

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI
MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 02 (87) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

Tap chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 02 năm 2025

Năm thứ mười tám

Mục lục

1. Phát triển hợp tác xã nông nghiệp tỉnh Đắk Lắk: Rào cản và giải pháp..... 3
Nguyễn Duy Thụy
2. Thực trạng bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ phổ biến, giáo dục chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường ở tỉnh Quảng Nam và một số vấn đề đặt ra 10
Trần Minh Đức, Vũ Thị Ngọc
3. Hội nghị Thượng đỉnh Tương lai của Liên Hợp Quốc và những vấn đề đặt ra cho thế giới và Việt Nam.....19
Nguyễn Văn Lịch, Phạm Thị Phương Anh
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội27
Nguyễn Danh Nam, Ưông Thị Ngọc Lan
5. Phát triển kinh tế lâm nghiệp tại các huyện miền núi phía Bắc của tỉnh Quảng Nam37
Nguyễn Hoàng Yến
6. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận..... 46
Lê Đức Tâm
7. Nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển khách du lịch bằng taxi tại thành phố Nha Trang...56
Lê Chí Công, Bùi Thị Thúy Vân
8. Vận dụng mô hình SCP phát triển thị trường cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long – Nghiên cứu trường hợp tỉnh Tiền Giang64
Mai Văn Xuân, Đỗ Đoàn Trang, Phan Phùng Phú, Mai Lệ Quyên
9. Văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó của người lao động với công việc: Nghiên cứu thực nghiệm cho các doanh nghiệp FDI tại tỉnh Khánh Hòa..... 73
Lê Hữu Nghĩa, Nguyễn Thị Hồng Đào
10. Xung đột xã hội về vấn đề môi trường tại tỉnh Quảng Ngãi trong bối cảnh công nghiệp hóa81
Nguyễn Thị Thanh Xuyên
11. Huy động, sử dụng nguồn nhân lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk 90
Đinh Như Hoài
12. Về nhận diện và phân tích giá trị dân tộc vùng biên giới đất liền ở Việt Nam hiện nay.....99
Trần Thị Phương Anh, Hoàng Văn Chung
13. Biện chứng giữa văn hóa và môi trường: Nghiên cứu các giá trị và thực hành truyền thống của cộng đồng vùng đầm phá thành phố Huế 107
Trần Mai Phương, Hồ Viết Hoàng
14. Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể trên địa bàn huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay..... 115
Trần Thị Hồng Hạnh
15. Công tác bổ dụng đội ngũ quan lại qua thi cử dưới triều Nguyễn (1802-1885)..... 124
Nguyễn Thế Hà, Phan Thùy Giang
16. Vùng đất Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) từ thế kỷ XVII đến nửa đầu thế kỷ XIX..... 135
Nguyễn Đình Cơ, Nguyễn Phương Đại
17. Khảo cứu, phê bình kịch hát trên tạp chí Bách Khoa..... 144
Phạm Ngọc Hiền

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01/04/2024, Giấy phép bổ sung số 81/GP-BVHTTDL ngày 24/7/2025. Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 02 năm 2025. In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiểu tháng 06/2025.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 02, 2025

The 18th Year

Contents

1. Development of Agricultural Cooperatives in Dak Lak Province: Barriers and Solutions..... **3**
Nguyen Duy Thuy
2. The current situation of training in knowledge and professional skills for disseminating and educating environmental protection policies and laws in Quang Nam province and emerging issues..... **10**
Tran Minh Duc, Vu Thi Ngoc
3. The United Nations Future Summit and its implications for the world and Vietnam..... **19**
Nguyen Van Lich, Pham Thi Phuong Anh
4. Factors influencing university students' intention to purchase and use electric motorcycles in Hanoi..... **27**
Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan
5. Developing forestry-based economic activities in the northern mountainous districts of Quang Nam Province..... **37**
Nguyen Hoang Yen
6. The influence of service quality and eWOM on revisit intention to Phu Yen coastal tourism destinations: The role of trust and perceived value..... **46**
Le Duc Tam
7. Enhancing the quality of tourist taxi services in Nha Trang city..... **56**
Le Chi Cong, Bui Thi Thuy Van
8. Applying the SCP Model to Develop the Pangasius Market in the Mekong Delta – A Case Study of Tien Giang Province..... **64**
Mai Van Xuan, Do Doan Trang, Phan Phung Phu, Mai Le Quyen
9. Corporate culture and employees' work engagement: An empirical study in FDI enterprises in Khanh Hoa province..... **73**
Le Huu Nghia, Nguyen Thi Hong Dao
10. Environmental-Related Social conflicts in Quang Ngai province in the context of industrialization.... **81**
Nguyen Thi Thanh Xuyen
11. Mobilizing and utilizing human resources for socio-economic development in ethnic minority areas of Dak Lak province..... **90**
Dinh Nhu Hoai
12. On identifying and analyzing the ethnic values of Vietnam's land border areas today **99**
Tran Thi Phuong Anh, Hoang Van Chung
13. The dialectics of culture and environment: A study on traditional values and practices among lagoon communities in Hue city..... **107**
Tran Mai Phuong, Ho Viet Hoang
14. Preserving and promoting the value of tangible cultural heritage in Hoa Vang District, Danang City in the current period..... **114**
Tran Thi Hong Hanh
15. The Appointment of Mandarins through Examinations under the Nguyễn Dynasty (1802–1885) .. **124**
Nguyen The Ha, Phan Thuy Giang
16. The land of Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) from the 17th century to the first half of the 19th century..... **135**
Nguyen Dinh Co, Nguyen Phuong Dai
17. Research, criticism of Vietnamese musical theater in Bach Khoa magazine **144**
Pham Ngoc Hien

Văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó của người lao động với công việc: Nghiên cứu thực nghiệm cho các doanh nghiệp FDI tại tỉnh Khánh Hòa

Lê Hữu Nghĩa, Nguyễn Thị Hồng Đào

Trường Đại Học Nha Trang

Email liên hệ: nghiahuu69123@gmail.com

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm làm rõ các tác động của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó công việc của người lao động trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ 253 người lao động trong các doanh nghiệp FDI tại khu công nghiệp Suối Dầu tỉnh Khánh Hòa. Bằng phương pháp phân tích nhân tố và hồi quy đa biến, kết quả phân tích cho thấy rằng, năm thành tố của văn hóa doanh nghiệp đều có mối quan hệ tích cực đến sự gắn bó của người lao động với công việc. Trong đó, văn hóa đãi ngộ công bằng có tác động mạnh mẽ nhất. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất nhằm hỗ trợ cho các nhà quản lý hướng đến tăng cường sự gắn bó của người lao động với công việc tại các doanh nghiệp FDI tại tỉnh Khánh Hòa.

Từ khóa: Văn hóa doanh nghiệp, sự gắn bó với công việc, doanh nghiệp FDI.

Corporate culture and employees' work engagement: An empirical study in FDI enterprises in Khanh Hoa province

Abstract: This study aims to examine the impacts of corporate culture on employee engagement in foreign direct investment (FDI) enterprises. Research data was collected from 253 employees working in FDI enterprises located in the Suoi Dau industrial zone in Khanh Hoa province. Using factor analysis and multiple regression methods, the results show that all five components of corporate culture are positively associated with employee engagement. Among them, a culture of fair compensation has the strongest influence. Based on these findings, several implications are proposed to assist managers in enhancing employee engagement in FDI enterprises in Khanh Hoa province.

Keywords: Corporate culture, work engagement, FDI enterprises.

Ngày nhận bài: 23/1/2025; **Ngày phản biện:** 01/3/2025; **Ngày duyệt đăng:** 10/4/2025

1. Đặt vấn đề

Văn hóa doanh nghiệp có thể hiểu một cách ngắn gọn là việc các nhân viên trong các bộ phận của doanh nghiệp không ngừng học hỏi, nỗ lực và điều chỉnh tư duy cũng như hành động để tương ứng với các tiêu chuẩn chung (Schneider & cộng sự, 2017). Nổi bật, văn hóa doanh nghiệp có thể góp phần nâng cao sự gắn bó của nhân viên với công việc (Salanova & Schaufeli, 2008). Không chỉ là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong hoạt động quản trị nhân lực, văn hóa doanh nghiệp còn đóng vai trò then chốt trong việc phục hồi và phát triển trong giai đoạn khó khăn nhất như đại dịch COVID-19.

Quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu đã dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt, khiến các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (foreign direct investment – FDI) phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc thu hút và giữ chân nhân tài. Ngoài ra, để chuẩn bị cho quá trình bứt phá và phục hồi nhanh chóng, việc thu hút và bảo đảm nguồn nhân lực chất lượng cao cùng với sự cam kết gắn bó lâu dài của nhân viên đã trở thành yếu tố cốt lõi đối với các doanh nghiệp FDI. Do đó, việc thực hiện mục tiêu tăng cường sự gắn bó của người lao động với công việc trong văn hóa doanh nghiệp là hết sức cần thiết.

Văn hóa doanh nghiệp và mức độ gắn bó công việc của người lao động là một trong những chủ đề đang được quan tâm và đã được nghiên cứu đa dạng ở nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu thực nghiệm riêng biệt đối với các doanh nghiệp FDI. Các đề tài trong nước về chủ đề này chủ yếu giới hạn trong phạm vi một hoặc vài doanh nghiệp cụ thể, và phần

lớn chú trọng vào các doanh nghiệp trong nước. Trong khi đó, có rất ít bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa hai nhân tố này cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài – một khu vực kinh tế có những đóng góp vô cùng to lớn đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là ở các địa phương đang nỗ lực thu hút dòng vốn FDI, trong đó có tỉnh Khánh Hòa. Với các chính sách thu hút đầu tư năng động, môi trường đầu tư thuận lợi, tỉnh Khánh Hòa đã tạo nên sự chú ý từ các nhà đầu tư nước ngoài trong những năm gần đây. Tính đến cuối năm 2023, toàn tỉnh đã có 109 dự án FDI với tổng số tiền đăng ký đạt 3,833 tỷ USD. Trong đó, Khu công nghiệp Suối Dầu là khu vực đầu tư trọng điểm, thu hút 17 dự án với tổng số vốn đăng ký ban đầu là 137,79 triệu USD (Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Khánh Hòa, 2023).

Dựa vào những yếu tố đã nêu trên, nghiên cứu này kỳ vọng đóng góp thêm giá trị khoa học và thực tiễn cho lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực. Kết quả nghiên cứu giúp khám phá mối liên hệ thực nghiệm và đề xuất giải pháp thiết thực nhằm gia tăng ảnh hưởng tích cực của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của người lao động với công việc tại các doanh nghiệp FDI trên địa bàn nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp cơ sở và bằng chứng thực nghiệm để so sánh kết quả với các nghiên cứu cho doanh nghiệp trong nước.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

Về nhân tố văn hóa doanh nghiệp, lược khảo cho thấy có rất nhiều định nghĩa với sự không đồng nhất nhất từ nhiều góc nhìn trong các giai đoạn khác nhau (Schein, 2010; Lund, 2003; Schneider và cộng sự, 2017). Dễ nhận thấy rằng, dù bắt nguồn từ nhiều khía cạnh riêng biệt, các khái niệm vẫn có một số nét tương đồng. Việc giải thích văn hóa doanh nghiệp cần sự linh hoạt và thích ứng với từng mục đích và bối cảnh cụ thể. Theo thời gian, phạm vi khái niệm văn hóa doanh nghiệp càng trở nên bao quát hơn. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng văn hóa doanh nghiệp có thể được gọi là một tập hợp các mô hình giá trị, niềm tin và hành vi đã hình thành nên bản sắc chủ chốt của một doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp trong việc xác định hành vi của nhân viên (Ooi & Veeri, 2006; Schneider và cộng sự, 2017; Jalinik và Hryniewicki, 2020; Martin, 2015).

Khái niệm về sự gắn bó với công việc của người lao động đã nhận được rất nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu với những cách tiếp cận khác nhau. Trong đó, Kahn (1990) đã chỉ ra rằng sự gắn bó với công việc được hiểu là việc nhân viên đầu tư vào các yếu tố cá nhân như thể chất, nhận thức và cảm xúc vào việc thực hiện vai trò của họ trong tổ chức, đó là một trong những khái niệm đầu tiên. Khi doanh nghiệp chú trọng tăng cường mối liên kết giữa người lao động với nghề nghiệp, kết quả làm việc, và sự thỏa mãn trong công việc cũng như tinh thần của họ đã có sự thay đổi đáng chú ý (Sun & Bunchapattanasakda, 2019).

Nhìn chung, các khái niệm đều chỉ ra rằng sự gắn bó với công việc được minh chứng qua mục tiêu gắn bó lâu dài, khát khao cống hiến cho công việc cũng như sự tin tưởng và tình cảm của người lao động đối với doanh nghiệp. Sự cam kết này chính là sự khích lệ mạnh mẽ giúp họ làm việc tận tâm và thúc đẩy bản thân không ngừng học hỏi để thể hiện lòng trung thành và cống hiến cho doanh nghiệp, tổ chức.

Văn hóa doanh nghiệp được coi là một nguồn lực quan trọng, không chỉ hỗ trợ cá nhân trong việc đạt được các kết quả về tâm lý, thể chất, động lực và hành vi, mà còn góp phần xây dựng sự gắn bó của nhân viên với công việc trong tổ chức. Nói cách khác, văn hóa doanh nghiệp tác động trực tiếp và đóng vai trò thiết yếu trong việc tăng cường mức độ gắn bó của người lao động. Khi người lao động hiểu rõ và nhất trí với các định hướng, chính sách và tiêu chuẩn của tổ chức, họ sẽ cảm thấy công việc của mình có ý nghĩa hơn khi đạt được các mục tiêu đưa ra, từ đó đóng góp vào việc rút gọn thời gian hoàn thành các mục tiêu đã đề ra của doanh nghiệp. Điều này cũng làm tăng cường mức độ liên kết giữa nhân viên và công việc (Bailey & cộng sự, 2017).

Barbars (2018) nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến mức độ gắn bó công việc của nhân viên tại các doanh nghiệp trong ngành công nghệ thông tin và truyền thông ở Latvia. Nghiên cứu nhấn mạnh các đặc điểm văn hóa cốt lõi, bao gồm: tính cạnh tranh, trách nhiệm cộng đồng, tinh thần hỗ trợ, sự sáng tạo, coi trọng việc khen thưởng, tập trung vào thành tích, và tính ổn định. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh rằng sự sáng tạo có mối liên

kết mạnh mẽ đến toàn bộ các thành phần gắn bó của nhân viên, trong khi các yếu tố văn hóa khác chỉ có tác động đáng kể đến một trong các thành phần này.

Nguyễn Nam Hải (2019) phân tích mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó với công việc trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam. Nghiên cứu tập trung phân tích năm khía cạnh văn hóa tổ chức, bao gồm định hướng làm việc nhóm, chú trọng vào đào tạo và phát triển, chú trọng vào khen thưởng và công nhận, khuyến khích sự tham gia của người lao động, khuyến khích đổi mới và chấp nhận được đưa vào phân tích. Kết quả cho thấy rằng đa số thành tố của văn hóa doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự gắn bó với công việc của người lao động, được thể hiện qua sự nhiệt huyết, cống hiến và lòng đam mê trong công việc.

Hà Khánh Nam Giao và Bùi Thị Thúy An (2017) nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó với công việc của nhân viên tại Công ty Cổ phần Thủy sản Sóc Trăng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ tác động của các yếu tố thuộc văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó với công việc của nhân viên theo thứ tự quan trọng giảm dần, bao gồm: làm việc nhóm, khen thưởng và ghi nhận, giao tiếp, và phát triển kỹ năng, với yếu tố phụ thuộc là mức độ trung thành của nhân viên đối với tổ chức.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Thứ nhất, văn hóa thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động trong việc hình thành những ý tưởng mới, sẵn sàng thử nghiệm các ý tưởng đột phá trong quá trình làm việc nhằm tối đa hóa năng suất lao động (Maden, 2015; Bakker & Demerouti, 2008; Halbesleben & Wheeler, 2008). Điều này giúp họ nhận ra giá trị bản thân, cảm nhận sự công nhận của doanh nghiệp để từ đó củng cố thêm sự gắn bó với công việc hiện tại. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Văn hóa khuyến khích sáng tạo đổi mới có tác động tích cực đến sự gắn bó của người lao động đối với công việc.

Thứ hai, văn hóa thúc đẩy sự hợp tác trong nhóm giúp nhân viên củng cố mối quan hệ mật thiết giữa các thành viên tại các bộ phận khác nhau và giúp cá nhân cảm thấy được sự tương tác từ tập thể. Điều này thúc đẩy người lao động hoàn thành nhiệm vụ được giao phó một cách hiệu quả hơn mà còn tạo ra cảm giác yên tâm về mặt tâm lý, giúp gia tăng sự liên kết của họ với công việc (Rodríguez-Sánchez & cộng sự, 2017; May và cộng sự, 2004, Nguyễn Nam Hải, 2019). Giả thuyết được xây dựng như sau:

H2: Văn hóa khuyến khích làm việc nhóm có tác động hệ tích cực đến sự gắn bó của người lao động với công việc.

Thứ ba, những doanh nghiệp với nền văn hóa coi trọng sự đãi ngộ công bằng sẽ nỗ lực duy trì sự công tâm trong cách ứng xử và hành xử với nhân viên. Nền văn hóa này tạo sự động viên cho nhân viên làm việc tích cực và cởi mở trong việc chia sẻ thông tin, mang lại cho họ cảm thấy thoải mái về mặt tinh thần và có niềm tin vào tính ổn định của doanh nghiệp. Kết quả này thúc đẩy họ tạo mối liên kết chặt chẽ hơn với công việc (Agarwal, 2014; Taneja & cộng sự, 2015; Kahn, 1990). Dựa vào đó, giả thuyết được hình thành như sau:

H3: Văn hóa đãi ngộ công bằng có tác động tích cực đến sự gắn bó của người lao động với công việc.

Thứ tư, phát triển nghề nghiệp và thăng tiến là quá trình nâng cao nghề nghiệp nhằm đáp ứng các tiêu chí mà doanh nghiệp đề ra, từ đó người lao động sẽ được tiến cử ở một vị trí cao hơn. Phát triển nghề nghiệp và thăng tiến có thể tạo ra động lực bên trong, ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và sự gắn bó với công việc của người lao động (Bùi Thị Minh Thu, 2016; Ahmadi & cộng sự, 2012). Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

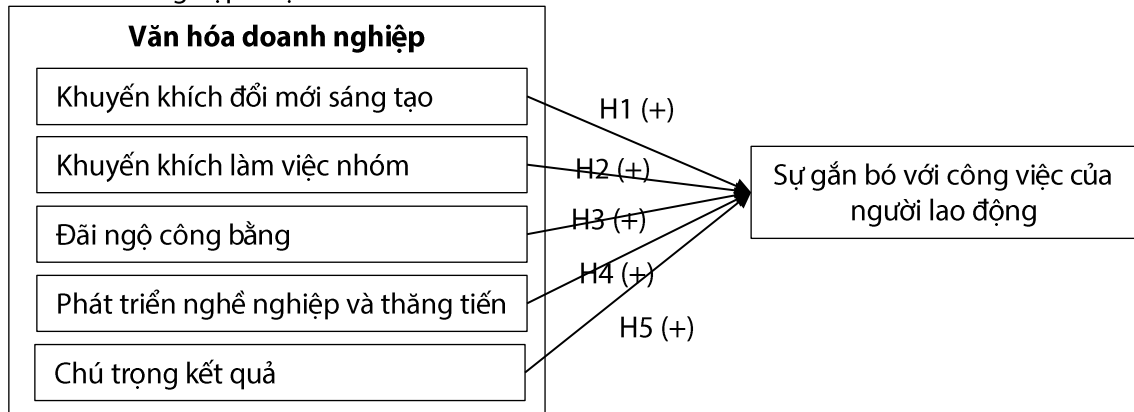
H4: Văn hóa phát triển nghề nghiệp và thăng tiến có tác động tích cực đến sự gắn bó của người lao động với công việc.

Thứ năm, văn hóa doanh nghiệp tập trung vào kết quả khuyến khích nhân viên chủ động khám phá giải pháp và phương pháp để hoàn thành các mục tiêu được giao, đồng thời họ cũng khao khát được công nhận và nhận phần thưởng phù hợp với những kết quả xứng đáng đã đạt được. Điều này khiến nhân viên có ánh nhìn tích cực hơn trong mọi việc và gia tăng nhiệt huyết

cũng như sự gắn bó với nghề nghiệp (Breevaart & cộng sự, 2014; Nguyễn Nam Hải, 2019; Schaufeli & cộng sự, 2009). Giải thuyết được xây dựng như sau:

H5: Văn hóa chú trọng tới kết quả có tác động tích cực đến sự gắn bó của người lao động với công việc.

Dựa trên các giả thuyết được xây dựng ở trên về tác động của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của người lao động trong công việc, mô hình nghiên cứu đề xuất với năm thành phần văn hóa doanh nghiệp được đề xuất ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Quá trình phát triển thang đo cho các khái niệm thành phần trong nghiên cứu này được thực hiện dựa trên việc tổng hợp, kế thừa các nền tảng lý thuyết từ các kết quả nghiên cứu trước đây đã được lược khảo. Đồng thời, các thang đo cũng được chỉnh sửa và bổ sung thêm nhằm đảm bảo phản ánh đúng với bối cảnh thực tế, thông qua việc phỏng vấn với 5 chuyên gia, nhà quản lý doanh nghiệp và 10 nhân viên có kinh nghiệm làm việc từ 5 năm trở lên. Từ đó, 29 biến quan sát được xây dựng liên quan đến các yếu tố văn hóa doanh nghiệp và khía cạnh trong thang đo về sự gắn bó với công việc của người lao động.

Dựa trên bộ thang đo chính thức để khảo sát gồm 29 biến quan sát dựa trên tiêu chí kích cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng cách nhân 5 với tổng biến quan sát (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2011). Từ đó, xác định kích cỡ mẫu tối thiểu cần thiết cho nghiên cứu là 145. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng gồm 3 phần: đánh giá cảm nhận của người lao động về văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó với công việc theo thiết kế thang đo likert và các thông tin liên quan đến doanh nghiệp và cá nhân. Đồng thời, nghiên cứu đã giới hạn đối tượng khảo sát phải có kinh nghiệm làm việc trên 1 năm sẽ giúp họ có thể đánh giá khách quan hơn về hoạt động của doanh nghiệp cũng như mục tiêu nghiên cứu. Vì tính chất công việc và thuận tiện cho người lao động trong thời kỳ công nghệ số, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để khảo sát bằng việc thực hiện chuyển bảng câu hỏi được tạo trên nền tảng Google Form đến lực lượng lao động làm việc trong các doanh nghiệp FDI tại Khu công nghiệp Suối Dầu thông qua các mạng lưới xã hội.

Tổng số phiếu được chuyển đến người lao động khảo sát là 340, thu về 300 phiếu và số phiếu đạt yêu cầu là 253. Trong đó, có 45,8% người trả lời là nữ, 54,2% là nam; 36% có độ tuổi dưới 30, 60,5% từ 30 đến dưới 40 và còn lại là trên 40 tuổi. Xét về trình độ học vấn, có hơn 60% người lao động có trình độ từ cao đẳng trở lên với hơn 46,2% là trình độ đại học cho thấy trình độ khá cao của nhóm lao động làm việc trong các doanh nghiệp FDI tại địa bàn nghiên cứu. Thông qua bảng trên, có thể thấy những người khảo sát có thời gian làm việc từ 5 đến 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với tỷ trọng 55,3%. Sau quá trình sàng lọc và mã hóa, dữ liệu cuối cùng đạt yêu cầu được sử dụng để kiểm định các giả thuyết, bao gồm các bước cơ bản trong phương pháp nghiên cứu định lượng như phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Phần mềm SPSS được sử dụng để quản lý và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá thang đo

Nghiên cứu thực hiện phân tích hệ số Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo được trình bày ở Bảng 1. Trong đó, phân tích hệ số Cronbach's Alpha với 6 thang đo lần 1 phát hiện có 2 biến quan sát không đạt yêu cầu với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, tiếp tục thực hiện phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2 sau khi đã loại bỏ hai biến quan sát không đạt yêu cầu, kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu theo tiêu chí đánh giá để ra với giá trị hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tiếp đến, phân tích EFA được thực hiện cho các nhân tố đạt yêu cầu.

Bảng 1: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Nhân tố	Ký hiệu	Cronbach's Alpha
Khuyến khích đổi mới sáng tạo	Q1	0,785
Khuyến khích làm việc nhóm	Q2	0,775
Đãi ngộ công bằng	Q3	0,712
Phát triển nghề nghiệp và thăng tiến	Q4	0,757
Chú trọng kết quả	Q5	0,744
Sự gắn bó với công việc của người lao động	Q6	0,835

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích EFA đối với 21 biến quan sát thuộc nhóm biến độc lập cho thấy hệ số KMO > 0,5 và hệ số Bartlett có mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0,05. Do đó, ta có thể kết luận rằng phương pháp phân tích EFA là phù hợp và các biến đều có tương quan trong tổng thể. Tổng phương sai trích đạt 57,162% cho thấy năm nhân tố giải thích được gần 60% sự biến thiên của biến phụ thuộc về sự gắn bó với công việc của người lao động trong mẫu nghiên cứu.

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

	Các nhân tố						Các nhân tố				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Q4.1	0,715					Q5.1				0,777	
Q4.4	0,701					Q5.2				0,775	
Q4.5	0,692					Q5.3				0,737	
Q4.2	0,670					Q5.4				0,640	
Q4.3	0,648					Q3.4					0,746
Q1.4		0,785				Q3.3					0,711
Q1.2		0,776				Q3.2					0,697
Q1.1		0,739				Q3.1					0,666
Q1.3		0,715									
Q2.4			0,791								
Q2.3			0,767								
Q2.1			0,760								
Q2.2			0,720								
KMO											0,792
Tổng phương sai trích											57,162%

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

4.3. Phân tích tương quan

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích tương quan. Kết quả phân tích đã thể hiện rằng các nhân tố độc lập đều có mối tương quan tuyến tính khá mạnh với nhân tố phụ thuộc với hệ số phân tích có ý nghĩa thống kê Sig < 0,01. Cụ thể, cả năm yếu tố của văn hóa doanh nghiệp đều thể hiện sự tương quan mạnh mẽ đối với biến phụ thuộc, với các kết quả hệ số tương quan đều lớn hơn 0,4. Trong đó, các yếu tố liên quan đến phát triển nghề nghiệp và thăng tiến thể hiện

mối tương quan mạnh với văn hóa chú trọng vào kết quả, với hệ số đạt 0,318. Ngoài ra, hệ số VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập không vượt quá 2 và tỷ lệ 1/VIF lớn hơn 0,5 là các chỉ số cho thấy dữ liệu không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

	Mean	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	1/VIF	VIF
Q6	4,750	0,489**	0,412**	0,571**	0,496**	0,431**		
Q1	4,604	1	0,249**	0,321**	0,280**	0,213**	0,830	1,204
Q2	4,607	0,249**	1	0,189**	0,226**	0,110	0,906	1,104
Q3	4,837	0,321**	0,189**	1	0,351**	0,259**	0,803	1,245
Q4	4,557	0,280**	0,226**	0,351**	1	0,318**	0,786	1,272
Q5	4,744	0,213**	0,110	0,259**	0,318**	1	0,866	1,155

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy đa biến được trình bày trong Bảng 4. Kết quả cho thấy các hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở mức cao 1% (Sig. <0,01), và có giá trị dương khẳng định sự tác động cùng chiều của các biến số lên biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, thống kê F có giá trị bằng 68,637 với mức ý nghĩa 1% cho thấy sự phù hợp của tổng thể mô hình với tập dữ liệu. Giá trị Durbin-Watson = 2,057 chứng tỏ kết quả không có tương quan giữa các phần dư. Cuối cùng, giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,581 cho thấy các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được gần 60% sự biến thiên của biến phụ thuộc, khoảng 40% còn lại được giải thích bởi sai số và các nhân tố khác chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B	Độ lệch chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Xếp hạng cường độ tác động
Hệ số chặn	-0,510	0,291		-1,754	0,081	
Q1	0,179	0,036	0,226	4,994	0,000	2
Q2	0,182	0,035	0,225	5,213	0,000	3
Q3	0,392	0,054	0,332	7,233	0,000	1
Q4	0,170	0,040	0,199	4,277	0,000	5
Q5	0,195	0,041	0,209	4,731	0,000	4
R ²		0,581	Thống kê F			68,637
R ² điều chỉnh		0,573	Thống kê F (Sig.)			0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát)

Từ đó, khẳng định mối liên kết chặt chẽ giữa các yếu tố của văn hóa doanh nghiệp sự gắn bó công việc của người lao động trong các doanh nghiệp FDI trên địa bàn nghiên cứu. Kết quả này cũng đồng thời cho phép chúng ta chấp nhận cả 5 giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Trong đó, văn hóa đãi ngộ công bằng (Q3) có tác động mạnh mẽ nhất đối với sự gắn bó của người lao động với công việc ($\beta=0,332$). Mức độ tác động tích cực tiếp theo là văn hóa khuyến khích đổi mới sáng tạo với $\beta = 0,226$, kết quả này cũng tương thích với các nghiên cứu của Bakker và Demerouti (2008), Hassanein và Ozgit (2002), và Barbars (2018). Ngoài ra, với $\beta = 0,225$, văn hóa khuyến khích làm việc nhóm thể hiện mức độ tác động tích cực xếp ở vị trí thứ ba thể hiện sự tương đồng các nhà nghiên cứu như Nguyễn thị Tố Ngọc (2012), Trần Thị Thu Hiền (2013) đã chỉ ra rằng khi các thành viên trong nhóm hỗ trợ và cung cấp thông tin với nhau, sự đoàn kết sẽ giúp nhóm đạt kết quả cao trong năng suất làm việc, từ đó tạo ra cảm giác thích thú và trung thành hơn với doanh nghiệp. Cuối cùng, văn hóa chú trọng kết quả (Q5), và phát triển nghề nghiệp và thăng tiến (Q4) thể hiện mức độ tác động tương đối thấp tới sự gắn bó công việc của người lao động tại các doanh nghiệp FDI Khu công nghiệp Suối Dầu, tỉnh Khánh Hòa.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả phân tích từ nghiên cứu đã chỉ ra rằng 5 thành tố của văn hóa doanh nghiệp FDI là khuyến khích đổi mới sáng tạo, khuyến khích làm việc nhóm, đãi ngộ công bằng, phát triển nghề

nghiệp và chú trọng kết quả đều ảnh hưởng tích cực lên sự gắn bó của người lao động trong công việc. Trong đó, đãi ngộ công bằng có mức độ tác động mạnh mẽ nhất. Thông qua kết quả ước lượng, nghiên cứu này đề xuất một hàm ý chính sách liên quan đến công tác quản trị nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp FDI nhằm gia tăng sự gắn bó với công việc của người lao động như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp FDI cần chú trọng gia tăng tính công bằng trong các chính sách đãi ngộ và phúc lợi. Để đạt điều đó, trước hết doanh nghiệp nên thiết lập một hệ thống đánh giá chuẩn mực, rõ ràng để làm cơ sở cho việc thực hiện triển khai các chính sách lương, thưởng và phúc lợi cho nhân viên tại các bộ phận. Đồng thời, doanh nghiệp nên kết hợp linh hoạt giữa các hình thức đãi ngộ để tăng cường sự công nhận những kết quả tích cực từ nhân viên, từ đó khuyến khích họ cảm thấy xứng đáng với công sức bỏ ra, nhằm tăng cường sự gắn bó với công việc.

Thứ hai, các doanh nghiệp FDI cần nỗ lực trong việc tạo lập và phát triển một môi trường văn hóa khuyến khích đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp. Để đạt được điều này đòi hỏi phải kết hợp linh hoạt giữa tư duy nhạy bén từ phía các nhà quản lý ở mọi cấp độ và sự nỗ lực, cố gắng từ phía người lao động. Các nhà quản lý doanh nghiệp cần tạo điều kiện để người lao động tự tin để xuất ý tưởng, đồng thời có chính sách khen thưởng cho những sáng kiến đóng góp tích cực. Ngoài ra, các nhà quản lý cần tiên phong đổi mới và sẵn sàng vượt qua thất bại.

Thứ ba, doanh nghiệp FDI cần chú trọng nâng cao văn hóa khuyến khích làm việc nhóm. Trong đó, doanh nghiệp thúc đẩy các chính sách khen thưởng tương thích với từng bộ phận, tổ chức các hoạt động gắn kết nhân viên, làm việc nhóm như team building hàng năm, tổ chức các buổi hội thảo giải quyết các vấn đề theo đội, nhóm,... sẽ giúp các thành viên tại các bộ phận dễ dàng kết nối, định hình và kết nối hiệu quả hơn trong quá trình làm việc.

Thứ tư, doanh nghiệp FDI cần kích lệ văn hóa chú trọng vào kết quả. Để tăng cường nâng cao văn hóa tập trung vào kết quả và hiệu suất làm việc, các doanh nghiệp cần duy trì một hệ thống chính sách đồng bộ để đánh giá kết quả công việc, đãi ngộ và cơ hội thăng tiến liên quan trực tiếp đến thành tích và đóng góp của từng cá nhân. Điều này sẽ thúc đẩy nhân viên nhấn mạnh hơn vào sự hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra và chủ động đưa ra những giải pháp hiệu quả để đảm bảo đạt được kết quả cuối cùng, từ đó giúp gia tăng sự gắn bó và cam kết với công việc được giao.

Cuối cùng, các doanh nghiệp FDI cần tăng cường văn hóa trong phát triển nghề nghiệp và thăng tiến cho người lao động. Các nhà quản lý cần hỗ trợ người lao động xây dựng lộ trình nghề nghiệp ngay từ đầu, tạo điều kiện học tập và phát triển năng lực phù hợp với định hướng dài hạn của doanh nghiệp, từ đó nâng cao sự gắn bó lâu dài giữa công việc của người lao động đối với doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

Agarwal, U. (2014). Linking justice, trust and innovative work behaviour to work engagement. *Personal Review* 43(1), 41-73.

Ahmadi, A. A., Ahmadi, F., & Abbaspalangi, J. (2012), "Talent management and succession planning", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 213-224.

Bakker, A. B. & Demerouti, E. J. C. D. I. (2008). Towards a model of work engagement. 13, 209-223.

Bailey, C., Madden, A., Alfes, K. & Fletcher, L. (2017). The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: A narrative synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 31-53.

Barbars, A. (2018). Interaction between organizational culture and work engagement in the information and communication technology sector in Latvia. *Journal of Business Management*, 12.

Bùi Thị Minh Thu (2016). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên tổng công ty lắp máy Việt Nam (Lilama). *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 11(2), 90-103.

Breevaart, K., Bakker, A., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2014). Daily transactional and transformational leadership and daily employee engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 138-157.

Hà Khánh Nam Giao & Bùi Thị Thúy An (2017). Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên Công ty cổ phần Thủy sản Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, (24), 35-40.

Halbesleben, J.R.B., & Wheeler, A.R. (2008), "The relative roles of engagement and embeddedness in predicting job performance and intention to leave", *Work & Stress*, 22, 242-256.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.

Jalinik, M., & Hryniewicki, B. (2020). Organizational Culture in the Management of Tourist Companies. *Zarządzanie w Kulturze*, 21(3), 239-251.

Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

Lund, D. B. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 18(3), 219-236.

Maden, C. (2015). Linking high involvement human resource practices to employee proactivity: The role of work engagement and learning goal orientation. *Personnel Review*, 44(5), 720-738.

May, D. R., Gilson, R. L., Harter, L. M. J. J. O. O. & Psychology, O. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. 77, 11-37.

Nguyễn Nam Hải (2019). Mối quan hệ giữa văn hóa tổ chức, sự gắn kết với công việc và kết quả thực hiện công việc của người lao động trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Ooi, K.B & Veeri A, (2006). The influence of corporate culture on organizational commitment: Case study of Semiconductor organizations in Malaysia. *Sunway Academic Journal*, 3: 99-115.

Rodríguez-Sánchez, A. M., Devloo, T., Rico, R., Salanova, M., & Anseel, F. (2017). What makes creative teams tick? Cohesion, engagement, and performance across creativity tasks: A three-wave study. *Group & Organization Management*, 42, 521-547.

Salanova, M. & Schaufeli, W. B. (2008). A cross-national study of work engagement as a mediator between job resources and proactive behaviour. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(1), 116-131.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Rhenen, W. V. (2009), "How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism", *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 893-917.

Schneider, B., González-Romá, V., Ostroff, C. & West, M. (2017). Organizational climate and culture: Reflections on the history of the constructs. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 468.

Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Khánh Hòa (2023). *Khánh Hòa Khơi Thông Nguồn Lực, Hút Vốn Đầu Tư Vốn FDI*. Truy xuất tại: <https://ipa.khanhhoa.gov.vn/khanh-hoa-khoi-thong-nguon-luc-hut-dong-von-fdi>, ngày 15/1/2025

Sun, L. & Bunchapattanasakda, C. (2019). Employee engagement: A literature review. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(1), 63-80.

Taneja, S., Sewell, S. S. & Odom, R. Y. J. J. O. B. S. (2015). A culture of employee engagement: A strategic perspective for global managers. 36, 46-56

THẺ LỆ GỬI BÀI CHO TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

1. Bài viết gửi đăng trên Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung phải là bài viết chưa từng được gửi đăng, đăng tải trên bất kỳ các sách, báo, tạp chí khác.
2. Bài viết gửi đăng có dung lượng từ 5.000-8.000 từ, được đánh máy vi tính trên khổ giấy A4, sử dụng font chữ Times New Roman, cỡ chữ 14, cách dòng Single, các đoạn 6 pt. Trang đầu tiên của bài viết bao gồm các thông tin về tác giả: họ và tên, học hàm, học vị, cơ quan công tác, số điện thoại, địa chỉ email liên hệ (nếu có từ 02 tác giả trở lên, đều phải đảm bảo đầy đủ thông tin trên).
3. Tiêu đề bài viết, tóm tắt (khoảng 100-200 từ), từ khoá phải được trình bày cả bằng tiếng Việt và tiếng Anh ngay sau trang thông tác giả.
4. Kết cấu bài viết được chia thành các mục, tiểu mục và cần đánh theo số thứ tự: 1. Đặt vấn đề; 2.; 2.1.; 2.1.1.; ...; n. Kết luận; Tài liệu tham khảo. Tên của mục và tiểu mục cần viết ngắn gọn, thể hiện bản chất của nội dung trình bày và không có dấu chấm ở cuối dòng.
5. Tên riêng của người, địa phương, thuật ngữ tiếng nước ngoài để nguyên văn, không phiên âm sang tiếng Việt, trừ những tên, thuật ngữ đã được Việt hoá (như Trung Quốc, Thái Lan, ...).
6. Bài viết phải đảm bảo trích dẫn đầy đủ các thông tin, số liệu, nội dung, đại ý, kết luận... (nếu tham khảo từ các tài liệu khác). Đối với các đoạn trích dẫn trong bài viết nếu trích dẫn nguyên văn thì phần trích dẫn phải được để trong dấu ngoặc kép, nếu là trích dẫn nội dung, đại ý (bao gồm cả số liệu, thông tin, kết luận, phát hiện, ... không dùng nguyên văn) thì không phải để trong dấu ngoặc kép. Cả 2 loại trích dẫn này đều được trích nguồn đầy đủ và ở dạng chữ thường.
7. Tài liệu trích dẫn được trình bày trong dấu ngoặc đơn và viết theo thứ tự sau:
 - Là tác giả Việt Nam: Họ và tên tác giả, năm xuất bản, số trang (nếu có). Ví dụ (Nguyễn Văn A, 2011, 10).
 - Là tác giả nước ngoài: Họ tác giả, năm, số trang (nếu có). Ví dụ (Stiglitz, 1986).
8. Chú thích được trình bày trong dấu ngoặc đơn và đánh số thứ tự 1, 2, 3. Nội dung của chú thích được trình bày ở cuối bài viết bằng mục Chú thích và đặt trên tài liệu tham khảo. Ví dụ: Vũng Nam Trung Bộ⁽¹⁾. Cuối bài viết trình bày:

Chú thích:

(1) Vũng Nam Trung Bộ bao gồm 8 tỉnh/thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Ninh Thuận, Bình Thuận.

9. Tài liệu tham khảo được trình bày theo chuẩn quốc tế APA và được sắp xếp theo thứ tự Alphabet.

+ Đối với tài liệu là bài báo trong các tạp chí:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang.

Ví dụ: Nguyễn Văn A, Nguyễn Văn B (2024). Phát triển kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, 1(82), 3-10.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang. Ví dụ: Wang, S., Wang, J., Shen, W., & Wu, H. (2023). The evaluation of tourism service facilities in Chinese traditional villages based on the living protection concept: Theoretical framework and empirical case study. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(1), 14-31.

+ Đối với tài liệu là sách:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (chủ biên). (2024). *Giáo trình kinh tế phát triển*. Nxb Giáo dục. Hà Nội.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản. Ví dụ: Chang, H. J. (Ed.). (2003). *Rethinking development economics* (Vol. 1). Anthem Press.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên kỷ yếu hội thảo:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (Số trang). Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (2024). Điều chỉnh tỷ giá thị trường. *Hội thảo phát triển kinh tế miền Trung* (10-20). Đà Nẵng.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (số trang). Nơi xuất bản. Ví dụ: Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral development economics. In *Handbook of behavioral economics: applications and foundations 1* (Vol. 2, pp. 345-458). North-Holland.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên internet:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập.

Ví dụ: Minh Ngọc (2024). *FDI tháng 5/2024: Vốn điều chỉnh đạt mức tăng ấn tượng*. Truy xuất từ <https://baochinhphu.vn/fdi-thang-5-2024-von-dieu-chinh-dat-muc-tang-an-tuong-102240528083927875.htm>, ngày 10/5/2024.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập. Ví dụ: Lund, C. (2023). *The Effects of Mental Health Interventions on Labor Market Outcomes in Low- and Middle-Income Countries*. Truy xuất tại <https://www.nber.org/papers/w32423>, ngày 10/5/2024.

10. Xin gửi bản thảo bài viết qua địa chỉ email: tckhxhmienntrung@gmail.com

Lưu ý: Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung chỉ nhận bài viết đáp ứng đúng thể lệ gửi bài trên.

Thông tin liên hệ:

Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại: 0236.3962.510

Website: <https://isscr.vass.gov.vn> hoặc <https://vjol.info.vn/index.php/isscr/index>

GIÁ: 30.000 đồng

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng

Điện thoại: 0236.3962.510

Email: tckhxmientrung@gmail.com