

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC XIN VIỆC LÀM CỦA SINH VIÊN HUFLIT TRÊN WEBSITE CAREERHUB.HUFLIT.EDU.VN

Đỗ Đức Anh<sup>1</sup>, Trần Tuấn Anh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Phòng Đối ngoại, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp. Hồ Chí Minh

<sup>2</sup> Khoa Quan hệ Quốc tế, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp. Hồ Chí Minh

*anhdd@huflit.edu.vn, anhht@huflit.edu.vn*

**TÓM TẮT**— Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các yếu tố thu hút sinh viên Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh (HUFLIT) nộp đơn ứng tuyển (CV) qua website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn). Phân tích dữ liệu người dùng từ tháng 01/2023 - 09/2023 trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn) và khảo sát 3.063 sinh viên HUFLIT, kết quả nghiên cứu chỉ ra các xu hướng tìm kiếm việc làm, sự quan tâm đối với nội dung tin tuyển dụng của từng khóa sinh viên HUFLIT, và các biện pháp nhằm gia tăng tỉ lệ Tin tuyển dụng có CV. Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất giải pháp để cải thiện và phát triển trang website, thu hút nhiều CV hơn.

**Từ khóa**— Tìm việc làm, website tuyển dụng, nộp CV, gen Z.

## I. GIỚI THIỆU

### A. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp. Hồ Chí Minh được thành lập từ năm 1992, hiện đang đào tạo hơn 15.000+ sinh viên. Nhằm hỗ trợ sinh viên tìm kiếm thông tin tuyển dụng và thực tập, website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn) (trước đây là [huflitjobhub.com](http://huflitjobhub.com), sau đó là [jobhub.huflit.edu.vn](http://jobhub.huflit.edu.vn)) được thành lập vào hoạt động từ tháng 7/2021. Tính đến tháng 9/2023, Website hiện đang phục vụ 3800+ tài khoản Người tìm việc, 460+ tài khoản Nhà tuyển dụng, 950+ Tin tuyển dụng.

Các tin tuyển dụng trên [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn) đa dạng ngành nghề và hình thức tuyển dụng từ full-time, part-time, tin thực tập, cho đến việc làm thời vụ, hybrid với hơn 1.000.000 lượt truy cập mỗi năm, trung bình 25 tin tuyển dụng/tháng. Tuy nhiên tỉ lệ một tin tuyển dụng được nhận ít nhất 01 CV là 46,6%, chưa đáp ứng mục tiêu của website và mong muốn của Nhà tuyển dụng. Điều này đặt ra bài toán nghiên cứu các yếu tố như giao diện website, tiêu đề công việc, mức lương và cơ hội phát triển được nghiên cứu có thu hút sinh viên nộp CV hay không.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu hiện nay tập trung vào đánh giá thực trạng việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp (Huyền, 2016), (Hoàng Công Dụng, 2020), đo lường mức độ đáp ứng công việc của người học sau khi tốt nghiệp (Thắng, 2021), các yếu tố ảnh hưởng đến việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp (Thuần, 2019), các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng có việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp (Lê Phương Lan, 2016). Hướng nghiên cứu về yếu tố tác động sinh viên nộp hồ sơ ứng tuyển qua các kênh tuyển dụng trực tuyến, các yếu tố thu hút sinh viên và tăng tỉ lệ sinh viên nộp đơn ứng tuyển trên các kênh tuyển dụng vẫn còn hạn chế. Thực tế này mở ra thêm hướng nghiên cứu liên quan đến sinh viên có năm sinh từ 1997 về sau (thuộc thế hệ gen Z) cho các học giả, nghiên cứu viên, hoặc những thành viên đang đảm nhận các công việc liên quan.

Bằng phương pháp lấy mẫu dữ liệu và phân tích dữ liệu người dùng từ website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn), kết hợp với phương pháp thống kê mô tả dữ liệu khảo sát của 3.063 sinh viên, nghiên cứu xu hướng nộp CV của sinh viên trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn), các nhân tố tác động đến tăng tỉ lệ Tin tuyển dụng có CV, và sự quan tâm của sinh viên các khoá đối với nội dung tin tuyển dụng của sinh viên HUFLIT. Từ đó, đề xuất xây dựng cấu trúc tin tuyển dụng phù hợp cho sinh viên từng khoá. Qua đó giúp cải thiện trải nghiệm tìm kiếm việc làm cho sinh viên.

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến xin việc làm của sinh viên HUFLIT trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn) có tầm quan trọng lớn đối với cả sinh viên, doanh nghiệp và Nhà trường. Nghiên cứu này có thể giúp nhà tuyển dụng tối ưu thông tin trong tin tuyển dụng, gia tăng tỉ lệ nhận CV ứng tuyển. Đối với Nhà trường, nghiên cứu này có thể giúp website cải thiện giao diện, dịch vụ, và trải nghiệm người dùng, từ đó đáp ứng mục tiêu chuyển đổi số, phục vụ cộng đồng và các đánh giá về hiệu quả đào tạo của Nhà trường.

### B. GIẢI THÍCH KHÁI NIỆM

**Tin tuyển dụng:** là thông báo từ nhà tuyển dụng về nhu cầu tìm kiếm nhân sự, gồm mô tả chi tiết về vị trí công việc, yêu cầu, quyền lợi, và các thông tin liên quan khác, được đăng trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn).

**Người tìm việc:** cựu sinh viên HUFLIT, sinh viên HUFLIT đang tìm kiếm cơ hội làm việc, thường xuyên tìm kiếm thông tin tuyển dụng và có đăng ký tài khoản “Người tìm việc” trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn).

**Nhà tuyển dụng:** tổ chức hoặc cá nhân có nhu cầu tuyển dụng nhân sự mới, đăng tin tuyển dụng và quản lý quy trình tuyển chọn ứng viên, và có đăng ký tài khoản “Nhà tuyển dụng” trên website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn).

Nộp CV: hành động của người tìm việc gửi sơ yếu lý lịch (CV) và hồ sơ ứng tuyển cho nhà tuyển dụng nhằm thể hiện thông tin cá nhân, kỹ năng và kinh nghiệm làm việc. Người tìm việc nộp CV đến Nhà tuyển dụng trên website careerhub.huflit.edu.vn.

Các hình thức làm việc: bao gồm làm việc toàn thời gian (Full Time), bán thời gian (Part Time), thực tập (Internship), làm việc theo dự án (Freelancer), làm việc từ xa (Remote), và các hình thức khác tùy thuộc vào yêu cầu công việc và sắp xếp của nhà tuyển dụng.

## II. CƠ SỞ NGHIÊN CỨU

### A. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THỂ HỆ GEN Z KHI TÌM VIỆC LÀM

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự quan tâm khi đơn xin việc của thế hệ Z bao gồm thương hiệu nhà tuyển dụng, tuyển dụng trực tuyến, kỳ vọng công việc và mối quan tâm về đạo đức. Việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng và website tuyển dụng trực tuyến đã được phát hiện có ảnh hưởng đến sự quan tâm của thế hệ Z trong việc xin việc (Ravika Geofann và cộng sự, 2023). Một nghiên cứu của Muthya ISLAMIATY và cộng sự (2022) đã chỉ ra gen Z quan tâm các giá trị kinh tế và xã hội khi tìm kiếm cơ hội việc làm. Bên cạnh đó, thế hệ gen Z ưu tiên an ninh tài chính, sức khỏe tinh thần và cơ hội thăng tiến khi xác định một môi trường làm việc mong muốn (Nebojša, Savić và cộng sự, 2023). Ngoài ra, kỳ vọng công việc của thế hệ Z, chẳng hạn như bảo hiểm y tế, huấn luyện quản lý và an ninh công việc, ảnh hưởng đáng kể đến sự sẵn sàng ứng tuyển công việc của họ (I., Rani, 2022). Những yếu tố này có vai trò quan trọng trong việc định hình mối quan tâm khi nộp đơn xin việc của thế hệ Z.

### B. WEBSITE TUYỂN DỤNG

Các trang web tuyển dụng là một hình thức được thiết lập và ngày càng tăng về tần suất và có hiệu quả trong việc giúp người tìm việc tìm kiếm cơ hội việc làm phù hợp (Daniel và cộng sự, 2018). Các trang web này cung cấp trải nghiệm tìm kiếm thuận tiện và chính xác cho người tìm việc, cho phép họ nhanh chóng tìm thấy tin tuyển dụng phù hợp (Tong và cộng sự, 2019). So với các kênh truyền thống, chẳng hạn như đăng tin trên báo, tìm kiếm tại các trung tâm giới thiệu việc làm, website việc làm và nền tảng truyền thông xã hội đã nổi lên như các kênh hiệu quả cho tuyển dụng trực tuyến (Smriti, Joshi, 2018). Hiệu quả của các trang web tuyển dụng trong việc thu hút người tìm việc bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm mức độ liên quan, tính chính xác và kịp thời của thông tin, từ đó ảnh hưởng đến thái độ của người tìm việc đối với trang web và ý định theo đuổi công việc hoặc giới thiệu trang web của họ (Chetna và cộng sự, 2019). Ngoài ra, các trang web tuyển dụng có tác động mạnh mẽ hơn đến sự thu hút ứng viên so với đăng tin truyền thống, và việc sử dụng đồng thời nhiều hoạt động tuyển dụng, bao gồm các trang web và quảng cáo in, càng tăng cường sức hút của ứng viên (Matthias và cộng sự, 2014).

### C. THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG

Theo Barber (1998), trước khi nộp CV, người tìm việc đã trải qua nhiều lần tìm kiếm, chọn lọc thông tin, từ đó đưa ra quyết định nộp hồ sơ hay không. Trong giai đoạn này, người tìm việc không có bất kỳ tương tác nào với người phỏng vấn tuyển dụng. Những ấn tượng, kiến thức, hiểu biết của người tìm việc có ảnh hưởng lớn đến cách phản ứng của họ đối với nhà tuyển dụng ở các giai đoạn tuyển dụng khác nhau (Collins & Stevens, 2002). Cable và Turban (2001) dựa trên các khái niệm về kiến thức thương hiệu để phát triển khung lý thuyết kiến thức về thương hiệu nhà tuyển dụng, để nêu bật tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng của việc hiểu biết doanh nghiệp tuyển dụng đến phản ứng của người tìm việc ở các giai đoạn tuyển dụng khác nhau.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng có ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm đến việc xin việc của nhân viên thế hệ gen Z (Evelyn, Hendriana.,2023). Ngoài ra, các khía cạnh xây dựng thương hiệu của nhà tuyển dụng như giá trị kinh tế và xã hội đã được tìm thấy là những yếu tố quan trọng trong ý định ứng tuyển việc của thế hệ Z (Ilias, Agathangelidis.,2022). Hơn nữa, các tổ chức nên truyền đạt thương hiệu nhà tuyển dụng của họ một cách hiệu quả thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như LinkedIn và Instagram để thu hút sự chú ý của người tìm việc gen Z (M., Dzhulai., 2022). Nhìn chung, hiểu và thực hiện các chiến lược xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng hiệu quả là rất quan trọng để các tổ chức thu hút và giữ chân nhân viên gen Z và tạo sự khác biệt trong thị trường việc làm cạnh tranh.

### D. THÔNG TIN TUYỂN DỤNG

Theo như Uggerslev, Fassina & Kraichy, 2012; Yu, 2014, những thông tin về thương hiệu Nhà tuyển dụng (danh tiếng, môi trường làm việc), về công việc tuyển dụng (mức lương, lộ trình thăng tiến) là những nội dung chính mà đối tượng tìm việc có mức độ quan tâm cao nhất trước khi nộp CV. Và đồng thời, đây cũng là những nội dung ảnh hưởng đến việc quyết định nộp CV của đối tượng tìm việc. Trong trường hợp những nội dung này không

được thể hiện đầy đủ trên website tuyển dụng, đối tượng tìm việc có thể đưa ra suy luận, kết luận về mức độ phù hợp của bản thân đối với doanh nghiệp và công việc tuyển dụng (Rynes & Miller, 1983).

Một trong những yếu tố tác động đến động lực nộp CV của người tìm việc là nội dung thể hiện và đặc điểm liên quan đến tin tuyển dụng (Cober và cộng sự, 2004). Theo đó, tính cụ thể, rõ ràng, và độ dài của tin, nội dung tuyển dụng có tác động tích cực đến người tìm việc khi đọc một tin tuyển dụng (Acarlar & Bilgiç, 2013; Liu, 2020). Nội dung mô tả công việc được xem là nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định nộp CV (Posner, 1981). Tuy nhiên, có nhiều quan điểm khác nhau về nhân tố liên quan đến mô tả công việc, dựa trên các kết quả khảo sát, sinh viên có xu hướng ưu tiên về mức lương và lộ trình thăng tiến khi nộp CV, hơn là yếu tố liên quan đến nội dung mô tả công việc (Guillot-Soulez & Soulez, 2014).

Bên cạnh đó, sự hài lòng của người tìm việc đối với tin tuyển dụng ở doanh nghiệp được thể hiện thông qua sự tương tác mà người tìm việc để lại trên tin tuyển dụng. Theo Petrya, Treischb & Peters (2022), sinh viên đại học và sau đại học thể hiện sự hài lòng trên một tin tuyển dụng có mức lương và cơ hội thăng tiến được đề cập đầy đủ và rõ ràng, vượt xa hai yếu tố quan trọng khác là thương hiệu Nhà tuyển dụng và mô tả công việc. Bên cạnh đó, tin tuyển dụng sẽ đáp ứng được mong đợi của người tìm việc khi thỏa mãn được các yếu tố: ngôn ngữ không quá trang trọng (semi-formal language), các yếu tố sáng tạo (creative elements), cơ hội thăng tiến, giá trị mang lại cho người lao động (Rukšytė, 2021).

### ***E. SỰ HÀI LÒNG WEBSITE CỦA NGƯỜI DÙNG KHI SỬ DỤNG WEBSITE TUYỂN DỤNG***

Các yếu tố chính góp phần vào sự hài lòng của người dùng khi sử dụng trang web tuyển dụng là tính thẩm mỹ của trang web, bao gồm hình thức thẩm mỹ và sự hấp dẫn thẩm mỹ (Robert và cộng sự, 2018). Các yếu tố dẫn đến hình thức thẩm mỹ trang web là giao tiếp với người truy cập, tốc độ truy xuất thông tin và chất lượng của thông tin tuyển dụng (Damar, và cộng sự, 2021), sự hấp dẫn thẩm mỹ trang web được xác định bởi sự tương tác của trang web và dễ sử dụng trang web (Chul-Ho và cộng sự, 2016). Sự tương tác và thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận, và sự hài lòng của người dùng phụ thuộc vào thẩm mỹ và độ tin cậy (Galih và cộng sự, 2021). Mức độ hài lòng của người dùng với hệ thống chọn lọc dựa trên máy tính được xác định bởi các yếu tố như bảo mật và quyền riêng tư, khả năng truy cập, nhận thức về dịch vụ và tính minh bạch.

## **III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### ***A. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGƯỜI DÙNG TRÊN CAREERHUB.HUFLIT.EDU.VN***

Dựa trên các dữ liệu người dùng trên hệ thống careerhub.huflit.edu.vn và lý thuyết về phân tích dữ liệu (Coursera.org, 2022), việc phân tích dữ liệu người dùng trên website careerhub.huflit.edu.vn bao gồm 06 bước. Toàn bộ dữ liệu người dùng từ tháng 1 đến tháng 9/2023 được trích xuất từ website, và ứng dụng Microsoft Clarity.

Dựa vào số lượng 837 CV trên website careerhub.huflit.edu.vn, nhóm tác giả đã làm sạch dữ liệu. Trong đó, nhóm tác giả đã quy đổi các giá trị “Khoá 2018 trở về trước” thành “Cựu sinh viên”, “Khoá 2019” thành “Năm 3”, “Khoá 2020” thành “Năm 2” và “Khoá 2021” thành “Năm 1”; đối chiếu dữ liệu chuyên ngành với dữ liệu từ hệ thống Quản lý sinh viên của Nhà trường. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích xu hướng nộp CV theo Khoa, chuyên ngành đào tạo và lĩnh vực tuyển dụng.

Các biến được phân tích bao gồm: Lĩnh vực tuyển dụng, chuyên môn người tìm việc, loại hình tuyển dụng, lượt xem tin tuyển dụng, nguồn truy cập website, thời gian trung bình xem 01 tin tuyển dụng. Kết quả được trực quan bằng Microsoft Power BI nhằm tìm ra mối tương quan giữa các yếu tố trên với việc tăng tỉ lệ tin tuyển dụng có CV.

### ***B. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU KHẢO SÁT***

Dựa trên lý thuyết về thương hiệu Nhà tuyển dụng, thông tin tuyển dụng, sự hài lòng của người dùng với website tuyển dụng, nghiên cứu tiến hành khảo sát sinh viên HUFLIT. Bảng hỏi gồm phần nhân khẩu học (ngành học, khoá đào tạo, giới tính, đã từng truy cập và đã từng nộp CV trên website careerhub.huflit.edu.vn hay chưa) và phần yếu tố tác động được đề xuất (Giao diện của website careerhub.huflit.edu.vn, sự thân thiện với người dùng, thương hiệu Nhà tuyển dụng, tiêu đề công việc, thông tin mức lương, cơ hội phát triển trong công việc, ngôn ngữ trong Tin tuyển dụng, từ ngữ trong tin tuyển dụng).

Bảng thang đo năm mức của Likert (1932) trong bảng câu hỏi khảo sát để sinh viên đánh giá mức độ đồng ý đối với các yếu tố được đưa ra. Câu trả lời của người thực hiện khảo sát được ghi lại ở với 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Lưỡng lự, 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Sinh viên sử dụng email sinh viên để thực hiện khảo sát. Có tất cả 3078 sinh viên tham gia khảo sát. Trải qua quá trình làm sạch, biến đổi dữ liệu. Nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả bằng phần mềm IBM SPSS (Phiên bản 29.0) đối với dữ liệu của 3.063 sinh viên HUFLIT, để đưa ra xu hướng quan tâm giữa sinh viên các khoá, đối với

nội dung tin tuyển dụng của sinh viên HUFLIT trên website careerhub.huflit.edu.vn. Nghiên cứu sử dụng Ngôn ngữ lập trình R để trực quan các dữ liệu.

Bảng 1. Các biến quan sát và mã hóa

TT	Biến quan sát	Mã hoá
	<b>Yếu tố 1: Giao diện của website careerhub.huflit.edu.vn</b>	
1	website có giao diện thân thiện với người dùng	YT1_1
2	website có bố cục hợp lý, khoa học	YT1_2
3	website có màu sắc đẹp mắt, hài hòa	YT1_3
	<b>Yếu tố 2: Sự thân thiện với người dùng của website</b>	
1	Chức năng tìm kiếm thông tin tuyển dụng trên website hoạt động hiệu quả	YT2_1
2	Chức năng nộp CV đơn giản và dễ dàng	YT2_2
3	Những thông tin chính của tin tuyển dụng được hiển thị đầy đủ và rõ ràng trên màn hình chính của website	YT2_3
	<b>Yếu tố 3: Thương hiệu nhà tuyển dụng</b>	
1	Tôi quan tâm đến mức độ nổi tiếng của doanh nghiệp tuyển dụng khi đọc tin tuyển dụng	YT3_1
2	Tôi tin tưởng nộp hồ sơ đối với doanh nghiệp tuyển dụng mà tôi biết đã biết trước đó	YT3_2
3	Tôi ưu tiên đọc thông tin tuyển dụng đối với những doanh nghiệp mà tôi đã biết trước đó	YT3_3
4	Tôi xem tên doanh nghiệp tuyển dụng trước khi xem qua những thông tin khác	YT3_4
	<b>Yếu tố 4: Tiêu đề công việc (Job Title)</b>	
1	Tiêu đề công việc theo xu hướng thu hút sự quan tâm của tôi	YT4_1
2	Tiêu đề công việc có chữ cái in hoa tạo ấn tượng cho tôi	YT4_2
3	Tiêu đề công việc hấp dẫn ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định nộp CV của tôi	YT4_3
4	Tiêu đề công việc có đề cập loại hình công việc (part-time / full-time/ thực tập) thu hút sự chú ý của tôi	YT4_4
	<b>Yếu tố 5: Thông tin về mức lương</b>	
1	Thông tin về mức lương luôn được doanh nghiệp tuyển dụng đề cập trong tin tuyển dụng	YT5_1
2	Thông tin về mức lương là thông tin mà tôi quan tâm nhất	YT5_2
3	Thông tin về mức lương ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định nộp CV của tôi	YT5_3
4	Mức lương đề nghị trên tin tuyển dụng thỏa mãn mong đợi của tôi	YT5_4
	<b>Yếu tố 6: Nội dung trong công việc tuyển dụng (Job description)</b>	
1	Loại hình công việc (part-time / full-time/ thực tập) được thể hiện rõ ràng	YT6_1
2	Tôi biết rõ tôi cần phải làm gì khi đọc qua phần mô tả công việc chi tiết	YT6_2
3	Tôi nhận thấy yêu cầu về kinh nghiệm làm việc phù hợp với thực trạng hiện tại của tôi	YT6_3
4	Những thông tin được in đậm (highlight) trong tin tuyển dụng giúp tôi thấy được sự phù hợp với mong muốn bản thân.	YT6_4
	<b>Yếu tố 7: Nội dung về cơ hội phát triển trong công việc</b>	
1	Thông tin về cơ hội thăng tiến trong tin tuyển dụng thu hút sự chú ý của tôi	YT7_1
2	Thông tin về cơ hội thăng tiến trong công việc thúc đẩy việc nộp CV của tôi	YT7_2
3	Thông tin về cơ hội làm việc tại nước ngoài thu hút sự quan tâm của tôi	YT7_3
	<b>Yếu tố 8: Ngôn ngữ trong tin tuyển dụng</b>	
1	Tin tuyển dụng được viết bằng ngoại ngữ thu hút sự chú ý của tôi	YT8_1
2	Tin tuyển dụng được viết bằng ngoại ngữ giúp gia tăng niềm tin của tôi vào sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp tuyển dụng	YT8_2
3	Tin tuyển dụng được viết bằng ngoại ngữ ảnh hưởng đến quyết định nộp CV của tôi	YT8_3
4	Tin tuyển dụng được viết bằng ngôn ngữ tiếng Việt ảnh hưởng đến sự chắc chắn trong việc nộp CV của tôi	YT8_4
	<b>Yếu tố 9: Từ ngữ trong tin tuyển dụng</b>	
1	Từ ngữ trong tin tuyển dụng giúp tôi hình dung được công việc tôi sẽ phải làm	YT9_1
2	Từ ngữ trong tin tuyển dụng thu hút tôi ứng tuyển công việc	YT9_2
3	Từ ngữ chuyên ngành được sử dụng trong tin tuyển dụng tăng thêm niềm tin của tôi vào doanh nghiệp tuyển dụng	YT9_3
4	Từ ngữ chuyên ngành được sử dụng trong tin tuyển dụng ảnh hưởng đến việc nộp hồ sơ của tôi	YT9_4

## IV. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

### A. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGƯỜI DÙNG

#### 1. XU HƯỚNG NỘP CV CỦA NGƯỜI TÌM VIỆC TRÊN WEBSITE CAREERHUB.HUFLIT.EDU.VN

	Cựu sinh viên	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Total
Tiếng Anh thương mại	24	8	45	60	114	251
Công nghệ phần mềm	9	0	22	40	27	98
Biên - Phiên dịch	5	2	8	18	36	69
Marketing	6	1	10	43	4	64
Kinh doanh quốc tế	2	28	19	4	7	60
Quan hệ công chúng	7	1	12	25	1	46
Tài chính - Ngân hàng	1	8	15	13	2	39
Ngôn ngữ Anh	1	22	1	0	0	24
Kế toán	0	1	7	4	11	23
Nhật Bản học	6	1	0	9	5	21
Sư phạm Anh	0	0	7	9	4	20
Song ngữ Anh - Trung	0	0	3	7	8	18
Tiếng Trung thương mại	0	0	0	2	15	17
Quản trị nguồn nhân lực	0	0	4	1	9	14
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ	4	5	3	1	0	13
Khoa học dữ liệu	0	0	4	5	1	10
Nghiệp vụ văn phòng (TV)	0	0	0	0	9	9
Quan hệ quốc tế	0	8	0	0	0	8
Nghiệp vụ văn phòng	1	1	1	1	4	8
Tiếng Anh Logistics	0	1	6	0	0	7
Hệ thống thông tin	1	0	0	4	2	7
Quản trị kinh doanh	0	5	0	0	1	6
Ngoại giao đa phương	0	2	4	0	0	6
Luật kinh tế	0	3	3	0	0	6
Công nghệ thông tin	0	6	0	0	0	6
An ninh mạng	0	0	0	3	3	6
Luật kinh doanh	0	0	0	5	0	5
Quản trị khách sạn	0	0	1	3	0	4
Hàn Quốc học	2	0	1	1	0	4
Truyền thông Quốc tế	0	1	2	0	0	3
Ngôn ngữ Trung Quốc	0	1	0	2	0	3
Luật thương mại	0	0	0	1	2	3
Chính trị - Ngoại giao	1	0	0	0	0	1
Total	70	105	178	261	265	879

Hình 1. Thống kê số lượng CV trên website theo Khóa sinh viên và Chuyên ngành đào tạo (Từ tháng 01 - tháng 09/2023)

Từ tháng 01 đến tháng 09 năm 2023, website có 879 CV ứng tuyển đến từ người tìm việc là cựu sinh viên, sinh viên năm 1, năm 2, năm 3, năm 4. Sinh viên năm 4 và sinh viên năm 3 là nhóm nộp nhiều CV nhất, với tổng số lần nộp lần lượt là 265 và 261. Điều này cho thấy sinh viên ở những năm học cuối cùng có xu hướng tăng cường tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp. Trong đó, sinh viên chuyên ngành Tiếng Anh thương mại, có số lượng sinh viên nhiều nhất.

Cựu sinh viên và sinh viên năm 4 có xu hướng nộp CV vào các công việc full time nhằm tìm kiếm công việc ổn định trước và sau giai đoạn tốt nghiệp. 30,5% sinh viên năm 4 nộp CV vào vị trí thực tập, có thể đến từ các khoa có kỳ thực tập trong tháng 2/2023, hoặc dự báo xu hướng sinh viên tiếp tục tham gia các chương trình Thực tập sinh của các doanh nghiệp, để tìm các cơ hội trở thành nhân viên chính thức. Sinh viên năm 3 có xu hướng tìm kiếm và ứng tuyển các tin thực tập để hoàn thành kỳ thực tập. 60,9% sinh viên năm 1 và năm 2 nộp CV vào các công việc part time. Điều này cho thấy, sinh viên các khoá có xu hướng tìm kiếm các công việc phù hợp với thời gian học tập và chương trình đào tạo.

Loại hình	Cựu sinh viên	Tôi là sinh viên khóa				Total
		Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	
Freelancer		28.6%	28.6%	42.9%		100.0%
Full Time	8.2%	10.5%	11.3%	25.4%	44.5%	100.0%
Internship	7.1%	4.7%	17.0%	40.7%	30.5%	100.0%
Part time	9.2%	26.3%	34.6%	16.1%	13.8%	100.0%
Thời vụ	8.6%	5.7%	28.6%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	8.0%	11.9%	20.3%	29.7%	30.1%	100.0%

Hình 2. Thống kê phần trăm CV trên website theo Khóa sinh viên và Loại hình Tin tuyển dụng (Từ tháng 01 - tháng 09/2023)

Sinh viên chuyên ngành Tiếng Anh thương mại thể hiện sự quan tâm đến 23 lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau, cho thấy phạm vi rộng lớn của sự quan tâm nghề nghiệp trong số sinh viên này. Chuyên ngành Marketing quan tâm đến 17 lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau, phản ánh sự linh hoạt của kỹ năng marketing qua các ngành công nghiệp. Chuyên ngành Công nghệ phần mềm và Quan hệ công chúng đều quan tâm đến 13 lĩnh vực nghề nghiệp khác nhau, cho thấy những sinh viên này cũng đang khám phá nhiều con đường nghề nghiệp.

Ở chiều ngược lại, sinh viên chuyên ngành Chính trị-ngoại giao chỉ nộp CV vào một lĩnh vực nghề nghiệp, có thể cho thấy một sự liên kết chặt chẽ giữa học vấn và mong muốn nghề nghiệp của họ. Điều này tương tự với sinh viên chuyên ngành Ngoại giao đa phương, Ngôn ngữ Trung Quốc, Truyền thông Quốc tế, và Luật thương mại. Điều này cho thấy xu hướng lựa chọn một lộ trình nghề nghiệp tập trung hơn.

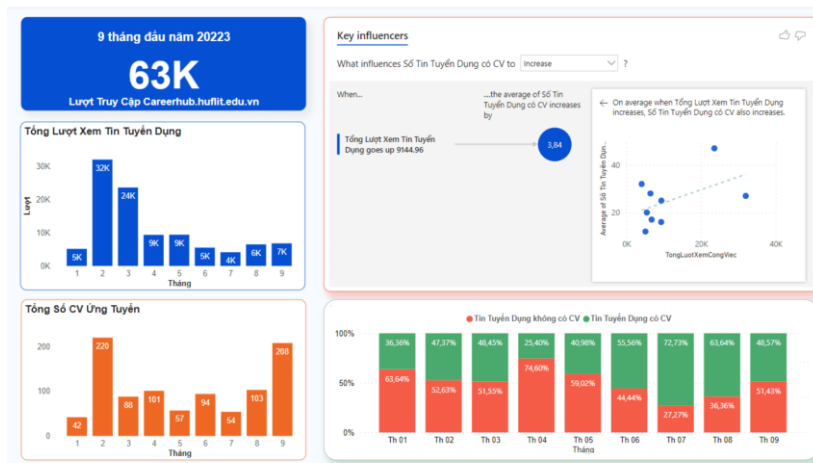
Người tìm việc trên website careerhub.huflit.edu.vn có xu hướng nộp CV vào lĩnh vực Giáo dục/đào tạo nhiều nhất, cho thấy xu hướng mạnh mẽ về nghề nghiệp giáo dục trong số sinh viên từ các chuyên ngành khác nhau. Xu hướng này cũng xuất hiện với các tin tuyển dụng thuộc lĩnh vực Hành chính và Dịch vụ khách hàng.

Việc lựa chọn Lĩnh vực nghề nghiệp của sinh viên trên trang web careerhub.huflit.edu.vn, làm nổi bật xu hướng lựa chọn các công việc trái ngành đào tạo. Điều này có thể là cơ sở cho việc điều chỉnh chương trình đào tạo phù hợp với xu hướng của thị trường lao động hiện nay.

	Accounting / Finance	Bán hàng/Tư vấn	Bất động sản	Biên phiên dịch	Công nghệ thông tin	Dịch vụ khách hàng	Du lịch	Giáo dục/Đào tạo	Hành chính	Internet/Oline Media	Kế toán	Kiểm toán	Khả năng	Logistic/Quản lý vận	Marketing/Digital Marketing	Mỹ thuật/Thiết kế/Thiết kế	Nghệ thuật	Ngoại ngữ	Nhà hàng/Đặc sản	Nhân sự	Pháp lý/Khoản	Phân tích/Dịch vụ	Quản trị kinh doanh	Quảng cáo	Tuyển dụng/Truyền thông/Báo chí	Y tế/Chăm sóc
An ninh mạng								66,7%																		
Bán - Phiên dịch	1,4%	2,9%		4,3%	1,4%	4,3%	7,2%	31,9%	13,0%						5,8%		2,9%	8,7%		2,9%		13,8%				16,7%
Chính trị - Ngoại giao								100,0%																		
Công nghệ phần mềm	1,0%	8,2%			66,3%	3,1%		1,8%	10,2%	1,0%						3,1%	1,0%		1,0%					2,0%	1,0%	
Công nghệ thông tin	16,7%							16,7%					16,7%	33,3%												
Hàn Quốc học					25,0%	25,0%		25,0%	25,0%																	
Hệ thống thông tin	14,3%				71,4%			14,3%																		
Kế toán	8,7%	13,0%			4,3%			0,7%	26,1%	8,7%	4,3%				4,3%		13,0%	4,3%								
Khóa học đời sống	20,0%				30,0%	10,0%		20,0%	10,0%											10,0%						
Kinh doanh quốc tế	6,7%	6,7%		1,7%	1,7%	15,0%	25,0%	13,3%	13,3%						1,7%		10,0%	1,7%					1,7%	1,7%		
Luật kinh doanh					20,0%			40,0%	20,0%																	
Luật kinh tế					16,7%	16,7%		33,3%																		
Luật thương mại								33,3%												66,7%						
Marketing	3,1%	4,7%	1,6%	1,6%	15,6%	3,1%	18,8%	6,3%	7,8%				6,3%	1,6%	17,2%		4,7%		1,6%				3,1%	1,6%	1,6%	
Nghề nghiệp và văn phòng					12,5%			37,5%	37,5%																	
Nghề nghiệp và văn phòng (TV)	22,2%									11,1%							55,6%									
Ngoại ngữ đa phương								50,0%	50,0%																	
Ngoại ngữ Anh	4,2%	16,7%			8,3%	12,5%	20,0%	4,2%					8,3%	12,5%					4,2%	8,3%						
Ngoại ngữ Trung Quốc					66,7%			33,3%																		
Nhật Bản học	4,8%				4,8%	9,5%	14,3%	4,8%	28,6%	14,3%					4,8%				4,8%	9,5%						
Quan hệ công chúng	2,2%	4,3%	2,2%		15,2%	2,2%	8,7%	8,7%	10,9%					30,4%	2,2%	4,3%								2,2%	6,5%	
Quan hệ quốc tế		25,0%			37,5%			37,5%																	2,2%	6,5%
Quản trị dịch vụ khách hàng và lễ tân	7,7%			7,7%	23,1%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%				7,7%				7,7%	7,7%							12,5%	
Quản trị khách sạn					25,0%	25,0%		50,0%																		
Quản trị kinh doanh	16,7%							33,3%	16,7%						16,7%											16,7%
Quản trị nhân lực					7,1%			7,1%	14,3%						7,1%		21,4%			42,9%						
Song ngữ Anh - Trung			5,6%		5,6%	27,8%	22,2%					5,6%						11,1%	5,6%	5,6%		5,6%				
Sự phạm Anh	5,0%	5,0%			10,0%	35,0%	25,0%		25,0%					5,0%	5,0%											
Tài chính - Ngân hàng	5,1%	2,6%			14,3%	14,3%	28,6%		2,6%	5,1%	5,1%	2,6%		2,6%			30,8%		2,6%							
Tiếng Anh Logistics					10,5%	15,4%	15,4%	2,6%	2,6%						2,6%			30,8%	28,6%	14,3%						
Tiếng Anh thương mại	5,2%	6,4%	0,4%	1,2%	0,4%	8,0%	3,2%	24,3%	15,9%	1,6%			2,0%	2,4%	6,0%	0,4%	6,8%	2,4%	0,8%	7,2%		2,8%	1,2%	0,4%	0,8%	
Tiếng Trung thương mại	11,8%				11,8%	5,9%		66,7%		33,3%				5,9%				52,9%	5,9%							5,9%
Truyền thông Quốc tế								66,7%		33,3%																
Tổng cộng	4,2%	5,7%	0,3%	1,1%	9,2%	8,9%	5,1%	18,1%	13,9%	2,7%	0,5%	0,2%	1,8%	1,6%	5,7%	0,6%	8,0%	2,2%	1,0%	4,0%	8,1%	1,9%	0,8%	0,9%	0,3%	

Hình 3. Thống kê phần trăm CV trên website theo Khóa sinh viên và Loại hình Tin tuyển dụng (Từ tháng 01 - tháng 09/2023)

2. PHÂN TÍCH THEO SỐ LƯỢT XEM TIN TUYỂN DỤNG



Hình 4. Thống kê số liệu Tin tuyển dụng trên website careerhub.huflit.edu.vn

Trong 9 tháng đầu năm 2023, có 63.000 lượt truy cập website Careerhub.huflit.edu.vn. Tuy nhiên, website ghi nhận 102.288 lượt xem các tin tuyển dụng (chưa tính số liệu xem các trang tìm kiếm tin tuyển dụng). Trong đó, Tháng 2 ghi nhận sự tăng đột ngột lượt xem tin tuyển dụng, với 31.976 phiên, chiếm 31,26% tổng lượt xem các công việc trong 9 tháng đầu năm. Điều này giải thích bởi tháng 2 là thời điểm sinh viên HUFLIT bắt đầu tham gia kỳ thực tập doanh nghiệp. Từ kết quả trên cho thấy nhu cầu tìm kiếm công việc của sinh viên thời điểm sau Tết nguyên đán.

Hình 2 cho thấy số tin tuyển dụng hay lượt xem tin tuyển dụng không phải là yếu tố quan trọng quyết định đến việc gia tăng số Tin tuyển dụng có CV. Qua phân tích dữ liệu, trung bình số Tin tuyển dụng có CV sẽ tăng 3,84 khi lượt xem các công việc tăng 9.144,6 lần. Để có thể tăng lượt xem tin tuyển dụng trên website

careerhub.huflit.edu.vn, phải có thêm nhiều yếu tố từ truyền thông, giao diện website, độ nhận diện thương hiệu. Điều này có thể làm nổi bật sự quan trọng của việc nội dung tin tuyển dụng trong xem thông tin công việc của Người tìm việc.

### 3. PHÂN TÍCH THEO NGUỒN TRUY CẬP



Hình 5. Lượt xem tin tuyển dụng theo Nguồn Truy cập và Thiết bị truy cập website careerhub.huflit.edu.vn

09 tháng đầu năm 2023, website careerhub.huflit.edu.vn ghi nhận 102.000 lượt xem Tin tuyển dụng, chiếm đa số đến từ nguồn truy cập trực tiếp từ trang chủ (người dùng gõ trực tiếp địa chỉ website), từ 41,1% - 70,89% mỗi tháng. Truy cập trực tiếp có thể được gắn với yếu tố nhận diện thương hiệu, là mức độ mà khách hàng đã quen thuộc với những đặc tính hoặc hình ảnh đặc biệt của sản phẩm hoặc dịch vụ (Kakalejck, 2020). Cũng theo Kakalejck (2020) trong hầu hết các trường hợp, truy cập trực tiếp có liên quan đến nhận thức tự phát hoặc nhận thức về thương hiệu đầu tiên (top-of-mind), tùy thuộc vào website xuất hiện đầu tiên trong tâm trí khách hàng, như một lựa chọn hay giải pháp thay thế cho vấn đề của người dùng. Điều này cho thấy các chiến dịch quảng bá và xây dựng website đang đem lại kết quả tích cực, và sinh viên HUFLIT đang có xu hướng ghi nhớ và ưu tiên truy cập trực tiếp.

Tháng 2 ghi nhận số lượng truy cập từ facebook, trên các thiết bị di động. Việc gia tăng lượt truy cập từ các nguồn cũng có tác động đến trung bình tổng lượt xem tin tuyển dụng. Theo đó, khi tăng lượt truy cập từ Trang chủ 1.544,5 lần, trung bình số lượt xem tin tuyển dụng sẽ tăng hơn 4.000 lần.

### 4. PHÂN TÍCH THEO LOẠI HÌNH TUYỂN DỤNG

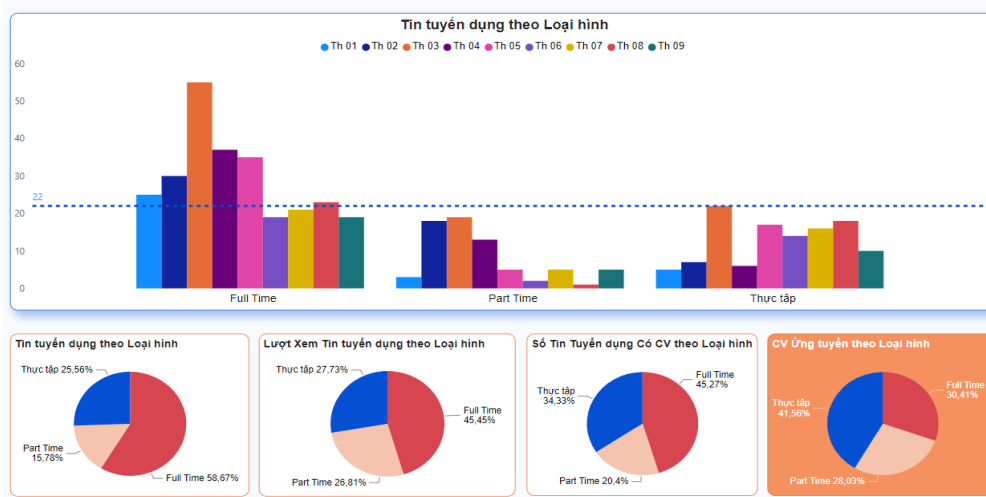
Trong 9 tháng đầu năm 2023, tháng 3 chiếm tỷ lệ 20,83% trong tổng số Tin tuyển dụng full time. Điều này có thể chỉ ra rằng tháng 3 là một thời điểm quan trọng và năng động trong năm, có nhiều cơ hội việc làm full time xuất hiện. Nếu xem xét tất cả 9 tháng, có thể thấy rằng công việc full time trên careerhub.huflit.edu.vn chiếm đa số trong 7 loại hình tuyển dụng, chiếm từ 47,73% - 75,76% mỗi tháng.

Khi xét đến yếu tố tỉ lệ CV trong 9 tháng qua, xu hướng trên không xuất hiện với nhóm Tin tuyển dụng full time. Sự chiếm ưu thế của CV nhóm công việc thực Tập và part time, cho thấy nhu cầu tìm kiếm công việc các loại hình này đối với Người tìm việc trên careerhub.huflit.edu.vn. Sự khác biệt giữa tỉ lệ Tin tuyển dụng và CV theo Loại hình, phản ánh tỷ lệ cầu và cung chưa phù hợp trên website careerhub.huflit.edu.vn. Để tăng tỉ lệ Tin tuyển dụng có CV, gợi ý website có thể đẩy mạnh tìm kiếm các Nhà tuyển dụng có nhu cầu tuyển thực tập và part time. Hình 6 thể hiện các yếu tố chính tác động đến xu hướng tăng tỉ lệ Tin tuyển dụng có CV.



Hình 6. Các yếu tố chính tác động đến xu hướng tăng tỷ lệ Tin tuyển dụng có CV

Số lượng Tin thực tập đóng vai trò chủ yếu trong việc tăng trung bình Số tin tuyển dụng có CV, tiếp theo là tin tuyển dụng part time. Khi tổng số tin thực tập tăng 5,67 lần, thì trung bình số lượng Tin tuyển dụng có CV sẽ tăng 9,17 lần. Xu hướng này sẽ tăng 7,39 lần, đối với tăng 5,67 lần số Tin thực tập từng tháng. Những biện pháp gia tăng tin tuyển dụng full time chỉ có hiệu quả khi tăng tổng số, nhưng khi tăng theo từng tháng yếu tố này không có tác động đến việc tăng số lượng Tin tuyển dụng có CV từng tháng.



Hình 7. Thống kê 03 loại hình tuyển dụng phổ biến trên website trong 09 tháng đầu năm 2023.

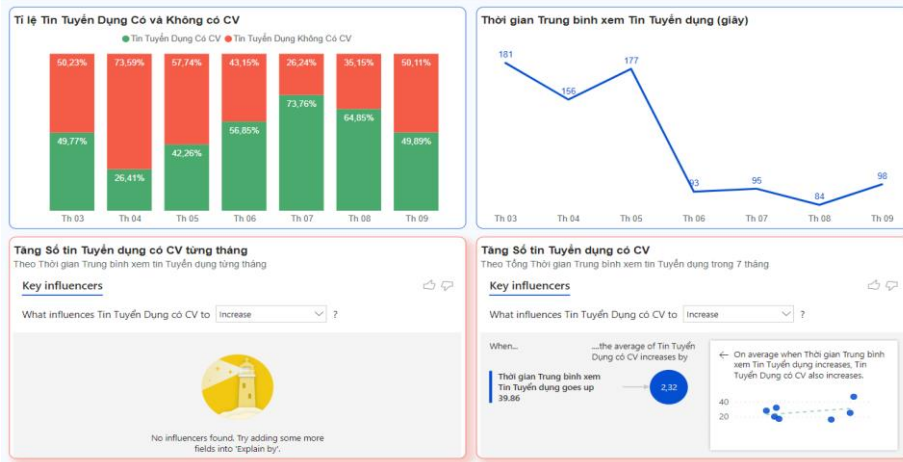
Trong 9 tháng đầu năm 2023, ghi nhận số lượng CV ứng tuyển các tin tuyển dụng thực tập chiếm 41,55% đơn ứng tuyển trên website, trong khi các tin tuyển dụng full time chiếm đa số phổ biến theo số lượng tin, lượt xem, số tin có CV. Tháng 03/2023 có website có tin thực tập nhiều nhất, tuy nhiên số lượng này chỉ xấp xỉ số trung bình tin full time. Điều này cho thấy sự thiếu hụt số lượng tin thực tập, so với nhu cầu của tài khoản Người tìm việc trên website.

Từ các kết quả trên, có thể nhận thấy sinh viên HUFLIT khi tìm việc trên website, có xu hướng tìm kiếm và ứng tuyển các vị trí thực tập, hoàn thành học phần thực tập trong chương trình đào tạo. Nhóm tác giả đề xuất để tăng số lượng Tin tuyển dụng có CV, website có thể đẩy mạnh việc xuất bản các tin thực tập, biên tập thành chuyên mục riêng có vị trí nổi bật tại trang chủ, kết nối với các đối tác có nhu cầu tuyển thực tập sinh đăng tin trên website.

**5. PHÂN TÍCH THEO THỜI GIAN TRUNG BÌNH XEM 01 TIN TUYỂN DỤNG**

Thời gian trung bình xem 01 tin tuyển dụng có xu hướng giảm. Tháng 03 ghi nhận thời gian trung bình xem tin tuyển dụng cao nhất, cao hơn 115,48% so với tháng 08, đứng cuối cùng với thời gian trung bình xem tin tuyển dụng với 84 giây. Theo Benko (2020) việc người dùng dành nhiều thời gian xem website có thể cho thấy rằng: một số nội dung nào đó từ website quan trọng với người dùng, hoặc website cung cấp nhiều nội dung khác nhau để người dùng đọc và tìm hiểu.





Hình 8. Thời gian Trung bình xem 01 tin tuyển dụng trên website từ tháng 03 - 09 năm 2023\*

Theo kết quả trực quan từ hình 6, cho thấy đồ thị biểu diễn thời gian trung bình xem 01 tin tuyển dụng, không tương đồng với đồ thị Tin tuyển dụng có CV. Điều này cho thấy nhiều khía cạnh của người tìm việc xem tin tuyển dụng trên website:

Xét theo hành vi người dùng: người tìm việc đã có thể dễ dàng và nhanh chóng xác định xem liệu công việc đó có phù hợp với mong muốn và kỹ năng của họ không. Tin tuyển dụng đã được tối ưu hóa để thu hút người xem nhanh chóng hơn. Sự giảm có thể cũng phản ánh việc người dùng đã hiểu rõ hơn về cách sử dụng website và có thể tương tác hiệu quả hơn với thông tin tuyển dụng. Các thay đổi trong cách thông tin được trình bày hoặc cải thiện giao diện có thể dẫn đến sự giảm này.

Xét theo nội dung Tin tuyển dụng: sự giảm thời gian trung bình, cho thấy người tìm việc không mất nhiều thời gian hiểu các nội dung công việc hơn, có thể đánh giá phù hợp hay không phù hợp với bản thân.

Dựa vào phân tích trên Power BI, việc tăng thời gian trung bình xem 01 tin theo từng tháng không có hiệu quả với việc tăng số lượng Tin tuyển dụng có CV từng tháng.

## B. TỪ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

### 1. THỐNG KÊ MÔ TẢ NHÂN SỐ HỌC MẪU

Trong 3063 mẫu khảo sát, sinh viên năm 2 và năm 3 có tỉ lệ tham gia khảo sát lần lượt là 37.3% và 47.8%. Sinh viên khoa Ngoại ngữ có số lượng thực hiện khảo sát nhiều nhất. Theo giới tính được thể hiện như sau: sinh viên nam chiếm 18.56%, trong khi đó tỉ lệ đối với sinh viên nữ là 80.85%, và 0.59% không tiện chia sẻ thông tin. Trong số những sinh viên nữ thực hiện khảo sát, có 39.43% là sinh viên đang theo học năm thứ ba, và 29.1% sinh viên đang bước qua năm thứ hai. Đây là hai nhóm sinh viên có tỉ lệ thực hiện khảo sát cao nhất so với các nhóm còn lại.

Bảng 2. Số liệu thống kê sinh viên tham gia khảo sát theo Khoa và Khoa

	1st	2nd	3rd	4th	Total
Công nghệ Thông tin	11.0%	13.1%	8.2%	7.1%	10.1%
Du lịch Khách sạn		1.6%	1.8%	4.5%	1.8%
Đông phương	13.1%	8.0%	10.0%	7.9%	9.3%
Luật	4.7%	1.9%	1.6%	1.9%	1.9%
Ngoại ngữ	26.7%	46.9%	41.5%	49.4%	43.3%
Quan hệ Quốc tế	21.5%	8.4%	6.0%	0.7%	7.4%
Quản trị kinh doanh	20.9%	14.3%	21.2%	21.0%	18.6%
Tài chính - Ngân hàng	2.1%	5.8%	9.7%	7.5%	7.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tỉ lệ sinh viên cho biết đã truy cập website chiếm đa số với 87.7%. Trong số đó, chỉ có 247 người tham gia cho biết họ đã từng nộp CV qua website. Số liệu khảo sát cho thấy, sinh viên khoa Ngoại ngữ chiếm đa số số lượng sinh viên đã từng nộp CV qua website.

\* Microsoft Clarity không có dữ liệu ghi thời gian xem tin Trung bình tháng 01 và 02 năm 2023.

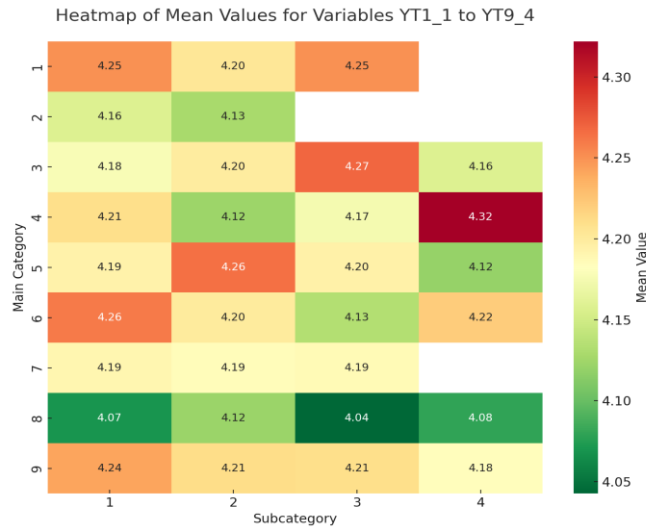
Bảng 3. Số liệu thống kê số lượng nộp CV theo truy cập website

			Đã nộp CV	Chưa nộp CV	Tổng
Truy cập website	Đã từng truy cập	Số lượng	247	2442	2689
		% trong truy cập website	9.2%	90.8%	100.0%
	Chưa từng truy cập	Số lượng	0	374	374
		% trong truy cập website	0.0%	100.0%	100.0%
Tổng	Số lượng		247	2816	3063
	% trong truy cập website		8.1%	91.9%	100.0%

Bảng 4. Số liệu thống kê sinh viên đã nộp CV tham gia khảo sát theo Khoa

	Đã nộp CV	Chưa nộp CV	Tổng
Công nghệ Thông tin	5.7%	10.5%	10.1%
Du lịch Khách sạn	4.0%	1.6%	1.8%
Đông phương	4.0%	9.7%	9.3%
Luật	1.6%	2.0%	1.9%
Ngoại ngữ	43.3%	43.3%	43.3%
Quan hệ Quốc tế	8.5%	7.3%	7.4%
Quản trị kinh doanh	25.5%	18.0%	18.6%
Tài chính - Ngân hàng	7.3%	7.6%	7.6%
Tổng	100.0%	100.0%	100.0%

2. GIÁ TRỊ TRUNG BÌNH (MEAN) CỦA CÁC BIẾN KHẢO SÁT



Hình 9. Biểu đồ nhiệt giá trị Mean của các biến từ YT1\_1 đến YT9\_4(Cấu trúc các biến YTMainCategory\_Subcategory)

Các câu hỏi từ YT1\_1 đến YT9\_4 được đánh giá trên thang điểm từ 1 đến 5, với điểm trung bình dao động từ khoảng 4.0 đến 4.25 cho hầu hết các câu hỏi, cho thấy phản hồi tích cực từ phần lớn sinh viên khảo sát. Điểm trung bình (Mean) của các câu hỏi khảo sát phản ánh mức độ hài lòng, quan tâm hoặc đồng thuận của sinh viên đối với các yếu tố liên quan đến việc sử dụng website tuyển dụng. Những yếu tố như giao diện của website (Nhóm yếu tố 1), thương hiệu Nhà tuyển dụng (Nhóm yếu tố 3), tiêu đề công việc (Nhóm yếu tố 4), thông tin mức lương (Nhóm yếu tố 5), mô tả nội dung công việc (Nhóm yếu tố 6), cơ hội phát triển trong công việc (Nhóm

yếu tố 7), và từ ngữ sử dụng trong tin tuyển dụng (Nhóm yếu tố 9) thu hút sinh viên nộp CV trên website careerhub.huflit.edu.vn.

Trong đó, yếu tố liên quan đến tiêu đề công việc - tiêu đề công việc có đề cập loại hình công việc (part-time / full-time/ thực tập) thu hút sự chú ý của tôi có tỉ lệ đồng ý cao nhất (giá trị mean là 4.32). Từ đây cho thấy tiêu đề công việc gắn với loại hình công việc có sự ảnh hưởng lớn nhất đến việc thu hút sinh viên nộp CV.

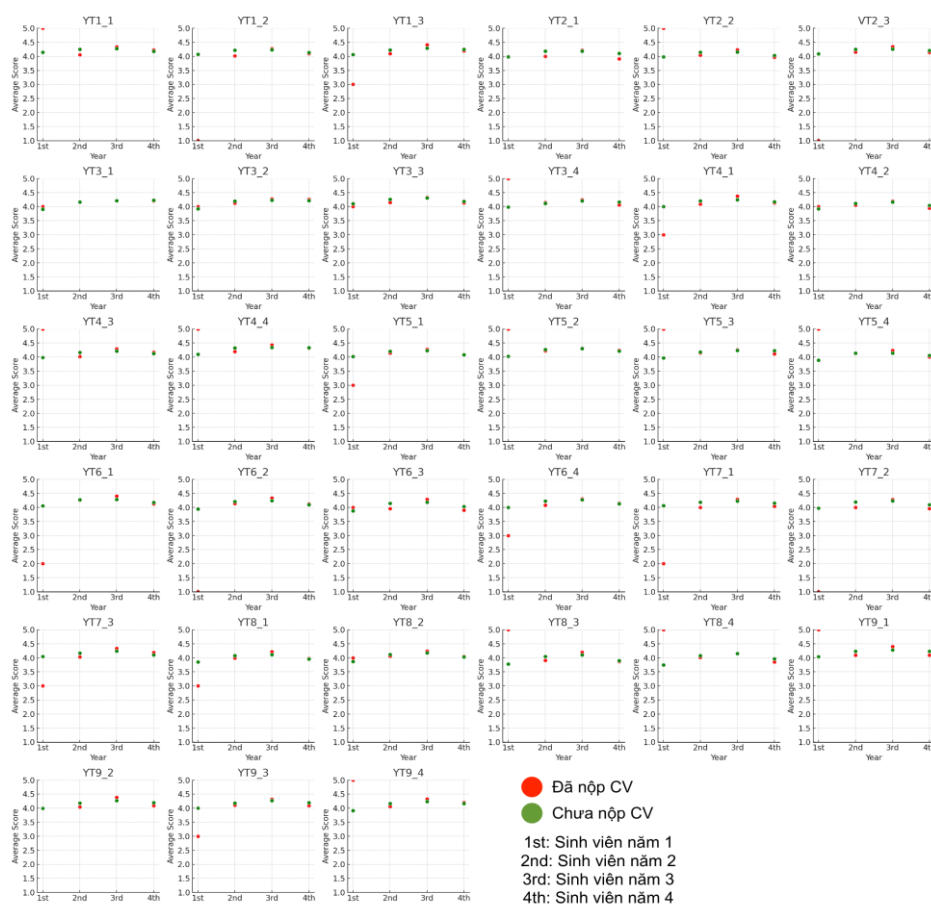
Bên cạnh đó, thương hiệu Nhà tuyển dụng là một yếu tố quan trọng để sinh viên cân nhắc đến việc nộp CV. Cụ thể, sinh viên được khảo sát có xu hướng ưu tiên đọc thông tin tuyển dụng đối với những doanh nghiệp mà sinh viên đã biết trước đó (giá trị mean là 4.27). Kết quả này cho thấy những doanh nghiệp có danh tiếng, mức độ ảnh hưởng lớn trên thị trường có lợi thế nhất định trong việc thu hút CV xin việc của ứng viên, đặc biệt là các bạn sinh viên đang còn học tập trên ghế nhà trường.

Thông tin về mức lương và mô tả công việc chi tiết là hai yếu tố con tiếp theo mà sinh viên được khảo sát cho rằng có sự thu hút đối với việc nộp CV ứng tuyển. Hai yếu tố này có giá trị mean là 4.26. Từ đây, có thể suy luận rằng những thông tin tuyển dụng có đề cập rõ ràng về mức lương mà ứng viên sẽ nhận được, cũng như nội dung mô tả công việc cụ thể và chi tiết sẽ thu hút sự quan tâm và nộp CV của sinh viên. Không những sinh viên được khảo sát quan tâm đến nội dung, mà họ còn có sự chú ý đến hình thức, giao diện của website. Có hai khía cạnh trong yếu tố Giao diện của website nhận được tỉ lệ đồng thuận giá trị mean là 4,25, cụ thể là sự thân thiện của website đối với người dùng, và màu sắc trên website thể hiện sự hài hòa, bắt mắt.

Một số yếu tố khác có giá trị mean cao bao gồm: từ ngữ trên tin tuyển dụng giúp sinh viên hình dung được công việc sẽ làm (giá trị mean là 4,24) và nội dung công việc được in đậm giúp sinh viên tìm thấy sự phù hợp giữa mình và công việc đang được tuyển dụng (giá trị mean 4,22).

Yếu tố 8 – ngôn ngữ trong tin tuyển dụng là yếu tố có giá trị mean thấp nhất ở tất cả các khía cạnh khai thác (giá trị mean dao động từ khoảng 4,06 – 4.07). Thực tế này nói lên rằng tin tuyển dụng được thể hiện qua ngôn ngữ nước ngoài không phải là yếu tố thật sự thu hút đến việc nộp CV của sinh viên. Nội dung tin tuyển dụng được viết bằng tiếng Việt vẫn có khả năng có lợi thế trong việc giúp sinh viên tìm thấy sự phù hợp, và hình dung những gì mà bản thân sẽ thực hiện khi làm việc tại doanh nghiệp.

### 3. PHÂN TÍCH XU HƯỚNG QUAN TÂM ĐẾN CÁC NỘI DUNG TIN TUYỂN DỤNG



Hình 10. Biểu đồ thể hiện giá trị Mean các Yếu tố, theo khoá và nộp CV

Đối với sinh viên năm 1 chưa nộp CV, có xu hướng đánh giá tương đối thấp trên hầu hết các yếu tố, với giá trị trung bình dao động quanh 4.0, cho thấy một mức độ quan tâm vừa phải. Số lượng dữ liệu đối với nhóm đã nộp CV không nhiều, nhưng cho thấy sự biến thiên lớn về quan tâm, từ giá trị rất cao (5.0) đến thấp (1.0) trên các yếu tố khác nhau. Giá trị Mean cao thể hiện ở nhóm yếu tố sự thân thiện của website đối với người dùng, chức năng nộp hồ sơ ứng tuyển đơn giản và dễ dàng, tiêu đề công việc hấp dẫn, có nêu rõ loại hình công việc, và thông tin về mức lương. Thực tế này cho thấy rằng sinh viên đang ở những học kỳ đầu tiên của năm học chú ý nhiều nhất về mức lương và tiêu đề công việc hơn là những nội dung khác. Để giải thích cho lý do này, chúng ta có thể xét đến yếu tố về thời gian; do sinh viên mới bước vào môi trường đại học, có thể trải nghiệm những công việc bán thời gian, hoặc cộng tác viên để làm quen, tiếp xúc với môi trường thực tế. Loại hình công việc theo đó cũng không đòi hỏi nhiều về chuyên môn, hay kỹ năng.

Đối với nhóm sinh viên 2 chưa nộp CV có sự quan tâm tương đối cao đến các yếu tố, với giá trị trung bình trên 4.0 cho hầu hết các câu hỏi. Đã từng nộp CV. Đối với nhóm sinh viên đã nộp CV, các sinh viên thực hiện khảo sát cũng quan tâm đến giao diện website, trong đó bố cục và sự hài hòa về màu sắc lại được ưu tiên nhiều hơn. Sinh viên cũng chú ý nhiều đến yếu tố sự thương hiệu Nhà tuyển dụng, mô tả công việc, sự thăng tiến trong công việc, và ngôn ngữ tuyển dụng được thể hiện bằng ngoại ngữ. Về yếu tố ngôn ngữ trong tin tuyển dụng, sinh viên có mức độ đồng ý khá cao. Điều này cũng phản ánh một phần liên quan đến thời điểm sinh viên bắt đầu chọn chuyên ngành và trải nghiệm những môn học đầu tiên trong chuyên ngành. Khi xác định được chuyên ngành ưa thích và phù hợp, sinh viên có thể đã hình dung được một phần nghề nghiệp tương lai, do đó sinh viên sẽ có chiều hướng bị thu hút bởi danh tiếng của doanh nghiệp tuyển dụng, và cơ hội thăng tiến trong tin tuyển dụng.

Đối với sinh viên năm 3 ở cả hai nhóm đều cho thấy mức độ quan tâm cao đối với các yếu tố khảo sát, với điểm trung bình trên 4.0 cho hầu hết các yếu tố. Nhóm đã nộp CV thậm chí có điểm trung bình cao hơn nhẹ, cho thấy sự quan tâm mạnh mẽ hơn đối với các yếu tố được khảo sát cũng bị thu hút bởi yếu tố giao diện của website, mô tả nội dung công việc, và cơ hội phát triển trong công việc, tuy nhiên ở mức độ cao hơn. Nhóm sinh viên này còn thể hiện sự quan tâm đến sự thân thiện của website, và đặc biệt là từ ngữ chuyên ngành được sử dụng trong tin tuyển dụng. Đây là nhóm bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi yếu tố từ ngữ khi nộp CV. Kết quả cho thấy tầm quan trọng trong việc sử dụng từ ngữ chuyên môn, đặc thù ngành nghề ở một bản tin tuyển dụng hướng đến những sinh viên sắp thực tập hoặc bước sang năm cuối đại học.

Đối với sinh viên năm 4 chưa nộp CV có xu hướng quan tâm ổn định với điểm trung bình trên 4.0 cho hầu hết các yếu tố. Đối với sinh viên đã nộp CV có sự biến thiên nhẹ về mức độ quan tâm so với nhóm chưa nộp CV, nhưng vẫn giữ ở mức cao. Đối với nhóm này, thương hiệu nhà tuyển dụng, nội dung mô tả công việc và cơ hội thăng tiến là những yếu tố hàng đầu thu hút sinh viên nộp CV ứng tuyển. Bên cạnh đó, giao diện của website cũng đóng một phần quan trọng trong việc thu hút sinh viên nộp CV ứng tuyển của nhóm này. Một kết quả cần được xem xét ở đây chính là: thông tin về mức lương chưa phải là yếu tố thật sự thu hút các bạn sinh viên năm cuối. Thực tế này cho thấy rằng: sinh viên sắp tốt nghiệp có thể đã có một ý niệm về mức lương cơ bản sau khi tốt nghiệp, do đó nhóm sẽ hướng sự quan tâm đến các yếu tố khác như nội dung mô tả công việc và cơ hội thăng tiến trong công việc.

## V. KẾT LUẬN & ĐỀ XUẤT

Qua phân tích dữ liệu người dùng trên [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn), nghiên cứu chỉ ra những thông tin tổng quan về mức độ quan tâm của sinh viên từ các chuyên ngành khác nhau và ở các cấp độ khác nhau trong việc nộp CV qua website [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn). Khi tìm kiếm công việc và nộp CV, sinh viên có xu hướng chọn công việc phù hợp với thời gian cá nhân và thời gian đào tạo. Sinh viên năm 1, 2 có xu hướng lựa chọn nộp CV vào đa số công việc Part-time, nhằm tích lũy kinh nghiệm. Sinh viên năm 3 có xu hướng nộp CV tìm kiếm thông tin Thực tập theo khung thời gian của chương trình đào tạo, trong khi sinh viên năm 4, và cựu sinh viên có định hướng tìm kiếm công việc full-time sau khi tốt nghiệp. Nghiên cứu cũng cho thấy khi nhận xu hướng thực tập sớm từ năm 2, điều này phản ánh việc nhu cầu tiếp cận Nhà tuyển dụng của sinh viên, để tìm kiếm cơ hội thực tập.

Về xu hướng lựa chọn Lĩnh vực tuyển dụng, những dữ liệu người dùng cung cấp cái nhìn nổi bật về sự đa dạng của sở thích trong số sinh viên của một số chuyên ngành, cũng như sự phù hợp giữa các chuyên ngành cụ thể với các lĩnh vực nghề nghiệp nhất định. Đa số các sinh viên nộp CV trên [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn), vào các công việc ở đa dạng lĩnh vực. Điều này chỉ ra tư duy mở về thế giới nghề nghiệp, và sự chủ động tìm kiếm các cơ hội làm việc của sinh viên. Điều này cũng phản ánh về nhu cầu được cập nhật thường xuyên và liên tục về ứng dụng chuyên môn đào tạo vào các lĩnh vực khác nhau trong chương trình đào tạo.

Sinh viên HUFLIT khi truy cập trên [careerhub.huflit.edu.vn](http://careerhub.huflit.edu.vn), có xu hướng tìm kiếm và ứng tuyển các vị trí thực tập, để hoàn thành học phần thực tập trong chương trình đào tạo, trong khi Tin tuyển dụng full time chiếm ưu thế về số lượng. Đây có thể là nguyên nhân dẫn đến tỉ lệ Tin tuyển dụng có CV còn hạn chế. Nghiên cứu chỉ ra để tăng số lượng Tin tuyển dụng có CV, website có thể đẩy mạnh việc xuất bản các tin thực tập, biên tập thành chuyên mục riêng có vị trí nổi bật tại trang chủ, kết nối với các đối tác có nhu cầu tuyển thực tập sinh đăng tin trên website. Việc duy trì các chiến dịch quảng bá hình ảnh, giúp sinh viên ghi nhớ về địa chỉ website cũng đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy số lượt xem tin tuyển dụng trên website.

Sinh viên HUFLIT từng năm có xu hướng quan tâm khác nhau đối với nội dung trong một tin tuyển dụng. Các tin tuyển dụng dành cho sinh viên năm 1 cần nêu rõ loại hình công việc, và thông tin về mức lương. Các tin tuyển dụng đến từ các Nhà tuyển dụng có thương hiệu, mô tả công việc và thăng tiến rõ ràng sẽ thu hút sự quan tâm của sinh viên năm 2. Xu hướng trên cũng xuất hiện trong sự quan tâm đến tin tuyển dụng của sinh viên năm 3, ở một mức độ cao hơn, và cần nhiều từ chuyên ngành trong tin tuyển dụng. Sinh viên năm 4 HUFLIT có xu hướng quan tâm nhiều thương hiệu nhà tuyển dụng, nội dung mô tả công việc và cơ hội thăng tiến, là những yếu tố hàng đầu thu hút sinh viên nộp CV ứng tuyển.

Với mục tiêu gia tăng tỉ lệ sinh viên nộp CV trên website careerhub.huflit.edu.vn, các yếu tố cần được tập trung cải thiện và phát triển bao gồm: giao diện của website, sự thân thiện của website đối với người dùng, tiêu đề của thông tin tuyển dụng, và nội dung liên quan đến cơ hội phát triển trong công việc. Yếu tố liên quan đến website vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sinh viên nộp CV để ứng tuyển công việc. Vì thế, giao diện đẹp, bắt mắt, bố cục hợp lý, cộng với sự đơn giản khi người dùng thao tác để đọc, tìm kiếm, nộp CV trực tuyến sẽ tạo nên sự thu hút nhất định đối với sinh viên thuộc thế hệ Z. Đối với nội dung của thông tin tuyển dụng, tiêu đề công việc gắn với loại hình công việc (full-time, part-time, thực tập) nhận được sự quan tâm và ảnh hưởng đến việc nộp CV của sinh viên. Từ thực tế này, website hoặc đối tác đăng thông tin đăng tuyển cần lưu ý và đề cập đến loại hình công việc ở tất cả thông tin tuyển dụng. Song song đó, cơ hội phát triển trong công việc cần được thể hiện rõ ràng đối với loại hình công việc full-time và thực tập (chủ yếu dành cho sinh viên năm ba và năm cuối) nhằm thu hút sự chú ý và làm tăng tỉ lệ nộp CV của sinh viên.

## VI. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu không thể tránh khỏi các hạn chế cụ thể sau đây:

*Thứ nhất*, phương pháp thống kê phân tích dữ liệu, và thống kê mô tả sử dụng trong nghiên cứu nhằm cung cấp một cái nhìn tổng quan và đưa ra các xu hướng của từng nhóm sinh viên. Nghiên cứu chưa khám phá được mối quan hệ nguyên nhân-kết quả giữa các biến.

*Thứ hai*, thời gian nghiên cứu bị hạn chế bởi quá trình theo dõi dữ liệu người dùng trên Microsoft Clarity, bởi quá trình làm sạch, định dạng dữ liệu. Dữ liệu thời gian xem 01 tin tuyển dụng từ tháng 01 đến tháng 03/2023 không có trên Microsoft Clarity, dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được sử dụng từ tháng 01 đến tháng 09/2023, cũng ảnh hưởng đến việc phân tích xu hướng tìm và nộp CV của sinh viên.

*Thứ ba*, một số tin tuyển dụng trên website bao gồm nhiều lĩnh vực, nhiều loại hình. Điều này cũng ảnh hưởng đến quá trình làm sạch và định dạng dữ liệu.

*Thứ tư*, nghiên cứu có thể dùng trong tham khảo khi bổ sung các cập nhật và thay đổi chương trình đào tạo. Nghiên cứu chỉ dừng lại ở phạm vi mẫu khảo sát, và các dữ liệu từ hệ thống, chưa sử dụng phương pháp phân tích suy luận dành cho tổng thể sinh viên.

Để có thể tiếp tục hoàn thiện, các hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục áp dụng phương pháp phân tích suy luận, kiểm định giả thuyết, với dữ liệu người dùng trên website mẫu từ 01 đến 02 năm.

## VII. LỜI CẢM ƠN

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh, PGS.TS. Nguyễn Phi Khứ, Th.S Nguyễn Thị Thiều, Bà Nguyễn Thị Thanh Thủy, cựu sinh viên Đào Bảo Châu đã hỗ trợ cho việc tiến hành nghiên cứu. Chúng tôi cũng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới tất cả sinh viên HUFLIT đã dành thời gian tham gia khảo sát và chia sẻ quan điểm của mình, giúp nghiên cứu này trở nên đầy đủ và ý nghĩa.

## VIII. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Acarlar, G., & Bilgiç, R. (2013). Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: The mediational role of credibility, satisfaction and attraction. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1), 50-77.
- [2] Avianto, G., Elliyana, F., & Sensuse, D. (2021). Satisfaction Factors of Indonesian National Civil Servant Recruitment System. 2021 9th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT). 371-376. doi: 10.1109/ICoICT52021.2021.9527470.
- [3] Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage.
- [4] Baum, M., & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 353-378. <https://doi.org/10.1002/hrm.21571>
- [5] Benko, L., Blažekova, P., Munk, M., & Pilkova, A. (2020). Time Spent on Web Page as an Indicator of Interest. *DiVAI 2020 Distance Learning in Applied Informatics*, 489-497.
- [6] Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115-163.

- [7] Cho, C., & Hyun, J. (2016). What e-SERVPERF in recruiting websites does affect users' perceived value, satisfaction, and revisit intention in Korea?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27:7-8, 818-835, DOI: 10.1080/14783363.2016.1188658
- [8] Cober, R. T., Brown, D. J., Keeping, L. M., & Levy, P. E. (2004). Recruitment on the net: How do organizational web site characteristics influence applicant attraction? *Journal of Management*, 30, 623-646.
- [9] Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *The Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.
- [10] Coursera.org. (2022). Google Data Analytics. *Online Course*.
- [11] Eveleth, D., Stone, R., & Baker-Eveleth, L. (2018). The influence of recruitment websites on job-seeker perceptions of organization and job fit. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 14(4), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2018100101>
- [12] Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *PSIKOSTUDIA: Jurnal Psikologi*. 12(1). <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- [13] Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*, 36(4), 319-332.
- [14] Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role of Employer Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers: Mediation or Moderation?. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 16(1), 124-143. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41703>
- [15] Irawan, D., Adiputra, I., & Arshanty, R. (2021). E-Recruitment: Extending Technology Acceptance Model in the Indonesian Context. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 99-104. doi: 10.1109/ICIMTech53080.2021.9534918.
- [16] Islamiaty, M., Arief, N., & Ariyanto, K.(2022). Generation Z's Employer Branding and Their Correlation to the Intention to Apply for a Company. *Management and Economics Review, Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania*, 7(2), 212-227
- [17] Joshi, S. (2018). Comparative Study of Effectiveness of Social Media Platforms and Online Job Portals for Job-Seekers. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(6), 543-545. <http://www.ijsrp.org/research-paper-0618.php?rp=P787515>
- [18] Kakalejck, L., Bucko, J., & Danko, J. (2020). Impact of Direct Traffic Effect on Online Sales. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 17-32.
- [19] Maryna, D. (2022). Development of an Employer's Value Proposition for Young Professionals. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University Series "Economics"*. 9(3). 40-47. DOI:10.52566/msu-econ.9(3).2022.40-47.
- [20] Meredhit, C., & Gabriela, J., & Mathias, M., & Eliana, G. (2022). Employer Branding on Social Media to Engage Generation Z. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. 2(?). 469-478. DOI: 10.1007/978-981-16-9272-7\_38.
- [21] Petrya, T., Treischb, C. & Peters, M. (2022), Designing job ads to stimulate the decision to apply: a discrete choice experiment with business student. *The International Journal of human resource management*, 33(15), 3019-3055.
- [22] Priyadarshini, C., S, S., & Jha, R. (2019). Impact of informational characteristics of the recruitment website on job seekers' job pursuit intention: A moderated mediation study. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 10(2). 10.4018/IJHCITP.2019040101.
- [23] Rani, I. H., Jara Hardiyanti Jalih, & Lestari Adhi Widyowati. (2022). Indonesian Generation Z Work Expectation and Intention to Apply for Job: Role of Social Media. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 193-206. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems831>
- [24] Rukšytė, E. (2021). Communicating corporate image: A Multimodal Critical Discourse Analysis on LinkedIn Job Advertisement, Master's Thesis, Media and Communication Studies – Culture, Collaborative Media and Creative Industries, Malmo University.
- [25] Rynes, S. L., Schwab, D. P., & Heneman, H. G. (1983). The role of pay and market pay variability in job application decisions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 353-364.
- [26] Savić, N., Lazarević, J., & Grujić, F. (2023). Generation Z's letter to CEOs. *Ekonomika preduzeća*. 129-143. DOI: 10.5937/ekopre2302129s
- [27] Shuaichen, T., Ben, Z., Jialin, Y., Zequn, Y., Na, X., & Yanfang, W.. (2019). Job seeker recruitment information searching method based on collaborative filtering algorithm.
- [28] Stone, R., Baker-Eveleth, L., & Eveleth, D. (2018). The Role of Aesthetics Influencing User Satisfaction with Recruitment Websites. *International journal of humanities and social sciences*, 10(1).
- [29] Yu, K. Y. T., & Davis, H. M. (2019). Integrating job search behavior into the study of job seekers' employer knowledge and organizational attraction. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(9), 1448-1476.

## FACTORS INFLUENCING JOB APPLICATION OF HUFLIT STUDENTS ON THE CAREERHUB.HUFLIT.EDU.VN WEBSITE

Do Duc Anh, Tran Tuan Anh

**Abstract** — This study focuses on analyzing the factors that attract students at the Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology (HUFLIT) to submit job applications (CVs) via the careerhub.huflit.edu.vn website. Analyzing user data from January 2023 to September 2023 on the careerhub.huflit.edu.vn website and surveying 3,063 HUFLIT students, the research findings indicate the trends in job search behavior, the interest in recruitment content in each grade of HUFLIT students, and the measurement to increase the rate of job applications with CVs. Finally, the study proposes solutions to improve and develop the website, and attract more CV submissions.

**Keywords:** Job Searching, Recruitment Websites, Job Application, Generation Z.



**Đỗ Đức Anh** tốt nghiệp Thạc sĩ, ngành Quản lý Công tại Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh năm 2019. Từ 2021 đến nay, làm việc tại Phòng Đối ngoại, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh. Lĩnh vực nghiên cứu đang quan tâm: Quan hệ Doanh nghiệp và nhà trường, phân tích dữ liệu, hành vi người dùng.



**Trần Tuấn Anh** tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị truyền thông tại ĐH Stirling vào năm 2016; hiện đang giữ vị trí Phó trưởng Bộ môn ngành Quan hệ công chúng, và tham gia công tác giảng dạy tại khoa Quan hệ quốc tế, trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp.HCM; lĩnh vực nghiên cứu đang quan tâm: truyền thông xã hội, PR.