

Thực trạng xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội của sinh viên Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh phục vụ tìm việc làm thêm

Trần Thị Thanh Loan, Nguyễn Hoàng Mai Trinh, Hoàng Trọng Tuấn*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhận diện và phân tích về thực trạng xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội của sinh viên tại một số trường đại học thành viên thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 180 sinh viên theo phương pháp chọn mẫu hạn ngạch, tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Bách Khoa, Trường Đại học Kinh tế - Luật. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: (1) Sinh viên tiếp nhận thông tin về xây dựng thương hiệu chủ yếu thông qua mạng xã hội và những người xung quanh; (2) Có sự khác nhau về mức độ xây dựng thương hiệu cá nhân giữa các nhóm sinh viên đại cương và chuyên ngành, giữa nhóm sinh viên tham gia và không tham gia làm thêm; (3) Khi xây dựng thương hiệu cá nhân, sinh viên quan tâm nhất đến việc nhận diện về bề ngoài song lại ít quan tâm đến dự định về tương lai của mình; (4) Yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên là nhận thức của bản thân và dự định về công việc trong tương lai. Để nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu cá nhân phục vụ tìm việc làm thêm, quan trọng nhất là sự chủ động của sinh viên. Kết quả nghiên cứu là kênh thông tin tham khảo để sinh viên cải thiện thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội phục vụ tìm việc làm thêm.

Từ khoá: Thương hiệu cá nhân, mạng xã hội, việc làm thêm, sinh viên, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Bước vào thế kỷ 21, mạng xã hội (MXH) đã có sự phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh thông tin phổ biến để các cá nhân chia sẻ thông tin, thể hiện tính cách, khẳng định năng lực bản thân, mở rộng các mối quan hệ, tìm cơ hội việc làm,... Cùng với xu hướng phát triển này, việc xây dựng thương hiệu cá nhân (THCN) qua MXH đã giúp mỗi cá nhân nhận được sự chấp thuận và công nhận của công chúng một cách nhanh chóng¹. Trong vấn đề việc làm, người nào xây dựng THCN tốt sẽ thu hút sự quan tâm của nhà tuyển dụng, từ đó gia tăng cơ hội được tuyển dụng. Career-BUILDER - Công ty hàng đầu thế giới về giải pháp nguồn nhân lực đã chỉ ra rằng 60% nhà tuyển dụng xem xét hồ sơ cá nhân (personal profile) trên MXH để thuê ứng viên². Các nhà tuyển dụng hiện nay đang có xu hướng tìm thông tin của ứng viên qua các kênh thông tin khác nhau như các trang MXH thay vì chỉ xem thông tin qua hồ sơ xin việc truyền thống.

Đối với vấn đề làm thêm của sinh viên, Tập đoàn tài chính đa quốc gia HSBC (2018) đã thực hiện khảo sát 10.478 bậc phụ huynh và 1.507 sinh viên đại học ở 15 quốc gia và vùng lãnh thổ về giá trị của giáo dục và

sự thành công cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 85% sinh viên vừa học vừa làm thêm³. Sinh viên đi làm thêm không chỉ phục vụ trang trải cuộc sống mà còn nhằm tích lũy kinh nghiệm, rèn luyện các kỹ năng để có công việc tốt hơn trong tương lai. Việc sinh viên biết cách xây dựng THCN trên MXH cũng góp phần khác biệt hóa bản thân khi các nhà tuyển dụng so sánh hồ sơ cá nhân với các ứng viên khác, từ đó gia tăng cơ hội trong tìm việc làm.

Nhận thức được tầm quan trọng của xây dựng THCN, nhiều trường đại học tại Việt Nam đã quan tâm đến xây dựng THCN cho sinh viên thông qua các chương trình ngoại khóa, như: Chuyên đề “Con đường xây dựng thương hiệu cá nhân” do Câu Lạc bộ Sinh viên Nghiên cứu Khoa học thuộc Trường Đại học Ngoại thương Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức năm 2016; Buổi tọa đàm trực tuyến “Xây dựng thương hiệu cá nhân” do Ban liên lạc Cựu Sinh viên, Câu Lạc bộ Tổ chức sự kiện Tiêu điểm thuộc Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHKHXH&NV) - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) tổ chức năm 2020; Diễn đàn “Xây dựng nhân hiệu trong môi trường cạnh tranh” nằm trong chuỗi kế hoạch đào tạo sau đại học của Trường Đại học Kinh tế - Đại

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Hoàng Trọng Tuấn, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: tuanhoang@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 20/8/2021
- Ngày chấp nhận: 25/02/2022
- Ngày đăng: 31/3/2022

DOI: 10.32508/stdjssh.v6i1.703



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Loan T T T, Trinh N H M, Tuấn H T. **Thực trạng xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội của sinh viên Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh phục vụ tìm việc làm thêm.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 6(1):1443-1452.

học Quốc gia Hà Nội tổ chức năm 2020. Tuy việc xây dựng THCN qua MXH giúp gia tăng cơ hội tìm việc làm thêm cho sinh viên song các nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn khiêm tốn. Thực tiễn khảo sát sơ bộ của nhóm nghiên cứu đối với sinh viên tại ĐHQG-HCM cho thấy sinh viên hiện nay còn hạn chế trong việc định hướng xây dựng THCN trên các phương tiện trực tuyến, khiến cho nhà tuyển dụng không tìm thấy hồ sơ ứng viên. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận diện, phân tích thực trạng về xây dựng THCN qua mạng MXH của sinh viên ĐHQG-HCM. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp thông tin, giúp sinh viên nhận thức và ứng dụng việc xây dựng THCN qua MXH trong thực tiễn để tìm việc làm thêm.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Các khái niệm liên quan

Dưới đây là một số khái niệm chủ yếu được đề cập trong nghiên cứu này:

- *Thương hiệu cá nhân*: Tùy theo hướng tiếp cận nghiên cứu, có nhiều khái niệm khác nhau về THCN. Thomson (2006) cho rằng THCN là yếu tố nổi trội nào đó của con người được thể hiện thông qua quá trình truyền thông tiếp thị⁴. Rampersad (2008) thì cho rằng THCN là tổng hợp các kỳ vọng, hình ảnh và nhận thức mà nó tạo ra trong tâm trí người khác⁵. Collins (2012) quan niệm THCN là tổng hợp các cách nhìn nhận của công chúng về một cá nhân⁶. Gorbatoov và cộng sự (2018) cho rằng THCN là một tập hợp các đặc điểm của một cá nhân (thuộc tính, giá trị, niềm tin...), được thể hiện thành câu chuyện và hình ảnh khác biệt của cá nhân với mục đích thiết lập lợi thế về cạnh tranh trong tâm trí của đối tượng mục tiêu⁷. Dựa trên các khái niệm vừa nêu, nhóm tác giả cho rằng THCN là tập hợp các đặc điểm nổi bật (thuộc tính, giá trị, niềm tin,...) của một cá nhân trước công chúng, được công nhận rộng rãi và thống nhất trong tâm trí của công chúng khi họ nghĩ đến hoặc nghe nói về cá nhân đó.

- *Xây dựng thương hiệu cá nhân*: Từ khái niệm THCN nêu trên, nhóm nghiên cứu cho rằng xây dựng THCN là một quá trình, trong đó cá nhân nỗ lực định vị, duy trì, phát huy các đặc điểm tích cực nổi bật của mình và tiếp thị các đặc điểm đó đến công chúng, giúp cá nhân trở nên nổi bật và đạt được thành công nhất định trong công việc, cuộc sống.

- *Sinh viên*: Theo Điều 59, Luật Giáo dục Đại học, “Sinh viên là người đang học tập và nghiên cứu khoa học tại cơ sở giáo dục đại học, theo học chương trình đào tạo cao đẳng, chương trình đào tạo đại học.”⁸

- *Mạng xã hội*: Theo Điều 3, Nghị định 72/2013/NĐ-CP, “Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho

cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.”⁹. Một số mạng xã hội phổ biến hiện nay tại Việt Nam gồm: Facebook, Instagram, Zalo, Youtube, LinkedIn,...

Tiêu chí đánh giá hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên qua mạng xã hội

Labrecque và cộng sự (2011) khi nghiên cứu về cách quản lý THCN trực tuyến (trong cộng đồng MXH Facebook) đã dựa trên: (1) Hồ sơ cá nhân (ảnh đại diện, tuổi, giới tính, nghề nghiệp,...); (2) Mối quan hệ (số lượng bạn bè trên Facebook); (3) Các hoạt động trực tuyến MXH (dòng trạng thái, hình ảnh đăng tải, bình luận,...)¹⁰. Schawbel (2010) đã đo lường THCN qua các tiêu chí: (1) Mức độ được biết đến; (2) Những giá trị về thành tích hay phẩm chất; (3) Mức độ ảnh hưởng đến công chúng¹¹. Benjamin và cộng sự (2017) đánh giá nhận thức về xây dựng THCN trực tuyến dựa trên: (1) Sự sáng tạo; (2) Giao tiếp và quảng bá; (3) Quản lý, giám sát tự động¹². Đào Lê Hòa An (2018) đã tiến hành khảo sát sinh viên 06 trường cao đẳng, đại học về các khía cạnh tương ứng với các tiêu chí cơ bản của THCN khi các nhà tuyển dụng tìm kiếm ở một ứng cử viên: (1) Nhận diện bề ngoài; (2) Xã hội; (3) Cảm xúc; (4) Tương lai; (5) Năng lực; (6) Hưởng thụ (trải nghiệm); (7) Tính cách, sở thích¹³. Qua các nghiên cứu nêu trên, nhóm nghiên cứu nhận định các tiêu chí được đề xuất trong nghiên cứu của Đào Lê Hòa An (2018) phù hợp với hướng nghiên cứu đề tài. Ngoài sự tương đồng về khách thể và phạm vi nghiên cứu (chủ yếu là sinh viên thuộc các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh), sự phù hợp mục tiêu tìm việc làm thêm của sinh viên, các tiêu chí đánh giá trong nghiên cứu của Đào Lê Hòa An (2018)¹³ có sự phân chia rõ ràng và phản ánh khá đầy đủ các khía cạnh của một THCN trên MXH. Dưới đây là 06 nội dung với 17 tiêu chí được các tác giả sử dụng đánh giá hoạt động xây dựng THCN qua MXH trong nghiên cứu này (xem Bảng 1).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện mục tiêu nhận diện, phân tích thực trạng về xây dựng THCN qua mạng MXH của sinh viên ĐHQG-HCM, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi đối với 180 sinh viên thuộc Trường ĐHKHXH&NV, Trường Đại học Bách Khoa và Trường Đại học Kinh tế - Luật. Phương pháp được

Bảng 1: Tiêu chí đánh giá hoạt động xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên qua mạng xã hội (Nguồn: Đào Lê Hòa An (2018)¹³ và đề xuất của các tác giả.)

Nội dung đánh giá (*)	Tiêu chí đánh giá
1. Nhận diện bề ngoài	(1) Hồ sơ cá nhân: Họ và tên Ản đại diện (*); Giới tính (*); Tuổi (*); Nơi sống (*); Trình độ học vấn (*); Trình độ ngoại ngữ; Sở thích; Tính cách; Thông tin nơi làm việc (nếu đã và đang có công việc làm thêm) (2) Hình ảnh đăng tải: Phong cách ăn mặc; Trang điểm. (3) Nội dung đăng tải: Dòng trạng thái (*); Hình ảnh/ video (*); Cách bày tỏ quan điểm của cá nhân (*)
2. Mối quan hệ	(4) Gia đình (*) (5) Đồng nghiệp (nếu đã và đang có công việc làm thêm) (6) Bạn bè (*) (7) Những người xung quanh (*)
3. Năng lực cá nhân	(8) Kiến thức chuyên môn (9) Kỹ năng cá nhân (10) Năng khiếu
4. Tương lai	(11) Mục tiêu học tập (12) Dự định về công việc: Công việc làm thêm; Công việc sau khi tốt nghiệp.
5. Trải nghiệm sống	(13) Công việc (nếu đã và đang có công việc làm thêm): Kinh nghiệm làm việc; Trải nghiệm với khách hàng; Trải nghiệm với đối tác (14) Các hoạt động cộng đồng: Hoạt động thiện nguyện (*); Các hoạt động khác (văn thể mỹ, thể thao,...) (*) (15) Khám phá, du lịch (*)
6. Cảm xúc (thái độ) và tính cách	(16) Tính cách nổi bật của cá nhân (17) Cảm xúc (thái độ): Hướng tích cực (*); Hướng tiêu cực (*)

Ghi chú: (*) Kế thừa nghiên cứu của Đào Lê Hòa An (2018)

sử dụng chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu hạn ngạch, với sự kết hợp tiêu chí chọn mẫu theo số năm đang theo học và tình trạng có việc làm thêm của sinh viên. Các tác giả cho rằng càng về những năm cuối trước khi ra trường, mức độ nhận thức về sự cần thiết phải xây dựng THCN của sinh viên càng tăng lên, để chuẩn bị cho tìm việc làm sau khi trường. Ngoài ra, THCN của sinh viên được hình thành và phát triển cùng với khả năng hòa nhập và tương tác xã hội thông qua quá trình đi làm thêm. Để đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu khi xử lý số liệu khảo sát bằng phương pháp thống kê mô tả, tại mỗi trường đại học nêu trên, nhóm nghiên cứu lựa chọn khảo sát 30 sinh viên đang theo học chương trình đại cương và 30 sinh viên đang theo học chương trình chuyên ngành. Theo tình trạng có việc làm thêm, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát 90 sinh viên có việc làm thêm và 90 sinh viên chưa có việc làm thêm.

Để thu thập thông tin, nhóm tác giả sử dụng công cụ bảng hỏi, với 25 câu hỏi/nhóm câu hỏi. Đa số các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 12/2020 đến tháng 5/2021. Kết quả khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0 thông qua phương pháp thống kê mô tả. Để thuận tiện cho việc so sánh giữa các tiêu chí đánh giá, trong một số câu hỏi theo thang đo Likert 5 mức độ, nhóm tác giả tiến hành quy đổi ra điểm đánh giá, theo thang 5 điểm và chia thành 4 cấp: cấp 1: dưới 2,6; cấp 2: từ 2,6 đến dưới 3,4; cấp 3: từ 3,4 đến dưới 4,2; cấp 4: từ 4,2 đến 5. Ví dụ, để đánh giá về mức độ cập nhật bài đăng trên MXH, dựa theo thang đánh giá 4 cấp độ, điểm số tương ứng là: Hiếm khi cập nhật: dưới 2,6 điểm; Thành thạo cập nhật: 2,6 đến dưới 3,4 điểm; Thường xuyên cập nhật: từ 3,4 đến dưới 4,2 điểm; Luôn luôn cập nhật: từ 4,2 đến 5,0 điểm.

Ngoài ra, nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu 3 cá nhân đại diện cho đơn vị tuyển dụng để tìm hiểu xu

hướng tuyển dụng MXH hiện nay. Thời gian phỏng vấn diễn ra vào tháng 05/2021 thông qua phần mềm Google Meet (vì dịch bệnh Covid-19). Các câu hỏi trong bảng phỏng vấn được xây dựng dựa trên các tiêu chí đánh giá về THCN qua MXH của nhóm nghiên cứu, với sự kết hợp các yêu cầu của đơn vị tuyển dụng về THCN của ứng viên.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mục đích, sự cần thiết khi tham gia mạng xã hội

Trong 180 sinh viên tham gia cuộc khảo sát, có 108 sinh viên nữ (chiếm 60%), 90 sinh viên đã và đang có việc làm thêm (chiếm 50%).

Về thực trạng tham gia MXH, tất cả các sinh viên tham gia khảo sát đều sử dụng MXH. Trong đó, Facebook là MXH có số lượng sinh viên sử dụng nhiều nhất với 177 người (chiếm 98,3%, n = 180). Tiếp đến là Instagram và Youtube, mỗi ứng dụng có 153 người dùng (chiếm 85%). Mạng Zalo có 129 người dùng, chiếm 71,7%. Một số trang MXH khác (LinkedIn, Tiktok, Twitter,...) với 49 người dùng, chiếm 27,2%.

Về mục đích tham gia MXH, có 97,7% sinh viên (n=180) sử dụng MXH nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí, tiếp đến là phục vụ cho quá trình học tập (87,1%), mở rộng mối quan hệ (79,8%) và cuối cùng là tìm việc làm thêm (68,5%).

Có 54,5% ý kiến của sinh viên đã hoặc đang có công việc làm thêm và 52,2% ý kiến của sinh viên chưa có việc làm thêm đều cho rằng việc xây dựng THCN qua MXH là điều cần thiết và rất cần thiết để tìm việc làm thêm hoặc phục vụ công việc sau này. Tuy nhiên, sinh viên chuyên ngành đánh giá về mức độ cần thiết cao hơn sinh viên đại cương (điểm đánh giá tương ứng là 3,69 và 3,08 điểm).

Trong các kênh thông tin để sinh viên học hỏi về xây dựng THCN, cao nhất là từ MXH (89,5%), tiếp đến là từ những người xung quanh (bạn bè, đồng nghiệp,...) (61,4%), các trang thông tin điện tử (website) (46,2%), truyền hình (tivi) (38%), sách (30,4%), thấp nhất là báo in (báo giấy) (15,2%).

Thực trạng xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội của sinh viên tại một số trường đại học thành viên thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

Trong mục này, nhóm nghiên cứu trình bày kết quả khảo sát 180 sinh viên dựa trên 6 nội dung và 17 tiêu chí đã trình bày trong Bảng 1, bao gồm: (1) Nhận diện bề ngoài; (2) Mối quan hệ; (3) Bài đăng về tương lai; (4) Năng lực cá nhân; (5) Trải nghiệm sống; và (6) Cảm xúc (thái độ) và tính cách. Ngoài ra, còn có các

trích đoạn phỏng vấn sâu để minh họa, củng cố các nhận định, đánh giá.

Nhận diện bề ngoài

- **Hồ sơ giới thiệu cá nhân:** Phần lớn sinh viên (83,3%, n=180) đều có hồ sơ giới thiệu cá nhân trên MXH hiện nay. Điều này cho thấy sinh viên có nhận thức tốt đối với việc tạo hồ sơ giới thiệu về bản thân trên MXH trong quá trình học tập và đi làm thêm. Tuy nhiên, để điều tra sâu hơn về thực trạng công khai các thông tin cá nhân của sinh viên trong hồ sơ giới thiệu trên MXH, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 150 sinh viên đã có hồ sơ cá nhân và thu được kết quả sau (xem Hình 1).

Hình 1 cho thấy, các thông tin cá nhân trong hồ sơ giới thiệu về bản thân trên MXH thường được công khai là họ và tên, ảnh đại diện, giới tính, tuổi, trình độ học vấn. Ngoài ra, đối với sinh viên đã hoặc đang có việc làm thêm, phần lớn sinh viên đều hiển thị thông tin về nơi làm việc của họ (69,7%, n=90).

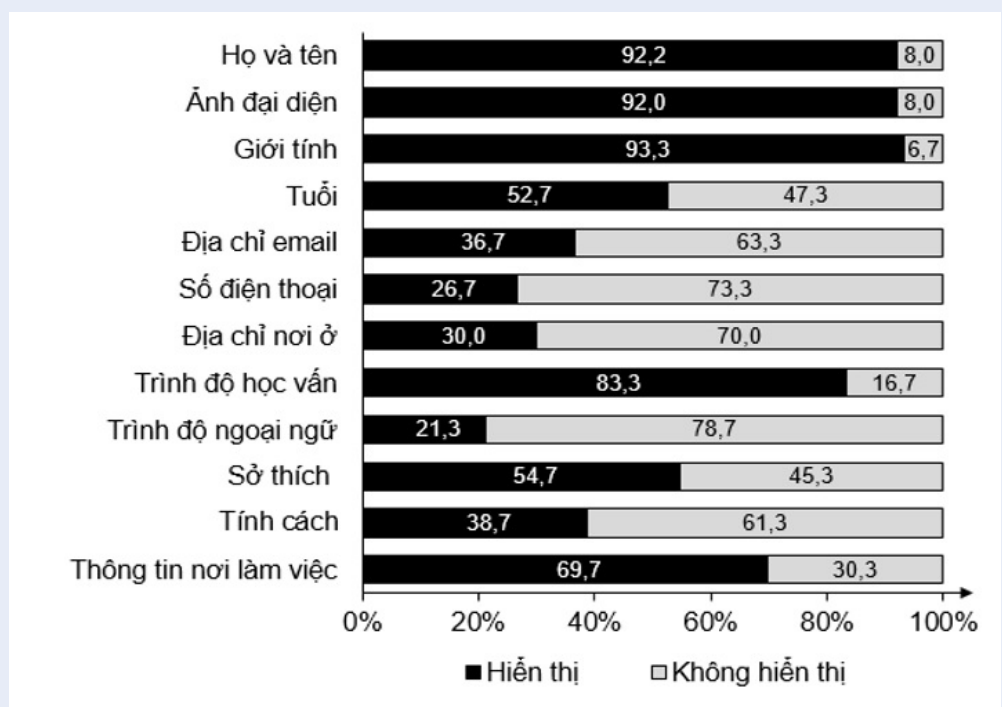
- **Hình ảnh bên ngoài:** Đối với phong cách ăn mặc, có 82 sinh viên (tương ứng 45,5%) ăn mặc “vừa phải” khi xuất hiện trong các hình ảnh/ video trên MXH. Số sinh viên ăn mặc “khá hở hang” và “hở hang” chiếm tỉ lệ không đáng kể (chiếm 2,3%). Về trang điểm, đa số sinh viên có mức độ trang điểm nhẹ và không trang điểm khi xuất hiện trong hình/video trên MXH (chiếm 36,7%). Trong đó, 56,5% (n = 108) sinh viên nữ có mức độ “trang điểm nhẹ” và 79,1% (n = 72) sinh viên nam thường “không trang điểm”.

- **Nội dung đăng tải:** Sinh viên thường xuyên cập nhật các hình ảnh/video về bản thân (3,42 điểm), song thỉnh thoảng mới đăng dòng trạng thái (2,79 điểm). Các bài viết thể hiện quan điểm của bản thân về các vấn đề trong xã hội có điểm số thấp nhất (2,45 điểm).

Mối quan hệ

- **Mức độ cập nhật các bài đăng/bài viết:** Sinh viên thỉnh thoảng mới cập nhật bài đăng/bài viết về mối quan hệ của bản thân trên MXH (2,96 điểm). Trong đó, mức độ cập nhật các thông tin về bạn bè cao hơn về gia đình (điểm số tương ứng là 3,41 và 2,76 điểm). Đối với sinh viên đã hoặc đang có công việc làm thêm, thỉnh thoảng sinh viên mới cập nhật bài đăng về đồng nghiệp (2,69 điểm).

- **Mức độ tương tác:** Phần lớn sinh viên vẫn chưa thường xuyên tương tác với các mối quan hệ qua MXH, ngoại trừ mối quan hệ về bạn bè (3,74 điểm). Đối với sinh viên đã hoặc đang có công việc làm thêm, sinh viên thỉnh thoảng mới tương tác với các bài đăng của đồng nghiệp (3,10 điểm). Việc tương tác với các bài đăng trên MXH (dòng trạng thái, hình ảnh, video)



Hình 1: Biểu đồ thể hiện thực trạng công khai các thông tin cá nhân của sinh viên trong hồ sơ giới thiệu trên mạng xã hội”

“Nguồn: Số liệu khảo sát của các tác giả, 2021

sẽ phản ánh mối quan hệ của bản thân sinh viên và mức độ nhận diện của họ đối với những người xung quanh trong quá trình xây dựng THCN qua MXH. Một sinh viên tham gia phỏng vấn cho biết: “Theo mình, nó sẽ ảnh hưởng đến mối quan hệ của bản thân. Nếu như mình có sự tương tác tốt với các bài đăng thì mình sẽ dễ chiếm được cảm tình từ họ và hình ảnh của mình sẽ tốt hơn trong mắt những người xung quanh.” (Nữ, năm 2, Trường ĐHKHXH&NV, 15/04/2021).

Bài đăng về tương lai

Phần lớn sinh viên đều cập nhật các bài đăng/ bài viết về tương lai của bản thân trên MXH (gồm dự định về mục tiêu học tập, việc làm thêm, việc làm sau khi tốt nghiệp), với điểm trung bình là 2,84 điểm. Trong đó, các nội dung thể hiện khía cạnh về tương lai của sinh viên chuyên ngành cao hơn sinh viên đại cương (điểm số tương ứng là 3,02 và 2,66 điểm). Kết quả khảo sát cũng cho thấy, mức độ cập nhật các bài đăng thể hiện dự định về tương lai của nhóm sinh viên đã hoặc đang có việc làm thêm cao hơn nhóm sinh viên chưa đi làm thêm.

Các dự định tương lai sẽ góp phần giúp cá nhân định hướng xây dựng THCN trên MXH một cách rõ ràng

và phù hợp với nghề nghiệp tương lai của họ. Một sinh viên tham gia phỏng vấn sâu cho biết: “Đối với mình, khi mình lên kế hoạch và mục tiêu, giả sử như là khi ra trường mình sẽ là một Marketer thì đó cũng là một trong những định hướng xây dựng thương hiệu cá nhân của mình.” (Nam, năm 3, Đại học Kinh tế - Luật, 15/04/2021). Theo nhà tuyển dụng, việc tìm hiểu về khía cạnh tương lai là cần thiết khi tuyển dụng trực tuyến. Các dự định về công việc trong ngắn hạn và dài hạn cho thấy mức độ phù hợp giữa định hướng tương lai của sinh viên và vị trí công việc ứng tuyển. Một người tham gia công tác tuyển dụng cho biết: “Trên mạng xã hội thì các ứng viên sẽ ít chia sẻ về dự định và mục tiêu trong tương lai của họ. Tuy nhiên, anh có tìm hiểu, để xem định hướng của bạn có phù hợp với vị trí đang tuyển dụng hay không. Ví dụ bạn học Địa lý nhưng bạn quan tâm đến truyền thông thì anh sẽ xem những hình ảnh thương hiệu mà họ xây dựng như thế nào.” (Nam, Chuyên viên về Truyền Thông và Đối Ngoại, Tập đoàn Nước giải khát Tân Hiệp Phát, 01/05/2021).

Năng lực cá nhân

Các sinh viên chuyên ngành có mức độ thể hiện năng lực của bản thân (kiến thức chuyên môn, kỹ năng,

năng khiếu) nhiều hơn so với sinh viên thuộc nhóm đại cương (điểm số tương ứng là 2,71 và 2,49 điểm). Sinh viên chưa đi làm thêm có mức độ thể hiện các năng lực cá nhân trên MXH thấp hơn so với sinh viên đã hoặc đang có công việc làm thêm (điểm số tương ứng là 2,50 và 2,69 điểm). Theo góc nhìn của nhà tuyển dụng, việc thể hiện năng lực của ứng viên qua các bài đăng trên MXH là điều cần thiết để họ xem xét về sự phù hợp với công việc ứng tuyển: “*Theo anh, việc thể hiện năng lực cá nhân trên mạng xã hội của ứng viên sẽ là một điểm cộng cho họ trong quá trình tuyển dụng trực tuyến. Khi khai thác thông tin của ứng viên, điều này sẽ cho anh thấy họ có thể làm được gì, có đáp ứng đủ với điều kiện về trình độ theo yêu cầu của công ty hay không.*” (Nam, Chuyên viên tuyển dụng, Công ty Cổ phần Milano Việt Nam, 01/05/2021).

Trải nghiệm sống

Mức độ chia sẻ về trải nghiệm sống có sự khác nhau ở nhóm sinh viên đại cương và sinh viên chuyên ngành. Trong đó, sinh viên đại cương không hoặc ít khi chia sẻ hơn sinh viên chuyên ngành (điểm số tương ứng là 2,43 điểm so với 2,73 điểm) (xem Bảng 2).

Cảm xúc (thái độ) và tính cách

Sinh viên thể hiện cảm xúc (dòng trạng thái, bài đăng, bình luận) qua MXH ở mức trung bình (3,38 điểm). Trong đó, trong các bài đăng thể hiện mối quan hệ bạn bè, sinh viên thể hiện cảm xúc tích cực cao hơn các bài đăng về mối quan hệ gia đình (điểm số tương ứng là 3,51 và 3,26 điểm). Sinh viên thể hiện cảm xúc tích cực của bản thân với các bình luận khác dưới bài đăng cá nhân (3,64 điểm). Đối với sinh viên đã hoặc đang có công việc làm thêm, sự thể hiện cảm xúc với các bài đăng về tình trạng quan hệ với đồng nghiệp chỉ ở mức độ trung bình (3,09 điểm).

Về phía nhà tuyển dụng, nội dung thể hiện cảm xúc (thái độ) là một trong tiêu chí đánh giá của họ về ứng viên khi tuyển dụng trực tuyến. Một số yêu cầu của nhà tuyển dụng về khía cạnh cảm xúc (thái độ) của ứng viên là cởi mở, cầu thị, tinh thần học hỏi,... Nhà tuyển dụng cho rằng việc thể hiện cảm xúc qua các hoạt động trực tuyến trên MXH sẽ phản ánh một phần tính cách và thái độ làm việc của ứng viên đối với công việc: “*Việc thể hiện cảm xúc/thái độ sẽ thể hiện là họ là một người như thế nào: tích cực hay tiêu cực.*” (Nữ, Cộng tác viên tuyển dụng, Công ty Tài chính Cổ phần Tín Việt, 01/05/2021); “[*Các bình luận*] Nó sẽ phản ánh một phần tính cách của ứng viên, như bạn đó có phải là một người năng động hay một người nghiêm túc.” (Nam, Chuyên viên tuyển dụng, Công ty Cổ phần Milano Việt Nam, 01/05/2021).

Đánh giá chung

Phần lớn sinh viên hiện nay đều có sự quan tâm đến việc thể hiện 06 khía cạnh của bản thân trong quá trình xây dựng THCN qua MXH, với mức điểm trung bình 3,36 điểm. Ở mỗi khía cạnh, sinh viên có mức độ thể hiện khác nhau trên MXH. Trong đó, khía cạnh mà sinh viên quan tâm nhất là *nhận diện về bề ngoài* (3,69 điểm), tiếp đến lần lượt là các khía cạnh về *cảm xúc (thái độ)* và *tính cách* (3,6 điểm), *mối quan hệ* (3,39 điểm), *trải nghiệm sống* (3,31 điểm), *năng lực bản thân* (3,19 điểm) và thấp nhất là khía cạnh về *tương lai* (3,01 điểm) (xem Hình 2).

Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội của sinh viên

Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng THCN của sinh viên tại các trường điển cứu được chia thành hai nhóm: (1) Nhóm các yếu tố chủ quan, gồm nhận thức của bản thân; mục tiêu học tập; dự định về công việc tương lai; (2) Nhóm các yếu tố khách quan, gồm: mối quan hệ của bản thân; yêu cầu của nghề nghiệp; chương trình đào tạo của nhà trường. Kết quả khảo sát cho thấy cả hai nhóm yếu tố chủ quan và khách quan đều có tác động đến việc xây dựng THCN qua MXH của sinh viên. Trong đó, yếu tố chủ quan có tác động lớn hơn yếu tố khách quan, với điểm trung bình lần lượt là 3,84 và 3,65 điểm.

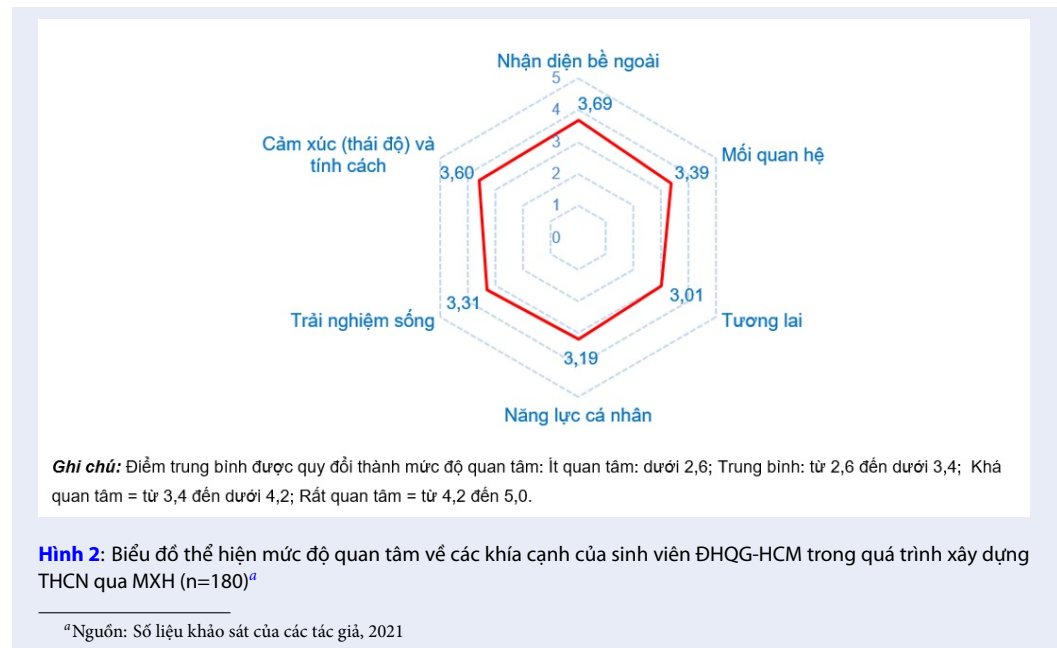
Trong nhóm yếu tố chủ quan, cả nhóm sinh viên đại cương và chuyên ngành đều cho rằng *nhận thức của bản thân* là yếu tố quan trọng nhất đối với sinh viên (3,97 điểm). Lý giải vấn đề trên, một sinh viên tham gia phỏng vấn sâu cho biết: “*Theo mình, yếu tố chủ quan sẽ bắt nguồn từ ý thức của bản thân mình. Nếu mình cảm thấy việc đó quan trọng thì mình sẽ chú tâm vào việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhiều hơn.*” (Nữ, năm 1, Trường Đại học Bách Khoa, 15/04/2021). Yếu tố về *dự định công việc tương lai* có mức đánh giá cao thứ hai (tương ứng 3,91 điểm), thấp nhất là yếu tố về *mục tiêu học tập* (3,63 điểm).

Trong nhóm yếu tố khách quan, yếu tố *mối quan hệ của bản thân* có điểm trung bình cao nhất (3,83 điểm), kế đến là yếu tố về *yêu cầu của nghề nghiệp* (3,81 điểm), thấp nhất là yếu tố về *chương trình đào tạo của nhà trường* (3,29 điểm). Đối với sinh viên chuyên ngành, nếu như *yêu cầu của nghề nghiệp* có điểm đánh giá cao nhất (3,95 điểm) thì đối với sinh viên đại cương, *mối quan hệ của bản thân* có mức ảnh hưởng lớn nhất (3,82 điểm).

Bảng 2: Mức độ chia sẻ trải nghiệm sống của sinh viên qua các bài đăng trên MXH phân theo năm học (Nguồn: Số liệu khảo sát của các tác giả, 2021)

Nội dung chia sẻ		Năm học			
		Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4
Trong công việc	Kinh nghiệm làm việc	2,24	2,21	2,54	2,52
	Trải nghiệm với khách hàng	1,88	2,13	2,29	1,95
	Trải nghiệm với đối tác	2,06	1,96	2,25	2,10
Các hoạt động cộng đồng	Hoạt động thiện nguyện	2,46	2,82	3,10	3,13
	Hoạt động khác	2,51	2,84	3,15	3,23
Khám phá, du lịch	Khám phá, du lịch	2,95	3,14	3,22	3,40
Điểm trung bình		2,35	2,51	2,75	2,72

Ghi chú: Điểm trung bình được quy đổi theo mức độ chia sẻ: Không hoặc ít khi: dưới 2,6; Thành thạo: từ 2,6 đến dưới 3,4; Thường xuyên: từ 3,4 đến dưới 4,2; Luôn luôn: từ 4,2 đến 5,0.



THẢO LUẬN

Điều tra và phân tích dữ liệu về thực trạng xây dựng THCN qua MXH của sinh viên ĐHQG-HCM, nhóm nghiên cứu rút ra một số nhận định chung về thực trạng thực trạng xây dựng THCN qua MXH của sinh viên như sau:

Dưới góc độ tiếp cận về THCN, đa số sinh viên hiện nay đều nhận thức tương đối đầy đủ về THCN. Trong đó, kênh thông tin tiếp thu về THCN hàng đầu của sinh viên là MXH (89,5%, n=180).

Sinh viên tham gia khảo sát có sự khác nhau về mức độ nhận thức trong việc xây dựng THCN qua MXH. Sinh viên thuộc nhóm đại cương đánh giá việc xây dựng THCN qua MXH chỉ ở mức trung bình, trong

khi sinh viên thuộc nhóm chuyên ngành cho rằng việc xây dựng THCN trên MXH là rất cần thiết. Như vậy, đối với các cơ sở giáo dục và đào tạo, việc xây dựng các chương trình giáo dục chính khóa và ngoại khóa gắn với xây dựng THCN cho sinh viên cần phù hợp với sinh viên theo từng năm học. Ngoài ra, cũng cần lưu ý đến kênh thông tin định hướng giáo dục, nhất là thông qua MXH (đặc biệt là Facebook), vì theo kết quả nghiên cứu, có đến 89,5% sinh viên tiếp nhận thông tin về THCN qua MXH này.

Các nhà tuyển dụng khi được phỏng vấn cũng cho rằng Facebook là một trang MXH hiệu quả trong quá trình tuyển dụng trực tuyến. Thông qua trang cá nhân hoặc các nhóm (groups), nhà tuyển dụng dễ dàng tiếp

cần được thông tin cơ bản của những ứng viên tiềm năng một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Như vậy, sinh viên cần chú ý hơn đến việc tận dụng MXH như một kênh thông tin để giới thiệu bản thân và tìm việc làm thêm, vì đây là một môi trường tốt để các nhà tuyển dụng khai thác thông tin ứng viên.

Về các khía cạnh xây dựng THCN trên MXH, điểm chung của nghiên cứu này với nghiên cứu của Đào Lê Hoà An (2018)¹³ là khía cạnh về *nhận diện bề ngoài* được sinh viên quan tâm nhất (có thể vì khía cạnh này dễ nhận thấy, một số công việc làm thêm cũng yêu cầu nhất định về ngoại hình); và sinh viên ít quan tâm nhất là khía cạnh về *dự định tương lai*. Như vậy, sinh viên cần tiếp tục quan tâm xây dựng hình ảnh cá nhân ở các khía cạnh có điểm số đánh giá cao như *nhận diện về bề ngoài* (3,69 điểm), *cảm xúc (thái độ) và tính cách* (3,6 điểm). Bên cạnh đó, sinh viên cũng cần cải thiện hình ảnh cá nhân ở khía cạnh về *trải nghiệm sống* (3,31 điểm), *năng lực bản thân* (3,19 điểm) và đặc biệt là *dự định tương lai* (3,01 điểm).

Qua kết quả điều tra, có thể nhận định rằng dự định trong tương lai là một trong các yếu tố quyết định đến ý thức của sinh viên về việc định hướng THCN qua MXH của họ trong học tập và công việc. Mặc dù sinh viên có sự nhận thức về tầm ảnh hưởng của dự định tương lai đến quá trình xây dựng THCN qua MXH, nhưng họ chưa thể hiện nhiều về khía cạnh tương lai của bản thân trên MXH. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, nhìn chung, sinh viên hiện nay ít thể hiện khía cạnh năng lực bản thân trên MXH, nhất là kiến thức chuyên môn và kỹ năng cá nhân. Điều này sẽ gây khó khăn cho các nhà tuyển dụng khi tìm thông tin về năng lực của ứng viên trên MXH. Đây cũng là vấn đề sinh viên và các cơ sở giáo dục cần quan tâm khi định hướng xây dựng THCN qua MXH.

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng THCN qua MXH, nhóm nghiên cứu cũng xác định được rằng yếu tố chủ quan ảnh hưởng mạnh hơn các yếu tố khách quan. Như vậy, để xây dựng THCN trên MXH, trước hết, sinh viên cần không ngừng nỗ lực thay đổi bản thân, mà trước tiên là thay đổi về nhận thức của bản thân, kể đến là cần xác lập dự định về công việc trong tương lai để có hướng xây dựng THCN phù hợp.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở tổng quan tài liệu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã xác định được các tiêu chí đánh giá về xây dựng THCN qua MXH phù hợp với đối tượng sinh viên, từ đó vận dụng vào trường hợp cụ thể là sinh viên đang học tập tại một số trường đại học thành viên thuộc ĐHQG-HCM. Kết quả nghiên cứu bước đầu nhận diện và đánh giá được: (1) Thực trạng xây

dựng THCN qua MXH của sinh viên của sinh viên (thông qua các khía cạnh về nhận diện bề ngoài, mối quan hệ, dự định tương lai, năng lực cá nhân, trải nghiệm sống, cảm xúc và tính cách); (2) Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng THCN qua MXH của sinh viên của sinh viên (trong đó, nhóm yếu tố chủ quan có mức độ quan trọng hơn nhóm yếu tố khách quan). Nghiên cứu này cũng đã trình bày một số kết quả thảo luận và đề xuất kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng THCN qua MXH phục vụ tìm việc làm thêm của sinh viên.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả nhất định song nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế như phạm vi khảo sát chưa rộng (chỉ 03 trường đại học thành viên của ĐHQG-HCM); quy mô mẫu chưa đủ lớn và chưa thực sự đa dạng ở nhiều khoa/bộ môn; phương pháp chọn mẫu hạn ngạch phi tỷ lệ. Do vậy, nhóm tác giả rất mong người đọc lưu ý rằng những ý kiến thảo luận được đưa ra là dựa trên các kết quả của cuộc khảo sát này.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG-HCM, trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên, năm học 2020-2021, với chủ đề “*Xây dựng thương hiệu cá nhân qua mạng xã hội cho sinh viên Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh phục vụ tìm việc làm thêm*”, do tác giả Trần Thị Thanh Loan làm chủ nhiệm.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ĐHKHXH&NV: Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

ĐHQG-HCM: Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

MXH: Mạng xã hội

THCN: Thương hiệu cá nhân

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Trần Thị Thanh Loan : Tổng quan tài liệu; Xây dựng bảng hỏi khảo sát, thực hiện khảo sát, phỏng vấn Phân tích kết quả khảo sát, lập bảng biểu, biểu đồ; Viết bài nghiên cứu.

Tác giả Nguyễn Hoàng Mai Trinh : Tổng quan tài liệu; Thực hiện khảo sát; Thực hiện gỡ băng phỏng vấn sâu.

Tác giả Hoàng Trọng Tuấn : Tư vấn cơ sở lý thuyết và lựa chọn tiêu chí đánh giá phù hợp với đối tượng sinh viên ĐHQG-HCM; Tư vấn, góp ý xác định cỡ mẫu, xây dựng bảng hỏi, lựa chọn địa điểm khảo sát; Tư

vấn xử lý số liệu điều tra, phân tích và trình bày kết quả; Xây dựng đề cương; viết bài; Biên tập và chỉnh sửa bài viết theo góp ý của Người phản biện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Keller KL. Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research* [serial online] 1998; 25:[3 screens]; Available from: <https://www.acrwebsite.org>.
2. Vũ T. Vận dụng Social Media để thu hút nhà tuyển dụng. [Online]. 2016; [1 screen]; Available from: <https://careerbuilder.vn>.
3. HSBC. The Value of Education - The Price of Success. [Online]. 2018; [10 screens]; Available from: <https://www.us.hsbc.com/value-of-education>.
4. Thomson M. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* [serial online] 2006 [cited 2006 July 1]; 70(3):[15 screens]; Available from: <https://journals.sagepub.com/home/jmx>.
5. Rampersad H. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. Charlotte, NC: Information Age Pub; 2008; Available from: <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>.
6. Collins B. The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success [Bachelor's thesis]. San Luis Obispo: California Polytechnic State University; 2012;.
7. Gorbato S, Khapova SN, Lysova E. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology Journal* [serial online] 2018 [cited 2018 November 21]; (9):[16 screens]; Available from: <https://www.frontiersin.org>.
8. Quốc hội Việt Nam. Luật Giáo dục Đại học. 2012;.
9. Chính phủ Việt Nam. Nghị định: Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. 2013;.
10. Labrecque LI, Markos E, Milne GR. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 2011 February;25(1):37-50; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
11. Schawbel D. Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. New York: Kaplan Books; 2010;.
12. Benjamin BV, Guillaume L, Sasaki N. Students' perceptions of online personal branding on social media sites [Bachelor's thesis]. Sweden: Linnaeus University; 2017 [cited 2010 May 26];.
13. An DLH. Phân tích hình ảnh cái tôi của sinh viên qua Facebook cá nhân và đưa ra một vài kiến nghị cho công tác hỗ trợ sinh viên xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh* 2018;15(5):151-159; Available from: [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.15.5.2262\(2018\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.15.5.2262(2018)).

The actual situation of building a personal brand in social networks of students at Vietnam National University Ho Chi Minh City for finding part-time jobs

Tran Thi Thanh Loan, Nguyen Hoang Mai Trinh, Hoang Trong Tuan*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study identifies and analyzes the actual situation of building a personal brand in social networks of students at some member universities of Vietnam National University Ho Chi Minh City. To collect data, the authors surveyed 180 students by the quota sampling method at the University of Social Sciences and Humanities, the University of Technology, and the University of Economics and Law. The research results show that (1) students receive information about brand building mainly through social networks and those around them; (2) there is a difference in the level of personal branding between groups of general and specialized students as well as between groups of students doing and not doing part-time jobs; (3) when building a personal brand, students are most interested in identifying their appearance but less concerned with their future plans; and (4) the factors affecting students' personal brand building are their perception of themselves and plans for their future work. In order to improve the effectiveness of personal branding for finding part-time jobs, the initiative of students is most important. The research results are a reference information channel to help students improve their personal brand in social networks for finding part-time jobs.

Key words: personal brands, social networks, part-time jobs, students, Vietnam National University Ho Chi Minh City

University of Social Sciences & Humanities, VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Hoang Trong Tuan, University of Social Sciences & Humanities, VNUHCM, Vietnam

Email: tuanhoang@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 20/8/2021
- Accepted: 25/02/2022
- Published: 31/3/2022

DOI : 10.32508/stdjssh.v6i1.703



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Loan T T T, Trinh N H M, Tuan H T. **The actual situation of building a personal brand in social networks of students at Vietnam National University Ho Chi Minh City for finding part-time jobs.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 6(1):1443-1452.

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh



Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ

ISSN: 1859-0128

Hình thức xuất bản: In và trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở (Open Access)

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Anh

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 72%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 43 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Tự nhiên**

ISSN: 2588-106X

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 75%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 30-45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Kỹ thuật và Công nghệ**

ISSN: 2615-9872

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 61%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 50 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Kinh tế-Luật và Quản lý**

ISSN: 2588-1051

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 65%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Xã hội và Nhân văn**

ISSN: 2588-1043

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 62%

Phí xuất bản: Miễn thu phí đối với tác giả là CBVC của ĐHKHXHNV, ĐHQG-HCM; Tác giả khác: 500.000 VNĐ/bài

Thời gian phản biện: 75 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Trái đất và Môi trường**

ISSN: 2588-1078

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt và tiếng Anh

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 87%

Phí xuất bản: liên hệ tòa soạn

Thời gian phản biện: 45 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME



**Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ -
Khoa học Sức khỏe**

ISSN: 2734-9446

Hình thức xuất bản: In & trực tuyến

Hình thức truy cập: Truy cập mở

Ngôn ngữ bài báo: Tiếng Việt

Tỉ lệ chấp nhận đăng 2021: 70%

Phí xuất bản: Miễn phí

Thời gian phản biện: 30 ngày

Lập chỉ mục (Indexed): Google Scholar, Scilit



SCAN ME

Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ, Đại học Quốc gia Tp.HCM

25 năm xuất bản học thuật (1997-2022)

Tòa soạn: Nhà điều hành Đại học Quốc gia Tp.HCM, P. Linh Trung, TP. Thủ Đức, TP. HCM

Email: stj@vnuhcm.edu.vn; tcptkcn@vnuhcm.edu.vn; Website: <http://www.scienceandtechnology.com.vn>