



Tạp chí

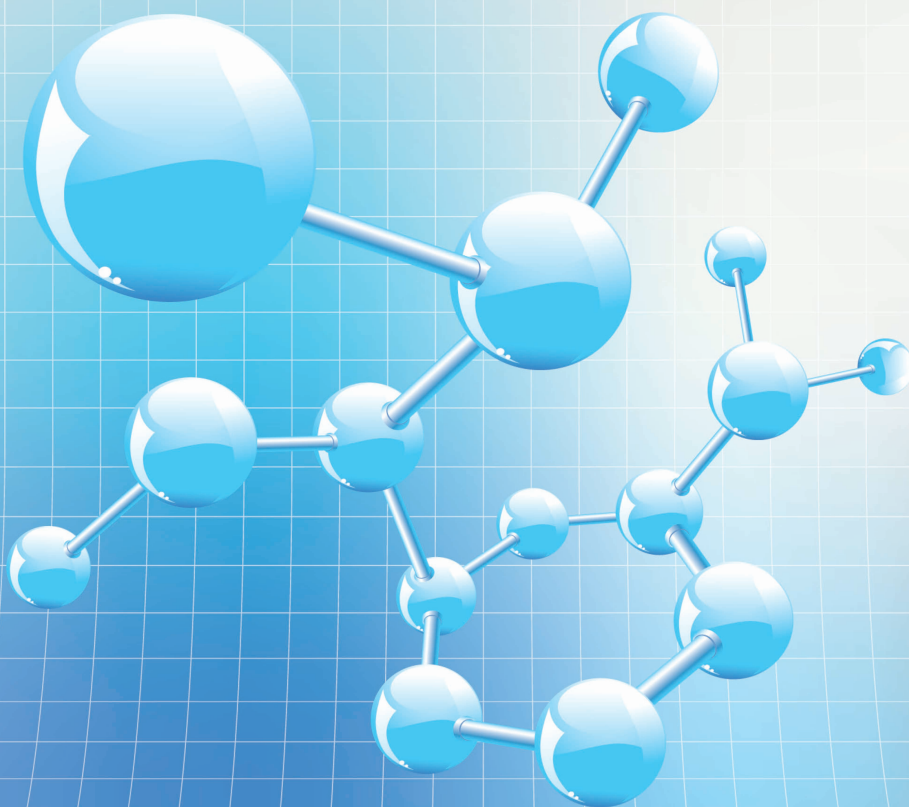
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY

P. ISSN 1859-4190

E. ISSN 2815-553X



Số 2 (85)

2024

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đĩnh

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyên

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

NGND.TS. Đinh Văn Nhung - Chủ tịch Hội đồng

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Quốc Cường

PGS.TS. Nguyễn Văn Liễn

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Phạm Minh Tuấn

PGS.TS. Nguyễn Doãn Ý

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

TS. Vũ Quang Thập

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Kháng

TS. Bùi Văn Ngọc

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Trưởng ban

ThS. Đào Thị Vân

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

People's Teacher, Dr. Dinh Van Nhung - Chairman

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Quoc Cuong

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Banh Tien Long

Prof.Dr. Tran Van Dich

Prof.Dr. Pham Minh Tuan

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Doan Y

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Truong Thi Thuy

Dr. Vu Quang Thap

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Dr. Bui Van Ngoc

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Pham Hoang Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

MSc. Doan Thi Thu Hang - Head

MSc. Dao Thi Van

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/> Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

- Nghiên cứu các chế độ làm việc của máy điện từ kháng SRM-2x550 5 Phạm Công Tảo
Trần Duy Khánh
Phạm Thị Hoan
- Phương pháp phát hiện tự động và cải thiện tỷ lệ giải mã mã Datamatrix trong công nghiệp 12 Hà Minh Tuấn
Nguyễn Phương Ty
Lê Thị Mai
Lê Ngọc Hòa
Nguyễn Thị Phương Oanh
Phạm Thị Thảo
- Nghiên cứu mối liên hệ giữa tốc độ truyền thông và tốc độ đọc encoder trong điều khiển robot 17 Đàm Hải Quân
Lê Thị Hồng Gấm
Bùi Trung Thành
Phạm Văn Bạch Ngọc

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

- Nghiên cứu ảnh hưởng của một số yếu tố công nghệ thêu đến độ co hình thêu trên vải Pe/Co 22 Đỗ Thị Tần
Nguyễn Quang Thoại
- Nghiên cứu ảnh hưởng nhiệt độ và chu kỳ giặt đến độ giãn và phục hồi giãn của vải dệt kim cotton 28 Tạ Văn Hiến
Đỗ Thị Tần
- Quan sát dòng kim loại khi hàn bằng công nghệ hình ảnh X-ray đa chiều 34 Phùng Danh Sa
Ngô Hữu Mạnh
Trịnh Văn Cường
Mạc Thị Nguyên
Nguyễn Văn Anh
- Ứng dụng mô phỏng số thiết kế biên dạng cam trụ cần tịnh tiến theo phương pháp vết 40 Mạc Văn Giang
Đào Văn Kiên
- Nghiên cứu ứng dụng công nghệ mô phỏng vật liệu rời trong tối ưu hóa thông số làm việc của cơ cấu cấp hạt trên máy bóc vỏ hạt sen tươi 47 Hà Đình Soát
Nguyễn Hữu Chấn
Dương Thị Hà
Vũ Tiến Hiếu

NGÀNH KINH TẾ

- Nghiên cứu nhận thức và định hướng của sinh viên khoa Kinh tế Trường Đại học Sao Đỏ về nhân lực trong nền kinh tế số 54 Vũ Thị Lý

NGÀNH KINH TẾ

Tác động của các yếu tố thuộc về quản lý nguồn nhân lực xanh đối với hiệu suất xanh của doanh nghiệp	60	Phạm Thị Lĩnh Phạm Thị Mộng Hằng
Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của người lao động tại các khu công nghiệp tỉnh Hải Dương	66	Nguyễn Thị Huệ
Đẩy mạnh hoạt động E-Marketing trong phát triển du lịch chất lượng cao trên địa bàn tỉnh Hải Dương	72	Vũ Thị Hương
Công tác kế toán tiền lương và bảo hiểm bắt buộc tại các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn tỉnh Hải Dương - Thực trạng và giải pháp	78	Nguyễn Thị Quỳnh Vũ Thị Lý Định Thị Kim Thiết Đoàn Thị Thu Hằng

NGÀNH TOÁN HỌC

Điều khiển phản hồi của phương trình 2D g -Navier-Stokes bằng các tham số xác định hữu hạn	84	Nguyễn Việt Tuấn Nguyễn Kiều Hiền
--	----	--------------------------------------

LIÊN NGÀNH HÓA HỌC - THỰC PHẨM

Tổng hợp và nghiên cứu tính chất phát quang của hệ hybrid cluster/perovskite ứng dụng trong chiếu sáng	90	Phạm Thị Điệp Mạc Thị Lê
--	----	-----------------------------

NGÀNH GIÁO DỤC HỌC

Giáo dục trực tuyến - xu hướng đào tạo du lịch trong bối cảnh hội nhập phát triển kinh tế	97	Nguyễn Thị Sao Tăng Thị Hồng Minh
Đánh giá văn hóa ứng xử trong du lịch bằng phương pháp định lượng: Nghiên cứu các điểm du lịch tỉnh Hải Dương	103	Nguyễn Thị Thảo

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

Vận dụng Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam vào giảng dạy Chủ nghĩa xã hội khoa học	109	Nguyễn Thị Nhan Nguyễn Mạnh Tường
Tư tưởng Hồ Chí Minh về giải phóng dân tộc và sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong công cuộc đổi mới	115	Nguyễn Thị Hiền
Giảng dạy các học phần lý luận chính trị cho sinh viên ở Trường Đại học Sao Đỏ hiện nay	122	Phạm Xuân Đức

TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION

- Research on working modes of switched reluctance machine SRM-2x550 5 Pham Cong Tao
Tran Duy Khanh
Pham Thi Hoan
- A methodology for automatic detection and improving Datamatrix code decoding rate in industry 12 Ha Minh Tuan
Nguyen Phuong Ty
Le Thi Mai
Le Ngoc Hoa
Nguyen Thi Phuong Oanh
Pham Thi Thao
- Research the relationship between microcontroller communication speed and encoder value in robot control 17 Dam Hai Quan
Le Thi Hong Gam
Bui Trung Thanh
Pham Van Bach Ngoc

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

- The influence of some embroidery technology factors on the shrinkage of embroidery patterns on Pe/Co fabric 22 Do Thi Tan
Nguyen Quang Thoai
- Research the effects of temperature and washing cycle on the stretch and stretch recovery of cotton knitted fabrics 28 Ta Van Hien
Do Thi Tan
- Metal flow observation by multi-dimensional innovated X-ray image technology 34 Phung Danh Sa
Ngo Huu Manh
Trinh Van Cuong
Mac Thi Nguyen
Nguyen Van Anh
- Application of digital simulation for designing the profile of a cam cylinder that needs translation according to the trace method 40 Mac Van Giang
Dao Van Kien
- Study on the application of discrete element method in optimizing operating parameters of the feeding mechanism in fresh lotus seed decorticating machine 47 Ha Dinh Soat
Nguyen Huu Chan
Duong Thi Ha
Vu Tien Hieu

TITLE FOR ECONOMICS

- Research on perception and orientation of students of the faculty of Economics of Sao Do University on human resources in the digital economy 54 Vu Thi Ly

TITLE FOR ECONOMICS

The impact of green human resource management factors on enterprises green performance	60	Pham Thi Linh Pham Thi Mong Hang
Factors affecting the work motivation of workers in industrial parks in Hai Duong province	66	Nguyen Thi Hue
Promote E-Marketing activities in developing high-quality tourism in the Hai Duong province	72	Vu Thi Huong
Salary accounting and compulsory insurance at construction enterprises in Hai Duong province - current situation and solutions	78	Nguyen Thi Quynh Vu Thi Ly Dinh Thi Kim Thiet Doan Thi Thu Hang

TITLE FOR MATHEMATICS

Feedback control of 2D g-Navier-Stokes equations by finite determining parameters	84	Nguyen Viet Tuan Nguyen Kieu Hien
---	----	--------------------------------------

TITLE FOR CHEMISTRY AND FOOD TECHNOLOGY

Study of luminescent properties of hybrid cluster/perovskite systems applied in lighting	90	Pham Thi Diep Mac Thi Le
--	----	-----------------------------

TITLE FOR EDUCATION

Online education - the trend on tourism training in the context of economic integration and development	97	Nguyen Thi Sao Tang Thi Hong Minh
Assessing behaviour culture in tourism by quantitative methods: Research tourist destinations in Hai Duong province	103	Nguyen Thi Thao

TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE

Applying Documents of the 13 th National Congress of the Communist Party of Vietnam to teaching Scientific Socialism	109	Nguyen Thi Nhan Nguyen Manh Tuong
Ho Chi Minh's ideology on national defense and the application of the Communist Party of Vietnam in the reform process	115	Nguyen Thi Hien
Teaching political theory courses for students at Sao Do University today	122	Pham Xuan Duc

Đẩy mạnh hoạt động E-Marketing trong phát triển du lịch chất lượng cao trên địa bàn tỉnh Hải Dương

Promote E-Marketing activities in developing high-quality tourism in the Hai Duong province

Vũ Thị Hương

*Tác giả liên hệ: huongvudhsd20102014@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 03/4/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 17/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 30/6/2024

Tóm tắt

Hiện nay, nhờ sự phát triển của công nghệ, việc sử dụng marketing, tiếp thị kỹ thuật số để đẩy mạnh phát triển du lịch là hướng đi mới, có nhiều lợi thế rõ rệt các tỉnh, thành phố ở nước ta đang hướng đến. Thực tế hiện nay cho thấy, hầu như khách du lịch đều sử dụng các thiết bị được kết nối với internet, sử dụng mạng xã hội cũng như các công cụ tìm kiếm để tra cứu thông tin. Chính vì vậy, việc sử dụng E-Marketing trong phát triển du lịch là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch và lữ hành thu thập và phân tích dữ liệu tốt hơn, vạch ra bức tranh toàn cảnh về đối tượng khách hàng tiềm năng cũng như cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng. Bài viết tập trung nghiên cứu việc đẩy mạnh hoạt động E-Marketing, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội nhất định trong phát triển du lịch tại tỉnh Hải Dương.

Từ khóa: E-Marketing; sản phẩm; dịch vụ; kinh doanh du lịch.

Abstract

As technology develops today, using marketing and digital marketing to promote the development of the tourism industry is the new direction that provinces and cities are aiming for. Current reality shows that almost tourists use devices connected to the internet, social networks as well as search engines to look up information. Therefore, using E-Marketing in tourism development is an opportunity for travel and tourism businesses to collect and analyze data better, mapping out a comprehensive picture of potential customers as well as providing personalized experiences for customers. The article focuses on researching the promotion of E-Marketing activities, thereby providing solutions to bring about certain socio-economic effects in tourism development in Hai Duong province.

Keywords: E-Marketing; products; services; business travel.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm qua, ngành du lịch tỉnh Hải Dương đã tích cực kêu gọi đầu tư, đẩy mạnh các hoạt động Marketing để phấn đấu sớm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Nhận thức được tầm quan trọng đó, hoạt động du lịch tại đây đã từng bước khai thác được các tiềm năng, thế mạnh về hệ thống di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch chất lượng cao phục vụ phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, đồng thời góp phần giới thiệu, quảng bá về văn hóa, con người Hải Dương đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước. Cùng với sự bùng nổ của công nghệ và internet kéo theo sự thay đổi về hành vi, thói quen mua sắm, tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng, trong đó có khách du lịch, việc đẩy mạnh các

hoạt động E-Marketing là vô cùng cần thiết trong phát triển du lịch của tỉnh Hải Dương. Mục đích nghiên cứu của bài viết nhằm làm rõ thêm cơ sở lý luận và nội hàm của khái niệm E-Marketing trong hoạt động du lịch, các giải pháp nhằm phát triển du lịch chất lượng cao trên địa bàn tỉnh Hải Dương.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm E-Marketing

E-marketing (internet marketing hay online marketing), hay tiếp thị trực tuyến, là việc thực hiện các hoạt động marketing sử dụng các ứng dụng công nghệ số, thông qua mạng kết nối toàn cầu internet, các mạng truyền thông và các phương tiện điện tử, dựa trên dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng để kết nối, tương tác, thấu hiểu và thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng nhằm mang lại kết quả kinh doanh tốt nhất cho doanh nghiệp.

Người phản biện: 1. PGS.TS. Lưu Ngọc Trịnh

2. PGS.TS. Lê Xuân Đình

2.2. E-Marketing trong hoạt động du lịch

E-Marketing trong hoạt động du lịch hay marketing trực tuyến trong hoạt động du lịch là toàn bộ những hoạt động marketing được áp dụng và tiến hành thông qua các phương tiện điện tử, viễn thông, kỹ thuật số,... để quảng bá các sản phẩm và dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu của du khách [7].

E-Marketing mang lại rất nhiều lợi ích cho các cơ quan, tổ chức. Trong hoạt động du lịch, E-Marketing có vai trò:

- *Tiết kiệm chi phí thực hiện marketing*: E-Marketing với nhiều hình thức hoạt động khác nhau sẽ là phương thức hữu hiệu giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch vừa tiết kiệm được kinh phí marketing, vừa dễ dàng tiếp cận du khách, nhờ đó tạo được nhiều lợi thế cạnh tranh trên thị trường du lịch.

- *Thu hút khách du lịch*: Hoạt động E-Marketing là một trong những cơ hội lớn để các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cung cấp các sản phẩm dịch vụ trực tuyến để từ đó thu hút và nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như vị thế của mình đối với khách du lịch.

- *Đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch*: Mục đích chính của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch là sử dụng hiệu quả các nguồn lực của mình nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách du lịch. E-Marketing với khả năng tiếp cận và tương tác rất cao giúp doanh nghiệp kinh doanh có thể xác định những điểm khác biệt về nhu cầu, sở thích của từng đối tượng khách khác nhau, từ đó cung cấp các sản phẩm dịch vụ với chất lượng cao để đáp ứng các nhu cầu này.

- *Đối với khách du lịch*: E-Marketing giúp họ dễ dàng tiếp cận, lựa chọn các sản phẩm dịch vụ du lịch, lựa chọn các loại hình du lịch phù hợp với nhu cầu và điều kiện của mình. Bên cạnh đó, E-Marketing còn giúp khách du lịch chủ động cung cấp thông tin phản hồi đến với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch. E-Marketing sẽ cung cấp nhiều kênh thông tin phản hồi khác nhau giúp khách du lịch dễ dàng gửi đến các doanh nghiệp kinh doanh du lịch những thông tin phản hồi về nhu cầu, ý kiến đánh giá và mong muốn của họ về các nguồn lực, các sản phẩm dịch vụ du lịch.

2.4. Các công cụ E-Marketing ứng dụng trong hoạt động du lịch

Hiện nay, các hình thức E-Marketing sử dụng trong du lịch gồm: Mạng lưới quảng cáo trực tuyến; marketing quan hệ công chúng điện tử; tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO); tiếp thị trên công cụ tìm kiếm (SEM); tiếp thị lan truyền,...

- Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo (QC) là các hình thức tuyên truyền được trả phí để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ. Bản chất của QC trực tuyến cũng tương tự như các hình thức quảng cáo khác nhưng được thực hiện trên nền tảng mạng viễn thông như qua website,

email,... Đối với hình thức này, hiện nay marketing là một trong những yếu tố thành công nhất trong lĩnh vực digital marketing. Hình thức này không chỉ mang lại hiệu quả cao, mà còn có chi phí thấp, tiết kiệm thời gian và đo lường dễ dàng nhu cầu du lịch của khách hàng.

- Marketing quan hệ công chúng điện tử

Marketing quan hệ công chúng (Marketing Public Relations - MPR) bao gồm một loạt các hành động được thực hiện nhằm tạo được cái nhìn tích cực và thiện chí về hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp du lịch với các đối tượng có liên quan đến doanh nghiệp.

- Công cụ tìm kiếm (SEO)

Công cụ này giúp tối ưu hóa website thân thiện với các bộ máy tìm kiếm, cũng như tăng thứ hạng từ khóa và website khi người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm. Đây là giải pháp vượt trội trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ du lịch và tiếp cận khách du lịch, khi có đến 90% người dùng sử dụng google và các công cụ tìm kiếm khác truy vấn thông tin sản phẩm, dịch vụ du lịch trước khi quyết định lựa chọn.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG E-MARKETING TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHẤT LƯỢNG CAO TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẢI DƯƠNG

3.1. Kết quả thực hiện mục tiêu phát triển du lịch tỉnh Hải Dương giai đoạn 2021-2023

Đề án “Phát triển du lịch chất lượng cao tỉnh Hải Dương giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050” có ý nghĩa quan trọng trong việc phục hồi nền kinh tế của tỉnh nói chung và du lịch nói riêng sau tác động của đại dịch Covid-19. Từ đó, tạo bước “đột phá” để du lịch tỉnh Hải Dương trở thành ngành kinh tế quan trọng, góp phần tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Theo nội dung của đề án, đến năm 2025, tỉnh Hải Dương sẽ phấn đấu đạt 2,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 3,7 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ du lịch đạt 7.450 tỷ đồng. Còn đến năm 2050, tỉnh Hải Dương phấn đấu đón 7 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 10 triệu lượt khách nội địa; tổng thu từ du lịch đạt 102.500 tỷ đồng.

Nhờ nỗ lực không ngừng trong việc phát triển du lịch theo đề án, tính đến thời điểm này, du lịch Hải Dương đã khởi sắc và đạt những kết quả đáng khích lệ [4]:

- *Khách du lịch*: Tăng từ 13,7 nghìn lượt năm 2021 lên 1.231 nghìn lượt năm 2022 (trong đó khách quốc tế 50,6 nghìn lượt, khách nội địa 1.180,4 nghìn lượt); ước cả năm 2023, đạt 1.647 nghìn lượt (trong đó khách quốc tế trên 67 nghìn lượt, khách nội địa 1.580 nghìn lượt). Năm 2023, đạt khoảng 1.801.485 lượt khách (trong đó khách quốc tế: 73.782 lượt, khách nội địa 1.727.702 lượt).

- *Doanh thu du lịch*: Tăng từ 12 tỷ đồng năm 2021 lên 587,4 tỷ đồng năm 2022; năm 2023 đạt 861,35 tỷ đồng.
- *Nguồn nhân lực du lịch*: Nguồn lao động du lịch năm 2021 có 13.450 người (lao động gián tiếp 10.135; lao

động trực tiếp 3.315); năm 2022 có 13.995 người (lao động gián tiếp 10.545; lao động trực tiếp 3.450); ước năm 2023 có 14.974 người (11.283 lao động gián tiếp, 3.691 lao động trực tiếp).

Bảng 1. *Kết quả thực hiện giữa nhiệm kỳ một số chỉ tiêu cụ thể*

TT	Nội dung	Đơn vị tính	Trước khi có đề án	Thực hiện đề án			
				Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Mục tiêu 2025
1	Tổng số khách du lịch	Nghìn lượt	1.323,2	13,7	1.231	1.647	5.800
1.1	Khách nội địa	Nghìn lượt	1.323,2	12	1.180,4	1.580	3.500
1.2	Khách quốc tế	Nghìn lượt	252,7	1,7	50,6	67	2.300
2	Doanh thu du lịch	Nghìn tỷ	720	12	587,4	785,7	6.950

Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tỉnh Hải Dương, 2023

Hoạt động du lịch đã từng bước khai thác được các tiềm năng, thế mạnh về hệ thống di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh góp phần tạo ra những sản phẩm du lịch phục vụ phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, đồng thời góp phần giới thiệu, quảng bá về văn hóa, con

người Hải Dương đến với đông đảo du khách trong và ngoài nước.

3.2. Ứng dụng E-Marketing vào hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Hải Dương

- Hoạt động quảng cáo trực tuyến

Bảng 2. *Phương tiện QC truyền thống và QC trực tuyến được sử dụng trong hoạt động du lịch tại tỉnh Hải Dương*

Phương tiện QC truyền thống	Phương tiện QC trực tuyến
<ul style="list-style-type: none"> + Thông qua các phương tiện truyền hình, báo chí, phát thanh. + QC qua bưu điện. + QC trên tờ rơi, áp phích, pano hay băng-rôn. + QC truyền miệng thông qua đội ngũ nhân viên,... 	<ul style="list-style-type: none"> + Dựa trên nền tảng internet: Quảng cáo qua website, email, banner được đăng tải trên các website khác,... + Dựa trên mạng viễn thông: SMS,... + Dựa trên các phương tiện điện tử: Máy tính, điện thoại,...

- Marketing quan hệ công chúng điện tử

Bảng 3. *Hoạt động chủ yếu của MPR truyền thống và marketing quan hệ công chúng điện tử*

Hoạt động của marketing quan hệ công chúng truyền thống	Hoạt động của marketing quan hệ công chúng điện tử
<ul style="list-style-type: none"> + Xuất bản phẩm: Các bài viết về du lịch, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin du lịch và các tạp chí du lịch,... + Tìm kiếm và sáng tác ra những tin tức về doanh nghiệp, các bài nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội, những phương tiện nhận biết doanh nghiệp du lịch (logo, bảng hiệu, danh thiếp,...). + Tổ chức các sự kiện đặc biệt: Hội nghị, báo chí, chuyên đề, hội chợ, triển lãm, các cuộc thi,... 	<ul style="list-style-type: none"> + Xây dựng nội dung trên website của doanh nghiệp du lịch: dulichhaiduong.vn, dolphintour.vn,... + Xây dựng cộng đồng điện tử. + Các sự kiện trực tuyến: Cuộc thi ảnh nghệ thuật “Nét đẹp Hải Dương”, Giải viết đã Báo Hải Dương,... + Marketing thông qua băng hình: Dựng các băng hình thu hút người xem vào trạng thái muốn mua hàng dựa vào những thông tin trình bày dưới dạng băng hình, hướng họ đến sản phẩm hoặc dịch vụ (như những đoạn băng hình trên Youtube).

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Công cụ tìm kiếm (SEO)

Bảng 4. Hoạt động chủ yếu của công cụ tìm kiếm (SEO)

Hoạt động tìm kiếm truyền thống	Hoạt động tìm kiếm điện tử
+ Xuất bản phẩm: Các bài viết về du lịch, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin du lịch và các tạp chí du lịch,... + Tổ chức các sự kiện đặc biệt: Hội nghị báo chí, chuyên đề, hội chợ, triển lãm, các cuộc thi,... + Qua giới thiệu từ các doanh nghiệp du lịch,...	+ Sử dụng các diễn đàn du lịch: Gody.vn, Agoda. Rever.vn, intour.vn,... + Google Adwords (hình thức quảng cáo từ khóa trên công cụ tìm kiếm có trả phí được sử dụng nhiều nhất hiện nay). + Sử dụng blog và trang rao vặt: Chợ tốt, muaban.net, quangcaoso.vn, muabanhaiduong.vn, raovathaiduong.vn,... + Tìm kiếm tại website dưới hình thức đặt chỗ cố định, sau đó trả tiền, quảng cáo theo ngữ cảnh, quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm hoặc thông qua các kỹ thuật tối ưu hóa website công cụ tìm kiếm. + Đặt hàng trực tuyến: Marketing điện tử với những tổ chức trên mạng (như Agoda, Lastminute.com), VietNam Booking, đồng thời, cung cấp các cơ hội đặt hàng trực tiếp.

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Bảng 5. Mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng

STT	Chất lượng dịch vụ	Khách nội địa	Khách quốc tế
1	Nội dung thông tin trên các website.	4	4
2	Sự đa dạng của các thông tin tìm kiếm.	2,5	3
3	Chất lượng hình ảnh trên các website du lịch.	4	3
4	Hoạt động đặt hàng trực tuyến các dịch vụ du lịch.	3	2,5
5	Hoạt động của các diễn đàn du lịch.	3	3
6	Các bảng hình được xây dựng trên các nền tảng xã hội.	4,5	4,5

Nguồn: Khảo sát của tác giả

(Chú thích: Mức độ hài lòng được khách lưu trú đánh giá từ 1 = rất không hài lòng đến 5 = rất hài lòng)

Điều tra gồm 130 phiếu (40 phiếu khách quốc tế và 90 phiếu khách nội địa) về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng của các hoạt động E-Marketing tại tỉnh Hải Dương cho thấy đa phần khách đều chưa hài lòng với chất lượng của các hoạt động trực tuyến. Đối với khách quốc tế, những yếu tố được đánh giá chưa hài lòng khá cao như: Hoạt động đặt hàng trực tuyến các dịch vụ du lịch, sự đa dạng của các thông tin tìm kiếm,... Nguyên nhân chủ yếu do các doanh nghiệp kinh doanh hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh Hải Dương chưa thực sự đổi mới trong các hoạt động E-Marketing để đáp ứng kịp thời với xu hướng hiện nay. Do hầu hết đội ngũ nhân viên chưa được qua đào tạo bài bản, chưa được cập nhật kiến thức về thương mại điện tử. Đối với khách nội địa, những yếu tố được đánh giá ở mức chưa hài lòng khá cao đó là: Sự đa dạng của các thông tin tìm kiếm; hoạt động của các diễn đàn du lịch.

3.3. Đánh giá thực trạng hoạt động E-Marketing trong phát triển du lịch chất lượng trên địa bàn tỉnh Hải Dương

Thuận lợi

- Tác động của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư, xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số đã thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong hoạt động du lịch, góp phần đẩy nhanh xu thế hội nhập và phát triển của ngành du lịch.

- Nhu cầu du lịch và sử dụng các dịch vụ hưởng thụ cuộc sống của con người không ngừng tăng lên, con người có nhu cầu tận hưởng cuộc sống hơn, mong muốn khám phá thế giới nhiều hơn và sẵn sàng chi tiêu cho những dịch vụ để nâng cao trải nghiệm cuộc sống của bản thân và gia đình.

Một số khó khăn

- Sau khi mở cửa trở lại hoạt động du lịch trong điều kiện bình thường mới (từ ngày 15/3/2022) sau đại dịch

Covid-19, mặc dù đã từng bước được phục hồi, tháo gỡ những vướng mắc nhưng các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Hải Dương vẫn còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt về nguồn vốn và năng lực để đầu tư, nâng cấp sản phẩm du lịch; thiếu hụt nguồn nhân lực du lịch, nhất là nhân lực chất lượng cao.

- Tình hình thế giới còn diễn biến phức tạp, khó lường về chính trị, an ninh, kinh tế, xã hội; tăng trưởng có xu hướng chậm lại, nguy cơ suy thoái kinh tế, lạm phát gia tăng,... tạo nên những khó khăn, thách thức cho sự phát triển kinh tế xã hội trong đó có ngành du lịch; các thị trường lớn, truyền thống bị thu hẹp; khả năng đầu tư của các tổ chức, cá nhân vào dự án du lịch bị suy giảm; ngân sách nhà nước đầu tư cho du lịch còn hạn chế so với yêu cầu phát triển,... ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch của tỉnh.

- Các hoạt động marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh thời kỹ thuật số hiện nay, cụ thể là:

+ Các công ty chưa xác định được mục tiêu cũng như các phân khúc thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, nên chưa định hình được kế hoạch E-Marketing với đối tượng cụ thể.

+ Bên cạnh việc kiểm soát an ninh mạng thì hệ thống quảng bá và xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nhờ ứng dụng E-Marketing của hầu hết các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Hải Dương cũng chưa đạt được hiệu quả cao. Về tổng quan, hệ thống quảng bá doanh nghiệp hiện nay còn yếu và thiếu, thông tin dàn trải và chưa có sự tập trung, liên kết giữa các tổ chức và doanh nghiệp với nhau.

+ Các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh chưa thật sự nắm bắt được hết lợi ích từ các giải pháp công nghệ thông tin. Đội ngũ kỹ thuật viên, chuyên viên chuyên trách về công nghệ thông tin còn thiếu và yếu, phần lớn các doanh nghiệp đều phải thuê công ty thiết kế website bên ngoài, thậm chí thuê cả khâu quản lý và hỗ trợ.

+ Việc ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong công tác quản lý và phát triển du lịch còn hạn chế: Chưa có website về du lịch Hải Dương; chưa thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch; chưa triển khai thực hiện dự án du lịch thông minh; chưa thực hiện quảng bá du lịch trên các phương tiện vận tải hàng không; chưa tham gia các hội chợ xúc tiến du lịch quốc tế tại nước ngoài.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG E-MARKETING DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẢI DƯƠNG

Để E-Marketing thực sự trở thành công cụ hữu ích, ngành Du lịch Hải Dương cần tạo ra một thương hiệu du lịch chung trên các phương tiện thông tin, để tạo ra

các phản hồi có giá trị về chất lượng dịch vụ hay đơn thuần là chia sẻ với bạn bè trong và ngoài nước về những khoảnh khắc đẹp tại Việt Nam.

4.1. Công tác phối hợp giữa các cấp, các ngành trong phát triển du lịch tỉnh Hải Dương

- Các sở, ngành, chính quyền các cấp đã tích cực, chủ động phối hợp thực hiện nhiều chương trình liên kết, hợp tác nhằm phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng bằng việc xây dựng, ký kết và triển khai các chương trình phối hợp góp phần triển khai các nội dung về phát triển du lịch được toàn diện, sâu rộng, mang lại hiệu quả thiết thực.

- Tăng cường liên kết để phát triển sản phẩm du lịch địa phương thông qua việc triển khai xây dựng và thực hiện quy hoạch của địa phương trong đó có kết nối về hạ tầng giao thông, liên kết để phát triển sản phẩm du lịch, xây dựng tour, tuyến du lịch, xúc tiến, quảng bá đầu tư du lịch theo vùng.

4.2. Tăng cường công tác quảng cáo trực tuyến

- Cập nhật, đa dạng thông tin về du lịch Hải Dương: Tiến hành giới thiệu, quảng bá du lịch Hải Dương đến bạn bè quốc tế thông qua việc tham gia các hội nghị liên kết, hợp tác với các địa phương các nước đã thiết lập. Giới thiệu, quảng bá du lịch Hải Dương thông qua trưng bày các ấn phẩm du lịch, video clip du lịch trên các nền tảng mạng xã hội. Có những bài viết về đặc trưng văn hóa khác biệt của các thành phố, vùng miền để tiện lợi cho việc tìm hiểu của du khách. Khi đăng tải bài viết về một địa điểm nào đó thì việc hiển thị thông tin cần được chọn lọc và xâu chuỗi liền mạch từ thông tin về thời tiết, địa điểm, giao thông, cơ sở lưu trú, ẩm thực để khách du lịch có sự chuẩn bị và lựa chọn hợp lý nhất cho những chuyến đi của mình.

- Đăng cai tổ chức các sự kiện quốc tế về văn hóa, thể thao, du lịch và thương mại,... tại tỉnh Hải Dương; tổ chức các tour du lịch phục vụ công tác ngoại giao, đối ngoại của tỉnh.

- Xây dựng thương hiệu du lịch Hải Dương gắn chặt với truyền thông, quảng bá, tạo sức lôi cuốn cho du lịch tỉnh; kết hợp, huy động mọi phương tiện, bao gồm cả truyền thông truyền thống, cổ động trực quan, báo chí và tận dụng mạng xã hội để quảng bá; xây dựng hình ảnh về con người Hải Dương thân thương, mến khách để thu hút sự quan tâm của du khách.

4.3. Thúc đẩy Marketing quan hệ công chúng điện tử

- Thực hiện đồng bộ các giải pháp liên kết, phát triển du lịch giữa tỉnh Hải Dương với các địa phương trong và ngoài nước theo hướng có chiều sâu, trọng tâm, trọng điểm trong: Xây dựng và thực hiện quy hoạch, phát triển sản phẩm du lịch; kết nối tour tuyến du lịch; xúc tiến quảng bá du lịch; xây dựng thương hiệu du lịch; tham gia các hội chợ, hội nghị, sự kiện văn hóa - du lịch, xúc tiến quảng bá du lịch do tỉnh Hải Dương

và các tỉnh tổ chức; đẩy mạnh việc giao lưu, kết nối giữa Hiệp hội du lịch, doanh nghiệp lữ hành của tỉnh Hải Dương và các tỉnh trong xây dựng các tour, tuyến du lịch.

- Tổ chức các sự kiện văn hóa du lịch tại tỉnh và các chương trình xúc tiến quảng bá văn hóa du lịch tại hai trung tâm phát triển du lịch của cả nước là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

- Tổ chức các chương trình Famtrip thu hút các doanh nghiệp lữ hành xây dựng tour du lịch đưa khách đến Hải Dương.

- Xây dựng chiến lược xúc tiến, quảng bá theo hướng chuyên nghiệp, đa dạng hóa kênh xúc tiến quảng bá với trọng tâm về thương hiệu, hình ảnh Hải Dương là điểm đến du lịch chất lượng cao an toàn, sự hiếu khách, thân thiện của người xứ Đông trên nền tảng công nghệ số trong nước và quốc tế.

- Triển khai thực thi hiệu quả bộ nhận diện thương hiệu trên các loại ấn phẩm, vật phẩm xúc tiến, các chiến dịch truyền thông gắn với phát triển thương hiệu sản phẩm du lịch có thể mạnh, sản phẩm du lịch đặc thù.

- Từng bước thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch; triển khai dự án du lịch thông minh; triển khai thực thi hiệu quả bộ nhận diện thương hiệu trên các loại ấn phẩm, vật phẩm du lịch; xúc tiến các chiến dịch truyền thông gắn với phát triển thương hiệu sản phẩm du lịch có thể mạnh, các sản phẩm du lịch đặc thù.

5. KẾT LUẬN

Tóm lại, hiện nay E-Marketing đang phát triển rất mạnh và các cá nhân, đơn vị đã sử dụng nhiều nhóm công cụ khác nhau để thực hiện. Đối với hoạt động du lịch, ngoài việc thực hiện các hình thức marketing truyền thống thì việc ứng dụng các công cụ cơ bản của E-Marketing như thông qua trang website, thư điện tử,

mạng xã hội, thiết bị di động và các công cụ tìm kiếm là những cách thức nhằm quảng bá hoạt động và nâng cao vị thế của mình đối với khách du lịch. Các giải pháp cho hoạt động E-Marketing trong phát triển du lịch chất lượng cao trên địa bàn tỉnh Hải Dương cần phải được tiến hành một cách bài bản hơn, cần có sự phối hợp với nhau chặt chẽ để có thể tạo nên một sự nhất quán trong chính sách marketing của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và phát huy được sức mạnh tổng hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Diệp Anh (2007), *Marketing hiện đại*, NXB Lao động Xã hội.
- [2]. Nguyễn Việt Khôi (2020), *Giáo trình Thương mại điện tử*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, trang 180 - 181, trang 342-354.
- [3]. Ủy ban nhân dân tỉnh Hải Dương (2021), *Đề án Phát triển du lịch chất lượng cao tỉnh Hải Dương giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*, Hải Dương.
- [4]. Ủy ban nhân dân tỉnh Hải Dương (2023), *Báo cáo thực hiện Đề án Phát triển du lịch chất lượng cao tỉnh Hải Dương giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*.
- [5]. <https://tapchitaichinh.vn/marketing-truc-tuyen-gi-ai-phap-thuc-day-du-lich-tai-tp-da-nang.html>, cập nhật ngày 6/4/2024.
- [6]. <https://nlv.gov.vn/nghiep-vu-thu%20vien/marketing-truc-tuyen-va-ung-dung-cua-marketing-truc-tuyen-trong-hoat-dong-thu-vien-thong-tin.html>, cập nhật ngày 6/4/2024.
- [7]. <https://tapchitaichinh.vn/day-manh-marketing-truc-tuyen-trong-kinh-doanh-du-lich-hau-covid-19.html>, cập nhật ngày 6/4/2024.

AUTHOR INFORMATION

Vu Thi Huong

Corresponding Author: huongvudhsd20102014@gmail.com

Sao Do University.

THẺ LỆ GỬI BÀI

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ (P. ISSN 1859-4190, E. ISSN 2815-553X), thường xuyên công bố kết quả, công trình nghiên cứu khoa học và công nghệ của các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên ở trong và ngoài nước.

1. Tạp chí xuất bản 01 số/quý bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Tạp chí nhận đăng các bài báo khoa học thuộc các lĩnh vực: Điện - Điện tử - Tự động hóa; Cơ khí - Động lực; Kinh tế; Triết học - Xã hội học - Chính trị học; Các lĩnh vực khác gồm: Công nghệ thông tin; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Ngôn ngữ học; Toán học; Vật lý; Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao...
2. Bài nhận đăng là những công trình nghiên cứu khoa học chưa công bố trong bất kỳ ấn phẩm khoa học nào.
3. Tòa soạn chỉ nhận bài báo gửi online trên website <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>. Bài báo gửi về tòa soạn dưới dạng file điện tử (*.doc *.docx và *.pdf); cuối bài báo, tác giả ghi rõ thông tin địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email và cập nhật thông tin trên website. Bài báo phải được trình bày đúng định dạng, rõ ràng; Trường hợp bài báo phải chỉnh sửa theo thể lệ hoặc theo yêu cầu của Phản biện thì tác giả sẽ cập nhật trên website. Người phản biện sẽ do tòa soạn mời. Tòa soạn không gửi lại bài nếu không được đăng.
4. Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có Cơ quan quản lý cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).
5. Tên bài báo trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 14, in đậm, căn giữa.
6. Tên tác giả (không ghi học hàm, học vị), font Arial, cỡ chữ 10, in đậm, căn lề phải; cơ quan công tác của các tác giả, font Arial, cỡ chữ 9, in nghiêng, căn lề phải.
7. Chữ "Tóm tắt" in đậm, font Arial, cỡ chữ 10; Nội dung tóm tắt của bài báo không quá 10 dòng, trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 10, in thường.
8. Chữ "Từ khóa" in đậm, nghiêng, font Arial, cỡ chữ 10; Có từ 03÷05 từ khóa, font Arial, cỡ chữ 10, in nghiêng, ngăn cách nhau bởi dấu chấm phẩy, cuối cùng là dấu chấm.
9. Nội dung bài báo viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Việt: Tiêu đề tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Tóm tắt tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Từ khóa tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Anh: Tiêu đề tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Tóm tắt tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Từ khóa tiếng Anh trước, tiếng Việt sau.
10. Bài báo được đánh máy trên khổ giấy A4 (21 × 29,7cm) có độ dài không quá 8 trang, font Arial, cỡ chữ 10, giãn dòng At least 12pt, Before 3pt, After 3pt; căn lề trên 2.5cm, dưới 2.5cm, trái 3cm, phải 2cm; hình vẽ phải rõ ràng, đủ nét và được định dạng dưới dạng file ảnh (*.jpg); Phương trình, công thức phải soạn thảo bằng Mathtype hoặc Equation; Phần nội dung bài báo được chia thành 02 cột, khoảng cách cột là 1cm; Trong trường hợp hình vẽ, hình ảnh có kích thước lớn, bảng biểu có độ rộng lớn hoặc công thức, phương trình dài thì cho phép trình bày dưới dạng 01 cột.
11. Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự tài liệu được trích dẫn trong bài báo.
 - Nếu là sách/luận án: Tên tác giả (năm), Tên sách/luận án/luận văn, Nhà xuất bản/Trường/Viện, lần xuất bản/tái bản.
 - Nếu là bài báo/báo cáo khoa học: Tên tác giả (năm), Tên bài báo/báo cáo, Tạp chí/Hội nghị/Hội thảo, Tập/Kỷ yếu, số, trang.
 - Nếu là trang web: Phải trích dẫn đầy đủ tên website và đường link, ngày cập nhật.
12. Định dạng mẫu bài báo tham khảo tại địa chỉ http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format_paper
Bài báo sau khi xuất bản sẽ được công bố trên <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>.

THÔNG TIN LIÊN HỆ:

Ban Biên tập Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ

Phòng 203, Tầng 2, Nhà B1, Trường Đại học Sao Đỏ.

Địa chỉ: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>

Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ, Số 2 (85) 2024



BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Địa chỉ:

- Số 1: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Số 2: Số 72, đường Nguyễn Thái Học, phường Thái Học, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.
- Điện thoại: (0220) 3882 269 Fax: (0220) 3882 921 Website: <http://saodo.edu.vn> Email: info@saodo.edu.vn

P. ISSN 1859-4190
E. ISSN 2815-553X

Số 2 (85)
2024

Địa chỉ Tòa soạn:

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, Thái Học 2, phường Sao Đỏ, thành phố Chí Linh, tỉnh Hải Dương.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>/Email: tapchikhcn@saodo.edu.vn.

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.