

Original Article

Employer Brand and Application Intentions of Young People in Hanoi

Nguyen Ngoc Thao*, Hoang Van Luan

VNU University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

Received 30 August 2022

Revised 13 September 2022; Accepted 21 September 2022

Abstract: Employer brand is becoming an important factor determining the effectiveness of attracting human resources, especially high-quality human resources of enterprises. Employer branding is built by businesses but its attractiveness is subjective to potential candidates in the specific economic, cultural and social context of the region and country. The article analyzes and inherits published studies to give the concept of employer brand and the elements constituting the employer brand and the relationship between employer brand with the potential candidate's intention to apply for a job. Survey results on the attractiveness of employer brands among young people in Hanoi are compared with existing research results to show regional differences of employer brands. Based on the research results, the article makes some conclusions and recommendations about the construction and communication of employer brand in order to improve the effectiveness of attracting and retaining human resources in organizations in general, and businesses in particular.

Keywords: Employer Brand, Intention to Apply, Young People in Hanoi, Employer Brand Development, Employer Brand Communication.

* Corresponding author.

E-mail address: thaongoc142001@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4411>

Thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội

Nguyễn Ngọc Thảo*, Hoàng Văn Luân

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội,
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 30 tháng 8 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 13 tháng 9 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 21 tháng 9 năm 2022

Tóm tắt: Thương hiệu tuyển dụng đang trở thành yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả thu hút nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao của doanh nghiệp. Thương hiệu tuyển dụng là do doanh nghiệp xây dựng nhưng tính hấp dẫn của nó lại mang tính chủ quan của ứng cử viên tiềm năng trong bối cảnh kinh tế, văn hóa, xã hội cụ thể của vùng miền, khu vực và quốc gia. Bài viết phân tích, kế thừa các nghiên cứu đã công bố để đưa ra quan niệm về thương hiệu tuyển dụng và các yếu tố cấu thành thương hiệu tuyển dụng và quan hệ của thương hiệu tuyển dụng với ý định ứng tuyển của ứng cử viên tiềm năng. Kết quả khảo sát đánh giá của giới trẻ Hà Nội về tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng được so sánh với các kết quả nghiên cứu đã có để chỉ rõ những khác biệt có tính vùng miền của thương hiệu tuyển dụng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số kết luận và khuyến nghị liên quan đến việc xây dựng, truyền thông thương hiệu tuyển dụng nhằm nâng cao hiệu quả thu hút, duy trì nguồn nhân lực của tổ chức nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

Từ khóa: Thương hiệu tuyển dụng, Ý định ứng tuyển, Giới trẻ Hà Nội, Xây dựng thương hiệu tuyển dụng, Truyền thông thương hiệu tuyển dụng.

1. Dẫn nhập

Trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa, cạnh tranh nhân lực không chỉ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp mà còn giữa khu vực công và khu vực tư, giữa quốc gia với quốc gia ngày càng gay gắt. Bên cạnh bối cảnh chung, một số chính sách của Việt Nam đã và đang tác động mạnh đến di động lao động nhằm tạo điều kiện thuận lợi phát triển các khu công nghiệp trọng điểm cũng đang làm cho các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức về vấn đề chiêu mộ nhân sự, nhất là nhân sự chất lượng cao. Trong lĩnh vực kinh doanh, tuyển dụng không chỉ đơn

thuần “lấp đầy những vị trí trống” mà là bài toán thường xuyên tìm kiếm những ứng viên tài năng, những nguồn lực “chất lượng cao” nhằm gia tăng sức cạnh tranh, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, duy trì và phát triển bền vững doanh nghiệp. Trong xu thế ấy, thương hiệu tuyển dụng (*Employer Brand*) đã xuất hiện và được nhiều chuyên gia nghiên cứu.

Trên thế giới, các công trình nghiên cứu về thương hiệu tuyển dụng tập trung vào hai chủ đề chính: i) Khái niệm, nội hàm, đặc trưng và vai trò của thương hiệu tuyển dụng [1-3]; ii) Xây dựng và phát triển thương hiệu tuyển dụng [4];

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: thaongoc142001@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4411>

và iii) Các khía cạnh hấp dẫn và đánh giá tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng [5-7].

Ở Việt Nam, thương hiệu tuyển dụng đã được doanh nghiệp quan tâm xây dựng và truyền bá để thu hút nguồn nhân lực song thực tế chỉ có một số ít nghiên cứu được thực hiện, nổi bật là nghiên cứu của Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy [8], Nguyễn Khánh Trung và Lê Thị Hoàng Dung [9], Lê Văn Vĩ [10].

Các nghiên cứu nước ngoài với các mô hình, kết luận hầu hết chỉ mang tính ứng dụng tại các quốc gia phát triển. Tuy nhiên, thương hiệu tuyển dụng cần nhìn nhận, đánh giá từ góc độ nhân học: Tâm lý lứa tuổi, văn hóa, sở thích, kỳ vọng của ứng cử viên. Bởi tuyển dụng là quá trình hai chiều: doanh nghiệp tuyển ứng cử viên và ứng cử viên lựa chọn doanh nghiệp nên tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng cần được đánh giá từ phía ứng cử viên. Vì vậy, nghiên cứu thương hiệu tuyển dụng cần có những thích ứng phù hợp với từng quốc gia, thậm chí vùng, miền. Các nghiên cứu ở Việt Nam mới chỉ tập trung khảo sát bộ phận sinh viên/người trẻ tuổi tại Thừa Thiên Huế, Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này khảo sát tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội có tính đến yếu tố vùng, miền để đề xuất một số khuyến nghị phát triển thương hiệu tuyển dụng cho các doanh nghiệp tại Việt Nam.

2. Thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển

Thương hiệu tuyển dụng

Năm 1996, Tim Ambler và Simon Barrow đề cập đến thương hiệu tuyển dụng như là *gói các lợi ích chức năng, lợi ích kinh tế và lợi ích tâm lý* do các doanh nghiệp xây dựng để thuê mướn lao động và được xác định bởi các công ty sử dụng lao động [1]. Theo Tim Ambler và Simon Barrow, lợi ích chức năng là sự phát triển cá nhân và các hoạt động hữu ích đối với người lao động; lợi ích kinh tế là tiền lương, thưởng; lợi ích tâm lý bao gồm các trạng thái cảm xúc, tình cảm của người lao động như cảm giác thân thuộc, định hướng và kỳ vọng cá nhân của người lao động.

Viện Nhân lực và Phát triển Vương quốc Anh (Chartered Institute of Personnel and Development – CIPD) [11] nhấn mạnh đến khía cạnh văn hóa, tâm lý của thương hiệu tuyển dụng và cho rằng đó là một tập hợp các thuộc tính và phẩm chất – thường là vô hình – khiến cho một tổ chức trở nên đặc biệt, hứa hẹn một trải nghiệm làm việc cụ thể và thu hút những người muốn phát triển và thể hiện mình tốt nhất trong văn hoá đó.

Một cách ngắn gọn hơn, Ewing [3], Schlager [12] và Minchington [13] cho rằng thương hiệu tuyển dụng là hình ảnh của tổ chức như một nơi tuyệt vời để làm việc trong nhận thức, tâm trí của nhân viên hiện tại, ứng viên tiềm năng và các bên liên quan khác.

Từ những tiếp cận trên, thương hiệu tuyển dụng là hệ thống chính sách nhân sự, công việc và môi trường làm việc của doanh nghiệp tạo nên tính hấp dẫn đối với nhân viên, là hình ảnh của doanh nghiệp được phản ánh vào tâm trí của nhân viên hiện tại, cộng đồng và tác động đến ý định ứng tuyển của ứng cử viên tiềm năng.

Ý định ứng tuyển

Hành vi bắt đầu từ những ý định dù đó là ý định rõ ràng hay chưa rõ ràng. Ý định là trạng thái nhận thức trước khi thực hiện một hành vi [14], là mức độ cam kết về hành vi sẽ làm trong tương lai, là tiền đề của hành vi dự định. Luthje và Franke cho rằng ý định tuyển dụng là dự đoán tốt nhất cho hành vi sẽ được thực hiện [15].

Ý định ứng tuyển được nghiên cứu dựa trên lý thuyết mô hình hành động hợp lý và hành vi của Ajzen. Trong hoạt động tuyển dụng, ý định ứng tuyển được xem là suy nghĩ của ứng viên tiềm năng đối với tổ chức cụ thể dẫn đến hành động ứng tuyển của họ. Như vậy, ý định ứng tuyển phụ thuộc vào sức hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng đối với ứng cử viên, là thước đo tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng.

Nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của thương hiệu tuyển dụng đối với ý định ứng tuyển của các ứng viên tiềm năng. Sivertzen và cộng sự (2013) đã tiến hành nghiên cứu tổng thể về tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng đối với ý định ứng tuyển và chỉ ra ý định tuyển dụng chịu sự tác động của các nội

hàm cụ thể của thương hiệu tuyển dụng như: *Tính thú vị trong công việc, Mối quan hệ với đồng nghiệp và môi trường làm việc, Chính sách đãi ngộ, Cơ hội phát triển nghề nghiệp, Cơ hội ứng dụng kiến thức và Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

Tuy nhiên, tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng phụ thuộc vào các nhân tố chủ quan như văn hóa, lối sống, kỳ vọng cá nhân của ứng viên tiềm năng nên sẽ không có mẫu số chung cho mọi ngành, mọi quốc gia và lứa tuổi. Chẳng hạn, khi nghiên cứu, khảo sát ngành dịch vụ, Schlager và cộng sự chỉ ra mối quan hệ với đồng nghiệp là yếu tố quyết định, quan trọng tạo nên tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng và hình thành ý định ứng tuyển của các ứng viên tiềm năng [12].

3. Khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

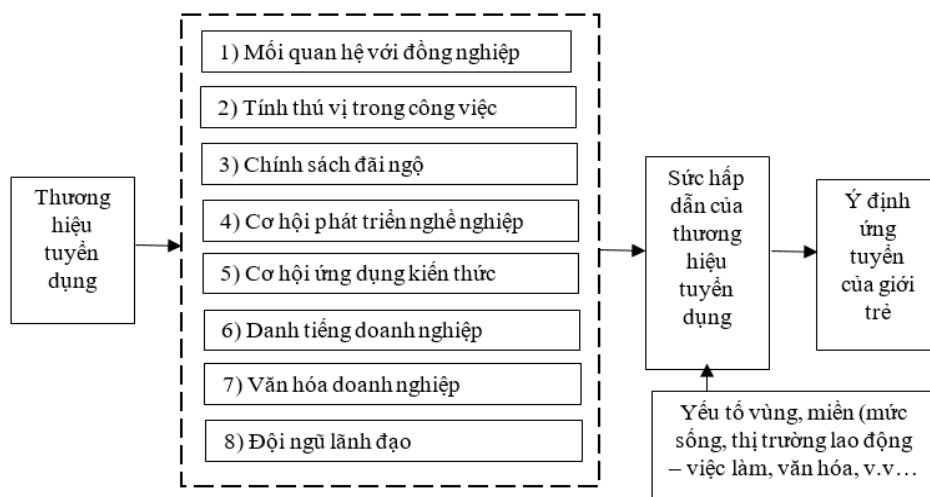
Dựa trên cơ sở lý thuyết thương hiệu tuyển dụng, ý định ứng tuyển và mối quan hệ giữa chúng, nghiên cứu này đề xuất khung lý thuyết nghiên cứu tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của giới trẻ thông qua tính hấp dẫn của 8 yếu tố: 1) Mối quan hệ với đồng nghiệp, 2) Tính thú vị trong công việc, 3) Chính sách đãi ngộ, 4) Cơ hội phát triển nghề nghiệp, 5) Cơ hội ứng dụng kiến thức, 6) Danh tiếng doanh nghiệp, 7) Văn hóa doanh nghiệp, 8) Đội ngũ lãnh đạo

sách đãi ngộ, 4) Cơ hội phát triển nghề nghiệp, 5) Cơ hội ứng dụng kiến thức, 6) Danh tiếng doanh nghiệp, 7) Văn hóa doanh nghiệp và 8) Đội ngũ lãnh đạo (Hình 1).

Nghiên cứu này đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi 257 bạn trẻ đang học tập và sinh sống tại Hà Nội gồm cả bạn đã từng có việc làm (147 bạn) và chưa có việc làm (110 bạn).

Mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định tuyển dụng được đo thành 5 mức: *Rất thấp, Thấp, Trung bình, Cao và Rất cao.* Mức độ tác động của từng yếu tố của thương hiệu tuyển dụng được đo lường thành 5 mức: *Không tác động, Có tác động nhưng không nhiều, Tác động trung bình, Tác động đáng kể và Tác động lớn.* Dựa trên kết quả khảo sát này, nghiên cứu sẽ xếp hạng cao thấp về sức hấp dẫn của các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng đối với giới trẻ Hà Nội, so sánh với giới trẻ.

Thừa Thiên Huế và giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh của các công trình trước cũng đã được tiến hành lựa chọn nghiên cứu phân tích, so sánh để chỉ ra sự khác biệt và chỉ ra đặc điểm về nguyên nhân có tính vùng, miền dẫn đến những khác biệt này từ đó đề xuất một số khuyến nghị về xây dựng và phát triển thương hiệu để các doanh nghiệp có thể tham khảo.



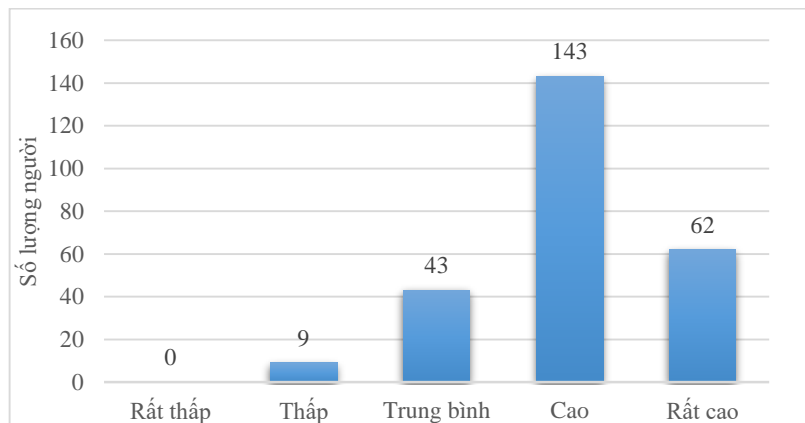
Hình 1. Khung lý thuyết các yếu tố tạo nên tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng với ý định ứng tuyển của giới trẻ.

4. Kết quả nghiên cứu

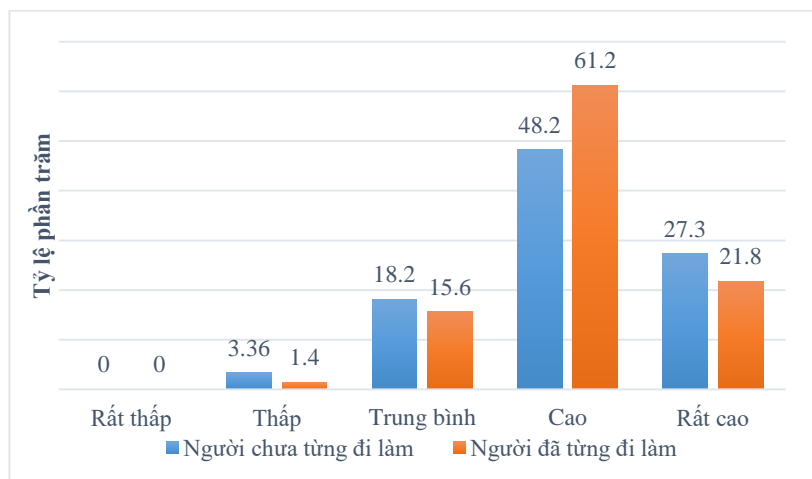
Kết quả khảo sát cho thấy, dù ở các mức độ khác nhau, 100% người được hỏi cho rằng thương hiệu tuyển dụng có tác động đến ý định ứng tuyển của họ. Phần lớn ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội do tác động *Cao* của thương hiệu tuyển dụng (55,6%). Một tỷ trọng khá lớn (24,1%) số người được hỏi cho rằng thương hiệu tuyển dụng có tác động *Rất cao* đến ý định ứng

tuyển của họ. Phần còn lại cho rằng mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của họ ở mức *Trung bình* (16,7%) và ở mức *Thấp* (3,5%) (Hình 2).

Như vậy, việc chiêu mộ ứng viên tiềm năng của doanh nghiệp phụ thuộc vào thương hiệu tuyển dụng mà doanh nghiệp xây dựng và quảng bá trong cộng đồng. Doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong tuyển dụng nếu thiếu thương hiệu tuyển dụng.



Hình 2. Mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến giới trẻ Hà Nội.



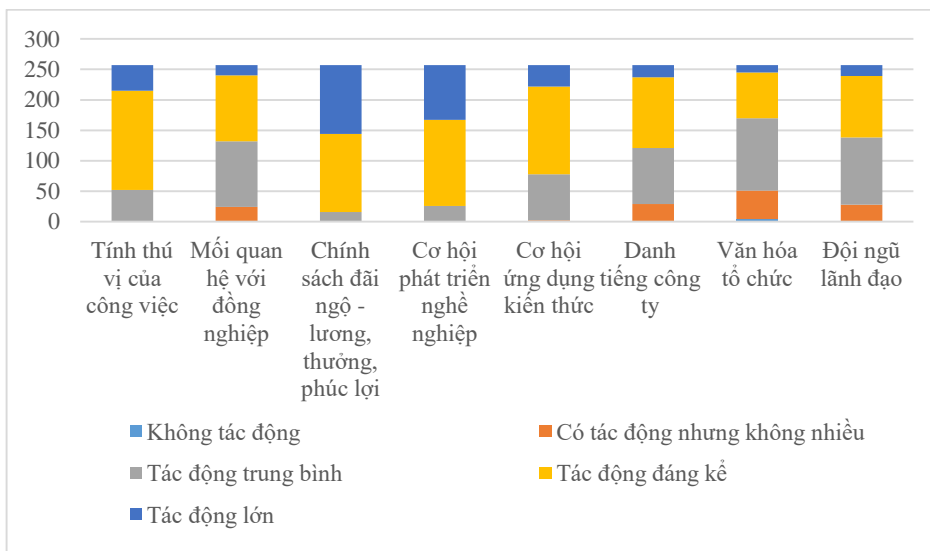
Hình 3. Mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến người đã từng đi làm và người chưa từng đi làm.

Mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng cũng khác nhau giữa những người đã từng có việc làm và những người chưa từng có việc làm (Hình 3). Điều này cho thấy, sự từng trải, kinh nghiệm có ảnh hưởng đến việc đánh giá mức độ

hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng. Đa số (61,2%) người trẻ từng có việc làm cho rằng thương hiệu tuyển dụng có tác *Cao* đến ý định ứng tuyển của họ, cao hơn 13% so với người trẻ chưa từng có việc làm.

Với những người trẻ chưa từng có việc làm, tác động của thương hiệu tuyển dụng lại được

đánh giá ở mức “*Rất cao*” cao hơn (5,5%) so với những người đã từng có việc làm.



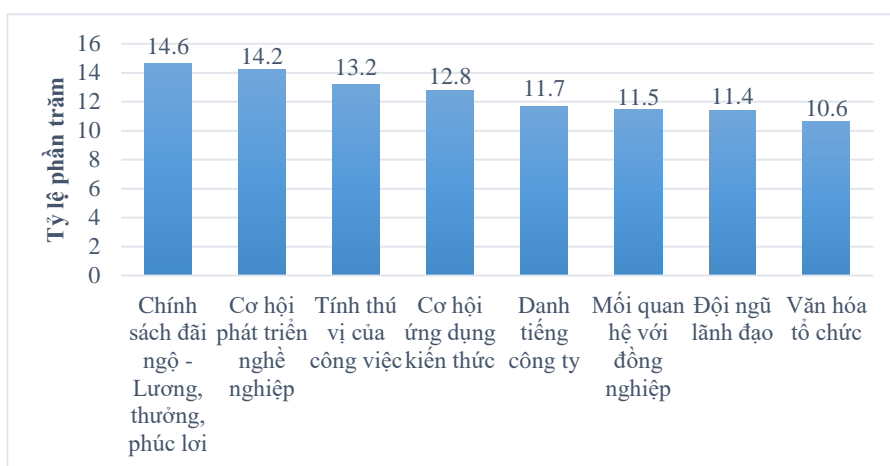
Hình 4. Mức độ tác động của từng yếu tố trong thương hiệu tuyển dụng đến giới trẻ Hà Nội.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy các yếu tố khác nhau của thương hiệu tuyển dụng có mức độ tác động khác nhau đến ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội (Hình 4) Yếu tố *Tính thứ vị của công việc* có mức *Tác động đáng kể* chiếm tỷ trọng lớn nhất 63,4% (163 phiếu), sau đó là mức *Tác động trung bình*, 19,8% (51 phiếu).

Mức *Tác động trung bình* và *Tác động đáng kể* của yếu tố *Mối quan hệ với đồng nghiệp* có tỷ

trọng tương đương nhau (42,03%). Yếu tố *Chính sách đãi ngộ* có tỷ trọng lớn nhất (49,8%) được đánh giá là có mức *Tác động đáng kể* đến ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội.

Kết quả khảo sát này cho phép xếp hạng tác động từng yếu tố của thương hiệu tuyển dụng đến giới trẻ Hà Nội (Hình 5).



Hình 5. Xếp hạng các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng.

Hình 5 cho thấy, mức độ tác động đến ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội của từng yếu tố của thương hiệu tuyển dụng lần lượt là: i) Chính sách đãi ngộ (14,6%); ii) Cơ hội phát triển nghề nghiệp (14,2%); iii) Tính thú vị của công việc (13,2%); iv) Cơ hội ứng dụng kiến thức (12,8%); v) Danh tiếng doanh nghiệp (11,7%); vi) Mối quan hệ với đồng nghiệp (11,5%); vii) Đội ngũ lãnh đạo (11,4%); và viii) Văn hóa tổ chức (10,6%). Tuy độ chênh lệch về tỷ trọng của các

yếu tố là không quá cao nhưng yếu tố *Chính sách đãi ngộ* là yếu tố được giới trẻ Hà Nội quan tâm nhất, yếu tố *Văn hóa doanh nghiệp* lại là yếu tố có mức độ tác động thấp nhất (10,6%). Nhóm yếu tố *Danh tiếng doanh nghiệp*, *Mối quan hệ với đồng nghiệp* và *Đội ngũ lãnh đạo* có tỷ trọng gần như tương đương khi độ chênh lệch chỉ từ 0,1 đến 0,2%, cho thấy sự cách biệt giữa ba yếu tố này là không quá rõ ràng khi tác động đến ý định ứng tuyển của giới trẻ Hà Nội.



Hình 6. Mức độ tác động của các yếu tố trong thương hiệu tuyển dụng giữa giới trẻ Hà Nội với các khu vực khác tại Việt Nam.

Một kết quả thú vị của nghiên cứu này là nhận thấy sự khác nhau trong mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của các bạn trẻ Hà Nội, Thừa Thiên Huế và thành phố Hồ Chí Minh (Hình 6).

Thông qua Hình 6 có thể thấy dù có sự khác nhau về các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng được khảo sát song vẫn có sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của giới trẻ theo vùng miền, khu vực của Việt Nam.

Thứ nhất, theo nghiên cứu năm 2012 của nhóm tác giả Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy, các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng có tác động lớn đến ý định ứng tuyển của sinh viên Thừa Thiên Huế bao gồm các yếu tố: Chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, tính thú vị của công việc, mối quan hệ đồng nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức và danh tiếng công ty [8].

Như vậy, giới trẻ Hà Nội có sự tương đồng với giới trẻ Thừa Thiên Huế trong việc đánh giá

mức độ tác động các yếu tố của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của mình. Giới trẻ Hà Nội và Thừa Thiên Huế chịu tác động nhiều nhất bởi các yếu tố như *Chính sách đãi ngộ*, *Cơ hội phát triển nghề nghiệp*, *Tính thú vị của công việc*. Tuy nhiên, giới trẻ Hà Nội lại đánh giá yếu tố *Cơ hội ứng dụng kiến thức* và *Danh tiếng doanh nghiệp* có tác động đến ý định của bản thân nhiều hơn so với yếu tố *Mối quan hệ với đồng nghiệp* trong khi giới trẻ ở Thừa Thiên Huế lại cho kết quả nghiên cứu đánh giá có phần ngược lại [8].

Thứ hai, nghiên cứu của Lê Văn Vĩ (2018) đối với trường hợp giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh kết luận yếu tố *Danh tiếng doanh nghiệp* có tác động mạnh nhất đến ý định ứng tuyển của ứng viên, sau đó là yếu tố *Cơ hội ứng dụng kiến thức*, *Chính sách đãi ngộ*, *Tính thú vị trong công việc*, *Cơ hội phát triển* và *Mối quan hệ với đồng nghiệp* [10]. Điều này cho thấy giới trẻ Hà Nội ít quan tâm đến yếu tố *Danh tiếng doanh nghiệp* hơn so với giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh,

đồng thời cũng có thể thấy giới trẻ Hà Nội cũng coi trọng yếu tố *Chính sách đãi ngộ* cũng như *Cơ hội phát triển nghề nghiệp* hơn giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt về mức độ tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của giới trẻ ở các vùng miền khác nhau tại Việt Nam

Thủ đô Hà Nội là thành phố năng động đang không ngừng liên tục phát triển về cả kinh tế - văn hóa, xã hội và luôn giữ vững cương vị là một trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa lớn nhất của cả nước. Hà Nội hiện nay có mức thu nhập bình quân của người lao động đạt 8,5 triệu đồng/tháng, tăng 1,3 triệu đồng/tháng so với quý I-2022. Theo báo cáo Điều tra lao động việc làm năm 2021, tỷ lệ thất nghiệp toàn thành phố là 2,6% và tính đến đầu năm 2022, toàn thành phố Hà Nội còn 3,612 hộ nghèo, tỷ lệ hộ nghèo là 0,16% [16].

Với quy mô dân số 8,5 triệu người tính đến tháng 2/2022 [17], Hà Nội là nơi thu hút nhiều dự án đầu tư quy mô lớn, theo thống kê tính đến 9/2021 của Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội, tổng số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội là 318,981 doanh nghiệp. Với vai trò là trung tâm kinh tế, động lực phát triển của đồng bằng sông Hồng và cả nước, giai đoạn 2011 - 2020, tổng sản phẩm (GRDP) trên địa bàn Hà Nội tăng 6,83%/năm (gấp 1,15 lần mức tăng chung của cả nước). Thu nhập bình quân đầu người trên địa bàn tiếp tục có sự cải thiện, từ mức 120,3 triệu đồng/người năm 2019 lên 128,2 triệu đồng/người năm 2021 (gấp 1,4 lần so với bình quân cả nước và 1,2 lần so với bình quân vùng [18]). Chính đặc điểm đan xét rất đặc trưng giữa sự phát triển kinh tế, đẩy mạnh văn hóa của thành phố Hà Nội đã tạo lên đặc điểm tư tưởng, lối sống rất hiện đại, năng động, cởi mở của giới trẻ Hà Nội. Và, điều này tạo ra sự khác biệt trong đánh giá tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng đối với ý định ứng tuyển của họ.

Hà Nội có thu nhập đầu người cao hơn Thừa Thiên Huế và thấp hơn Thành phố Hồ Chí Minh

Thu nhập và mức thu nhập bình quân đầu người là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến việc đánh giá tính hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển của ứng viên. Do các điều kiện địa kinh tế khác nhau, trình độ phát triển khác nhau nên các vùng, miền có thu nhập bình quân đầu người khác nhau. Với tốc độ phát triển kinh tế không ngừng của thủ đô Hà Nội, thu nhập bình quân đầu người ngày càng được nâng cao nhưng vẫn thấp hơn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả sơ bộ khảo sát mức sống dân cư năm 2020 của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân đầu người năm 2020 của Thành phố Hà Nội là 5,981 triệu đồng/người/tháng trong khi con số này của Thành phố Hồ Chí Minh là 6,537 triệu đồng/người/tháng. Năm 2021, các con số này lần lượt là 6 triệu đồng/người/tháng, 6,008 triệu đồng/người/tháng [19].

Trong khi đó, Hà Nội là thành phố có chỉ số giá sinh hoạt cao hơn Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Báo cáo Chỉ số Giá sinh hoạt theo không gian năm 2020 của các địa phương trên cả nước của Tổng cục Thống kê, Hà Nội đứng thứ nhất trong báo cáo với chỉ số giá cả sinh hoạt (SCOLI) là 100%, đứng thứ hai sau Hà Nội là Thành phố Hồ Chí Minh với con số 99,05% [20].

Những năm gần đây, nhu cầu mua sắm, chi trả của giới trẻ Hà Nội gia tăng mạnh hơn. Qua quá trình phỏng vấn, đa số các bạn trẻ đều trả lời bản thân luôn có ít nhất 3 loại chi tiêu phải sử dụng hàng tháng gồm: mua sắm cá nhân, chi tiêu cho nhà ở và giải trí.

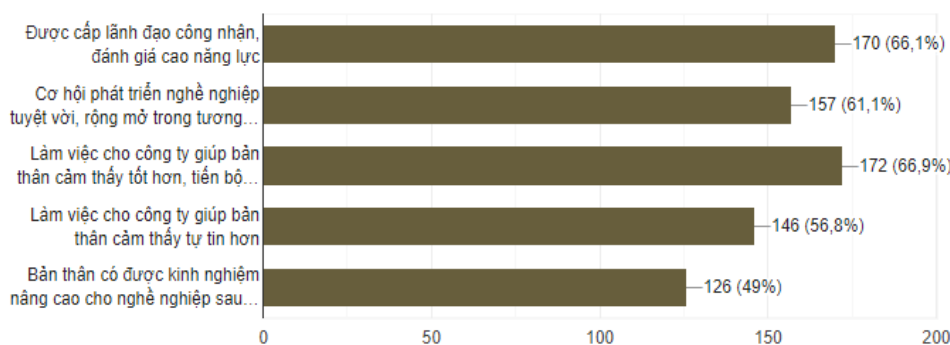
Như vậy, thu nhập và giá cả sinh hoạt là yếu tố kiến giới trẻ Hà Nội đánh giá cao sức hấp dẫn của yếu tố *Chính sách đãi ngộ* trong thương hiệu tuyển dụng.

Giới trẻ Hà Nội có tham vọng cao trong việc phát triển bản thân và phát triển sự nghiệp lâu dài

Theo Hình 7, các tính chất như Làm việc cho công ty giúp bản thân cảm thấy tốt hơn, tiến bộ hơn - 66,9%; Được cấp lãnh đạo công nhận, đánh giá cao năng lực - 66,1% và Cơ hội phát triển nghề nghiệp tuyệt vời, rộng mở trong tương lai - 61,1% là những tính chất thể hiện sự cần thiết trong nhu cầu phát triển bản thân, sự nghiệp của các bạn trẻ tại Hà Nội. Theo một báo cáo khảo

sát của Anphabe, sau đại dịch Covid-19, nếu có một công việc mang lại mức thu nhập ổn định nhưng lại không thỏa mãn được lộ trình phát triển cá nhân thì thay vì tiếp tục lựa chọn hình thức làm việc toàn thời gian cho các công ty sẽ

có 14% người trẻ đi làm chia sẻ rằng họ sẽ nghỉ việc để làm công việc tự do, 39% chọn làm công việc cố định nhưng vẫn sẵn sàng làm công việc Freelance hoặc làm thêm công việc thứ 2 [21].



Hình 7. Thang đo các tính chất trong yếu tố Cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Thật vậy, việc có một cơ hội sự nghiệp cao hơn vẫn sẽ có tác động nhiều và chắc chắn hơn đến tâm lý và ý định ứng tuyển đầu quân vào làm việc của các ứng viên trẻ tại Hà Nội cho các doanh nghiệp, bởi các bạn trẻ hiện nay có nhu cầu rất cao trong việc phát triển sự nghiệp và phát triển chính bản thân trong quá trình cống hiến cho một công việc, nghề nghiệp nào đó. Thông qua phỏng vấn, một bạn nam cho biết (Hình 8).

“Mình tuy đã đi làm được hơn 4 năm thế nhưng cơ hội phát triển nghề nghiệp vẫn là một trong những yếu tố mình luôn cân nhắc hàng đầu khi đứng trước một công việc vì cơ hội phát triển nghề nghiệp giống như cánh cổng rộng lớn được công ty hứa hẹn cho tương lai sự nghiệp của bạn, kiểu..bạn biết mình sẽ được phát triển kỹ năng, được thăng chức và điều đó có ý nghĩa rất quan trọng” – (Nam, 25 tuổi, Thanh Xuân, Hà Nội)

Hình 8. Đánh giá cao tính chất Cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Giới trẻ Hà Nội năng động, sáng tạo và không muốn bị trói buộc vào những khuôn khổ việc làm truyền thống

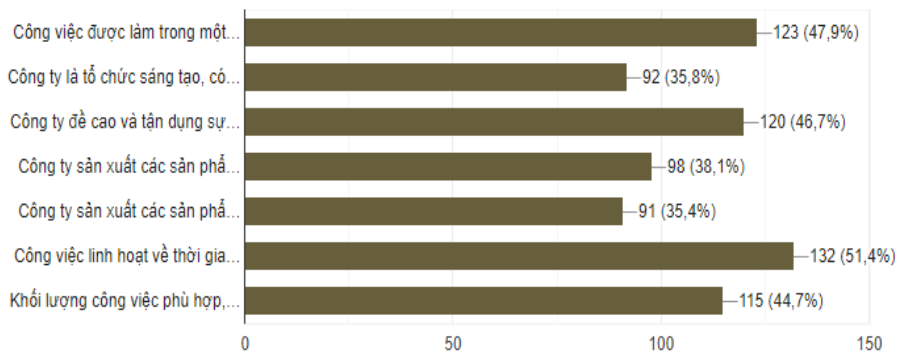
Tính từ thời điểm đại dịch Covid-19 xuất hiện tại Việt Nam, không chỉ giới trẻ mà nhân lực của cả nước đã phải dần thích ứng và làm quen với một xu thế làm việc mới là làm việc trực tuyến, điều này phần nhiều đã khiến cho các bạn trẻ hình thành lên xu hướng chọn những công việc linh hoạt, không chỉ có môi trường làm việc cởi mở, khối lượng công việc cân bằng mà điều quyết định lên sự thú vị của công việc đó chính là có thể đan xen làm việc trực tuyến, trực tiếp cũng như linh động về yếu tố thời gian và có sự đa nhiệm thay vì mô hình làm việc truyền thống trước đó.

Theo kết quả khảo sát, đặc điểm được quan tâm nhất trong yếu tố Tính thú vị của công việc đó chính là ‘tính chất công việc linh hoạt về cả hình thức và thời gian’ - chiếm tới 51,4%; tiếp đó là Công việc được làm trong một môi trường thú vị - 47,9%; Công ty đề cao và tận dụng sự sáng tạo - 46,7% và việc Khối lượng công việc phù hợp, có thể cân bằng giữa công việc và cuộc sống - 44,7% (Hình 9).

Việc đáp ứng được những tính chất này giúp tạo lên sự hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng

và công việc trong mắt các ứng viên trẻ tại Hà Nội, từ đó thúc đẩy họ tiếp tục tham gia hoặc gia

tăng ý định ứng tuyển của họ cho vị trí công việc tại các doanh nghiệp.



Hình 9. Đánh giá các tính chất trong yếu tố Tính thú vị của công việc.

Cùng với đó, theo nhận định của Trường Trung cấp kinh tế - Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (College of Economics & Tourism - CET) [22], các nhóm ngành nghề thuộc các lĩnh vực quảng cáo, truyền thông, giải trí hiện đang rất hấp dẫn với sinh viên ở nhiều ngành học vì tính chất công việc năng động, linh hoạt và được thể hiện nhiều sự sáng tạo trong quá trình làm việc. Điều này lý giải việc ngày càng nhiều bạn trẻ làm trái ngành và những sinh viên học đúng chuyên ngành có thêm nhiều đối thủ cạnh tranh và giờ đây các bạn trẻ Hà Nội không còn định hướng cho mình những ngành nghề truyền thống như ngân hàng, sư phạm, luật sư mà thay vào đó lựa chọn các ngành học mới như Digital Marketing, Logistics, IT, Content Creator để có thể đáp nhu cầu sở thích phát triển của bản thân, đặc biệt là với thế hệ các bạn trẻ Gen Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2012).

Giới trẻ Hà Nội có tinh thần học hỏi và nhu cầu được thể hiện bản thân, ứng dụng những tri thức đã được học

Cơ hội ứng dụng kiến thức đã được giới trẻ Hà Nội xếp ở mức độ cao hơn yếu tố Danh tiếng doanh nghiệp hay Mối quan hệ với đồng nghiệp khi so với các bạn trẻ tại Thừa Thiên Huế và Thành phố Hồ Chí Minh qua kết quả nghiên cứu của Trần Hà Uyên Thi, Phan Thị Thanh Thủy (2012) và Lê Văn Vĩ (2018). Thông qua quá trình trả lời phỏng vấn, một bạn nữ cho biết (Hình 10).

“Mình rất muốn làm việc cho một tổ chức mà mình có thể áp dụng những kiến thức mà mình đã được học ở đại học, dù gì thì trong quãng thời gian học đại học mình cũng đã tích lũy được khá khá kiến thức rồi và mình rất muốn được ứng dụng và phát triển nghề nghiệp từ những kiến thức đó” (Nữ, 22 tuổi, Gia Lâm, Hà Nội)

Hình 10. Đánh giá yếu tố Cơ hội áp dụng kiến thức.

6. Kết luận và khuyến nghị

Xây dựng và quảng bá thương hiệu tuyển dụng đã và đang trở thành vấn đề cấp thiết trong thu hút nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao của các tổ chức nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Thương hiệu tuyển dụng là sự phản ánh chủ quan, sự đánh giá của ứng viên về chính sách nhân lực và môi trường làm việc của doanh nghiệp trước khi họ thực sự làm việc tại doanh nghiệp.

Mức độ hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng nói chung và các yếu tố cấu thành của nó nói riêng còn phụ thuộc vào các yếu tố vùng miền như kinh tế (thu nhập và chỉ số sinh hoạt), thị trường lao động và việc làm, văn hóa,... Vì vậy, thương hiệu tuyển dụng không phải là hằng số bất biến áp dụng cho mọi doanh nghiệp ở các

vùng, miền khác nhau. Yếu tố vùng, miền giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu tuyển dụng trở lên riêng biệt, tạo nên sức hấp dẫn để thu hút nguồn nhân lực trẻ tiềm năng trong những bối cảnh và thời kỳ cụ thể.

Ngoài ra, tính riêng biệt, cụ thể của thương hiệu tuyển dụng còn thể hiện ở mức độ và thứ tự ưu tiên của những yếu tố cấu thành thương hiệu tuyển dụng như: *Mối quan hệ với đồng nghiệp, Tính thú vị trong công việc, Chính sách đãi ngộ, Cơ hội phát triển nghề nghiệp, Cơ hội ứng dụng kiến thức, Danh tiếng doanh nghiệp, Văn hóa doanh nghiệp và Đội ngũ lãnh đạo.*

Để xây dựng thương hiệu tuyển dụng hiệu quả, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa vùng, miền. Để thu hút giới trẻ Hà Nội, doanh nghiệp cần chú trọng đến yếu tố *Chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp,...*

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần khảo sát đánh giá của nhân viên hiện tại và ứng cử viên tiềm năng về mức độ hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng để thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp thực sự hấp dẫn đối với ứng cử viên tiềm năng.

Đẩy mạnh truyền thông về doanh nghiệp nói chung và thương hiệu tuyển dụng nói riêng trên các nền tảng số dựa trên nguyên tắc trung thực, thẳng thắn để xây dựng niềm tin, uy tín và thu hút ứng viên.

Do những hạn chế trong nghiên cứu, nhất là quy mô phạm vi khảo sát mới chỉ dừng lại ở giới trẻ Hà Nội với số lượng mẫu điều tra chưa nhiều nên những kết luận và khuyến nghị của nghiên cứu này chỉ là những tham khảo, cần thiết phải có thêm nhiều những nghiên cứu, khảo sát kỹ lưỡng và toàn diện hơn để có thể giúp phát triển công tác xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng.

Tài liệu tham khảo

- [1] T. Ambler, S. Barrow, The Employer Brand, The Journal of Brand, Vol. 4, No. 3, 1996, pp. 185-206, <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
- [2] K. Backhaus, S. Tikoo, Conceptualizing and Researching Employer Branding, Career Development International, Vol. 9, No. 5, 2004, pp. 501-517, <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.
- [3] P. Berthon, M. Ewing, L. L. Hah, Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, International Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, 2005, pp. 151-172, <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>.
- [4] A. M. Sivertzen, R. Nilsen, H. Olafsen, Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media, Journal of Product & Brand Management, Vol. 22, No. 7, 2013, pp. 473-483, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- [5] N. Kruger, The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 18, No. 1, 1993, pp. 5-21, <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>.
- [6] P. Cheng, M. C. Phoebe, A. G. Lim, D. A. Sze, An Assessment of The Dimensions of Employer Attractiveness: The Case De La Salle University's Ramon V. del Rosario College of Business, in Proceedings of The DLSU Research Congress, 2015.
- [7] N. Franke, C. Lüthje, Entrepreneurial Intentions of Business Student: A Benchmarking Study, International Journal of Innovation and Technology Management, Vol. 1, No. 3, 2004, pp. 269-288, <https://doi.org/10.1142/S0219877004000209>.
- [8] T. H. U. Thi, P. T. T. Thuy, Building A Scale of Job Attractiveness of Banks in Thua Thien Hue for Students of University of Economics, Hue University, Journal of Social Sciences and Humanities, Hue University Science Journal, Vol. 72, No. 3, 2012, pp. 335-342, <https://doi.org/10.26459/hujos-ssh.v72i3.3608> (in Vietnamese).
- [9] N. K. Trung, L. T. H. Dung, Employer Brand from Theory to Practice in Vietnam, Scientific Journal of Ho Chi Minh City Open University, Vol. 39, No. 6, 2014, pp. 108-118 (in Vietnamese).
- [10] L. V. Vi, The Influence of Employer Brand Attractiveness on The Intention to Apply: The Case of Economics Majors at A Public University in Ho Chi Minh City, University of Economics and Law, Ho Chi Minh City National University, 2018 (in Vietnamese).
- [11] Talent Brand, What is Employer Branding? – Checklist for an Employer Brand strategy, <https://talentbrand.vn/employer-brand-la-gi/>, 2022 (accessed on: August 6th, 2022) (in Vietnamese).

- [12] T. Schlager, M. Bodderas, P. Maas, J. Luc Cachelin, The Influence of The Employer Brand on Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Empirical Investigation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 7, 2011, pp. 497-508, <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>.
- [13] B. Minchington, Build Your Employer Brand, *HR Future*, Vol. 1, No. 4, 2011, pp. 13-14, <https://doi.org/10.10520/EJC177637>.
- [14] A. B. Krueger, Economic Considerations and Class Size, *The Economic Journal*, Vol. 113, No. 485, 2003, pp. 34-63, <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00098>.
- [15] C. Lüthje, N. Franke, The Making of An Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT, *R&D Management*, Vol. 33, No. 2, 2003, pp. 135-147, <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>.
- [16] Hanoi New Newspaper, Hanoi Has 0.16% of Poor Households and 1.38% of Near-Poor Households, <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Xa-hoi/1025344/ha-noi-con-016-ho-ngheo-va-138-ho-can-ngheo/>, 2022 (accessed on: August 7th, 2022) (in Vietnamese).
- [17] META, Hanoi Population 2022: How Many Million People Does Hanoi City Have?, <https://meta.vn/huong-dan/tong-hop/dan-so-hanoi-9787/>, 2022 (accessed on: August 7th, 2022) (in Vietnamese).
- [18] Hanoi New Newspaper, The Income of Workers Has Improved Markedly, <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Kinh-te/1029391/thu-nhap-cua-nguoi-lao-dong-cai-thien-ro-ret/>, 2022 (accessed on: August 7th 2022) (in Vietnamese).
- [19] People's Army Newspaper, Which 10 Provinces and Cities Have The Highest Per Capita Income in The Country?, <https://www.qdnd.vn/kinh-te/tin-tuc/10-tinh-thanh-pho-nao-co-thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-cao-nhat-ca-nuoc-698577/>, 2022 (accessed on: July 26th, 2022) (in Vietnamese).
- [20] Online New, Why Is It More Expensive to Live in Hanoi Than in Ho Chi Minh City?, <https://tintuonline.com.vn/thoi-su/tai-sao-song-o-ha-noi-lai-dat-do-hon-tphcm-n-474712.html/>, 2022 (accessed on: July 26th, 2022) (in Vietnamese).
- [21] Anphabe, Vietnam's Human Resource Market in The First Half of 2022: The Level of Engagement of Employees with The Company is Unprecedentedly Low, <https://www.anphabe.com/discussions/questions-answers/q/thi-truong-nhan-luc-viet-nam-nua-dau-2022-muc-do-gan-ket-nguoi-di-lam-voi-cong-ty-dang-thap-chua-tung/40751/>, 2022 (accessed on: August 1st, 2022) (in Vietnamese)
- [22] College of Economics & Tourism Ho Chi Minh City, Gen Z and Career Orientation Of Today's Youth, <https://www.Cet.Edu.Vn/Gen-Z-Dinh-Huong-Nghe-Nghiep/>, 2022 (accessed on: August 1st, 2022) (in Vietnamese).