

DỰ BÁO NGUỒN NHÂN LỰC LĨNH VỰC MARKETING SỐ CHO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TỪ NĂM 2023 ĐẾN NĂM 2025

Forecast of human resources in the digital marketing field for Ho Chi Minh city from 2023 to 2025

Nguyễn Thụy Ngọc Thy¹

¹Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP.HCM, TP.HCM, Việt Nam
nguyenthuyngocthy19102k3@gmail.com

Tóm tắt — Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu nhằm xây dựng mô hình dự báo nhu cầu nhân sự ngành Marketing số từ năm 2023 đến năm 2025 tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp hỗn hợp định tính kết hợp với định lượng được thực hiện kết hợp trong nghiên cứu này. Trong đó định lượng dựa vào cách xây dựng hàm dự báo theo đường xu hướng. Trong khi đó phương pháp định tính dùng kỹ thuật thảo luận tay đôi để khám phá ra những yếu tố có ảnh hưởng mang tính mùa vụ đối với hàm dự báo (tác nhân từ bên ngoài). Kết quả của nghiên cứu này là một hàm dự báo theo thời gian và hàm dự báo này được điều chỉnh yếu tố mùa vụ đó là bình quân độ tăng trưởng hàng năm của 3 yếu tố là: (1) Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP; (2) Tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới/doanh nghiệp rút lui khỏi ngành; (3) Mức độ tăng trưởng người dùng internet hàng năm.

Abstract — The research was conducted with the aim of developing a forecasting model for human resource demand in the Marketing sector from 2023 to 2025 in businesses within Ho Chi Minh City. A mixed-methods approach combining qualitative and quantitative elements was employed. The quantitative aspect involved constructing a forecasting function based on trendlines. Meanwhile, the qualitative method utilized a paired-hand discussion technique to uncover time-sensitive factors influencing the forecasting function (external agents). The outcome of this study is a time-based forecasting function, adjusted for the temporal factor which is the average annual growth rate of three variables: (1) Gross Regional Domestic Product (GRDP) growth rate; (2) Rate of new business establishment/withdrawal from the industry; (3) Annual growth rate of internet users.

Từ khóa — Marketing số, thực trạng nhân sự, nhu cầu tuyển dụng, digital marketing, workforce situation, recruitment needs.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là đô thị đặc biệt, một trung tâm hội tụ về kinh tế, văn hóa, khoa học công nghệ, là đầu mối giao lưu và hội nhập quốc tế; có vị trí chính trị quan trọng đối với sự phát triển chung của cả nước. Tại Quyết định số 6179/QĐ – UBND ngày 23/11/2017 của UBND TP.HCM về phê duyệt đề án: “Xây dựng TP.HCM trở thành đô thị thông minh giai đoạn 2017 – 2020, tầm nhìn đến năm 2025”, đã xác định một trong những mục tiêu tổng quát trong việc xây dựng TP.HCM trở thành đô thị thông minh là “đảm bảo tăng trưởng kinh tế, hướng đến kinh tế tri thức, kinh tế số”.

Ngày nay không tổ chức kinh doanh nào mà không hiểu thuật ngữ Marketing. Hầu hết các tổ chức và doanh nghiệp ngày càng hiểu được tầm quan trọng của marketing và xây dựng thương hiệu. Do đó, hoạt động marketing ngày càng trở nên quan trọng và quyết định thành bại trong công cuộc kinh doanh của họ. Nhu cầu về nhân lực trong lĩnh vực này không chỉ từ các doanh nghiệp có nhu cầu truyền thông marketing và làm thương hiệu cho mình, mà các công ty chuyên về truyền thông, tổ chức sự kiện cũng có nhu cầu tuyển dụng đội ngũ làm truyền thông marketing chuyên nghiệp.

Lĩnh vực này có nhiều chuyên ngành nhỏ và chuyên môn hóa hơn như: khảo sát, nghiên cứu thị trường, Public Relations, bán hàng, quảng cáo... Bên cạnh marketing truyền thống thì Digital Marketing (Marketing số) là một ngành đang được nhiều doanh nghiệp đăng tuyển dụng tìm kiếm nhân sự từ các công ty săn đầu người như Vietnamworks, Career Builder, JobStreet... Tuy vậy đội ngũ làm Marketing số lại không nhiều và chưa chuyên nghiệp. Do vậy chỉ làm

những việc cụ thể và ít có khả năng phát triển thành các chuyên gia hoặc thăng tiến lên các vị trí quản lý.

Chuyển đổi số và xu hướng "go online" đang diễn ra mạnh mẽ tại hầu hết các lĩnh vực trong nền kinh tế mà tiên phong chính là do doanh nghiệp đòi hỏi một lượng nhân lực rất lớn làm việc trong môi trường số. Nhân lực làm Marketing số hiện đang thiếu trầm trọng (dantri.com.vn, 2022). Nhân lực thiếu trong khi hoạt động Digital Marketing của doanh nghiệp tăng nhanh càng góp phần làm cho nhu cầu về nhân sự Digital Marketing trở lên khan hiếm trầm trọng (dantri.com.vn, 2022). Theo công bố của Trung tâm dự báo nguồn nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM trong giai đoạn 2020 – 2025 cho 8 nhóm ngành khác nhau cho thấy nhân lực cần thiết cho nhóm ngành Truyền thông – Quảng cáo – Marketing là khá cao cần đến 21.600 lao động trở lên (dubaonhanluchcmc.gov.vn) cho mỗi năm trong đó tiếp thị kỹ thuật số chiếm tỷ trọng khá lớn (cafe 2019). Tuy nhiên dự báo này hoàn toàn không cho biết cụ thể riêng ngành Marketing số và kết quả biểu thị bằng số tuyệt đối của nhóm ngành này. Kết quả dự báo hàng năm không được thể hiện và không được biểu thị bằng hàm dự báo. Do vậy nghiên cứu này không mang giá trị tham khảo cao.

Do đó để có được một kết quả tin cậy việc thực hiện một đề tài: “Dự báo nguồn nhân lực lĩnh vực Marketing số cho TP.HCM từ năm 2023 đến năm 2025” là một điều cần thiết. Mục tiêu trong nghiên cứu này là xây dựng một hàm dự báo theo thời gian và hiệu chỉnh theo tình hình thực tế (điều chỉnh mùa vụ) về nhu cầu nhân lực cho ngành Marketing số tại TP.HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Nhu cầu: Theo quan điểm của kinh tế học, “Cầu của một hàng hóa dịch vụ là số lượng của hàng hóa hay dịch vụ đó mà người tiêu dùng sẵn lòng mua tương ứng với các mức giá khác nhau trong một khoảng thời gian xác định” (Lê Bảo Lâm, 2011). Theo Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) “Nhu cầu của thị trường đối với một sản phẩm là tổng khối lượng sản phẩm mà nhóm khách hàng nhất định sẽ mua tại một địa bàn nhất định và trong một thời kỳ nhất định trong một môi trường marketing nhất định”.

Trong khi đó nhiều định nghĩa về nhu cầu nhân lực lao động lại có sự khác biệt so với nhu cầu sản phẩm thông thường như là số lượng, cơ cấu lao động cần thiết để hoàn thành số lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc khối lượng công việc của tổ chức trong một thời kỳ nhất định.

Từ những khái niệm nêu trên, nhu cầu thị trường được hiểu trong nghiên cứu này là nhu cầu về tổng mức sử dụng nguồn lao động mà các khách hàng (ở đây là các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp) cần được đáp ứng tại một địa bàn nhất định, trong một khoảng thời gian nhất định. Giới hạn về không gian trong nghiên cứu này là tại TP.HCM và tất cả các doanh nghiệp đóng trên địa bàn có nhu cầu sử dụng công cụ Marketing số trong hoạt động kinh doanh.

Dự báo: “Là khoa học và nghệ thuật nhằm tiên đoán những sự kiện xảy ra trong tương lai”. Đây là hoạt động rất quan trọng đối với doanh nghiệp vì dự báo chính xác mới đề ra những quyết định kinh doanh hợp lý. Theo Hồ Tiến Dũng (2009), khi tiến hành dự báo chúng ta thường căn cứ vào những dữ liệu sau: Căn cứ vào các yếu tố môi trường tác động vào doanh nghiệp để tiến hành dự báo cho phù hợp; Căn cứ vào tình hình của doanh nghiệp, thông qua số liệu thống kê nhiều năm; Ngoài ra nhà quản trị còn sử dụng cả kinh nghiệm thực tiễn để dự báo.

Nguồn nhân lực: Cho đến nay, do xuất phát từ các cách tiếp cận khác nhau, nên vẫn có nhiều cách hiểu khác nhau khi bàn về khái niệm nguồn nhân lực. Theo Liên Hợp Quốc, “Nguồn nhân lực là tất cả những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, năng lực và tính sáng tạo của con người có quan hệ tới sự phát triển của mỗi cá nhân và của đất nước”. Như vậy, ở đây nguồn lực con người được coi như một nguồn vốn bên cạnh các loại vốn vật chất khác: vốn tiền tệ, công nghệ, tài nguyên thiên nhiên. Ngày nay, con người được coi là một “tài nguyên đặc biệt”, một

nguồn lực của sự phát triển kinh tế. Đầu tư cho con người là đầu tư có tính chiến lược, là cơ sở nền tảng cho sự phát triển bền vững.

Marketing số theo Kotler (2017): “Digital Marketing là hoạt động tiếp thị dựa trên nền tảng kỹ thuật số được triển khai thông qua mạng internet. Đây là một hình thức quảng bá sản phẩm/dịch vụ thông qua các kênh truyền thông trực tuyến”. “Digital Marketing là khoa học tạo và phát triển các mối quan hệ gắn kết với mọi người thông qua trải nghiệm kỹ thuật số (như việc sử dụng công nghệ thông tin) và kết quả mang lại là lợi ích cho cả hai bên doanh nghiệp và khách hàng” (Ryan & Jones, 2012). “Digital Marketing là một hình thức tiếp thị trực tiếp liên kết người tiêu dùng với người bán thông qua trực tuyến bằng cách sử dụng các công nghệ tương tác như email, trang web, diễn đàn trực tuyến và nhóm tin tức, truyền hình tương tác, truyền thông di động” (Armstrong, 2009).

Từ các khái niệm về Digital Marketing, trong nghiên cứu này, dùng tên gọi là Marketing số và được hiểu là: “Tất cả hoạt động tác động đến thị trường, kích thích hành vi mua hàng thông qua môi trường kỹ thuật số”.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này phương pháp kết hợp được thực hiện:

Phương pháp định tính: Phương pháp phỏng vấn tay đôi được sử dụng trong giai đoạn tìm các yếu tố có ảnh hưởng (ảnh hưởng mùa vụ) cho từng thời điểm được tính cho từng năm. Mục đích chính dùng để điều chỉnh kết quả nghiên cứu định lượng (đường dự báo xu hướng). Hình thức thảo luận tay đôi được thực hiện với 10 chuyên gia trong đó có 5 chuyên gia là giảng viên Marketing (đáp ứng yêu cầu học thuật) những chuyên gia này am hiểu về kiến thức hàn lâm về Marketing và hiện họ là giảng viên cao đẳng/đại học giảng dạy các học phần về Marketing và 5 chuyên gia làm việc tại các doanh nghiệp (đáp ứng yêu cầu thực tiễn) những chuyên gia này họ là người có kiến thức về Marketing và kinh doanh hiện tại họ là doanh nhân và là nhà quản lý, công việc của họ có liên quan đến quản lý và điều hành bộ phận Marketing của các doanh nghiệp. Sau khi tổng hợp ý kiến của chuyên gia kết quả nghiên cứu sẽ cho ta một tập hợp các chỉ tiêu sẽ được điều chỉnh đối với hàm dự báo. Kết quả sau khi điều chỉnh hàm dự báo theo đường xu hướng sẽ tiến gần đến bản chất thật của sự vốn có của thị trường. Hàm dự báo sau khi được điều chỉnh bởi nghiên cứu định tính sẽ có nhiều giá trị tham khảo hơn.

Phương pháp định lượng: Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và kỹ thuật dự báo đường xu hướng theo thời gian được sử dụng để dự báo nhu cầu nguồn nhân lực cho các năm tiếp theo và kết quả này được điều chỉnh bởi nghiên cứu định tính ở trên. Phương pháp dự báo theo đường xu hướng giúp ta dự báo nhu cầu trong tương lai dựa vào dãy số theo thời gian. Dựa vào đường xu hướng lý thuyết để dự báo nhu cầu cho tương lai. Phương pháp dự báo theo dãy số thời gian dễ sử dụng, dễ hiểu và tận dụng được sự sẵn có của dữ liệu thứ cấp. Bên cạnh đó phương pháp này cũng có nhược điểm là quy luật phát triển này không phải luôn luôn đúng, nhất là những năm có nhiều biến động về kinh tế xã hội, khủng hoảng kinh tế, chiến tranh thương mại và đặc biệt là tác động của xu hướng bảo hộ của các quốc gia hay đại dịch vừa qua. Để cho kết quả dự báo có độ tin cậy cao tác giả điều chỉnh hàm dự báo bằng nghiên cứu định tính với sự tham khảo ý kiến của chuyên gia trong ngành.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Phỏng vấn tay đôi với 10 chuyên gia được thực hiện trong khoảng thời gian từ 01/07/2023 - 15/07/2023. Kết quả phỏng vấn tay đôi với 10 chuyên gia làm việc liên quan lĩnh vực Marketing, sau khi lọc dữ liệu tác giả thống kê được 16 yếu tố mà các chuyên gia cho rằng nó có tác động tới nhu cầu về nhân lực ngành Marketing số.

Sau khi có được một danh sách các yếu tố mà 10 chuyên gia đề nghị tác giả quay lại hỏi một lần nữa về nội hàm các yếu tố mà về mặt từ ngữ các chuyên gia dùng khác nhau (nhưng ý có thể là không khác nhau), ví dụ như yếu tố “*dịch vụ ngân hàng phát triển*” hay “*hình thức thanh toán đa dạng*” hàm ý các chuyên gia muốn đề cập đến sự phát triển của các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng.

Bảng 1: Bảng kê chi tiết các yếu tố khảo sát và kết quả

Yếu tố	Nội dung	Tỷ lệ
1	Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP	9/10
2	Xu hướng mua sắm giới trẻ	5/10
3	Tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người	4/10
4	Tỷ lệ thất nghiệp	3/10
5	Tỷ lệ lạm phát hàng năm	5/10
6	Nhu cầu về máy vi tính	5/10
7	Nhu cầu về smartphone	4/10
8	Tỷ lệ tăng dân số	5/10
9	Tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới/doanh nghiệp rút khỏi ngành	7/10
10	Dịch vụ ngân hàng phát triển	5/10
11	Tăng trưởng vốn FDI	4/10
12	Hình thức thanh toán đa dạng	5/10
13	Mức độ tăng trưởng người dùng internet hàng năm	7/10
14	Sự kiểm soát thanh toán của chính phủ	3/10
15	Sự thể hiện lối sống	4/10
16	Sự giao thoa về văn hóa	5/10

(Nguồn: Tác giả tổng kết trong nghiên cứu định tính)

Thông qua kết quả nghiên cứu định tính tác giả chọn 3 chỉ tiêu có số đồng thuận của các chuyên gia là nhiều nhất để đưa vào điều chỉnh đường xu hướng đối với nghiên cứu định lượng, đó là: (1) Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP; (2) Tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới/doanh nghiệp rút lui khỏi ngành; (3) Mức độ tăng trưởng người dùng internet hàng năm.

Hệ số điều chỉnh theo mùa vụ năm t được căn cứ vào số liệu thực tế biến động của 3 chỉ tiêu:

- (1) Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP (ký hiệu %GRDP_t);
- (2) Tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới/doanh nghiệp rút lui khỏi ngành (ký hiệu %TLDN_t);
- (3) Mức độ tăng trưởng người dùng internet hàng năm (ký hiệu %INT_t).

Căn cứ vào số liệu thống kê của tổng cục thống kê công bố hàng năm ta có thể có được dữ liệu của 3 chỉ tiêu trên. Dùng trung bình cộng để tính phần trăm điều chỉnh cho 3 chỉ số trên. Do độ trễ của những tác động kinh tế do vậy ta có thể dựa vào chỉ số của năm gần nhất hoặc trung bình cộng của chỉ số năm gần nhất (tác giả chọn chỉ số năm gần nhất là t-1. Gọi HSĐC_t (hệ số điều chỉnh năm t) ta có:

$$HSĐC_t = (\%GRDP_{t-1} + \%TLDN_{t-1} + \%INT_{t-1})/3 (*)$$

Sau khi có kết quả dự báo của đường xu hướng ở năm t ta sẽ điều chỉnh với chỉ số mùa vụ (HSĐC) của năm tương ứng theo (*).

3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, sau khi tổng hợp lại tác giả thu được một dãy số liệu về nguồn nhân lực cho lĩnh vực Marketing số từ năm 2013 - 2022 như sau:

Bảng 2: Nhu cầu nhân lực cho ngành Marketing số 2013 - 2022

Năm	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nhu cầu nhân sự (chỗ làm)	3,104	3,211	3,322	2,980	2,688	6,234	6,500	7,590	7,201	7,625

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Biểu đồ 1: Biểu đồ xu hướng nhu cầu nhân lực cho ngành Marketing số 2013 - 2022

Phương pháp dự báo theo đường xu hướng (biểu đồ 1) được áp dụng dựa vào dãy số theo thời gian để tìm xu hướng phát triển của nó. Một trong những nhược điểm của phương pháp này là kết quả bị sai lệch do bị tác động bởi những yếu tố ngoại cảnh như điều kiện kinh tế xã hội, chiến tranh thương mại, dịch bệnh hay cả những chính sách vĩ mô của chính phủ. Do vậy kết quả sẽ được điều chỉnh theo kết quả biến động (mùa vụ) từ kết quả nghiên cứu định tính ở mục 3.1.

Trong nghiên cứu này giả định biến động của hàm số dự báo này là ngẫu nhiên và là tuyến tính: $y = b \cdot x + a$, với các tham số được tính theo công thức (Hồ Tiến Dũng 2009) sau:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum x \cdot y - n \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sum x^2 - n(\bar{x})^2} \quad a = \bar{y} - b(\bar{x})$$

Bảng 3: Bảng tính tham số của mô hình

Năm	x	y	x*y	x ²
2013	1	3,104	3,104	1
2014	2	3,211	6,422	4
2015	3	3,322	9,966	9
2016	4	2,980	11,920	16
2017	5	2,688	13,440	25
2018	6	6,234	37,404	36
2019	7	6,500	45,500	49
2020	8	7,590	60,720	64
2021	9	7,201	64,809	81
2022	10	7,625	76,250	100
Tổng	55	50,455	329,535	385

(Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên công thức)

Áp dụng công thức tính trung bình $\bar{x}$, $\bar{y}$ và $\bar{x*y}$ ta có:

$$\bar{x} = 55/10 = 5.5 \quad \bar{y} = 50,455/10 = 5,045.50 \quad \bar{x*y} = 27,750$$

$$b = \frac{\sum x.y - n \bar{x}.\bar{y}}{\sum x^2 - n(\bar{x})^2} = \frac{(329,535 - 10*27,750)}{(385 - 10*(5.5)^2)} = 630.73$$

$$a = (5,045.50 - 630.73*5.5) = 1,576.50$$

Như vậy phương trình hồi quy theo thời gian là: $y_t = b*x + a = 630.73*x + 1,576.50$

Nếu ta dự báo năm 2023 thì : $y_{2023} = 630.73*11 + 1,576.50 = 8,514.50$ chỗ làm.

Đến đây, ta cần đi tới bước điều chỉnh mùa vụ để có kết quả sát thực với thị trường hơn.

$$HSĐC_t = (\%GRDP_{t-1} + \%TLDN_{t-1} + \%INT_{t-1})/3$$

Số liệu từ cục thống kê biết được 3 chỉ số: $\%GRDP_{t-1} + \%TLDN_{t-1} + \%INT_{t-1}$

Theo đó phương trình hồi quy điều chỉnh theo biến động mùa vụ là: $Y_{2023} = y_t * (1 + HSĐC_t)$

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Qua số liệu thống kê giai đoạn 2013 - 2022, số lượng nhân sự Marketing số được các doanh nghiệp sử dụng luôn tăng qua các năm và tăng mạnh vào khoảng 2019 - 2021. Kết quả xây dựng hàm dự báo cho thấy độ dốc là số dương, cho thấy hàm dự báo có xu hướng đi lên nghĩa là theo thời gian nhu cầu nguồn nhân lực Marketing số sẽ gia tăng, đây là xu hướng tất yếu.

Ngoài ra khi thực hiện việc điều chỉnh theo mùa vụ (những tác động ngẫu nhiên) khi được khảo sát về việc định hướng sử dụng nhân lực Marketing số trong thời gian tới thì có hơn 100% chuyên gia cho rằng:

(1) Năng lực của nhân viên Marketing số chưa được hoàn thiện trên tất cả phương diện. Do đó phần lớn các chuyên gia cho rằng nhân viên Marketing số hiện tại của công ty cần được đào tạo bổ sung để đáp ứng yêu cầu công việc.

(2) Trong tương lai một mặt doanh nghiệp muốn nhân viên Marketing số sẽ đảm nhận nhiều công việc trong lĩnh vực marketing như: Public Relation, thiết kế Web, bán hàng, tiếp thị,... mặt khác họ muốn tiết kiệm chi phí trong khâu tuyển dụng và đào tạo.

(3) Từ thực tế, do nguồn cung không đủ nên buộc các doanh nghiệp phải tuyển dụng nhân lực ở các chuyên ngành khác như ngoại ngữ, thiết kế đồ họa, công nghệ thông tin,... hoặc là những người có chứng chỉ nghề, đào tạo ngắn hạn khác mà có thể hỗ trợ được cho Marketing.

Theo kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, nhu cầu nguồn nhân lực Marketing số bị tác động bởi 3 yếu tố bên ngoài đó là:

(1) Tốc độ tăng trưởng kinh tế GRDP;

(2) Tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới/doanh nghiệp rút lui khỏi ngành;

(3) Mức độ tăng trưởng người dùng internet hàng năm. Do vậy trong việc dự báo nguồn lực cũng cần chú ý tới 3 yếu tố môi trường này. Các cơ quan hữu trách trong việc dự báo nhu cầu nhân lực cũng cần điều chỉnh theo sự biến động của các yếu tố môi trường này.

Thông qua thực trạng và kết quả dự báo về nhân sự Marketing số cho thấy nhu cầu sử dụng nhân sự ngành Marketing số có xu hướng ngày càng tăng. Đây là một trong những căn cứ giúp các cấp quản lý có liên quan lập kế hoạch phát triển giáo dục đào tạo mà cụ thể là phát triển nguồn nhân lực ngành Marketing số trên địa bàn TP.HCM, cụ thể:

(1) Xem xét điều chỉnh chỉ tiêu đào tạo cho các cơ sở đào tạo;

(2) Tạo môi trường pháp lý thuận lợi để có thể đào tạo đội ngũ nhân sự Marketing số đủ về số lượng và chất lượng cung cấp cho thị trường lao động, góp phần vào sự phát triển chung của

nền kinh tế thành phố. Marketing số là một trong những công cụ hữu hiệu cho doanh nghiệp trong xu thế cạnh tranh mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hồ Tiến Dũng (2009). *Quản trị điều hành*. Nhà xuất bản Lao động TP.HCM.
- [2] Lê Bảo Lâm (2011). *Kinh tế vi mô*. Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM.
- [3] Phạm Quang Sáng, Trần Thị Thái Hà và Nguyễn Văn Chiến (2010). Đề xuất mô hình dự báo nhân lực được đào tạo ở nước ta. *Tạp chí Khoa học giáo dục*, số 62, tháng 11/2010.
- [4] Trần Thị Kim Dung (2011). *Quản trị nguồn nhân lực*. Nhà xuất bản Tổng hợp TP.HCM.
- [5] Trần Hữu Nam (2000). *Nghiên cứu ứng dụng các phương pháp dự báo trong giáo dục - đào tạo*. Viện Nghiên cứu phát triển giáo dục.
- [6] Trường Thịnh (2022). *Digital marketing: Nhiều việc làm, lương cao nhưng đang “khát” nhân lực*. Truy cập từ: <https://dantri.com.vn/giao-duc-huong-nghiep/digital-marketing-nhieu-viec-lam-luong-cao-nhung-dang-khat-nhan-luc-20220912114823611.htm>
- [7] Tổng hợp (2014). *Dự báo nhu cầu nguồn nhân lực từ 2020 - 2025*. Truy cập từ: <https://careerbuilder.vn/en/hiringsite/du-bao-nhu-cau-nguon-nhan-luc-tu-2020-2025.35A4EEDC.html>
- [8] Tổng hợp (2022). 6 ngành nghề khát nhân lực nhất trong 5 năm tới: Ra trường được săn đón, lương cực khủng. Truy cập từ: <https://phunutoday.vn/6-nganh-nghe-khat-nhan-luc-nhat-trong-5-nam-toi-ra-truong-duoc-san-don-luong-cuc-khung-d322827.html>
- [9] David, F. (2014). *Khái luận về quản trị chiến lược*. Nhà xuất bản Thống kê.
- [10] Grime, M. M., & Wright, G. (2016). Delphi Method. In P. Brandimarte, B. Everitt, G. Molenberghs, W. Piegorisch, & F. Ruggeri (Eds.). *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1-6). John Wiley & Sons Inc.
- [11] Philip Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Nguyên lý tiếp thị*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Ngày nhận bài: 25/8/2023

Ngày phản biện: 10/9/2023

Ngày duyệt đăng: 12/9/2023