



CURRENT SITUATION AND DEMAND FOR PUBLIC RELATIONS HUMAN RESOURCES OF FIRMS IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Xuan Truong, Nguyen Nam Phong
Nguyen Dong Trieu, Nguyen Thi Thuy

University of Finance – Marketing

Received date: March 23, 2020 Accepted: April 21, 2021 Post date: February 25, 2021

Abstract: Public relations (PR) and the demand for PR human resources are receiving the attention of employers, candidates, before choosing university and society. To identify PR demand, this study used a mixed research methodology by collecting 100 describe recruitment information, in-depth interviews with 15 experts, and a survey of 228 firms. The research results show that the demand for PR human resources is increasing from 2016 to 2025 and is expected to continue to increase in the period 2025 – 2030. The trend of PR demand for human resources is $y = -1,178x^2 + 32,067x + 21,283$. The study identified 23 measurement items belonging to 5 factors: professional, individual, method, social and attitudes affecting PR quality. This result contributes to elucidating the scientific basis of determining human resource needs in terms of quantity and quality, and at the same time helping training institutions have the orientation in opening a branch, defining targets as well as building develop programs, organize training to meet the needs of employers

Keywords: PR human resource, demand PR human resource, firms in Ho Chi Minh City.



XÁC ĐỊNH NHU CẦU NHÂN LỰC QUAN HỆ CÔNG CHỨNG TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Xuân Trường, Nguyễn Nam Phong

Nguyễn Đông Triều, Nguyễn Thị Thúy

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Ngày nhận bài: 23/3/2020 Ngày chấp nhận đăng: 21/4/2020 Ngày đăng: 25/02/2021

Tóm tắt: Quan hệ công chúng (PR) và nhu cầu nhân lực PR đang nhận được sự quan tâm của các nhà tuyển dụng, của thí sinh trước khi chọn ngành học và của xã hội. Để xác định được nhu cầu PR, nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng. Nghiên cứu đã thu thập 100 bảng thông tin tuyển dụng, phỏng vấn sâu 15 chuyên gia và khảo sát 228 doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu số lượng nhân lực PR đang tăng từ 2016 đến 2025 và dự báo tiếp tục tăng trong giai đoạn 2025 – 2030. Đường xu hướng nhu cầu số lượng nhân lực PR có dạng $y = -1.178x^2 + 32.067x + 21.283$. Nhu cầu về chất lượng nhân lực PR của các doanh nghiệp được xác định bởi 5 nhân tố: năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực thái độ, với 23 thang đo. Kết quả này góp phần làm sáng tỏ cơ sở khoa học của việc xác định nhu cầu nhân lực về số lượng và chất lượng, đồng thời giúp các cơ sở đào tạo có định hướng trong việc mở ngành, xác định chỉ tiêu, xây dựng chương trình và tổ chức đào tạo để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

Từ khóa: Nhân lực PR; nhu cầu nhân lực PR; doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Quan hệ công chúng là một nghề mới nổi từ cuối thế kỷ XIX, với tốc độ nhanh chóng mở rộng qua thế kỷ XX. L'Etang (2004) cho rằng PR bắt đầu từ Anh và nguồn gốc của nó trong chính quyền địa phương và hiện nay đã phổ biến rộng rãi toàn cầu về phát triển chuyên sâu PR (Sriramesh & Vercic, 2009). Năm 1976, Harlow đã tìm ra 472 định nghĩa về quan hệ công chúng và tổng hợp thành định nghĩa: “Quan hệ công chúng là một chức năng quản lý đặc biệt giúp thiết lập và duy trì các đường dây truyền thông, hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa một tổ chức và công chúng của nó” (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Viện Nghiên cứu quan hệ công chúng của Anh, (Chartered Institute of Public Relations – CIPR) định nghĩa rằng: quan hệ công chúng là hoạt động có chủ ý, có kế hoạch để thiết lập và duy trì quan hệ của một tổ chức với công chúng của nó (Philip, 1997). Quan hệ công chúng là một chức năng truyền thông 2 chiều để tạo lập, nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức, các bên liên quan và đạt được mục tiêu thương mại cũng như trách nhiệm và hành vi xã hội. Theaker (2016) dẫn định nghĩa của Hiệp hội Quan hệ công chúng Hoa Kỳ (PRSA): Quan hệ công chúng là một quá trình truyền thông chiến lược, xây dựng mối quan hệ cùng có lợi giữa tổ chức và công chúng của họ. Ngày nay, quan hệ công chúng đã trở thành công cụ thiết yếu cho hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống, từ chính trị, kinh doanh, văn hóa, luật pháp, nghệ thuật, khoa học đến giáo dục (Dilenschneider, 2010).

Ở Việt Nam, ngành PR còn khá non trẻ, các hoạt động PR mới chỉ có từ trước 1975 bằng hình thức các cuộc họp báo về chiến tranh (Doan & Bilowol, 2014 dẫn nghiên cứu của Hallin, 1992). PR là ngành đang sử dụng một lực lượng lao động khá đông đảo. Báo cáo của Chính phủ (2011) dẫn số liệu của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch năm 2010 cho biết, chỉ riêng lĩnh vực quảng cáo (một lĩnh vực nhỏ của PR) đã có gần 7000 doanh nghiệp hoạt động quảng cáo. Nguyễn (2014), thực tế có hàng trăm cơ quan đang làm các dịch vụ PR chuyên nghiệp ở Việt Nam. Ngoài ra, các tập đoàn, công ty sản xuất kinh doanh, các tổ chức đều đang rất cần đội ngũ PR giỏi nghề, có đạo đức và trách nhiệm xã hội. Các lĩnh vực cần nhân sự PR là quản trị truyền thông, phương tiện kỹ thuật số, truyền thông marketing tích hợp và truyền thông nội bộ là nổi bật (Doan & Bilowol, 2014). Số lượng nhân sự PR thực tế ở các doanh nghiệp hiện nay là bao nhiêu và nhu cầu lao động PR trình độ đại học trong những năm tới như thế nào hiện chưa có công trình nào nghiên cứu. Đây chính là khoảng trống chưa được lấp đầy. Chính vì thế đề tài này là rất quan trọng và cấp thiết nhằm (1) đánh giá thực trạng số lượng nhân lực PR tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016 – 2019. (2) Xác định nhu cầu về số lượng và chất lượng nhân lực PR tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2020 – 2025 và dự báo đến năm 2030. (3) Đề xuất hàm ý quản trị đối với nguồn nhân lực PR trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

Để nghiên cứu dự báo nhu cầu nhân lực có 3 cách tiếp cận nghiên cứu là định tính, định lượng hoặc hỗn hợp (kết hợp cả định tính và định lượng). Theo Fred (2012), dự báo nhu cầu số lượng nhân lực có thể dựa vào việc sử dụng các dữ liệu nội bộ hay bên ngoài, các thủ tục thống kê và dựa trên phân tích và dự báo. Phương pháp dự báo ngoại suy theo dãy số thời gian có thể dùng để xác định nhu cầu gồm các kỹ thuật cụ thể: (1) Phương pháp trung bình giản đơn; (2) Phương pháp trung bình động; (3) Phương pháp trung bình động có trọng số; (4) Phương pháp san bằng hàm mũ; (5) Phương pháp dự báo theo đường xu hướng (Armstrong, 2001; Trần Thị Phương Nam, 2014). Phương pháp dự báo theo đường xu hướng dựa trên cơ sở kỹ thuật bình phương bé nhất giúp dự báo nhu cầu trong tương lai dựa vào dãy số theo thời gian. Để xác định đường xu hướng lý thuyết trước hết cần biểu diễn các nhu cầu trong quá khứ lên biểu đồ và phân tích xu hướng phát triển của các số liệu đó. Nhu cầu qua thời gian có thể biểu diễn bằng các đường xu hướng có dạng đường parabol, hyperbol, logarit... và các hệ số hồi quy của nó.

Để đánh giá chất lượng nhân lực, Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) đưa ra mô hình CDIO dựa trên 4 khía cạnh của năng lực, bao gồm: (1) Kiến thức và kỹ năng nền tảng; (2) Kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp và các phẩm chất cá nhân; (3) Các kỹ năng liên nhân cách; (4) Hình thành ý tưởng, thiết kế, triển khai và vận hành trong bối cảnh

doanh nghiệp và xã hội. Nghiên cứu ở Anh được thực hiện bởi Murray và Robinson (2001) cho thấy người sử dụng lao động cần tâm cử nhân có ba nhóm kỹ năng: Kỹ năng học thuật; Kỹ năng phát triển cá nhân và Kỹ năng làm việc trong doanh nghiệp. Nghiên cứu của Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah (2011) thực hiện ở Úc đã chỉ ra một khoảng trống đáng kể giữa nhiều thuộc tính được phát triển ở Đại học so với kỳ vọng của ngành dựa trên 4 kỹ năng. Đó là kỹ năng chung và kiến thức, cá nhân, giao tiếp, trí tuệ. Nghiên cứu của Trương và Metzger (2007) đã chỉ ra rằng có 19 biến số thể hiện chất lượng sau đại học trong các chương trình thạc sỹ kinh doanh ở Việt Nam, trong đó có: Phân tích phê bình; Kỹ năng giải quyết vấn đề và chất lượng công việc tổng thể là các chỉ số quan trọng nhất. Các tiêu chí: Sự sẵn lòng học hỏi; Sự nhiệt tình và Động cơ thúc đẩy được đánh giá còn khác nhau. Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiên (2015) khi nghiên cứu về chất lượng sinh viên tốt nghiệp các trường đại học khối kỹ thuật đã sử dụng bảng câu hỏi khảo sát, kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả đã xác định được 22 tiêu chí (thang đo) đạt độ tin cậy về kiến thức, kỹ năng được trích vào 3 nhân tố: Kỹ năng kỹ thuật; Kỹ năng nhận thức; Kỹ năng xã hội và hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để xác định thực trạng và dự báo về số lượng nhân lực PR, đề tài này áp dụng

phương pháp nghiên cứu hỗn hợp. Phương pháp thống kê mô tả thông qua bảng khảo sát để xác định thực trạng nhân lực PR giai đoạn 2016 – 2019 và nhu cầu nhân lực PR giai đoạn 2020 – 2025, phương pháp dự báo theo đường xu hướng với kỹ thuật bình phương bé nhất dựa vào dữ liệu chuỗi thời gian để dự báo nhu cầu số lượng nhân lực PR giai đoạn 2025 – 2030 theo Armstrong (2001) và Trần Thị Phương Nam (2014). Đường xu hướng với năm gốc, năm 1 là năm 2016, khoảng cách mỗi năm là 1 đơn vị. Đồ thị đường xu hướng và phương trình hồi qui được mô phỏng bằng hàm Forecast của phần mềm Microsoft Excel 365.

Để xác định nhu cầu chất lượng nhân lực PR của các doanh nghiệp, nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, trong đó nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 15 nhà tuyển dụng với 2 vòng. Vòng 1 nhằm khám phá và hiệu chỉnh thang đo chất lượng nhân lực PR và vòng 2 kiểm định giá trị thang đo định tính (Content Validity) của các thang đo của giai đoạn 1 theo hệ số CVR (Content Validity Ratio) của Laewshe (1975). Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng bảng câu hỏi khảo sát với các doanh nghiệp để kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá (theo Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiển, 2015). Theo Nunnally (1978) và Cortina (1993), Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3 thì đạt yêu cầu; Hệ số KMO > 0,5 là đạt yêu cầu (Kaiser, 1970; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Số lượng mẫu trong nghiên

cứu định lượng áp dụng công thức của Yamane, Taro (1973), với $n = N \sqrt{1 + N(e)^2}$. Trong đó n là số mẫu cần thiết, N là quần thể nghiên cứu, e sai số cho phép. Với tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh năm 2018 là $N = 228.267$ (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2019) và $e = 0,07$ (độ tin cậy 93%) thì số mẫu cần khảo sát là 203 doanh nghiệp và để tài thu về 228 bảng khảo sát hợp lệ, đáp ứng yêu cầu. Phương pháp chọn mẫu xác suất, kỹ thuật tạo mầm (snow ball) và kỹ thuật tiếp cận kết hợp cả trực tiếp và gửi bảng câu hỏi tự điền bản giấy và bản mềm online đã được áp dụng trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mẫu trong nghiên cứu

Từ 250 bảng câu hỏi khảo sát doanh nghiệp phát ra, để tài đã thu về 246 bảng, trong đó 228 bảng đạt yêu cầu với đầy đủ thông tin (đạt 91,2%) để đưa vào phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số các doanh nghiệp có tuổi (từ khi thành lập) từ 3 đến 10 năm. Số doanh nghiệp trên 20 năm chỉ là 25, chiếm 10,96%; 83 doanh nghiệp trên 10 đến dưới 20 năm (34,40%); 54 doanh nghiệp trên 5 năm (23,68%); 36 doanh nghiệp trên 3 năm (15,79%); và 30 doanh nghiệp dưới 3 năm (13,16%). Về loại hình doanh nghiệp, loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn là nhiều nhất, chiếm 40,79%, tiếp đến là công ty cổ phần (35,96%), doanh nghiệp tư nhân (12,28%), doanh nghiệp FDI (8,77%), và doanh nghiệp nhà nước (2,2%). Về quy mô doanh nghiệp, xét theo tiêu chí của ngân

hàng thế giới về vốn thì đa số các công ty đều là vừa và nhỏ, trong đó doanh nghiệp lớn với số vốn trên 100 tỷ chỉ chiếm 3,95%, doanh nghiệp vừa chiếm 33,77% ; doanh nghiệp nhỏ (dưới 20 tỷ) chiếm 62,28%. Về tiêu chí số lao động, đa số các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, trong đó doanh nghiệp lớn có trên 300 lao động chiếm 15,79% ; doanh nghiệp có từ 101 tới 300 lao động (18,42%); doanh nghiệp có từ 51 tới 100 lao động (28,07%) và doanh nghiệp có dưới 50 lao động (37,72%).

4.2. Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả từ các thông tin tuyển dụng

Nghiên cứu đã thu thập 100 bảng thông tin tuyển dụng nhân viên PR tại các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả ghi nhận trong đó hầu hết tuyển dụng từ 1 đến 3 vị trí, số lượng tuyển

dụng 4 vị trí chiếm không đáng kể. Về năng lực ứng viên (năng lực ở đây được hiểu là bất cứ thái độ, kỹ năng, hành vi, động cơ hoặc các đặc điểm cá nhân khác) có vai trò thiết yếu để hoàn thành công việc, hoặc quan trọng hơn là có thể tạo ra sự khác biệt về hiệu quả công việc giữa người có thành tích vượt trội và trung bình. Các nhà tuyển dụng đưa ra những yêu cầu về năng lực của nhân sự ứng tuyển vị trí PR gồm 32 thang đo, được thể hiện ở 5 nhân tố: (1) Năng lực chuyên môn (kiến thức cơ bản và chuyên ngành), (2) Năng lực nghề nghiệp, (3) Năng lực cá thể, (4) Năng lực xã hội và (5) Năng lực thái độ. Trong đó, Năng lực chuyên môn (kiến thức và kỹ năng cơ bản và ngành) có tần suất cao nhất, kể đến là Năng lực cá thể, Năng lực nghề nghiệp, Năng lực xã hội và thấp nhất là Năng lực thái độ (Bảng 1).

Bảng 1. Yêu cầu về chất lượng nhân PR trong các thông báo tuyển dụng

STT	TÊN BIẾN QUAN SÁT	Tần suất	Tỷ lệ %
	Năng lực chuyên môn (cơ bản, chuyên ngành)	67	0,67
1	Kiến thức cơ bản và liên ngành	60	0,60
2	Kiến thức ngành marketing	53	0,53
3	Kiến thức chuyên ngành quan hệ công chúng (PR)	42	0,42
4	Kiến thức về môi trường kinh doanh và marketing	55	0,55
5	Năng lực ứng dụng kiến thức chuyên ngành vào thực tế	32	0,32
6	Năng lực tư duy chiến lược	39	0,39
7	Năng lực hoạch định	49	0,49
8	Năng lực tổ chức thực hiện	34	0,34
9	Năng lực phân tích, đánh giá, phê phán	33	0,33

STT	TÊN BIẾN QUAN SÁT	Tần suất	Tỷ lệ %
	Năng lực cá thể	64	0,64
10	Kỹ năng quản lý thời gian	62	0,62
11	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin	59	0,59
12	Kỹ năng thuyết trình, diễn thuyết	51	0,51
13	Kỹ năng đàm phán	25	0,25
14	Năng lực ra quyết định	43	0,43
15	Năng lực làm việc độc lập	48	0,48
16	Năng lực lãnh đạo	27	0,27
	Năng lực phương pháp (kỹ năng nghề nghiệp)	61	0,61
17	Kỹ năng làm việc nhóm	55	0,55
18	Kỹ năng giao tiếp, ứng xử	42	0,42
19	Kỹ năng lắng nghe	47	0,47
20	Năng lực quản lý công việc	57	0,57
21	Tạo dựng được mối quan hệ nội bộ	39	0,39
22	Độ tin cậy	34	0,34
	Năng lực xã hội	47	0,47
23	Khả năng ngoại ngữ	24	0,24
24	Năng lực sáng tạo	46	0,46
25	Khả năng chịu áp lực công việc, nghề nghiệp	30	0,30
26	Khả năng thích nghi sự thay đổi	23	0,23
27	Có kinh nghiệm PR hoặc liên quan đến PR	40	0,40
28	Trách nhiệm xã hội	21	0,21
	Năng lực thái độ	30	0,30
29	Năng lực tự học hỏi cập nhật kiến thức mới	17	0,17
30	Có tính kỷ luật	30	0,30
31	Năng lực hiểu và áp dụng các nguyên tắc đạo đức NN	19	0,19
32	Năng lực tự chịu trách nhiệm với hành động của mình	21	0,21

Nguồn: Tổng hợp từ 100 bản thông báo tuyển dụng (2019)

4.3. Nhu cầu số lượng nhân lực quan hệ công chúng

Bảng 2. Thực trạng số lượng nhân lực PR giai đoạn 2016 – 2019, nhu cầu giai đoạn 2020 – 2025 và dự báo giai đoạn 2026 – 2030

ĐVT: người

Năm	Số lượng nhân sự PR của 228 doanh nghiệp theo khảo sát	Số lượng nhân sự của 228 doanh nghiệp tính theo đường xu hướng	Số lượng nhân sự PR của các doanh nghiệp trên địa bàn TPHCM theo đường xu hướng
2016	55	52	52.061
2017	81	81	81.095
2018	104	107	107.125
2019	126	131	131.153
2020	152	152	152.178
2021	174	171	171.200
2022	189	188	188.220
2023	206	202	202.237
2024	215	214	218.255
2025	221	224	224.262
2026	-	231	231.270
2027	-	236	236.267
2028	-	239	239.289
2029	-	239	239.289
2030	-	237	237.277

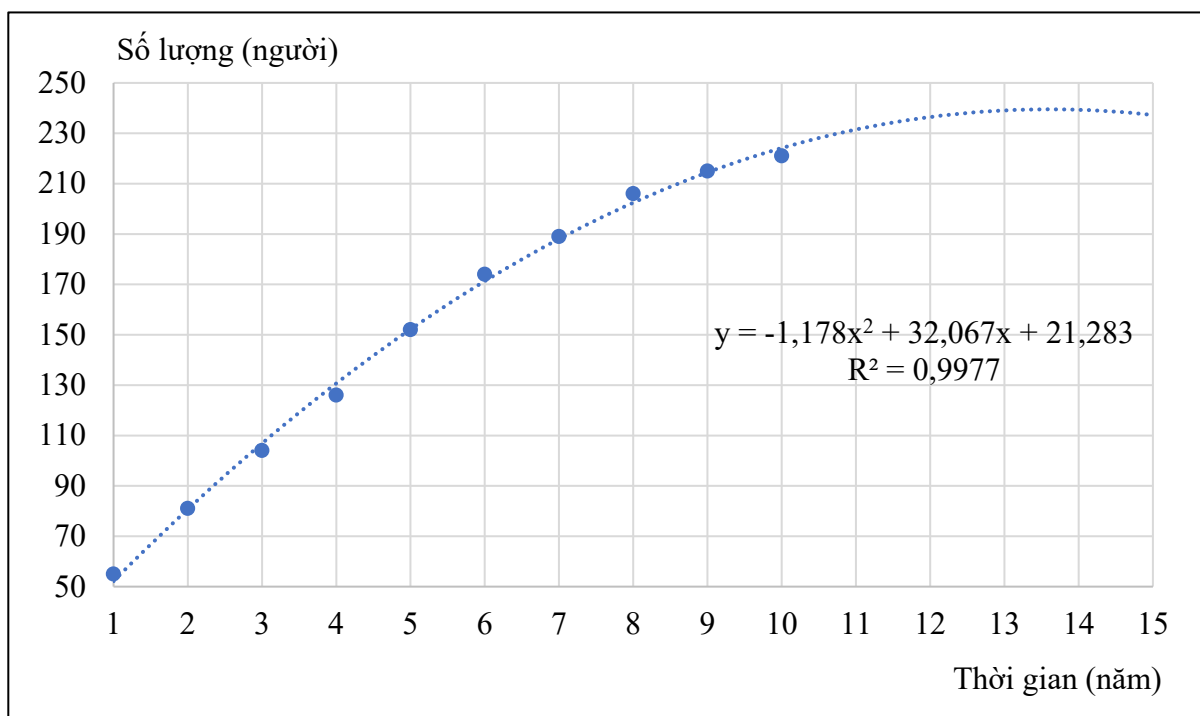
Kết quả nghiên cứu ghi nhận số lượng nhân viên PR tại các doanh nghiệp tăng lên hàng năm. Nếu như năm 2016, trong số 228 doanh nghiệp tham gia khảo sát chỉ có 55 nhân viên PR thì đến năm 2019 đã tăng lên 126 và nhu cầu đến năm 2025 các doanh nghiệp sẽ có 221 nhân viên PR (Bảng 2). Từ dữ liệu khảo sát về thực trạng số lượng nhân lực PR giai đoạn 2016 – 2019 và nhu cầu nhân lực PR giai đoạn 2020 – 2025, dựa

trên chuỗi thời gian với năm 2016 là 1 (năm gốc) đã xác định được đường xu hướng nhu cầu nhân lực của 228 doanh nghiệp có dạng: $y = -1,178x^2 + 32,067x + 21,283$ với hệ số hồi qui $R^2 = 0.9977$ (Hình 1). Trong đó y là số lượng nhân lực PR, x là thời gian tính bằng số năm với năm gốc 2016 là 1. Từ đường xu hướng này, xác định được nhân lực PR ở năm 2016 là 52 người, năm 2025 là 224 người. Nhu cầu số lượng nhân lực PR của

các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020 là 152.178 người, năm 2025 là 224.262 người (Bảng 2). Như vậy so với số lượng nhân sự PR thực tế khảo sát thì số nhân lực PR tính theo đường xu hướng chênh từ 0% đến 1,4%, ở mức thấp. Từ kết quả này có thể khẳng định đường xu hướng đã xác định có độ tin cậy cao. Số lượng nhân viên PR và marketing của các doanh nghiệp có xu hướng tăng cả trong hiện tại và nhu cầu tương lai chúng tỏ được tầm quan trọng nhân lực PR ngày càng quan trọng trong doanh nghiệp.

4.4. Yêu cầu chất lượng nhân lực quan hệ công chúng giai đoạn 2020 – 2025

Từ kết quả thông kê mô tả thông qua phân tích tổng hợp tài liệu và thông tin tuyển dụng vị trí PR của các doanh nghiệp đã tập hợp được 30 thang đo chất lượng nhân lực PR để đưa vào nghiên cứu phỏng vấn sâu. Kết quả vòng 1 đã rà soát và khám phá, bổ sung thêm 5 thang đo nữa. Kết quả kiểm định giá trị (Validity content) ở vòng 2 có 3 thang đo bị loại do CVR không đạt và 32 thang đo đạt giá trị được sử dụng làm thang đo năng lực đánh giá chất lượng nhân lực PR đưa vào nghiên cứu định lượng.



Hình 1. Đường xu hướng biểu diễn thực trạng và nhu cầu nhân lực quan hệ công chúng

Để kiểm tra độ giá trị, nghiên cứu này tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp rút trích Principal Component Analysis, phép quay Varimax.

Sau 3 lần phân tích loại trừ dần, kết quả dừng lại với phương sai trích tích lũy đạt 60,357%, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) dừng ở

Sig. = 0.000. Kết quả cho thấy từ 32 thang đo ban đầu loại 9 thang đo, còn lại 23 thang đo đạt yêu cầu, trích thành 5 nhân tố. Kết quả ghi nhận nhân tố **Năng lực chuyên môn** có 10 thang đo đều đạt yêu cầu; **Năng lực cá thể** gồm có 6 thang đo, trong đó 4 thang đo đạt yêu cầu và 2 thang đo (kỹ năng lãnh đạo và kỹ năng thuyết trình) bị loại. Nhân tố **Năng lực phương pháp** có 6 thang đo, trong đó 4 thang đo đạt yêu cầu, 2 thang đo (kỹ năng làm việc nhóm và kỹ năng lắng nghe) bị loại. **Năng lực xã hội** gồm 6 thang đo, trong đó 3 thang đo đạt yêu cầu, 3 thang đo (kỹ năng chịu áp lực công việc, kỹ năng giao tiếp ứng xử và kỹ năng tạo dựng quan hệ nội bộ) bị loại. Nhân tố **Năng lực thái độ** gồm 4 thang đo, trong đó 2 thang đo đạt yêu cầu, 2 thang đo (tính kỷ luật và năng lực thích nghi sự thay đổi) bị loại (Bảng 3).

Kết quả kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha với 23 thang đo còn lại cho thấy hệ số tương quan biến tổng của 23 thang đo từ 0,341 đến 0,725 (lớn hơn 0,3), đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhân tố từ 0,655 đến 0,888 (lớn hơn

0,6). Như vậy các thang đo và nhân tố đều đạt độ tin cậy (Bảng 3).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Thực trạng số lượng nhân lực PR của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016 – 2019 đã tăng lên nhanh chóng hàng năm. Nhu cầu nhân lực PR của các doanh nghiệp này giai đoạn 2020 – 2025 và dự báo giai đoạn 2026 – 2030 vẫn tăng đáng kể. Đường biểu diễn nhu cầu nhân lực PR của 228 doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh tham gia khảo sát có dạng: $y = -1,178x^2 + 32,067x + 21,283$. Trong đó y là số nhân lực PR, x là năm (năm gốc 2016 là năm 1). Hệ số hồi quy $R^2 = 0,9977$. Có 23 thang đo tải thành 5 nhân tố đảm bảo độ tin cậy và giá trị, phản ánh yêu cầu chất lượng nhân lực PR mà các doanh nghiệp mong đợi ở sinh viên tốt nghiệp đạt học gồm: Năng lực chuyên môn, năng lực cá thể, năng lực phương pháp, năng lực xã hội và năng lực thái độ.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá, Hệ số Cronbach’s alpha và Giá trị trung bình của các thang đo và nhân tố thể hiện yêu cầu năng lực nhân sự PR

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)							Cronbach α	
Ký hiệu	Tên thang đo năng lực	Nhân tố					Tương Q biến tổng	Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5		
Năng lực chuyên môn (Cronbach α: 0,888)								4,01
KTLN	Kiến thức cơ bản và liên ngành	,692					,697	3,96
KTNM	Kiến thức ngành marketing	,674					,709	4,07
KTCN	Kiến thức chuyên ngành marketing	,673					,567	3,68
KTMT	Kiến thức môi trường kinh doanh	,661					,718	3,96
KNUD	Kỹ năng ứng dụng kiến thức	,623					,600	4,14
KNTD	Kỹ năng tư duy chiến lược	,620					,498	3,95
KNHD	Kỹ năng hoạch định marketing	,616					,589	4,15
KNTC	Kỹ năng tổ chức marketing	,572					,577	3,95
KNDG	Kỹ năng đo lường marketing	,567					,609	4,06
KNQL	Kỹ năng quản lý công việc	,563					,647	4,13
Năng lực cá thể (Cronbach α: 0,803)								4,05
KNDP	Kỹ năng đàm phán		,823				,725	3,98
KNQD	Kỹ năng ra quyết định		,787				,663	3,63
KNLV	Kỹ năng làm việc độc lập		,710				,580	3,99
CNTT	Kỹ năng ứng dụng công nghệ TT		,509				,513	3,89
Năng lực phương pháp (Cronbach α: 0,745)								4,03
GTUX	Kỹ năng giao tiếp ứng xử			,781			,588	4,05
QHNB	Kỹ năng quan hệ nội bộ			,704			,524	3,75
TNTD	Kỹ năng thích nghi với sự thay đổi			,629			,518	3,98
QLTG	Kỹ năng quản lý thời gian			,560			,530	4,00
Năng lực thái độ (Cronbach α: 0,659)								3,94
NLHH	Năng lực học hỏi				,779		,492	4,18
NLTN	Năng lực trách nhiệm				,708		,492	3,87
Năng lực xã hội (Cronbach α: 0,655)								3,96
KNNN	Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ					,777	,433	3,96
KNST	Kỹ năng sáng tạo					,647	,445	4,17
TNXH	Năng lực chịu trách nhiệm xã hội					,574	,341	4,04

5.2. Hàm ý quản trị

Một là nhu cầu nhân lực của các doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã và đang tăng nhanh và dự kiến tiếp tục tăng đến năm 2025 và tầm nhìn đến 2030, do vậy các cơ sở đào tạo cần mở thêm ngành/chuyên ngành PR và tăng thêm chỉ tiêu đào tạo để đáp ứng được yêu cầu về số lượng nhân lực PR của các nhà tuyển dụng trong những năm sắp tới.

Hai là chất lượng nhân lực PR trình độ đại học mà các doanh nghiệp mong đợi thể hiện qua 23 thang đo, tải thành 5 nhân tố là: Năng lực chuyên môn, Năng lực cá thể, Năng lực phương pháp, Năng lực thái độ và Năng lực xã hội, trong đó Năng lực chuyên môn có điểm trung bình 4,01 và Năng lực cá thể có số điểm trung bình 4,05, đạt mức cao nổi trội nhất, do đó các cơ sở đào tạo cần rà soát, chỉnh sửa chương trình đào tạo, giáo trình, tài liệu, phương pháp giảng dạy, phương pháp học tập, đánh giá theo hướng tập trung nâng cao Năng lực chuyên môn và Năng lực cá thể, nhằm để đào tạo ra cử nhân PR đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp. Các thành tố trong 2 nhóm năng lực này gồm kiến thức cơ bản và liên ngành, kiến thức ngành, chuyên ngành, môi trường kinh doanh, tư duy chiến lược, hoạch định và triển khai, đo lường đánh giá và các kỹ năng: tổ chức, quản lý công việc, đàm phán, ra quyết định, làm việc độc lập, ứng dụng công nghệ thông tin.

Ba là các doanh nghiệp đòi hỏi khá cao ở nhân lực PR trình độ đại học về

năng lực phương pháp, năng lực thái độ và năng lực xã hội với điểm bình quân từ 3,96 đến 4,03 điểm so với điểm 5, do đó, đồng thời với Năng lực chuyên môn và Năng lực cá thể, các cơ sở đào tạo cần thay đổi và củng cố trong các hoạt động đảm bảo chất lượng, chú trọng nâng cao cả kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm cũng như thái độ cho sinh viên PR để đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp.

5.3. Kiến nghị

Đối với Nhà nước, cần tạo điều kiện cho các cơ sở đào tạo trong việc tự chủ mở ngành, chuyên ngành PR và đầu tư hơn nữa cho các đề tài nghiên cứu PR để các cơ sở đào tạo có thể phát huy khả năng, tăng cường đào tạo về số lượng và nâng cao về chất lượng, đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp, cũng là thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

Đối với các cơ sở đào tạo, cần tăng cường hoạt động hợp tác doanh nghiệp, đào tạo theo hướng ứng dụng, gắn kết công tác đào tạo với thị trường lao động để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp đến năm 2030.

Các doanh nghiệp cần tham gia sâu hơn với các cơ sở đào tạo trong việc đặt hàng về số lượng và chất lượng nhân lực PR cho các cơ sở đào tạo, đồng thời tham gia tích cực với các cơ sở đào tạo trong việc rà soát, xây dựng, điều chỉnh chương trình đào tạo, tham gia các hoạt động đào tạo, kiểm tra đánh giá,... để đảm bảo đào tạo ra nhân lực PR đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Armstrong, J. S. (2001). Role playing: A method to forecast decisions. In *Principles of forecasting*, 15-30. Springer, Boston, MA.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2019). *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah (2011). Employer satisfaction of university graduates: Key capabilities in early career graduate. *Teaching and Learning Forum*, 1-10.
- Chính phủ (2011). *Bản thuyết minh chi tiết và báo cáo đánh giá tác động* (Kèm theo Tờ trình số 159/TTr-CP ngày 16 tháng 9 năm 2011 của Chính phủ về luật quảng cáo. Truy cập ngày 12/12/2019 tại http://duthaoonline.quochoi.vn/DuThao/Lists/DT_DUTHAO_LUAT/View_Detail.aspx?ItemID=319&TabIndex=2&TaiLieuID=228.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Dilenschneider, R. L. (2010). *The AMA handbook of public relations*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Doan, M. A., & Bilowol, J. (2014). Vietnamese public relations practitioners: Perceptions of an emerging field. *Public Relations Review*, 40(3), 483-491.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* Prentice Hall. *Upper Saddle River, NJ*, 730.
- Hallin, D. C. (1992). The passing of the “high modernism” of American journalism. *Journal of Communication*, 42(3), 14-25.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public relations review*, 2(4), 34-42.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Laewshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 13.
- L’Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Routledge.
- Lunenburg, F. C. (2012). Human resource planning: forecasting demand and supply. *International journal of management, business, and administration*, 15(1), 1-10.
- Murray, S., & Robinson, H. (2001). Graduates into sales—employer, student and university perspectives. *Education+Training*, 43(3), 139-144. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005459>
- Nguyen, T. T. (2014). *Exploring Media Practices in Vietnam*. Doctoral dissertation, University of Oklahoma.
- Nguyễn Hoàng Lan, Nguyễn Minh Hiển (2015). Đánh giá của người sử dụng lao động về chất lượng đào tạo đại học: Một nhóm nghiên cứu đối với nhóm ngành kỹ thuật – công nghệ. *Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội*, 31(2), 1-14.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* 2nd. Mcgraw-hill. Hillsdale, NJ, 416.

- Philip J. Kitchen (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.) (2009). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (Expanded and revised edition). Routledge.
- Theaker, A. (2016). *The public relations handbook*. Routledge.
- Trần Thị Phương Nam (2014). *Cơ sở của dự báo nhu cầu nhân lực trình độ cao đẳng, đại học ở Việt Nam*. Luận án tiến sĩ Khoa học giáo dục, Viện Khoa học giáo dục, 146-147.
- Trương, Q.D. and Metzger, C. (2007). Quality of business graduates in Vietnam institutions: multiple perspective. *Journal of Management Development*, 26(7), 629-643.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T, & Reber, B. H. (2014). *Public relations: Strategies and tactics*. 11th edition. Pearson.
- Yamate, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Harper & Row.