NGHIÊN CỨU CHUỖI DỊCH VỤ CUNG ỨNG HALAL TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Trần Bảo Xuyên[a], Nguyễn Thị Thánh Tâm[b], Nguyễn Lan Anh[c], Lê Thị Kim Dung[d]

Tóm tắt:

Nền kinh tế Halal toàn cầu đang chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc, dự kiến đạt quy mô 3,1 nghìn tỷ USD vào năm 2027. Nghiên cứu này tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chuỗi dịch vụ cung ứng Halal (HSSC) tại thành phố Đà Nẵng. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với cỡ mẫu N=297 là nhân sự và quản lý trong ngành du lịch địa phương, nghiên cứu đã kiểm định mô hình hồi quy đa biến với 5 nhân tố độc lập. Kết quả chỉ ra rằng Sự hỗ trợ từ chính quyền (JTS), Mức độ đáp ứng tiêu chuẩn (PER), Sự liên kết chuỗi (PEA) và Hệ thống chứng nhận (PEC) có tác động tích cực đến hiệu quả chuỗi dịch vụ. Trong đó, JTS là nhân tố quan trọng nhất (β=0,411). Đặc biệt, nghiên cứu phát hiện "Nghịch lý nhận thức" khi nhân tố Năng lực và Nhận thức của doanh nghiệp (POS) có tác động ngược chiều (β=−0,144) do những e ngại về rào cản chi phí và tiêu chuẩn khắt khe. Nghiên cứu đề xuất các giải pháp về quy hoạch hạ tầng và ứng dụng công nghệ số để hoàn thiện hệ sinh thái Halal bền vững cho Đà Nẵng.

Từ khóa: *Chuỗi dịch vụ cung ứng Halal, Đà Nẵng, Tiêu chuẩn Halal, Muslim-friendly destination, Logistics du lịch.*

HALAL SERVICE SUPPLY CHAIN RESEARCH IN DA NANG CITY

Abstract:

The global Halal economy is experiencing significant growth, projected to reach $3.1 trillion by 2027. This study analyzes the factors influencing the Halal Service Supply Chain (HSSC) in Da Nang city. Quantitative research was conducted with a sample of N=297 tourism personnel and managers. Multiple linear regression results identified five factors affecting chain efficiency: Government Support (JTS), Halal Standard Performance (PER), Supply Chain Partnership (PEA), Certification System (PEC), and Organizational Perception & Capability (POS). Notably, JTS had the strongest impact (β=0.411). The study also discovered a "Paradox of Awareness" where POS had a negative impact (β=−0.144) due to concerns about cost barriers and stringent standards. The paper proposes solutions for specialized infrastructure planning and digital technology application to complete a sustainable Halal ecosystem in Da Nang.

[a] Khoa Du lịch, Trường Đại học Đông Á
[b] Khoa Du lịch, Trường Đại học Đông Á
[c] Khoa Du lịch, Trường Đại học Đông Á
[d] Khoa Du lịch, Trường Đại học Đông Á. e-mail: dungltk@donga.edu.vn

Keywords: *Halal supply chain, Da Nang, Halal standards, Muslim-friendly destination, tourism logistics.*

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập, du lịch Halal đã trở thành bộ phận quan trọng của kinh tế thế giới với chi tiêu đạt khoảng 2.290 tỷ USD năm 2022. Tính toàn vẹn của sản phẩm Halal không chỉ nằm ở nguyên liệu mà còn phụ thuộc chặt chẽ vào quá trình vận chuyển, lưu kho và phân phối để ngăn ngừa nhiễm chéo (The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews, 2011). Đà Nẵng, với vị thế là cửa ngõ Hành lang kinh tế Đông - Tây (EWEC), hội tụ đầy đủ tiềm năng để thu hút dòng khách này. Tuy nhiên, thực trạng vận hành chuỗi dịch vụ Halal tại địa phương còn rời rạc, đối mặt với rủi ro lây nhiễm chéo trong logistics.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng và quy trình chọn mẫu

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu tập trung vào chuỗi dịch vụ cung ứng Halal (HSSC) tại thành phố Đà Nẵng. Tổng thể nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp và tổ chức tham gia trực tiếp vào hệ sinh thái phục vụ khách du lịch Hồi giáo như: cơ sở lưu trú, nhà hàng, đơn vị lữ hành, vận chuyển và các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương.

Quy trình và phương pháp chọn mẫu: Do thị trường dịch vụ Halal tại Đà Nẵng đang ở giai đoạn sơ khai, nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên (Stratified Random Sampling) và chọn mẫu thuận tiện có chủ đích để đảm bảo tiếp cận đúng nhóm nhân sự am hiểu chuyên môn. Để tối ưu hóa dữ liệu, nhóm triển khai kỹ thuật lan truyền (Snowball sampling) qua các hội nhóm chuyên ngành du lịch và sự giới thiệu từ các chuyên gia trong ngành.

Khách thể khảo sát: Để đảm bảo tính đa chiều và khách quan, mẫu khảo sát bao phủ toàn bộ các mắt xích trong chuỗi cung ứng. Theo kết quả xử lý dữ liệu, cơ cấu đáp viên bao gồm: Chủ doanh nghiệp/quản lý chiếm 24,6%; nhân viên lữ hành chiếm 11,1%; chuyên viên điều phối chiếm 13,5% và nhân viên phục vụ trực tiếp tại các khách sạn, nhà hàng Halal. Việc tập trung vào nhóm nhân sự này giúp nhận diện chính xác các "điểm nghẽn" kỹ thuật và rủi ro nhiễm chéo mà khách du lịch khó có thể quan sát thấy.

Quy mô mẫu: Với hệ thống thang đo gồm 27 biến quan sát, theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt tỷ lệ 5 quan sát cho mỗi biến (tương đương 135 mẫu). Thực tế, nhóm đã thu thập được N=297 mẫu hợp lệ, quy mô này hoàn toàn đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến, đảm bảo độ tin cậy cao cho các suy diễn thống kê.

Địa bàn và hình thức thu thập: Dữ liệu được thu thập trực tiếp tại các cụm dịch vụ trọng điểm của Đà Nẵng như quận Hải Châu, Sơn Trà và khu vực ven biển An

Thượng kết hợp với khảo sát trực tuyến qua Google Forms trong giai đoạn từ tháng 9/2025 đến tháng 3/2026

Hệ thống thang đo nghiên cứu

Dựa trên việc kế thừa và hiệu chỉnh các nghiên cứu uy tín trong lĩnh vực chuỗi cung ứng và du lịch Halal, nghiên cứu thiết lập hệ thống thang đo gồm 27 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý)

Bảng 1. Biến đo lường Mức độ đáp ứng tiêu chuẩn Halal của các dịch vụ (PER)

Mã	Phát biểu đo lường dự số	Nguồn tham khảo
PER1	Các dịch vụ du lịch tại Đà Nẵng chú ý đáp ứng các yêu cầu cơ bản của tiêu chuẩn Halal	Battour & Ismail(2016)
PER2	Các cơ sở ăn uống và lưu trú có điều chỉnh dịch vụ	Battour & Ismail(2016)
PER3	Các dịch vụ ăn uống có khả năng cung ứng thực phẩm theo tiêu chuẩn Halal	Henderson (2010)
PER4	Không gian và quy trình phục vụ ngày càng phù hợp với nhu cầu của khách Hồi giáo	Battour & Ismail (2016)
PER5	Mức độ đáp ứng tiêu chuẩn Halal của dịch vụ tại Đà Nẵng được cải thiện hơn	Henderson(2010)

Bảng 2. Thang đo Sự liên kết chuỗi (PEA) và Hệ thống chứng nhận (PEC)

Mã	Phát biểu đo lường	Nguồn tham khảo
PEA1	Có sự phối hợp đồng bộ giữa lưu trú, ăn uống và lữ hành	Christopher (2016)
PEA2	Các dịch vụ có khả năng kết nối để hình thành gói dịch vụ Halal	Mentzer và cộng sự (2001)
PEA3	Thông tin giữa các đơn vị cung ứng được chia sẻ hiệu quả	Christopher (2016)
PEA4	Sự liên kết doanh nghiệp giúp nâng cao tính đồng bộ của dịch vụ	Mentzer và cộng sự (2001)
PEC1	Hệ thống chứng nhận Halal giúp tạo niềm tin cho du khách	Bonne & Verbeke (2008)
PEC2	Thiếu hướng dẫn chứng nhận gây khó khăn cho doanh nghiệp	Wilson & Liu (2011)
PEC3	Tầm quan trọng của cơ chế quản lý nhà nước đối với dịch vụ Halal	Wilson & Liu (2011)
PEC4	Chứng nhận minh bạch khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp	Bonne & Verbeke (2008)

Bảng 3. Thang đo Năng lực doanh nghiệp (POS) và Sự hỗ trợ chính quyền (JTS)

Mã	Phát biểu đo lường	Nguồn tham khảo
POS1	Nhận thức rõ tầm quan trọng của thị trường khách Hồi giáo	Lý thuyết RBV
POS2	Hiểu biết sâu sắc về các tiêu chuẩn và điều cấm kỵ (Haram)	Lý thuyết RBV
POS3	Năng lực tổ chức dịch vụ Halal nội bộ được chú trọng	Lý thuyết RBV
POS4	Sự cần thiết của đào tạo nhân sự chuyên trách về Halal	Lý thuyết RBV
POS5	Năng lực doanh nghiệp quyết định hiệu quả toàn chuỗi	Lý thuyết RBV
JTS1	Chính quyền có vai trò quan trọng trong định hướng chiến lược	Lý thuyết Thể chế
JTS2	Tác động tích cực của chính sách hỗ trợ đến doanh nghiệp	Lý thuyết Thể chế
JTS3	Hiệu quả kết nối thông tin thị trường của cơ quan quản lý	Lý thuyết Thể chế
JTS4	Vai trò của chính quyền trong thúc đẩy liên kết doanh nghiệp	Lý thuyết Thể chế

Bảng 4. Thang đo Hiệu quả phát triển chuỗi dịch vụ (JS) - Biến phụ thuộc

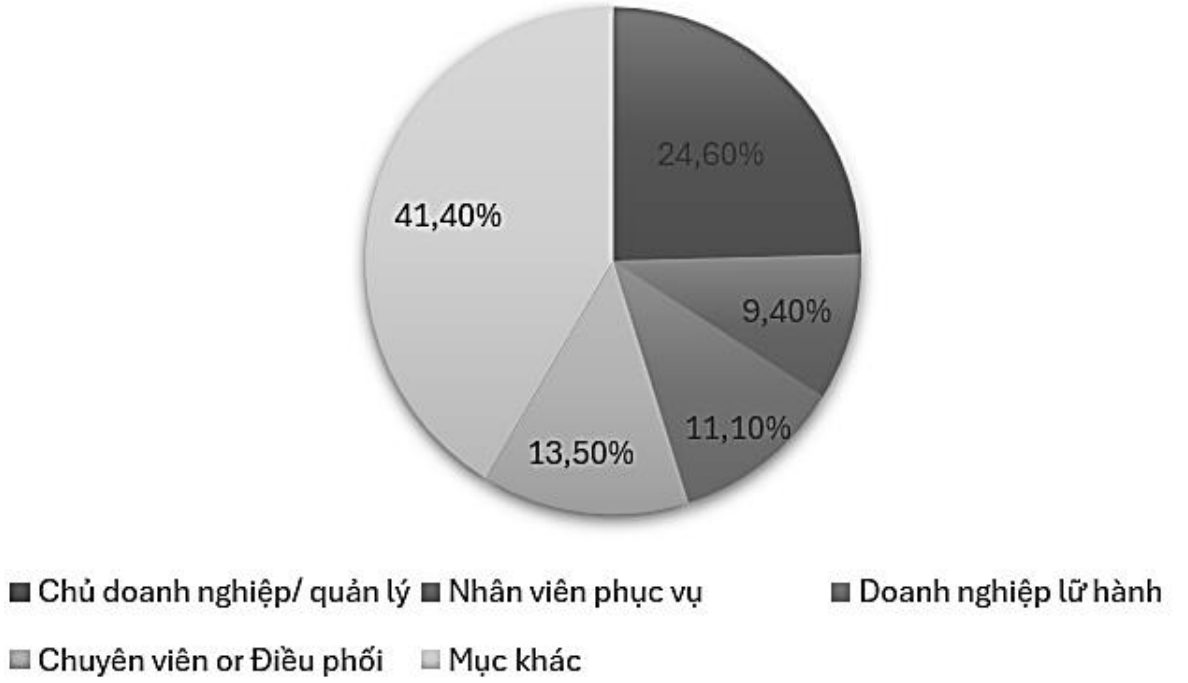
Mã	Phát biểu đo lường	Nguồn tham khảo
JS1	Sự cần thiết của việc đẩy mạnh truyền thông về dịch vụ Halal	Harini (2025)
JS2	Hiệu quả quảng bá giúp du khách biết đến dịch vụ Halal tại Đà Nẵng	Zhang (2009)
JS3	Xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện qua các kênh truyền thông	Harini (2025)
JS4	Phối hợp công - tư trong quảng bá du lịch Halal	Zhang (2009)
JS5	Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển bền vững	Harini (2025)

Kết quả và thảo luận

Đặc điểm mẫu khảo sát

Dựa trên kết quả xử lý dữ liệu từ N=297 mẫu hợp lệ, đặc điểm nhân khẩu học được thể hiện chi tiết để đảm bảo tính khách quan của nghiên cứu:

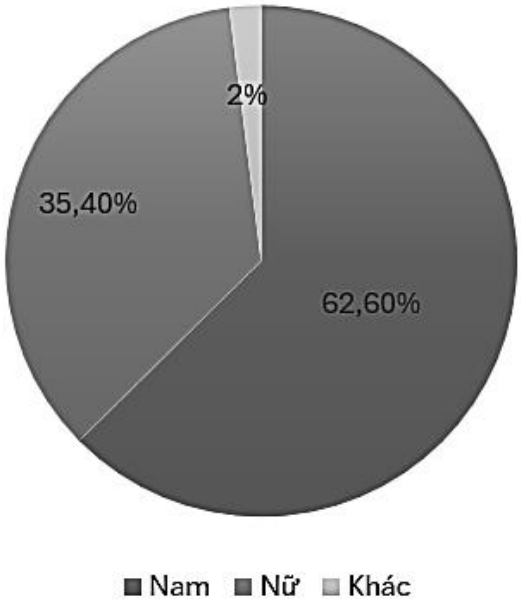
Về Công việc (Hình 1): Mẫu có sự tham gia của nhóm nhân sự cấp cao với Chủ doanh nghiệp/Quản lý chiếm 24,6%; chuyên viên điều phối chiếm 13,5% và nhân sự lữ hành chiếm 11,1%. Điều này đảm bảo kết quả đánh giá mang tính chiến lược và am hiểu hệ thống.



Hình 1. Cơ cấu đáp viên theo công việc

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ SPSS 27.0

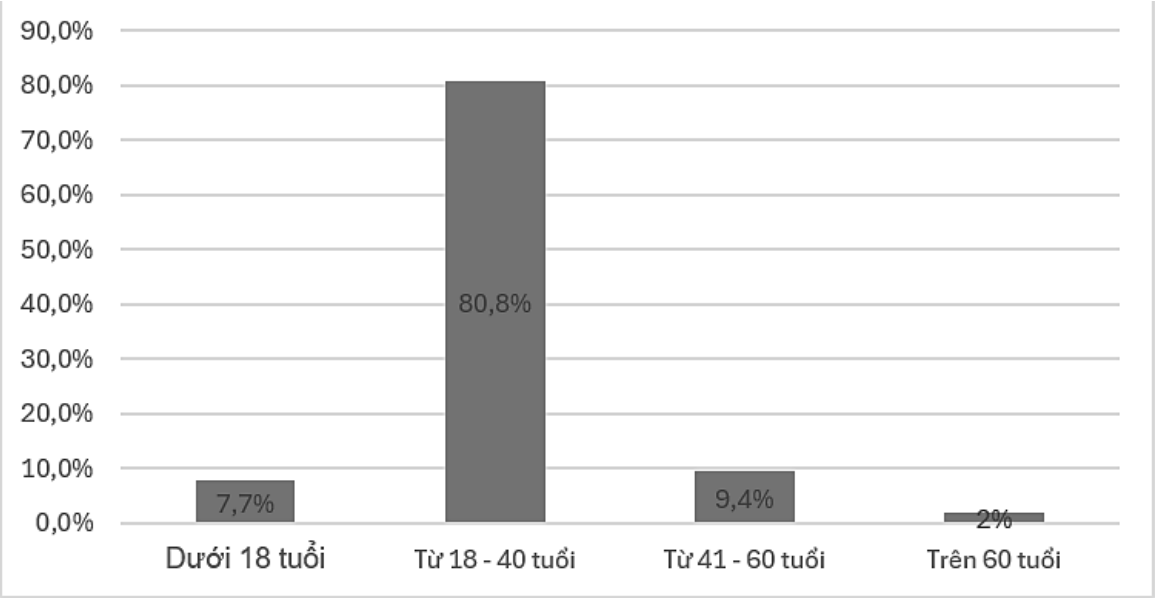
Về Giới tính (Hình 2): Nam giới chiếm tỷ trọng 62,6% và nữ giới chiếm 35,4%.



Hình 2. Cơ cấu đáp viên theo giới tính

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ SPSS 27.0

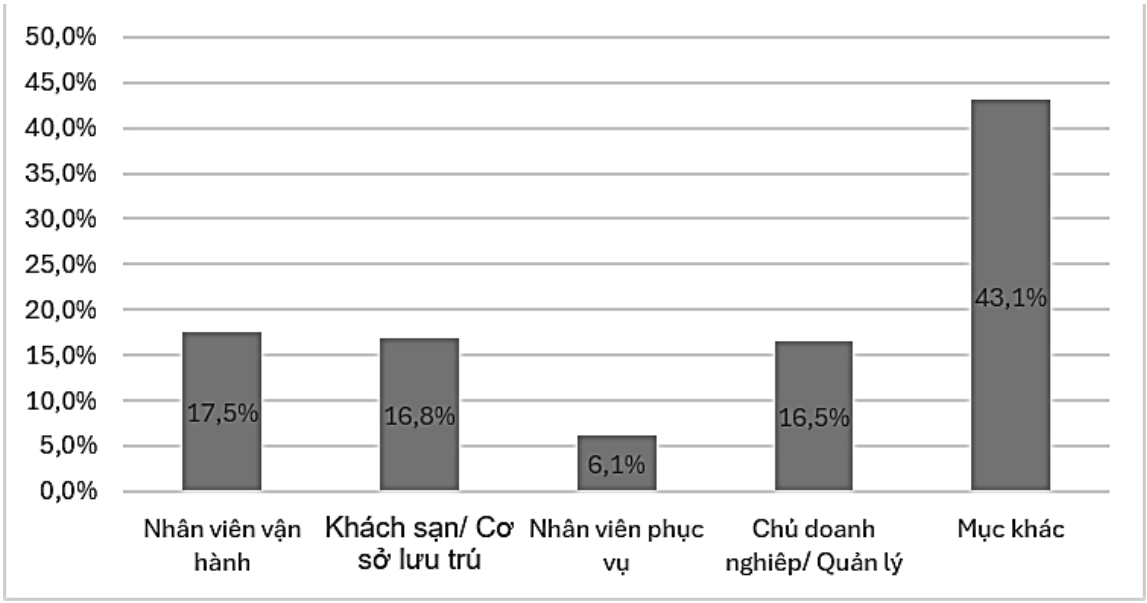
Về Độ tuổi (Hình 3): Lực lượng lao động trẻ từ 18-40 tuổi chiếm đa số với 80,8%. Nhóm nghiên cứu đánh giá đây là "*Đội ngũ nhân sự trẻ (80,8%) là một đặc điểm nhân khẩu học quan trọng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi số và áp dụng tiêu chuẩn Halal 4.0*" vì đội ngũ này có khả năng thích ứng công nghệ Halal 4.0 nhanh chóng.



Hình 3. Cơ cấu đáp viên theo độ tuổi

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ SPSS 27.0

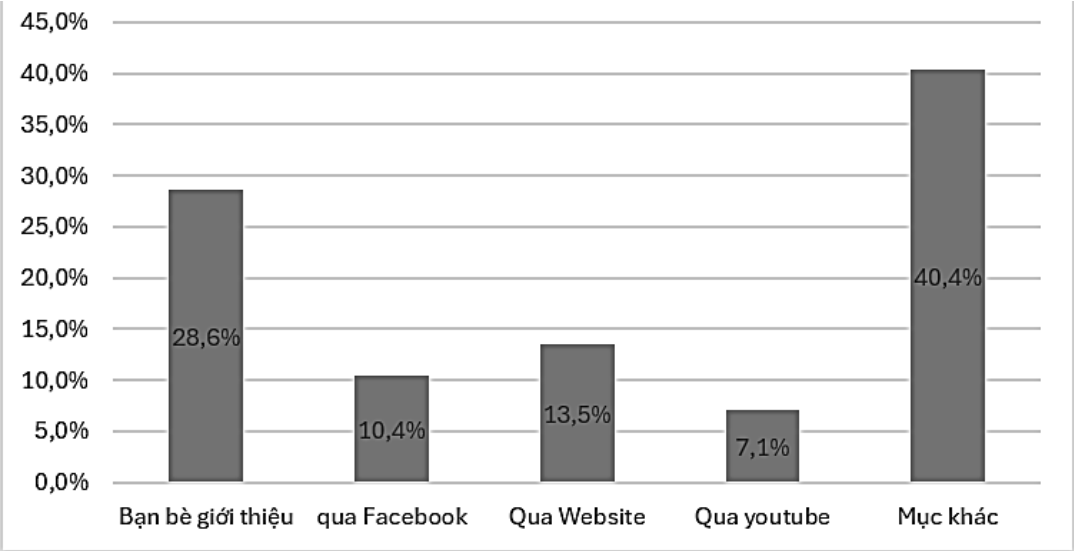
Về Đơn vị công tác (Hình 4): Bao phủ đa dạng các mắt xích gồm: Nhân viên vận hành (17,5%), Khách sạn/Cơ sở lưu trú (16,8%) và các loại hình dịch vụ khác (43,1%).



Hình 4. Đơn vị/Loại hình hoạt động

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ SPSS 27.0

Kênh tiếp nhận thông tin (Hình 5): Bạn bè giới thiệu (28,6%), Qua Facebook (10,4%), Qua website (13,5%), Qua Youtube (7,1%), Mục khác (40,4%).



Hình 5. Kênh tiếp nhận thông tin chuỗi Halal

Nguồn: Nhóm nghiên cứu xử lý từ SPSS 27.0

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm đảm bảo tính nhất quán nội tại của dữ liệu.

Bảng 5. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Ký hiệu	Tên nhóm nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Kết luận
PER	Mức độ đáp ứng tiêu chuẩn Halal	5	0,895	0,666	Đạt yêu cầu
PEA	Mức độ liên kết chuỗi dịch vụ	4	0,889	0,733	Đạt yêu cầu
PEC	Hệ thống chứng nhận và quản lý	4	0,871	0,713	Đạt yêu cầu
POS	Năng lực và nhận thức của doanh nghiệp	5	0,883	0,654	Đạt yêu cầu
JTS	Sự hỗ trợ từ chính quyền	4	0,876	0,626	Đạt yêu cầu
JS	Hoạt động truyền thông - quảng bá	5	0,788	0,219*	Đạt yêu cầu

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 27.0)

Phân tích kết quả hồi quy và Thảo luận

Sau khi khẳng định các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ qua kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy đa biến để xác định mức độ tác động của 5 nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc JS (Hiệu quả phát triển chuỗi dịch vụ).

Kết quả cho thấy hệ số tương quan *R*2 hiệu chỉnh đạt 0,660, khẳng định mô hình giải thích được 66,0% sự biến thiên của hiệu quả chuỗi dịch vụ Halal tại Đà Nẵng. Kiểm định ANOVA có giá trị *F*=115,803 với mức ý nghĩa *Sig.*=0,000, chứng tỏ mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế. Hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 5 (dao động từ 2,608 đến 3,799), cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến gây sai lệch kết quả nghiên cứu.

Bảng 6. Kết quả hệ số hồi quy các nhân tố ảnh hưởng

Biến độc lập	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta (Chuẩn hóa)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số VIF
(Hằng số)	1,056	0,140		7,538	0,000	
Mean_PER	0,245	0,046	0,291	5,310	0,000	2,608
Mean_PEA	0,164	0,052	0,207	3,128	0,002	3,799
Mean_PEC	0,130	0,052	0,157	2,507	0,013	3,399
Mean_POS	-0,127	0,057	-0,144	-2,241	0,026	3,610
Mean_JTS	0,338	0,045	0,411	7,456	0,000	2,638

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS 27.0)

Dựa trên kết quả tại Bảng 6, phương trình hồi quy chuẩn hóa được xác định như sau: JS = 0,411 × JTS + 0,291 × PER + 0,207 × PEA + 0,157 × PEC - 0,144 × POS.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Vai trò nhạc trưởng của Chính quyền (JTS): Đây là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến hiệu quả chuỗi dịch vụ (*β*=0,411; *Sig.*=0,000). Tại Đà Nẵng, điểm Mean của biến JTS3 (Hỗ trợ thông tin) đạt 4,19, khẳng định vai trò kiến tạo vĩ mô của thành phố thông qua Nghị quyết 136/2024/QH15 là bệ phóng quan trọng nhất để hình thành hệ sinh thái.

Mức độ đáp ứng tiêu chuẩn (PER) - Cốt lõi của niềm tin: Tác động mạnh thứ hai (*β*=0,291) khẳng định việc tuân thủ khắt khe từ khâu nguyên liệu đến quy trình chống lây nhiễm chéo (cross-contamination) là "hàng hóa niềm tin" tối thượng để thu hút khách Hồi giáo. Như Tieman (2011) đã nhấn mạnh, tính toàn vẹn Halal phải được bảo vệ xuyên suốt chuỗi cung ứng.

Giải mã nghịch lý nhận thức (POS): Đây là phát hiện đặc biệt nhất của mô hình khi biến POS tác động ngược chiều (*β*=−0,144; *Sig.*=0,026). Dữ liệu SPSS cho thấy biến POS3 (Năng lực tổ chức cần nâng cao) đạt điểm Mean rất cao (4,20). Điều này phản

ánh thực trạng: Khi doanh nghiệp càng nhận thức rõ sự khắt khe của tiêu chuẩn Halal, họ càng nảy sinh tâm lý e ngại về chi phí vận hành (đội vốn 15-25%) và rủi ro bị tẩy chay nếu xảy ra sai sót. Khoảng cách giữa "biết" và "làm" khiến nhiều đơn vị chọn giải pháp "đối phó" thời vụ thay vì đầu tư bài bản, từ đó vô tình kéo giảm hiệu quả đồng bộ của toàn chuỗi.

So sánh với thực tiễn quốc tế và khu vực: Khác với các quốc gia có hệ sinh thái Halal phát triển như Malaysia hay Indonesia - nơi tiêu chuẩn Halal đã được chuẩn hóa đồng bộ và có sự hỗ trợ mạnh mẽ của các ngân hàng Hồi giáo, thực trạng tại Đà Nẵng cho thấy sự tương đồng với mô hình du lịch Halal tại Philippines trong giai đoạn đầu. Đó là sự thiếu đồng nhất trong quy trình chứng nhận và sự phân mảnh của chuỗi cung ứng lạnh (cold chain). Tuy nhiên, lợi thế của Đà Nẵng so với các địa phương khác tại Việt Nam chính là việc tiên phong tích hợp dịch vụ Halal vào các tổ hợp vui chơi giải trí lớn (như Sun World Ba Na Hills) thay vì chỉ dừng lại ở các nhà hàng riêng lẻ. Điều này gợi mở một mô hình "Hệ sinh thái Halal điểm đến" đặc thù cho các thành phố biển miền Trung.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã đạt được những mục tiêu nhận diện các nhân tố ảnh hưởng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được làm sâu sắc hơn trong tương lai:

Về tính đại diện: Cỡ mẫu N=297 tập trung chủ yếu tại các quận trọng điểm du lịch của Đà Nẵng, do đó kết quả chưa phản ánh hoàn toàn đặc thù hạ tầng và chính sách của các địa phương lân cận trong khu vực miền Trung.

Về đối tượng khảo sát: Nghiên cứu hiện mới chỉ tiếp cận từ phía cung (Supply side) là các nhà quản lý và nhân sự vận hành. Việc thiếu vắng đánh giá định lượng trực tiếp từ phía cầu (du khách Hồi giáo) về mức độ hài lòng thực tế là một khoảng trống cần được bổ sung để có cái nhìn hai chiều.

Hướng nghiên cứu tiếp theo: Các nghiên cứu tới nên ứng dụng phương pháp hỗn hợp (Mixed-methods), kết hợp phỏng vấn sâu chuyên gia từ các tổ chức chứng nhận quốc tế (JAKIM, HCA) để giải mã sâu sắc hơn "Nghịch lý nhận thức" và các rào cản tâm lý tôn giáo trong giao tiếp dịch vụ.

Kết luận

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm với cỡ mẫu N=297 khẳng định mô hình 5 nhân tố giải thích được 66,0% sự biến thiên của hiệu quả chuỗi dịch vụ cung ứng Halal tại Đà Nẵng. Nghiên cứu xác nhận vai trò "nhạc trưởng" của Chính quyền (JTS) là động lực quan trọng nhất (β=0,411) và việc đáp ứng tiêu chuẩn (PER) là giá trị cốt lõi (β=0,291) để xây dựng hệ sinh thái bền vững. Đồng thời, phát hiện về "Nghịch lý nhận thức" (biến POS tác động ngược chiều) đã chỉ ra khoảng cách lớn giữa hiểu biết tiêu chuẩn và năng lực thực thi thực tế của doanh nghiệp địa phương.

Để hoàn thiện chuỗi dịch vụ, nghiên cứu đề xuất hai nhóm giải pháp trọng yếu:

Thứ nhất, đối với Chính quyền thành phố: Cần phát huy vai trò kiến tạo thông qua việc quy hoạch các khu vực giết mổ và chế biến đạt chuẩn Halal tại chỗ nhằm giảm thiểu rủi ro lây nhiễm chéo trong vận chuyển. Đặc biệt, chính sách hỗ trợ từ 30-50% chi phí đăng ký chứng nhận Halal quốc tế (JAKIM, HCA) cho các doanh nghiệp SMEs là giải pháp cấp thiết để tháo gỡ rào cản tài chính và khuyến khích doanh nghiệp tham gia sâu vào chuỗi giá trị.

Thứ hai, đối với Doanh nghiệp: Cần chủ động chuyển đổi từ tư duy "đối phó thời vụ" sang đầu tư bài bản bằng cách thiết lập Ban kiểm soát Halal nội bộ (IHC) và thực hiện nghiêm ngặt quy trình tách biệt vật lý hạ tầng. Việc ứng dụng các giải pháp công nghệ như Blockchain và IoT trong truy xuất nguồn gốc "từ nông trại đến bàn ăn" là chìa khóa để minh bạch hóa thông tin, giúp xây dựng "hàng hóa niềm tin" vững chắc với du khách Hồi giáo. Những nỗ lực đồng bộ này sẽ góp phần định vị thành công Đà Nẵng là một "Điểm đến thân thiện với người Hồi giáo" (Muslim-friendly destination) uy tín trên bản đồ du lịch quốc tế.

Tài liệu tham khảo

Abdul Hafaz Bin Ngah. (2016). *Barriers and enablers to the adoption of halal transportation and halal warehousing services among halal manufacturers in Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Pahang).

Apriliani, R., & Sunarta, D. A. (2025). Halal supply chain management: Balancing efficiency, compliance, and sustainability. *Journal Management and Leadership, 8*(2), 1-9.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives, 19*, 150-154. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumers' trust in halal meat status: Evidence from Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 20*(1), 7-26. https://doi.org/10.1080/08974430701561073

Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/24*. DinarStandard.

Đinh Công Hoàng. (2025). *Chuỗi cung ứng Halal: Thực trạng và giải pháp tại Việt Nam*. Khoa học Xã hội.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18. https://doi.org/10.1177/002224299606000403

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Halal Certification Agency Vietnam. (2019). *Guidelines for Halal Assurance Management System*. Halal Certification Agency Vietnam.

Huỳnh Thanh Tâm. (2024). Phát triển thị trường Halal tại Việt Nam dưới góc độ quản lý nhà nước. *Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á (ACBER), 13*(2), 138-142.

Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics, 22*(2), 1-25. https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x

Nhóm phóng viên. (2023). Xây dựng điểm đến thân thiện, khai thác hiệu quả thị trường Halal. *Báo Nhân Dân*. https://nhandan.vn/xay-dung-diem-den-than-thien-khai-thac-hieu-qua-thi-truong-halal-post778917.html

Quốc hội. (2024). *Nghị quyết số 136/2024/QH15 về tổ chức chính quyền đô thị và thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển thành phố Đà Nẵng*.

Standards and Metrology Institute for Islamic Countries. (2019). *OIC/SMIIC 9:2019 Halal food standards*.

Thủ tướng Chính phủ. (2023). *Quyết định số 1287/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch thành phố Đà Nẵng thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*. Cổng Thông tin điện tử Chính phủ.

Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing, 2*(2), 186-195. https://doi.org/10.1108/17590831111139893

Tieman, M. (2024). Updated perspectives on Halal integrity in supply chains. *Journal of Islamic Marketing, 15*(3), 367-384.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing, 2*(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/17590831111115221