SOCIAL CAPITAL AND TRADE LINKAGES BETWEEN ARABS AND VIETNAMESE PARTNERS IN HO CHI MINH CITY*

Phan Thanh Huyen

University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University Ho Chi Minh City
Email: *huyen.phan.arab@hcmussh.edu.vn*
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-7153-1016
Received: 19/4/2026; Reviewed: 11/5/2026; Revised: 26/5/2026; Accepted: 29/10/2026
DOI: *https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i2.365*

Abstract: *This study examines how Arab people conduct export activities from Vietnam to Middle Eastern countries through cooperative mechanisms with Vietnamese firms. A qualitative approach is employed, using in-depth interviews with 12 Arab participants currently living and working in Ho Chi Minh City and 08 Vietnamese partners and supporters. The findings indicate that social capital plays a crucial role in establishing and sustaining business relationships, as Arab people rely on trust-based personal networks with Vietnamese partners to initiate cooperation. In this arrangement, Arab people are responsible for market access and customer acquisition, while Vietnamese partners focus on production and supply according to Middle Eastern standards. To maintain this symbiotic relationship, Arab people apply specific partner selection criteria, including stable supply sources, limited direct export capacity, and restricted proficiency in English or Arabic. This study contributes to understanding the role of social capital in facilitating transnational trade linkages between Arab people and Vietnamese partners.*

Keywords: *Vietnamese partners; Trade linkages; Arab people; Social capital; Export.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và tái cấu trúc chuỗi cung ứng, thương mại giữa các nước Trung Đông và Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, ngày càng tăng cả về quy mô và tính đa dạng sản phẩm. Việt Nam với hệ sinh thái xuất khẩu đa dạng từ nông, lâm, thủy sản đến công nghiệp chế biến đặt mục tiêu mở rộng hợp tác kinh tế – thương mại, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Halal toàn cầu đang phát triển mạnh (Azam, & Abdullah, 2020). Việt Nam đã xây dựng khung pháp lý và công cụ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thị trường Halal, điển hình là việc thành lập Halal Certification Authority (Halcert) nhằm chuẩn hóa chứng nhận Halal quốc gia, phù hợp tiêu chuẩn quốc tế, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng xuất khẩu. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu Halal của Việt Nam sang Trung Đông và các nước OIC vẫn hạn chế so với tiềm năng thị trường, do nhiều doanh nghiệp thiếu hiểu biết về tiêu chuẩn Halal, mạng lưới đối tác quốc tế còn hạn chế và chi phí tuân thủ tiêu chuẩn cao (Tuan, 2025).

Trong bối cảnh đó, cộng đồng người Ả Rập tại Thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò quan trọng như cầu nối mềm giữa doanh nghiệp Việt Nam và các đối tác Trung Đông. Người Ả Rập sở hữu mạng lưới quan hệ rộng, hiểu biết văn hóa – tôn giáo và tiêu chuẩn thị trường, giúp giảm rào cản giao thương và mở rộng thị phần. Các mối quan hệ này được lý thuyết hóa là vốn xã hội (social capital) – nguồn lực từ các mạng lưới xã hội giúp cá nhân hoặc tổ chức tiếp cận thông tin, hỗ trợ và cơ hội kinh doanh (Stam, Arzlanian, & Elfring, 2014).

Mặc dù đã có nghiên cứu về thị trường Halal và chính sách chứng nhận Halal, nhưng hiện nay còn thiếu các nghiên cứu học thuật từ góc độ khoa học xã hội - nhân văn về vai trò vốn xã hội của người Ả Rập trong liên kết thương mại giữa Việt Nam và Trung Đông, đặc biệt ở quy mô thành phố. Nghiên cứu này nhằm lấp khoảng trống đó bằng cách phân tích thực chứng vai trò vốn xã hội

* This research is funded by Vietnam National University Ho Chi Minh City (VNU-HCM) under grant number "C2024-18b-14"

của người Ả Rập trong hỗ trợ hoạt động thương mại song phương, giảm bất cân xứng thông tin và tăng khả năng tiếp cận thị trường.

2. Tổng quan nghiên cứu

Theo lý thuyết về các loại vốn của Pierre Bourdieu (1986), các loại vốn có thể chuyển hoá lẫn nhau, trong đó vốn xã hội được xem là nguồn lực từ các mạng lưới quan hệ xã hội, giúp cá nhân và tổ chức tiếp cận thông tin, nguồn lực và cơ hội kinh doanh (Elo & Minto-Coy (Eds.), 2019). Trong bối cảnh thương mại quốc tế, vốn xã hội được coi là yếu tố giảm rào cản thị trường, nâng cao hiệu quả giao dịch và thúc đẩy hoạt động xuất khẩu. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng vốn xã hội có tác động tích cực đến hoạt động kinh doanh và thương mại của các doanh nghiệp và cá nhân trong cộng đồng di cư, đặc biệt khi họ sử dụng mạng lưới đồng hương để vận hành giao dịch xuyên biên giới (Brinkerhoff, 2016; Ashourizadeh & Saeedikiya, 2023). Tuy nhiên, vẫn tồn tại tranh luận về cơ chế cấu thành và hiệu quả cụ thể của vốn xã hội trong thương mại quốc tế, khi một số nghiên cứu nhấn mạnh chiều sâu của mạng lưới xã hội góp phần chuyển hóa thành các nguồn lực kinh tế, trong khi các nghiên cứu khác cảnh báo về "liability of ethnicity" – vốn xã hội quá gắn kết nội bộ có thể hạn chế khả năng mở rộng ra mạng lưới bên ngoài và giảm sức cạnh tranh (Simba & Ojong, 2018).

Từ nghiên cứu kinh điển của Polanyi (1944) về "tính nhúng", trong đó nền kinh tế không tồn tại độc lập mà luôn "nhúng" trong xã hội, chứ không phải xã hội bị buộc phải phục tùng hoàn toàn logic thị trường. Lý thuyết của Nan Lin (2001) kế thừa quan điểm của Pierre Bourdieu khi xem vốn xã hội là nguồn lực nằm trong quan hệ xã hội, nhưng chuyển trọng tâm từ phân tích quyền lực và tái sản xuất xã hội sang cách tiếp cận mạng lưới và hành động cá nhân. Đồng thời, cách tiếp cận này tương thích với quan điểm "tính nhúng" của Karl Polanyi khi thừa nhận rằng các hành vi kinh tế không thể tách rời khỏi cấu trúc xã hội. Các học giả về kinh doanh quốc tế cũng quan tâm đến vai trò của những doanh nhân di cư có hoạt động kinh doanh xuyên biên giới – bởi họ không chỉ phục vụ cộng đồng bản địa mà còn khai thác cơ hội giữa thị trường quê hương và nước cư trú (Rauch & Trindade, 2002), đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển hoạt động khởi nghiệp, tuy nhiên những rào cản về pháp lý đối với người nhập cư có thể gây ảnh hưởng không nhỏ tới việc phát triển cộng đồng này (Kerr, S. P., & Kerr, W. R., 2022). Nhóm đồng hương được xem là nguồn vốn xã hội giúp kết nối nguồn lực, kiến thức văn hóa – thị trường và thúc đẩy xuất khẩu sang quốc gia nguồn. Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy các doanh nhân có mạng lưới xuyên biên giới thường tham gia tích cực hơn vào hoạt động xuất khẩu so với doanh nhân nội địa nhờ giảm thiểu rủi ro thông tin, tiếp cận khách hàng dễ dàng và xây dựng thương hiệu qua các mối quan hệ song phương (Ashourizadeh & Saeedikiya, 2023). Tuy nhiên, các mạng lưới đồng hương có thể không tự động thúc đẩy thương mại nếu thiếu hỗ trợ từ các cấu trúc chính sách, đồng thời chi phí quản lý mạng lưới ở cả hai thị trường có thể trở thành rào cản Stam, Arzlanian & Elfring, 2014).

Một dòng nghiên cứu khác phân tích mối quan hệ giữa di cư và thương mại, trong đó di cư được coi là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến thương mại quốc tế thông qua các mạng lưới cộng đồng người di cư giảm chi phí giao dịch nhờ thông tin và niềm tin (Ashourizadeh & Saeedikiya, 2023). Các nghiên cứu này chỉ ra rằng các quốc gia có lượng di cư lớn thường thiết lập dòng thương mại mạnh hơn với các đối tác đó. Tuy nhiên, cơ chế biến mạng lưới di cư thành động lực thương mại vẫn còn tranh cãi: một số tác giả nhấn mạnh nhu cầu hàng hóa từ quê hương thúc đẩy nhập khẩu – trong khi số khác tập trung vào giảm bất đối xứng thông tin giúp giao dịch thuận lợi hơn (Ashourizadeh & Saeedikiya, 2023). Đồng thời, vốn xã hội vẫn tồn tại những hạn chế, bị giới hạn bởi bối cảnh xã hội và giai cấp cụ thể; chính vì thế vốn xã hội không thể thay thế cho các loại vốn khác để tạo ra các kết quả phi thực tế (Li, 2004).

Trong bối cảnh thị trường Halal, mạng lưới cũng được nhận diện là nhân tố quan trọng giúp doanh nghiệp thâm nhập và phát triển sản phẩm Halal tại thị trường quốc tế. Đồng hương không chỉ là khách hàng mà còn có thể trở thành các kênh đối tác, giúp cung cấp, phân phối và tạo giá trị cho sản phẩm ở thị trường nước ngoài. Nhờ đó, doanh nghiệp hiểu được khác biệt văn hóa – tiêu chuẩn và tăng khả năng nhận diện thương hiệu, từ đó hỗ trợ hiệu quả xuất khẩu. Tuy nhiên, hiện còn thiếu nghiên cứu định lượng khảo sát trực tiếp vai

trò đồng hương trong thị trường Halal, đặc biệt ở các nền kinh tế đang phát triển, dẫn đến thiếu hiểu biết về cơ chế mạng lưới đồng hương tương tác với thể chế tiêu chuẩn và môi trường kinh doanh địa phương.

Từ các nghiên cứu hiện có, có thể nhận diện những khoảng trống: thiếu nghiên cứu thực chứng về vai trò vốn xã hội từ người Ả Rập trong việc nối kết doanh nghiệp bản địa với khách hàng và đối tác quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Halal; cơ chế đồng hương củng cố vị thế môi giới xuyên biên giới chưa được mô tả rõ, người Ả Rập không đóng vai trò trung gian giới thiệu hàng hóa giữa nhà cung cấp - nhà nhập khẩu một lần mà còn duy trì vai trò dài hạn. Do đó, nghiên cứu thực chứng dựa trên mẫu 20 người (12 người Ả Rập, 8 người Việt) sẽ góp phần làm sáng tỏ các cơ chế vốn xã hội, mạng lưới Ả Rập và ảnh hưởng của chúng đến liên kết thương mại và xuất khẩu. Trong nghiên cứu này, không chỉ thấy vai trò quan trọng của mạng lưới đồng hương trong việc kết nối và hỗ trợ người Ả Rập, mà còn làm rõ cách họ hợp tác với các đối tác Việt Nam theo những tiêu chí riêng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phỏng vấn sâu bán cấu trúc (semi-structured in-depth interviews) trong khoảng thời gian từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2024. Do cộng đồng người Ả Rập tại Thành phố Hồ Chí Minh khá nhỏ (khoảng 200 người) và thường thay đổi nơi cư trú, tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu chủ đích kết hợp "snowball sampling", nghĩa là mở rộng danh sách người tham gia thông qua sự giới thiệu của các thành viên trong cộng đồng.

Trước khi phỏng vấn, tác giả đã giải thích rõ mục tiêu nghiên cứu, đảm bảo mọi người hiểu và đồng ý tham gia, đồng thời được quyền rút khỏi nghiên cứu bất kỳ lúc nào. Tổng số mẫu được phân tích là 20 người, gồm 12 người Ả Rập và 8 người Việt, đại diện cho cả hai nhóm, với một số thông tin được trình bày tại bảng 1 và bảng 2.

Bảng 1. Thông tin về người Ả Rập tham gia phỏng vấn (30/05/2024 - 09/07/2024)

Mã số	Nghề nghiệp	Ngày phỏng vấn	Thời gian ở Việt Nam	Vai trò thương mại
PV101	Thương nhân	30/05/2024	Đến từ năm 2013; đi lại khoảng 2 lần/năm, không cư trú liên tục	Mở doanh nghiệp tại Việt Nam
PV102	Giáo viên	16/06/2024	9 tháng	Ký hợp đồng lao động với cơ sở giáo dục tại Việt Nam
PV103	Nhân viên IT	18/06/2024	Khoảng 7 năm	Hỗ trợ người hôn phối trong hoạt động kinh doanh
PV106	Giám đốc, chủ nhà hàng	04/07/2024	11 năm	Mở doanh nghiệp, kinh doanh F&B, tham gia hoạt động xuất nhập khẩu, sản xuất thực phẩm, giới thiệu và kết nối doanh nghiệp
PV107	Nhân viên	04/07/2024	Khoảng 4 năm	Hỗ trợ người hôn phối trong hoạt động kinh doanh
PV108	Đầu bếp	04/07/2024	Hơn 1 năm một chút	Hỗ trợ người thân trong hoạt động kinh doanh
PV109	Đầu bếp	04/07/2024	Hơn 3 năm một chút	Hỗ trợ người thân trong hoạt động kinh doanh
PV111	Giáo viên	05/07/2024	1 năm 7 tháng	Ký hợp đồng lao động với cơ sở giáo dục tại Việt Nam
PV112	Giám đốc	05/07/2024	12 năm	Mở doanh nghiệp, kinh doanh F&B, tham gia hoạt động xuất nhập khẩu, sản xuất thực phẩm, giới thiệu và kết nối doanh

Mã số	Nghề nghiệp	Ngày phỏng vấn	Thời gian ở Việt Nam	Vai trò thương mại
				nghiệp
PV114	Chủ nhà hàng	08/07/2024	8 năm	Mở doanh nghiệp, kinh doanh F&B, giới thiệu và kết nối doanh nghiệp
PV116	Giám đốc	08/07/2024	6 năm	Mở doanh nghiệp xuất nhập khẩu

Tác giả tìm kiếm đối tượng phỏng vấn thông qua các kết nối trong cộng đồng người Ả Rập, tập trung tại những địa điểm có nhiều người Ả Rập như nhà hàng, nhà thờ Islam giáo và các nhóm công khai trên Facebook hoặc Zalo. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện bằng tiếng Ả Rập Chuẩn Hiện đại (Modern Standard Arabic - MSA) hoặc bằng tiếng Anh đối với những người không thành thạo MSA. Đối với nhóm người Việt Nam, người phỏng vấn lựa chọn những người từng làm việc với vai trò đối tác, phiên dịch, nhân viên, … của người Ả Rập để tìm hiểu và kiểm chứng thông tin.

Bảng 2. Thông tin về người Việt tham gia phỏng vấn (30/05/2024 - 09/07/2024)

Mã số	Nghề nghiệp	Ngày phỏng vấn	Vai trò thương mại
PV104	Phiên dịch viên	03/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và hỗ trợ thương nhân ngắn ngày từ 7-15 ngày trong kết nối thương mại
PV105	Nhân viên	03/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và làm việc trực tiếp với khách hàng Ả Rập
PV110	Nhân viên	04/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và là nhân viên trong công ty có chủ là người Ả Rập
PV113	Nhân viên	07/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và và là nhân viên trong công ty có chủ là người Ả Rập
PV115	Giám đốc	08/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và là đối tác hỗ trợ thương nhân lưu trú ngắn ngày từ 7-15 ngày trong thủ tục nhập cảnh, ăn ở, kết nối thương mại, …
PV118	Nhân viên	09/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập và làm việc trực tiếp với khách hàng Ả Rập
PV119	Phiên dịch viên	13/07/2024	Thành thạo tiếng Ả Rập, làm việc trực tiếp với khách hàng Ả Rập và hỗ trợ thương nhân lưu trú ngắn ngày từ 7-15 ngày
PV120	Giám đốc	22/07/2024	Đối tác với người Ả Rập chuyên sản xuất và xuất khẩu sang thị trường Trung Đông, thường xuyên hỗ trợ các đoàn khách lưu trú ngắn ngày.

Trong quá trình phỏng vấn, tác giả ghi âm và ghi chép hiện trường, sau đó tổng hợp, biên tập và phân tích dữ liệu theo phương pháp Miles & Huberman (1994) nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính hệ thống của dữ liệu nghiên cứu. Trong số người được phỏng vấn, có 1 người Việt Nam đồng ý tham gia phỏng vấn nhưng không cho phép ghi âm nên tác giả chỉ ghi âm phần xác nhận tham gia rồi tiến hành ghi chép, nội dung ghi chép không được trích dẫn như chứng cứ trực tiếp trong nghiên cứu.

Dữ liệu phỏng vấn 20 người (12 người Ả Rập và 8 người Việt Nam) được mã hóa kết hợp diễn dịch từ khung lý thuyết vốn xã hội và quy nạp từ nội dung phỏng vấn. Các phát ngôn được chia thành đơn vị ý nghĩa và gán mã theo nội dung, bối cảnh; từ đó hình thành chủ đề bằng cách nhóm các mã có liên hệ, thống kê số lượt xuất hiện và số

người đề cập, đồng thời xem xét giá trị giải thích và các trường hợp khác biệt. Chỉ những mã có nội dung phù hợp với chủ đề mới được đưa vào quá trình phân tích. Nghiên cứu vận dụng khung Miles và Huberman (1994) gồm ba quá trình tương tác: rút gọn dữ liệu, trình bày dữ liệu và rút ra kết quả, kiểm chứng kết luận. Dữ liệu hai nhóm được đối chiếu qua cùng hệ thống chủ đề bằng cách so sánh phát ngôn, xác định điểm tương đồng, khác biệt và kiểm tra lại với dữ liệu gốc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Cơ chế hợp tác giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam

Dựa trên thời gian lưu trú tại Thành phố Hồ Chí Minh, người Ả Rập có các cơ chế hợp tác khác nhau với đối tác Việt Nam. Nghiên cứu ghi nhận vai trò lý thuyết của vốn xã hội liên kết theo chiều dọc (linking social capital) nhưng không đưa vào hệ thống chủ đề phân tích độc lập do giới hạn phạm vi nghiên cứu. Trọng tâm bài viết là cơ chế hình thành, duy trì quan hệ hợp tác giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam, phù hợp trực tiếp với các dạng vốn xã hội sau đây: vốn xã hội gắn kết (bonding social capital), vốn xã hội bắc cầu (bridging social capital), vốn xã hội nhận thức (cognitive social capital) và vốn xã hội xuyên quốc gia (transnational social capital). Mỗi loại vốn xã hội đảm nhận những chức năng khác nhau trong quá trình hình thành và duy trì cơ chế hợp tác giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam.

Bảng 3. Các loại vốn xã hội và cơ chế vận hành trong hoạt động kinh doanh của người Ả Rập tại TP.HCM

Loại vốn xã hội	Cơ chế vận hành	Biểu hiện trong quan hệ kinh doanh	Vai trò
Vốn xã hội gắn kết	Quan hệ gia đình, thân tộc và hôn phối	Hỗ trợ vốn, nhân lực, quản lý kinh doanh	Duy trì bản sắc nội bộ, duy trì tương trợ, tiếp cận nguồn lực
Vốn xã hội bắc cầu	Mối quan hệ kết nối giữa các mạng lưới xã hội và nghề nghiệp khác nhau	Kết nối giữa người Ả Rập thuộc các mạng lưới khác nhau; kết nối giữa người Ả Rập với đối tác Việt Nam, môi giới, phiên dịch, nhà cung cấp	Mở rộng mối quan hệ, giảm rủi ro giao dịch
Vốn xã hội nhận thức	Hình thành niềm tin và chuẩn mực hợp tác	Uy tín, nguyên tắc win – win, quản lý thông tin và lựa chọn đối tác tin cậy	Hợp tác dài hạn, giảm chi phí giám sát
Vốn xã hội xuyên quốc gia	Kết nối mạng lưới giữa quê hương (các nước Ả Rập) và Việt Nam	Tìm khách hàng, lựa chọn nguồn hàng từ Việt Nam	Hình thành chuỗi cung ứng xuyên biên giới, mở rộng thị trường

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu

Nhóm người Ả Rập đi tìm hiểu thị trường và đối tác, lưu trú 7–15 ngày và lần quay lại tiếp theo thường không có hoặc sau vài năm, chủ yếu là các nhà sản xuất hoặc thu mua nhỏ lẻ. Do thời gian lưu trú ngắn, họ thường tìm hiểu trên internet các đối tác phù hợp và mong muốn tìm kiếm được phương thức hợp tác trực tiếp với các đơn vị sản xuất hoặc phân phối tại Việt Nam. Tuy nhiên, thời gian tìm hiểu và làm quen không dài và thường xuyên nên họ thường khó khăn trong việc đạt được thỏa thuận một thương vụ trực tiếp trong lần làm việc trực tiếp đầu tiên. Bên cạnh đó là tâm lý e ngại của nhiều doanh nghiệp Việt Nam khi có sự khác biệt trong phong cách làm việc giữa 2 bên. Trong khi đa số người Ả Rập muốn dùng tiền mặt, họ chỉ quan tâm tới một số mặt hàng mà họ đã có kế hoạch mua ngay từ đầu và trao đổi trực tiếp về nhu cầu của mình thì văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp Việt nam lại mong muốn đối tác cung cấp đầy đủ hồ sơ năng lực, kinh nghiệm, … Chính sự khác biệt ngay từ cách bắt đầu mà đôi khi thương vụ không thành công chỉ vì không đủ tin tưởng nhau. Tuy nhiên, mục tiêu của người Ả Rập trong chuyến đi rất rõ ràng, họ ít nhất phải đạt được một thỏa thuận, ký được một hợp đồng để không phí công sức và tiền đầu tư chuyến đi sang Việt nam nên họ thường liên hệ với những người môi giới quốc tế tại Việt Nam. Những

người môi giới này có năng lực ngôn ngữ tốt, họ không chỉ biết tiếng Anh, tiếng Ả Rập mà còn biết cả những ngôn ngữ của chủ doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam; ví dụ như: Trung Quốc, Hàn Quốc, … Thông qua môi giới, người Ả Rập chấp nhận chia hoa hồng cho môi giới để đổi lại được sự đảm bảo về nguồn hàng cung ứng, chất lượng và số lượng. Lúc này, người Ả Rập phụ thuộc vào môi giới và dựa trên niềm tin với môi giới quốc tế để thực hiện giao dịch. Ở giai đoạn này, cơ chế hợp tác phản ánh dạng vốn bắc cầu, khi người Ả Rập thiết lập các kết nối với các chủ thể ngoài cộng đồng của mình nhằm giảm thiểu rủi ro kinh tế; đồng thời yếu tố niềm tin đối với môi giới thể hiện vai trò của vốn nhận thức thông qua sự tin cậy và nguyên tắc hợp tác song phương. Người Ả Rập thuộc nhóm này chủ yếu sẽ tới TPHCM và đôi khi di chuyển tới các nhà máy ở khu vực lân cận như: Bình Dương, Đồng Nai, … để kiểm tra các nhà máy.

Nhóm người Ả Rập di chuyển thường xuyên giữa Việt Nam và quê hương, lưu trú 1–3 tháng và quay lại hàng năm, có thời gian dài hơn để tìm hiểu và thông thạo văn hóa kinh doanh Việt Nam. Họ cũng không vội vàng hay áp lực phải chốt đơn vì họ quay lại Việt nam nhiều lần. Tuy nhiên, mục tiêu cuối cùng vẫn là kết quả kinh doanh, họ thường tìm kiếm những người bạn Việt Nam am hiểu về lĩnh vực ngành nghề và thực sự trở thành bạn bè và thậm chí đối xử với nhau như người nhà, thay vì tới Việt Nam, họ thuê khách sạn thì họ sẽ sinh hoạt cùng với gia chủ. Thông qua mối quan hệ này, người Ả Rập tiếp cận với những nhà cung cấp tại Việt Nam, lúc này họ đóng vai trò là nhà môi giới quốc tế, là cầu nối giữa nhà cung cấp tại Việt nam và các khách hàng là nhà phân phối hoặc nhà máy tại Ả Rập. họ có sẵn những mối quan hệ thân thiết ở Việt Nam, mặc dù không phải là đồng hương nhưng quan trọng là xuất phát từ trái tim - mối liên hệ tình cảm và thấu hiểu chứ không phải vấn đề dân tộc, tôn giáo, ngôn ngữ, … không gì có thể là rào cản; thông qua các mối quan hệ này, họ có thể dễ dàng kiểm tra được lý lịch và lịch sử hoạt động của công ty đối tác; đảm bảo cho sự hợp tác lâu dài và bền vững. Những mối quan hệ này cho thấy sự dịch chuyển từ vốn xã hội bắc cầu sang các mối quan hệ sâu sắc hơn. Mặc dù không chung huyết thống, nguồn gốc nhưng sự tin cậy, thân thiết và hỗ trợ lâu dài giúp hình thành nguồn lực xã hội ổn định cho hoạt động kinh doanh. Họ di chuyển rất nhiều trong mỗi chuyến đi để duy trì, vun đắp cho các mối quan hệ mà họ gây dựng được tại Việt Nam đồng thời kiểm định chất lượng cho các lô hàng mà họ chuẩn bị xuất khẩu cho đối tác của mình tại các nước Ả Rập.

Người Ả Rập định cư tại Việt Nam cùng gia đình thành lập công ty tại đây, thời gian định cư lâu dài ở Việt Nam giúp họ có mạng lưới xã hội rộng rãi, không chỉ củng cố các kết nối gắn bó bên trong nhóm người Ả Rập mà còn có những kết nối với người nước ngoài và người Việt Nam. Họ thường định cư theo hộ gia đình nên bên cạnh vốn xã hội gắn bó từ người thân, thì các kết nối bên trong cộng đồng Ả Rập phản ánh vốn xã hội bắc cầu. Đồng thời, các kết nối với người Việt và đối tác cũng thể hiện vốn xã hội bắc cầu, giúp mở rộng quy mô và tiếp cận nguồn lực mới. Họ tham gia tích cực vào các hoạt động văn hóa, thể thao, … tại Việt Nam; đây là những cách rất tự nhiên để kết nối và tìm hiểu văn hóa bản địa. Trong bối cảnh nhóm người Ả Rập nhỏ, sống rải rác thì việc kết nối và làm việc với những cộng đồng bản địa là chiến lược khả thi, tăng vốn xã hội. Thay vì phải sử dụng các dịch vụ tốn kém thì họ sẽ được giới thiệu những đơn vị uy tín, giá cả địa phương thông qua các mối quan hệ của mình. Trong thời gian đầu sinh sống tại TPHCM, nhiều người Ả Rập lựa chọn mô hình kinh doanh là xuất khẩu xuyên biên giới, vận dụng vốn xã hội là những đối tác quốc tế và khả năng tiếp cận, hiểu biết văn hóa - yêu cầu của từng thị trường, họ lựa chọn mô hình mở công ty xuất nhập khẩu cả ở Việt nam và quê hương, từ đó tối ưu hóa quy trình vận hành, giảm rủi ro về lừa đảo. Bên cạnh đó, mô hình này còn phản ánh vai trò của vốn xã hội xuyên quốc gia, khi người Ả Rập đồng thời vận dụng các mối quan hệ tại quê hương và tại Việt Nam để hình thành mạng lưới cung ứng xuyên biên giới. Những quan hệ tại các nước Ả Rập không chỉ tạo đầu ra cho sản phẩm mà còn tác động ngược lại đến việc người Ả Rập lựa chọn nguồn hàng và chiến lược hợp tác tại Việt Nam. Chính vì thế, người Ả Rập đã tự phát triển thương hiệu của mình dựa vào những nhà cung cấp địa phương, đảm bảo hài hòa lợi ích của các bên, mối quan hệ giữa họ là đối tác kinh doanh.

4.2. Cơ chế duy trì uy tín và quản lý thông tin trong hợp tác xuyên biên giới

Trong hợp tác quốc tế, người Ả Rập luôn duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài thông qua việc đảm bảo hai yếu tố là: uy tín và quản lý thông tin. Hai yếu tố này có thể được xem là những thành tố quan trọng của vốn xã hội nhận thức: bao gồm niềm tin, chuẩn mực chung và uy tín xã hội; đây là nền tảng giúp các chủ thể duy trì sự hợp tác lâu dài trong điều kiện thiếu cơ chế giám sát trực tiếp. Trong bối cảnh mạng lưới đồng hương tại Việt Nam mỏng và không đủ mạnh để hỗ trợ trực tiếp thì việc người Ả Rập tự xây dựng mạng lưới đối tác Việt Nam để vận hành quy trình xuất khẩu là phương án tối ưu. Người Ả Rập cho rằng việc hợp tác cùng đối tác Việt Nam sẽ giúp tối ưu hóa những lợi thế của hai bên cũng như bù đắp những bất lợi mà hai bên đang có; trong khi đó việc hợp tác cùng đồng hương đem lại ít lợi ích hơn khi mà họ có nhiều điểm chung như: đều có mạng lưới khách hàng quốc tế riêng, đều có khó khăn nhất định khi làm việc với người Việt Nam do rào cản về ngôn ngữ, văn hóa, dễ dẫn tới tình trạng cạnh tranh trong quá trình hợp tác, giảm sức cạnh tranh do không làm việc trực tiếp với đơn vị sản xuất mà thông qua nhiều bước trung gian, …

"Hiện tại, tôi bắt đầu hợp tác với một đối tác để xuất khẩu trầm hương sang Trung Đông, vì ở đó chúng tôi sử dụng trầm cho nước hoa và nhiều mục đích khác. Vì vậy, tôi đã quyết định thành lập một công ty chuyên xuất khẩu trầm hương sang thị trường Trung Đông… Tôi lấy nguồn hàng thông qua đối tác của mình vì tôi không phải là người Việt Nam. Đối tác của tôi biết rõ những nơi thu mua trầm hương, một phần là lấy từ rừng, một phần là mua lại từ các nông dân… Tôi rất cởi mở và bao dung, tôi không bao giờ hỏi về những chuyện cá nhân. Điều duy nhất tôi quan tâm là người đó có chấp nhận tôi không, họ có cảm thấy ổn khi ở bên tôi không. Bởi vì với tư cách là một người bạn, tôi luôn tôn trọng mọi người và mọi sự khác biệt. Đôi khi tôi nhận được thông tin nhờ đối tác của tôi ở Sài Gòn hoặc từ những người trong thành phố. Khi cần hỗ trợ, tôi liên hệ với họ và họ giúp tôi trong việc điều hành công ty, hỗ trợ về sản phẩm và cũng đưa ra lời khuyên. Bởi vì tôi cần phải chắc chắn rằng mình tin tưởng vào công ty mà mình đang xây dựng và điều đó cũng phụ thuộc vào sự tin tưởng của bạn bè tôi nữa. Nếu họ cảm thấy ổn thì họ sẽ ủng hộ, còn nếu không thì họ sẽ không tham gia. Vì vậy, tôi luôn lắng nghe lời khuyên của họ để đưa ra quyết định kinh doanh." (Thông tín viên số PV101, Kuwait, nhóm doanh nhân di chuyển thường xuyên giữa Việt Nam và các nước Ả Rập)

Một trong những cơ chế quan trọng trong hợp tác xuyên biên giới là quản lý thông tin nhạy cảm: người Ả Rập chia sẻ có chọn lọc các dữ liệu quan trọng với đối tác Việt Nam, đồng thời giữ một số thông tin nội bộ như bí quyết kinh doanh, giúp duy trì lợi thế cạnh tranh, kiểm soát rủi ro và đảm bảo hiệu quả hợp tác lâu dài. Đối với người Ả Rập, việc bảo vệ thông tin của khách hàng quốc tế quyết định khả năng duy trì vị thế của họ trong quan hệ hợp tác song phương với vai trò là trung gian trong giao dịch thương mại. Do đơn hàng đa dạng chủng loại từ: nông sản, lâm sản, thủy hải sản, … dẫn đến mạng lưới nhà cung cấp thường rải rác ở nhiều tỉnh thành; ngay cả khi doanh nhân Ả Rập thường xuyên di chuyển tới Việt Nam thì cũng không thể sâu sát tới từng hoạt động hàng ngày của đối tác. Bên cạnh việc cam kết với nhau bằng hình thức pháp lý là hợp đồng thì quan trọng không kém là uy tín và thường xuyên hỗ trợ về mặt kỹ thuật cho đối tác nhằm đảm bảo chất lượng ổn định của các lô hàng xuất khẩu. Chính vì những lý do đó mà người Ả Rập vận dụng các mối quan hệ là đối tác Việt Nam còn giúp họ đánh giá, chọn lọc các nhà cung cấp phù hợp, đối tác sẽ tới hỗ trợ kỹ thuật và theo sát quá trình sản xuất thay cho họ. Việc lựa chọn đối tác không chỉ dựa trên năng lực sản xuất mà còn phản ánh quá trình chọn lọc vốn xã hội dựa trên mức độ tin cậy và khả năng duy trì các chuẩn mực hợp tác giữa các bên.

"Bây giờ chủ yếu tôi xuất khẩu Trầm Hương từ Việt Nam sang các nước Ả Rập. Ngoài ra, tôi còn nhập từ Ai Cập một số sản phẩm không có ở Việt Nam như chà là. Tôi cũng đã nhập khẩu nhiều lần về Việt Nam một số loại gia vị và vị cay, món ăn ngon từ Ai Cập đến Việt Nam… Tôi đã có kinh nghiệm tốt nên có thể nhận biết chất lượng sản phẩm, dù là tốt, trung bình hay bất kỳ loại chất lượng nào, đều có khách hàng của nó. Một số khách hàng cần chất lượng cao vì nó được sử dụng để làm ra sản phẩm khác. Vì vậy, tôi dễ dàng tìm được chất lượng mình cần… Nếu tôi cần tìm kiếm doanh nghiệp, vâng, tôi cần một cộng sự vì đến từ khu vực này, anh ấy hoặc cô ấy thường biết về nguồn hàng, nhà máy, có thể lái xe chở tôi." (Thông tín viên số PV116, Ai Cập, nhóm

doanh nhân tạm trú tại Việt Nam)

Để bảo vệ thông tin nhạy cảm, người Ả Rập lựa chọn đối tác Việt Nam có thể bổ khuyết cho nhau, những đơn vị có năng lực sản xuất ổn định về chất lượng, số lượng, đảm bảo những yêu cầu của khách hàng nhưng hạn chế trong năng lực xuất khẩu, khả năng giao tiếp ngoại ngữ hạn chế và sẵn sàng gia công cho các thương hiệu khác. Như vậy, trong cơ cấu giá sản phẩm, người Ả Rập đã tối ưu hóa lợi nhuận khi tìm kiếm được nguồn hàng đầu vào đạt chất lượng với mức giá cạnh tranh. Lợi nhuận mà họ thu về chính là từ kinh nghiệm, hiểu biết về các tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường quốc tế kết hợp với việc chuyển hóa các mối quan hệ quốc tế thành khách hàng và giữ vai trò trung gian giữa khách hàng - đơn vị sản xuất.

Những người Ả Rập đóng vai trò là nhà nhập khẩu chủ động tìm kiếm thông tin và liên hệ trước với một số đối tác để trao đổi, thỏa thuận trực tiếp khi tới Việt Nam, cách này giúp họ đạt được hiệu quả tối ưu đồng thời họ cũng thường tìm đến sự hỗ trợ của phiên dịch viên trong quá trình giao dịch với đối tác Việt Nam. Phiên dịch viên không chỉ đóng vai trò trung gian ngôn ngữ mà còn là trợ thủ đắc lực giúp họ liên hệ, đặt lịch hẹn, đặt xe taxi và thường kết thúc nhiệm vụ của mình khi hai bên đạt được thỏa thuận ban đầu, lúc này hai bên đã có được sự tin tưởng và ràng buộc với nhau bằng hợp đồng hoặc thỏa thuận.

"Vì tôi là người Ả Rập đến từ Kuwait, nên tôi hiểu rõ cách suy nghĩ và nhu cầu của họ — cả về loại sản phẩm và mức giá họ mong muốn. Vì vậy, tôi chỉ chọn những sản phẩm phù hợp với thị trường Ả Rập. Ví dụ, trầm hương xuất cho người Trung Quốc sẽ khác với trầm hương dành cho người Ả Rập — khác về loại, màu sắc và mùi hương. Có hai cách. Trước hết, theo kinh nghiệm cá nhân, đôi khi tôi nhận được hàng mẫu. Tôi về nước, thử nghiệm ở đó. Nếu tốt, tôi sẽ quay lại và nói, "Được thôi, tôi muốn cái này". Hơn nữa, hầu hết Việt Nam đều áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn Châu Âu và Mỹ. Vì vậy, tôi rất yên tâm về công ty này, vì họ có uy tín tốt và sản phẩm của họ có thể bán ở Châu Âu. Vì vậy, họ đáp ứng các tiêu chuẩn Châu Âu. Tôi rất yên tâm." (Thông tín viên số PV101, Kuwait, nhóm doanh nhân di chuyển thường xuyên giữa Việt Nam - các quốc gia Trung Đông)

Giảm các khâu trung gian trong giao dịch luôn là ưu tiên hàng đầu nhưng không phải lúc nào việc hợp tác trực tiếp giữa những nhà nhập khẩu và công ty sản xuất cũng diễn ra thuận lợi do đặc thù của nhóm doanh nhân này chỉ đi tới Việt Nam công tác trong một thời gian ngắn, mức độ tin tưởng của đối tác Việt Nam với họ chưa đủ sâu sắc nên cũng không hiếm những trường hợp họ chưa đạt được đồng thuận với đối tác. Khác với nhóm trung gian thương mại thì nhà nhập khẩu công khai thông tin về doanh nghiệp để tạo dựng uy tín và xây dựng lòng tin với đối tác càng nhanh càng tốt. Họ cũng cố gắng trong thời gian ít ỏi tại Việt Nam để kết nối với mạng lưới đồng hương, là những chủ nhà hàng Ả Rập tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng như tận dụng sự hiểu biết về thị trường Việt Nam từ phía phiên dịch viên. Ngay cả khi đã về nước, mối quan hệ với phiên dịch viên vẫn tiếp tục duy trì để nhận được sự hỗ trợ khi gặp rào cản về ngôn ngữ hoặc nhu cầu muốn mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

4.3. Tác động của cơ chế quản lý quan hệ và thông tin đến mối quan hệ song phương

Cơ chế quản lý quan hệ và thông tin của người Ả Rập mang lại lợi ích rõ ràng cho cả hai bên, xây dựng một mối quan hệ cùng thắng lâu dài. Về phía đối tác Việt Nam, họ nhận được thông tin cần thiết, rõ ràng, nhận được hỗ trợ và thường xuyên được tư vấn để hoàn thành đơn hàng. Những rủi ro khi xuất khẩu mà nhiều cơ sở sản xuất phải đối mặt khi hạn chế năng lực xuất khẩu bao gồm: thiếu hiểu biết về thị hiếu thị trường dẫn tới khó tiêu thụ sản phẩm; thiếu năng lực hoàn thiện các thủ tục hành chính và tiêu chuẩn xuất khẩu; rủi ro trong thanh toán quốc tế, nỗi lo lắng khi bị lừa đảo; … những nguy cơ này được giảm đi khi tham gia vào chuỗi cung ứng cho hoạt động xuất khẩu khi mà việc giao dịch hoàn thành thông qua trung gian uy tín. Đối tác Việt Nam khi được đặt hàng sản xuất những sản phẩm đáp ứng yêu cầu xuất khẩu thì họ cũng được nâng cao về năng lực sản xuất, tích lũy thêm được kinh nghiệm và trải nghiệm cho việc phát triển xuất khẩu sau này. Khi cân nhắc giữa yếu tố lợi nhuận và rủi ro thì hai đối tác dựa vào cơ chế này để các giao dịch diễn ra ổn định, bền vững và tạo niềm tin lẫn nhau giữa các bên, ngay cả khi mạng lưới đồng hương của người Ả Rập không đủ mạnh để hỗ trợ trực tiếp.

"Đối tượng của công ty mình là các đơn vị bán

sỉ, các nhà máy mua trầm hương để sản xuất các sản phẩm khác.... Khách hàng Ả Rập sử dụng trầm hương lâu năm rồi, nên đó là lợi thế. Họ đề cao uy tín và lòng tin với nhau; trong quá trình làm việc, mình nói thực tế những năng lực mà mình có, mình là đơn vị sản xuất thì mình nói là mình là đơn vị sản xuất, mình là đơn vị thương mại thì mình nói rõ là đơn vị thương mại, mình phải show (đưa ra) cho họ nhà máy thật, dẫn họ tới thăm quan và có những tiếp xúc với họ thân tình hơn... Mình mời họ qua thăm quan nhà máy, mình cũng qua thăm họ để tạo niềm tin cho hai bên…. Mình làm việc với họ, mình cam kết điều đấy và thực hiện. (Về việc kiểm tra chất lượng sản phẩm trầm hương) Đối với đối tác lớn thì họ có nhưng sau vài lần đầu thì họ tin và không kiểm tra nữa... Thì mình trao đổi với họ qua điện thoại, thỉnh thoảng bay qua gặp gỡ họ và họ qua gặp gỡ mình, hằng năm khoảng 2-3 lần. (Thông tín viên số PV120, Việt Nam, giám đốc Cty tại Việt Nam chuyên xuất khẩu sang thị trường Trung Đông).

Khi so sánh với các mối quan hệ đối tác khác, người Ả Rập duy trì cơ chế quản lý thông tin mang đặc trưng riêng, dựa trên việc lựa chọn đối tác phù hợp với tiêu chí hợp tác, kiểm soát thông tin nhạy cảm như một bí quyết kinh doanh. Cách thức này không tạo ra cảm giác bất công hay thiếu minh bạch, mà là một cơ chế khoa học nhằm giảm rủi ro, củng cố niềm tin và đảm bảo hiệu quả hợp tác lâu dài. Tuy nhiên, cơ chế hợp tác này lại không phù hợp với những doanh nghiệp Việt Nam có năng lực sản xuất và xuất khẩu, họ thường không có nhu cầu ký hợp đồng hợp tác độc quyền mà sẽ lựa chọn tự phát triển thị trường quốc tế dựa trên năng lực hiện có. Đặc thù của thị trường Ả Rập có sự đa dạng về nhu cầu từ bình dân cho tới cao cấp do các ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng không phát triển, phụ thuộc vào hàng nhập khẩu, … nhưng với cơ chế này thì chỉ phù hợp với những doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ, phục vụ cho nhu cầu bình dân. Chính vì thế, đây chưa phải là giải pháp tối ưu cho doanh nghiệp Việt Nam khi phát triển thị trường quốc tế, đặc biệt là ở các nước Ả Rập, mặc dù các mặt hàng xuất xứ từ Việt Nam đã có mặt trên thị trường này nhưng chưa đủ sức tạo thành thương hiệu quốc gia uy tín nếu chỉ phục vụ cho nhu cầu bình dân hoặc chỉ xuất hiện dưới tên gọi của một thương hiệu khác.

5. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy vốn xã hội và các mạng lưới quan hệ cá nhân là những yếu tố nòng cốt trong vận hành cơ chế hợp tác giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam. Các dạng vốn xã hội không vận hành tách biệt mà có sự đan xen trong quá trình hình thành và duy trì quan hệ hợp tác. Điều này cho thấy giá trị của vốn xã hội không chỉ nằm ở số lượng quan hệ mà còn ở khả năng huy động và kết hợp những nguồn lực khác nhau để phục vụ hoạt động kinh doanh. Mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là lợi nhuận, nhưng để đạt được kết quả đó thì phải dựa trên các yếu tố trung gian như: niềm tin, uy tín và sự quen biết. Kết quả này càng củng cố quan điểm của Pierre Bourdieu (1986) khi cho rằng vốn xã hội là một dạng tài nguyên có thể chuyển hóa thành lợi ích kinh tế thông qua các mạng lưới quan hệ. Đồng thời, phạm vi nghiên cứu cho thấy các quyết định kinh tế không thể tách khỏi bối cảnh xã hội và văn hóa cụ thể theo cách tiếp cận của Karl Polanyi (1944) về tính "nhúng" của hoạt động kinh tế trong cấu trúc xã hội. Như vậy, hợp tác thương mại giữa hai bên không đơn thuần là sự lựa chọn dựa trên lợi ích kinh tế mà còn chịu ảnh hưởng của những quan hệ xã hội đã được thiết lập và duy trì.

Một trong những đóng góp quan trọng của nghiên cứu là mô tả mối quan hệ giữa thời gian lưu trú và mức độ tích lũy vốn xã hội của từng nhóm người Ả Rập, từ đó họ có những chiến lược và triển khai hoạt động kinh tế khác nhau. Những khác biệt này cho thấy vốn xã hội không phải là yếu tố có sẵn mà được hình thành và tích lũy thông qua thời gian, trải nghiệm và tương tác xã hội. Tuy nhiên, thời gian lưu trú không tự động quyết định mức độ tích lũy vốn xã hội; khả năng xây dựng lòng tin, duy trì quan hệ và tiếp cận nguồn lực địa phương cũng giữ vai trò quan trọng. Điều này cũng giải thích vì sao thời gian hiện diện lâu dài tại Việt Nam thì người Ả Rập có xu hướng giảm dần sự phụ thuộc vào trung gian và chuyển sang kiểm soát trực tiếp các mối quan hệ kinh doanh. Phát hiện này góp phần lý giải sự khác biệt trong chiến lược hợp tác với đối tác, đồng thời cho thấy vốn xã hội có thể làm thay đổi mức độ chủ động của họ trong hoạt động thương mại.

Trong bối cảnh thương mại xuyên biên giới, người Ả Rập không thể thường xuyên giám sát trực tiếp toàn bộ quá trình sản xuất, đảm bảo đúng

yêu cầu của đơn hàng thì hai yếu tố uy tín và quản lý thông tin trở thành cơ chế điều phối quan hệ kinh tế quan trọng. Như vậy, uy tín đóng vai trò như giao ước giữa hai bên, đảm bảo tính ổn định của giao dịch trong bối cảnh thiếu cơ chế giám sát thực hiện hợp đồng pháp lý. Điều này có thể được lý giải thông qua lý thuyết trao đổi xã hội của Marcel Mauss (1966), theo đó các quan hệ trao đổi không chỉ mang tính kinh tế mà còn gắn với nghĩa vụ xã hội và sự duy trì quan hệ lâu dài. Trong bối cảnh nhóm người Ả Rập tại Việt Nam khá nhỏ, có mối quan hệ chồng chéo thì việc duy trì uy tín không chỉ là trách nhiệm cá nhân mà còn là điều kiện tiên quyết để tiếp tục tham gia vào mạng lưới thương mại. Điều đáng chú ý là niềm tin không đồng nghĩa với việc các bên phải chia sẻ toàn bộ thông tin kinh doanh. Ngược lại, sự hợp tác có thể được duy trì khi các bên vừa tin cậy nhau vừa tôn trọng giới hạn thông tin và lợi ích riêng. Điều này góp phần tạo ra một hệ thống hợp tác có tính chọn lọc cao, trong đó các bên vừa hợp tác vừa duy trì khoảng cách cần thiết để bảo vệ lợi ích riêng.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam vừa và nhỏ có năng lực xuất khẩu hạn chế thì cơ chế hợp tác dựa trên vốn xã hội, uy tín và quản lý thông tin đem lại lợi ích rõ rệt. Hiện trạng này dẫn tới việc doanh nghiệp không tự xây dựng được thương hiệu riêng, dễ dàng bị thay thế, chủ yếu phục vụ nhu cầu bình dân, đồng thời trong khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam vẫn ở vị trí có giá trị gia tăng thấp. Điều này cho thấy khả năng tham gia thị trường quốc tế và khả năng nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị là hai vấn đề khác nhau. Vốn xã hội có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận cơ hội xuất khẩu nhưng không tự động bảo đảm quyền kiểm soát khách hàng, thương hiệu hoặc giá trị gia tăng. Những doanh nghiệp có quy mô lớn với cách thức hợp tác như vậy mới đủ điều kiện để thúc đẩy xây dựng thương hiệu quốc gia ở các thị trường Ả Rập.

Để phát triển mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam và các quốc gia Trung Đông bền vững, cần có sự kết hợp giữa cơ chế phi chính thức (dựa trên quan hệ và uy tín) và các thiết chế chính thức (như tiêu chuẩn hóa quy trình, hỗ trợ pháp lý, xúc tiến thương mại). Các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội hợp tác với đối tác Ả Rập ở vai trò gia công thì cần tranh thủ kinh nghiệm để từng bước xây dựng năng lực xuất khẩu độc lập, phát triển thương hiệu của doanh nghiệp và quốc gia. Đồng thời, doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu đặc điểm văn hóa kinh doanh của đối tác Ả Rập, đây cũng là yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu xung đột và nâng cao hiệu quả hợp tác. Về mặt chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng thúc đẩy kết nối thương mại cần đi đôi với nâng cao năng lực tự chủ của doanh nghiệp Việt Nam, thay vì chỉ chú trọng mở rộng số lượng quan hệ đối tác. Tuy rằng, vốn xã hội hiện nay đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và duy trì liên kết thương mại giữa doanh nhân Ả Rập và đối tác Việt Nam nhưng để nâng cao giá trị của mối quan hệ này thì cần có những biện pháp kể trên để thúc đẩy mạnh mẽ giao thương giữa Việt Nam và các quốc gia Trung Đông.

6. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của vốn xã hội trong việc hình thành và duy trì liên kết thương mại giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, đóng góp đáng chú ý của nghiên cứu là hiệu quả huy động vốn xã hội không chỉ phụ thuộc vào mạng lưới quan hệ sẵn có mà còn gắn với khả năng xây dựng niềm tin, tiếp cận nguồn lực và mức độ chủ động của từng doanh nhân trong quá trình hợp tác. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ cách các quan hệ xã hội được huy động thành nguồn lực kinh tế trong hoạt động thương mại xuyên biên giới.

Về mặt thực tiễn, cơ chế hợp tác dựa trên uy tín và vốn xã hội mang lại lợi ích cho cả hai bên, giúp người Ả Rập tiếp cận nguồn cung và doanh nghiệp Việt Nam vừa và nhỏ tham gia thị trường Trung Đông. Tuy nhiên, khả năng tham gia thị trường quốc tế không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp Việt Nam có thể tự chủ về khách hàng, thương hiệu và giá trị gia tăng; đây chính là giới hạn quan trọng cần được tính đến khi thúc đẩy các liên kết thương mại dựa trên mạng lưới trung gian.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như quy mô mẫu nhỏ và phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh nên chưa thể phản ánh sự đa dạng về mô hình hợp tác; đồng thời cũng mở ra nhiều vấn đề nghiên cứu trong tương lai như: mở rộng phạm vi địa lý, kết hợp phương pháp định lượng hoặc so sánh giữa các cộng đồng doanh nhân khác nhau để kiểm chứng và phát triển thêm các phát hiện của nghiên cứu này.

Tuyên bố về việc sử dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh và quyền tác giả: Các tác giả chỉ sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) để hỗ trợ những công việc chỉnh sửa bản dịch thuật (phần tóm tắt). Trí tuệ nhân tạo không được sử dụng để tạo dựng nội dung khoa học giả, ngụy tạo dữ liệu hoặc tạo ra các tài liệu tham khảo không có thật.

Tuyên bố về xung đột lợi ích: Tác giả tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Ashourizadeh, S., & Saeedikiya, M. (2023). Immigrant and native's export benefiting from business collaborations: A global study. *European Journal of International Management, 19*(3), 365–387. https://doi.org/10.1504/EJIM.2023.128812.

Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics, 5*(1), 47–59. https://dx.doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood Press.

Brinkerhoff, J. M. (2016). *Institutional reform and diaspora entrepreneurs: The in-between advantage*. Oxford University Press.

Elo, M., & Minto-Coy, I. (Eds.). (2019). *Diaspora networks in international business: Perspectives for understanding and managing diaspora business and resources*. Springer. (pp. 13–41). https://doi.org/10.1007/978-3-319-91095-6.

Kerr, S. P., & Kerr, W. R. (2022). Immigration policy levers for US innovation and start-ups. In *Innovation and Public Policy*. University of Chicago Press.

Li, P. S. (2004). Social capital and economic outcomes for immigrants and ethnic minorities. *Journal of International Migration and Integration, 5*(2), 171–190. https://doi.org/10.1007/s12134-004-1008-8.

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.

Mauss, M. (1966). *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies* (I. Cunnison, Trans.). Cohen & West. (Original work published 1925).

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Polanyi, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Beacon Press.

Rauch, J. E., & Trindade, V. (2002). Ethnic Chinese networks in international trade. *Review of Economics and Statistics, 84*(1), 116–130. The MIT Press.

Simba, A., & Ojong, N. (2018). Diaspora networks: A social capital source for entrepreneurship in low-income and emerging economies. *African Journal of Economic and Management Studies, 9*(3), 321–340.

Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance. *Journal of Business Venturing, 29*(1), 152–173. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002.

Tuan, L. N. (2025). A strategic SWOT assessment of Vietnam's halal market: Implications for Asian business and trade. *Journal of Asian Business Strategy*, *15*(1), 1–16. https://doi.org/10.55493/5006.v15i1.5430.

VỐN XÃ HỘI VÀ CÁC LIÊN KẾT THƯƠNG MẠI GIỮA NGƯỜI Ả RẬP VÀ ĐỐI TÁC VIỆT NAM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH[†]

Phan Thanh Huyền

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
Email: *huyen.phan.arab@hcmussh.edu.vn*
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-7153-1016
Ngày nhận bài: 19/4/2026; Ngày phản biện: 11/5/2026; Ngày tác giả sửa: 26/5/2026;
Ngày duyệt đăng: 29/10/2026
DOI: *https://doi.org/10.58902/nckhpt.e-v2i2.365*

Tóm tắt: *Nghiên cứu này làm rõ cách thức người Ả Rập triển khai hoạt động xuất khẩu từ Việt Nam sang các quốc gia Trung Đông thông qua cơ chế hợp tác với đối tác Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn sâu 12 người Ả Rập hiện đang sinh sống và làm việc tại TP.HCM và 08 người Việt Nam là đối tác, người hỗ trợ doanh nghiệp Ả Rập. Kết quả cho thấy vốn xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập và duy trì quan hệ hợp tác, khi người Ả Rập dựa trên các mối quan hệ bạn bè tin cậy với người Việt Nam để quyết định hợp tác kinh doanh. Người Ả Rập đảm nhiệm vai trò tìm kiếm khách hàng và thị trường, trong khi đối tác Việt Nam sản xuất và cung ứng hàng hóa theo tiêu chuẩn của thị trường Ả Rập. Để duy trì mối quan hệ cộng sinh này, người Ả Rập áp dụng các tiêu chí lựa chọn đối tác như nguồn hàng ổn định, hạn chế năng lực xuất khẩu trực tiếp và khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh hoặc tiếng Ả Rập còn hạn chế. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của vốn xã hội trong kết nối thương mại xuyên quốc gia giữa người Ả Rập và đối tác Việt Nam.*

Từ khóa: *Đối tác Việt Nam; Liên kết thương mại; Người Ả Rập; Vốn xã hội; Xuất khẩu.*

[†] Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số "C2024-18b-14"