

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP THU HÚT TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY BẮC

Lương Thị Thủy
Trường Đại học Tây Bắc

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 11/6/2023
Ngày nhận đăng: 28/5/2023
Email: luongthuy277@utb.edu.vn

Từ khoá: Tuyển sinh đại học, Học sinh THPT, Khối ngành Kinh tế, Thu hút tuyển sinh

TÓM TẮT

Những năm gần đây, xu hướng kết quả tuyển sinh khối ngành Kinh tế, trường Đại học Tây Bắc đang giảm dần tới mức chỉ đạt từ 5% so với chỉ tiêu tuyển sinh. Qua nghiên cứu tổng quan các tài liệu liên quan tới vấn đề tuyển sinh trong giáo dục Đại học và chuyên nghiệp, tác giả nhận thấy nhân tố ảnh hưởng chính là bản thân học sinh khối trung học phổ thông khi xác định ngành và trường Đại học để theo học. Do đó, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến, tìm hiểu các tiêu chí ưu tiên khi lựa chọn trường học, ngành học từ 1.198 học sinh khối trung học phổ thông trong tỉnh Sơn La. Kết quả nghiên cứu cho thấy học sinh đánh giá cao những tiêu chí để chọn trường, chọn ngành tương đối phù hợp với khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc nhưng lại rất hạn chế khi tìm hiểu và tiếp cận thông tin về ngành học, trường học. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp nhằm thu hút học sinh trung học phổ thông vào học khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế đang phục hồi sau đại dịch, số lượng doanh nghiệp đang liên tục tăng. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2022, số doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực tăng mạnh, đã vượt qua mốc 146,5 nghìn; bên cạnh đó là vị trí – cơ hội việc làm tại các cơ quan, tổ chức kinh tế - xã hội khác cho thấy nhu cầu nhân lực lao động, cơ hội việc làm của khối ngành Kinh tế rất cao. Theo quy luật cung – cầu về lao động, có thể thấy rằng nhu cầu lao động cao, dẫn tới nhu cầu học tập và cơ hội cho tuyển sinh khối ngành kinh tế cũng được kéo theo. Tuy nhiên những năm gần đây, xu hướng kết quả tuyển sinh khối ngành Kinh tế tại Trường Đại học Tây Bắc giảm mạnh, thậm chí có những lớp học quy mô dưới 5 sinh viên/lớp. Thực tế tuyển sinh rất khó khăn, không đạt được chỉ tiêu tuyển sinh so với đề án tuyển sinh đề ra. Tổ chức lớp học với số lượng sinh viên (SV) quá ít làm giảm sức hấp dẫn của ngành học, tác động không nhỏ tới tâm lý của bản thân các SV đang học và đội ngũ Giảng viên đang giảng dạy khối ngành Kinh tế. Vì vậy, cần có những giải pháp để thu hút tuyển sinh vào khối ngành này.

Trên thế giới có nhiều công trình nghiên cứu đã được triển khai liên quan đến các giải pháp

thu hút SV của các trường đại học, cao đẳng thông qua việc đánh giá, tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới tuyển sinh. Các nghiên cứu của Mahmood (2019); Bani-Khaled (2014) khi nghiên cứu về tuyển sinh đại học đều đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn ngành học, trường học tại các quốc gia trên thế giới: Đối tượng tham khảo (gia đình, bạn bè) và yếu tố xã hội - truyền thông tiếp thị. Tuy tác động hoặc trọng số của từng yếu tố có thể khác nhau giữa các quốc gia, nó có thể được thay đổi theo những thay đổi về tình trạng tài chính của học sinh (HS), gia đình HS hoặc trong môi trường xung quanh. Nhưng những yếu tố này cũng thường được xếp vào top 3, top 5 và 10.

Tại Việt Nam cũng có những nghiên cứu liên quan vấn đề thu hút tuyển sinh Đại học. Bài viết của tác giả Nguyễn Thị Hồng (2012) đã dựa trên việc phân tích hoạt động marketing tại trường để chỉ ra các môi trường yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút học viên: Môi trường vĩ mô (môi trường kinh tế, chính trị - pháp luật, văn hóa xã hội, dân số, công nghệ); Môi trường vi mô (đối thủ cạnh tranh trong ngành, đối thủ tiềm ẩn, người học); Sản phẩm thay thế; Môi trường nội bộ (nhân lực, tài chính, hệ thống

thông tin - quản lý, văn hóa tổ chức). Tác giả Phan Nam Giang (2017) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn trường đại học của người học trên địa bàn tỉnh Sơn La, thực hiện khảo sát 393 HS và SV, áp dụng mô hình phân tích hồi quy đa biến và chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn trường Đại học của người học trên địa bàn tỉnh Sơn La đó là: Cơ hội nghề nghiệp trong tương lai; Ảnh hưởng xã hội (ảnh hưởng từ bố mẹ, anh chị, bạn bè.); Đặc điểm của trường đại học; Đặc điểm cá nhân của HS.

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới tuyển sinh của các trường đại học, dựa trên cơ sở các nhân tố đã được chỉ ra và xuất phát từ sự cấp thiết của vấn đề nghiên cứu, nhưng lại chưa tìm hiểu về nhu cầu/ tiêu chí khi HS trung học phổ thông (THPT) lựa chọn trường và ngành học. Bài viết của tác giả không nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng như các nghiên cứu trước đó mà xuất phát từ thực trạng tuyển sinh khối ngành Kinh tế, Trường ĐH Tây Bắc để tìm hiểu, nắm bắt các yêu cầu nguyện vọng của HS, các vướng mắc mà Khoa Kinh tế và Nhà trường đang gặp phải khi tiếp cận HS, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp góp phần tăng cường thu hút tuyển sinh HS THPT vào học khối ngành Kinh tế tại Trường Đại học Tây Bắc.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu bao gồm cả số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp.

+ Số liệu thứ cấp: Là chỉ tiêu tuyển sinh, số lượng thí sinh trúng tuyển, nhập học khối ngành Kinh tế, trường Đại học Tây Bắc từ năm 2020 đến năm 2022 thông qua Đề án tuyển sinh, báo cáo tuyển sinh. Ngoài ra, các số liệu, tài liệu thứ cấp khác liên quan đến vấn đề nghiên cứu được thu thập qua các tạp chí, các nghiên cứu có liên quan và tìm hiểu qua mạng internet.

+ Số liệu sơ cấp và phương pháp thu thập: Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách gửi phiếu khảo sát online bằng biểu mẫu Google form tới các trường THPT trên địa bàn tỉnh Sơn La.

Phiếu khảo sát là bảng hỏi đã được tác giả đã tiến hành xây dựng bảng hỏi qua 06 bước cơ bản sau:

Bước 1: Xác định những thông tin cần thiết (có thể tiến hành phỏng vấn sâu).

Bước 2: Đặt các câu hỏi liên quan

Bước 3: Xếp xếp thứ tự và nhóm các câu hỏi liên quan.

Bước 4: Trình bày bố cục bảng hỏi

Bước 5: Tham khảo ý kiến phản biện từ chuyên gia, tiến hành khảo sát thử, loại bỏ các câu hỏi không thu được thông tin ý nghĩa, bổ sung những câu hỏi còn thiếu

Bước 6: Chỉnh sửa và hoàn thiện bảng hỏi chính thức

Bên cạnh đó, đối với một số đối tượng khó tiếp cận phiếu online hoặc sự phản hồi bằng phiếu online quá thấp như: HS trường phổ thông dân tộc nội trú, Trung tâm giáo dục thường xuyên thì nhóm nghiên cứu trực tiếp in và phát phiếu để tăng tỷ lệ thu hồi phiếu. Ngoài hình thức khảo sát thông qua bảng hỏi thì tác sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu để tìm hiểu rõ tâm tư nguyện vọng của bản thân HS khi lựa chọn ngành cũng như trường học. Khảo sát thu về 1.504 phiếu trả lời từ HS của 15 trường THPT trong tỉnh Sơn La, sau khi loại các phiếu không hợp lệ, số phiếu có ý nghĩa được sử dụng để phân tích là 1.198 phiếu.

2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Để xử lý, phân tích kết quả khảo sát, tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp thống kê so sánh. Đồng thời, tác giả sử dụng công cụ Excel để tổng hợp, tính các giá trị trung bình các câu trả lời trong phiếu khảo sát thu về. Để đánh giá ý nghĩa trung bình của các nhận định, tác giả tiến hành so sánh với mức ý nghĩa trung bình của thang đo Likert 5 điểm dựa theo nguyên tắc: Nếu giá trị trung bình làm tròn tới số nguyên đầu tiên gần mức giá trị nào của thang đo Likert nhất, là căn cứ để phân tích số liệu ở mức giá trị đó. Tác giả vận dụng chia khoảng đánh giá giá trị trung bình như sau:

1.00 – 1.49: *Rất không đồng ý;*

1.50 – 2.49: *Không đồng ý*

2.50 – 3.49: *Trung lập*

3.50 – 4.49: *Đồng ý*

4.50 – 5.00: Rất đồng ý

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng tuyển sinh của khối ngành Kinh tế những năm gần đây

Kết quả tuyển sinh của khối ngành Kinh tế - Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc những năm gần đây đạt được rất thấp so với chỉ tiêu mà trường đặt ra, số lượng SV có xu hướng giảm dần qua các năm.



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả tuyển sinh 03 năm gần nhất đều không đạt chỉ tiêu, thậm chí năm 2020, ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành chỉ tuyển được 04/80 chỉ tiêu, đạt 5%. Đó là còn chưa kể đến thực tế số lượng SV ở các lớp sẽ giảm dần vì nhiều nguyên nhân: SV bỏ học, bảo lưu, chuyển ngành, chuyển trường... Đặc biệt là số lượng HS đã có kết quả trúng tuyển nhưng không nhập học dẫn đến sự thiếu hụt chỉ tiêu rất lớn trong tuyển sinh Đại học khối ngành Kinh tế, Trường ĐH Tây Bắc. Thông qua thực tế tư vấn, liên hệ với các HS trúng tuyển, tác giả có những phỏng vấn sâu với HS, thì thu được một số câu trả lời như sau: Nguyên vọng vào học khối ngành kinh tế, Trường ĐH Tây Bắc không phải là nguyện vọng được ưu tiên; Khối ngành đào tạo này phải nộp học phí hằng năm, HS không có điều kiện kinh tế để theo học nên đi học nghề; Nhận được thông báo nhập học – kết quả trúng tuyển muộn nên đã nhập học ở một trường khác; ... Để tìm hiểu thêm về nguyên nhân dẫn tới khối ngành Kinh tế, Trường ĐH Tây Bắc tuyển sinh đối tượng HS THPT khó khăn, và hiểu hơn về những nhu

cầu, tiêu chí ưu tiên khi HS lựa chọn trường ĐH và ngành học, tác giả đã tiến hành khảo sát và phân tích ý kiến của HS THPT.

3.2. Kết quả khảo sát ý kiến HS khối THPT về ngành và trường đại học

Lựa chọn ngành học là khởi đầu cho nghề nghiệp trong tương lai, là một trong những khó khăn và thách thức lớn nhất trong cuộc đời của bất kỳ HS nào. Khảo sát đối tượng HS THPT của tác giả thu được 1.198 phiếu trả lời của các HS từ 15 trường THPT trong tỉnh Sơn La.

Thông kê kết quả cho thấy thành phần dân tộc của HS THPT ở tỉnh Sơn La rất đa dạng và chủ yếu là các dân tộc thiểu số. Chiếm tỷ trọng lớn lần lượt là dân tộc Thái 563 HS chiếm 47%, Kinh 337 HS chiếm 28%, Mường 184 HS chiếm 16%, H'Mông 110 HS chiếm 9% và số rất ít các HS dân tộc khác trong tỉnh. Với kết quả thống kê về nhân khẩu học như trên, sẽ có ảnh hưởng nhất định tới các tiêu chí để các HS THPT chọn ngành và chọn Trường đại học.

Câu trả lời của các HS THPT qua khảo sát được tổng hợp bảng 1.

Có thể thấy biên độ dao động của giá trị trung bình các câu trả lời không lớn, nhưng vẫn có sự phân biệt nhất định giữa các tiêu chí này. HS THPT quan tâm đến các ngành học có khả năng thích ứng làm việc ở nhiều vị trí việc làm khác nhau, có nhiều cơ hội tìm việc (3,599 điểm); mang lại thu nhập cao (3,625 điểm); có tỷ lệ SV tốt nghiệp có việc làm cao (3,694 điểm); có chương trình đào tạo thực tế, được thực tập nghề nghiệp nhiều (3,639 điểm) đều được đánh giá điểm trung bình đánh khá cao, ở mức độ “Đồng ý”. Vậy các HS này sẽ có xu hướng tìm kiếm các thông tin về những nội dung họ quan tâm, về phía Khoa và Nhà trường cần có những phương án truyền thông nhất định để nhấn mạnh những vấn đề được quan tâm, nhằm tăng sự thu hút đối với HS THPT.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả khảo sát các tiêu chí lựa chọn ngành học của HS THPT

Câu hỏi	1. Em có dự định sẽ tìm hiểu và học các ngành thỏa mãn các tiêu chí sau	Điểm TB
1.1	Bất kỳ ngành nào em thích học hoặc em có năng khiếu	3,410
1.2	Bất kỳ ngành nào, chủ yếu để em học được nghề	3,034
1.3	Ngành học có khả năng thích ứng làm việc ở nhiều vị trí việc làm khác nhau, có nhiều cơ hội tìm việc	3,599

1.4	Ngành học có công việc mang lại thu nhập cao	3,625
1.5	Ngành học có tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm cao	3,694
1.6	Ngành học có chương trình đào tạo thực tế, được thực tập nghề nghiệp nhiều	3,639
1.7	Ngành học được nhiều người quan tâm và theo học (<i>hot</i>)	3,177
1.8	Ngành học thuộc lĩnh vực đã có người thân trong gia đình từng học và làm việc	3,090

Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát nghiên cứu của tác giả (2023)

Thực tế khi phỏng vấn chính SV khoa Kinh tế, tác giả nhận thấy một vấn đề: Trong những nội dung mà HS THPT quan tâm đến, thì ngay chính SV đang học khối ngành Kinh tế trong trường ĐH Tây Bắc của chúng ta cũng không nắm được thông tin hoặc không rõ. Cụ thể khi được hỏi về vị trí việc làm, cơ hội công việc với SV sau tốt nghiệp thì chỉ hơn 50% SV nắm được thông tin; SV gần như không biết đến tỷ lệ SV ngành mình học đã tốt nghiệp có việc làm. Trước khi trở thành SV khối ngành Kinh tế, thì các em đều là những học sinh THPT, nếu đáp ứng được những thông tin cơ bản ban đầu của học sinh THPT thì mới có thêm cơ hội tăng hiệu quả tuyển sinh. Qua đó chúng ta cần đặt ra câu hỏi về hiệu quả công tác truyền thông, quảng bá ngành học, kết quả sau tốt nghiệp của SV đã được thông tin tới đối tượng quan tâm hay chưa? Khi mà bản thân các SV đang học còn chưa biết thông tin. Và hầu hết các yếu tố để kích thích sự tìm hiểu, thu hút ban đầu đối với HS thì đều bị đánh giá thấp ở khóa SV năm thứ nhất và thứ hai. Như vậy đòi hỏi: Muốn hiểu thêm các thông tin cơ bản về ngành học, HS cần tự trải nghiệm thành SV chính thức của Nhà trường? Nếu tiếp tục như vậy, sự nghèo nàn thông tin này sẽ làm giảm đi sức hút đã có của các khối ngành Kinh tế.

Bên cạnh đó, chúng ta có thể thấy rằng HS THPT lựa chọn ngành học là có sự đầu tư tìm hiểu, không cầu thả và không tùy thuộc vào

năng khiếu hay chỉ để học nghề. Điều đó thể hiện qua câu trả lời ở câu hỏi số (1.1), (1.2) với mức điểm đánh giá ở mức độ trung lập 3,444 và 3,034 điểm. Tiếp theo đó là việc ngành “hot” có nhiều người theo học, hay học theo truyền thống gia đình (ngành có người thân trong gia đình từng học) cũng không được HS quan tâm đánh giá cao với điểm trung bình 3,117. Đây là những yếu tố thuộc bản thân người học, chúng ta khó có thể tác động đến và nó không ảnh hưởng quá lớn tới đa số HS, đó là cơ hội cho Khoa, Nhà trường trong hoạt động hướng nghiệp.

Nhóm câu hỏi về các tiêu chí cơ bản để HS chọn Trường đại học, thu về kết quả ở bảng tổng hợp 2.

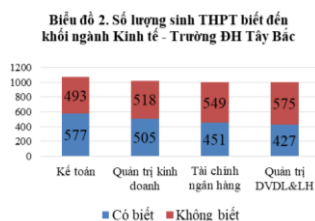
Có thể thấy phần lớn các HS quan tâm tới trường học mà mức chi phí học tập thấp (3,592 điểm) Môi trường học tập năng động, được rèn luyện nhiều kỹ năng xã hội (3,699 điểm) và được nhà trường sắp xếp ký túc xá để ở khi nhập học (3,511 điểm). Đây đều là những điều có sẵn từ “nội tại” ngành học, chúng ta cần phát huy hay quảng bá nó rộng hơn. Bên cạnh đó các HS dường như không quan tâm nhiều tới danh tiếng của trường (2,899 điểm) cũng như khoảng cách địa lý của trường (3,205 điểm) hoặc cơ sở hạ tầng (3,396 điểm), một số tiêu chí trong đó được đánh giá tiệm cận với sự “không đồng ý”.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả khảo sát các tiêu chí lựa chọn trường ĐH của HS THPT

Câu hỏi	2. Em có dự định sẽ tìm hiểu và học tại trường đại học thỏa mãn các tiêu chí sau:	Giá trị điểm TB
2.1	Bất kỳ trường nào phù hợp với năng lực để em có thể trúng tuyển	3,276
2.2	Trường có danh tiếng, được công nhận xếp thứ hạng cao	2,899
2.3	Trường có chất lượng đào tạo tốt, Giảng viên trình độ cao	3,405
2.4	Chi phí học tập tiết kiệm (<i>ở mức thấp</i>)	3,592
2.5	Ưu tiên trường ở gần nhà	3,205
2.6	Môi trường học tập năng động, được rèn luyện nhiều kỹ năng xã hội	3,699
2.7	Được sắp xếp ký túc xá sinh viên để ở khi vào nhập học	3,511
2.8	Trường có cơ sở hạ tầng khang trang, hiện đại	3,396

Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát nghiên cứu của tác giả (2023)

Sự hạn chế trong tiếp cận tới HS THPT là biết đến khối ngành Kinh tế của trường Đại học Tây Bắc ta khi tuyển sinh



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát nghiên cứu của tác giả (2023)

Khối ngành Kinh tế so với các ngành sư phạm khác của trường Đại học Tây Bắc thì có thể coi là mới hơn, nhưng chính thức đào tạo từ ngành Kế toán (bắt đầu năm 2004-2005), Quản trị kinh doanh (bắt đầu năm 2005-2006) tới nay đã được gần 20 năm, đã đào tạo ra hàng nghìn SV, học viên không chỉ ở Sơn La mà còn ở Lai Châu, Điện Biên, ... vậy mà khi thu về kết quả khảo sát thì tỷ lệ HS có biết đến khối ngành Kinh tế được đào tạo tại Trường Đại học Tây Bắc ở các ngành như sau: Kế toán: 53,93%; Quản trị kinh doanh: 49,36%; Tài chính ngân hàng: 45,1%; Quản trị DVL&LH: 42,61%. Trong khi bản thân nhóm HS có trả lời phiếu đã là đối tượng HS trong tỉnh nhà tương đối thuận lợi để tiếp cận truyền thông mà chúng ta chỉ có thể được biết đến ở mức quanh 50%. Đặc biệt là trong 10 HS được chọn ngẫu nhiên để tiến hành phỏng vấn chuyên sâu, có 01 học sinh ở trường THPT Chiềng Khương đã trả lời: “... Em nghĩ muốn học những ngành này (nhóm ngành Kinh tế) thì phải đi học ở Hà Nội, xa quá, bố mẹ em sợ không có tiền cho đi học”. Nếu lý do kia không phải là chỉ ở 01 HS mà có đến hàng trăm, hàng nghìn em vì điều kiện hoàn cảnh, vì không được biết đến trường Đại học ngay tỉnh Sơn La có đào tạo những ngành đang quan tâm mà bỏ lỡ thì thật sự đáng tiếc cho cả các em HS và Nhà trường.

Để có thể tìm hiểu được phương thức phù hợp nhất tiếp cận với các HS THPT, tác giả đã khảo sát về nguồn tin, phương tiện mà các em thông qua đó để tìm hiểu về ngành học - trường học, kết quả được tổng hợp ở biểu đồ sau:

Trong 1.198 HS trả lời khảo sát câu hỏi có thể lựa chọn nhiều phương án thì có đến 793

một trong những bất lợi, do là HS tương ứng 66,2% biết đến khối ngành kinh tế qua mạng xã hội (facebook, zalo, ...); có 380 HS tương ứng 31,7% biết đến qua website trường; 660 HS tương ứng 55,1% biết qua người thân, 402 HS tương ứng với 33,6% biết qua các nguồn khác.



Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát nghiên cứu của tác giả (2023)

Nguồn tiếp cận thông tin lớn là vậy mà chúng ta để tới trên 50% HS được khảo sát không biết tới ngôi trường Đại học duy nhất trên toàn tỉnh và vùng Tây Bắc này có đào tạo các ngành Kinh tế thì thật sự rất đáng để suy ngẫm và cần thiết tìm giải pháp khắc phục. Chúng ta cần nhìn nhận nghiêm túc về những hạn chế trong công tác truyền thông của Khoa, Nhà trường và cần đặt câu hỏi rằng chúng ta đã có những sự ưu tiên, đầu tư nào cho truyền thông? Để có kế hoạch hành động quyết liệt đẩy mạnh truyền thông tới đối tượng người học.

Hàng năm, Khoa Kinh tế, Nhà trường vẫn tổ chức các hoạt động tư vấn hướng nghiệp, tư vấn tuyển sinh trực tiếp tại một số trường THPT trên địa bàn tỉnh. Thành phần tham gia chủ yếu là các giảng viên, SV đang học tập tại trường. Để biết được đối tượng tham gia như vậy có thực sự phù hợp hay, tác giả có tổng hợp kết quả khảo sát như sau:

Bảng 4. Tổng hợp kết quả lựa chọn tư vấn viên của HS THPT

Người tư vấn	HS chọn	Tỷ lệ /951 phiếu trả lời
Giảng viên	629	66,14%
Cựu Sinh viên	554	58,25%
Giáo viên THPT	673	70,77%
Người đang làm công việc đúng chuyên ngành	724	76,13%
Khác	384	43,38%

Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát nghiên cứu của tác giả (2023)

Đa số các HS đều mong muốn được nghe tư vấn từ những người có trải nghiệm gần nhất chính là Người đang làm công việc đúng chuyên ngành với tỷ lệ phiếu chọn 76,13% sau đó là ý kiến tư vấn rất quan trọng của thầy cô là Giáo viên THPT với tỷ lệ phiếu chọn 70,77%, ở Giảng viên và Cựu SV thì tỷ lệ chọn lần lượt là 66,14% và 58,25%. Từ đó Khoa và Nhà trường nên có những cân nhắc tới việc mời đối tượng phù hợp khi thực hiện đi quảng bá tuyển sinh trực tiếp tại các trường THPT để tăng được sức hút, sức thuyết phục với HS mà lại mang lại hiệu quả cho công tác tuyển sinh của Nhà trường.

Đặc biệt, khi tính trung bình điểm cảm nhận chung của HS THPT về Trường ĐH Tây Bắc nhận được 7,53/10 điểm, có nghĩa là trong mắt các HS THPT ngôi trường ĐH của chúng ta đang được đánh giá ở mức khá, tương đối thiện cảm, là Trường ĐH Tây Bắc chúng ta sẽ có nhiều cơ hội được quan tâm, hấp dẫn và thu hút được người học hơn trong tương lai.

4. Một số giải pháp thu hút tuyển sinh cho khối ngành kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc

Trường ĐH Tây Bắc có những điểm nhất định để thu tuyển sinh khối ngành kinh tế: Trường ĐH đa ngành có truyền thống đào tạo nhiều năm; cơ sở vật chất khang trang; đội ngũ cán bộ - giảng viên có trình độ chuyên môn phù hợp, nhiệt tình; chi phí đào tạo cũng là ưu thế để cạnh tranh với các trường ĐH khác; ... Khối ngành Kinh tế có tỷ lệ SV có việc làm cao, cơ hội việc làm ngày càng nhiều. Bởi vậy khối ngành Kinh tế và Trường ĐH Tây Bắc có rất nhiều những ưu thế để đáp ứng những tiêu chí chọn ngành, chọn trường của HS. Xuất phát từ những phân tích thực trạng trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy những điểm mạnh, khắc phục khó khăn và đáp ứng tối đa những tiêu chí ưu tiên của HS THPT để thu hút tuyển sinh HS THPT vào học khối ngành Kinh tế tại Trường Đại học Tây Bắc như sau:

4.1. Nhà trường khai thác sử dụng khu Ký túc xá như thêm một công cụ hữu ích để thu hút tuyển sinh

Nhận định “Được sắp xếp ký túc xá SV để ở

khi vào nhập học” là một trong những tiêu chí nhận được sự quan tâm của HS THPT và phụ huynh HS tại Sơn La. Trường Đại học Tây Bắc có khu ký túc xá với 8 tòa nhà K1 tới K8, tuy nhiên chất lượng hệ thống trang thiết bị ở một số chưa được như kỳ vọng và chưa đáp ứng được tốt nhất cho nhu cầu ăn ở và học tập của SV. Để có thể khắc phục điều đó nhà trường có thể xây dựng khu nội trú trở thành một quần thể “Ngăn nắp, vệ sinh, văn minh, đồng bộ”, sẵn sàng cho tân SV vào thăm quan và ở với thủ tục nhanh gọn. Bộ phận tuyển sinh nên thông báo và phát hành đơn hoặc đường link đăng ký cho tân SV thực hiện đăng ký ở ký túc xá trước khi đến trường để có sự chuẩn bị chu đáo từ nhiều phía.

4.2. Tập trung và đổi mới truyền thông, quảng bá thương hiệu khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, tác giả đã lựa chọn phỏng vấn sâu 2 Giảng viên hiện đang vừa giảng dạy, vừa thực hiện nhiệm vụ trong ban quảng bá tuyển sinh qua mạng của Nhà trường. Qua câu trả lời phỏng vấn, có thể thấy rằng hiện nay Trường đang thiếu hụt một ban quảng bá tuyển sinh thực thụ và chuyên nghiệp. Hơn nữa, trong hoạt động quảng bá, truyền thông cấp Khoa và cấp Trường hiện đang còn nhiều hạn chế về nhân lực, về ý tưởng thực hiện. Do đó, tác giả đề xuất một số giải pháp đổi mới công tác truyền thông như sau:

- Thành lập một “Ban quảng bá tuyển sinh chuyên biệt”, thực hiện quảng bá tuyển sinh không chỉ mùa tuyển sinh mà duy trì cả năm. Đồng thời thành lập “Ban quảng bá tuyển sinh cơ động” bao gồm các cán bộ giảng viên các ngành Kinh tế, hoặc các khoa (khi mở rộng cấp trường), cần có cơ chế làm việc khích lệ tinh thần người làm, giảm định mức các nhiệm vụ của giảng viên tham gia “Ban quảng bá tuyển sinh cơ động” này.

- Tăng cường truyền thông qua mạng xã hội (Facebook, zalo, tiktok,...). Các bài đăng cần trẻ hóa dần, nắm bắt “trend” phù hợp. Cần có đội ngũ cộng tác viên trẻ tuổi là chính các SV, HS cung cấp thêm tư liệu. Tạo ra sự đa dạng, dễ dàng tra cứu và tìm kiếm thông tin khi các từ khóa, hashtag được nhắc tới.

- Tổ chức lễ tốt nghiệp long trọng, có nhiều

SV cùng tham gia cũng là cách quảng bá hình ảnh qua chính các SV. Việc tổ chức lễ tốt nghiệp long trọng, có back ground ấn tượng để các SV đều được tham gia, chụp hình, up lên trang mạng xã hội để lưu giữ kỷ niệm, để “khoe” kết quả của quãng đời SV là hoàn toàn chính đáng và là công cụ truyền thông cực kỳ hiệu quả. Chính những SV đã và đang học tập tại Khoa, trường đang là những đại sứ truyền thông mạnh nhất cho Khoa và Nhà trường.

- Song song hoặc thay thế việc in tờ rơi bằng việc thiết kế những hình ảnh đẹp, logo nhận diện trường, giới thiệu ngắn gọn các ngành đào tạo trên những vật dụng hữu ích lâu dài: ốp điện thoại, huy hiệu, móc khóa... đặc biệt trong mùa hè – mùa tuyển sinh, nắng nóng và thiếu điện, những chiếc quạt cầm tay được các em SV tình nguyện đưa đến tay phụ huynh ngồi chờ con thi ĐH, THPT; các bác bán hàng chợ; các em HS và thầy cô giáo trong những buổi tư vấn hướng nghiệp tại trường THPT; hoặc đầu tư hơn là các thiết kế dễ thương giới thiệu tại gian hàng đồ handmade hội chợ triển lãm của các câu lạc bộ trong SV; ... hay đơn giản là gửi mỗi thầy cô giảng viên của mình cảm về và lan tỏa dần tinh thần của Khoa, Nhà trường. Những vật dụng nhỏ nhỏ, tinh tế lại có giá trị sử dụng (chi phí không đắt) và quan trọng là nó được đưa tới đúng nơi – đúng lúc luôn phát huy được tác dụng nhất định.

- Thu hút nhu cầu về khối ngành Kinh tế đang đào tạo, giúp thí sinh, HS có định hướng nghề nghiệp. Tỷ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp của các ngành thuộc khối kinh tế rất cao, thậm chí lên tới 96,15% ở ngành Kế toán (năm 2022), điều này là đáng để tự hào, sẽ là điểm cộng trong tuyển sinh đầu vào khối ngành Kinh tế nhưng hiện nay các SV, HS đều gần như không biết tới. Do đó cần có những bài viết, những hình ảnh, những con số cụ thể công bố về tình hình việc làm của cựu SV một cách rõ ràng, dễ tìm kiếm.

4.3. *Đẩy mạnh kết nối và liên kết với các Trường THPT*

Một thuận lợi đối với Trường ĐH Tây Bắc, đó là mạng lưới cựu người học của trường. Với truyền thống hơn 60 năm đào tạo các ngành sư phạm thì mạng lưới cựu người học trong lĩnh vực sư phạm đang công tác tại các trường

THPT ở các tỉnh phía Bắc Việt Nam là rất lớn. Như vậy cần có kế hoạch cụ thể, có đội ngũ chuyên biệt để thực hiện duy trì liên hệ và kết nối với các trường THPT này. Trong tuyên truyền, quảng bá hình ảnh cũng cần thiết phải được cung cấp đầy đủ tới các trường THPT. Đặc biệt khi thực hiện các hoạt động hướng nghiệp, tư vấn tuyển sinh trực tiếp, cần mời được chính giáo viên của trường THPT chia sẻ với HS của mình có được sức hút hơn. Song song với kết nối là làm tốt giải pháp xây dựng, chứng minh hình ảnh, thương hiệu của Khoa và Nhà trường để lấy lại được sự tự tin và uy tín trong mắt các thầy cô, HS và phụ huynh HS.

4.4. *Có kế hoạch cụ thể, rõ ràng hỗ trợ sinh viên tương lai*

Thông qua khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu HS THPT cho thấy việc HS lựa chọn đi học ĐH đa số cũng là thay đổi môi trường học tập, môi trường sống. Do đó các em rất cần tới sự giúp đỡ từ nhiều phía. Để thuận lợi hơn cho quá trình nhập học và thu hút SV tương lai, Khoa Kinh tế và Nhà trường có thể xem xét thực hiện các giải pháp sau:

- Kế hoạch nhập học cần có hướng dẫn thật chi tiết, rõ ràng từng bước cho SV từ trước khi làm thủ tục, cách tốt nhất là được sơ đồ hóa cụ thể.

- Tiếp tục thực hiện gửi giấy báo sớm qua đường bưu điện, gọi điện thông báo trúng tuyển và hướng dẫn xác nhận nhập học với SV.

- Hỗ trợ sắp xếp chỗ nghỉ sớm đối với SV và người thân ở xa, thiết kế phiếu, đường link đăng ký chỗ ở khu nội trú.

- Nhân rộng tổ chức đội “xe ôm miễn phí” nhận hồ sơ, đón đưa SV nhập học từ bến xe về trường.

- Sự tham gia đặc biệt của CVHT lớp mang ý nghĩa lớn, gần gũi với SV. Tiếp tục duy trì hoạt động tiếp sinh có sự góp mặt của CVHT lớp.

4.5. *Thành lập Trung tâm/ Câu lạc bộ hướng nghiệp và tư vấn việc làm cho sinh viên.*

Kết quả nghiên cứu ở trên cũng cho thấy, vấn đề việc làm có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định khi chọn ngành học và trường học của HS. Khi được phỏng vấn ngẫu nhiên HS đã trả lời

không chọn học Trường ĐH Tây Bắc vì lý do chính là “SV Trường ĐH Tây Bắc ra trường khó xin được việc làm”. Mà trên thực tế, rất nhiều doanh nghiệp, tổ chức kinh tế đã có liên hệ trực tiếp Khoa, thầy cô giảng dạy khối ngành Kinh tế để nhờ thông báo và giới thiệu SV tốt nghiệp vào làm, thậm chí là thiếu nhân sự để giới thiệu. Trên cơ sở đó, tại sao chúng ta lại không thực hiện chuyên nghiệp hơn bằng cách thành lập “tổ chức” có hoạt động rõ ràng, có những thống kê con số rõ ràng hơn, trên cơ sở đó có thể:

- Làm rõ về cơ hội việc làm, cơ hội thu nhập, khẳng định bản thân, mang lại lợi ích cho gia đình, xây dựng quê hương.

- Những kiến thức mà SV được cung cấp trên ghế nhà trường cần được làm rõ ý nghĩa ứng dụng trong thực hành nghề nghiệp sau này. Có thể lồng ghép vào nội dung giáo dục trong các môn học. Tránh tình trạng SV có suy nghĩ nội dung học phần này không có tính ứng dụng cao, học không biết sau này sẽ dùng để làm gì.

Nếu chúng ta làm rõ và tạo được cơ hội việc làm cho SV tốt nghiệp sẽ là giải pháp hữu ích để thu hút ngày càng nhiều thí sinh dự tuyển vào khối ngành Kinh tế của trường.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xuất phát từ thực trạng kết quả tuyển sinh đáng báo động của khối ngành Kinh tế, Trường ĐH Tây Bắc để thực hiện các khảo sát, phân tích ý kiến của HS THPT. Từ đó nhận thấy vấn đề còn thiếu và yếu nhất trong tuyển sinh của khối ngành Kinh tế và trường ĐH Tây Bắc đó chính là công tác truyền thông, quảng bá trong tuyển sinh còn thực hiện chưa được chuyên nghiệp, bài bản. Thông báo tuyển sinh, thông tin liên quan về ngành học, trường học chưa tiếp cận được tới đông đảo người học. Qua phân tích kết quả khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu người học, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường thu hút tuyển sinh khối ngành Kinh tế, tại Trường ĐH Tây Bắc. Trong đó tác giả xin được nhấn mạnh đến giải pháp quan trọng cần thực hiện sớm để nâng cao hiệu quả tuyển sinh hiện nay đó là tập trung xây dựng thương hiệu, đổi mới trong quảng bá, truyền thông về tuyển sinh đại học của Khoa Kinh tế và Nhà trường. Song song với công tác truyền thông là có kế hoạch thường xuyên, dài

hạn, phối hợp các giải pháp khác để đạt được kết quả tuyển sinh tốt hơn.

Lời cảm ơn

Bài viết này là sản phẩm thuộc nhiệm vụ KHCN cấp cơ sở năm học 2022-2023: “Đề xuất giải pháp tăng cường thu hút tuyển sinh khối ngành kinh tế tại trường Đại học Tây Bắc.” Tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường ĐH Tây Bắc đã tạo điều kiện cho nghiên cứu được thực hiện.

Tài liệu tham khảo

1. Trường Đại học Tây Bắc (2023), Nghị quyết về việc quyết định phương hướng tuyển sinh năm 2023, ngày 30/01/2023
2. Trường Đại học Tây Bắc (2021), Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh, đào tạo, bồi dưỡng năm học 2020-2021 và phương hướng hoạt động năm học 2021-2022 của Trường Đại học Tây Bắc
3. Trường Đại học Tây Bắc (2021), Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh năm 2021 và phương hướng tuyển sinh năm 2022 của Trường Đại học Tây Bắc
4. Trường Đại học Tây Bắc. Đề án tuyển sinh đại học chính quy năm 2021, 2022, 2023. link: <https://utb.edu.vn/>
5. Website khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Bắc. link: <https://kinhte.utb.edu.vn/>
6. Nguyễn Thị Hồng (2012), Một số giải pháp nhằm thu hút học viên theo học tại trường đại học sư phạm kỹ thuật thành phố Hồ Chí Minh, Đại học sư phạm Hồ Chí Minh.
7. Phan Nam Giang (2017), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn trường đại học của người học trên địa bàn tỉnh Sơn La và một số khuyến nghị đối với trường Đại học Tây Bắc, Báo cáo tổng kết đề tài NCKH cấp cơ sở
8. Nguyễn Thu Quỳnh (2023), Truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học chính quy của các trường đại học Việt Nam, Tạp chí Công thương, số tháng 01/2023
9. Mahmood Jasim Alsamyda (2019), Factors Affecting Students Attraction Towards Jordanian University, International Journal of Business Administration, February 2019
10. Simona Maraschin M.Ed. (Ed Psych)

(2008), *Factors influencing enrolment and academic performance at a South African university*, Faculty of Humanities, University of the Witwatersrand, Johannesburg, Educational Psychology.

11. Turki Ahmad A. Diab Bani-Khaled (2014), *Factors Influencing Jordanian EFL Students' Choice of a University*, Arab World English Journal (AWEJ), Volume.5 Number.1, 2014.

CURRENT STATUS AND SOLUTIONS FOR ATTRACTING ENROLLMENT IN REGULAR UNDERGRADUATE PROGRAMS IN THE ECONOMIC SECTOR AT TAY BAC UNIVERSITY

Luong Thi Thuy
Tay Bac University

Abstract: *In recent years, the trend in enrollment results for Economics programs at Tay Bac University has been declining, reaching only about 5% of the enrollment target. Through a review of relevant literature on higher education and professional enrollment, the author identifies that the primary factor influencing this trend is the high school students' choice of field and university. Therefore, the author conducted a survey of 1,198 high school students in Son La province to explore their priorities when choosing a school and a field of study. The research results show that students highly value criteria for selecting a school and a field of study that align with the Economics programs at Tay Bac University, but they have very limited access to information about the programs and institutions. Based on these findings, the author proposes solutions to attract high school students to enroll in Economics programs at Tay Bac University.*

Keywords: *Enrollment in university, High school students, Majoring in Economics, Attract enrollment*