

# VĂN HÓA ỨNG XỬ VỚI KHÁCH HÀNG VÀ ĐỐI TÁC KINH DOANH CỦA NGƯỜI HOA TRIỀU CHÂU Ở THÀNH PHỐ SÓC TRĂNG, TỈNH SÓC TRĂNG

Hồ Thanh Hải

Trường Chính trị tỉnh Hậu Giang  
Email: [hohaihaugiang@gmail.com](mailto:hohaihaugiang@gmail.com)

Ngày nhận bài: 28/10/2020  
Ngày phản biện: 08/11/2020  
Ngày tác giả sửa: 12/11/2020  
Ngày duyệt đăng: 13/11/2020  
Ngày phát hành: 20/11/2020

DOI:  
<https://doi.org/10.25073/0866-773X/485>

*Với kinh nghiệm và triết lý kinh doanh sâu sắc, độc đáo, các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu ở thành phố Sóc Trăng vừa thể hiện sự khéo léo, linh hoạt trong việc đeo đuổi mục tiêu lợi nhuận, vừa thể hiện văn hoá ứng xử trong mối quan hệ giữa người bán và người mua, giữa bạn hàng, đối tác kinh doanh với nhau, tạo ra những giá trị văn hoá ứng xử tích cực trong kinh doanh, đặc biệt là với khách hàng.*

*Bài viết phân tích, nhận diện hai thành tố đặc trưng của văn hoá ứng xử trong kinh doanh của họ; từ đó, khẳng định sự cần thiết phải có những biến đổi nhất định hợp với xu hướng vận động chung của kinh doanh trong nước và quốc tế.*

**Từ khóa:** Văn hoá ứng xử; Đối tác kinh doanh; Ứng xử trong kinh doanh; Người Hoa Triều Châu ở thành phố Sóc Trăng, tỉnh Sóc Trăng.

## 1. Đặt vấn đề

Văn hoá ứng xử trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu ở thành phố Sóc Trăng được cấu thành bởi các thành tố: Văn hoá ứng xử với môi trường tự nhiên và văn hoá ứng xử với môi trường xã hội. Ứng xử với môi trường xã hội gồm: Ứng xử với khách hàng, bạn hàng, đối tác, đối thủ, cộng đồng dân cư nơi cư trú. Văn hoá ứng xử với môi trường tự nhiên gồm: Ứng xử với môi trường tự nhiên nơi kinh doanh, ứng xử với môi trường tự nhiên nơi cư trú. Ở bài viết này, chúng tôi chỉ phân tích, nhận diện hai thành tố đặc trưng, rõ nét nhất của văn hoá ứng xử trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng là văn hoá ứng xử với khách hàng và với đối tác kinh doanh.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Thời gian qua, đã có một số công trình nghiên cứu về người Hoa nói chung và người Hoa ở Sóc Trăng nói riêng, tiêu biểu là một số công trình như:

“Địa chí tỉnh Sóc Trăng” (Ban Thường vụ tỉnh ủy Sóc Trăng, 2012): Gồm 5 phần chính với tổng số 32 chương. Trong đó, Chương 1: Sự hình thành vùng đất Sóc Trăng: Đã trình bày về lịch sử hình thành, phát triển các tộc người, dân cư - dân tộc ở tỉnh Sóc Trăng, trong đó có nội dung viết về người

Hoa Triều Châu. “Văn hoá ẩm thực của người Hoa Triều Châu tỉnh Sóc Trăng” (Mai, 2015): Khái quát tổng quan và nhận diện những đặc trưng tính cách về văn hoá ẩm thực của người Hoa Triều Châu ở tỉnh Sóc Trăng. “Sinh hoạt tín ngưỡng của người Hoa Triều Châu - Trường hợp miếu Thanh Minh, thị xã Vĩnh Châu, Sóc Trăng” (Loan, 2016): Đề tài phân tích, nhận diện văn hoá nhận thức, văn hoá tổ chức của người Hoa Triều Châu thị xã Vĩnh Châu trong sinh hoạt tín ngưỡng miếu Thanh Minh và những ý nghĩa, giá trị của các hoạt động tín ngưỡng đó.

Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có đề tài, công trình khoa học nghiên cứu chuyên sâu về văn hoá ứng xử trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng. Vì vậy, việc có một công trình nghiên cứu chuyên sâu, có tính hệ thống làm rõ những đặc trưng văn hoá ứng xử trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng hiện nay là việc làm cần thiết.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng một số phương pháp cơ bản như: Kế thừa và phân tích tài liệu sơ cấp, thứ cấp; sử dụng phương pháp điều tra xã hội học: Thu thập thông tin, xử lý theo hướng định lượng, nhằm làm

sáng tỏ những vấn đề lý luận, thực tiễn cần đi tới kết luận, qua đó cung cấp thêm những luận cứ khoa học có giá trị thực tiễn, khách quan cho việc nghiên cứu; phương pháp điền dã dân tộc học: Nghiên cứu thực tế, tiếp xúc, quan sát - tham dự một số hoạt động kinh doanh của cộng đồng người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng để thu thập thông tin, tư liệu, hình ảnh liên quan.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Theo số liệu tổng điều tra dân số năm 2019 của Tổng cục Thống kê, tỉnh Sóc Trăng có 62.389 người dân tộc Hoa, chiếm gần 42%/tổng số người dân tộc Hoa ở Đồng bằng sông Cửu Long. Theo số liệu Báo cáo công tác người Hoa năm 2019 của Ban Dân tộc tỉnh Sóc Trăng, thành phố Sóc Trăng có 17.537 người Hoa, số hộ người Hoa hoạt động thương mại, dịch vụ và mua bán nhỏ là 3440 hộ, chiếm 94,55% tổng số hộ người Hoa ở thành phố Sóc Trăng. Người Hoa thành phố Sóc Trăng chủ yếu là người Hoa Triều Châu, đa phần sống bằng nghề kinh doanh với truyền thống kinh doanh lâu đời, văn hoá ứng xử trong kinh doanh rất đặc sắc. Văn hóa kinh doanh của họ được thể hiện rõ nhất ở 2 thành tố sau:

##### 4.1. Ứng xử với khách hàng

Là cộng đồng có truyền thống kinh doanh lâu đời ở thành phố Sóc Trăng, người Hoa Triều Châu xác định khách hàng là trung tâm của hoạt động kinh doanh, nên luôn giữ thái độ hiếu khách, tôn trọng khách hàng, lấy chữ tín làm trọng trong quan hệ ứng xử với khách hàng. Dù bán sỉ hay bán lẻ, kinh doanh cá thể hộ gia đình, hay doanh nghiệp thì các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu đều coi khách hàng là trung tâm. Đây là chìa khoá quan trọng góp phần tạo nên những thành công trong kinh doanh của họ.

Việc coi khách hàng là trung tâm trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng thể hiện trước hết ở các hình thức chiêu đãi khách hàng. Với họ, khách hàng không phải là người mua hàng rồi đi luôn, mà là người mua rồi sẽ còn tiếp tục trở lại; khách hàng không muốn trở lại thì phải nghĩ cách để họ phải nhớ tới mình, để khi có điều kiện, họ tiếp tục quay lại. Người Hoa Triều Châu kín đáo, ít khi bộc lộ thái độ phân biệt về sự sang hèn của khách hàng trong giao tiếp làm ăn. Ứng xử lịch thiệp, tôn trọng khách hàng là quy tắc làm ăn của họ. Tuy nhiên, họ có cách chiêu đãi, trọng thị khéo léo đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau trong chiến lược kinh doanh. Khách hàng là người giàu có thì cư xử lịch thiệp, khéo léo, trọng thị và chiêu đãi; khách hàng là người nghèo khó,

gặp khó khăn, họ một mặt giữ thái độ tôn trọng, mặt khác sẵn sàng bán chịu hoặc hy sinh một lượng hàng hoá ban đầu để làm quà biếu. Một số chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu còn thực hiện cách thức bán hàng “gói đầu”, nghĩa là giao hàng đợt sau mới thu tiền hàng đợt trước, để cho khách hàng nợ tiền một đợt hàng. Cách làm này thường được những người bán sỉ thực hiện, nhằm giảm thiểu áp lực tiền hàng cho khách, tạo sự thoải mái, tin tưởng lâu dài trong kinh doanh.

Sự trọng thị và chiêu đãi khách hàng đã trở thành truyền thống trong ứng xử kinh doanh của những chủ thể kinh doanh này. Đặt chân vào các cơ sở kinh doanh nào của họ, dù là: Cửa hàng tạp hóa, bán pía, lạp xưởng, hay ăn uống, bán đồ chơi trẻ em... khách hàng đều cảm nhận được thái độ phục vụ đặc biệt thông qua cách mời, giới thiệu hàng hoá, sự lựa chọn, giá cả đưa ra từ phía người bán... Tất cả đều mang tính tham khảo, gợi mở, chứ không áp đặt cho khách hàng. Những chủ thể kinh doanh này trước đây thường gọi khách quen của mình là “thân chủ” - người chủ quý mến.

Sự trọng thị và chiêu đãi khách hàng còn thể hiện qua chính sách định giá của các chủ thể kinh doanh. Họ quan niệm không bán đắt, mà chủ trương chấp nhận lãi ít nhưng bán được nhiều. Người Hoa cho rằng “đắt quá sẽ trở lại rẻ, rẻ quá sẽ trở lại đắt”, món hàng nào đang có giá trên thị trường thì phải tung ra số lượng lớn để bán, bởi sau lúc đắt sẽ xuất hiện tình trạng mất giá; món hàng nào đang rẻ thì phải kịp thời mua vào, phải nâng niu quý báu nó, vì sau lúc quá rẻ, sẽ xuất hiện tình trạng lên giá. Giá rẻ thì người tiêu dùng đương nhiên được hưởng lợi, nên họ sẽ có xu hướng mua hàng nhiều và thường xuyên hơn. Chính sách này có tác dụng duy trì được một lượng khách hàng thân thiết, ổn định, tăng lượng khách hàng mới, tăng lợi nhuận cho người kinh doanh. Điều này có lợi cho cả người kinh doanh và khách hàng. Người Hoa ưu đãi, xem trọng khách hàng lớn, giữ thái độ tôn trọng khách hàng mua lẻ. Đồng thời, họ quan niệm “hoà khí sinh tài, lãi ít bán nhiều”, thiên thời, địa lợi, nhân hoà là điều kiện tất yếu để kinh doanh thành công, đặc biệt là “nhân hoà”. Nhân hoà có thể bao gồm cả hai mặt quan hệ hài hoà giữa chủ với người làm công, sự tin tưởng lẫn nhau, dựa vào nhau giữa người bán và người mua, giữa chủ và người làm công. Nắm vững các yếu tố rủi ro trong kinh doanh, cách thức trọng thị và chiêu đãi khách hàng, nên người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng giữ được thái độ điềm tĩnh, hoà khí với khách hàng. Xu hướng chung của kinh doanh hiện đại thường là thực hiện các chiến lược marketing, SEO rầm rộ, nhưng họ ít sử

dụng phương thức quảng cáo rầm rộ, phô trương quá mức.

Việc coi khách hàng là trung tâm trong kinh doanh còn thể hiện ở sự lựa chọn mặt hàng kinh doanh, số lượng hàng hoá tung ra thị trường. Những sản phẩm người Hoa Triều Châu lựa chọn để sản xuất, buôn bán thường xuất phát từ việc phán đoán nhanh nhạy và tôn trọng nhu cầu thực tế của người tiêu dùng, diễn biến của thị trường. Họ không kinh doanh theo những cái mình có mà kinh doanh các mặt hàng người tiêu dùng và thị trường đang cần hoặc sẽ cần. Những người bán lẻ thường tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng rồi đặt hàng theo yêu cầu thị trường đối với người bán sỉ (bỏ mối). Trên cơ sở phân tích nhu cầu, thị hiếu, ý kiến người tiêu dùng, những người bán lẻ có những đề nghị, góp ý phản hồi cho người sản xuất để sản xuất được những hàng hoá chất lượng, tiện dùng, hình thức đẹp, mang lại hiệu quả cao cho người sử dụng thông qua việc đặt hàng sản phẩm mới theo tiêu chí của họ đưa ra.

Người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng rất coi trọng việc giữ chữ tín đối với khách hàng. Với họ, việc giữ chữ tín là một hành vi, việc làm quan trọng để xây dựng uy tín, thương hiệu cho công việc kinh doanh, cho doanh nghiệp của mình. Đối với người Hoa Triều Châu chuyên buôn bán lẻ, khi phát hiện những hàng hoá bị lỗi, hết hạn sử dụng, họ không vì ham lợi trước mắt mà đem bán cho khách hàng. Những doanh nghiệp lớn thực hiện rất tốt việc bảo hành sản phẩm cho khách hàng. Những hàng hoá sau khi khách hàng mua về nếu phát hiện bị lỗi đều có quyền đổi lại trong thời hạn quy định. Các chủ hàng một khi đã chịu giá bán cho ai rồi thì không thay đổi, dù giá cả thị trường sau đó có tăng cũng bán hàng theo giá đã thỏa thuận. Người Hoa Triều Châu kinh doanh các món ăn truyền thống ở thành phố Sóc Trăng lúc đầu khởi nghiệp gặp khó khăn, tới khi quán ăn đông khách, chủ quán không sử dụng chiêu trò giảm chất lượng, thay vào đó là tìm cách nâng cao giá trị các món ăn nhằm bảo vệ uy tín thương hiệu, đồng thời thể hiện lòng biết ơn đối với khách hàng.

Các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu ở Sóc Trăng luôn có ý thức giữ chữ tín với khách hàng, họ rất tự hào khi mình được coi là người biết giữ tín nên luôn tìm cách chứng minh với khách hàng rằng mình là người biết giữ lời hứa. Từ lâu, chữ tín là một hình thức tiếp thị âm thầm của họ, là cách khẳng định chỗ đứng của thương hiệu đối với khách hàng, tạo hiệu quả kinh doanh lâu dài. Điều này xuất phát từ việc họ sớm nhận ra vai trò “thượng đế” của khách hàng - đối tượng đem lại

thu nhập cho họ. Với nhận thức đó, họ có xu hướng trọng thị và chiêu đãi khách hàng. Thông qua các hình thức chiêu đãi và trọng thị khách hàng, họ tìm cách giữ chân một lượng khách hàng quen - khách hàng truyền thống.

#### 4.2. Ứng xử với bạn hàng, đối tác kinh doanh

Người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng có sự gắn kết cộng đồng cao, nên đã là bạn hàng, đối tác kinh doanh người Hoa với nhau thì họ rất đoàn kết và cùng giúp nhau trong kinh doanh. Vì vậy, ở nội dung này chúng tôi chỉ tập trung làm rõ văn hoá ứng xử của chủ thể kinh doanh người Hoa với các đối tác kinh doanh không phải người gốc Hoa.

Với đối tác kinh doanh không phải người gốc Hoa, nhất là những người chưa quen biết, chưa có sự giới thiệu, họ thường giữ thái độ dè dặt, cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở. Nhưng khi đã thiết lập được mối quan hệ làm ăn với tư cách là đối tác, họ đặc biệt giữ chữ tín và tôn trọng đối tác của mình.

Muốn tiến hành giao dịch làm ăn với các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng, trước tiên các chủ thể kinh doanh khác phải thiết lập quan hệ cá nhân, vì các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu thường rất cẩn trọng, thiếu cởi mở với người lạ. Các chủ thể kinh doanh không phải người gốc Hoa trong lần gặp gỡ, bàn bạc đầu tiên với các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu nơi đây, cần một sự giới thiệu thông qua người quen thì mới thuận lợi. Khi đã có sự giới thiệu, cuộc gặp mặt được thực hiện, mối quan hệ làm ăn cá nhân mang tính đối tác mới được thiết lập, tạo sự tin tưởng chính thức thì các giao dịch tiếp theo không nhất thiết phải cần văn bản giấy tờ hay sự bảo đảm về pháp lý vì họ đã được quan sát, kiểm tra tính cách và khả năng của đối tác mình. Họ cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở với những người chưa quen biết, người lần đầu gặp gỡ, nhưng họ luôn là người đúng hẹn, đúng giờ trong lần gặp gỡ, trao đổi đầu tiên. Với đối tác kinh doanh, ngoài việc giữ chữ tín, tôn trọng đối tác, họ còn biết giữ bí mật cho đối tác của mình, ít khi họ cung cấp thông tin về đối tác của mình cho “bên thứ ba”.

Một điều khá thú vị trong cách ứng xử của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng với đối tác là khi đối tác của mình phát đạt thì họ vui mừng vì được giao dịch với người đang có vận may, nên họ cho rằng công việc kinh doanh của mình cũng vì thế mà sẽ khấm khá theo. Nếu đối tác gặp sa cơ lỡ vận, làm ăn khó khăn thì họ vẫn giữ thái độ tốt, thậm chí có những hình thức ưu đãi, hoặc giúp đỡ. Họ tin vào câu “hết cơn bĩ cực tới hồi thái lai”, người ta ai cũng có “lúc cùng lúc thông”. Giúp đối tác trong lúc họ cùng khốn cũng là một hình thức đầu tư dài

hạn, chờ một ngày kia người ta tới vận hành thông, sẽ trở thành bạn hàng lớn và trung thành với mình.

### 5. Thảo luận

*Thứ nhất, những hạn chế trong ứng xử kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng*

Chữ tín là nhân tố tích cực không thể phủ nhận trong văn hoá ứng xử của các chủ thể kinh doanh. Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường, cách mà các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu thể hiện chữ tín lại chứa đựng những mặt hạn chế nhất định. Các văn bản giao dịch trong kinh doanh nếu không được ký kết theo hợp đồng kinh tế rõ ràng, thay vào đó là thực hiện theo cách đơn giản, nhanh gọn bằng lời hứa miệng, sử dụng giấy viết tay vì tin vào chữ tín. Trên thực tế, đôi khi cách trên sẽ không có hiệu lực khi một trong các bên rơi vào tình trạng phá sản, mất khả năng thanh toán vì thiếu tính pháp lý, hoặc dễ bị kẻ xấu lợi dụng chữ tín để lừa đảo.

Việc các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở với những người chưa quen biết, người lần đầu gặp gỡ, nhất là đối với những người không phải gốc Hoa, đã tạo ra một khoảng cách, khó gần nhất định đối với khách hàng, với những chủ thể kinh doanh không phải gốc Hoa trong lần đầu tiên muốn giao dịch làm ăn với họ. Điều này không phù hợp với xu thế kinh doanh hiện đại, nó cản trở quá trình giao lưu, hợp tác đa dạng của môi trường kinh doanh địa phương và ở một góc độ nào đó nó cho thấy tính bảo thủ, thiếu năng động của văn hoá ứng xử trong kinh doanh. Bên cạnh đó, sự cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở của các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu đối với những người chưa quen biết, người lần đầu gặp gỡ, những người không phải gốc Hoa làm cho việc giới thiệu, quảng bá những hàng hoá, sản phẩm kinh doanh mới của họ tới khách hàng, đối tác gặp khó khăn, hạn chế, nhất là đối với những người không phải khách hàng truyền thống, không phải đối tác thường xuyên trong làm ăn. Điều này cản trở quá trình mở rộng thị trường, quy mô tăng trưởng trong kinh doanh.

*Thứ hai, những biến đổi trong văn hoá ứng xử kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng*

Văn hoá ứng xử trong kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng ngày nay vẫn giữ được những giá trị cốt lõi của truyền thống, như: Luôn có những ứng xử mang tính gắn kết cộng đồng tạo thành sợi dây tình cảm đồng tộc, đồng hương, đồng nghiệp trong quan hệ làm ăn với khách hàng, đối tác kinh doanh người gốc Hoa; thái độ ứng xử trọng thị và chiêu đãi khách hàng, đối tác

làm ăn với khách hàng, đối tác kinh doanh không phải người gốc Hoa. Tuy nhiên, trong bối cảnh xã hội, môi trường kinh doanh có nhiều thay đổi như hiện nay, văn hoá ứng xử trong kinh doanh của họ cũng có những chuyển dịch: Trước đây, các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng có thái độ cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở với những người họ chưa quen biết, người lần đầu gặp gỡ, nhất là đối với những người không phải gốc Hoa. Thì ngày nay, họ chủ động hơn trong việc mở rộng hợp tác với tất cả các chủ thể khác trong xã hội. Thay bằng thái độ cẩn trọng, kín đáo, thiếu cởi mở, ngày nay việc giới thiệu, quảng bá hàng hoá, sản phẩm, thương hiệu kinh doanh của họ với thị trường ngày càng được thực hiện rộng rãi, phong phú hơn. Điều này giúp các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu và người Kinh ở địa phương xích lại gần nhau hơn, kinh doanh không còn thuần túy mục tiêu đeo đuổi lợi nhuận mà còn vì mục tiêu quảng bá hình ảnh, tôn vinh những sản phẩm của địa phương Sóc Trăng đối với các tỉnh, thành trong cả nước và trên thế giới. Hiện nay, một số sản phẩm kinh doanh của họ đã có thương hiệu nổi tiếng trong cả nước, đặc biệt là thương hiệu bánh pía Vũng Thơm, hành tím Vĩnh Châu.

Trong ứng xử với cộng đồng, xã hội, chính quyền địa phương, các chủ thể kinh doanh người Hoa Triều Châu ngày càng thể hiện được nhiều hơn trách nhiệm của mình đối với cộng đồng, với xã hội. Các phong trào, các cuộc vận động nhằm thực hiện nghĩa vụ kinh doanh, giúp đỡ cộng đồng nơi cư trú do chính quyền địa phương phát động, được các chủ thể kinh doanh hưởng ứng nhiệt tình. Các hoạt động từ thiện, tài trợ do người Hoa Triều Châu tự phát động, tự tổ chức ngày càng nhiều hơn, có sức lan toả trong cộng đồng, xã hội hơn.

### 6. Kết luận

Mục tiêu của hoạt động kinh doanh của người Hoa Triều Châu là lợi nhuận. Tuy nhiên, với kinh nghiệm và triết lý kinh doanh sâu sắc, độc đáo, các chủ thể kinh doanh vừa thể hiện sự khéo léo, linh hoạt trong đeo đuổi lợi nhuận, vừa thể hiện văn hoá ứng xử trong mối quan hệ giữa người bán và người mua, giữa bạn hàng, đối tác kinh doanh với nhau, tạo ra những giá trị văn hoá ứng xử tích cực, đặc sắc trong kinh doanh. Bên cạnh các yếu tố tích cực, văn hoá ứng xử kinh doanh của người Hoa Triều Châu thành phố Sóc Trăng cũng tồn tại một số hạn chế. Dù vẫn giữ được những giá trị văn hoá kinh doanh truyền thống của cộng đồng, tuy nhiên văn hoá ứng xử kinh doanh của họ ngày nay đang có những biến đổi nhất định cùng với dòng chảy, xu hướng vận động chung của kinh doanh trong nước và quốc tế.

**Tài liệu tham khảo**

- Ban Thường vụ tỉnh ủy Sóc Trăng. (2012). *Địa chí tỉnh Sóc Trăng*. Hà Nội: Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật.
- Liều, D. T. (2012). *Giáo trình văn hoá kinh doanh* (Chủ biên). Hà Nội: Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Loan, P. D. (2016). *Sinh hoạt tín ngưỡng của người Hoa Triều Châu (Trường hợp miếu Thanh Minh, thị xã Vĩnh Châu, Sóc Trăng)*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Trà Vinh, Trà Vinh.
- Mai, N. T. N. (2015). *Văn hoá ẩm thực của người Hoa Triều Châu tỉnh Sóc Trăng*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Trà Vinh, Trà Vinh.
- Quân, N. M. (2013). *Đạo đức kinh doanh và văn hoá công ty*. Hà Nội: Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Toàn, P. Q. (2007). *Đạo đức kinh doanh và Văn hoá doanh nghiệp*. Hà Nội: Nxb. Lao động - Xã hội.
- Ủy ban nhân dân thành phố Sóc Trăng. (2019). *Báo cáo Về tình hình công tác người Hoa năm 2019 trên địa bàn thành phố Sóc Trăng*. Sóc Trăng.
- Vân, V. T. H. (2007). *Văn hoá kinh doanh của người Hoa ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Văn hoá học, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, thuộc Đại học quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
- 

**THE CULTURE AND BEHAVIOR TO THE CUSTOMERS  
AND PARTNERS IN BUSINESS BY THE CHAOZHOU CHINESE  
IN SOC TRANG CITY, SOC TRANG PROVINCE**

**Ho Thanh Hai**

---

Political School of Hau Giang Province  
Email: [hohaihaugiang@gmail.com](mailto:hohaihaugiang@gmail.com)

Received: 28/10/2020  
Reviewed: 08/11/2020  
Revised: 12/11/2020  
Accepted: 13/11/2020  
Released: 20/11/2020

DOI:  
<https://doi.org/10.25073/0866-773X/485>

**Abstract**

With the experience and deep and unique business philosophy, the business entities who have the origin of the Chaozhou Chinese in Soc Trang city both show the ingenuity and flexibility in pursuit of profit goals, and show the behavioral culture in the relationship between the sellers and the buyers, among the trading partners, and business partners, to generate the behavioral culture in a positive manner in business, especially the customers.

The article analyzes and identifies two characteristic elements of the culture of business behavior of the Chaozhou Chinese in Soc Trang city, thereby confirming the necessary changes to suit the flow and general movement trend of business domestically and internationally.

**Keywords**

Cultural behavior; Business partners; Behave in business; The Chaozhou Chinese in Soc Trang city, Soc Trang province.