



Tạp chí

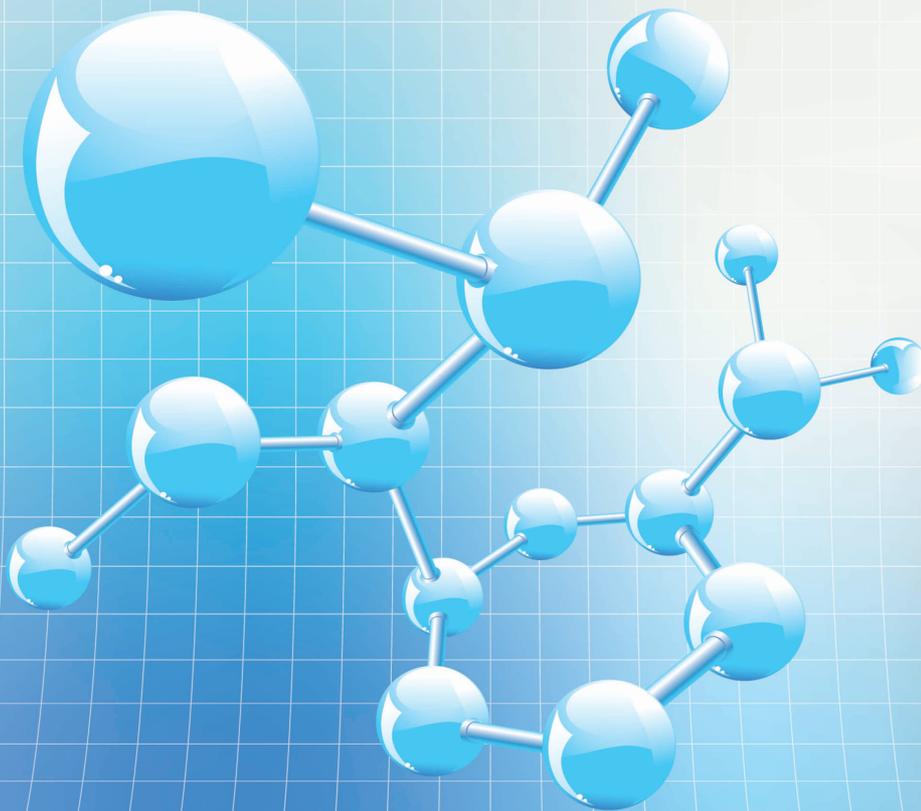
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

P. ISSN 1859-4190

E. ISSN 2815-553X



Số 4 (92)

2025

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đĩnh

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên - Chủ tịch Hội đồng

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Văn Liễn

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Nguyễn Đức Toàn

PGS.TS. Lê Thu Quý

GS.TS. Lê Anh Tuấn

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Kháng

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

GS.TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

TS. Vũ Văn Đông - Trưởng ban

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Phó Trưởng ban

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen - Chairman

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Banh Tien Long

Prof.Dr. Nguyen Duc Toan

Assoc.Prof.Dr. Le Thu Quy

Prof.Dr. Le Anh Tuan

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Truong Thi Thuy

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Pham Hoang Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Prof.Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

Dr. Vu Van Dong - Head

MSc. Doan Thi Thu Hang - Deputy Head

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

- | | | |
|---|----|--|
| Thiết kế bộ điều khiển có tham số thay đổi | 5 | Nguyễn Thu Hà
Trần Tiến Đức
Nguyễn Đức Quang |
| Ứng dụng phương pháp MPC để bù trễ truyền thông | 11 | Nguyễn Trọng Các |
| Ảnh hưởng của điện mặt trời áp mái nhà tới điện áp lưới điện phân phối | 17 | Nguyễn Đình Thắng
Nguyễn Việt Đức
Nguyễn Đức Thuận
Nguyễn Thị Thu Hương
Phạm Văn Nam
Lê Viết Sơn
Nguyễn Văn Hùng
Nguyễn Đức Minh
Đỗ Văn Đình |
| Ứng dụng mạng neural tích chập kết hợp với bộ điều khiển khả trình PLC để hỗ trợ thực hiện tránh va tự động cho tàu thủy | 26 | Đinh Anh Tuấn
Đoàn Hữu Khánh
Mạc Trung Phúc
Nguyễn Phương Ty |
| Nghiên cứu ứng dụng thị giác máy trong tự động hóa hệ thống rót than cho toa xe tại Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV) | 32 | Lê Văn Thông
Phương Mạnh Tuấn
Phạm Thị Thu Hương
Phạm Văn Nam
Đỗ Văn Đình |

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- | | | |
|--|----|---|
| Mô phỏng ứng suất, chuyển vị, biến dạng và hệ số an toàn trong lắp ghép mặt bích ống chịu tải trọng phức hợp | 39 | Vũ Hoa Kỳ |
| Nghiên cứu ứng dụng ngôn ngữ lập trình Python tối ưu hóa chế độ cắt khi tiện CNC thép không gỉ AL-6XN | 45 | Mạc Thị Nguyên
Nguyễn Thị Thảo
Đào Văn Kiên |
| Phân tích đa vật lý về Điện - Nhiệt - Cơ của Vi kết nối | 52 | Mạc Văn Giang |

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- Nghiên cứu tối ưu hóa tấm phẳng hợp kim nhôm 6061-T6 theo hai phương pháp hình dạng và cấu trúc 58 Nguyễn Văn Hình
- Mô phỏng và phân tích ứng suất, biến dạng trên dao phay carbide K10 khi phay mặt bên thép SKD61 theo hai sơ đồ tiếp xúc 65 Mạc Thị Nguyên
Mạc Văn Giang

NGÀNH KINH TẾ

- Giải pháp thúc đẩy phát triển sản phẩm dịch vụ trong thời kỳ chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay 72 Ngô Thị Luyện
- Chi phí logistics và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam 78 Nguyễn Minh Tuấn
- Tiến tới Net Zero -Thực trạng phát triển thị trường Các-bon tại Việt Nam 84 Lương Thị Hoa
Nguyễn Thị Thủy
- Truyền thông số trong Marketing du lịch địa phương: Trường hợp khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng 90 Vũ Thị Hương
- Chính sách thuế dưới giác độ cảm nhận của hộ kinh doanh 96 Phạm Thị Hồng Hoa

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

- Ứng dụng chuyển đổi số trong giảng dạy học phần tư tưởng Hồ Chí Minh ở Trường Đại học Sao Đỏ hiện nay 104 Nguyễn Thị Hải Hà
- Lý luận năng suất lao động của Mác-Lênin và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số ngày nay 109 Vũ Văn Đông
- Tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng đội ngũ nhà giáo và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa hiện nay 114 Đặng Thị Dung
- Tư tưởng Hồ Chí Minh về nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam hiện nay 120 Vũ Văn Đông
Trần Thị Hồng Nhung
- Phát triển nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số thông qua mô hình hợp tác đào tạo giữa nhà trường và doanh nghiệp - Hướng đi mới cho quản lý giáo dục và nâng cao chất lượng lao động 125 Đỗ Thị Thùy

TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION

- | | | |
|--|----|--|
| Design of a variable parameter controller | 5 | Nguyen Thu Ha
Tran Tien Duc
Nguyen Duc Quang |
| Application of Model predictive control for communication delay compensation | 11 | Nguyen Trong Cac |
| Effects of rooftop photovoltaic systems on distribution grid voltage | 17 | Nguyen Dinh Thang
Nguyen Viet Duc
Nguyen Duc Thuan
Nguyen Thi Thu Huong
Pham Van Nam
Le Viet Son
Nguyen Van Hung
Nguyen Duc Minh
Do Van Dinh |
| Application of convolutional neural network (CNN) combined with programmable logic controller (PLC) to support automatic collision avoidance for ships | 26 | Dinh Anh Tuan
Doan Huu Khanh
Mac Trung Phuc
Nguyen Phuong Ty |
| A Study on the application of Machine vision in automating coal loading Systems for Railcars at Vietnam National Coal and Mineral Industries Group (TKV) | 32 | Le Van Thong
Phuong Manh Tuan
Pham Thi Thu Huong
Pham Van Nam
Do Van Dinh |

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

- | | | |
|---|----|---|
| Stress, displacement, strain and safety factor simulation in flange pipe assembly under complex loading | 39 | Vu Hoa Ky |
| Python based optimization of cutting parameters in CNC turning of AL-6XN stainless steel | 45 | Mac Thi Nguyen
Nguyen Thi Thao
Dao Van Kien |
| Multiphysics Analysis of Electro - Thermo - Mechanical Interactions in Micro - Interconnects | 52 | Mac Van Giang |

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

- Research on optimizing 6061-T6 aluminum alloy flat plate using two methods shape and structure 58 Nguyen Van Hinh
- Simulation and analysis of stress and strain on carbide K10 end mills for SKD61 steel side milling under two contact schemes 65 Mac Thi Nguyen
Mac Van Giang

TITLE FOR ECONOMICS

- Solutions to promote service products development in the current digital transformation period in Vietnam 72 Ngo Thi Luyen
- Logistics costs and competitiveness of Vietnamese enterprises 78 Nguyen Minh Tuan
- Toward Net Zero - The current development of the Carbon market in Vietnam 84 Luong Thi Hoa
Nguyen Thi Thuy
- Digital communication in Local Tourism Marketing: The Case of the Con Son - Kiep Bac Historical Site, Hai Phong City 90 Vu Thi Huong
- Tax policy from the perspective of business households 96 Pham Thi Hong Hoa

TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE

- The application of digital transformation in teaching the subject of Ho Chi Minh's thought at Sao Do University today 104 Nguyen Thi Hai Ha
- The theory of labor productivity of Marx-Lenin and the viewpoint of the Communist Party of Vietnam in the context of today's digital transformation 109 Vu Van Dong
- Ho Chi Minh's thoughts on building a team of teachers and its application by the Communist Party of Vietnam in the current period of industrialization and modernization 114 Dang Thi Dung
- Ho Chi Minh's thought on the socialist rule of law state and its application by the Communist Party of Vietnam today 120 Vu Van Dong
Tran Thi Hong Nhung
- Developing human resources in the digital era through a training cooperation model between schools and businesses - A new direction for educational management and improving labor quality 125 Do Thi Thuy

Truyền thông số trong Marketing du lịch địa phương: Trường hợp khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng

Digital communication in Local Tourism Marketing: The Case of the Con Son - Kiep Bac Historical Site, Hai Phong City

Vũ Thị Hoàng

Tác giả liên hệ: huongvudhsd20102014@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 19/9/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/11/2025

Ngày chấp nhận đăng: 26/11/2025

Tóm tắt

Trong thời đại chuyển đổi số, truyền thông số trở thành công cụ quan trọng giúp các địa phương nâng cao hiệu quả marketing du lịch. Các nền tảng trực tuyến đang thay đổi cách du khách tìm kiếm thông tin và lựa chọn điểm đến, đòi hỏi hoạt động quảng bá phải thích ứng linh hoạt và chuyên nghiệp hơn. Khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc là điểm đến có giá trị văn hóa - lịch sử đặc sắc của thành phố Hải Phòng, nhưng hoạt động truyền thông số về điểm đến này vẫn chưa khai thác hết tiềm năng. Vì vậy, nghiên cứu tập trung đánh giá vai trò, thực trạng và hiệu quả của truyền thông số trong marketing du lịch địa phương, đồng thời đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực quảng bá và thu hút du khách trong bối cảnh số hóa hiện nay.

Từ khóa: Truyền thông số; marketing địa phương; du lịch.

Abstract

In the digital transformation era, digital communication has become a crucial tool for enhancing local tourism marketing. Online platforms are reshaping how visitors search for information and choose destinations, requiring more flexible and professional promotional strategies. The Con Son - Kiep Bac historical site is a culturally and historically significant destination in Hai Phong City, yet its digital communication efforts remain underutilized. This study therefore examines the role, current status, and effectiveness of digital communication in local tourism marketing and proposes solutions to strengthen promotion and attract more visitors in today's digital context.

Keywords: Digital media; local marketing; tourism.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Truyền thông số hiện nay đang trở thành công cụ then chốt trong chiến lược marketing du lịch. Quá trình ứng dụng các nền tảng số giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, nâng cao khả năng quảng bá và xây dựng hình ảnh điểm đến chuyên nghiệp. Mặc dù sở hữu vị trí thuận lợi và nhiều giá trị lịch sử, nhưng hoạt động quảng bá các hoạt động du lịch của khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc còn hạn chế, đặc biệt trong khai thác kênh truyền thông số. Trong bối cảnh du khách ngày càng tìm kiếm và chia sẻ thông tin qua mạng xã hội, website và ứng dụng trực tuyến, việc xây dựng các giải pháp marketing số trở nên cấp thiết. Nghiên cứu này tập trung đánh giá thực trạng truyền thông số tại

khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá, góp phần phát triển du lịch bền vững và tăng cường sức cạnh tranh của địa phương.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

2.1. Một số khái niệm

Marketing địa phương

Theo Philip Kotler (2002), Marketing du lịch địa phương là việc thiết kế hình tượng của một địa phương để thỏa mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu [1].

Theo Vũ Trí Dũng và Nguyễn Đức Hải (2011), "marketing địa phương là một quá trình, trong đó các hoạt động của địa phương hướng đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu, trên cơ sở đảm bảo lợi ích xã hội và hiệu quả kinh tế, phù hợp với mục tiêu đã đề ra [2].

Người phản biện: 1. PGS. TS. Nguyễn Kế Nghĩa
2. TS. Nguyễn Minh Tuấn

Truyền thông số:

Theo Trần Thị Thu Hương (2020), truyền thông số là việc sử dụng các nền tảng và công nghệ trực tuyến để thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa tổ chức với công chúng, thông qua việc chia sẻ thông tin, quảng bá và tạo tương tác hai chiều trong môi trường số [3].

Theo Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2015), truyền thông trong du lịch là hoạt động then chốt trong việc quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu điểm đến và tạo sự tương tác giữa doanh nghiệp, khách du lịch và cơ quan quản lý. Khi ứng dụng công nghệ số, hoạt động này trở thành truyền thông số với khả năng lan tỏa nhanh, phạm vi rộng và hiệu quả cao hơn [4].

2.2. Vai trò của truyền thông số trong phát triển du lịch tại địa phương

Nâng cao khả năng quảng bá và nhận diện điểm đến

Truyền thông số giúp thương hiệu điểm đến được lan tỏa rộng rãi với chi phí hợp lý hơn so với các phương thức quảng bá truyền thống. Thông qua video, hình ảnh 360°, nội dung tương tác hoặc công nghệ thực tế ảo (VR), địa phương có thể giới thiệu các di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh và sản phẩm du lịch một cách trực quan và sinh động.

Tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ với du khách

Thông qua các kênh như Facebook, Instagram, Zalo hoặc TripAdvisor, chính quyền và doanh nghiệp có thể chủ động giao tiếp với du khách, từ đó hình thành cộng đồng trực tuyến gắn kết. Đây là nền tảng để xây dựng thương hiệu, nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách quay trở lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Hỗ trợ xây dựng thương hiệu điểm đến

Việc ứng dụng các chiến lược truyền thông kỹ thuật số giúp địa phương định vị rõ ràng các giá trị đặc trưng, từ đó hình thành hình ảnh độc đáo, khác biệt trong tâm trí du khách.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG MARKETING DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG TẠI KHU DI TÍCH CÔN SƠN - KIẾP BẠC, THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

3.1. Tiềm năng và ứng dụng truyền thông số trong du lịch tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, thành phố Hải Phòng

Khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc là quần thể lịch sử - văn hóa nổi bật, gắn với các danh nhân Trần Hưng Đạo và Nguyễn Trãi, sở hữu cảnh quan thiên nhiên hài hòa và giá trị tâm linh đặc sắc. Địa danh này đã được UNESCO công nhận là Di sản Văn hóa Thế giới vào ngày 12/7/2025, cùng với quần thể Yên Tử và Vĩnh Nghiêm, điều này đã mở ra cho khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc có cơ hội lớn để nâng tầm thương hiệu du lịch. Với lễ hội truyền thống thu hút hàng triệu du khách mỗi năm, khu di tích có tiềm năng mạnh mẽ để phát triển du lịch văn hóa - tâm linh và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế địa phương.

Với nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc không chỉ có ý nghĩa trong bảo tồn và phát huy di sản mà còn đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội của Thành phố Hải Phòng. Bên cạnh đó, tiềm năng này là điều kiện để địa phương xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù, hướng đến phát triển du lịch bền vững, đồng thời góp phần khẳng định vị thế của Hải Phòng như một điểm đến văn hóa - lịch sử nổi bật trong khu vực miền Bắc.

Bảng 1. Một số công cụ truyền thông số trong du lịch được sử dụng tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng

STT	Nhóm công cụ	Mục đích sử dụng	Đặc điểm	Hoạt động truyền thông hiện có của địa phương
1	Website chính thức	- Giới thiệu điểm đến, thông tin du lịch, dịch vụ. - Cung cấp công cụ đặt vé, đặt phòng.	- Kiểm soát nội dung và hình ảnh. Hỗ trợ đa ngôn ngữ. - Tích hợp bản đồ, công cụ đặt dịch vụ trực tuyến.	Website của Sở Du lịch Hải Phòng, Booking.com.
2	Mạng xã hội (Social Media) Ứng dụng di động (Mobile Apps)	- Phản hồi trực tiếp với du khách. - Quảng bá hình ảnh và chiến dịch marketing. Hỗ trợ đặt dịch vụ và định vị.	- Lan tỏa nhanh chóng. - Nội dung dạng hình ảnh, video ngắn. - Phù hợp quảng bá sự kiện, lễ hội.	Facebook, TikTok, Instagram, Zalo, YouTube.

STT	Nhóm công cụ	Mục đích sử dụng	Đặc điểm	Hoạt động truyền thông hiện có của địa phương
3	Công cụ (SEO/SEM)	- Tối ưu hóa tìm kiếm thông tin du lịch. - Thu hút khách du lịch tiềm năng	- Hiện thị thông tin khi du khách tìm kiếm trên Google hoặc Bing. - Đo lường được hiệu quả chiến dịch.	Google Ads, Bing Ads, Google My Business.
4	Email Marketing	- Gửi thông tin ưu đãi, chương trình du lịch cá nhân hóa.	- Chi phí thấp. - Đo lường được số lượng mở email, tỷ lệ phản hồi.	Mailchimp, GetResponse, Zoho Mail.
5	Công nghệ thực tế ảo (VR/AR)	- Tạo trải nghiệm thử trước khi đi du lịch. - Giới thiệu di tích, cảnh quan 3D.	- Tương tác cao, hiện đại. - Thu hút khách trẻ tuổi và khách quốc tế.	VR Tour 360°, Google Earth VR, Oculus Quest.
6	Chatbot & Trợ lý ảo	- Tư vấn và hỗ trợ khách hàng 24/7. - Giải đáp nhanh các câu hỏi phổ biến.	- Giảm tải nhân lực. - Hỗ trợ đa ngôn ngữ. - Hoạt động liên tục không gián đoạn.	Chatbot trên Facebook, Zalo OA, ChatGPT API.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2. Hoạt động truyền thông số trong chiến lược Marketing địa phương nhằm phát triển du lịch tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, thành phố Hải Phòng

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích từ các tài liệu và dữ liệu thứ cấp thu thập từ các cơ quan (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Hải Phòng; UBND Phường Trần Hưng Đạo) và phương pháp thực địa; điều tra xã hội học.

Đối với phương pháp điều tra xã hội học, nhóm tác giả đã điều tra các đối tượng: Cán bộ quản lý, doanh nghiệp, dân cư, khách du lịch về thực trạng hoạt động truyền thông số trong chiến lược marketing địa phương tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng. Số phiếu thu nhận hợp lệ 220 phiếu. Đặc điểm mẫu ngẫu nhiên về nhân khẩu học (bao gồm: Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập,...) Thang đo gồm 19 biến quan sát trong Bảng 3 được xây dựng dựa trên khung lý thuyết kế thừa từ các nghiên cứu

của Kotler (2002), Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2015) và Trần Thị Thu Hương (2020) về truyền thông số và marketing điểm đến. Quy trình phát triển thang đo được thực hiện qua ba bước: (1) tổng hợp các nhóm yếu tố từ tài liệu thứ cấp; (2) tham vấn 05 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch - truyền thông để điều chỉnh nội dung, từ đó hình thành bộ thang đo gồm 19 biến; (3) khảo sát thử 30 mẫu để đánh giá tính rõ ràng và khả năng đo lường của từng biến. Thang đo chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm 19 biến, đo lường theo thang Likert 5 mức.

Về cỡ mẫu, nghiên cứu thu được 220 bảng trả lời hợp lệ từ du khách, cư dân và hộ kinh doanh dịch vụ du lịch. Cỡ mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu (5-10 lần số biến quan sát) và phù hợp với điều kiện khảo sát thực tế. Mặc dù tổng dân số phường là 35.932 người, nghiên cứu chỉ nhằm mô tả và đánh giá nhận thức về hoạt động truyền thông số, vì vậy $n = 220$ đủ đại diện cho mục tiêu nghiên cứu, bảo đảm độ tin cậy 95% và sai số chấp nhận trong khoảng 5%.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu ($n = 220$)

Biến quan sát	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	114	51,8
	Nữ	106	48,2
Tuổi	16 - 21 tuổi	44	20,0
	22 - 30 tuổi	72	32,7
	31 - 40 tuổi	63	28,6
	41 - 50 tuổi	21	9,5
	Trên 50 tuổi	20	9,1

Biến quan sát	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	45	20,5
	Viên chức	55	25,0
	Công nhân	58	26,4
	Kinh doanh	36	16,4
	Nghề khác	26	11,8
Đối tượng	Cán bộ quản lý	16	7,3
	Công ty du lịch/hộ kinh doanh	30	13,6
	Cư dân địa phương	50	22,7
	Khách du lịch	124	56,4

Nguồn: Kết quả khảo sát của nghiên cứu

Bảng hỏi (Bảng 3) đã được thiết lập để phỏng vấn các đối tượng về ý kiến của họ đối với thực trạng hoạt động truyền thông số trong chiến lược marketing địa

phương tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng gồm 19 nhân tố được lựa chọn theo thang đo likert 5 mức: (1) rất kém, (2) kém, (3) trung bình, (4) tốt, (5) rất tốt.

Bảng 3. Mức độ đánh giá các yếu tố truyền thông số trong phát triển du lịch tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng

STT	Nhóm yếu tố đánh giá	Mã hóa	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Rất tốt
I	Khả năng tiếp cận thông tin.	NH					
1	Thông tin về du lịch phường dễ dàng tìm kiếm trên mạng xã hội và Internet.	NH1	2,3	3,7	26,3	50,0	17,7
2	Cộng đồng địa phương và du khách thường xuyên cập nhật thông tin sự kiện qua mạng xã hội.	NH2	1,8	2,9	25,7	53,2	16,4
3	Thông tin du lịch từ phường/đơn vị quản lý có độ tin cậy cao.	NH3	2,7	4,3	30,7	45,0	17,3
II	Hiệu quả kênh truyền thông số.	KD					
4	Facebook là kênh hiệu quả để quảng bá du lịch phường.	KD1	1,4	2,2	19,6	57,3	19,5
5	Website/cổng thông tin chính thức cung cấp thông tin hữu ích.	KD2	2,3	3,7	27,2	50,0	16,8
6	Video ngắn (YouTube/TikTok) thu hút sự quan tâm đến du lịch địa phương.	KD3	1,8	2,9	22,6	55,0	17,7
7	Google Maps/định vị trực tuyến giúp du khách thuận tiện tìm đường và điểm đến.	KD4	1,4	2,2	20,5	55,9	20,0
III	Chất lượng nội dung và thông điệp truyền thông.	ND					
8	Nội dung quảng bá giới thiệu đầy đủ điểm mạnh về du lịch địa phương.	ND1	2,7	4,3	23,9	52,3	16,8
9	Hình ảnh, video, bài viết quảng bá hấp dẫn và thuyết phục.	ND2	1,8	2,9	24,8	51,8	18,7
10	Nội dung bằng tiếng Anh hoặc đa ngôn ngữ còn thiếu và hạn chế. (Đảo chiều).	ND3	4,5	7,2	22,8	50,0	15,5
IV	Tương tác và dịch vụ số.	TT					
11	Đơn vị quản lý/phường phản hồi nhanh khi khách hàng liên hệ trực tuyến.	TT1	2,3	3,7	25,4	52,3	16,3
12	Dịch vụ đặt tour/đặt trải nghiệm trực tuyến hoạt động thuận tiện.	TT2	2,7	4,3	26,6	50,9	15,5
V	Hạ tầng và nguồn lực.	HT					

STT	Nhóm yếu tố đánh giá	Mã hóa	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Rất tốt
13	Hạ tầng Internet/4G/5G tại điểm du lịch.	HT1	3,2	5.1	26.7	48,6	16,4
14	Doanh nghiệp du lịch địa phương ứng dụng công cụ truyền thông số trong marketing.	HT2	2,7	4.3	25.2	50,9	16,9
15	Nhân lực và ngân sách cho truyền thông số còn hạn chế. (Đảo chiều).	HT3	5,0	24.3	32,3	47,7	15,0
VI	Kết quả và tác động.	KQ					
16	Truyền thông số giúp tăng lượng khách đến địa phương.	KQ1	2,3	3.7	24.9	52,3	16,8
17	Thương hiệu và hình ảnh du lịch phurong đưoc nâng cao.	KQ2	2,7	4.3	26.2	49,5	17,3
VII	Sẵn sàng chia sẻ và chấp nhận giải pháp mới.	CN					
18	Tôi sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm, hình ảnh về hoạt động du lịch phurong lên mạng xã hội.	CN1	2,3	3.7	22.2	54,1	17,7
19	Tôi ủng hộ phurong đầu tư vào nội dung số chuyên nghiệp hơn.	CN2	1,8	20.3	23,2	55,9	19,1

Nguồn: Kết quả phân tích của nghiên cứu

3.2.2. Đánh giá kết quả nghiên cứu

Qua khảo sát 220 người, bao gồm du khách, dân cư địa phương và một số hộ kinh doanh dịch vụ du lịch, có thể nhận thấy hoạt động truyền thông số phục vụ marketing du lịch tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc đã được triển khai nhưng chưa đồng bộ và còn nhiều hạn chế.

Khu di tích đã bước đầu ứng dụng các công cụ truyền thông hiện đại, đặc biệt là mạng xã hội như: Facebook, TikTok, cùng với công cụ phổ biến như Google Maps để giới thiệu thông tin về địa phương. Kết quả khảo sát cho thấy một số điểm tích cực đáng ghi nhận, đồng thời phản ánh những vấn đề cần giải quyết cấp bách để nâng cao hiệu quả marketing địa phương.

Thứ nhất, hoạt động tích cực trong truyền thông số.

* Khả năng tiếp cận thông tin tương đối thuận lợi

Khoảng 55÷60% đối tượng khảo sát đánh giá ở mức Tốt và Rất tốt khi được hỏi về khả năng tìm kiếm và tiếp cận thông tin du lịch của khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc. Điều này cho thấy người dân và khách du lịch đã tìm được thông tin cơ bản về các điểm đến, dịch vụ ăn uống, lưu trú và sự kiện thông qua các kênh trực tuyến như: Facebook, Zalo, Google Maps. Điều đáng chú ý là các hoạt động quảng bá tự phát của người dân và hộ kinh doanh đã góp phần không nhỏ trong việc đưa thông tin ra bên ngoài. Đây là nền tảng thuận lợi để phurong triển khai các giải pháp truyền thông chuyên nghiệp hơn, bởi người dùng đã hình thành thói quen tra cứu và tương tác trực tuyến.

* Một số kênh truyền thông phát huy hiệu quả tốt.

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng Facebook và Google Maps là hai kênh có hiệu quả cao nhất:

- Facebook: Gần 68% người khảo sát đánh giá Tốt và Rất tốt. Đây là nơi cập nhật nhanh các sự kiện, tin tức và hình ảnh du lịch. Các bài đăng về cảnh đẹp, lễ hội hoặc trải nghiệm ẩm thực thường thu hút nhiều lượt tương tác.

- Google Maps: Đạt 66,4% đánh giá Tốt và Rất tốt, giúp du khách dễ dàng định vị các điểm tham quan, cơ sở lưu trú và dịch vụ hỗ trợ du lịch. Ngoài ra, video ngắn (TikTok, YouTube Shorts) cũng đang bắt đầu phát huy tiềm năng, với 63,5% đánh giá tích cực. Điều này cho thấy xu hướng giới thiệu du lịch bằng hình thức video sáng tạo, hấp dẫn đang dần được cộng đồng đón nhận.

* Người dân và du khách có tinh thần đồng hành cao

Một điểm đáng khích lệ là 63% người khảo sát sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm du lịch của họ trên mạng xã hội, đồng thời 65% ủng hộ việc phurong hợp tác với KOL hoặc người nổi tiếng để quảng bá hình ảnh địa phương. Đây là cơ hội lớn để phurong xây dựng chiến lược marketing cộng đồng, lấy chính du khách và người dân làm đại sứ thương hiệu tự nhiên.

Thứ hai. Những hạn chế và thách thức nổi bật.

- Nội dung quảng bá còn nghèo nàn, thiếu đa ngôn ngữ.

Tiêu chí về nội dung đa ngôn ngữ nhận được mức đánh giá thấp nhất, với 14,5% phản hồi Kém. Điều này phản ánh thực trạng nội dung chủ yếu mới chỉ được trình bày bằng tiếng Việt, thiếu thông tin bằng tiếng Anh hoặc các ngôn ngữ phổ biến khác như Trung, Hàn, Nhật. Ngoài ra, nội dung quảng bá còn mang tính đơn lẻ và thiếu tính hệ thống, chưa làm nổi bật đợ giá trị văn hóa đặc sắc của khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc; Lịch sử, câu chuyện của các điểm đến; Các sản phẩm du lịch đặc trưng. Hạn chế này dẫn đến hệ quả khách

quốc tế gặp khó khăn trong việc tìm hiểu thông tin, làm giảm sức cạnh tranh của du lịch địa phương.

- Hạ tầng công nghệ và nguồn lực còn yếu.

Hai vấn đề được phản ánh rõ tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc đó là cơ sở hạ tầng mạng chưa đồng bộ và thiếu nhân lực cũng như ngân sách trong quá trình thực hiện. Theo kết quả điều tra có 14,2% đánh giá Kém về chất lượng kết nối mạng tại các điểm du lịch được thể hiện ở nhiều nơi chưa có WiFi công cộng miễn phí, gây bất tiện cho du khách khi cần tra cứu thông tin. Về vấn đề thiếu nhân lực và ngân sách theo kết quả khảo sát có 15% đánh giá Kém, 32,3% Trung bình được thể hiện qua hoạt động truyền thông hiện tại chủ yếu do một số cá nhân tự phát hoặc các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ đảm nhiệm, không có đội ngũ chuyên trách về marketing và quản lý truyền thông số,

Bảng 4. Đánh giá tổng thể hiện trạng

Khía cạnh	Đánh giá	Nhận xét chi tiết
Tiếp cận thông tin	Khá tốt	Người dùng dễ tìm kiếm thông tin qua Facebook, Google Maps
Kênh truyền thông chính	Tốt	Facebook, TikTok, Google Maps là trọng tâm
Chất lượng nội dung	Trung bình khá	Thiếu đồng bộ, ít nội dung đa ngôn ngữ
Hạ tầng và nguồn lực	Yếu	Thiếu WiFi công cộng, ngân sách hạn chế
Tương tác trực tuyến	Trung bình	Phản hồi chậm, ít hoạt động tương tác sáng tạo
Tinh thần cộng đồng	Rất tốt	Người dân và du khách sẵn sàng tham gia quảng bá

Nguồn: Kết quả phân tích của nghiên cứu

4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG MARKETING DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG TẠI KHU DI TÍCH CÔN SƠN - KIẾP BẠC, THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

4.1. Nâng cao chất lượng nội dung hoạt động truyền thông số

- Xây dựng nội dung chuẩn mực và đồng bộ.

Xây dựng nội dung chuẩn mực và đồng bộ sẽ tạo ra bộ mặt thống nhất cho hoạt động truyền thông du lịch đồng thời giúp dân cư địa phương, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý sử dụng hình ảnh chính thống, hạn chế thông tin sai lệch. Một trong những hạn chế lớn hiện nay của khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc là nội dung truyền thông còn rời rạc, tự phát, chủ yếu do các hộ kinh doanh hoặc cá nhân tự quảng bá mà thiếu định hướng chung. Điều này làm giảm tính chuyên nghiệp và khó xây dựng thương hiệu du lịch địa phương. Để khắc phục, phường cần xây dựng bộ nhận diện truyền thông số thống nhất, bao gồm:

+ Hình ảnh, video và thông điệp quảng bá được thiết kế chuyên nghiệp, phản ánh sinh động nét văn hóa, lịch sử và con người đặc trưng của khu di tích.

+ Xác định giá trị cốt lõi để truyền thông xuyên suốt.

+ Xây dựng kho dữ liệu số dùng chung để lưu trữ và chia sẻ tài liệu, hình ảnh, video chất lượng cao để các doanh nghiệp, cá nhân khai thác phục vụ quảng bá.

dẫn đến chiến lược thiếu tầm nhìn dài hạn. Ở phương diện này, dẫn đến địa phương khó triển khai các chiến dịch quảng bá quy mô lớn và hoạt động marketing bị gián đoạn, không nhất quán.

- Tương tác trực tuyến và dịch vụ số còn nhiều hạn chế.

Các tiêu chí liên quan đến tương tác với du khách và dịch vụ trực tuyến nhận phản hồi không mấy khả quan như: Phản hồi chậm khi có yêu cầu trực tuyến: 12,3% đánh giá Kém, về dịch vụ đặt tour hoặc đặt chỗ trực tuyến chưa thuận tiện, gây phiền toái cho khách, Hoạt động tương tác như khảo sát, mini game trực tuyến chưa hấp dẫn, chưa tạo được sự kết nối sâu với cộng đồng. Hạn chế này dẫn đến việc trải nghiệm trực tuyến của du khách chưa hoàn thiện đồng thời làm giảm tỷ lệ khách quay lại và hạn chế khả năng xây dựng lòng trung thành.

- Đa dạng hóa hình thức nội dung.

Việc đa dạng hóa các hình thức thể hiện nội dung góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận và tạo dấu ấn sâu sắc đối với du khách. Hiện nay, phần lớn nội dung quảng bá mới chỉ dừng lại ở bài viết và hình ảnh tĩnh, chưa tận dụng tối đa các hình thức truyền thông hiện đại. Vì vậy, để thực hiện tốt nhiệm vụ này, khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc cần tập trung vào một số giải pháp: Đẩy mạnh sản xuất video ngắn trên TikTok, YouTube Shorts, Facebook Reels để thu hút giới trẻ và khách du lịch nội địa. Tạo các video trải nghiệm thực tế (ví dụ: hành trình một ngày khám phá, thưởng thức đặc sản địa phương...). Sử dụng infographic, hình ảnh động (GIF) để truyền tải thông tin ngắn gọn, hấp dẫn.

Tích hợp nội dung 360 độ hoặc công nghệ thực tế ảo (VR) cho các địa điểm du lịch đặc sắc, giúp du khách có những trải nghiệm trước khi quyết định đến tham quan.

- Phát triển nội dung đa ngôn ngữ.

Kết quả khảo sát cho thấy đây là điểm yếu rõ rệt của khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, khi phần lớn nội dung quảng bá chỉ có tiếng Việt. Điều này gây khó khăn cho khách quốc tế, đồng thời hạn chế khả năng tiếp cận các thị trường khách tiềm năng. Để cải thiện được công tác này, cần tập trung một số giải pháp trọng yếu:

Ưu tiên dịch các nội dung chính sang tiếng Anh, trước khi mở rộng sang các ngôn ngữ như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản - vốn là nhóm khách du lịch thường xuyên đến Hải Phòng. Sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, súc tích, tránh thuật ngữ phức tạp để khách quốc tế dễ tiếp nhận thông tin. Cập nhật song song cả nội dung chữ viết và lời thuyết minh trong video.

4.2. Phát triển hạ tầng công nghệ và nền tảng số

- Cải thiện hạ tầng mạng và kết nối Internet.

Việc cải thiện hạ tầng mạng không chỉ phục vụ khách du lịch mà còn tạo nền tảng cho các hoạt động truyền thông số, nâng cao tính hiện đại của địa phương. Vì vậy, đối với giải pháp này, thành phố cần lắp đặt WiFi miễn phí tại các điểm du lịch. Phối hợp với các nhà mạng để nâng cấp đường truyền, đảm bảo kết nối nhanh, ổn định ngay cả vào mùa cao điểm du lịch. Xây dựng hệ thống điểm quét mã QR thông minh, giúp du khách tra cứu thông tin về điểm đến, dịch vụ, lịch trình sự kiện một cách thuận tiện.

- Phát triển cổng thông tin và ứng dụng du lịch thông minh.

Để nâng cao trải nghiệm người dùng, phường cần xây dựng cổng thông tin điện tử chuyên biệt cho du lịch, tích hợp các chức năng như: Giới thiệu điểm đến, lễ hội, sự kiện đặc sắc. Tra cứu thông tin lưu trú, ẩm thực, phương tiện di chuyển; Đặt dịch vụ trực tuyến như vé tham quan, tour du lịch. Cung cấp bản đồ số tương tác, hiển thị vị trí các điểm tham quan và dịch vụ liên quan.

- Số hóa và lưu trữ dữ liệu du lịch.

Hệ thống thông tin hiện nay còn phân tán và thiếu đồng bộ. Do đó, cần tiến hành số hóa toàn bộ dữ liệu du lịch, bao gồm: Hình ảnh, video, tư liệu lịch sử, thông tin về lễ hội, danh lam thắng cảnh; thông tin các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch như nhà hàng, khách sạn, cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển; phản hồi, đánh giá và dữ liệu hành vi của du khách. Dữ liệu sau khi số hóa vừa đảm bảo an toàn, vừa thuận tiện cho việc khai thác, phân tích để ra quyết định marketing chính xác.

4.3. Giải pháp về nhân lực và cơ chế quản lý

- Nâng cao năng lực nhân sự.

Nguồn nhân lực trong lĩnh vực marketing số của phường hiện còn hạn chế, phần lớn hoạt động dựa trên kinh nghiệm cá nhân, chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng chuyên môn. Một số giải pháp cần thực hiện đó là: Tổ chức các khóa tập huấn định kỳ về truyền thông số, marketing du lịch, quản lý nội dung số cho cán bộ phường và các hộ kinh doanh dịch vụ du lịch. Khuyến khích cán bộ trẻ, sinh viên ngành du lịch,

marketing tham gia các dự án tình nguyện, vừa hỗ trợ công tác truyền thông, vừa tạo môi trường rèn luyện thực tế.

- Tăng cường tương tác và marketing cộng đồng.

+ Khuyến khích người dân và du khách tham gia quảng bá.

Phường cần tạo cơ chế khuyến khích và động viên họ tham gia quảng bá bằng cách: Tổ chức cuộc thi ảnh, video trải nghiệm du lịch, đăng tải trên mạng xã hội. Tặng thưởng hoặc giảm giá dịch vụ cho những bài viết, hình ảnh được nhiều người yêu thích và chia sẻ.

+ Tăng cường hoạt động tương tác trực tuyến.

Để nâng cao sự kết nối giữa du khách và địa phương, phường có thể tổ chức livestream trực tiếp các lễ hội, sự kiện đặc sắc. Đăng tải minigame, khảo sát online trên Facebook và TikTok để thu hút sự quan tâm.

5. KẾT LUẬN

Truyền thông số là một nhân tố then chốt, có khả năng chuyển đổi cách thức quảng bá du lịch tại khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc, Thành phố Hải Phòng. Căn cứ vào hiện trạng và nhu cầu thực tế, việc triển khai các giải pháp truyền thông số như nền tảng trực tuyến, nội dung số, tour du lịch, mã QR và chiến dịch mạng xã hội sẽ giúp nâng cao nhận diện điểm đến, đồng thời tối ưu hiệu quả và tính minh bạch trong hoạt động marketing du lịch địa phương. Việc ứng dụng truyền thông số nên được xem là một phần của chiến lược phát triển du lịch địa phương lâu dài, gắn kết với bảo tồn giá trị văn hóa và lợi ích cộng đồng. Khi các giải pháp số được triển khai có trách nhiệm và đồng bộ với phát triển sản phẩm du lịch, khu di tích Côn Sơn - Kiếp Bạc có cơ hội trở thành một ví dụ điển hình về mô hình du lịch văn hóa - đô thị, góp phần vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững của Thành phố Hải Phòng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Phillip Kotler (2002), *Marketing Management*, NXB Lao động - Xã hội.
- [2]. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- [3]. Trần Thị Thu Hương (2020), *Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp trong kỷ nguyên số*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [4]. Nguyễn Văn Mạnh & Phạm Hồng Chương (2015), *Giáo trình Marketing Du lịch*, NXB Lao động - Xã hội.
- [5]. UBND Phường Trần Hưng Đạo (2025), *Báo cáo Kết quả triển khai thực hiện mô hình chính quyền địa phương 02 cấp*.

AUTHOR INFORMATION

Vu Thi Huong

Corresponding Author: huongvudhsd20102014@gmail.com
Sao Do University.

THẺ LỆ GỬI BÀI

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ (P. ISSN 1859-4190, E. ISSN 2815-553X), thường xuyên công bố kết quả, công trình nghiên cứu khoa học và công nghệ của các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên ở trong và ngoài nước.

1. Tạp chí xuất bản 01 số/quý bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Tạp chí nhận đăng các bài báo khoa học thuộc các lĩnh vực: Điện - Điện tử - Tự động hóa; Cơ khí - Động lực; Kinh tế; Triết học - Xã hội học - Chính trị học; Các lĩnh vực khác gồm: Công nghệ thông tin; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Ngôn ngữ học; Toán học; Vật lý; Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao...
2. Bài nhận đăng là những công trình nghiên cứu khoa học chưa công bố trong bất kỳ ấn phẩm khoa học nào.
3. Tòa soạn chỉ nhận bài báo gửi online trên website <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>. Bài báo gửi về tòa soạn dưới dạng file điện tử (*.doc *.docx và *.pdf); cuối bài báo, tác giả ghi rõ thông tin địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email và cập nhật thông tin trên website. Bài báo phải được trình bày đúng định dạng, rõ ràng; Trường hợp bài báo phải chỉnh sửa theo thể lệ hoặc theo yêu cầu của Phản biện thì tác giả sẽ cập nhật trên website. Người phản biện sẽ do tòa soạn mời. Tòa soạn không gửi lại bài nếu không được đăng.
4. Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có Cơ quan quản lý cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).
5. Tên bài báo trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 14, in đậm, căn giữa.
6. Tên tác giả (không ghi học hàm, học vị), font Arial, cỡ chữ 10, in đậm, căn lề phải; cơ quan công tác của các tác giả, font Arial, cỡ chữ 9, in nghiêng, căn lề phải.
7. Chữ "Tóm tắt" in đậm, font Arial, cỡ chữ 10; Nội dung tóm tắt của bài báo không quá 10 dòng, trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 10, in thường.
8. Chữ "Từ khóa" in đậm, nghiêng, font Arial, cỡ chữ 10; Có từ 03÷05 từ khóa, font Arial, cỡ chữ 10, in nghiêng, ngăn cách nhau bởi dấu chấm phẩy, cuối cùng là dấu chấm.
9. Nội dung bài báo viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Việt: Tiêu đề tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Tóm tắt tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Từ khóa tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Anh: Tiêu đề tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Tóm tắt tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Từ khóa tiếng Anh trước, tiếng Việt sau.
10. Bài báo được đánh máy trên khổ giấy A4 (21 × 29,7cm) có độ dài không quá 8 trang, font Arial, cỡ chữ 10, giãn dòng At least 12pt, Before 3pt, After 3pt; căn lề trên 2.5cm, dưới 2.5cm, trái 3cm, phải 2cm; hình vẽ phải rõ ràng, đủ nét và được định dạng dưới dạng file ảnh (*.jpg); Phương trình, công thức phải soạn thảo bằng Mathtype hoặc Equation; Phần nội dung bài báo được chia thành 02 cột, khoảng cách cột là 1cm; Trong trường hợp hình vẽ, hình ảnh có kích thước lớn, bảng biểu có độ rộng lớn hoặc công thức, phương trình dài thì cho phép trình bày dưới dạng 01 cột.
11. Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự tài liệu được trích dẫn trong bài báo.
 - Nếu là sách/luận án: Tên tác giả (năm), Tên sách/luận án/luận văn, Nhà xuất bản/Trường/Viện, lần xuất bản/tái bản.
 - Nếu là bài báo/báo cáo khoa học: Tên tác giả (năm), Tên bài báo/báo cáo, Tạp chí/Hội nghị/Hội thảo, Tập/Kỷ yếu, số, trang.
 - Nếu là trang web: Phải trích dẫn đầy đủ tên website và đường link, ngày cập nhật.
12. Định dạng mẫu bài báo tham khảo tại địa chỉ http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format_paper
Bài báo sau khi xuất bản sẽ được công bố trên <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Ban Biên tập Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ

Phòng 203, Tầng 2, Nhà B1, Trường Đại học Sao Đỏ.

Địa chỉ: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>

Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ, Số 4 (92) 2025



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- **Số 1:** Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Số 2:** Số 72, đường Nguyễn Thái Học, quốc lộ 37, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Điện thoại:** (0220) 3882 269 **Fax:** (0220) 3882 921 **Website:** <http://saodo.edu.vn> **Email:** info@saodo.edu.vn

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

Số 4 (92)

2025

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ

Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>/Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.