST (theo cả 4 hình thức đổi mới) cao hơn doanh nghiệp không có các hoạt động này. Các kết quả nghiên cứu của Cassiman & Veugelers (2006), Duguet & MacGarvie (2005) và He & Wintoki (2016) cũng ủng hộ kết luận này.

Đối với biến cường độ vốn (*ln\_capital*), đang có sự khác nhau về dấu trong các mô hình tương ứng với các hoạt động ĐMST khác nhau. Cụ thể, cường độ vốn có ảnh hưởng tiêu cực đến xác suất doanh nghiệp có đổi mới sản phẩm nhưng lại có ảnh hưởng tích cực đến xác suất doanh nghiệp có đổi mới tổ chức. Chưa có bằng chứng cho thấy cường độ vốn ảnh hưởng đến xác suất doanh nghiệp có đổi mới quy trình và đổi mới công nghệ. Kết quả ảnh hưởng của cường độ vốn lên ĐMST là chưa thống nhất. Cường độ vốn cao thường đi kèm với chi phí NCPT cao hơn, do đó có thể tăng khả năng ĐMST của doanh nghiệp. Ngược lại, chi phí này cũng có thể hạn chế khả năng đầu tư của doanh nghiệp vào NCPT và có thể làm giảm khả năng ĐMST (Cassiman & Veugelers, 2006). Vì vậy, các doanh nghiệp cần đánh giá kỹ các yếu tố này để quyết định cường độ vốn phù hợp.

Về ứng dụng công nghệ thông tin: kết quả ước lượng mô hình Probit cho thấy với mức ý nghĩa 1%, các doanh nghiệp có ứng dụng công nghệ thông tin (sử dụng website, phần mềm trong quản lý hoặc hệ thống tự động hóa trong SXKD) có xác suất ĐMST cao hơn. Một số nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau cũng

---

cho kết luận tương tự. Theo Bartelsman & cộng sự (2019), người lao động được tiếp cận internet với băng thông rộng có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới sản phẩm của DOANH NGHIỆP ở mười quốc gia Châu Âu. Ngoài ra, Bresnahan & cộng sự (2002), Brynjolfsson & Hitt (2003) kết luận rằng ứng dụng Internet và công nghệ thông tin có ảnh hưởng tích cực đến ĐMST của các doanh nghiệp tại Hoa Kỳ.

*Về đặc điểm chủ doanh nghiệp:* tuổi của chủ doanh nghiệp (AGE) có ảnh hưởng tiêu cực đến xác suất doanh nghiệp có ĐMST. Chủ doanh nghiệp có tuổi càng cao thì xác suất D doanh nghiệp có hoạt động đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình càng giảm. Mức ảnh hưởng tiêu cực của tuổi chủ doanh nghiệp lên xác suất doanh nghiệp có hoạt động đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ sẽ dừng ở độ tuổi nào đó do có sự kiểm soát tích cực của biến bình phương của tuổi (AGE<sup>2</sup>). Kết quả này tương đồng với kết luận của Ruiu & Breschi (2019).

Giới tính chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến ĐMST. Trong bối cảnh nghiên cứu này, doanh nghiệp ở nam giới làm chủ sẽ có xác suất ĐMST (về sản phẩm, quy trình và công nghệ) cao hơn. Chưa có bằng chứng kết luận giới tính của chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến đổi mới tổ chức. Một số nghiên cứu trước đây đã tìm thấy mối liên hệ giữa giới tính chủ doanh nghiệp và ĐMST của doanh nghiệp. Tuy nhiên, kết quả từ các nghiên cứu này không nhất quán và có thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, chẳng hạn như môi trường kinh doanh, ngành nghề, quốc gia và phương pháp nghiên cứu (Agnete & cộng sự, 2013).

Kết quả ước lượng trong Bảng 4 cho thấy, với phạm trù cơ sở là chủ doanh nghiệp chưa qua đào tạo thì trình độ chuyên môn của chủ doanh nghiệp ở mức cao hơn (từ bậc trung cấp, cao đẳng, đại học, thạc sĩ) thì xác suất ĐMST của doanh nghiệp (theo cả 4 loại hình đổi mới) đều cao hơn. Tuy nhiên đối với hoạt động đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ thì chưa có bằng chứng về sự khác biệt giữa chủ doanh nghiệp có trình độ tiến sĩ với chủ doanh nghiệp chưa qua đào tạo. Một số nghiên cứu tại các quốc gia khác nhau đều có chung kết luận các doanh nghiệp do chủ sở hữu có trình độ cao hơn có khả năng ĐMST cao hơn (Zhang & cộng sự, 2022).

## **5. Kết luận và giải pháp**

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu lớn của các doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Hà Nội tính đến 31/12/2020, do Tổng cục Thống kê cung cấp. Kết quả ước lượng mô hình Probit đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến xác suất doanh nghiệp có hoạt động ĐMST phân theo 4 loại hình, bao gồm: đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới tổ chức và đổi mới công nghệ (đổi mới cả sản phẩm và quy trình), cụ thể như sau:

Đặc điểm doanh nghiệp (quy mô lao động và hoạt động xuất nhập khẩu) có ảnh hưởng tích cực đến ĐMST theo cả 4 loại hình đổi mới.

Doanh nghiệp có ứng dụng CNTT (sử dụng website, phần mềm quản lý, hệ thống tự động hóa trong hoạt động SXKD) có ảnh hưởng tích cực đến ĐMST theo cả 4 loại hình đổi mới. Đây là điểm mới mà trong các nghiên cứu về đổi mới sáng tạo cấp doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hà Nội nói riêng chưa đề cập đến. Phát hiện này khẳng định vai trò quan trọng của việc ứng dụng CNTT đối với đổi mới sáng tạo, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Doanh nghiệp có hoạt động nghiên cứu và phát triển có ảnh hưởng tích cực đến ĐMST theo cả 4 loại hình đổi mới. Cường độ vốn có chiều ảnh hưởng khác nhau đến ĐMST của doanh nghiệp, cụ thể cường độ vốn không ảnh hưởng đến đổi mới quy trình và đổi mới công nghệ nhưng có ảnh hưởng tiêu cực đến đổi mới sản phẩm và có ảnh hưởng tích cực đến đổi mới tổ chức.

Đặc điểm chủ doanh nghiệp (tuổi, giới tính và trình độ học vấn) đều có ảnh hưởng đến ĐMST của các doanh nghiệp.

Từ các kết quả tìm được, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp thúc đẩy ĐMST của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hà Nội như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần có nhận thức đúng đắn về hoạt động ĐMST. Hoạt động này là một quá trình mang tính lâu dài, các doanh nghiệp cần đầu tư nguồn lực về con người và tài chính cho hoạt động ĐMST.

Thứ hai, chiến lược phát triển của doanh nghiệp cần thay đổi theo hướng ĐMST để có được lợi thế cạnh



---

tranh. Chiến lược chỉ tập trung chủ yếu vào cắt giảm chi phí sẽ kém hiệu quả hơn chiến lược cung cấp sản phẩm và dịch vụ một cách sáng tạo. Doanh nghiệp cần phải ĐMST, vì nếu không ĐMST thì doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển trong một môi trường biến động nhanh, linh hoạt và có tính cạnh tranh cao như vậy.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần phải tăng cường đầu tư cho công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thông tin, đầu tư cho NCPT, liên kết với các trung tâm nghiên cứu như các trường đại học, các viện nghiên cứu có ý nghĩa quyết định trong ĐMST và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Thứ tư, đào tạo và nâng cấp kỹ năng làm việc số hóa tương thích với các thay đổi trong doanh nghiệp cho toàn bộ nhân viên và các cấp quản lý của doanh nghiệp. Để tư duy ĐMST được hoàn thiện và phổ biến đến toàn thể nhân viên, doanh nghiệp cần có những nhà lãnh đạo tài giỏi, có khả năng truyền cảm hứng và đam mê sáng tạo cho nhân viên, những người có tư duy rộng mở và sẵn sàng trao quyền cho nhân viên, cũng như những người tạo ra các cộng đồng chung và đặt ra những mục tiêu khó khăn.

Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Trong mô hình Probit, các tác giả chưa khai thác hết các biến kiểm soát liên quan đến nguồn lực tài chính của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chưa phát hiện được các biến có vai trò điều tiết hoặc vai trò trung gian. Những hạn chế này gợi mở hướng phát triển trong các nghiên cứu tiếp theo.

**Lời thừa nhận/ cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi UBND thành phố Hà Nội theo Đề tài CT02/07-2-22-2.

### Tài liệu tham khảo

- Acs, Zoltan J. & Audretsch, David B. (1987), 'Innovation, Market Structure, and Firm Size, *The Review of Economics and Statistics*', *MIT Press*, 69(4), 567-574.
- Aghion, P., Bergeaud, A., Lequien, M. & Melitz, M. (2017), *The Impact of Exports on Innovation: Theory and Evidence*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
- Agnete Alsos, G., Ljunggren, E., & Hytti, U. (2013), 'Gender and innovation: state of the art and a research agenda', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(3), 236-256. DOI: 10.1108/IJGE-06-2013-0049.
- Bartelsman, E. J., Falk, M., Hagsten, E., & Polder, M. (2019), 'Productivity, technological innovations and broadband connectivity: firm-level evidence for ten European countries', *Eurasian Business Review*, 9(1), 25-48. DOI: 10.1007/s40821-018-0113-0.
- Bresnahan, T. F., Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2002), 'Information technology, workplace organization, and the demand for skilled labor: Firm-level evidence', *The Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 339-376.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995), 'Product development: Past research, present findings, and future directions', *Academy of Management Review*, 20(2), 343-378.
- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003), 'Computing productivity: Firm-level evidence', *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-808.
- Cassiman, B., & Veugelers, R. (2006), 'In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition', *Management Science*, 52(1), 68-82.
- Damanpour, F. (1991), 'Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators'. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management studies*, 26(6), 587-602.

- 
- Delgado-Verde, Miriam, Martín-de Castro, Gregorio & Navas-Lopez, José Emilio (2011), 'Organizational knowledge assets and innovation capability Evidence from Spanish manufacturing firms', *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 5-19.
- Duguet, E., & MacGarvie, M. (2005), 'How well do patent citations measure flows of technology? Evidence from French innovation surveys', *Economics of Innovation and New Technology*, 14(5), 375-393.
- Expósito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2019), 'The relationship between types of innovation and SMEs' performance: A multi-dimensional empirical assessment', *Eurasian Business Review*, 9(2), 115-135.
- Đỗ Anh Đức (2020), 'Đổi mới sáng tạo tại Việt Nam trong bối cảnh công nghiệp 4.0', *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 33, 57-60.
- Fernández, Y. F., López, M. F., & Blanco, B. O. (2018), 'Innovation for sustainability: the impact of R&D spending on CO2 emissions', *Journal of Cleaner Production*, 172, 3459-3467.
- Freeman, C., & Soete, L. (2009). Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past. *Research policy*, 38(4), 583-589.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011), 'Effects of innovation types on firm performance', *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hue, T.T (2019), 'The determinants of innovation in Vietnamese manufacturing firms: an empirical analysis using a technology–organization–environment framework', *Eurasian Business Review*, 9, 247–267. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00125-w>.
- He, Z., & Wintoki, M. B. (2016), 'The cost of innovation: R&D and high cash holdings in U.S. firms', *Journal of Corporate Finance*, 41, 280-303. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.10.006>.
- Long, J. S. (1997), *Regression models for categorical and limited dependent variables, Advanced quantitative techniques in the social sciences Number 7*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Jakimowicz, A., & Rzeczkowski, D. (2019), 'Do barriers to innovation impact changes in innovation activities of firms during business cycle? The effect of the Polish green island', *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 14(4), 631-676.
- Jung, D.I., Chow, C. và Wu, A. (2003), 'The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings', *The Leadership Quarterly*, 14, 525–544.
- Kuratko, D. F., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2014), 'Why implementing corporate innovation is so difficult', *Business Horizons*, 57(5), 647-655.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001), 'Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach', *International Journal of Innovation Management*, 5(03), 377-400.
- Quốc hội (2013), *Luật khoa học và công nghệ, số 29/2013/QH13*, ban hành ngày 18 tháng 6 năm 2013.
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., & Kohler, T. (2013), 'Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso', *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30-37.
- OECD (2005), 'The measurement of scientific and technological activities: guidelines for collecting and interpreting innovation data: Oslo manual, third edition', prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, Paris.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Sims, M. (2006), 'Fast tracking innovation in manufacturing SMEs', *Technovation*, 26(2), 251-261.
- Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2019), 'Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance', *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 226-233.
- Rogers, M., & Rogers, M. (1998), *The definition and measurement of innovation (Vol. 98)*, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, Parkville, VIC.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of business Venturing*, 26(4), 441-457.
- Ruiu, G., & Breschi, M. (2019), 'The Effect of Aging on the Innovative Behavior of Entrepreneurs', *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1784-1807. DOI: [10.1007/s13132-019-00612-5](https://doi.org/10.1007/s13132-019-00612-5).

- 
- Samii, R., Van Wassenhove, L. N., & Bhattacharya, S. (2002), 'An innovative public–private partnership: new approach to development', *World Development*, 30(6), 991-1008.
- Schumpeter, J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Harper, New York.
- Sriboonlue, P., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2015), 'Strategic innovation capability and firm sustainability: Evidence from auto parts businesses in Thailand', *AU-GSB e-JOURNAL*, 8(1), retrieved on July 14<sup>th</sup> 2023, from <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1456>>.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). The processes of technological innovation. *Lexington Books, Lexington*.
- Zhang, C., Li, H., Gou, X., Feng, J., & Gao, X. (2022), 'CEO educational attainment, green innovation, and enterprise performance: Evidence from China's heavy-polluting enterprises', *Frontiers in Environmental Science*, 10. DOI: 10.3389/fenvs.2022.1042400.
- Zheng, P., Lin, T. J., Chen, C. H., & Xu, X. (2018), 'A systematic design approach for service innovation of smart product-service systems', *Journal of Cleaner Production*, 201, 657-667.

---

# CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG SÁCH ĐIỆN TỬ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG

**Lưu Thị Thùy Dương**

Trường Đại học Thương Mại  
Email: duongqtcl@tmu.edu.vn

**Nguyễn Hoàng Việt**

Trường Đại học Thương Mại  
Email: nhviet@tmu.edu.vn

**Nguyễn Thị Vân**

Trường Đại học Thương Mại  
Email: vannguyen@tmu.edu.vn

Mã bài: JED-1308

Ngày nhận bài: 10/07/2023

Ngày nhận bài sửa: 21/09/2023

Ngày duyệt đăng: 16/10/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1308

## Tóm tắt

Nghiên cứu này đã tích hợp mô hình xác nhận - kỳ vọng (ECM) và lý thuyết lan tỏa đổi mới (DIT) để điều tra và dự đoán yếu tố tác động tới hành vi của người dùng sách điện tử giai đoạn sau chấp nhận và nhấn mạnh về vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa lợi thế tương đối và thói quen tới ý định tiếp tục sử dụng - được coi là khoảng trống chưa được giải quyết trong các nghiên cứu trước đây về sách điện tử. Một cuộc khảo sát đã được thực hiện với 555 sinh viên tại Hà Nội và kết quả đã ủng hộ cho hầu hết các giả thuyết nghiên cứu, chỉ trừ giả thuyết về lợi thế tương đối tác động trực tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng. Trên cơ sở đó, một số thảo luận và hàm ý giải pháp đã được đưa ra đối với các nhà cung ứng nhằm tăng cường hành vi sử dụng sách của người đọc.

**Từ khóa:** Lợi thế tương đối, Thói quen, Sách điện tử, Sự hài lòng, Ý định tiếp tục sử dụng.

**Mã JEL:** D12

## Predicting the mechanism of continuance intention of using e-book: The mediating role of satisfaction

### Abstract

This study integrated the Expectation Confirmation Model (ECM) and Diffusion of Innovation Theory (DIT) to investigate the factors affecting the behavior of e-book users in the post-adoption, especially the mediating role of satisfaction in the relationship between relative advantage and habit to continuance intention - unsolved gap research in previous studies on e-books. A survey was conducted with 555 students from large universities in Hanoi; the collected data was processed by Smart PLS 4.0 software. The results supported most of the research hypotheses, except for the hypothesis of a direct relationship between relative advantage and continuance intention. Since then, some discussions and solutions have been proposed for suppliers to enhance the behavior of e-book readers in the coming time.

**Keywords:** Continuance Intention, E-Book, Habit, Relative Advantage, Satisfaction.

**JEL code:** D12

---

## 1. Giới thiệu

Sự ảnh hưởng sâu rộng của cách mạng 4.0 và đại dịch Covid-19 đã dẫn đến những thay đổi to lớn không chỉ trong hành vi tiêu dùng mà còn là hành vi dạy và học trên thế giới, dẫn đến sự phát triển chưa từng có của sách điện tử về số lượng và mức độ sử dụng (Lim & cộng sự, 2020). Là một dạng của sản phẩm số, sách điện tử mang lại nhiều lợi thế không thể chối cãi so với sách in truyền thống về tính linh hoạt, tiện lợi, khả năng tương tác, và chi phí thấp (Stejskal & cộng sự, 2021; Tosun, 2014). Sự ra đời của sách điện tử góp phần thúc đẩy thói quen đọc sách và khả năng học tập cho người dùng mọi lúc, mọi nơi. Do đó, sách điện tử ngày càng có xu hướng được nhiều nước thúc đẩy sử dụng, nhất là trong lĩnh vực giáo dục (Wang & Bai, 2016).

Tại Việt Nam, tính đến hết năm 2021, toàn hệ thống giáo dục có 242 trường đại học với tổng quy mô sinh viên đại học khoảng 1.906.000 sinh viên (General Statistic Office, 2022). Với quy mô như vậy, nhu cầu sử dụng sách điện tử như giáo trình và các tài liệu phục vụ cho học tập và nghiên cứu là rất lớn. Đặc biệt, trong và sau giai đoạn đại dịch Covid-19, hành vi học và đọc sách đã thay đổi đáng kể nhờ công nghệ mới. Vì vậy, điều quan trọng là khuyến khích việc đọc sách điện tử trong sinh viên ở Việt Nam và mở rộng xuất bản điện tử.

Thị trường sách điện tử Việt Nam được đánh giá là có nhiều tiềm năng và còn nhiều dư địa để phát triển với gần 70 triệu người dùng internet di động (Statista, 2023) và hơn 15 triệu lượt người sử dụng sách điện tử vào năm 2021, tương đương với 35 triệu bản sách được đọc, tăng 59% so với năm 2021 (Khánh Vy, 2023). Ngành xuất bản cũng đặt ra mục tiêu đến năm 2025, Việt Nam lọt top 4 quốc gia có nền xuất bản phát triển nhất trong khu vực Đông Nam Á, trong đó 20-30% là xuất bản phẩm điện tử, có 50% số nhà xuất bản tham gia thị trường sách điện tử (Phuong Anh, 2021). Tuy nhiên, thị trường xuất bản điện tử Việt Nam cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như: thói quen đọc sách của người Việt Nam còn thấp; sự tăng trưởng doanh số bán sách điện tử không như kỳ vọng; hay tình trạng vi phạm bản quyền sách điện tử còn phổ biến (Phuong Anh, 2021).

Mặt khác, bất chấp những dự báo về xu hướng gia tăng của sách điện tử, nhiều nghiên cứu trước đó về sách điện tử trên thế giới lại cho thấy: trong khi đa phần sinh viên thừa nhận những lợi ích tiềm năng của sách điện tử nhưng vẫn còn một tỷ lệ đáng kể không sử dụng sách điện tử (Asunka, 2013); và dù phần lớn sinh viên đã và đang sử dụng học liệu điện tử cho học tập nhưng vẫn tồn tại một tỷ lệ lớn thích sử dụng tài liệu in hơn so với học liệu điện tử (Stoller & Nguyen, 2020). Điều này có nghĩa: bất chấp những lợi ích/ lợi thế và những trải nghiệm của người dùng sách điện tử, nhưng mức độ sử dụng sách điện tử của người dùng vẫn chưa tương xứng. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu giải thích được nguyên nhân của tình trạng này. Chúng tôi cho rằng đây là một khoảng trống nghiên cứu cần được giải quyết. Bài báo này nhằm mục đích xem xét các nguyên nhân thực sự của ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử trong học tập, tập trung vào sinh viên đại học, đối tượng chính của sách điện tử (Lim & cộng sự., 2020). Đóng góp chính của bài báo là làm sáng tỏ mối quan hệ giữa lợi thế tương đối và thói quen sử dụng sách điện tử tới ý định tiếp tục sử dụng thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Trên cơ sở đó, một số hàm ý giải pháp đã được đề xuất đối với các nhà cung cấp dịch vụ nhằm khuyến khích hành vi tiếp tục sử dụng sách điện tử tại Việt Nam trong giai đoạn tới.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

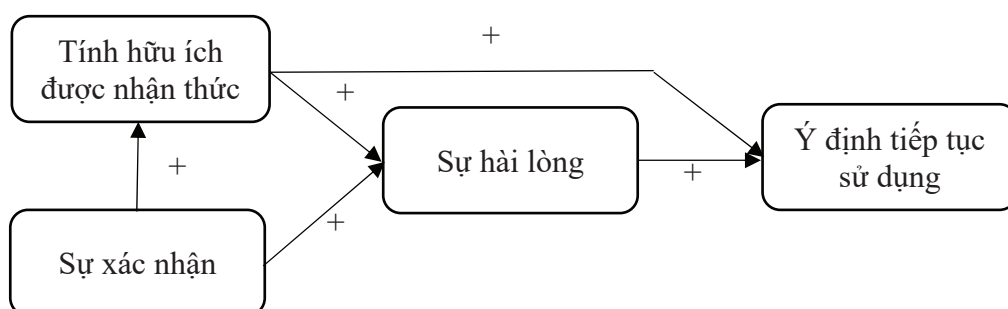
### 2.1. Sách điện tử

Sách điện tử (e-book) là một loại sản phẩm kỹ thuật số, là sách ở dạng kỹ thuật số và có thể được xem trên màn hình máy tính hoặc thiết bị cầm tay (Kim & cộng sự, 2021). Cụ thể hơn, Tosun (2014) định nghĩa sách điện tử là: “dạng điện tử số hóa của sách in, hoặc một nội dung được sản xuất hoàn chỉnh trong môi trường điện tử có thể được hiển thị, truy cập, xuất bản trên máy tính để bàn, trên bất kỳ thiết bị cầm tay nào có màn hình, hoặc trong bất kỳ thiết bị điện tử tùy chỉnh nào” (Tosun, 2014). Theo khái niệm này, sách điện tử bao gồm cả phần cứng (thiết bị đọc sách điện tử) và phần mềm tính năng văn bản đa dạng thức mà cho phép người đọc thực hiện các chức năng (đánh dấu văn bản, ghi chú,...) như với đọc sách truyền thống. Sách điện tử có thể được truy cập được từ rất nhiều phương tiện như: thiết bị đọc sách điện tử chuyên dụng, máy tính bàn, máy tính xách tay, điện thoại thông minh, hay bất kỳ thiết bị có màn hình có thể điều hướng nào khác (Tosun, 2014).

## 2.2. Mô hình xác nhận - kỳ vọng và Lý thuyết lan tỏa đổi mới

Mô hình xác nhận - kỳ vọng (ECM) được Bhattacharjee (2001) phát triển dựa trên lý thuyết xác nhận - kỳ vọng (ECT) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). ECM tập trung vào các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng công nghệ thông tin/hệ thống thông tin (IS/IT) giai đoạn sau chấp nhận. Trong đó, Kỳ vọng liên quan đến tính hữu ích được nhận thức sau khi sử dụng IS/IT (Chen & cộng sự, 2018); “Sự xác nhận” liên quan đến những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của người dùng sau khi sử dụng. “Sự hài lòng” là trạng thái cảm xúc của khách hàng, đánh giá việc sử dụng công nghệ, và “Ý định tiếp tục sử dụng” đề cập đến ý định mua lại hoặc tiếp tục sử dụng IS/IT (Bhattacharjee, 2001). Nếu kỳ vọng được đáp ứng thông qua việc sử dụng IS/IT, người dùng có xu hướng hài lòng và cảm nhận công nghệ này là hữu ích. Kết quả là họ có xu hướng sử dụng công nghệ liên tục hơn (Bhattacharjee, 2001).

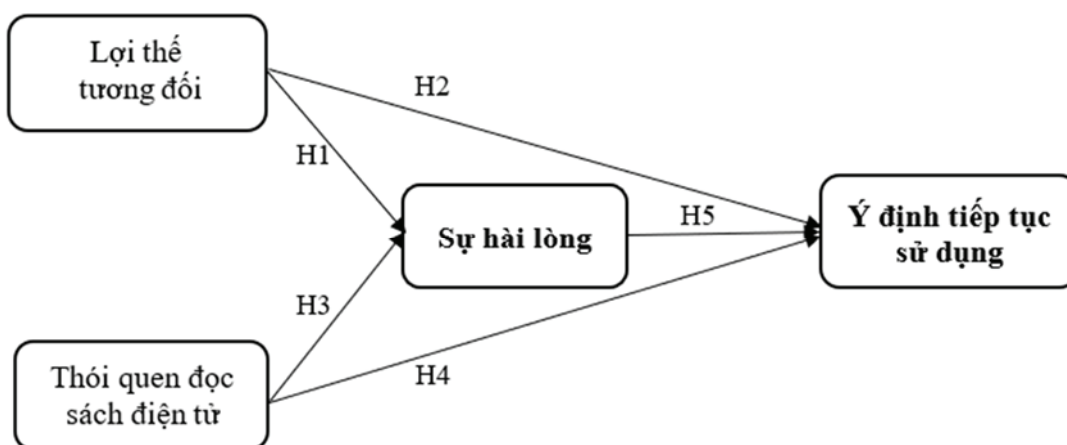
**Hình 1. Mô hình xác nhận – kỳ vọng về sự tiếp tục sử dụng công nghệ**



Nguồn: Bhattacharjee (2001)

Lý thuyết lan tỏa đổi mới (DIT) do Rogers (1995) đề xuất từ lâu đã được coi là một khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu phổ biến công nghệ/sự đổi mới. DIT xác định năm thuộc tính nhận thức quan trọng của sự đổi mới ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định áp dụng, gồm: lợi thế tương đối, khả năng tương thích, độ phức tạp, khả năng dùng thử, và khả năng quan sát. DIT cũng gợi ý rằng tỷ lệ chấp nhận đổi mới của một cá nhân được xác định bởi mức độ chấp nhận công nghệ của người đó. Một cá nhân có mức độ tiếp nhận công nghệ cao hơn sẽ chấp nhận một sự đổi mới nhanh hơn (Chen & cộng sự, 2018).

**Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Nghiên cứu này có những lý do để kết hợp hoặc loại trừ một số yếu tố của DIT và ECM. Thứ nhất, một số nghiên cứu đã gợi ý rằng tính hữu ích được nhận thức và lợi thế tương đối là những cấu trúc tương tự nhau (Chen & cộng sự, 2018; Venkatesh & cộng sự., 2003). Bên cạnh đó, “Sự xác nhận” là một yếu tố còn tồn tại nhiều tranh luận liên quan đến các thành phần đo lường (Yi, 1990), đồng thời ít được sử dụng trong các

---

nghiên cứu về IS/IT có sử dụng mô hình lý thuyết ECM tích hợp (Joo & cộng sự., 2017; Verkijika, 2019). Với DIT, một số học giả cho rằng khả năng tương thích khó phân biệt với lợi thế tương đối (Li, 2014; Chen & cộng sự, 2018). Mặt khác, nghiên cứu này hướng tới điều tra đối tượng đã có kinh nghiệm sử dụng sách điện tử, do đó các yếu tố “độ phức tạp”, “khả năng dùng thử” và “khả năng quan sát” sẽ không còn phù hợp. Thay vào đó, nghiên cứu này sử dụng “thói quen đọc sách điện tử” với mục đích kiểm tra xem những người dùng đã có nhiều trải nghiệm với sách điện tử có thực sự hài lòng với loại hình sách này hay không (Hình 2).

### **2.3. Phát triển giả thuyết**

#### *2.3.1. Lợi thế tương đối, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử*

Lợi thế tương đối được định nghĩa là mức độ mà một sự đổi mới được coi là tốt hơn so với thể hệ mà nó thay thế (Rogers, 1995). Với bản chất là một sản phẩm dựa trên nền tảng công nghệ số, sách điện tử có thể mang lại rất nhiều lợi thế tương đối so với sách in truyền thống như: tính di động, tính tiện lợi, khả năng truy cập, khả năng tương tác... (Stejskal & cộng sự, 2021; Verkijika, 2019). Trong các nghiên cứu trước đó về sách điện tử, lợi thế tương đối ít được xem xét dưới vai trò tác động trực tiếp tới hành vi sau chấp nhận như sự hài lòng hay ý định tiếp tục sử dụng. Ngược lại, một số nghiên cứu (Wang & Bai, 2016; Alhammad & Ku, 2019) cho thấy mặc dù sinh viên có nhận thức khá rõ về các lợi thế của sách điện tử nhưng tỷ lệ chấp nhận sử dụng lại chưa cao. Tuy nhiên, chúng tôi lập luận rằng: nhờ những lợi thế tương đối của sách điện tử, người đọc không còn mất quá nhiều thời gian để tìm kiếm những tài liệu mong muốn để phục vụ cho nhu cầu của họ; đồng thời có thể đọc và tận hưởng những lợi ích từ sách điện tử mọi lúc, mọi nơi. Từ đó, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử sẽ được tăng cường. Vì vậy, hai giả thuyết đầu tiên được phát triển như sau:

*H1. Lợi ích tương đối có tác động tích cực tới sự hài lòng của người đọc sách điện tử.*

*H2. Lợi ích tương đối có tác động tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử.*

#### *2.3.2. Thói quen, sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử*

Ý định tiếp tục sử dụng được định nghĩa là ý định tiếp tục đọc sách điện tử của độc giả ở giai đoạn hậu chấp nhận (Chen, 2015). Nhiều nghiên cứu trước đó đã cho thấy ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử chịu tác động tích cực bởi thói quen đọc sách (Wang & Bai, 2016; Chen & cộng sự, 2018). Mặt khác, sự hài lòng đa phần đều được chứng minh là tiền tố của thói quen sử dụng (Huang & cộng sự, 2013; Chen & cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, ngoài mục đích kiểm định mối quan hệ giữa thói quen và sự hài lòng tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử, chúng tôi còn hướng tới kiểm tra xem liệu thói quen đọc sách có làm gia tăng sự hài lòng của người dùng sách điện tử hay không? Bởi theo Gefen (2003), người dùng đã hình thành thói quen và tích lũy kiến thức liên quan đến việc sử dụng IS/IT có thể hiểu rõ hơn về các công nghệ tương tự và do đó, biết cách sử dụng hiệu quả và tận dụng lợi thế tốt nhất từ chúng. Vì vậy, chúng tôi lập luận rằng: nhờ thói quen đọc sách điện tử, người đọc có kiến thức tốt hơn về cách sử dụng các công nghệ để tận dụng lợi thế tốt nhất từ sách điện tử nhằm tăng cường hiểu biết và đạt được hiệu quả tốt trong học tập; điều này có thể càng củng cố sự hài lòng của họ về sách điện tử và ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Từ đó, ba giả thuyết tiếp theo là:

*H3. Thói quen có tác động tích cực tới sự hài lòng của người đọc sách điện tử.*

*H4. Thói quen có tác động tích cực tới ý định tiếp tục của người đọc sách điện tử.*

*H5. Sự hài lòng có tác động tích cực tới ý định tiếp tục của người đọc sách điện tử.*

#### *2.3.3. Vai trò trung gian của sự hài lòng*

Theo Oliver (1999), sự hài lòng là phản ứng đáp ứng của người dùng, là sự đánh giá của họ liên quan đến ít nhất hai tác nhân là: kết quả, và yếu tố so sánh. Trong bối cảnh thương mại điện tử, có ý kiến cho rằng sự hài lòng điện tử là trải nghiệm mua sắm điện tử của người tiêu dùng so với trải nghiệm ở thị trường truyền thống (Trivedi & Yadav, 2018). Trong nghiên cứu này, lợi thế tương đối và thói quen sử dụng sách điện tử được coi là nguồn gốc của sự hài lòng về sách điện tử của người đọc, và sự hài lòng có tác động trực tiếp và tích cực tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử. Tuy nhiên, ngoài vai trò tác động trực tiếp, một số nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong các lĩnh vực khác đã chứng minh được vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ dẫn tới hành vi hậu áp dụng như: ý định tiếp tục sử dụng (Trivedi & Yadav, 2018), hay lòng trung thành (de Oña, 2021). Theo tổng quan của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào kiểm tra vai

---

trò trung gian của sự hài lòng trong cơ chế tác động đến ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử. Do đó, hai giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đặt ra là:

*H6. Sự hài lòng có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa lợi thế tương đối và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử.*

*H7. Sự hài lòng có tác động trung gian trong mối quan hệ giữa thói quen và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Thang đo nghiên cứu**

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa hoặc kế thừa có điều chỉnh từ các nghiên cứu có uy tín trước đó trong cùng lĩnh vực. Trước tiên, các biến và thang đo về cùng chủ đề được sưu tầm từ các nghiên cứu trước đó bằng tiếng Anh và tiếng Việt. Các thang đo bằng tiếng Anh được 2 nhóm chuyên gia ngoại ngữ độc lập sử dụng phương pháp dịch ngược (Bulmer & Warwick, 2005) để hạn chế sự chênh lệch về mặt ngữ nghĩa. Sau đó, các cuộc phỏng vấn tiền bảng hỏi đã được thực hiện với 4 chuyên gia là giảng viên giảng dạy về quản trị và marketing của trường đại học và 10 cá nhân có thâm niên sử dụng sách điện tử để rà soát và hiệu chỉnh nội dung các thang đo. Kết quả, Biến “Thói quen đọc sách điện tử” (HB) có 02 thang đo được kế thừa từ Hsiao & Chen (2017), và 01 thang đo kế thừa có chỉnh sửa của Alalwan & cộng sự (2018). Thang đo Lợi thế tương đối (RA) được xây dựng dựa trên thang đo của Jin (2014). Thang đo Sự hài lòng (SAT) và Ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử (CONT) được kế thừa từ Jin (2014).

Mỗi thang đo được đánh giá dựa trên thang Likert 5 điểm với ý nghĩa 1- “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5- “Hoàn toàn đồng ý” và 3- “Trung lập/Không có ý kiến”.

#### **3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu**

Nghiên cứu được phân tích dựa trên dữ liệu sơ cấp từ đối tượng khảo sát là các sinh viên đã và đang sử dụng sách điện tử, đang học tập tại các trường đại học tại Hà Nội, tập trung vào 7 cơ sở giáo dục đại học có quy mô lớn (Bảng 1). Mặt khác, do mục đích điều tra động cơ dẫn đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử (giai đoạn hậu chấp nhận), nên chúng tôi chỉ khảo sát các sinh viên đã và đang sử dụng sách điện tử bởi nhóm đối tượng này đã có những trải nghiệm nhất định để đánh giá về sách điện tử. Để lọc đối tượng khảo sát phù hợp, câu hỏi đầu tiên của bảng hỏi là: “bạn có đang sử dụng bất kỳ loại sách điện tử nào không?” được đưa vào nhằm loại ra các đáp viên chưa sử dụng sách điện tử.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM để kiểm tra mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Do đó, cỡ mẫu từ 100-200 được coi là khởi đầu tốt để thực hiện hóa mô hình đường dẫn (Hoyle, 1995). Để tiếp cận đối tượng khảo sát, nghiên cứu sử dụng cả hai hình thức là trực tiếp và trực tuyến. Và nhằm tăng khả năng tiếp cận cũng như thúc đẩy sinh viên tham gia trả lời phiếu, chúng tôi đã sử dụng sự hỗ trợ của các giảng viên phát phiếu khảo sát trực tiếp cho sinh viên trên lớp và đội ngũ trợ lý khoa, cố vấn học tập để gửi link khảo sát (qua Google Form) đến sinh viên thông qua facebook và zalo. Trong thời gian 1 tháng thực hiện khảo sát (từ tháng 10 đến tháng 11/2022), đã có 112 hồi đáp qua link và 582 phiếu trực tiếp được thu về. Với tổng số 694 phiếu thu được, có 139 phiếu không hợp lệ bị loại bỏ; cuối cùng còn lại 555 phiếu hợp lệ được đưa vào sử dụng.

### **4. Kết quả**

#### **4.1. Thống kê mô tả**

Trong số 555 phiếu khảo sát hợp lệ, 53,5% đáp viên là nữ, 46,5% là nam, đến từ 7 cơ sở giáo dục đại học tại Hà Nội. Các sinh viên năm thứ 3 chiếm phần lớn với trên 50%, còn lại là sinh viên năm nhất (15,1%), năm 2 (20,5%) và năm 4 (14,1%).

#### **4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Để đánh giá mô hình đo lường theo PLS-SEM, cần đánh giá độ tin, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Theo kết quả phân tích trong Bảng 2, hệ số tải ngoài của các thang đo đều  $> 0,7$ ; Cronbach's Alpha và CR  $> 0,7$ , AVE đều  $> 0,5$ . Như vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Để kiểm định giá trị phân biệt của các biến trong mô hình nghiên cứu, có thể sử dụng chỉ số HTMT (Henseler & cộng sự, 2015). Theo đó, giá trị phân biệt được thiết lập giữa các cấu trúc khi chỉ số HTMT



dưới 0,9. Như vậy, kết quả trong Bảng 3 cho thấy các biến trong mô hình có sự phân biệt về bản chất. Mặt khác, vấn đề đa cộng tuyến không xảy ra trong mô hình này sau khi kiểm tra hệ số VIF đều <5,0 (Hair & cộng sự, 2016).

**Bảng 1. Thống kê đối tượng khảo sát**

	Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	258	46,5
	Nữ	297	53,5
Trường	Đại học Thương Mại	134	24,1
	Đại học Kinh tế Quốc dân	79	14,2
	Đại học Công nghiệp Hà Nội	68	12,3
	Đại học Ngoại thương	76	13,7
	Đại học Tài chính-Ngân hàng Hà Nội	87	15,7
	Đại học Bưu chính-Viễn thông	48	8,6
	Đại học Thủy Lợi	63	11,4
	Năm học tập	Năm nhất	84
	Năm hai	114	20,5
	Năm ba	279	50,3
	Năm tư	78	14,1

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát

**Bảng 2. Hệ số tải ngoài, cronbach alpha, CR và AVE**

Biến	Hệ số tải	Cronbach alpha	CR	AVE
Ý định tiếp tục sử dụng (CONT)	(0,840-0,881)	0,834	0,900	0,750
Thói quen đọc sách điện tử (HB)	(0,871-0,895)	0,859	0,914	0,780
Lợi thế tương đối (RA)	(0,858-0,889)	0,876	0,915	0,731
Sự hài lòng (SAT)	(0,857-0,880)	0,840	0,904	0,758

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

**Bảng 3. Chỉ số HTMT**

	RA	SAT	HB	CONT
RA				
SAT	0,542			
HB	0,653	0,633		
CONT	0,542	0,839	0,697	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

### 4.3. Mô hình cấu trúc

Đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện thông qua kỹ thuật Bootstrap với hệ số phóng đại 1000 mẫu và mức ý nghĩa 5%, giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định theo trình tự: Kiểm định mối quan hệ tác động trực tiếp; kiểm định sự tồn tại của biến trung gian và kiểm định mối qua hệ tổng hợp.

#### 4.3.1. Kiểm định mối quan hệ tác động trực tiếp

Căn cứ các chỉ số được thể hiện trong Bảng 4, các giả thuyết H1, H3, H4, H5 đều được chấp nhận với giá trị P-value <0,05, T-Value >1,65. Tức là, Lợi thế tương đối và Thói quen đọc sách có tác động trực tiếp đến sự hài lòng (giả thuyết H1 và H4); Thói quen đọc sách và Sự hài lòng có tác động trực tiếp đến Ý định tiếp tục sử dụng (giả thuyết H3 và H5). Tuy nhiên, giả thuyết H2 về ảnh hưởng của Lợi thế tương đối tới Ý định tiếp tục sử dụng bị từ chối (do giá trị P-value > 0,05 và giá trị khoảng tin cậy trái dấu).

**Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động trực tiếp**

Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	T values	P values	Khoảng tin cậy		Kết quả
					UL	LL	
H1: RA -> SAT	0,234	0,049	4,789	0,000	0,134	0,326	Chấp nhận
H2: RA -> CONT	0,066	0,038	1,731	0,083	-0,010	0,139	Từ chối
H3: SAT -> CONT	0,531	0,038	14,148	0,000	0,451	0,600	Chấp nhận
H4: HB -> SAT	0,409	0,049	8,421	0,000	0,310	0,499	Chấp nhận
H5: HB -> CONT	0,271	0,039	6,932	0,000	0,195	0,347	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

#### 4.3.2. Kiểm định mối quan hệ tác động gián tiếp

Bảng 5 thể hiện kết quả kiểm định mối quan hệ tác động gián tiếp. Cả hai giả thuyết H6 và H7 đều được chấp nhận. Sự hài lòng thể hiện là biến trung gian quan trọng trong mối quan hệ của Lợi thế tương đối/ Thói quen sử dụng và Ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử. Cụ thể, mối quan hệ tác động gián tiếp từ Thói quen đến Ý định tiếp tục sử dụng được chấp nhận (giá trị T đạt 6,845, giá trị P đạt 0,000) và mối quan hệ trực tiếp có ý nghĩa thống kê. Theo Zhao & cộng sự (2010), đây là mối quan hệ trung gian một phần. Ngược lại, mối quan hệ gián tiếp giữa Lợi thế tương đối và Ý định tiếp tục sử dụng cũng được chấp nhận (giá trị T đạt 4,697, giá trị P đạt 0,000) nhưng mối quan hệ trực tiếp lại chưa được khẳng định, vì vậy, đây là mối quan hệ trung gian toàn phần.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động gián tiếp**

Giả thuyết	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	T values	P values	Khoảng tin cậy		Kết quả
					UL	LL	
H7: HB -> SAT -> CONT	0,217	0,032	6,845	0,000	0,158	0,280	Trung gian một phần
H6: RA -> SAT -> CONT	0,124	0,026	4,697	0,000	0,073	0,178	Trung gian toàn phần

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

#### 4.3.3. Kiểm định mối quan hệ tác động tổng thể

**Bảng 6. Kết quả kiểm định mối quan hệ tác động tổng thể**

Cấu trúc	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	T values	P values	Khoảng tin cậy	
					UL	LL
RA -> SAT	0,234	0,049	4,789	0,000	0,134	0,326
RA -> CONT	0,190	0,046	4,135	0,000	0,097	0,279
SAT -> CONT	0,531	0,038	14,148	0,000	0,451	0,600
HB -> SAT	0,409	0,049	8,421	0,000	0,310	0,499
HB -> CONT	0,488	0,041	11,962	0,000	0,405	0,567

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Bảng 6 thể hiện báo cáo tổng hợp về mức độ ảnh hưởng tổng thể của các biến trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, Thói quen sử dụng cho thấy sự ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ nhất đến Sự hài lòng và Ý định tiếp tục sử dụng (với hệ số  $\beta$  lần lượt là 0,409 và 0,488). Lợi thế tương đối có tác động lớn đến Sự hài lòng với hệ số  $\beta$  là 0,234 nhưng ảnh hưởng nhỏ đến Ý định tiếp tục sử dụng với hệ số  $\beta$  là 0,190.

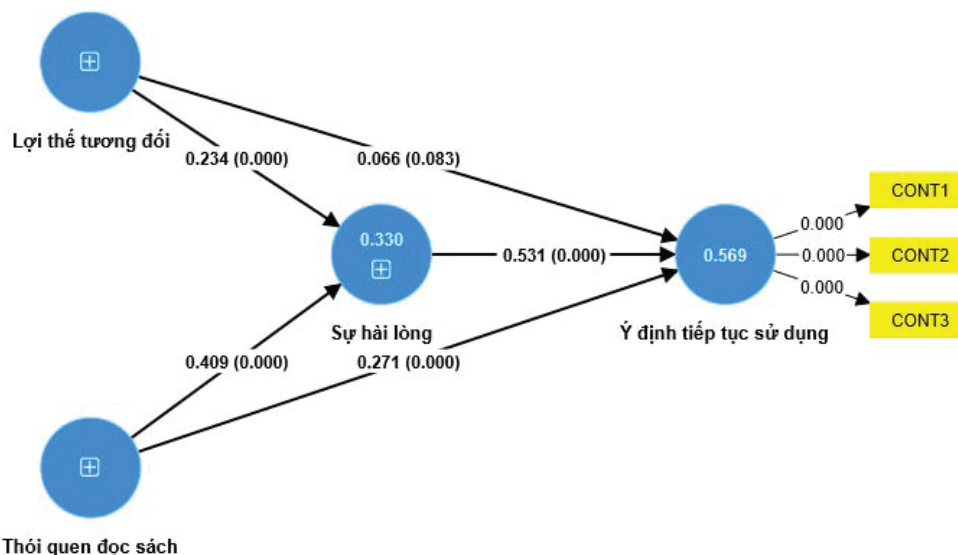
Hệ số R2 giải thích mức độ phương sai của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Hair & cộng sự., 2016). Kết quả từ Bảng 7 cho thấy các yếu tố Lợi thế tương đối và Thói quen sử dụng giải thích được 33% sự hài lòng trong sử dụng sách điện tử. Đồng thời kết quả cũng chỉ ra Ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử của sinh viên cũng được giải thích bởi Lợi thế tương đối, thói quen sử dụng và sự hài lòng (R2 điều chỉnh đạt 0,569).

**Bảng 7. Hệ số xác định của mô hình nghiên cứu**

	R2	R2 điều chỉnh
Sự hài lòng	0,330	0,330
Ý định tiếp tục sử dụng	0,569	0,569

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

**Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc**



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

## 5. Thảo luận và hàm ý giải pháp

### 5.1. Thảo luận

Từ kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết có thể thấy: Thói quen đọc sách điện tử có tác động tích cực khá đáng kể tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử của sinh viên với hệ số  $\beta$  là 0,271. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu trước đó của Wang & Bai (2016), Chen & cộng sự (2018). Bên cạnh đó, như kỳ vọng, thói quen đọc sách điện tử cũng được chứng minh là có tác động trực tiếp và đáng kể tới sự hài lòng của người dùng sách điện tử với hệ số  $\beta$  là 0,271. Có thể giải thích cho kết quả nghiên cứu này là: sự hài lòng và ý định sử dụng sách điện tử phần lớn bị chi phối bởi thói quen, bởi những sinh viên coi sách điện tử là một hành vi quen thuộc sẽ khó từ bỏ sách điện tử, đồng thời có khả năng tận dụng tốt các lợi thế tương đối của sách điện tử vào các mục đích cá nhân, do đó dễ hài lòng với những sách điện tử mà họ đã đọc.

Trong khi đó, lợi thế tương đối của sách điện tử có tác động trực tiếp và tích cực tới sự hài lòng của người đọc (hệ số  $\beta$  là 0,234). Tuy nhiên, lợi thế tương đối không có tác động trực tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử (giá trị P là 0,083) nhưng lại có tác động gián tiếp tới ý định tiếp tục sử dụng thông qua yếu tố trung gian là sự hài lòng. Để lý giải cho kết quả này, có thể hiểu tuy sách điện tử có những lợi thế tương đối lớn so với sách in truyền thống nhưng những lợi thế đó chỉ là điều kiện cần để thu hút sự quan tâm của người đọc. Quá trình trải nghiệm sách điện tử còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác như: vấn đề về mắt, sự hạn chế giao diện màn hình thiết bị đọc sách, khả năng tập trung khi đọc sách trên màn hình máy tính/thiết bị di động, sự căng thẳng khi phải sử dụng công nghệ với cường độ cao. Chỉ khi nào người dùng vượt qua được các trở ngại này, họ mới cảm nhận được sự hài lòng và dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử. Kết quả này được coi là một phát hiện mới và đóng góp lớn nhất trong nghiên cứu của chúng tôi, bởi tuy một số nghiên cứu trước đó của Asunka (2013), Wang & Bai (2016), Stoller & Nguyen (2020) đã chỉ ra tỷ lệ sinh viên chấp nhận sử dụng sách điện tử chưa cao mặc dù nhận thức rõ về các lợi ích của chúng nhưng chưa chỉ ra được cơ chế tác động của hai yếu tố này. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi góp phần giải quyết được khoảng trống nghiên cứu đó. Trong phạm vi hiểu biết tốt nhất của chúng tôi, không có nhiều nghiên cứu trước đó về sách điện tử làm được điều này.

---

Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định và làm rõ hơn vai trò quan trọng của sự hài lòng trong cơ chế dẫn tới hành vi sau chấp nhận của người dùng khi sự hài lòng vừa đóng vai trò tác động trực tiếp mạnh mẽ (hệ số  $\beta$  là 0,531) tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử, vừa đóng vai trò trung gian giữa lợi thế tương đối (trung gian toàn phần) và thói quen (trung gian một phần) tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó của Verkijika (2019), Chen & cộng sự (2018), Jin (2014).

## 5.2. Hàm ý giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy: để tăng cường ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử, sự hài lòng đóng một vai trò trọng tâm. Do đó, điều quan trọng là các nhà xuất bản cần chú trọng đến việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng thông qua ba giải pháp lớn: Thứ nhất, không ngừng nâng cao lợi thế tương đối của sách điện tử. Sách điện tử cần được định dạng đa dạng (epub, mobi, iba, azw, pdf,...) phù hợp với nhiều thiết bị đọc sách điện tử khác nhau; cải thiện và/hoặc bổ sung các tính năng tương tác (đánh dấu trang, chức năng tìm kiếm liên kết, ghi chú, lưu trang đang đọc,...). Hai là, hướng tới khai thác tập khách hàng có thói quen đọc sách điện tử bởi họ có xu hướng mạnh mẽ tiếp tục sử dụng loại hình sách này. Các nhà xuất bản có thể nhận dạng và khai thác tập khách hàng này thông qua các hội/ nhóm/ cộng đồng người yêu thích đọc sách; Kết hợp với các bên liên quan (trường học, thư viện, các cơ quan,...) để tăng cường hoạt động truyền thông, giới thiệu và tăng cường xúc tiến về các loại sách điện tử. Thứ ba, các nhà xuất bản cần tăng cường hợp tác với các trường học trong việc kết nối, truyền thông với sinh viên, đưa ra các gói dịch vụ hợp lý về sách điện tử, đồng thời có các hình thức đào tạo/hướng dẫn linh hoạt giúp sinh viên có thể sử dụng thành thạo các công cụ khai thác sách điện tử trên thư viện và trên thiết bị điện tử cá nhân.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ được động cơ dẫn tới ý định tiếp tục sử dụng sách điện tử của người đọc thông qua các yếu tố: lợi thế tương đối, thói quen đọc sách điện tử, và sự hài lòng. Bên cạnh những kết quả và điểm mới đạt được, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế sau: Một là, nghiên cứu tập trung chủ yếu vào đối tượng là sinh viên đại học tại Hà Nội. Mặc dù đây là đối tượng có nhu cầu đọc sách và có sự trưởng thành nhất định về thái độ cũng như các kỹ năng cần thiết để tiếp cận sách điện tử, tuy nhiên, nghiên cứu trong tương lai có thể chú ý tới một nhóm đối tượng tiềm năng khác là học sinh (tiểu học, trung học) và/hoặc ở các khu vực khác. Hai là, hệ số xác định R<sup>2</sup> của yếu tố “Sự hài lòng” trong mô hình nghiên cứu này còn khá thấp, cho thấy vẫn còn những yếu tố khác nữa tác động tới sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử mà chúng tôi chưa đề cập tới. Nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung xem xét một số yếu tố khác có thể tác động tới sự hài lòng của người sử dụng sách điện tử.

## Tài liệu tham khảo

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018), ‘Examining factors influencing Jordanian customers’ intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138.
- Alhammad, R., & Ku, H. Y. (2019), ‘Graduate students’ perspectives on using e-books for academic learning’, *Educational Media International*, 56(1), 75–91.
- Asunka, S. (2013), ‘The viability of e-textbooks in developing countries: Ghanaian university students’ perceptions’, *Open Learning*, (May), 37–41.
- Bhattacharjee, A. (2001), ‘Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model’, *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bulmer, Martin & Warwick, Donal P. (2005), *Social research in Developing Countries: Surveys and Censuses in the third world*, Routledge, London.
- Chen, C.-W. (2015), ‘The Effect of Technological and Psychological Factors on Users’ Intentions to Continually Read e-Books’, *International Journal of Business and Economics*, 14(2), 195–220.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Peng, S. C. (2018), ‘Assessing the impact of determinants in e-magazines acceptance: An empirical study’, *Computer Standards and Interfaces*, 57, 49–58.

- 
- de Oña, J. (2021), 'Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis', *Transport Policy*, 100(November), 129–149.
- Gefen, D. (2003), 'TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers', *Journal of End User Computing*, 15(3), 1–13.
- General Statistic Office (2022), *Statistical Yearbook of Vietnam 2021*, Statistical Publishing House, Hanoi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, SAGE, USA.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hoyle, R. H. (1995), 'The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues', In Hoyle, R. H. (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Sage Publications, Inc. 1–15.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2017), 'Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits', *Telematics and Informatics*, 34(5), 434–448.
- Huang, T. C. K., Wu, I. L., & Chou, C. C. (2013), 'Investigating use continuance of data mining tools', *International Journal of Information Management*, 33(5), 791–801.
- Jin, C. H. (2014), 'Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM', *Computers in Human Behavior*, 41, 471–477.
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017), 'Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks', *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90.
- Khánh Vy (2023), 'Phát triển thị trường xuất bản điện tử ở Việt Nam', truy cập ngày 5 tháng 8 năm 2023, từ <[Lhttps://dangcongsan.vn/xuan-uoc-vong-2023/dang-dan-toc-va-mua-xuan/phat-trien-thi-truong-xuat-ban-dien-tu-o-viet-nam-630261.html](https://dangcongsan.vn/xuan-uoc-vong-2023/dang-dan-toc-va-mua-xuan/phat-trien-thi-truong-xuat-ban-dien-tu-o-viet-nam-630261.html)>.
- Kim, J., Seo, J., Zo, H., & Lee, H. (2021), 'Why digital goods have not replaced traditional goods: the case of e-books', *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 793–810.
- Li, S. C. S. (2014), 'Digital television adoption: Comparing the adoption of digital terrestrial television with the adoption of digital cable in Taiwan', *Telematics and Informatics*, 31(1), 126–136.
- Lim, B. C. Y., Liu, L. W. L., & Choo, C. H. (2020), 'Investigating the Effects of Interactive E-Book towards Academic Achievement', *Asian Journal of University Education*, 16(3), 78–88.
- Oliver, R. L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Phuong Anh (2021), 'Đến năm 2025: 50% số nhà xuất bản tham gia xuất bản điện tử', Truy cập ngày 1 tháng 8 2023, từ <<https://toquoc.vn/den-nam-2025-50-so-nha-xuat-ban-tham-gia-xuat-ban-dien-tu-20210831171047502.htm>>.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations, 4th Edition*, The Free Press, New York.
- Statista (2023), *Forecast of the number of mobile internet users in Vietnam from 2013 to 2028*, retrieved on January 27<sup>th</sup> 2023, from <<https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam>>.
- Stejskal, J., Hajek, P., & Prokop, V. (2021), 'The role of library user preferences in the willingness to read and pay for e-books: case of the Czech Republic', *Electronic Library*, 39(4), 639–660.
- Stoller, F. L., & Nguyen, L. T. H. (2020), 'Reading habits of Vietnamese University English majors', *Journal of English for Academic Purposes*, 48, 100906. DOI:10.1016/j.jeap.2020.100906.
- Tosun, N. (2014), 'A study on reading printed books or e-books: Reasons for student-teachers preferences', *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 21–28.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018), 'Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y', *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verkijika, S. F. (2019), 'Digital textbooks are useful but not everyone wants them: The role of technostress', *Computers and Education*, 140(May), 103591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.017>.
-

- 
- Wang, S., & Bai, X. (2016), 'University Students Awareness, Usage and Attitude Towards E-books: Experience from China', *Journal of Academic Librarianship*, 42(3), 247–258.
- Yi, Y. (1990), 'A critical review of consumer satisfaction', In Zeithmal, V. A. (Ed.), *Review of Marketing (4)*, American Marketing Association, Chicago, 68–123.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

---

# ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA NƠI LÀM VIỆC ĐẾN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA NHÂN VIÊN QUA VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT BẢN SẮC ĐẠO ĐỨC: NGHIÊN CỨU TẠI CƠ SỞ GIÁO DỤC ỨNG DỤNG VĂN HÓA TRUYỀN THỐNG ĐỆ TỬ QUY

**Nguyễn Hồng Quân**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: quannah@ftu.edu.vn

**Nguyễn Lê Ngọc Hà**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: nguyendlengocha01@gmail.com

**Hoàng Linh Chi**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: chihoangcva13@gmail.com

**Phan Thị Thanh Hậu**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: phanthanhhauu@gmail.com

**Đặng Thị Phương Hoa**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: dtphuonghoa0208@gmail.com

**Ngô Mỹ Bình Phương**

Trường Đại học Ngoại thương

Email: Bpnm99@gmail.com

Mã bài báo: JED-1172

Ngày nhận: 29/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 14/06/2023

Ngày duyệt đăng: 25/08/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1172

## **Tóm tắt:**

Trách nhiệm xã hội là khía cạnh được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm để định hướng phát triển bền vững và hoàn thành các mục tiêu chiến lược dài hạn trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay. Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét những tác động của văn hóa nơi làm việc mang đặc trưng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy tác động đến trách nhiệm xã hội của nhân viên, với sự điều tiết của bản sắc đạo đức, dựa trên các lý thuyết về văn hóa tổ chức và trách nhiệm xã hội của tổ chức. Dữ liệu từ 421 nhân viên của hệ thống giáo dục ứng dụng văn hóa truyền thống được dùng làm nguồn dữ liệu của nghiên cứu. Kết quả thu được thể hiện rằng văn hóa nơi làm việc mang đặc trưng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy có tác động tích cực đến cả sự nhận thức và sự tham gia trách nhiệm xã hội của nhân viên, cùng với đó khẳng định vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số biện pháp nhằm lan tỏa văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy đến các tổ chức khác.

**Từ khóa:** Tham gia trách nhiệm xã hội, nhận thức về trách nhiệm xã hội, trách nhiệm xã hội của nhân viên, bản sắc đạo đức, văn hóa Đệ tử quy, văn hóa nơi làm việc.

**Mã JEL:** M12, M14, M19.

**The impact of workplace culture on employees' social responsibility through the role of moral identity regulator: A study at an educational institution employing traditional Confucian culture**

## **Abstract:**

Organizations consider social responsibility in order to be viable and accomplish long-term strategic goals in the rapidly evolving society. This study is to investigate the effects of traditional Confucian workplace culture on corporate social responsibility employee association, with the regulation of moral identity, based on theories of organizational culture and organizational social responsibility. Data from 421 personnel of the traditional Confucian cultural education system served as the study's data source. The results support the function of Confucian regulators of specifics of moral identity and demonstrate the favorable effects of a workplace culture characterized by traditional Confucian culture on both workers' knowledge of and engagement in social responsibility. Based on the findings, some recommendations are proposed for introducing Confucian traditional culture to other businesses.

**Keywords:** CSR participation, CSR perception, employees' social responsibility, moral identity, Traditional Confucian culture, workplace culture.

**JEL Codes:** M12, M14, M19.

---

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp (Corporate social responsibility) là một vấn đề được nghiên cứu rất nhiều trong hai thập kỷ qua (Donia & cộng sự, 2019). Ban đầu, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào việc khám phá kết quả của TNXH như hiệu quả hoạt động và hình ảnh thương hiệu của công ty (Chaudhary, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu kiểm chứng kết quả ở cấp độ vi mô đã tăng lên trong những năm gần đây (Donia & cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Lee & cộng sự (2013) đề cập môi trường làm việc và khả năng của nhận thức TNXH của nhân viên trở thành nguồn lực cho lợi thế cạnh tranh và đóng một vai trò quan trọng trong việc nhân viên gắn bó với công ty của họ cũng như tăng hiệu suất của công ty. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên vẫn còn những nhận định chưa được làm rõ, cụ thể:

Thứ nhất, yếu tố văn hóa là một yếu tố có tầm ảnh hưởng lớn đến sự nhận thức và tham gia TNXH của nhân viên nhưng ít nghiên cứu đánh giá sự tác động của hai nhân tố này thông qua yếu tố bản sắc đạo đức. Theo Lee & cộng sự (2013), cho rằng văn hóa nơi làm việc có mối liên hệ với khả năng nhận thức TNXH của nhân viên; trong khi, Al-Ghazali & cộng sự (2021) nhận định khi nhân viên có yếu tố đạo đức cao hơn sẽ có nhận thức và tham gia TNXH cao hơn. Do vậy, việc khám phá vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức sẽ củng cố thêm mối quan hệ này.

Thứ hai, yếu tố văn hóa của các nghiên cứu hầu hết đều dựa theo văn hóa phương Tây, chưa có nhiều nghiên cứu chỉ ra về mối quan hệ giữa văn hóa truyền thống (VHTT) phương Đông và yếu tố TNXH của nhân viên. Chẳng hạn, nghiên cứu của Maignan (2001) chỉ ra sự khác biệt về nhận thức về TNXH của người tiêu dùng Hồi giáo và của các nước phương Tây, cho thấy người tiêu dùng Hồi giáo có nhiều phản ứng ủng hộ đối với TNXH hơn so với người tiêu dùng ở các nước phương Tây. Do vậy, văn hóa khác nhau cũng tác động khác nhau đến nhận thức TNXH. Đặc biệt là, văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy còn là một yếu tố mới mẻ tại Việt Nam và hiện nay chưa nhiều doanh nghiệp biết đến và áp dụng vào mô hình doanh nghiệp của họ.

Thứ ba, theo Al-Ghazali & cộng sự (2021), việc nhân viên cảm thấy tốt ở nơi làm việc là một yếu tố quan trọng để đảm bảo năng suất làm việc cùng với sự nhận thức về TNXH tăng cao. Do vậy, cần có sự kiểm định và củng cố thêm mối quan hệ giữa sự nhận thức TNXH và sự tham gia TNXH của nhân viên với văn hóa doanh nghiệp, cụ thể là văn hóa truyền thống đệ tử quy.

## 2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết về văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy

Văn hóa truyền thống (VHTT) bao gồm niềm tin, chuẩn mực, cảm xúc, giá trị, nhận thức thực hành, quy tắc hoặc thói quen (Angwin & Vaara, 2005). VHTT xác định các tiêu chuẩn về đạo đức như khuyến khích hoặc không khuyến khích hành vi vì xã hội (Shermer, 2006).

Văn hóa truyền thống đệ tử quy có nguồn gốc từ Trung Quốc, là quan niệm theo lời dạy của nhà hiền triết Khổng Tử đặt ra những phép tắc cho cuộc sống (Yang, 2002), dịch sang tiếng Việt là “Phép tắc người con”. Toàn bộ bản thảo có 360 câu và 1080 từ thuật lại 108 lời nói và hành động của thánh Khổng Tử (Cai, 2011). Văn hóa truyền thống đệ tử quy đều là trí tuệ đạo đức mà người Việt Nam chúng ta không ngừng truyền dạy và thực hành trong cuộc sống hàng ngày. Tuy nhiên, chúng ta chưa tuân thủ các chuẩn mực đạo đức đó một cách có hệ thống và tuân tự (Nguyễn Hồng Quân & cộng sự, 2022). Nhiều doanh nhân Trung Quốc hiện đang theo đuổi đức tính “hiếu thuận” bằng cách áp dụng “Quy tắc đệ tử” vào quản lý doanh nghiệp. Từ đó, áp dụng cho các doanh nghiệp ứng dụng cách quản lý hướng tới con người và phát triển văn hóa doanh nghiệp dựa trên văn hóa truyền thống đệ tử quy. Cốt lõi đạo đức đã thúc đẩy các thuộc tính của các thành viên tổ chức cũng như thiết lập các chuẩn mực và quy tắc ứng xử với những người thân (Yong, 2014). Do đó, nghiên cứu đã chỉ ra rằng văn hóa truyền thống đệ tử quy có ảnh hưởng lớn đến tính kỷ luật tự giác, lòng trung thành và sự gắn kết với doanh nghiệp, từ đó nâng cao đáng kể hiệu quả kinh doanh.

### 2.2. Lý thuyết về văn hóa nơi làm việc trong tổ chức

Văn hóa nơi làm việc là văn hóa trực tiếp nhất được nhân viên, khách hàng và các bên liên quan chính khác trải nghiệm và cảm nhận. Đây là văn hóa tác động trực tiếp đến việc thành viên trong tổ chức làm việc. Nó ảnh hưởng và bị ảnh hưởng bởi các nền văn hóa tổ chức và doanh nghiệp mà nó tồn tại cũng như các nền văn hóa đặc biệt khác thông qua các mối quan hệ và phong trào của nhân viên (Manley & cộng sự, 2011).



Bằng cách tạo ra hoặc hạn chế các cơ hội sáng tạo và tăng tốc hoặc làm chậm quá trình làm việc, văn hóa nơi làm việc có thể vừa nâng cao vừa cản trở hiệu suất của người lao động và xác định cách các cá nhân trải nghiệm và thực hiện tại nơi làm việc tương tác (Sanchez-Burks & cộng sự, 2009). Khái niệm truyền thống về văn hóa nơi làm việc phần lớn vẫn được hiểu là được thiết lập trong môi trường công sở thông thường. Bản thân văn hóa nơi làm việc đã lồng vào trong và chịu ảnh hưởng ở các mức độ khác nhau bởi “văn hóa quốc gia” và văn hóa “toàn cầu”. Theo González-Rodríguez & cộng sự (2019) văn hóa tổ chức, đặc biệt được biểu hiện ra bên ngoài là văn hóa nơi làm việc, có tác động đến sự nhận thức về TNXH của nhân viên. Việc nhân viên được đề cao tại nơi làm việc như tôn trọng hay có quyền lên tiếng cũng làm tăng sự nhận thức về TNXH của họ (Kucharska & Kowalczyk, 2019). Các chính sách liên quan đến văn hóa tổ chức hay sự ổn định trong môi trường làm việc hỗ trợ và thúc đẩy các hoạt động nâng cao sự nhận thức về TNXH của nhân viên. Những giá trị văn hóa khác nhau dẫn đến sự nhận thức về TNXH của nhân viên cũng sẽ khác nhau (Waldman & cộng sự, 2006).

Có sự khác nhau rõ rệt giữa các văn hóa phương Đông và văn hóa phương Tây, trong đó, tại các nước Châu Á như Việt Nam, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản thể hiện rõ các giá trị văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy (Hofstede & Bond, 1988). Theo Ralston & cộng sự (1993), văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của nhân viên tại nơi làm việc. Những giá trị của văn hóa này được lan tỏa và tự động trở thành kim chỉ nam cho hành động của nhân viên trong tổ chức.

*Giả thuyết H1a: Văn hóa nơi làm việc ứng dụng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều đến nhận thức về TNXH của nhân viên.*

*Giả thuyết H1b: Văn hóa nơi làm việc ứng dụng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều đến tham gia TNXH của nhân viên.*

### **2.3. Lý thuyết về trách nhiệm xã hội của nhân viên**

Khái niệm CSR (Corporate Social Responsibility), dịch nghĩa là TNXH của doanh nghiệp. Hopkins (2003) cho rằng TNXH liên quan đến việc các bên liên quan được đối xử một cách có đạo đức và có trách nhiệm. Một trong những khái niệm mới nhất về TNXH là của Sarkar & Searcy (2016). TNXH gợi ý rằng các doanh nghiệp trước tiên phải thực hiện nghĩa vụ kinh tế cơ bản của mình và tự nguyện vượt lên trên các mức tối thiểu pháp lý để có đạo đức trong tất cả các hoạt động của mình và xem xét các tác động hành động của họ đối với các bên liên quan trong xã hội, đồng thời góp phần vào sự bền vững toàn cầu.

#### **2.3.1. Lý thuyết về sự nhận thức TNXH của nhân viên**

Sự nhận thức TNXH của nhân viên là một quá trình bắt nguồn từ chính văn hóa nơi làm việc trong tổ chức và kết thúc khi nhân viên có sự thay đổi hành vi. Môi trường làm việc có đạo đức sẽ khuyến khích sự thực hành các giá trị đạo đức của nhân viên, và phong cách đạo đức của lãnh đạo có chức năng tạo ra nhận thức xã hội có liên quan chặt chẽ đến nhận thức về TNXH. Cụ thể, Graafland & Zhang (2014) đề xuất rằng khi người lao động nhận thức được doanh nghiệp của họ là có trách nhiệm với xã hội, các quy trình xác định tổ chức sẽ khuyến khích hành vi của nhân viên cho các sáng kiến TNXH. Chaudhary (2019) cho rằng nhận thức của nhân viên về TNXH là một quá trình dẫn đến các kết quả liên quan đến tổ chức như: sự hài lòng, sự cam kết với tổ chức, quyết định nghỉ việc...

#### **2.3.2. Lý thuyết về sự tham gia TNXH của nhân viên**

Theo Turker (2009), nhận thức TNXH có tác động đến sự tham gia TNXH của nhân viên. Nguyên nhân là khi được tác động bởi nhận thức TNXH, nhân viên cảm thấy hứng thú với công việc và tin tưởng doanh nghiệp cao hơn. Carmeli & cộng sự (2007) cho rằng hình ảnh hoặc uy tín doanh nghiệp được cảm nhận ảnh hưởng thuận lợi đến người lao, TNXH tác động thuận chiều đến bản sắc doanh nghiệp và có tác động lớn hơn so với thành công về mặt tài chính và thị trường. Newman & cộng sự (2015) cho rằng nhận thức TNXH có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia TNXH. Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H2: Nhận thức về TNXH của nhân viên có mối quan hệ trực tiếp và thuận chiều đến sự tham gia TNXH của nhân viên.*

### **2.4. Lý thuyết về bản sắc đạo đức**

Aquino & Reed (2002) đã định nghĩa bản sắc đạo đức là một “quan niệm về nhận thức của bản thân được

tổ chức xung quanh một tập hợp các đặc điểm đạo đức”, được mở rộng và phát triển từ lý thuyết đầu tiên về bản sắc đạo đức (Blasi, 1984). Các đặc điểm của đạo đức được cho là trung tâm để xác định một người có bản sắc đạo đức mạnh mẽ như là văn minh, hữu ích, quan tâm, trung thực và ân cần (Farmak & Stergiou, 2020). Nhóm tác giả áp dụng định nghĩa về bản sắc đạo đức trên là quy chuẩn đạo đức mà một nhân viên trong tổ chức cần có, cũng là những tiêu chuẩn đạo đức được văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy đặt làm nền tảng để truyền dạy và phát triển con người.

Bản sắc đạo đức của nhân viên (mức độ tùy vào quan niệm cá nhân mỗi người) có thể thúc đẩy các lựa chọn và theo đuổi các hành động thể hiện sự đáp ứng của xã hội đối với nhu cầu. Cụ thể, đối với người có bản sắc đạo đức thấp thì họ ít hoặc không thể gắn những giá trị đạo đức với quan niệm của bản thân; đồng thời, những quy luật đạo đức có xu hướng ít tác động đến họ khi hành động (Wang & cộng sự, 2017).

Nhân viên có bản sắc đạo đức cao có nhiều khả năng tự xếp mình vào một tổ chức nơi có nhận thức về TNXH nổi bật. Vì những nhu cầu tâm lý của những nhân viên này được thỏa mãn bằng cách tự phân loại cộng với vì những quan niệm về các đặc điểm đạo đức của họ phù hợp với tổ chức và các thành viên của tổ chức (De Roeck & cộng sự, 2014), họ cảm thấy có sự liên kết mạnh mẽ hơn với tổ chức (Ashforth & Mael, 1989). Do vậy, khi nhân viên có bản sắc đạo đức cao làm việc trong văn hóa nơi làm việc ứng dụng văn hóa phù hợp, nhận thức về TNXH của nhân viên đó sẽ tăng lên.

*Giả thuyết H3: Tác động của văn hóa nơi làm việc trong tổ chức đến sự nhận thức TNXH của nhân viên sẽ tăng lên khi bản sắc đạo đức tăng.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

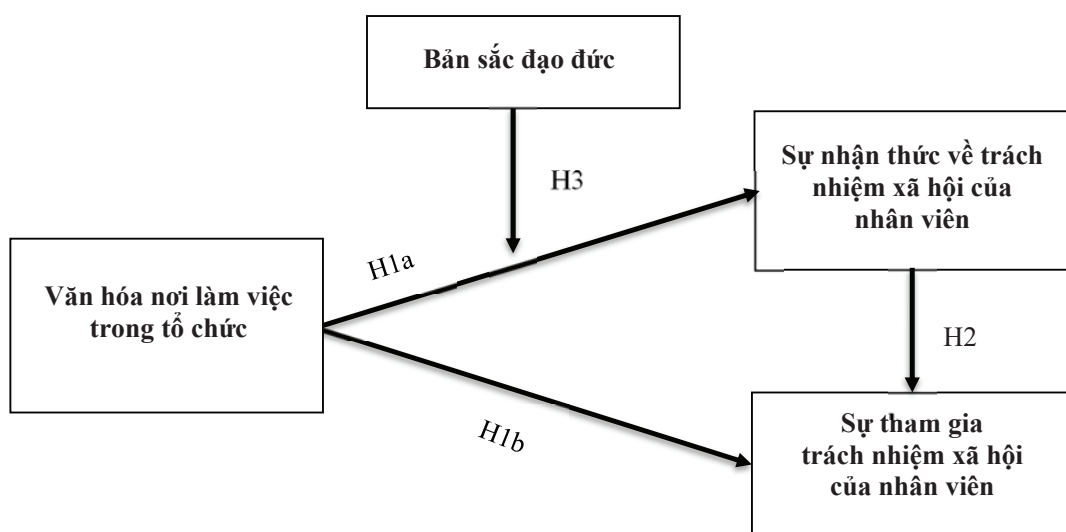
#### 3.1. Phương pháp xây dựng thang đo

Sau quá trình tham vấn chuyên gia và kinh nghiệm từ các tổ chức đang thực hành văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy ở Việt Nam, nhóm nghiên cứu đề xuất các thang đo, tiến hành khảo sát và từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Bằng phương pháp chọn mẫu phân tầng, dữ liệu được thu thập qua việc khảo sát các cơ sở giáo dục qua hình thức trực tuyến. Đối tượng của khảo sát là giáo viên và nhân viên đang làm việc tại các cơ sở giáo dục thực hành văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy ở Việt Nam. Nhóm nghiên cứu chọn ngẫu nhiên 10 cơ sở giáo dục, sau đó chọn ngẫu nhiên đối tượng khảo sát trong 10 tổ chức đó.

#### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Với tỷ lệ phản hồi là 90,0%, nhóm nghiên cứu đã phát ra 500 dữ liệu khảo sát và thu về 450 dữ liệu khảo sát. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, nhóm tác giả thu được 421 dữ liệu phù hợp với 17 quan sát để phân tích. Theo Hair & cộng sự (2010), cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu cho mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



### 3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Để phân tích tác động của văn hóa nơi làm việc mang đặc trưng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy tác động đến cả sự nhận thức và sự tham gia TNXH của nhân viên, cùng với vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức, phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi áp dụng thang đo Likert 5 cấp độ. Các biến quan sát trong bản khảo sát đo 5 mức độ với 5- Rất đồng tình và 1- Rất không đồng tình.

Bằng cách sử dụng phần mềm SPSS để kiểm chứng mô hình đề xuất, kiểm tra độ tin cậy các thang đo và phương pháp thống kê mô tả, từ đó nhóm tác giả phân tích EFA, CFA được thực hiện trên AMOS và phân tích mô hình SEM được thực hiện trên SmartPLS.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu

Sau quá trình tổng hợp kết quả khảo sát, nhóm tác giả nhận thấy các đặc điểm của mẫu khảo sát có sự chênh lệch nhất. Tỷ lệ nữ đạt 88,8%, nhiều hơn tỷ lệ tham gia khảo sát của nam là 11,2%; chênh lệch cho thấy nữ có xu hướng chọn nghề giáo dục nhiều hơn nam. Nhóm từ 26-35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 48,2%; nhóm 18-25 tuổi (24,9%), nhóm 36-45 tuổi (23,3%). Trong số 421 nhân viên được khảo sát, đa phần đều có trình độ học vấn là đại học/cao đẳng (73,2%); 4,5% sau đại học và 22,3% có bằng cấp trung học phổ thông hoặc trung cấp. Đa phần có thu nhập ở mức 5-10 triệu đồng (66,3%), thu nhập dưới 5 triệu đồng có 28%, 10-20 triệu đồng có 4,5% và chỉ có 1,2% có thu nhập trên 20 triệu đồng. Thời gian làm việc tại tổ chức của nhân viên được chia làm 4 nhóm như sau: dưới 1 năm (24,2%), 1-3 năm (46,8%), 4-5 năm (16,6%), trên 5 năm (12,4%).

### 4.2. Đánh giá độ tin cậy các thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được tổng hợp như Bảng 2 cho thấy tất cả các chỉ số kết quả đều tốt đạt mức yêu cầu: (1) hệ số Cronbach's Alpha đạt mức lớn hơn 0,7 và (2) tương quan biến tổng ở mức lớn hơn 0,3 (Hair & cộng sự, 2010)

Nhóm tác giả tiếp tục phân tích khám phá các nhân tố (EFA) cho toàn bộ mô hình đề xuất bằng phép trích PAF (Principal Axis Factoring), phép quay Promax để đánh giá độ tin cậy của toàn bộ thang đo.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO là 0,862 (thỏa mãn  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) và kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ( $\chi^2=3638,067$ ;  $df=136$ ;  $sig.=0,000$ ) (Hair & cộng sự, 2014).

Trong bảng ma trận xoay gồm 4 nhân tố, mỗi nhóm nhân tố đều hội tụ và có hệ số tải lớn hơn 0,6 với tổng phương sai trích là 70,273% (lớn hơn 50%). Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện phù hợp với mô hình. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định giữ lại tất cả các biến, mô hình lý thuyết đưa ra cũng giữ nguyên để phân tích trong bài nghiên cứu.

### 4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

#### 4.3.1. Phân tích CFA và SEM cho mô hình chưa có biến điều tiết

##### Kiểm định tính đơn hướng

Kết quả phân tích CFA đều thỏa mãn điều kiện của một mô hình tốt và phù hợp (Hair & cộng sự, 2010). Giá trị của chỉ số Chi-bình phương/ $df=1,228 (< 3)$ ; chỉ số phù hợp so sánh  $CFI=0,993 (> 0,9)$ ; chỉ số độ phù hợp  $GFI=0,963 (> 0,9)$ ;  $RMSA=0,023 (< 0,05)$ . Vì vậy, các biến quan sát đáp ứng điều kiện cần và đủ về tính đơn hướng.

##### Kiểm định tính hội tụ và phân biệt

Các kết quả trên hoàn toàn đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm định theo Hair & cộng sự (2010). Xét đến tính hội tụ, tất cả các nhân tố đều đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định do có phương sai trung bình được trích (AVE) lớn hơn 0,5. Về tính phân biệt, các nhân tố cũng đều thỏa mãn tiêu chuẩn kiểm định có phương sai trung bình được trích (AVE) lớn hơn phương sai riêng lớn nhất (MSV). Bảng Fornell & Larcker (1981) cho thấy các giá trị SQRT AVE đều lớn hơn tất cả tương quan giữa các cấu trúc càng chứng tỏ giá trị phân biệt. Do vậy, mô hình nghiên cứu đảm bảo được sự tin cậy, hội tụ và phân biệt, các kết quả nghiên cứu thu được thể hiện được ý nghĩa của dữ liệu và thực tế.

#### 4.3.2. Phân tích tác động tiềm ẩn

**Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu**

Đặc điểm	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Giới tính	Nam	47	11,2%
	Nữ	374	88,8%
Độ tuổi	18-25 tuổi	105	24,9%
	26-35 tuổi	203	48,2%
	36-45 tuổi	98	23,3%
	46-60 tuổi	15	3,6%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông/trung cấp	94	22,3%
	Đại học/cao đẳng	308	73,2%
	Sau đại học	19	4,5%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	118	28%
	5-10 triệu đồng	279	66,3%
	10-20 triệu đồng	19	4,5%
	Trên 20 triệu đồng	5	1,2%
Thời gian làm việc tại tổ chức ứng dụng VHTT	Dưới 1 năm	102	24,4%
	1-3 năm	197	46,8%
	4-5 năm	70	16,6%
	Trên 5 năm	52	12,4%

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS.

**Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Nguồn tham khảo/đề xuất	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<b>Văn hóa nơi làm việc của tổ chức (WCC)</b>				<b>0,894</b>
Giao tiếp của nhân sự tại hệ thống mang đặc trưng giá trị của văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy (WCC1)	Chuyên gia và nhóm nghiên cứu đề xuất	0,748	0,870	
Tinh thần học hỏi để nâng cao đạo đức và chuyên môn được thể hiện rõ ràng ở đồng nghiệp và bản thân (WCC2)		0,673	0,882	
Nơi làm việc được bài trí theo phong cách văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy (WCC3)		0,717	0,876	
Môi trường làm việc thân thiện, chuẩn mực và nhân văn (WCC4)		0,712	0,876	
Cảm nhận sự chân thành từ đồng nghiệp và cấp trên (WCC5)		0,745	0,872	

Cảm nhận sự khác biệt giữa nơi làm việc hiện nay (có ứng dụng văn hóa truyền thống Đề Từ Quy và nơi làm việc trước đó khác (WCC6)		0,709	0,877
<b>Bản sắc đạo đức (MI)</b>			<b>0,865</b>
<i>đạo đức &amp; đức tính:</i> Quan tâm, Nhân ái yêu thương, Công bằng, Thân thiện, Hào phóng, Tài năng, Chăm chỉ, Trung thực, Tốt bụng.			
Trở thành người có những đức tính này là một điều quan trọng trong con người tôi (MI1)	Reed & cộng sự (2007)	0,773	0,810
Có những đức tính này là nhờ được giao tiếp với các thành viên trong tổ chức (MI2)		0,749	0,814
Tích cực học hỏi từ các thành viên có những đức tính tốt này (MI3)		0,743	0,817
Mong muốn có những đức tính này (MI4)		0,618	0,872
<b>Sự nhận thức về TNXH (CSR Perception Ethicality - CPE)</b>			<b>0,846</b>
Đây là một tổ chức có trách nhiệm với xã hội (CPE1)	Hur & cộng sự (2014), Wagner & cộng sự (2009), nhóm nghiên cứu đề xuất	0,764	0,735
Tổ chức quan tâm đến việc đóng góp đến phúc lợi của xã hội (CPE2)		0,737	0,763
Tổ chức cư xử có trách nhiệm với môi trường (CPE3)		0,642	0,851
<b>Sự tham gia TNXH (CSR Participation Activity - CPA)</b>			<b>0,856</b>
Luôn chủ động tham gia các hoạt động do hệ thống giáo dục tổ chức (CPA1)	Chan & cộng sự (2010)	0,703	0,816
Đóng góp ý kiến để nâng cao chất lượng của các hoạt động vì cộng đồng của hệ thống giáo dục (CPA2)	Hu & cộng sự (2019), nhóm nghiên cứu đề xuất	0,689	0,822
Tham gia các hoạt động thiện nguyện vì cộng đồng như một phần công việc (CPA3)		0,679	0,826
Hoàn thành đầy đủ các trách nhiệm khi nhận các nhiệm vụ liên quan các công tác xã hội (CPA4)		0,732	0,804

Nguồn: Tổng hợp từ SPSS.

Nhóm tác giả thực hiện phân tích tác động điều tiết của biến bản sắc đạo đức (MI) lên mối quan hệ giữa văn hóa nơi làm việc của tổ chức (WCC) và sự nhận thức TNXH (CPE) bằng phần mềm PLS-SEM, kết quả thu được như sau:

Thông qua phương pháp Bootstrapping 5000 mẫu, nhóm tác giả tổng hợp được hệ số tác động của các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} < 0,05$ ), nên các giả thuyết được đưa ra đều được chấp nhận. Hệ số tác động của MI lên mối quan hệ giữa WCC và CPE bằng 0,099; cho thấy rằng MI có ảnh hưởng tích cực lên tác động của WCC và CPE.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định EFA**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,862		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3638,067		
	df	136		
	Sig.	0,000		
Total Variance Explained		70,273%		
Quan sát	Biến			
	1	2	3	4
WCC1	0,810			
WCC5	0,804			
WCC4	0,770			
WCC6	0,758			
WCC3	0,756			
WCC2	0,691			
MI1		0,848		
MI2		0,832		
MI3		0,826		
MI4		0,666		
CPA4			0,823	
CPA1			0,790	
CPA2			0,758	
CPA3			0,723	
CPE1				0,888
CPE2				0,844
CPE3				0,675

*Nguồn: Tổng hợp từ SPSS.*

Để tính chất của tác động điều tiết gây ra bởi WCCxMI được hình dung rõ hơn, nhóm tác giả phân tích đường dốc đơn giản (Simple Slope Analysis) bằng việc tính toán tác động của WCC lên CPE khi MI đạt giá trị nhỏ hơn, bằng, và lớn hơn 1 độ lệch chuẩn (1SD) (Aiken & cộng sự, 1991).

Kết quả được thể hiện trong Hình 3, hướng đi lên từ trái sang phải của các đường biểu diễn trên đồ thị cho thấy MI có ảnh hưởng tích cực lên mối quan hệ giữa WCC lên CPE. Tác động của WCC lên CPE tăng khi MI cao hơn. Vì vậy, có thể kết luận được tác động điều tiết của MI lên mối quan hệ giữa WCC và CPE là tác động tích cực.

**Bảng 4: Kết quả kiểm định tính hội tụ và phân biệt**

	CA	rho_A	CR	AVE	Fornell-Larcker criterion			
					CPA	CPE	MI	WCC
CPA	0,857	0,859	0,903	0,700	0.836			
CPE	0,846	0,850	0,907	0,765	0.300	0.875		
MI	0,870	0,908	0,910	0,719	-0.022	-0.112	-0.022	
WCC	0,895	0,895	0,920	0,656	0.341	0.359	0.810	0.341

Nguồn: Tổng hợp từ SmartPLS.

## 5. Thảo luận kết quả và đóng góp của nghiên cứu

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

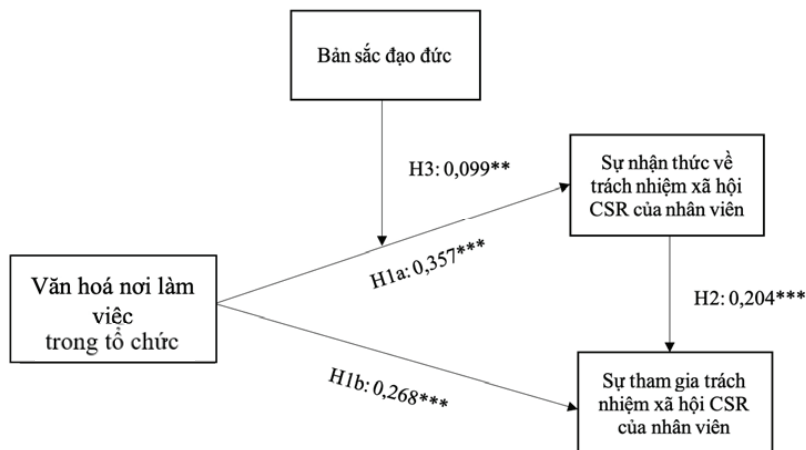
Kết quả khẳng định tác động đáng kể của văn hóa nơi làm việc trong tổ chức, ở đây là văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy, tới sự nhận thức TNXH và sự tham gia TNXH của nhân viên. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Kucharska & Kowalczyk (2019) khi đều cho thấy rằng văn hóa nơi làm việc ảnh hưởng tích cực đến TNXH. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã xem xét văn hóa nơi làm việc dưới sự ảnh hưởng của văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy, nhân tố giúp TNXH được cảm nhận rõ ràng hơn từ các nhân viên của tổ chức. Khi nhân viên làm việc trong môi trường chịu ảnh hưởng của văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy, từ đó

**Bảng 5: Bảng trọng số hồi quy đã chuẩn hóa**

	Hệ số hồi quy (Estimate)	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị t	Mức độ chấp nhận (p-value)
CPE ← WCC	0,417	0,057	7,326	***
CPA ← WCC	0,269	0,053	5,118	***
CPA ← CPE	0,181	0,050	3,618	***

Nguồn: Tổng hợp từ AMOS.

Ghi chú: \*\*\* tương ứng với mức ý nghĩa thống kê 1%.

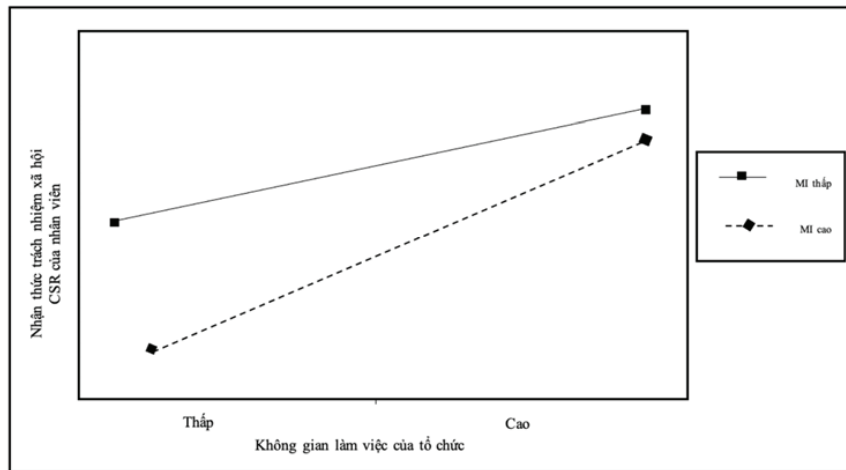
**Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính**

Ghi chú: \*\*\* tương ứng mức ý nghĩa thống kê 1%, \*\* tương ứng mức ý nghĩa thống kê 5%.

nhận thức về TNXH và sự tham gia TNXH của nhân viên cũng tăng lên đáng kể. Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh chiều ngược lại là nhận thức TNXH ảnh hưởng đến sự tham gia TNXH của nhân viên, bổ sung cho nghiên cứu của Kim & Kim (2021).

Hơn nữa, kết quả cho thấy bản sắc đạo đức của nhân viên đóng vai trò điều tiết ảnh hưởng của văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy đến nhận thức về TNXH của nhân viên. Điều này cũng được chứng minh trong nghiên cứu của Al-Ghazali & cộng sự (2021). Bổ sung cho nghiên cứu của Thornton (2016), thêm vào đó, sự tham gia TNXH của nhân viên tăng lên khi được tác động bởi nhận thức TNXH. Nghiên cứu trước đây

**Hình 3: Kết quả phân tích đường dốc đơn giản cho biến MI**



Nguồn: Tổng hợp từ SmartPLS.

của Rooney (2007) và Wieland (2005) cho rằng văn hóa tổ chức quyết định cách tiếp cận của công ty đối với đối với TNXH. Họ khẳng định rằng các tổ chức có tiêu chuẩn đạo đức cao và thể hiện cách tiếp cận thể hiện một nền văn hóa nhấn mạnh giao tiếp và đối thoại, thường có xu hướng nhấn mạnh trách nhiệm cá nhân với đồng nghiệp, công ty và xã hội. Bản sắc đạo đức càng củng cố mối quan hệ giữa văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy và nhận thức về TNXH của nhân viên. Nhân viên có bản sắc đạo đức càng cao khi làm việc trong môi trường có văn hoá đạo đức giá trị cao sẽ phát huy nhận thức của họ về TNXH. Do đó, văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy của tổ chức đã ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và sự tham gia TNXH của nhân viên, trong đó bản sắc đạo đức của nhân viên đóng vai trò biến điều tiết.

## 5.2. Hàm ý quản trị

### 5.2.1. Đối với doanh nghiệp thực hành văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy

Thứ nhất, việc xây dựng môi trường làm việc thực hành văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy có thể làm gia tăng nhận thức và sự tham gia TNXH của mỗi nhân viên. Các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng văn hóa làm việc thực hành văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy.

Thứ hai, cần phổ biến và lan tỏa văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy trên các nền tảng truyền thông, khuyến khích nhân viên học hỏi, tham gia và tổ chức các hoạt động mang tính lễ nghi, thân giáo để quảng bá mô hình văn hóa nơi làm việc theo văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy đến các doanh nghiệp khác.

### 5.2.2. Đối với doanh nghiệp khi thực hiện TNXH

Thứ nhất, TNXH là nhân tố quan trọng cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp nên không chỉ lãnh đạo mà cả nhân viên cũng cần am hiểu về TNXH. Hơn nữa, cần có sự kết nối và lắng nghe quan điểm của từng bên liên quan về nhận thức TNXH.

Thứ hai, doanh nghiệp nên tận dụng các phương tiện truyền thông và mạng xã hội để tuyên truyền và quảng bá về TNXH cũng như uy tín của doanh nghiệp mình. Các chiến dịch marketing, phỏng vấn về TNXH của doanh nghiệp cần thực hiện để thu hút nhà đầu tư nước ngoài và quảng cáo hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam ra thế giới.

## 6. Đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai



---

### **6.1. Đóng góp mới**

Đầu tiên, nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của văn hóa nơi làm việc ứng dụng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy đến TNXH trên khía cạnh của nhân viên, điều mà chưa một nghiên cứu nào trước đó khám phá được.

Thứ hai, nghiên cứu cũng khẳng định tác động tích cực của sự nhận thức TNXH đến sự tham gia TNXH của nhân viên, kết hợp với các nghiên cứu trước đó rằng hai nhân tố này trong TNXH có tác động qua lại lẫn nhau.

Thứ ba, việc đưa văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy và các yếu tố đạo đức vào trong văn hóa tổ chức có tác động thuận chiều đến hành vi TNXH của nhân viên.

### **6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Ngoài những đóng góp mới, nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định:

Đầu tiên, nghiên cứu chỉ dừng lại ở những tổ chức giáo dục, chưa khảo sát ở những doanh nghiệp ngành nghề khác. Các nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng mẫu khảo sát sang các lĩnh vực khác.

Tiếp theo, nghiên cứu mới dừng lại ở một góc nhìn từ tổ chức áp dụng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy nên chưa thấy sự ảnh hưởng rõ ràng của hệ tư tưởng này đến các biến phụ thuộc. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng nghiên cứu mẫu đối sánh để cho thấy tác động rõ ràng hơn.

### **Tài liệu tham khảo:**

- Aiken, L., West, S. & Reno, R. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, California, USA: Sage Publications.
- Al-Ghazali, B., Sohail, M. & Jumaan, I. (2021), 'CSR perceptions and career satisfaction: The role of psychological capital and moral identity', *Sustainability*, 13(12), p.6786.
- Angwin, D. & Vaara, E. (2005), 'Introduction to the special issue. "Connectivity" in merging organizations: Beyond traditional cultural perspectives', *Organization Studies*, 26(10), 1445-1453.
- Aquino, K. & Reed, A. (2002), 'The self-importance of moral identity', *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989), 'Social identity theory and the organization', *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Blasi, A. (1984), 'Moral identity: Its role in moral functioning', in *Morality, moral behavior and moral development*, Kurtines, W. & Gewirtz, J. (Eds.), Wiley, 128-139.
- Cai, L. (2011), *Bốn mươi Bài giảng về Quy tắc của Đệ tử*, Nhà xuất bản Tri thức Thế giới.
- Carmeli, A., Gilat, G. & Waldman, D. (2007), 'The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance', *Journal of management studies*, 44(6), 972-992.
- Chan, K., Yim, C. & Lam, S. (2010), 'Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures', *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chaudhary, R. (2019), 'Corporate social responsibility perceptions and employee engagement: role of psychological meaningfulness, safety and availability', *Corporate Governance The International Journal of Business in Society*, 19(4), 631-647.
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F. & Swaen, V. (2014), 'Understanding employees' responses to corporate social responsibility: Mediating roles of overall justice and organisational identification', *The International Journal of Human Resource Management*, 25, 91-112.
- Donia, M., Ronen, S., Tetrault Sirsly, C. & Bonaccio, S. (2019), 'CSR by any other name? The differential impact of substantive and symbolic CSR attributions on employee outcomes', *The Journal of Business Ethics*, 157, 503-

- Farmak, A. & Stergiou, D. (2020), 'Corporate social responsibility and employee moral identity: A practice-based approach', *Current Issues in Tourism*, 24(1), 1-19.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- González-Rodríguez, M., Martín-Samper, R., Köseoglu, M. & Okumus, F. (2019), 'Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance', *Journal of sustainable tourism*, 27(3), 398-419.
- Graafland, J. & Zhang, L. (2014), 'Corporate social responsibility in China: implementation and challenges', *Business Ethics: A European Review*, 23(1), 34-49.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hofstede, G. & Bond, M. (1988), 'The Confucius connection: from cultural roots to economic growth', *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hopkins, M. (2003), *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*, London: Earthscan Publications.
- Hu, B., Liu, J. & Qu, H. (2019), 'The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 129-137.
- Hur, W., Kim, H. & Woo, J. (2014), 'How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation', *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Kim, M. & Kim, J. (2021), 'Corporate social responsibility, employee engagement, well-being and the task performance of frontline employees', *Management Decision*, 59(8), 2040-2056.
- Kucharska, W. & Kowalczyk, R. (2019), 'How to achieve sustainability? Employee's point of view on company's culture and CSR practice', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 453-467.
- Lee, E., Park, S. & Lee, H. (2013), 'Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences', *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.
- Maignan, I. (2001), 'Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison', *Journal of business ethics*, 30, 57-72.
- Manley, K., Sanders, K., Cardiff, S. & Webster, J. (2011), 'Effective workplace culture: the attributes, enabling factors and consequences of a new concept', *International Practice Development Journal*, 1(2), 1-29.
- Newman, A., Nielsen, I. & Miao, Q. (2015), 'The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector', *The International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226-1242.
- Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Lê Ngọc Hà, Hoàng Linh Chi, Phan Thị Thanh Hậu, Đặng Thị Phương Hoa & Ngô Mỹ Bình Phương (2022), 'Nghiên cứu tác động tư tưởng Đề Từ Quy của lãnh đạo và văn hóa Đề Từ Quy của tổ chức đến sự hài lòng và gắn kết của nhân viên trong tổ chức', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 305, 90-100.
- Ralston, D., Gustafson, D., Cheung, F. & Terpstra, R. (1993), 'Differences in managerial values: a study of U.S., Hong Kong, and PRC managers', *Journal of International Business Studies*, 24(2), 249-275.
- Reed, A., Aquino, K. & Levy, E. (2007), 'Moral identity and judgments of charitable behaviors', *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
- Rooney, S. (2007), 'The value of a truly sustainable business strategy', *Ecos*, 138, 27-38.
- Sanchez-Burks, J., Blount, S. & Bartel, C. (2009), 'Performance in intercultural interactions at work: Cross-cultural differences in response to behavioral mirroring', *Journal of Applied Psychology*, 94(1), p.216.
- Sarkar, S. & Searcy, C. (2016), 'Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions', *Journal of Cleaner Production*, 135, 1423-1435.
- Shermer, M. (2006), 'Believing in belief', *Science*, 311, 471-472.

- 
- Thornton, M.A. (2016), 'The joint effects of justice climate, group moral identity, and corporate social responsibility on the prosocial and deviant behaviors of groups', *Journal of Business Ethics*, 137, 677-697.
- Turker, D. (2009), 'Measuring corporate social responsibility: A scale development study', *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Wagner, T., Lutz, R. & Weitz, B. (2009), 'Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions', *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Waldman, D., De Luque, M., Washburn, N., House, R., Adetoun, B., Barrasa, A. & Dorfman, P. (2006), 'Cultural and leadership predictors of CSR values of top management: A GLOBE study of 15 countries', *Journal of International Business Studies*, 37(6), p.837.
- Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. & Wang, Z. (2017), 'Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organisational identification and moral identity', *Frontiers in Psychology*, 8, 1-14.
- Wieland, J. (2005), 'Corporate governance, values management, and standards: a European perspective', *Business and Society*, 44(1), 74-93.
- Yang, X. (2002), *Quản lý Khổng Tử*, Nhà xuất bản Đại học Nhân dân Trung Quốc.
- Yong, L. (2014), *Disciplinary leadership behavior and Huitong Huili's operational mechanism*, Dongbei University of Finance.

---

# KINH NGHIỆM XÂY DỰNG HỆ THỐNG CƠ SỞ DỮ LIỆU TRÍCH DẪN TẠP CHÍ KHOA HỌC QUỐC GIA CỦA THÁI LAN, MALAIXIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

**Lê Quốc Hội**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: hoilq@neu.edu.vn*

**Phan Hải**

*Đại học Quốc gia Hà Nội*

*Email: phanhai@vnu.edu.vn*

**Đặng Trần Thường**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: thuongdt@neu.edu.vn*

Mã bài: JED-1430

Ngày nhận: 13/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 26/10/2023

Ngày duyệt đăng: 01/11/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1430

## **Tóm tắt:**

*Bài viết này nghiên cứu hệ thống cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học của 2 quốc gia khu vực Đông Nam Á là Thái Lan và Malaixia trên các phương diện từ lịch sử hình thành, cấu trúc hệ thống, mô hình tổ chức đến hoạt xét duyệt tạp chí. Trên cơ sở kinh nghiệm của Thái Lan và Malaixia, bài viết đề xuất một số bài học kinh nghiệm hữu ích đối với Việt Nam trong việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia (VCI). Cụ thể, VCI cần: một đội ngũ tâm huyết, tận tụy và có chuyên môn; được hỗ trợ nguồn tài chính bền vững; sự độc lập và minh bạch trong hoạt động; nền tảng công nghệ thông tin và kỹ thuật chuẩn hóa, hiện đại; kết nối, hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu và các sở sở dữ liệu quốc tế.*

**Từ khóa:** Thái Lan, Malaixia, cơ sở dữ liệu, trích dẫn, tạp chí khoa học, cấu trúc kỹ thuật, mô hình hệ thống.

**Mã JEL: O3**

## **Experiences in developing national journal citation database from Thailand, Malaysia and lessons for Vietnam**

### **Abstract:**

*This paper explores the national journal citation centres of Thailand and Malaysia by studying history, system structure, organizational model and journal evaluation process of the two databases. Based on the experiences of Thailand and Malaysia, the paper proposes some useful lessons for Vietnam in building a national citation index database (VCI). Specifically, VCI needs: a dedicated and professional team; sustainable financial resources; independence and transparency in operation; standardized information technology and technical platform; national and international partnership with research institutes and databases.*

**Keywords:** Thailand, Malaysia, database, citation, journal, technical structure, system model.

**JEL Code: O3**

---

## 1. Giới thiệu

Chất lượng tạp chí khoa học của một quốc gia được xem là thước đo năng lực nghiên cứu và là nền tảng cho sự phát triển khoa học công nghệ của quốc gia đó. Ở Việt Nam hiện nay có khoảng 600 tạp chí khoa học được Hội đồng Giáo sư Nhà nước tính điểm (Trần Văn Nhung, 2019). Hầu hết mỗi bộ, ngành, cơ sở giáo dục đại học, viện nghiên cứu đều có tạp chí khoa học. Việc đánh giá chất lượng các tạp chí khoa học ở Việt Nam dù có những tiến bộ trong những năm gần đây nhưng còn nhiều hạn chế, nhất là đánh giá về mặt định lượng do thiếu dữ liệu tin cậy để có thể tính toán các chỉ số trích dẫn tạp chí. Việt Nam cho đến nay vẫn chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu (CSDL) trích dẫn tạp chí khoa học được chính thức công nhận ở cấp độ quốc gia dù trước đó đã có một vài cơ sở dữ liệu được giới thiệu. Trong các quốc gia cùng khu vực Đông Nam Á, Thái Lan và Malaixia là 2 nước, vốn có bối cảnh học thuật tương đồng với Việt Nam, đã xây dựng thành công hệ thống trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia. Thái Lan có hệ thống TCI (Thai Citation Index) với lịch sử phát triển gần 20 năm, còn Malaixia có hệ thống MCC (Maylaysia Citation Center) với tuổi đời hơn 10 năm.

Trong bài viết này, nhóm nghiên cứu trình bày về kinh nghiệm xây dựng cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học của Thái Lan (TCI) và Malaixia (MCC). Từ đó, nhóm nghiên cứu rút ra những kinh nghiệm cho Việt Nam để xây dựng thành công trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học Việt Nam.

## 2. Kinh nghiệm của Trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học Thái Lan

### 2.1. Lịch sử hình thành Trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học Thái Lan

Trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học Thái Lan (TCI) là cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học duy nhất của Thái Lan và là 1 tổ chức hoạt động độc lập, không trực thuộc bất cứ cơ quan quản lý nào của Chính phủ Thái Lan.

TCI chính thức được thành lập năm 2004 thông qua dự án “Đánh giá chỉ số ảnh hưởng trích dẫn các tạp chí khoa học Thái Lan” được khởi xướng bởi Giáo sư Narongrit Sombatsompop tại Viện công nghệ King Mongkut (KMUTT). Hầu hết các hoạt động trước khi TCI chính thức ra đời được Giáo sư Narongrit Sombatsompop và nhóm nghiên cứu thực hiện tình nguyện không được trả lương. Nhóm dự án đã thu thập dữ liệu trích dẫn các bài báo khoa học được xuất bản bởi các tạp chí Thái Lan và tính toán hệ số ảnh hưởng của 68 tạp chí khoa học trong đó. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ số ảnh hưởng 2 năm bình quân của các tạp chí trong nghiên cứu chỉ là 6,9 (Sombatsompop & cộng sự, 2002). Trong quá trình nghiên cứu, nhóm dự án cũng đã đưa ra những đánh giá định tính để thông qua đó đưa ra các kết luận về hiện trạng của các tạp chí khoa học của Thái Lan ở thời điểm đó.

Từ kết quả nghiên cứu trên, TCI chính thức được đời ngày 01/07/2004 với mục tiêu xây dựng cơ sở dữ liệu các bài báo và trích dẫn khoa học của các tạp chí Thái Lan, tính toán các chỉ số đánh giá hiệu suất nghiên cứu Thái Lan. Ở thời điểm đó, tất cả các tạp chí được tuyển chọn vào cơ sở dữ liệu chủ yếu là các tạp chí thuộc lĩnh vực khoa học và công nghệ. Năm 2008, TCI bắt đầu thu thập tuyển chọn các tạp chí thuộc lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn. Cho đến nay, danh mục TCI đã có khoảng 1.036 tạp chí khoa học Thái Lan.

### 2.2. Các hoạt động chủ chốt của TCI

TCI có 5 hoạt động chủ chốt được mô tả như trong Hình 1.

(i) Vận hành hệ thống cơ sở dữ liệu, bao gồm các hoạt động:

- Thẩm định và hỗ trợ thúc đẩy chất lượng tạp chí;
- Tải thẩm định các tạp chí TCI định kỳ 5 năm 1 lần;
- Phát triển hệ thống thu thập dữ liệu tạp chí (Fast track indexing system);
- Tổ chức tập huấn nâng cao nghiệp vụ cho các nhà biên tập;
- Vinh danh các nhà phân biện uy tín;
- Xây dựng chuẩn mực đạo đức trong hoạt động xuất bản tạp chí.

(ii) Cung cấp hệ thống quản lý tạp chí trực tuyến ThaiJO và hệ thống biên tập cho các tạp chí Thái Lan (ThaiES). Các sản phẩm này được cung cấp hoàn toàn miễn phí cho các tạp chí ở Thái Lan, cụ thể:

- Phát triển hệ thống quản lý tạp chí trực tuyến;

- Cung cấp phần mềm chống đạo văn;
- Tổ chức tập huấn cho các nhà biên tập;
- Cung cấp dịch vụ cấp mã số DOI cho các tạp chí.

*(iii) Phân tích hiệu suất nghiên cứu*

TCI đang trong quá trình triển khai dịch vụ phân tích hiệu suất nghiên cứu cấp độ quốc gia với tên gọi là ThaiRAP (Thailand Research Analysis and Performance) với mục tiêu phân tích, đo lường, đánh giá hiệu suất nghiên cứu khoa học dựa trên dữ liệu trích dẫn tạp chí mà TCI thu thập.

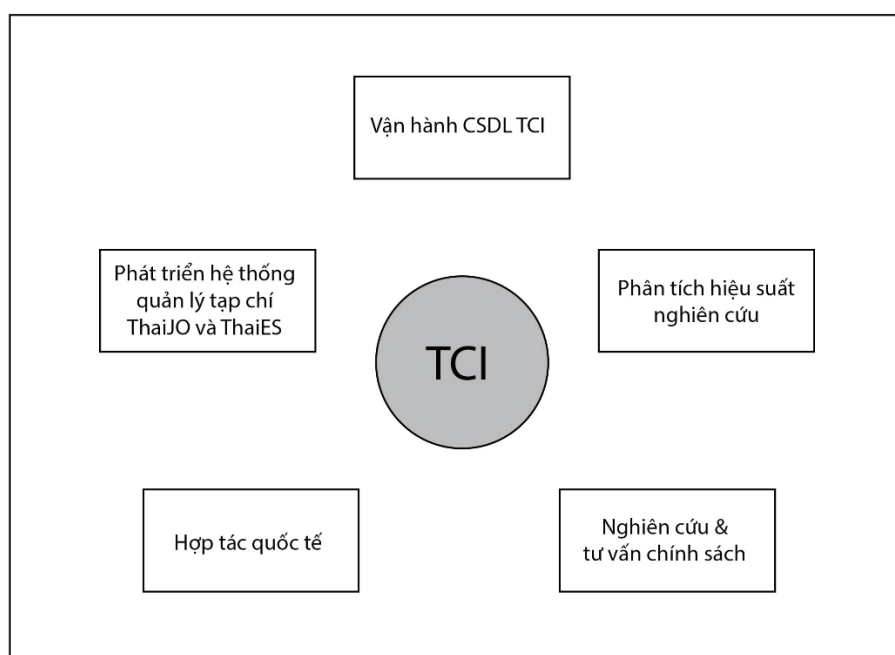
*(iv) Nghiên cứu và tư vấn chính sách*

TCI nghiên cứu, tư vấn thông tin cho các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức tài trợ trong hoạt động quản lý và hỗ trợ phát triển khoa học công nghệ quốc gia.

*(v) Hợp tác quốc tế*

Là cầu nối giữa các cơ quan quản lý, các nhà tài trợ, các tổ chức dữ liệu quốc tế với các tạp chí trong nước, TCI tích cực thiết lập các dự án hợp tác quốc tế nhằm mục tiêu hỗ trợ tối đa cho các tạp chí Thái Lan gia nhập các cơ sở dữ liệu quốc tế như Scopus, WoS. Điển hình trong hoạt động này có thể kể đến dự án TCI-TSRI-Scopus. Đây là dự án được hỗ trợ tài chính từ Quỹ nghiên cứu khoa học Thái Lan và hỗ trợ chuyên môn từ đội ngũ của Scopus. Bằng cách lựa chọn 40 tạp chí tốt nhất trong TCI và thông qua các chương trình hỗ trợ đào tạo để nâng cao chất lượng các tạp chí này 1 thời gian trước khi gửi đi tham gia xét chọn vào Scopus. Kết quả trong giai đoạn 1 của dự án (từ 2017 – 2020) có 40 tạp chí Thái Lan được vào cơ sở dữ liệu Scopus.

**Hình 1: Các hoạt động chủ chốt của TCI**



*Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023a)*

**2.3. Mô hình tổ chức và nguồn ngân sách hoạt động**

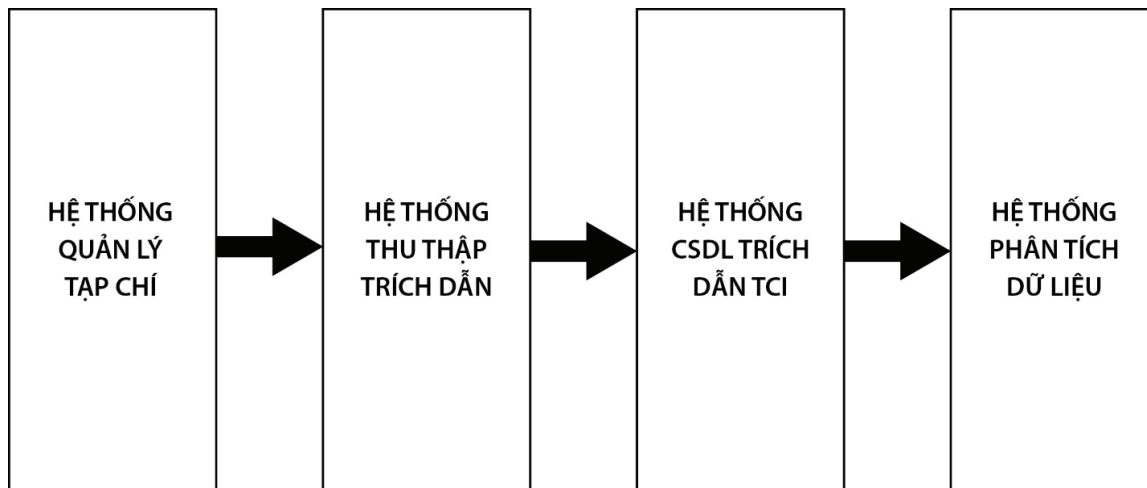
TCI là 1 tổ chức độc lập, không trực thuộc bất kỳ cơ quan, tổ chức nào của Thái Lan. TCI được hỗ trợ tài chính từ 2 tổ chức là: Quỹ hỗ trợ nghiên cứu khoa học Thái Lan (TSRI) và Quỹ hỗ trợ nghiên cứu khoa học của Bộ Giáo dục đại học Thái Lan (MHSI), trong đó phần lớn nguồn tài chính do TSRI cung cấp. Bên cạnh nguồn hỗ trợ tài chính, TCI cũng nhận được sự hỗ trợ nhân lực và vật lực từ 2 tổ chức khác là: Viện công nghệ KMUTT và Cục phát triển khoa học và công nghệ quốc gia Thái Lan (một cơ quan trực thuộc Bộ khoa học và công nghệ Thái Lan – NSTDA). Cụ thể, KMUTT hỗ trợ cơ sở hạ tầng văn phòng hoạt động trong khi NSTDA cung cấp các hỗ trợ về công nghệ và kỹ thuật. Dù nhận được các hỗ trợ trên, các hoạt động và

quyết định của TCI hoàn toàn độc lập, không bị can thiệp hay chi phối bởi bất cứ tổ chức nào dù có tham gia tài trợ hay không tài trợ.

#### 2.4. Cấu trúc hạ tầng kỹ thuật của hệ thống trích dẫn tạp chí khoa học TCI

Hạ tầng kỹ thuật của TCI gồm 4 thành phần chính được tổ chức theo mô hình như trình bày trong Hình 2.

Hình 2: Mô hình cấu trúc hạ tầng kỹ thuật TCI

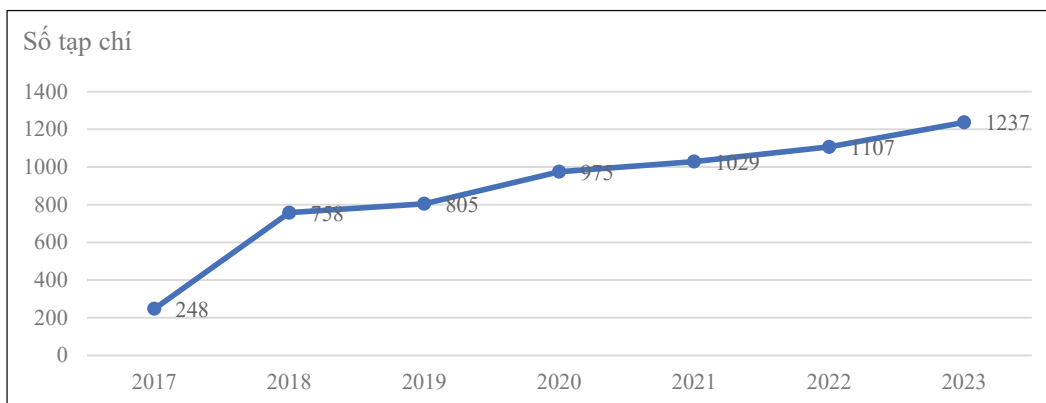


Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023a)

##### (i) Hệ thống quản lý tạp chí trực tuyến ThaiJO

Đây là hệ thống được phát triển dựa trên hệ thống mã nguồn mở Open Journal System (OJS) phục vụ cho các tạp chí Thái Lan trong quản lý và xuất bản tạp chí khoa học trên môi trường trực tuyến. Hệ thống này cung cấp quy trình hoàn thiện cho các tạp chí trong tất cả các công đoạn từ nhận bài, kiểm tra đạo văn, phản biện, xuất bản. TCI cũng cung cấp và phát triển các mẫu website, mẫu nghiệp vụ tiêu chuẩn để các tạp chí dễ dàng hơn trong quá trình quản lý hoạt động xuất bản. Số lượng các tạp chí tham gia ThaiJO ngày càng gia tăng. Tính đến năm 2023, tổng cộng 1.237 tạp chí tham gia hệ thống ThaiJO với 22.941 số tạp chí và 242.727 bài báo được xuất bản. Quản lý tạp trung hơn 1.200 tạp chí, hệ thống ThaiJO quản lý tên miền các tạp chí theo các tên miền phụ (sub-domain). Một tên miền phụ được cấp phát sử dụng cho khoảng 100 tạp chí khác nhau cùng 1 lĩnh vực/ngành.

Hình 3: Sự tăng trưởng các tạp chí tham gia hệ thống ThaiJO từ 2017 - 2023

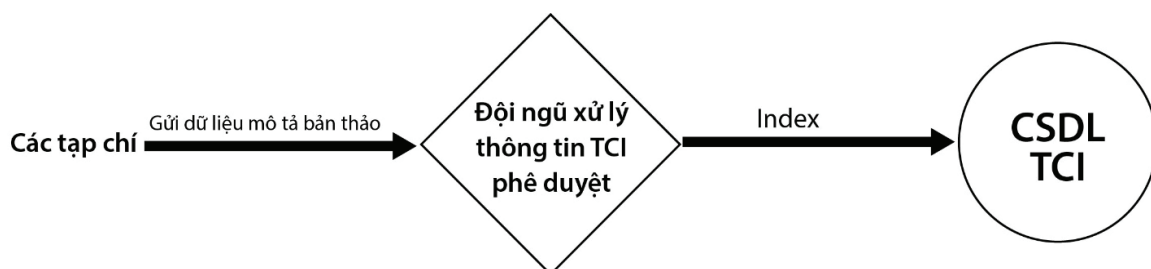


Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023a)

##### (ii) Hệ thống thu thập trích dẫn tạp chí

Hệ thống thu thập trích dẫn tạp chí (Fast track indexing system - FTIS) cho phép các tạp chí tự nhập các thông tin mô tả bài báo/siêu dữ liệu (metadata) và tài liệu tham khảo (reference) gửi đến TCI xét duyệt trước khi được đưa vào cơ sở dữ liệu trích dẫn TCI. Quy trình này được mô tả như trong Hình 4.

Hình 4: Quy trình thu thập dữ liệu của hệ thống FTIS



Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023a)

Dữ liệu mô tả bài báo/siêu dữ liệu (metadata) được thu thập từ theo các phương thức sau:

- Thu thập các tạp chí trên hệ thống ThaiJO;
- Thu thập các tạp chí Thái Lan có trong Scopus qua hệ thống Scopus-EID;
- Thu thập thủ công áp dụng đối với các hệ thống quản lý tạp chí khác.

#### (iii) Cơ sở dữ liệu TCI

TCI lưu trữ dữ liệu các bài báo từ các tạp chí được chỉ mục vào cơ sở dữ liệu này. Các dữ liệu này bao gồm:

- Thông tin mô tả bài báo/siêu dữ liệu (metadata), bao gồm: Tên bài báo tiếng Thái và tiếng Anh; Tóm tắt bài báo tiếng Thái và tiếng Anh; Từ khóa bài báo tiếng Thái và tiếng Anh; Khoảng trang bài báo; Chỉ số DOI (nếu có); Địa chỉ URL bài báo.
- Thông tin tác giả bài báo, bao gồm: Tất cả tên các tác giả bằng tiếng Thái và tiếng Anh; Tổ chức công tác của tác giả bằng tiếng Thái và tiếng Anh; Quốc tịch tác giả.
- Tài liệu tham khảo.

Cơ sở dữ liệu TCI cũng cung cấp các công cụ tìm kiếm cơ bản và tìm kiếm nâng cao.

#### (iv) Hệ thống phân tích dữ liệu (ThaiRAP)

Hệ thống phân tích dữ liệu là kết quả đầu ra dựa trên dữ liệu cung cấp bởi cơ sở dữ liệu TCI. Hệ thống này hiện đang trong quá trình TCI phát triển và được kỳ vọng là đem đến các sản phẩm/dịch vụ có giá trị trong phân tích, đo lường, đánh giá hiệu suất nghiên cứu khoa học.

### 2.5. Hoạt động xét duyệt tạp chí của TCI

Hoạt động xét duyệt tạp chí là một trong những hoạt động quan trọng của TCI. TCI chỉ xét duyệt các tạp chí Thái Lan có tuổi đời xuất bản từ 3 năm trở lên hoặc đã xuất bản ít nhất 6 số liên tiếp. TCI hiện áp dụng bộ tiêu chuẩn xét duyệt tạp chí gồm 4 tiêu chí cơ bản và 9 tiêu chí bổ sung.

4 tiêu chí cơ bản bao gồm: (i) Xuất bản đúng kỳ hạn; (ii) Đã đăng ký mã số ISSN; (iii) Có website với đầy đủ nội dung và được cập nhật; (iv) Thể thức trình bày các bài báo nhất quán.

9 tiêu chí bổ sung được định lượng theo số điểm với tổng số điểm tối đa là 20. Các tiêu chí này bao gồm:

- Trích dẫn trong cơ sở dữ liệu TCI và các cơ sở dữ liệu quốc tế;
- Sự đa dạng của thành viên hội đồng biên tập;
- Sự đa dạng của các tác giả;
- Tài liệu tham khảo các bài báo được trình bày nhất quán;
- Có phản biện;
- Có hệ thống quản lý tạp chí trực tuyến;
- Sự nhất quán giữa thông tin mô tả bài báo trên website với thông tin file toàn văn bài báo;
- Thông tin các mốc thời gian của tiến trình thẩm định bản thảo;
- Chất lượng các bài báo.



---

Các tạp chí sau khi được xét duyệt dựa trên bộ tiêu chí trên sẽ được phân loại thành 3 nhóm:

- Nhóm 1: Đạt được toàn bộ các tiêu chí chính và tổng điểm số các tiêu chí bổ sung  $\geq 16$ . Các tạp chí thuộc nhóm 1 sẽ được chấp nhận đưa vào TCI và có thể gửi xét duyệt vào cơ sở dữ liệu trích dẫn Đông Nam Á (ACI).
- Nhóm 2: Đạt được một số tiêu chí chính và tổng điểm số các tiêu chí bổ sung  $\geq 10$  và  $< 16$ . Các tạp chí thuộc nhóm này được TCI chấp nhận với điều kiện cần cải thiện các tiêu chí trong vòng 1 năm để được tái xét duyệt vào nhóm 1.
- Nhóm 3: Không đạt các tiêu chí chính và tổng điểm số các tiêu chí bổ sung  $< 10$ . Các tạp chí nhóm 3 không được chấp nhận vào TCI. Tuy nhiên các tạp chí nhóm này có thể gửi đề nghị xét duyệt sau 1 năm.

### **3. Kinh nghiệm của Trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học Malaysia (MCC)**

Cũng giống như Thái Lan, Malaixia có duy nhất một trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học là CID (Citation Informetric Division), tên gọi trước đây là Malaysia Citation Centre (MCC). CID là đơn vị trực thuộc Bộ Giáo dục đại học Malaysia.

#### **3.1. Lịch sử hình thành MCC**

Giai đoạn thai nghén của MCC bắt đầu từ năm 2007 thông 1 dự án xây dựng hệ thống trích dẫn với ngân sách ban đầu khoảng 8 triệu Ringgit (khoảng 1,6 triệu USD). Hệ thống được phát triển bởi một đội ngũ bao gồm các chuyên gia công nghệ thông tin và các chuyên gia ngành khoa học thông tin thư viện. Ở thời điểm đó các chuyên gia như vậy chỉ có thể tìm được ở các trường đại học và vì vậy dự án được trao cho 1 trường đại học của Malaixia thực hiện. Sau khi được định hình, hệ thống được chuyển giao cho Bộ Giáo dục đại học Malaixia quản lý vào năm 2010. Ngày 15 tháng 2 năm 2011, Trung tâm trích dẫn Malaysia (MCC) chính thức được thành lập và hiện tại hoạt động dưới tên gọi Trung tâm đo lường trích dẫn khoa học CID. Ngân sách hoạt động của CID được Bộ Giáo dục đại học Malaixia cung cấp. Kế hoạch thành lập MCC thể hiện cam kết của Bộ Giáo dục đại học Malaysia trong việc thực hiện mục tiêu quốc gia thiết lập cơ sở dữ liệu học thuật với mục tiêu nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh của các cơ sở giáo dục đại học Malaysia, đặc biệt là năng lực xuất bản các nghiên cứu khoa học có chất lượng và ảnh hưởng.

Các mục tiêu của MCC:

- Tăng cường và làm giàu cơ sở dữ liệu ấn phẩm học thuật của MCC;
- Cung cấp và phân tích dữ liệu về năng lực xuất bản ấn phẩm học thuật;
- Tăng cường sự hiện diện các nghiên cứu của Malaixia thông qua các hoạt động hợp tác với các cơ sở dữ liệu trích dẫn khoa học khu vực và quốc tế;
- Theo dõi chất lượng các tạp chí Malaixia cho mục tiêu được xét duyệt vào các cơ sở dữ liệu trích dẫn khoa học quốc tế;
- Vinh danh các tổ chức và cá nhân có hiệu suất nghiên cứu xuất sắc.

#### **3.2. Cấu trúc hệ thống của MCC**

Năm 2015, Malaixia có khoảng 70 tạp chí trong danh mục Scopus. Đến năm 2020, con số này khoảng 200 tạp chí. Để đạt được thành tựu này, sự đóng góp của MCC là vô cùng quan trọng. Trong đó, mỗi thành phần của MCC đều thể hiện được vai trò của mình. Cấu trúc tổng thể của MCC được thể hiện trong hình 5.

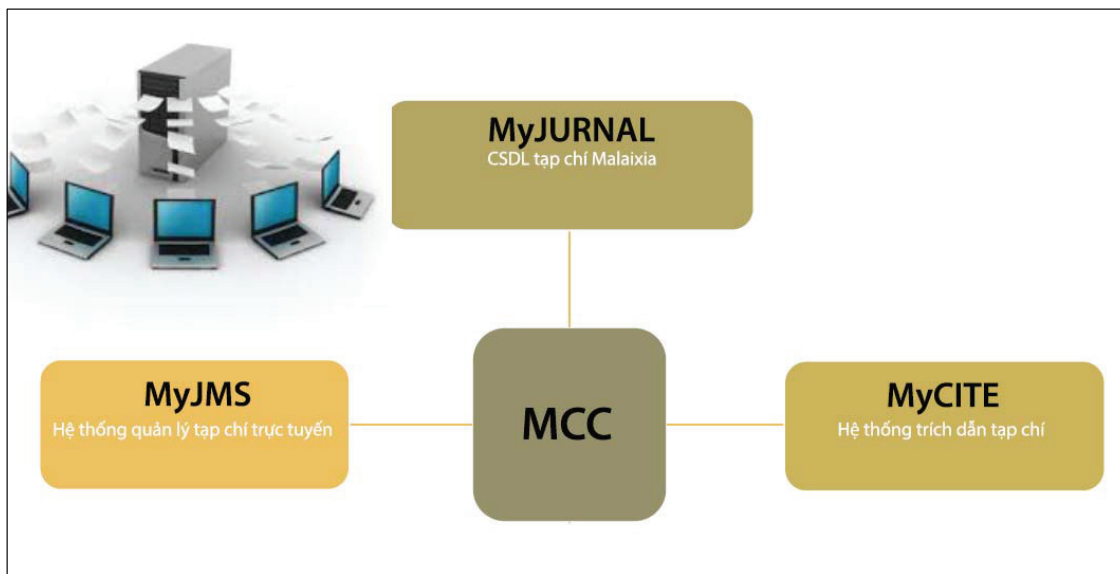
##### **3.2.1. Hệ thống MyJournal**

MyJournal là hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung các tạp chí của Malaixia. Tính đến năm 2019, hệ thống này lưu trữ khoảng 600 tạp chí và 83.300 bài báo. Năm 2023 các con số này tăng lên tương ứng khoảng 1.000 tạp chí và 140.000 bài báo.

MyJournal được thiết lập như một lớp đầu tiên để sàng lọc các tạp chí của Malaixia. Để được xét duyệt vào cơ sở dữ liệu này, các tạp chí được xét duyệt trên 5 tiêu chí cơ bản: (1) Phản biện; (2) Có số ISSN hợp lệ; (3) Tần suất xuất bản; (4) Hội đồng biên tập; (5) Đạo đức xuất bản. Mục tiêu của việc thiết lập các tiêu chí này là để: (i) Tuyển chọn được tập hợp các tạp chí có chất lượng trong mọi lĩnh vực; (ii) Phát hiện và loại bỏ các tạp chí “săn mồi”; (iii) Tạo lập được nguồn thông tin khách quan và tin cậy. Trong các tiêu chí xét duyệt vào MyJournal thì tiêu chí Đạo đức xuất bản (Publication Ethics) là 1 trong những tiêu chí quan trọng nhất được

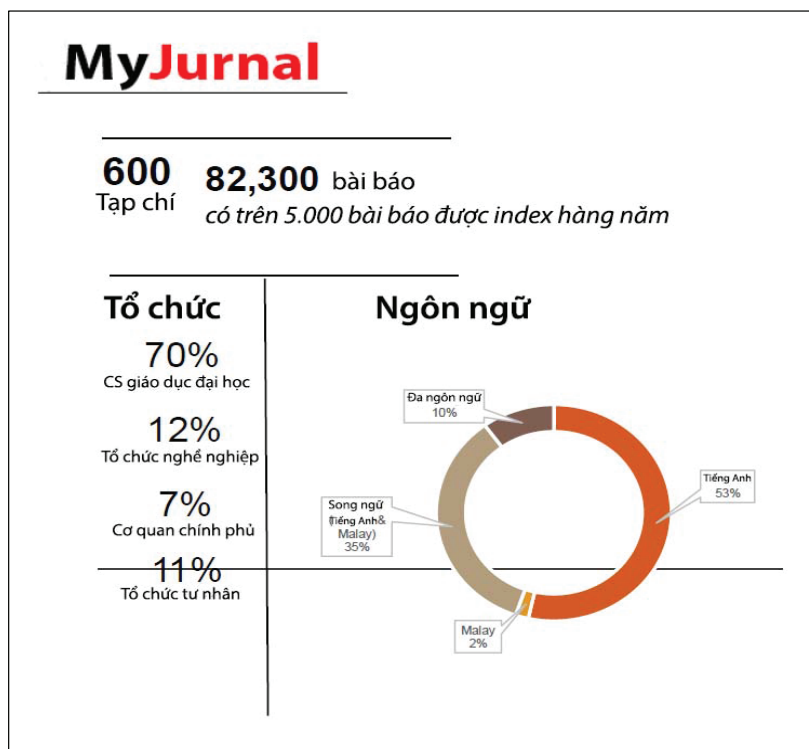
xem xét vì MCC muốn đảm bảo tối đa tránh được các tạp chí “săn mồi”. Sau 2-3 năm được chấp nhận vào MyJurnal, các tạp chí sẽ được xem xét duyệt vào hệ thống thứ 2 là MyCite.

**Hình 5: Tổng quan cấu trúc hệ thống MCC**



Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

**Hình 6: Tổng quan cơ sở dữ liệu hệ thống MyJurnal tính đến năm 2019**

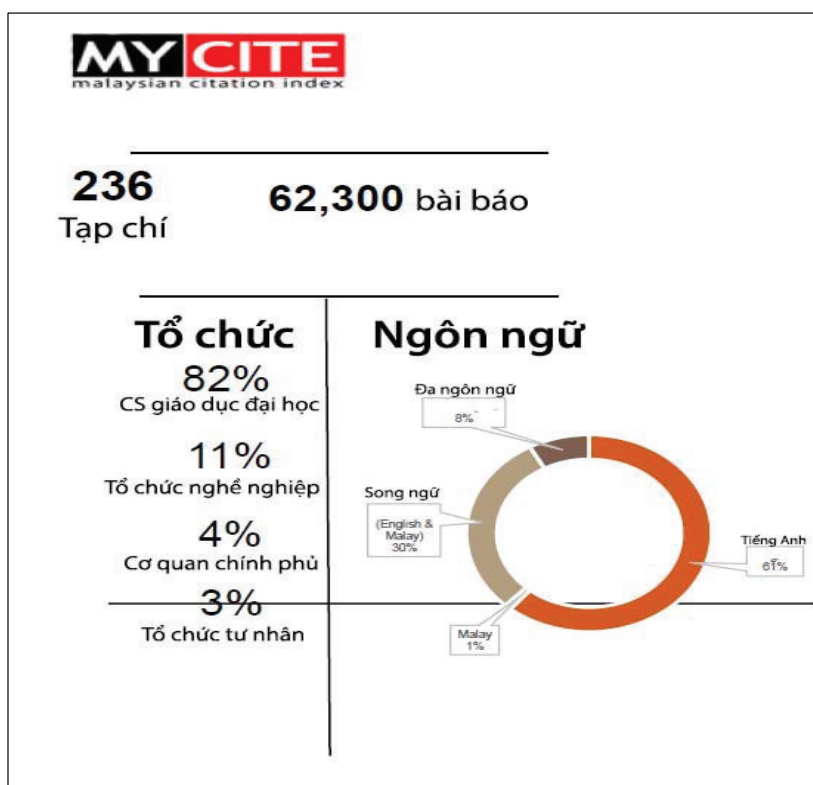


Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

### 3.2.2. Hệ thống trích dẫn tạp chí MyCite

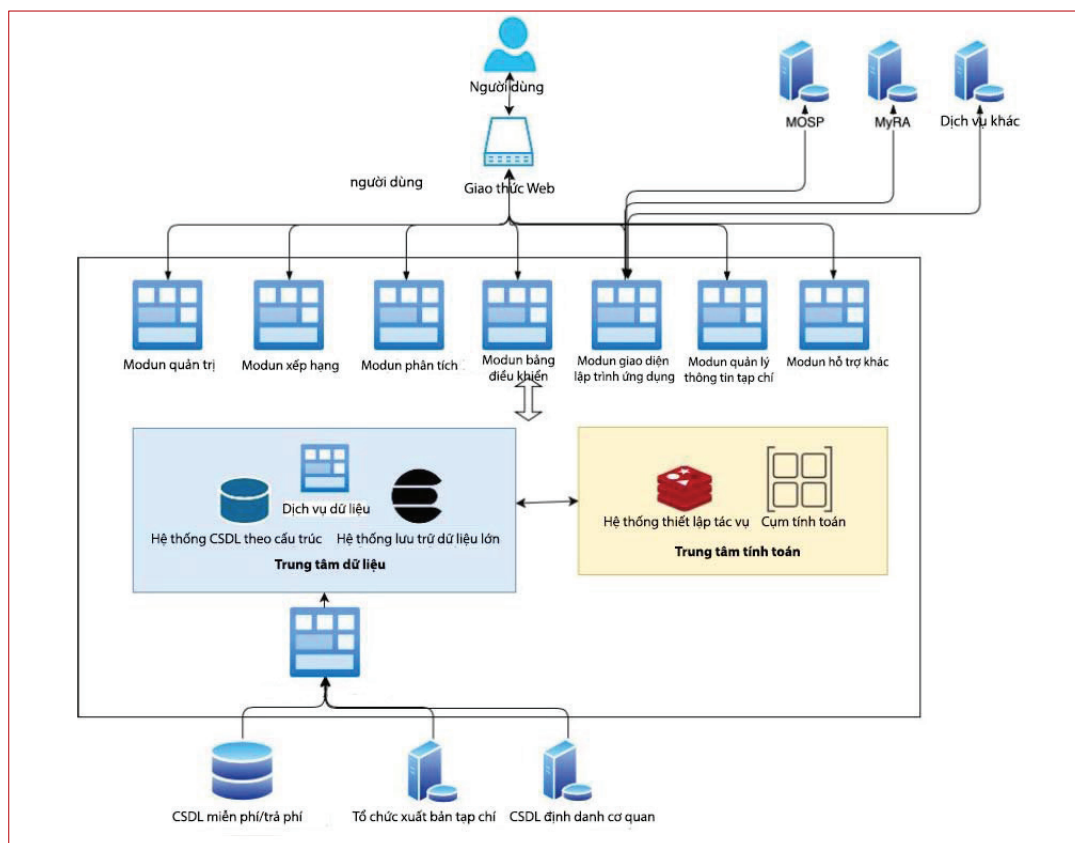
MyCite là hệ thống trích dẫn tạp chí cung cấp dữ liệu về trích dẫn và các chỉ số trích dẫn của các tạp chí Malaixia. MyCite được xem là lớp thứ 2 sàng lọc các tạp chí ở hệ thống MyJurnal. Các tạp chí ở hệ thống cơ sở dữ liệu MyJurnal đáp ứng các tiêu chí xét duyệt của MyCite sẽ được tuyển chọn vào hệ thống trích dẫn này. Tính đến tháng 4/2019, hệ thống MyCite có 236 tạp chí, 62.300 bài báo.

Hình 7: Tổng quan hệ thống trích dẫn MyCite tính đến tháng 4 năm 2019



Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

Hình 8: Mô hình kiến trúc hệ thống MyCite



Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

---

Hình 8 mô tả kiến trúc hệ thống của MyCite được xây dựng dựa trên các module cơ bản. Dữ liệu thu thập cho hệ thống MyCite đến từ 3 nguồn chính: (1) Từ các cơ sở dữ liệu miễn phí và các cơ sở dữ liệu trả tiền (Scopus, WoS...), từ các nhà xuất bản, cơ sở dữ liệu định danh cơ quan; (2) Dữ liệu từ người dùng đưa vào hệ thống thông qua các module; (3) Nguồn dữ liệu từ cơ sở dữ liệu mở của Malaixia (MORS), hệ thống xếp hạng năng suất nghiên cứu (MyRA), và các nguồn dữ liệu khác.

(i) Nguồn dữ liệu các cơ sở dữ liệu miễn phí và các cơ sở dữ liệu trả tiền (Scopus, WoS...), các nhà xuất bản, cơ sở dữ liệu của các tổ chức. Vì dữ liệu được lấy từ nhiều nguồn khác nhau nên nó có thể bao gồm nhiều định dạng khác nhau như XML, CSV, JSON, RIS (từ trình quản lý tài liệu tham khảo)... vốn cần được chuyển đổi sang định dạng trung gian tích hợp trước khi được đưa vào cơ sở dữ liệu. Có hai loại cơ sở dữ liệu: cơ sở dữ liệu truyền thống như cơ sở dữ liệu theo cấu trúc và bộ lưu trữ dữ liệu lớn (Big Data NoSQL). Hệ thống MCC sẽ tự động đưa dữ liệu vào Trung tâm dữ liệu (Data Hub) thông qua các dịch vụ dữ liệu. Về cơ bản, không truy cập được trực tiếp vào cơ sở dữ liệu này.

(ii) Dữ liệu từ người dùng đưa vào hệ thống thông qua các module: Người dùng sẽ nhập dữ liệu vào hệ thống dựa trên giao diện đồ họa của người dùng GUI (Graphical User Interface) trong từng module (Quản trị, Xếp hạng, Phân tích, Dashboard, API, Thông tin và module khác).

(iii) Các nguồn dữ liệu từ cơ sở dữ liệu MORS, hệ thống xếp hạng năng suất nghiên cứu MyRA và các nguồn dữ liệu khác. MORS, MyRA và các nguồn khác có thể lấy dữ liệu từ hệ thống MCC. Vì trang web của những nguồn này có thể không sử dụng cùng định dạng nên chúng có thể lấy dữ liệu/thông tin cần thiết thông qua hàm API được chia sẻ.

#### *Hoạt động thu thập thông tin xuất bản tạp chí của hệ thống trích dẫn MyCite*

Trong giai đoạn đầu, công việc thu thập thông tin xuất bản các tạp chí, bài báo khoa học hoàn toàn thủ công, đó là lý do MCC đã từng phải thuê nhiều người làm thời vụ, nhân viên hợp đồng để làm công việc này. Để giảm thiểu thời gian và nhân lực, MyCite đã phát triển 1 module thông qua đó các tạp chí có thể tự nhập liệu dữ liệu lên hệ thống. Còn đối với các tạp chí sử dụng MyJMS thì MyCite dễ dàng thu thập được dữ liệu một cách tự động.

#### *Tiêu chí xét duyệt tạp chí của MyCite*

Quy trình xét duyệt tạp chí vào hệ thống trích dẫn MyCite được chia làm 2 vòng đánh giá: (i) Vòng 1 xem xét các tiêu chí cơ bản do CID thẩm định; và (ii) Vòng 2 đánh giá chi tiết do 1 hội đồng chuyên gia thẩm định.

Có 6 tiêu chí cơ bản xét duyệt tạp chí của MyCite ở Vòng 1: (i) Tạp chí đã được xuất bản và được liệt kê trên MyJournal tối thiểu 2 năm liên tục; (ii) Tạp chí có mã số chuẩn quốc tế (ISSN) hoặc E-ISSN được đăng ký tại Malaysia và bản quyền hiện tại của tạp chí phải thuộc sở hữu của nhà xuất bản Malaysia; (iii) Tạp chí có áp dụng phản biện và mô tả rõ ràng phương pháp phản biện được áp dụng; (iv) Tạp chí có đề cập số xuất bản trong 1 năm và thời gian định kỳ xuất bản. Đối với tạp chí điện tử được xuất bản thường xuyên và theo đúng lịch xuất bản; (v) Tạp chí có trang web hoạt động với đầy đủ nội dung và có thể truy cập – ưu tiên tiếng Anh, và có nêu rõ quyền sở hữu và nhà xuất bản của tạp chí; (vi) Tạp chí có công bố đạo đức xuất bản.

Có 15 tiêu chí chi tiết đánh giá tạp chí của MyCite ở vòng 2 và hầu hết các tiêu chí này được đánh giá theo các cấp độ từ 1 đến 4, trong đó 1 là kém nhất và 4 là tốt nhất với mỗi tiêu chí được quy định số điểm tối đa và tổng số điểm tối đa của 15 tiêu chí là 150 điểm. 15 tiêu chí được đánh giá bao gồm: Xuất bản đúng kỳ hạn; Lĩnh vực/Chủ đề/Phạm vi; Hội đồng biên tập; Có nhà biên tập uy tín; Tiêu chuẩn biên tập quốc tế; Quy định/hướng dẫn gửi bài; Công bố về đạo đức xuất bản; Loại hình phản biện; Tốc độ phản biện; Chất lượng trình bày bài báo; Số bài báo; Ngôn ngữ; Tài liệu tham khảo; Lời thừa nhận/cảm ơn; Mức độ hiện diện trong các cơ sở dữ liệu khoa học.

#### *3.2.3. Hệ thống quản lý tạp chí trực tuyến (MyJMS)*

Đây là nền tảng xuất bản tạp chí online dành cho các tạp chí Malaixia. Nền tảng này nhằm hỗ trợ các nhà biên tập trong hoạt động quản lý tạp chí từ khâu gửi bài cho đến khâu xuất bản tạp chí. Hệ thống này được phát triển dựa trên mã nguồn mở, được tùy chỉnh phù hợp với nhu cầu thực tiễn của các tạp chí và MCC. MyJMS là một nền tảng tối ưu kinh tế cho những tạp chí hạn hẹp kinh phí để có thể sử dụng các hệ thống trả phí như ScholarOne, Editorial Manager... Thông qua MyJMS, MCC ngay lập tức có thể giám sát sự nhất

quán của hoạt động xuất bản tạp chí, cũng như thuận lợi cho công tác thu thập dữ liệu các bài báo cho hệ thống MyCite do hoạt động này có được thiết lập tự động.

**Hình 9: Giao diện hệ thống MyJMS**

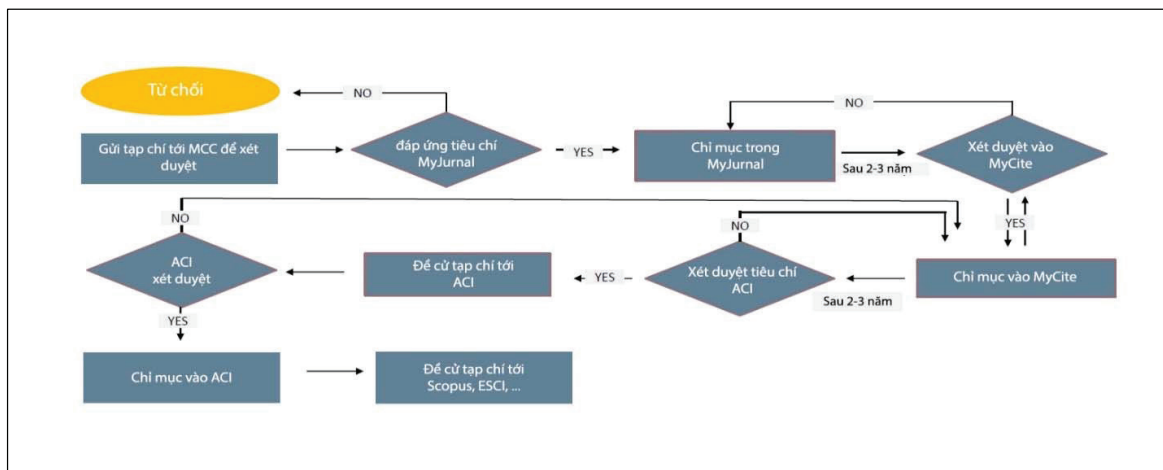


Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

### 3.3. Hoạt động xét duyệt tạp chí của MCC

Việc thẩm định các tạp chí được MCC thực hiện hàng năm. MCC có 1 đội ngũ chuyên gia thực hiện hoạt động này. MCC không chỉ quan tâm đến chất lượng và năng suất khoa học của từng bài báo riêng lẻ mà còn quan tâm đến sự toàn diện tổng thể của 1 tạp chí. Hình 10 mô tả quy trình thẩm định tạp chí của MCC trong mối liên quan giữa các hệ thống của nó là MyJournal, MyCite và các hệ thống trích dẫn khoa học khu vực và quốc tế.

**Hình 10: Quy trình thẩm định tạp chí của MCC**



Nguồn: Lê Quốc Hội & cộng sự (2023b)

Hình 10 cho thấy sau khi gửi tạp chí đến MCC để xét duyệt, nếu nó đáp ứng các tiêu chuẩn của hệ thống MyJournal sẽ được đưa vào cơ sở dữ liệu MyJournal và tạp chí này được liệt kê ở đó khoảng 2-3 năm, sau đó được xét duyệt vào hệ thống MyCite theo các tiêu chí của MyCite. Nếu tiếp tục đáp ứng tiêu chí của hệ thống trích dẫn MyCite, tạp chí sẽ được chỉ mục vào hệ thống này. Và tiếp tục sau 2-3 năm kể từ khi được liệt kê trong MyCite, tạp chí sẽ được xem xét các tiêu chuẩn của hệ thống trích dẫn khoa học Đông Nam Á (ACI) trước khi được MCC đề cử chỉ mục vào hệ thống này. Các tạp chí được ACI chấp nhận sẽ được ACI xem xét giới thiệu tới các cơ sở dữ liệu quốc tế (như Scopus, ESCI...).

---

Quy trình trên đặt ra khoảng thời gian tối thiểu 2 năm đối với các tạp chí trước khi được xét duyệt vào MyCite và ACI. Lý do là MCC muốn đảm bảo các tạp chí có thể duy trì khả năng xuất bản bền vững bằng cách theo dõi tình hình xuất bản trong khoảng thời gian này. Có đến 99% các tạp chí được MCC đề cử vào ACI đều được chấp nhận, có được điều này là do trước đó MCC đã có hệ thống giám sát chất lượng trong một thời gian đủ lâu. Việc xét duyệt các tạp chí ở 2 hệ thống của MCC trước khi đề cử tới các cơ sở dữ liệu khu vực và quốc tế cho thấy vai trò “bà đỡ” của MCC đối với các tạp chí trong nước trong quá trình hội nhập quốc tế.

#### **4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia**

Việt Nam cho đến nay dù chưa có hệ thống trích dẫn tạp chí khoa học được chính thức công nhận ở cấp độ quốc gia nhưng đã có một vài cơ sở dữ liệu được giới thiệu như Vietnam Citation Gateway (VCgate) của Đại học Quốc gia Hà Nội, hay hệ thống tạp chí mở VJOL của Cục Thông tin khoa học và Công nghệ Quốc gia. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực hoạt động và tính pháp lý, hai hệ thống này vẫn chỉ là kênh thông tin tham khảo chứ chưa được xem là cơ sở dữ liệu chính thức để các tổ chức khoa học lấy làm căn cứ đánh giá năng lực nghiên cứu khoa học hay cấp phát/tài trợ ngân sách nghiên cứu khoa học. Từ thực tiễn của Thái Lan và Malaixia có thể rút ra một số kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam trong việc xây dựng thành công trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia như sau:

*Thứ nhất*, cần có 1 đội ngũ tâm huyết, tận tụy và có chuyên môn. Quá trình khảo sát thực tiễn ở TCI và MCC cho thấy đây là yếu tố then chốt đối với sự ra đời thành công của TCI và MCC. Ở giai đoạn sơ khai và những năm đầu, đội ngũ sáng lập TCI đã làm việc tận tụy không có lương với tâm huyết thúc đẩy ảnh hưởng các tạp chí Thái Lan lên tầm quốc tế. Và chính sự tâm huyết này đã thuyết phục các tổ chức tài trợ khoa học cung cấp nguồn tài chính bền vững cho TCI. Malaixia thì khởi đầu dự án bằng việc tập hợp đội ngũ phát triển có chuyên môn liên quan đến từ các trường đại học trong nước.

*Thứ hai*, cần có nguồn tài chính bền vững cho xây dựng và triển khai hoạt động trung tâm cơ sở dữ liệu trích dẫn quốc gia. Bên cạnh 1 đội ngũ tâm huyết thì nguồn lực tài chính cũng vô cùng quan trọng để phát triển hệ thống liên tục phù hợp với các công nghệ mới để có thể mở rộng, tăng tốc độ xử lý dữ liệu, giao tiếp được với các cơ sở dữ liệu bên ngoài. Kinh nghiệm của TCI là luôn lựa chọn các nguồn hỗ trợ tài chính ổn định và lâu dài.

*Thứ ba*, sự độc lập và minh bạch trong hoạt động của trung tâm trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia. Có thể thấy TCI dù nhận được tài trợ từ các quỹ nghiên cứu khoa học nhưng lại được độc lập hoàn toàn trong hoạt động, trong các quyết định, không bị can thiệp bởi bất cứ cơ quan tổ chức nào kể cả tổ chức trực tiếp tài trợ. Nhờ sự độc lập này mà TCI mới có sự phát triển nhanh chóng do không bị các rào cản hành chính và duy trì được sự minh bạch. Các tạp chí Thái Lan tham gia xét duyệt vào TCI một cách tự nguyện không theo một cơ chế bắt buộc hành chính cũng bởi nhờ có sự độc lập và tính minh bạch cao của TCI. Còn với MCC, mặc dù là đơn vị trực thuộc Bộ Giáo dục đại học Malaixia nhưng cũng được độc lập hoạt động chuyên môn. Nhờ vậy MCC mới trở thành hệ thống cơ sở dữ liệu khoa học được tin cậy trong cộng đồng khoa học ở Malaixia. Malaixia có 1 hệ thống xếp hạng năng suất nghiên cứu (MyRA), những ai có nhiều nghiên cứu trong hệ thống MCC thì sẽ được MyRA tính nhiều điểm số hơn. Điều này đã thúc đẩy mỗi quan tâm nhiều hơn trong việc tiêu chuẩn hóa chất lượng của các tạp chí.

*Thứ tư*, luôn nỗ lực tìm kiếm các cơ hội hợp tác quốc tế để thúc đẩy nhanh chóng chất lượng, nâng tầm ảnh hưởng tạp chí trong nước trên bình diện quốc tế. Dự án TCI-TSRI-Scopus về việc hợp tác giữa TCI và Scopus được trình bày ở mục 2.2 là một thành công điển hình trong hợp tác quốc tế của TCI.

*Thứ năm*, thực hiện các chương trình truyền thông, tư vấn và đào tạo tới các trường đại học và các cơ sở nghiên cứu khoa học về các tiêu chuẩn trong xuất bản tạp chí. Điều này sẽ tăng cường nhận thức đối mới hoạt động xuất bản tạp chí trong nước hướng tới các chuẩn mực quốc tế, nhờ đó mà hệ thống trích dẫn sẽ có được nguồn dữ liệu có chất lượng.

*Thứ sáu*, nền tảng công nghệ thông tin và kỹ thuật của cơ sở dữ liệu dựa trên cơ sở các hệ thống tạp chí khoa học được chuẩn hóa là vô cùng cần thiết. Nền tảng công nghệ của hệ thống cơ sở dữ liệu trích dẫn cần đáp ứng được khả năng kết nối được với dữ liệu của đa dạng nền tảng quản lý và xuất bản trực tuyến. Hiện

---

nay, các tạp chí xuất bản trực tuyến sử dụng một vài nền tảng hệ thống phổ biến như: hệ thống xuất bản tạp chí mã nguồn mở (OJS), Editorial Manager, Scholar One, và các hệ thống tự xây dựng. Vì vậy, cơ sở dữ liệu cần có một sự tương thích cao với các hệ thống nói trên. Đồng thời, sự linh hoạt của cơ sở dữ liệu cũng là vô cùng cần thiết nhằm hạn chế những rủi ro xuất hiện trong quá trình đánh giá, tiếp nhận và xử lý dữ liệu. Về phía đối tượng và các hệ thống quản lý xuất bản tạp chí, việc chuẩn hóa trong số hóa các tạp chí khoa học cũng cần được đội ngũ quản trị cơ sở dữ liệu khoa học đề cao.

Thông qua các khảo sát thực tiễn TCI Thái Lan và MCC Malaixia, nhóm tác giả đã rút ra những kinh nghiệm hữu ích cho Việt Nam trong việc xây dựng hệ thống trích dẫn tạp chí khoa học quốc gia. Tuy nhiên để có thể đề xuất mô hình cụ thể, khả thi và hiệu quả cho hệ thống trích dẫn tạp chí quốc gia Việt Nam, nghiên cứu cần được mở rộng với việc khảo sát bối cảnh học thuật, ngành thông tin khoa học của Việt Nam, cũng như các cơ sở dữ liệu quốc tế và hệ thống trích dẫn của các quốc gia phát triển khác.

**Lời thừa nhận/Cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi Bộ giáo dục và Đào tạo trong khuôn khổ đề tài cấp Bộ mã số B2022.KHA.10.

### **Tài liệu tham khảo**

- Lê Quốc Hội, Phan Hải, Đặng Trần Thường (2023a), *Báo cáo khảo sát Trung tâm dữ liệu trích dẫn tạp chí khoa học là Thái Lan TCI, tháng 04 năm 2023*.
- Lê Quốc Hội, Phan Hải, Đặng Trần Thường (2023b), *Báo cáo khảo sát Trung tâm trích dẫn tạp chí khoa học Malaysia MCC, tháng 09 năm 2023*.
- Sombatsompop Narongrit, Chancheewa Srichan, Markpin Teerasak, Premkamolnetr Nongyao, Ittiritmeechai Santi, Wongkaew Chatree, Yocha Wutthisit & Ratchatahirun Preeyanuch (2012), ‘Thai -Journal Citation Index (TCI) centre: 10 years of experiences, lessons learned, and ongoing development’, *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 17, 17-33.
- Trần Văn Nhung (2019), ‘Giải pháp nâng cao chất lượng tạp chí khoa học Việt Nam theo tiêu chuẩn quốc tế’, Đề tài khoa học cấp Bộ, mã số B2017.VKG.01NV.