



GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG CÔNG TÁC TUYỂN SINH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT HƯNG YÊN

Nguyễn Quốc Tuấn, Hồ Thị Mai Lương
Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 16/04/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 03/05/2018

Ngày bài báo được chấp nhận đăng: 08/05/2018

Tóm tắt:

Công tác tuyển sinh tại các trường đại học hiện nay là một trong những yếu tố quyết định đến sự phát triển của nhà trường. Để thực hiện tốt công tác này cần đầu tư thỏa đáng và có những giải pháp hữu hiệu đối với hoạt động quan hệ công chúng trong tuyển sinh, có như vậy công tác tuyển sinh mới có thể đạt được mục tiêu đề ra. Đây cũng là vấn đề mà trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên đặt ra nhằm thực hiện thành công sứ mạng và tầm nhìn của Nhà trường. Bài báo tập trung nghiên cứu đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh tại trường đại học SPKT Hưng Yên từ đó đề ra các giải pháp như: đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng nội bộ; phát triển hoạt động tổ chức sự kiện; tăng cường quan hệ truyền thông; tăng cường các hoạt động quan hệ công chúng cộng đồng; tổ chức bồi dưỡng nhân sự cho đội ngũ làm công tác tuyển sinh.

Từ khóa: Quan hệ công chúng, tuyển sinh, marketing.

1. Đặt vấn đề

ĐHSPKT Hưng Yên được đánh giá là luôn đi đầu trong các mặt hoạt động của nhà trường như: Đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy, áp dụng khoa học công nghệ mới, quản lý học sinh sinh viên... Tuy nhiên, để có thể tồn tại phát triển và nâng cao chất lượng tuyển sinh của Trường thì ngay từ khâu tuyển sinh đầu vào luôn phải được coi trọng nhằm đáp ứng đầy đủ về cả hai mặt: số lượng và chất lượng tuyển sinh. Chính vì lẽ đó trong thời gian qua công tác tuyển sinh của ĐHSPKT Hưng Yên luôn được đặt lên hàng đầu, bởi đây là yếu tố quyết định đến hiệu quả hoạt động của nhà trường. Mặc dù trong thời gian qua Nhà trường đã tích cực và có nhiều giải pháp để thu hút người học như nâng cao chất lượng đào tạo, đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị... Tuy nhiên, công tác tuyển sinh còn hạn chế về kế hoạch tuyển sinh, quy trình, phương pháp, hình thức mà trong đó khâu yếu nhất là công tác quan hệ công chúng trong tuyển sinh.... khiến cho chỉ tiêu tuyển sinh của nhiều khoa không đạt yêu cầu đề ra. Vì vậy việc nghiên cứu giải pháp cho hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên là một vấn đề cần phải nghiên cứu để có những giải pháp tốt nhất đáp ứng nhu cầu tồn tại và phát triển của Nhà trường.

Với mục tiêu phân tích, đánh giá chất lượng hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh của Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động của Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên.

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh của trường đại học.

Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu thông qua thu thập số liệu thứ cấp với các báo cáo qua các năm của trường đại học SPKT Hưng Yên thông qua phương pháp tổng hợp, đánh giá cùng với phương pháp lấy ý kiến chuyên gia để đánh giá

về công tác quan hệ công chúng trong tuyển sinh tại Nhà trường.

2. Cơ sở lý luận về hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh

Quan hệ công chúng theo tiếng Anh là Public Relations (viết tắt là PR) được định nghĩa là các phương pháp và hoạt động giao tiếp do chính phủ, một tổ chức hoặc cá nhân sử dụng để nâng cao sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tích cực với các đối tượng bên ngoài.

Đã có nhiều tổ chức định nghĩa về PR có thể trích dẫn hai định nghĩa được sử dụng nhiều trong lĩnh vực này đó là:

Thứ nhất, Theo Frank Jefkins (tác giả cuốn sách Public Relations - Frameworks do Financial Times xuất bản) thì: “quan hệ công chúng bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả trong nội bộ và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau”.

Thứ hai, Hội nghị các viện sĩ thông tấn quan hệ công chúng toàn cầu (World Assembly of Public Relations Associates) tại Mexico tháng 8 năm 1978 thì nêu: “PR là một nghệ thuật và môn khoa học xã hội, phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức, và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và của công chúng”.

Như vậy, để nghiên cứu hoạt động PR đối với công tác tuyển sinh ở các trường đại học tập trung vào các nội dung cụ thể gồm:

- *Quan hệ công chúng nội bộ*: là hoạt động đầu tiên trong việc thiết lập, duy trì và quản lý các hoạt động quan hệ công chúng của bất kỳ một tổ chức, doanh nghiệp nào. Đây là mối quan hệ công chúng cực kỳ quan trọng, quyết định sự thành bại trong hoạt động của mọi tổ chức. Hoạt động công chúng nội bộ bao gồm các hoạt động chính là:

truyền thông nội bộ; giao tiếp nội bộ; tổ chức sự kiện nội bộ; xây dựng văn hóa trong tổ chức.

- *Hoạt động tổ chức sự kiện trong công tác tuyển sinh*: là quá trình bao gồm sự kết hợp các hoạt động lao động với các tư liệu lao động cùng với việc sử dụng máy móc thiết bị, công cụ lao động thực hiện các dịch vụ đảm bảo toàn bộ các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện cụ thể nào đó trong một thời gian và không gian cụ thể nhằm chuyên tới đối tượng tham dự sự kiện những thông điệp truyền thông về công tác tuyển sinh.

- *Hoạt động quan hệ báo chí trong công tác tuyển sinh*: Trong tiếng Anh, hai thuật ngữ “mass communication” (truyền thông đại chúng) và “mass media” (phương tiện truyền thông đại chúng) đều hàm ý là phương tiện trung gian giúp cho các tầng lớp công chúng theo dõi, nắm bắt được tình hình tin tức, thời sự đang diễn ra trong xã hội. Có nhiều loại hình phương tiện kỹ thuật khác nhau tham gia vào các hình thức truyền thông đại chúng: in ấn, truyền hình phát thanh, video, phim nhựa, băng hát, băng ghi âm, truyền hình bản sao, fax, đĩa âm thanh, cáp quang, vệ tinh nhân tạo, máy tính cá nhân. Việc sử dụng báo chí cho công tác tuyển sinh cũng là sử dụng công cụ thực hiện công tác quan hệ công chúng để tăng cường tuyển sinh đối với một tổ chức.

- *Hoạt động quan hệ công chúng cộng đồng trong công tác tuyển sinh*: Mục tiêu của hoạt động

quan hệ công chúng cộng đồng là nhằm thiết lập và củng cố mối quan hệ tốt đẹp giữa tổ chức và các nhóm cộng đồng của mình, xây dựng lòng tin và tìm kiếm sự ủng hộ của họ. Những chuyên gia quan hệ công chúng cộng đồng được biên chế vào nhân sự của phòng quan hệ công chúng hoặc có thể được tách ra độc lập. Họ cũng có thể quản trị mọi mối quan hệ cộng đồng của tổ chức hoặc chỉ tập trung chuyên môn vào những công việc phục vụ công tác đào tạo hay tuyển sinh. Tuy nhiên, cũng cần phải chỉ rõ ràng, công việc quan hệ cộng đồng không chỉ là công việc riêng của các nhà quan hệ công chúng mà phải trở thành nhiệm vụ chung và thường xuyên của mọi người, mọi bộ phận trong tổ chức. Chỉ có thể dựa trên chiến lược quan hệ công chúng toàn tổ chức thì hiệu quả của các hoạt động quan hệ công chúng nói chung và quan hệ công chúng cộng đồng đối với công tác tuyển sinh nói riêng mới đạt kết quả cao và bền vững.

3. Thực trạng hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh tại trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên.

3.1. Hoạt động quan hệ công chúng nội bộ

- *Công tác lập kế hoạch tuyển sinh*

Hiện nay Hội đồng tuyển sinh của trường đã xây dựng kế hoạch tuyển sinh hàng năm cho các chuyên ngành để phục vụ công tác tuyển sinh cụ thể.

Bảng 1. Kế hoạch tuyển sinh đào tạo các ngành đại học, cao đẳng các năm

Đơn vị tính: Người

TT	Ngành/chuyên ngành đào tạo	2015	2016	2017
	Trình độ đại học:	3100	3220	3020
1	Công nghệ thông tin	320	200	220
2	Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử	500	550	550
3	Công nghệ chế tạo máy	200	100	120
4	Công nghệ kỹ thuật cơ khí	250	150	150
5	Công nghệ kỹ thuật ô tô	250	200	220
6	Công nghệ may	400	540	540
7	Sư phạm kỹ thuật công nghiệp	100	120	120
8	Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử	310	300	300
9	Công nghệ kỹ thuật hoá học	100	30	50
10	Công nghệ kỹ thuật môi trường	150	30	50
11	Quản trị kinh doanh	150	250	250
12	Kế toán (Kế toán doanh nghiệp)	270	150	150
13	Kinh tế (Kinh tế Đầu tư)			100
14	Ngôn ngữ Anh	100	200	200
	Trình độ cao đẳng:	700	400	

Nguồn: Phòng Đào tạo Đại học và Sau đại học trường ĐHSPTK Hưng Yên

Như vậy, trường đã có kế hoạch tuyển sinh hàng năm và được công bố trên trang webside của trường, của Bộ Giáo dục và Đào tạo và trên các phương tiện thông tin để chuyển tải thông tin đến người học.

- *Công tác đảm bảo nguồn lực cho tuyển sinh*

Phòng Tuyển sinh Trực thuộc phòng Hành chính Quản trị Được thành lập tháng 7 năm 2013. Vai trò của Phòng tuyển sinh trong trường vô cùng

quan trọng nhưng về số lượng hiện tại phòng chỉ có 3 người chiếm tỷ lệ nhỏ so với quy mô đào tạo cũng như nhân sự các phòng ban khác của trường. Trên thực tế đội ngũ làm công tác tuyển sinh của trường mới chỉ thực hiện được vai trò làm công tác tham mưu trong hoạt động tuyển sinh. Khi thực hiện công tác quan hệ công chúng trong tuyển sinh thì Nhà trường đã phải lên kế hoạch lập các tổ, nhóm tuyển sinh phân công phụ trách các địa bàn cụ thể nhằm đẩy mạnh công tác quan hệ công chúng cho tuyển sinh tại các địa phương, hoạt động này nói lên sự quan tâm đối với công tác tuyển sinh của trường, xong với số người và lượng kinh phí có hạn vì vậy công tác này cũng chỉ tập trung ở 02 tỉnh Hưng Yên

và Hải Dương chưa thể thực hiện với các tỉnh khác trên cả nước được.

3.2. Hoạt động tổ chức sự kiện trong công tác tuyển sinh

Công tác tổ chức sự kiện trong công tác tuyển sinh cũng đã được Nhà trường thực hiện với các hoạt động chủ yếu như

- *Ngày hội việc làm*, thông qua Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh của Trường đã tiến hành hội trợ việc làm được tổ chức vào tháng 5 hàng năm thông qua hội chợ tiến hành công tác quan hệ công chúng trong tuyển sinh đối với lực lượng sinh viên chuẩn bị ra trường.

Bảng 2. Tổng hợp số lượng sinh viên tham gia ngày hội việc làm

TT	Tiêu chí	Đơn vị tính	2014	2015	2016	2017
1	Số lượng tham gia	Người	847	973	1120	422
2	Số lượng tham gia phỏng vấn	Người	616	725	931	404
3	Số lượng được sơ tuyển	Người	584	697	903	404
4	Tỷ lệ được sơ tuyển	%	94,8	96,1	97	100%

Nguồn: Văn phòng Đoàn TNCSHCM Trường DHSPKT Hưng Yên

Ta nhận thấy rằng số lượng sinh viên tham gia Ngày hội việc làm ngày càng tăng chứng tỏ ngày hội việc làm đã được sinh viên quan tâm, năm 2017 số sinh viên tham gia ngày hội giảm đáng kể, điều này cho chúng ta thấy cần có phương pháp đúng hướng đối với vấn đề này, cũng qua đây nhà trường tăng cường quan hệ với các doanh nghiệp trên địa bàn, cũng qua ngày hội việc làm trường đưa các tờ rơi về giới thiệu tuyển sinh tạo điều kiện đẩy mạnh quan hệ công chúng. Tuy nhiên, qua công tác này vẫn chưa thể nắm bắt được cụ thể kết quả thực tế.

- *Giới thiệu các chương trình, ngành tuyển mới*. Hàng năm trường vẫn thường xuyên đổi mới chương trình đào tạo cũng như tích cực mở các ngành đào tạo mới phù hợp với nhu cầu của thị trường. Hiện nay năm 2014 - 2015 trường đào tạo 07 ngành cao học, 14 ngành với 27 chuyên ngành đại học và 10 chuyên ngành cao đẳng. Năm 2016 - 2017 đã đào tạo 08 ngành cao học, 16 ngành với 29 chuyên ngành đại học, 10 chuyên ngành cao đẳng. Các thông tin tuyển sinh đều được quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng như trên các website truyền sinh của bộ giáo dục và của trường. Tuy nhiên công tác này vẫn còn chưa được Nhà trường quan tâm, vẫn chưa đẩy mạnh công tác tuyển truyền quân cáo, phương pháp còn hạn chế, phạm vi quan hệ công chúng còn hẹp mới chỉ tiến hành ở 2 tỉnh Hải dương và Hưng Yên.

- *Sử dụng những người nổi tiếng vào công tác tuyển sinh*. Hàng năm, trường đã đón các chuyên gia trong nước và nước ngoài đến làm việc tại trường, xong Nhà trường vẫn chưa sử dụng những chuyên gia này vào công tác tuyển sinh mà chủ yếu là tạo quan hệ và giảng dạy các kỹ năng cũng như các vấn đề mới, thời sự đối với sinh viên của trường.

3.3. Công tác tuyển truyền quảng bá marketing

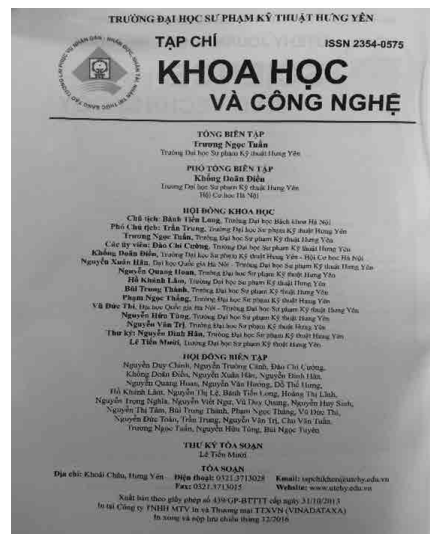
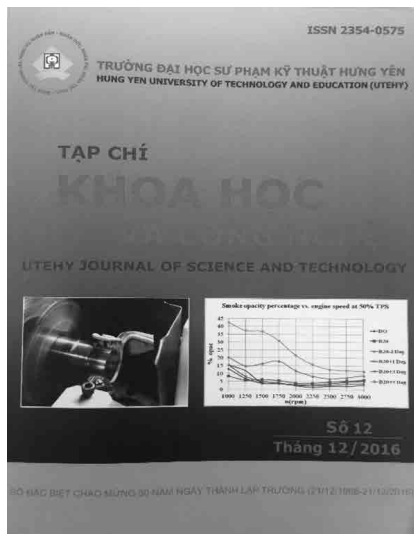
Công tác tuyển truyền quảng bá đối với công

tác tuyển sinh cũng đã được Nhà trường quan tâm với nhiều hoạt động nhằm tạo ra nhiều phương thức quảng bá về hình ảnh của Nhà trường, tăng sự hiểu biết đối với cộng đồng người học. Nhà trường đã có các hình thức quan hệ công chúng ở lĩnh vực này như:

- *Quan hệ báo chí*: Duy trì được mối quan hệ tốt với cơ quan truyền thông trên các địa bàn truyền thông, duy trì mối quan hệ với một số đài truyền hình như đài truyền hình Hưng Yên, đài truyền hình Hải Dương...

- *Vận động hành lang*: Thiết lập và duy trì tốt mối quan hệ với các cơ quan của Chính phủ, các Bộ ngành có liên quan, chính quyền các địa phương quan trọng có ảnh hưởng đến quá trình phát triển cũng như đối với công tác tuyển sinh của trường.

- *Hoạt động quan hệ công chúng nội bộ*: Trường đã sử dụng các kỹ thuật và công cụ chủ yếu của hoạt động PR nội bộ là truyền thông nội bộ và giao tiếp nội bộ, tổ chức sự kiện nội bộ, xây dựng văn hoá giáo dục. Trong truyền thông nội bộ Nhà trường đã phát hành các ấn phẩm như Tạp chí Nghiên cứu khoa học 15 số/năm, Nội san Văn hóa văn nghệ... xây dựng các bảng tin thông báo, mạng internet và đài phát thanh để cung cấp thông tin thường xuyên cho mọi người trong Nhà trường về nhiệm vụ, công việc và tăng cường giao lưu trong nội bộ trường, khích lệ và động viên, phát động các phong trào một cách hiệu quả. Trong giao tiếp nội bộ Nhà trường tổ chức các buổi giao lưu, tổng kết để tạo mối quan hệ khăng khít, xây dựng văn hoá môi trường học tập và làm việc tốt nhất cho cán bộ công nhân viên và sinh viên của Nhà trường. Nhà trường cũng chú trọng đến hoạt động tổ chức sự kiện nội bộ như tổ chức các buổi kỷ niệm về ngày lễ, tết, các buổi tọa đàm cho sinh viên và giảng viên.



Hình 1. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ của trường*

- *Hoạt động quan hệ công chúng cộng đồng:*
Quan hệ với các tổ chức xã hội và cộng đồng dân cư: tài trợ cho các hoạt động của các câu lạc bộ trong các hoạt động xã hội, tham gia vận động ủng hộ người nghèo, đóng bảo lũ lụt....

3.4. Công tác kiểm tra, đánh giá kết quả tuyển sinh

Kiểm tra, đánh giá là một mắt xích quan trọng của hoạt động tuyển sinh, không những giúp cho nhà quản lý biết ưu điểm của công tác quản lý mà còn căn cứ để điều chỉnh kế hoạch, tổ chức thực hiện, chỉ đạo...

Vào tháng 11 hàng năm Nhà trường đều tổ chức hội nghị tổng kết công tác tuyển sinh, nhằm đánh giá những kết quả đạt được của công tác tuyển sinh và đúc kết các kinh nghiệm, xác định các tồn tại để xây dựng phương hướng kế hoạch cho công tác tuyển sinh các năm tiếp theo. Có như vậy công tác marketing trong tuyển sinh ngày càng được quan tâm.

Một số nội dung về mặt kiểm tra, đánh giá thực hiện chưa được chú trọng là:

- Hiệu quả tuyển sinh thực tế so với nhu cầu tuyển sinh.
- Giám sát việc thực hiện công tác tuyển sinh, đảm bảo công bằng cho thí sinh tham gia xét tuyển, thi tuyển theo đúng phương thức đã đề ra.
- Xử lý nghiêm những trường hợp vi phạm quy định về xét tuyển và có hình thức khen thưởng đối với những cán bộ thực hiện nghiêm túc quy định xét tuyển hoặc phát hiện những hiện tượng, trường hợp tiêu cực.

Như vậy, công tác kiểm tra, đánh giá đã thực hiện được một số ưu điểm nhất định, bên cạnh đó còn nhiều hạn chế đặc biệt việc đánh giá chưa bao quát hết hoạt động tuyển sinh.

3.5. Hoạt động quan hệ cộng đồng trong công tác tuyển sinh

Trường đã xây dựng kế hoạch hàng tháng, hàng quý triển khai các mối quan hệ giữa các đơn vị trên địa bàn, giữa nhà trường với UBND các huyện,

phường và tỉnh Hải Dương, Hưng Yên nơi có trụ sở của trường. Nhà trường cũng đặc biệt quan tâm đến mối quan hệ với các doanh nghiệp mà trường gửi sinh viên đến thực tập. Trường giao cho các khoa chuyên môn xây dựng kế hoạch tiếp xúc với các doanh nghiệp có gửi sinh viên đến thực tập nhằm trao đổi những yêu cầu của các khoa, đồng thời nắm bắt ý kiến phản hồi của các doanh nghiệp nhằm kịp thời điều chỉnh chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên công tác này tùy từng khoa tiến hành các cách khác nhau nên hiệu quả không cao, mặt khác công tác kiểm tra giám sát còn hạn chế vì lẽ đó mà kết quả chưa đạt được yêu cầu đặt ra.

4. Đề xuất các giải pháp nâng cao hoạt động quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh của Trường Đại học SPKT Hưng Yên

4.1. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng nội bộ

Công tác truyền thông nội bộ, Nhà trường cần đẩy mạnh sử dụng các phương tiện truyền thông nội bộ rất phong phú và đa dạng như:

* Các phương tiện in ấn cần chú trọng trong việc xuất bản tạp chí Nghiên cứu khoa học của Trường nhằm cung cấp thông tin thường xuyên cho giảng viên và HSSV về các hoạt động của trường. Khuyến khích giảng viên, sinh viên trong trường tham gia viết bài để đăng trên tạp chí. Coi trọng khâu kiểm duyệt và thiết kế tạp chí cho bắt mắt. Tích cực gửi tạp chí đến nhiều đối tượng công chúng khác nhau như các trường cấp 3 trong tỉnh. Như vậy các thông tin về công tác tuyển sinh cũng như các hoạt động của Nhà trường luôn luôn được phổ biến một cách kịp thời nhất tới các cán bộ, giảng viên và em HSSV trong và ngoài trường.

Nhà trường thường xuyên treo các banner thông báo về các cuộc thi, các sự kiện nhằm thông báo cho các em sinh viên, giáo viên trong và ngoài Trường được biết sắp có các sự kiện diễn ra.

* Mạng Internet nội bộ của Nhà trường đã được chú trọng đầu tư xây dựng với hệ thống wifi

phủ sóng toàn trường nhằm phục vụ tốt nhất cho hoạt động đào tạo và nhu cầu tra cứu, tìm hiểu thông tin, tài liệu của HSSV nhưng cần phải tăng dung lượng và trang bị ăng-ten có khả năng phát sóng tốt nhất cũng như cần phải sử dụng nhiều router bố trí tại nhiều điểm truy cập để mở rộng phạm vi của mạng để đáp ứng nhu cầu của giảng viên và sinh viên.

Nhà trường cũng cần thường xuyên cập nhập các thông tin cần thiết lên trang nội bộ nhằm thu hút được sự chú ý của các em sinh viên và giáo viên trong Trường.

Các bảng thông báo, Nhà trường đã đặt rất nhiều các bảng thông báo trong khuôn viên trường, trước các phòng, khoa và các khu vực đào tạo để thông báo các thông tin cần thiết nhất cho giảng viên, cán bộ công nhân viên và học sinh, sinh viên. Xong Nhà trường vẫn cần tiến hành các buổi phát thanh thường xuyên trên hệ thống loa truyền thanh của Nhà trường để cung cấp thông tin về Nhà trường nhằm giúp quá trình truyền thông đến công chúng nội bộ hiệu quả hơn. Cần thường xuyên dán thông báo trên các bảng thông báo của các Khoa và nhà trường để cho các em sinh viên trong trường và ngoài trường được biết trong thời gian tới Trường sẽ diễn ra các sự kiện gì, các em sinh viên và giáo viên cần phải làm gì...

Công tác giao tiếp và tổ chức sự kiện nội bộ. Nhà trường cần tổ chức các buổi hội thảo chuyên đề về công tác tuyển sinh với thành phần tham gia không chỉ giới hạn là CBGV trong trường mà còn mời cả các trường đại học khác và các nhà nghiên cứu tham gia, cùng với các cơ quan báo chí, truyền hình... Tổ chức các Hội nghị đối thoại giữa lãnh đạo nhà trường với đại biểu HSSV hàng quý: Trong hoạt động giảng dạy, nhà trường xác định là phải lấy người học làm trung tâm. Vì vậy, để tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của học sinh, sinh viên và cũng để phát huy quyền dân chủ học đường, tạo cơ hội cho các em học sinh, sinh viên được đóng góp ý kiến xây dựng nhà trường, hàng quý. Hoạt động này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng đào tạo, xây dựng và phát triển nhà trường mà nó còn giúp cho lãnh đạo nhà trường và HSSV trong trường hiểu nhau hơn, tạo sự gần gũi giữa lãnh đạo nhà trường với các em HSSV, từ đó xây dựng hình ảnh tốt đẹp của nhà trường, từ đó sử dụng đội ngũ sinh viên là đội ngũ tuyên truyền viên cho công tác tuyển sinh của Nhà trường đạt hiệu quả.

Tạo điều kiện hoạt động cho các câu lạc bộ, các nhóm hội do Nhà trường hoặc do các em sinh viên tự tổ chức: Hội đồng Đại biểu Học sinh, sinh viên; Đội Thanh niên Xung kích Nhà trường và Các khoa; Câu lạc bộ Văn hóa Sinh viên; Các Câu lạc bộ thể thao (Bóng đá, bóng chuyền, bóng bàn, cầu lông, cờ vua...); Câu lạc bộ Khởi nghiệp Khoa Kinh tế; Diễn đàn Sinh viên Trường Đại học SPKT Hưng Yên; Câu lạc bộ Phát thanh Thanh niên; Câu lạc bộ Robocon; Câu lạc bộ Những nhà nghiên cứu trẻ... Các câu lạc bộ không chỉ thu hút các sinh viên trong trường tham gia hoạt động mà còn thu hút nhiều đối tượng bên ngoài nhà trường, những hoạt động này giúp cho các em HSSV có một sân chơi lành mạnh, bổ ích sau những giờ học và giúp các em thêm gần gũi với trường hơn tạo sự lan tỏa ra cộng đồng.

Xây dựng văn hóa trong Nhà trường, là việc

định hướng các hành vi nội bộ của nhà trường nhằm đảm bảo thành công cho Trường. Vì vậy không thể không thiết lập văn hoá cho Nhà trường, đặc biệt là văn đề xây dựng văn hoá ứng xử, trang phục, cách bài trí trong môi trường học tập trong trường. Thường xuyên có các chương trình tuyên truyền và giáo dục HSSV qua các buổi thảo luận về kỹ năng mềm về chủ đề văn hoá học đường, tôn sư trọng đạo. Tạo mối liên kết giữa lãnh đạo và giảng viên, giảng viên với giảng viên, giảng viên với HSSV, giữa học sinh- sinh viên và học sinh- sinh viên cần phải ứng xử có văn hóa ngay trong cách xưng hô và chào hỏi, qua trang phục của sinh viên học sinh các khoa... Vì vậy mà đã giúp tạo dựng được một hình ảnh đẹp về nhà trường nhận được sự tôn trọng yêu mến từ nhiều đối tượng công chúng.

Có thể thấy quan hệ công chúng nội bộ đóng góp một phần không nhỏ trong việc quảng bá thương hiệu của Trường Đại học SPKT Hưng Yên, không chỉ có ý nghĩa khuếch trương thương hiệu đối với công chúng bên ngoài Nhà trường mà nó còn có ý nghĩa vô cùng quan trọng thông qua hoạt động quan hệ công chúng nội bộ để tạo mối quan hệ khăng khít, xây dựng văn hóa môi trường học tập và làm việc tốt nhất cho giảng viên, giảng viên và sinh viên của trường.

4.2. Giải pháp phát triển hoạt động tổ chức sự kiện

Các sự kiện của Nhà trường góp phần tăng cường công tác quan hệ công chúng trong tuyển sinh, vì vậy nhà trường cần đẩy mạnh công tác này với các hoạt động

Tạo các sân chơi cho sinh viên, Nhà trường nên tổ chức nhiều sân chơi thể thao cũng như các hoạt động vui chơi giải trí nhiều hơn nữa dành cho giảng viên, HSSV Nhà trường giao lưu với học sinh các trường THPT nhằm tạo không khí thư giãn và nâng cao tinh thần trong môi trường học đường đồng thời thiết lập nên mối quan hệ khăng khít với đối tượng học sinh THPT. Bên cạnh đó, việc giao lưu giữa các trường trong khu vực và các trường trong Bộ GD & ĐT, thông qua các hoạt động này sẽ giúp mọi người thân thiện hơn và dễ dàng hợp tác với nhau hơn. Đối với sinh viên chuẩn bị đi thực tập, chuẩn bị tốt nghiệp cần tổ chức ngày hội việc làm hoặc hội chợ việc làm với các cơ quan, doanh nghiệp để sinh viên có thể tìm được nơi thực tập hoặc cũng có thể tìm được việc làm trước khi tốt nghiệp. Hoạt động này sẽ đạt được hai mục tiêu, thứ nhất là tạo cơ hội việc làm cho sinh viên; thứ hai là tạo điều kiện thu thập được thông tin đánh giá của doanh nghiệp về quá trình đào tạo của Nhà trường.

Tổ chức hội thảo, là cơ hội cho HSSV cũng như các giảng viên có điều kiện hiểu rõ hơn về khoa học đồng thời giúp mọi người hiểu hơn về Nhà trường và các lĩnh vực ngành nghề mà Trường đào tạo. Trao đổi kiến thức kinh nghiệm để nâng tầm hiểu biết của mọi người...

Nâng cao chất lượng cả về nội dung và hình thức của diễn đàn sinh viên. Mạng internet toàn cầu phát triển, mức độ quan tâm của Nhà trường đến diễn đàn cho sinh viên chưa nhiều. Cần xây dựng văn hóa riêng trong Nhà trường nó được xác định như một cấu trúc phối kết hợp các kiến thức cá nhân, niềm tin và hành vi vốn phụ thuộc vào khả

năng cá nhân để học hỏi và chuyển tiếp những kiến thức đó nhằm duy trì thành công nối tiếp thành công, văn hóa còn bao hàm việc thu hút được sinh viên vào học.

Tổ chức các sự kiện nhằm tăng cường văn hóa nhà trường. Văn hóa của một trường được khẳng định khi trường đó xây dựng được những nét riêng biệt trong công chúng. Đối với một trường đào tạo, văn hóa riêng được thể hiện qua trang phục, lời nói trong giao tiếp, tác phong trong quá trình thực hiện công việc, phong cách giảng dạy của giảng viên, đạo đức nghề nghiệp của giảng viên...

Khi những nét riêng đó được sinh viên ghi nhận họ sẽ là kênh thông tin tốt nhất để chuyển tải các thông tin tốt đẹp về Nhà trường trong công chúng, với cách đó, chúng ta không tốn kém nhiều chi phí nhưng có thể thu được hiệu quả cao trong quá trình truyền thông với công chúng vì độ tin cậy của thông tin rất cao. Việc tổ chức các tuần lễ văn hóa trường học cho giảng viên và sinh viên góp phần xây dựng và duy trì tốt văn hóa ứng xử của các cán bộ ở các phòng chức năng trong quá trình giao tiếp với giảng viên, sinh viên và với phụ huynh, với khách của Trường khi đến liên hệ công việc và trao đổi công tác.

Một số hoạt động tổ chức sự kiện khác, ngoài các công tác tổ chức sự kiện trên Nhà trường cũng cần tổ chức các hoạt động như: tuyên truyền cho sinh viên lòng yêu ngành, yêu nghề, yêu Trường qua các tiết học kỹ năng mềm, từ đó sinh viên có những đánh giá tốt về Nhà trường, để quảng cáo miễn phí về gia đình, địa phương. Tổ chức thông tin thị trường lao động và dịch vụ hỗ trợ việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp. Giới thiệu việc làm cho sinh viên sau khi ra trường qua việc tổ chức tiếp xúc giữa sinh viên với các doanh nghiệp, những tổ chức hiểu rõ về nhu cầu lao động của mình, biết những vị trí lao động còn thiếu, giới thiệu với sinh viên để có cơ hội tìm việc làm và cơ sở sản xuất có cơ hội để chọn được lao động phù hợp. Nhà trường cần thành lập một tổ tư vấn việc làm cho sinh viên, bộ phận này cần hoạt động độc lập, chỉ thực hiện nhiệm vụ liên quan đến thông tin việc làm cho sinh viên trước và sau khi tốt nghiệp. Một mặt giải quyết được vấn đề việc làm cho sinh viên, mặt khác đối với những sinh viên lựa chọn việc làm bận thời gian còn giúp họ có nguồn thu nhập đáng kể để trang trải chi phí học tập. Đối với sinh viên đã tốt nghiệp, khi được tư vấn và giới thiệu việc làm từ phía Nhà trường họ sẽ là kênh truyền thông miễn phí rất hiệu quả cho công tác tuyển sinh của Trường.

4.3. Giải pháp tăng cường quan hệ truyền thông

Trong những năm qua, Trường Đại học SPKT Hưng Yên đã rất tích cực trong việc thiết lập mối quan hệ với các cơ quan báo chí, cơ quan truyền thông để chuyển tải các hoạt động của Nhà trường đến rộng rãi công chúng. Trường có quan hệ thân thiết với các tờ báo như báo Hải Dương, báo Hưng Yên; Đài truyền hình Việt Nam, Đài truyền hình Kỹ thuật số VTC, Đài phát thanh và truyền hình Hải Dương, Đài phát thanh và truyền hình Hưng Yên,... Trường còn quan hệ với các đài phát thanh ở 30 xã trên khắp địa bàn tỉnh Hưng Yên và Hải Dương để tuyên truyền các thông tin tuyển sinh tới người dân

và các em học sinh được biết về thông tin và các ngành nghề đào tạo của Trường, số lượng tuyển sinh của Trường và định hướng cho các em sinh viên lựa chọn ngành nghề mà mình yêu thích, có những ưu điểm, thu nhập sau khi ra Trường. Tuy nhiên các hoạt động này mới chỉ dừng lại ở việc đăng các thông tin tuyển sinh của trường, vì thế chưa phát huy hết được hiệu quả của hoạt động quan hệ công chúng với báo chí. Cái quan trọng trong quan hệ với báo chí là để giúp nhà trường tạo được dư luận tốt với xã hội và tranh thủ được sự ủng hộ của các nhà làm luật, các thành viên của chính phủ và các nhóm công chúng liên quan khác. Nhà trường chưa có được những bài viết mang tính xã hội, vì quyền lợi của công chúng. Chưa có khả năng tạo sức hút đối với độc giả của các báo, chưa gây được sự chú ý có định hướng đối với những nhóm công chúng của nhà trường, chưa tận dụng được những ưu điểm nổi bật của việc làm quan hệ cộng chúng qua báo chí là cần có được những bài viết hay để tự ban biên tập các báo sẽ lựa chọn các bài đó để đăng.

Cần tăng đưa các thông tin giới thiệu, quảng cáo về trường lên các trang báo trực tuyến, quảng cáo hình ảnh và đăng thông tin tuyển sinh trên các trang web có số lượng truy cập lớn, đặc biệt là các trang được các em học sinh sắp thi đại học quan tâm như: Dantri.com; Baomoi.com; nhungdieucanbiet.edu.vn; cactruongdaihoc.com; tuyensinhtructuyen.com;...

Nhà trường cũng cần nâng cao chất lượng nội dung tạp chí Khoa học và Công nghệ của trường, duy trì quan hệ với các báo, tạp chí của ngành đồng thời đẩy mạnh hợp tác với các báo kinh tế và các tạp chí có số lượng người đọc lớn cung cấp thông tin thường xuyên về các thông tin tuyển sinh, chuyên ngành đào tạo và các hoạt động chính của Nhà trường cho các báo. Nhà trường nên phát huy tối đa lợi thế để quảng bá thương hiệu của Trường mình.

Quan hệ truyền thông để quảng bá thương hiệu của Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Hưng Yên nói chung và phục vụ công tác tuyển sinh nói riêng là hoạt động quan trọng, hơn nữa nguồn kinh phí đầu tư cho hoạt động này cũng rất tốn kém. Hàng năm, Nhà trường duyệt chỉ cho hoạt động này căn cứ vào kế hoạch của phòng Công tác tuyển sinh. Tuy nhiên, muốn tăng cường quan hệ truyền thông thì cần tăng thêm kinh phí cho hoạt động này.

4.4. Giải pháp tăng cường các hoạt động quan hệ công chúng cộng đồng

Nhà trường cần tăng cường các mối quan hệ đã có từ nhiều năm và thường xuyên được thực hiện như: mối quan hệ với các trường THPT và TTG-DTX, tổ chức gặp mặt đầu xuân với Hiệu trưởng, Giám đốc, cán bộ tuyển sinh của các Trường THPT và TTGDTX; mối quan hệ với gia đình HSSV; mối quan hệ với các em học sinh THPT và TTGDTX; mối quan hệ với các sinh viên đã tốt nghiệp; mối quan hệ với các doanh nghiệp nhằm tạo mối quan hệ hợp tác và biến mối quan hệ đó phục vụ cho tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh.

Ngoài ra, để tạo được mối quan hệ tốt đẹp với các nhóm công chúng Nhà trường cần các hoạt động như: Tham gia các gameshow trên truyền hình,

tạo điều kiện cho sinh viên trong trường được tham gia các cuộc thi như: Robocon, Olympic... tổ chức và khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động cộng đồng; tổ chức và tham gia nhiều chương trình giao lưu văn nghệ, thể thao với các trường khác; Tổ chức tư vấn tuyển sinh một trong những hoạt động quan hệ công chúng tích cực nhất, tư vấn tuyển sinh sẽ góp phần rất lớn vào việc quảng bá hình ảnh của nhà trường, nhờ có hoạt động quảng cáo tuyển sinh, nhiều em học sinh hiểu biết về trường, các ngành nghề đào tạo của Trường và những lợi thế khi học tại Trường; Nâng cao chất lượng về nội dung và hình thức cho website; tổ chức các chương trình bồi dưỡng miễn phí cho cộng đồng để tăng tính trách nhiệm xã hội, như các lớp ngoại ngữ, tin học miễn phí cho các em sinh viên, học sinh phổ thông nghèo vượt khó... tổ chức nhiều hơn cho công chúng các hoạt động tham quan nơi làm việc, khu giảng đường, thư viện... Cho các công chúng ở các địa phương là thị trường mục tiêu truyền thông, để họ có cái nhìn tổng quát về mọi hoạt động của Nhà trường, họ chính là kênh truyền thông cần thiết và hiệu quả nhất cho nhà trường; Nhà trường cần tích cực hợp tác với cộng đồng địa phương trong vấn đề môi trường sẽ tạo lập được mối quan hệ ngày càng tốt đẹp hơn với công chúng; thành lập các nhóm thuyết giảng hoặc nhóm thông tin để tổ chức các chương trình truyền thông, thăm hỏi cộng chúng địa phương như câu lạc bộ hưu trí, các tổ chức xã hội – nghề nghiệp, các cuộc họp khu phố để giới thiệu về hoạt động của Nhà trường, kết hợp với việc phát ảnh, sách, tờ rơi hoặc các sản phẩm mẫu của doanh nghiệp nơi có nhiều sinh viên của Nhà trường đang làm việc cho những người tham dự.

Bên cạnh đó, Nhà trường cần quan tâm hơn đến việc kết hợp với các cơ quan, tổ chức từ địa phương tới trung ương tổ chức các cuộc tài trợ học

bổng cho sinh viên nghèo, hay có hoàn cảnh khó khăn,... Vượt khó vươn lên. Tổ chức các cuộc thăm mộ liệt sỹ vào ngày liệt sỹ, thăm hỏi các bà mẹ Việt Nam anh hùng...

4.5. Giải pháp tổ chức bồi dưỡng nhân sự cho đội ngũ làm công tác tuyển sinh

Nhà trường đã có phòng Công tác tuyển sinh với chức năng tham mưu cho Hiệu trưởng và triển khai thực hiện nhiệm vụ về công tác tuyển sinh, tiếp thị tuyển sinh. Song với số lượng cán bộ là 3 người đảm nhận hoạt động tuyển sinh của trường ở tất cả các khóa, các hệ nên khối lượng công việc là quá lớn, hơn nữa trong phòng chưa có cán bộ được đào tạo chuyên làm về hoạt động quan hệ công chúng.

Vì vậy, để có được đội ngũ cán bộ tuyển sinh có trình độ, có khả năng khai thác hiệu quả các công cụ quan hệ công chúng trong các chiến dịch tuyển sinh quy mô lớn, đồng bộ và mang tính chuyên nghiệp cao cần xây dựng chiến lược mỗi giảng viên của trường là một cán bộ tuyển sinh. Do vậy Nhà trường cần mời các chuyên viên quan hệ công chúng về bồi dưỡng kiến thức cho đội ngũ giảng viên tham gia tư vấn tuyển sinh của Nhà trường. Ngoài ra các khoa đào tạo trong Nhà trường cũng cần thành lập một bộ phận chuyên trách về quan hệ công chúng trong công tác tuyển sinh, có thể là tổ truyền thông để xây dựng và thực hiện hiện các kế hoạch truyền thông của các khoa một cách trực tiếp hoặc gián tiếp qua tạp chí, tờ rơi, website của các khoa phục vụ công tác tuyển sinh.

Lời cảm ơn

Bài báo được sự hỗ trợ của Trung tâm Ứng dụng Khoa học và Công nghệ trường ĐHSPKT Hưng Yên thông qua đề tài mã số UTEHY T005 P1718.01.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Trần Minh Đạo. *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Giáo dục Việt Nam, 2011.
- [2]. Philip Kotler. *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Lao động xã hội, 2013.
- [3]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ 7, số 38/2005/QH11 Luật Giáo dục thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.
- [4]. Quyết định số 04-2003/QĐ-TTg ngày 06 tháng 01 năm 2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên;
- [5]. Quyết định số 121/2007/QĐ-TTg ngày 27/7/2007 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch mạng lưới các trường Đại học và Cao đẳng giai đoạn 2006 - 2020;
- [6]. Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển Giáo dục 2011 – 2020”, 2012. (Ban hành kèm theo Quyết định số 711/QĐ-TTg ngày 13 tháng 6 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ).

SOLUTIONS FOR PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN THE ENROLLMENT PROCESS AT THE HUNG YEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND EDUCATION

Abstract:

Enrollment work in universities today is one of the decisive factors in the development of the school. In order to carry out this task, it is necessary to invest satisfactorily and have effective solutions to public relations activities in enrollment so that new enrollment can be achieved. This is also a problem that Hung Yen University of Technology and Education has set out to successfully implement the mission and vision of the School. The article focuses on assessing the reality of public relations activities in the recruitment process at Hung Yen University of Technology and Education so as to work out solutions such as promoting internal public relations activities; development of events; strengthen communication relations; enhance public relations activities; Organizing staff training for staff recruiting.

Keywords: Public relations, enrollment, marketing.