

# CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN THƯ VIỆN

ThS. PHAN THỊ THU NGA

PGĐ. Trung tâm Thông tin Tư liệu  
Đại học Đà Nẵng

Hiện nay, các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực thông tin thư viện đang được đánh giá là những tổ chức hiện đại, đa chức năng với nhiều mục tiêu quan trọng trong việc phát triển bền vững nền kinh tế, văn hóa, giáo dục và khoa học kỹ thuật của mỗi quốc gia. Viễn cảnh về thế giới thông tin trong tương lai là điều mà chúng ta chưa thể tiên đoán được song một điều hiển nhiên rằng các cán bộ thư viện, cán bộ thông tin, các nhà khoa học thông tin, các nhà môi giới thông tin, các nhà quản trị cơ sở dữ liệu, các nhà quản trị tri thức, các kỹ sư công nghệ,... đang quản lý và điều hành hệ thống thông tin và truyền thông trên toàn cầu.

Thập niên 80 – 90 có thể coi là thập niên của thông tin mà sự kiện đáng chú ý là một thị trường thông tin hay một nền công nghiệp thông tin. Hàng loạt các Ngân hàng dữ liệu lưu trữ thông tin với khối lượng lớn và chất lượng cao ra đời, hình thành nhiều tổ chức môi giới và dịch vụ thông tin nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của người dùng tin.

Trong tiến trình phát triển này việc hiểu và vận dụng tri thức Marketing trong thực tiễn của công tác thông tin thư viện đang là mối quan tâm của những người làm công tác thông tin.

Trong khuôn khổ của bài này chúng tôi càng chia sẻ với các đồng nghiệp về chiến lược Marketing đối với hoạt động thông tin thư viện.

Marketing theo định nghĩa của Học viện Marketing Chartered, là quá trình quản lý, xác định, dự đoán và đáp ứng các yêu cầu cho khách hàng một cách hiệu quả và thuận lợi. Chiến lược marketing được hiểu là một hệ thống các quyết định hoạt động mang tính dài hạn mà tổ chức cần thực hiện nhằm đạt tới các mục tiêu đặt ra.

Một chiến lược marketing mang tính khả thi nếu chiến lược đó phản ánh được những mục tiêu căn bản, những phương hướng hành động cần thực hiện dựa trên cơ sở phân tích và đánh giá đúng các đặc điểm của môi trường, đảm bảo các điều kiện cần thiết và phải kết hợp những yêu cầu riêng biệt của hoạt động marketing với các yêu cầu của các bộ phận chức năng khác trong tổ chức.

## **Sự cần thiết phải xây dựng kế hoạch chiến lược marketing:**

- Chỉ ra định hướng hoạt động cho một tổ chức từ đó họ có thể hoàn thành các mục tiêu của mình. Cho phép hiểu biết hơn về các phương diện, các khía cạnh nghiên cứu Marketing, nghiên cứu khách hàng, định giá và xúc tiến các kế hoạch hoạt động.

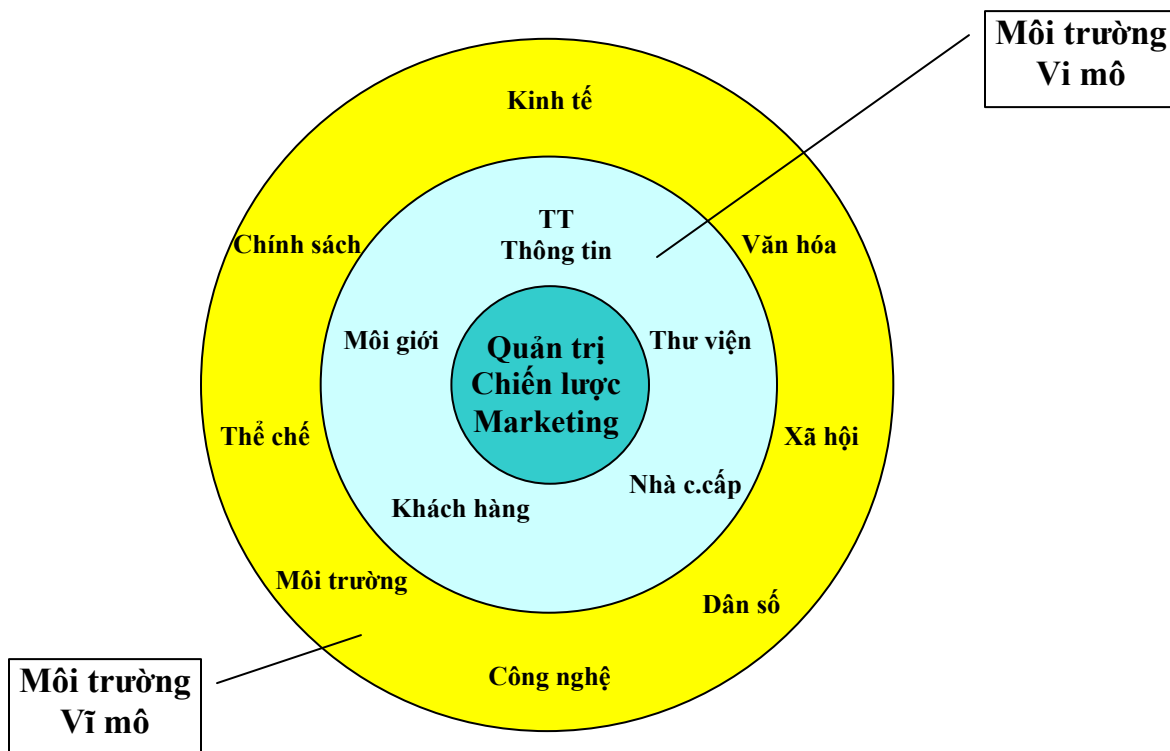
- Đảm bảo cho mỗi bộ phận nhỏ trong cơ cấu tổ chức lớn đều có mục tiêu, nhiệm vụ rõ ràng, các mục tiêu đó phải thống nhất với mục tiêu chung của tổ chức.
- Tạo cơ hội cho các bộ phận, có chức năng khác nhau trong tổ chức phối hợp hoạt động.
- Bắt buộc các bộ phận phải tự đánh giá, nhận thức về những điểm mạnh, điểm yếu của mình.
- Tạo cơ sở cho tổ chức phân bổ nguồn lực hợp lý xét cả trên phương diện ngắn hạn và dài hạn.

### Định hướng chiến lược marketing

Để lựa chọn hướng chiến lược phù hợp nhất cho một trung tâm thông tin – thư viện, người làm marketing sẽ cần phải cân đối năng lực nội tại với cơ hội.

Quá trình này đòi hỏi trước tiên phải xây dựng một khung chuẩn để đánh giá các cơ hội khác nhau, phân loại nhóm khách hàng theo mức độ tạo sự hài lòng cho khách hàng và nên sử dụng những nhân tố nào trong việc quản lý chiến lược và thực hiện chiến lược.

Việc xác định, phân tích và đánh giá các tác động ảnh hưởng đến sự thịnh vượng của trung tâm thông tin- thư viện và các dịch vụ thông tin là tiêu chí đầu tiên của bất kỳ một kế hoạch chiến lược nào. Chúng ta phải xem xét cả hai nhân tố môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.



Hình 1 : Môi trường marketing  
Colin Egan, Leicester Business School

✓ *Nhóm nhân tố môi trường vĩ mô* trong tổ chức thông tin - thư viện thường là các thể chế, chính sách của quốc gia, dân số học, kinh tế, chính trị xã hội, văn hóa, công nghệ và môi trường. Cũng phải chú ý thêm rằng hiện nay có một số các tổ chức, các nhà cung cấp nguồn thông tin đang cạnh tranh với các dịch vụ cung cấp thông tin của các cơ quan thông tin - thư viện.

- Nhân tố chính trị xã hội hay còn gọi là môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định marketing. Môi trường chính trị bao gồm các thể chế chính sách của nhà nước qui định hoạt động thông tin thư viện như PHÁP LỆNH THƯ VIỆN của Ủy Ban Thường Vụ Quốc Hội ngày 28 tháng 12 năm 2000, Môi trường chính trị vừa là nhân tố ảnh hưởng vừa là nhân tố điều tiết các hoạt động marketing của cơ quan thông tin thư viện.

- Nhân tố dân số là nhân tố đầu tiên tạo lập thị trường. Đây chính là điều các nhà quản lý marketing hết sức lưu tâm bởi vì các xu hướng phát triển và cấu thành của dân số ảnh hưởng lớn tới quy mô cung cấp thông tin và các quyết định marketing chẳng hạn như quy mô tốc độ tăng trưởng của dân số, di chuyển nơi cư trú, những thay đổi trong thu nhập và trình độ học vấn của các tầng lớp dân cư. “Hiện nay ở các nước tiên tiến một số thư viện trường học đang bị ảnh hưởng bởi tác động hạ tỷ lệ sinh, còn thư viện công cộng thì đang phải đối mặt với vấn đề làm thế nào để mở rộng dịch vụ cho các khách hàng là người lớn tuổi vào thế kỷ 21.”<sup>1</sup>

- Nhân tố kinh tế xã hội đề cập đến khuynh hướng phát triển của nền kinh tế và nó được thể hiện tập trung ở tốc độ phát triển kinh tế của một quốc gia. Sự phát triển này có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và các nhu cầu của con người, điều này cũng gắn chặt với nhân tố dân số. Chẳng hạn như những công ty xây dựng phát triển nhà ở đang có xu hướng xây dựng khu nhà ở, khu chung cư tập trung ở những vùng ngoại ô nhiều hơn ở những khu trung tâm thành phố, điều này sẽ ảnh hưởng đến thư viện công cộng phải tăng cường thêm các chi nhánh thư viện của mình ở những nơi đông dân cư mới...

- Nhân tố văn hóa được coi là nhân tố quan trọng tạo nên nhân cách và lối sống của khách hàng, đồng thời cũng là nhân tố tạo cho cán bộ thông tin thư viện lựa chọn tài liệu về lĩnh vực nghiên cứu văn hóa và các truyền thống văn hóa, hai vấn đề này có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu, hành vi, ứng xử, ngôn ngữ và ước vọng của cá nhân trong việc sử dụng thông tin đáp ứng cho các nhu cầu văn hóa của người dùng tin trong thư viện.

- Nhân tố công nghệ thông tin và truyền thông tác động mạnh mẽ tới các quyết định marketing của trung tâm thông tin thư viện nhất là về mặt dài hạn. Sự phát triển khoa học – công nghệ được coi là nền tảng của nền kinh tế quốc gia, các cán bộ làm công tác thông tin phải thích ứng với những thành tựu của khoa học công nghệ và áp dụng các thành tựu đó trong các hoạt động thông tin thư viện. Các cơ quan thông tin báo chí, truyền thanh, truyền hình vệ tinh... là các tổ chức đang cạnh tranh với trung tâm thông tin - thư viện. Chúng ta có thể thống kê được bao nhiêu thư viện có dịch vụ cung cấp thông tin qua điện thoại? Trong khi đó có rất nhiều các tổ chức cung cấp thông tin qua hệ thống viễn thông trên thị trường.

---

<sup>1</sup> Marketing concepts for libraries and information services

- Nhân tố môi trường cũng là một phần trong môi trường vĩ mô mà chúng ta phải xem xét. Ấn tượng về hình ảnh của một thư viện với nhiều cây xanh, có nhiều không gian thư giãn và các dịch vụ cung cấp thông tin hữu hiệu sẽ nâng cao nhận thức và khả năng sử dụng các dịch vụ của thư viện đối với người dùng tin.

✓ *Nhân tố môi trường vi mô* đó là nhân tố các loại hình cơ quan thông tin thư viện (trung tâm thông tin tư liệu, trung tâm học liệu, thư viện công cộng, thư viện chuyên ngành, thư viện trường học..), nhân tố các nhà cung cấp nguồn lực tài nguyên thông tin, nhân tố các nhà môi giới, nhân tố khách hàng. Mỗi loại nhân tố đều có những tác động khác nhau đối với việc xây dựng và thực hiện các quyết định marketing. Trong đó nhân tố loại hình trung tâm thông tin - thư viện là nhân tố quan trọng và có thể kiểm soát được, đồng thời nhân tố khách hàng luôn được coi là nhân tố quan trọng trong các nhân tố quan trọng. Bởi mong muốn, nhu cầu của khách hàng quyết định lý do tồn tại của trung tâm thông tin - thư viện. Khách hàng là những người đã sử dụng, đang sử dụng và sẽ sử dụng thư viện và các dịch vụ thư viện. Họ có nhiều đặc điểm khác biệt mà trung tâm thông tin - thư viện cần biết; họ khác nhau về sở thích, về nhu cầu, về thói quen, về giới tính, về tuổi tác, về trình độ giáo dục, về nghề nghiệp và về mục đích tìm kiếm cũng như sử dụng thông tin. Chính vì vậy trung tâm thông tin cần nghiên cứu, đánh giá, phân tích, nắm vững các đặc điểm của nhóm khách hàng và tìm ra những giải pháp để thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt nhất.

✓ ***Đánh giá thực trạng nội lực trung tâm thông tin thư viện.***

Các nhà quản lý marketing thường vận dụng phương pháp phân tích SWOT để đánh giá nội lực của tổ chức. SWOT là phương pháp xác định hay đánh giá môi trường mà một tổ chức hoạt động trong đó. Không một tổ chức nào hoạt động tách rời môi trường nhưng lại ảnh hưởng quá nhiều bởi các sự kiện trong và ngoài tầm kiểm soát của tổ chức. Vì vậy bất cứ kế hoạch trong tương lai nào cũng cần tính đến những đặc điểm nội lực nhằm cố gắng dự đoán sự ảnh hưởng của chúng, tận dụng hoặc khai thác các mặt tích cực và hạn chế các mặt tiêu cực. Khả năng thực tế của trung tâm thông tin - thư viện phản ánh qua bốn yếu tố cấu thành quan trọng là điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức.

- *Điểm mạnh* chính là là các nguồn lực bên trong tổ chức nắm giữ và phát huy cho phép nó cung cấp một dịch vụ chất lượng cao, đối với cán bộ quản lý nhiệm vụ đầu tiên là phải phát hiện ra điểm mạnh tồn tại trong tổ chức, sau đó họ phải bảo đảm bất cứ chiến lược nào đều phải tính đến điểm mạnh để giảm đến mức tối thiểu những rủi ro. Đối với cơ quan thư viện, có thể bộ sưu tập phong phú, tính chuyên nghiệp của nhân viên, nhiều dịch vụ cung cấp thông tin, vị trí địa lý thuận lợi ...được hy vọng là các điểm mạnh.

- *Điểm yếu* luôn hiện diện trong tất cả các tổ chức và hay thay đổi hơn so với điểm mạnh. Các nhà quản lý có thể khó nhận ra điểm yếu do sự thân mật của họ và cam kết theo đuổi các mục tiêu của tổ chức. Trong cơ quan thông tin – thư viện điểm yếu có thể là sự không thông nhất về các chuẩn tác nghiệp, có nhiều cơ sở dữ liệu nhưng lại không đủ thiết bị viễn thông để liên lạc với khách hàng, thiếu nhân viên có kinh nghiệm, kỹ năng tác nghiệp và được đào tạo, các chính sách sưu tập không thích hợp có thể dẫn đến bộ sưu tập nghèo nàn.... Tuy nhiên một số điểm yếu có thể khắc phục được.

- *Cơ hội* là những sự kiện hay nhân tố tồn tại trong môi trường bên ngoài và có thể đem lại tiềm năng thực sự để cơ quan thông tin – thư viện khai thác. Chúng ta có thể thấy được những cơ hội bằng cách nghiên cứu các khuynh hướng hiện tại và dự đoán chúng có thể phát triển như thế nào. Đối với trung tâm thông tin - thư viện, cơ hội có thể thấy được có liên quan đến sự phát triển của Internet, nhu cầu đào tạo, trang Web, các cuộc triển lãm ảo... sự phát triển của thư viện ảo giúp truy cập nhiều thông tin và mối quan tâm ngày càng gia tăng của cộng đồng trong việc xây dựng bộ sưu tập địa phương về lịch sử, văn hóa khu vực...

- *Thách thức* là những nhân tố bên ngoài, sớm hay muộn thách thức đều tỏ ra bất lợi cho sự phát triển và tính hiệu quả hoạt động trung tâm thông tin - thư viện. Đối với bất kỳ tổ chức nào, sự cảnh giác với khả năng xuất hiện các thách thức, duy trì độ linh hoạt trong phân phối các nguồn lực và quan sát sự phát triển ở những nơi khác của những người trong ngành sẽ giúp bảo đảm những thách thức không thể trở thành những mối hiểm họa. Sự phát triển Internet có thể thấy là khách hàng không đến thư viện mà họ vẫn có thể tìm thấy thông tin họ cần qua hệ máy tính nơi làm việc hay tại nhà. Hơn nữa, các nhân tố kinh tế như tỷ số hối đoái giao động, sự cắt giảm ngân sách nhà nước, việc tăng giá hàng hóa hay dịch vụ cũng có thể gây bất lợi đối với hoạt động hàng ngày của thư viện.

### **Kế hoạch hóa chiến lược marketing**

Một chiến lược marketing sẽ chỉ ra cho cơ quan thông tin - thư viện phương thức sử dụng các hoạt động marketing hỗn hợp như thế nào để nhằm lôi cuốn và thỏa mãn các nhóm khách hàng và hoàn thành mục tiêu của đơn vị. Chiến lược marketing cần phải xây dựng có căn cứ khoa học và mang tính khả thi.

#### **✓ Xây dựng chiến lược**

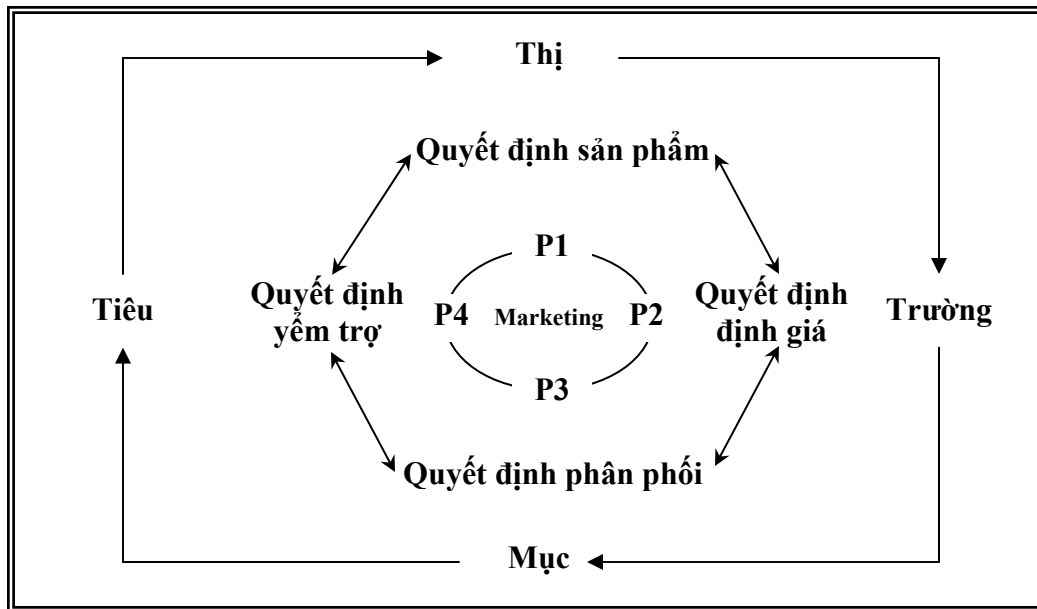
Quy trình xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược gồm các bước như sau : Xác định sứ mệnh của tổ chức; xây dựng các bộ phận kinh doanh chiến lược; hoạch định các mục tiêu marketing; phân tích thực trạng tình huống; phát triển chiến lược marketing; thực hiện các chiến lược, chiến thuật và kiểm tra đánh giá kết quả.

Việc sử dụng các công cụ xây dựng chiến lược marketing có liên quan đến việc phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội và thách thức và sự thỏa mãn của khách hàng, cán bộ thông tin thư viện còn khẳng định mình có phải là những nhà kinh doanh hay không?, có cần phải trở thành các doanh nhân hay không?, đồng thời phải xác định nhóm khách hàng nào sẽ phải phục vụ ? những nhu cầu thông tin nào cần thỏa mãn ? và sử dụng những công nghệ nào để đáp ứng được những nhu cầu thông tin đó?.

Công cụ để xây dựng chiến lược marketing thiết thực nhất đó là mô hình chiến lược marketing hỗn hợp của Philip Kotler<sup>2</sup>. Theo ông marketing hỗn hợp là phần cốt lõi trong toàn bộ quá trình hoạt động marketing của một tổ chức, bao gồm các quyết định sản phẩm (Product); định giá (Price); phân phối (Place) và thúc đẩy/ yểm trợ (Promotion) được gọi tắt là 4P.

---

<sup>2</sup> Giáo sư marketing quốc tế trường đại học Northwestern, bang Illinois Mỹ



Hình 2: Philip Kotler. Sơ đồ mô tả hệ thống marketing hỗn hợp cổ điển

Vào khoảng thập niên 90 Philip Kotler giới thiệu mô hình 4C (Client, Cost, Convenience, Communication) tôi thiết nghĩ mô hình này thích hợp với hoạt động thông tin thư viện bởi vì mô hình này lấy KHÁCH HÀNG là nhân tố quan trọng. Trong thực tế hiện nay mô hình 4P có thể trở thành 5P (Product, Place, Price, Promotion, Packaging) và 4C trở thành 5C (Client/Customer, Cost, Convenience, Communication, Care).

Đối với hoạt động thông tin thư viện, Quyết định *sản phẩm* sẽ trở thành *giá trị* sử dụng đối với khách hàng, chính sách *định giá* sẽ là *chi phí* hoạt động bao gồm cả thời gian và sức lực của khách hàng. Quyết định *phân phối* sẽ là những sản phẩm và dịch vụ cung cấp thông tin cho khách hàng một cách *thuận lợi* nhất cả về mặt thời gian và địa điểm. Quyết định *yểm trợ* sẽ là các *kênh truyền thông* mà cơ quan thông tin thư viện lựa chọn để thu hút và thúc đẩy người dùng tin sử dụng các dịch vụ thư viện và thông tin. Quyết định *dịch vụ hậu mãi* sẽ là các chính sách *chăm sóc* khách hàng của mình.

- *Quyết định sản phẩm (Giá trị)*

Hầu hết hoạt động thông tin thư viện hiện nay đều hướng đến nhu cầu thông tin thiết yếu của người dùng tin và làm thế nào để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thông tin có hiệu quả nhất cho họ. Chẳng hạn dịch vụ thông tin trong các lĩnh vực khoa học công nghệ và kinh tế thương mại không đơn thuần chỉ là thu thập thông tin theo nhu cầu của khách hàng mà hơn thế nữa còn là công tác quản trị các nguồn lực thông tin. Giá trị sử dụng của các nguồn lực thông tin này thật sự có giá trị vô cùng to lớn đây sức cạnh tranh. Vì vậy giá trị sử dụng và đánh giá của khách hàng chính là SẢN PHẨM mà cơ quan thông tin đạt được.

Chúng ta cũng có thể áp dụng mô hình về chiến lược sản phẩm của Igor Ansoff<sup>3</sup>, ông đề cập đến 4 chiến lược: thâm nhập thị trường, phát triển thị trường, phát triển sản

<sup>3</sup> Giáo sư trường đại học quản trị kinh doanh quốc tế Mỹ.

phẩm và đa dạng hóa sản phẩm nhằm duy trì và tăng trưởng các dịch vụ trong một tổ chức.

### SẢN PHẨM / DỊCH VỤ

	Các dịch vụ/sản phẩm hiện hành	Các dịch vụ/sản phẩm mới
Thị trường hiện hành	<i>Thâm nhập thị trường</i>	<i>Phát triển dịch vụ/sản phẩm</i>
Thị trường mới	<i>Phát triển thị trường</i>	<i>Đa dạng hóa sản phẩm/dịch vụ</i>

Hình 3: **Ma trận Ansoff. Chiến lược tăng trưởng sản phẩm**

Việc xâm nhập thị trường sẽ rất hiệu quả khi thị trường đó là thị trường đang phát triển hoặc thị trường chưa bão hòa. Các trung tâm thông tin - thư viện tăng cường nguồn lực thông tin nhằm thu hút những khách hàng tiềm năng, lôi kéo và khuyến khích họ sử dụng thư viện. *Thâm nhập thị trường* còn có nghĩa là đánh giá khách hàng hiện tại có được khuyến khích sử dụng nhiều và nhiều hơn nữa các dịch vụ cung cấp thông tin hiện có của thư viện hay không? Có thể một số khách hàng không nhận biết hết các dịch vụ cung cấp thông tin để trở thành người sử dụng thường xuyên. Khi một cơ quan thông tin thư viện đã có danh tiếng vững chắc trên thị trường và có một số lượng lớn khách hàng đến với thư viện thì cơ quan thông tin này nên sử dụng *phát triển các sản phẩm và dịch vụ thông tin*. Họ cũng có thể phát triển, làm mới hay cải tiến, làm thay đổi sản phẩm thông tin để thu hút các khách hàng hiện tại, như cho mượn nhiều bản báo tạp chí, sách tham khảo, giờ mở cửa phục vụ nhiều hơn, phòng đọc thoải mái và thuận tiện cho bạn đọc, mở nhiều điểm photocopy và máy fax, điện thoại công cộng....Đương nhiên trung tâm thông tin - thư viện phải luôn chú trọng đến các dịch vụ cung cấp thông tin, cải tiến chất lượng để đưa chúng tới khách hàng và *phát triển thị trường*.

*Việc đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ* thông tin khiến cho chúng ta không bị lệ thuộc thái quá vào một loại dịch vụ hay sản phẩm thông tin nào đó. Các cơ quan thông tin thư viện sẽ phải quan tâm đến các sản phẩm thông tin mới ở các thị trường mới. Chúng ta cũng tự đánh giá những dịch vụ nào đang tốt, dịch vụ đó có thể áp dụng thành công ở các thị trường khác được không? ví dụ như phòng đọc không đơn thuần chỉ có sách tham khảo mà còn có băng video, đĩa CD - ROM, các thiết bị nghe nhìn dành cho việc học ngoại ngữ, xem phim nước ngoài, hệ thống máy tính nối mạng và các cơ sở dữ liệu trực tuyến, nhiều nơi thư giãn, giải trí ....

- *Quyết định định giá ( chi phí)*

Mỗi cơ quan thông tin thư viện có một chiến lược marketing riêng cũng như các dịch vụ cung cấp thông tin khác nhau. Vấn đề định giá sản phẩm và các dịch vụ cung cấp thông tin là một vấn đề hết sức khó khăn với hoạt động thông tin thư viện. *Chi phí* ở đây không hàm ý là giá trị tiền mặt, mà còn là giá trị về thời gian và công sức của khách hàng thu thập được thông tin hữu ích, kịp thời. *Chi phí* cũng được xem là công cụ để duy trì và thúc đẩy các hoạt động thông tin thư viện trong hoạch định các chiến lược đầu tư, quyết định lựa chọn các công cụ yểm trợ. Vấn đề thu phí các dịch vụ cung cấp thông tin cũng nan giải cho cán bộ thông tin thư viện. Có nên hay không thu phí, nếu thu thì có thể thu một giá cho hai dịch vụ, hai giá cho ba dịch vụ... , có thể giảm giá cho các khách hàng là trẻ em, sinh viên, những người lớn tuổi và cán bộ hưu trí và các đối tượng khách hàng yếu thế hay không ?. Tất cả điều này đòi hỏi cán bộ thông tin thư viện phải cân nhắc thật kỹ các chi phí trong quá trình xây dựng, thực hiện chiến lược marketing.

- *Quyết định phân phối ( Thuận lợi )*

Các quyết định cung cấp sản phẩm và dịch vụ thông tin cho người sử dụng có ảnh hưởng rất lớn tới kế hoạch marketing của cơ quan thông tin thư viện. Việc lựa chọn địa điểm, thời gian cung cấp thông tin có ảnh hưởng tới chi phí cũng như nguồn nhân lực. Trước đây thư viện công cộng rất khó xác định nên tổ chức và phục vụ ở đâu và khi nào cho cộng đồng dân cư vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa qua dịch vụ thư viện di động, thư viện các trường đại học rất ít mở cửa phục vụ cho sinh viên đến khuya và các ngày nghỉ cuối tuần, hạn chế cho mượn sách về nhà, điều này cũng tương ứng với việc không khuyến khích sinh viên sử dụng nguồn thông tin và các dịch vụ. Ngày nay, với tiêu chí *thuận lợi* nhất cho khách hàng thư viện đại học ngoài thư viện trung tâm còn có các thư viện nhánh tại các khu học đường, các khoa, đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ thông tin trên trực tuyến qua hệ thống máy tính nối mạng như dịch vụ 24/7.

- *Chính sách hỗ trợ ( Truyền thông )*

Chính sách truyền thông marketing là một quá trình truyền tải thông tin do cơ quan thông tin thư viện thực hiện nhằm gây ảnh hưởng tới thái độ, hành vi và nhận thức của người sử dụng. Quá trình truyền thông ảnh hưởng đến quá trình *nhận thức; mong muốn, khao khát; hành động*. Hành động là quá trình triển khai các kế hoạch truyền thông marketing thông qua việc sử dụng các công cụ gián tiếp như quảng cáo, quan hệ công chúng, triển lãm, trưng bày, hội nghị bạn đọc, phát hành các bản tin, hội chợ...

- *Chính sách hậu mãi ( Chăm sóc khách hàng )*

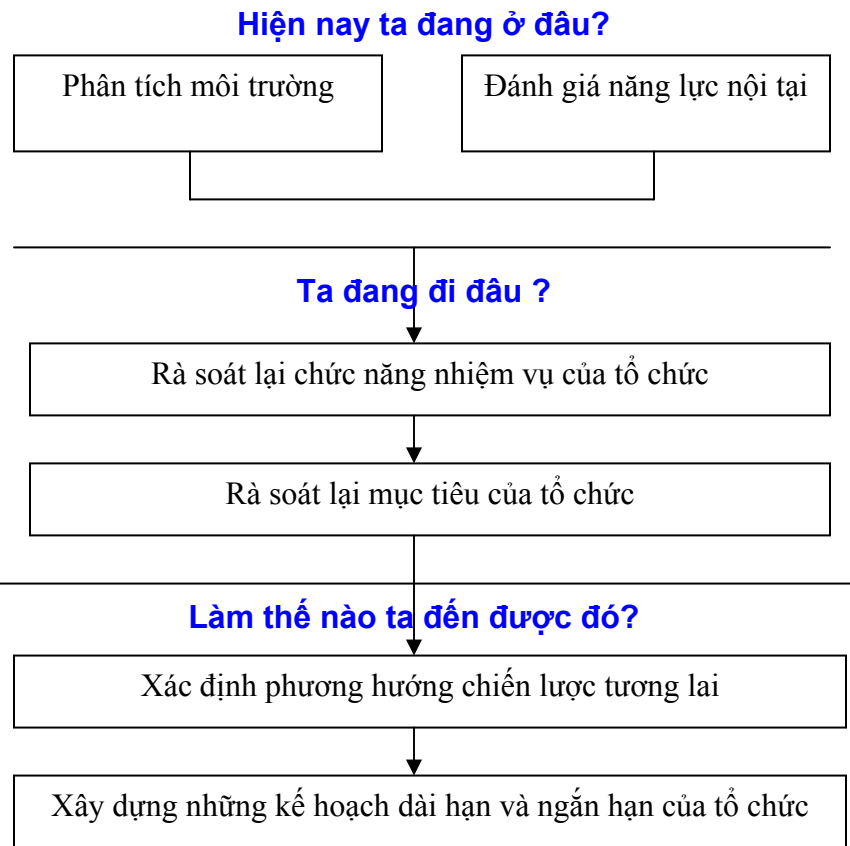
Hiện nay nhiều nhà cung cấp, môi giới thông tin đều hướng tới chính sách chăm sóc khách hàng như bảo hành, đào tạo và hướng dẫn sử dụng, các cơ quan thông tin thư viện thường xuyên tổ chức các chương trình tiếp nhận thông tin phản hồi của khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu thông tin và phát triển dịch vụ cung cấp thông tin.

- ✓ **Phát triển chiến lược**

Trong quá trình phát triển chiến lược, người làm công tác marketing cần phải xác định một số vấn đề như các giai đoạn của một quá trình và chu kỳ sống của sản phẩm/dịch vụ.

- *Giai đoạn của quá trình nhằm xác định một số các vấn đề sau:*

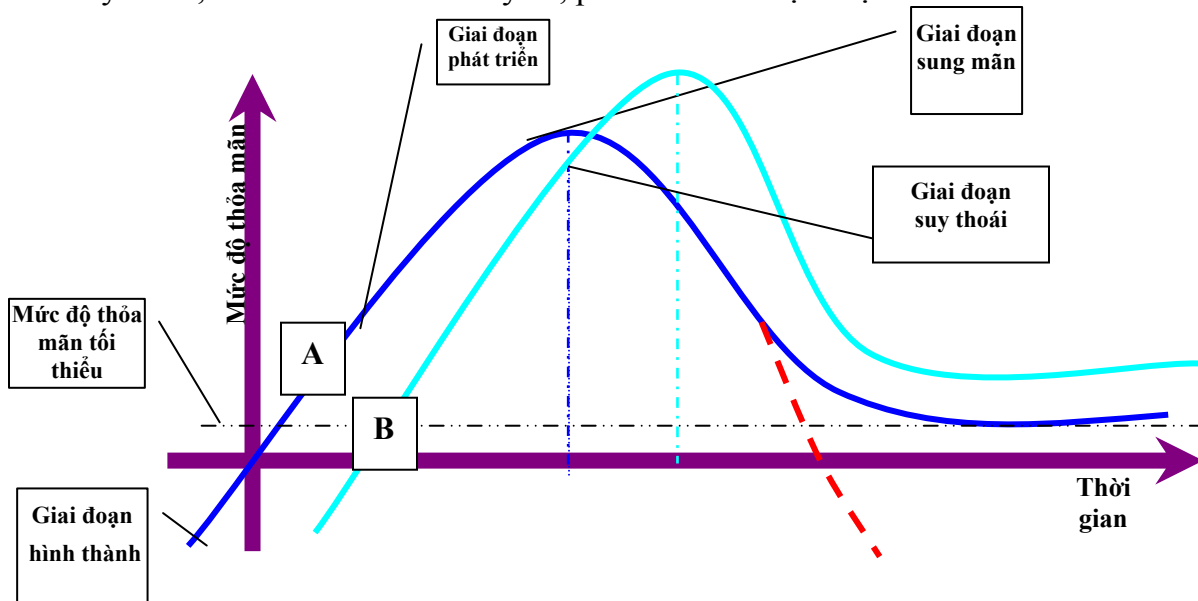




Hình 4 : Sơ đồ lan Chaston. Marketing hướng đến khách hàng.

• *Chu kỳ sống của sản phẩm/ dịch vụ*

Một khái niệm hết sức lợi hại trong phân tích thành tích của sản phẩm/dịch vụ qua thời gian là chu kỳ sống của sản phẩm/dịch vụ. Các sản phẩm/dịch vụ đều trải qua 4 thời kỳ : Thời kỳ hình thành, thời kỳ tăng trưởng, thời kỳ sung mãn, thời kỳ suy thoái. Nhiệm vụ của cán bộ thông tin thư viện là phải xác định được khi nào thì một thông tin/ dịch vụ bắt đầu suy thoái, và làm thế nào để duy trì, phát triển các dịch vụ mới.



Hình 5: Sơ đồ chu kỳ sống của sản phẩm/dịch vụ  
A : Sản phẩm / Dịch vụ đang thực hiện  
B : Sản phẩm/ Dịch vụ mới

### ✓ Thực hiện chiến lược marketing

Thực hiện chiến lược marketing thường thông qua các chiến thuật. Chiến thuật là một hành động mang tính ngắn hạn được tiến hành để thực hiện chiến lược marketing đã được vạch ra. Hai chiến thuật quan trọng đó là xác định chi phí đầu tư của tổ chức vào các hoạt động marketing và thời điểm thực hiện các hoạt động marketing. Quyết định chi phí cho việc tổ chức các dịch vụ từ khi bắt đầu hình thành cho đến khi triển khai thực hiện là vấn đề quyết định, chi phí này có thể phát sinh nhưng mục tiêu của các cơ quan thông tin thư viện là giảm thiểu các chi phí này cả về kinh phí và nhân lực. Quyết định thời điểm thích hợp để giới thiệu sản phẩm và các dịch vụ cho khách hàng của mình được đề cập chính là các sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu lần đầu. Cần phải làm cho sản phẩm/ dịch vụ nổi bật lên để khách hàng nhận thấy được.

Bước cuối cùng của quy trình xây dựng và thực hiện chiến lược marketing là kiểm tra đánh giá. Việc đánh giá kết quả thường được thực hiện bằng cách so sánh giữa việc thực hiện thực tế với kế hoạch dự kiến trong từng thời kỳ nhất định. Nếu kết quả thực hiện không như kế hoạch đề ra, tổ chức nên định rõ nguyên nhân, chỉ ra bộ phận nào hoạt động chưa đồng bộ, sau đó tiến hành điều chỉnh một hoạt động nào đó để cải thiện tình hình.

### Khuyh hướng chiến lược marketing hiện nay

#### ✓ Chiến lược hướng về các nguồn lực :

Một số trung tâm thông tin thư viện tập trung đầu tư vào cơ sở hạ tầng hiện đại và các nguồn lực thông tin, sau đó mới tìm đến khách hàng sử dụng thông tin. Họ tin rằng với nhiều nguồn lực thông tin sẽ tìm được khách hàng của mình. Chiến lược này phát huy tác dụng khi trên địa bàn của họ có rất ít các trung tâm thông tin thư viện, tuy nhiên đây không phải là một chiến lược Marketing hữu hiệu.

#### ✓ Chiến lược hướng về các dịch vụ cung cấp thông tin.

Bên cạnh những trung tâm thông tin thư viện chú trọng phát triển nguồn lực tài nguyên thông tin, một số thông tin thư viện lại quan tâm đến vấn đề mở nhiều dịch vụ cung cấp thông tin. Họ tin tưởng rằng với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp thì bất kỳ dịch vụ thông tin nào cũng đến được với khách hàng. Họ cho rằng khách hàng luôn hài lòng với thông tin mà họ được cung cấp. Chiến lược này cho rằng hầu hết các khách hàng đều ưa chuộng các sản phẩm và dịch vụ thông tin của trung tâm thông tin thư viện, còn những khách hàng không thích thì chắc chắn sẽ quên đi nỗi thất vọng của mình. Đây là một trong những giả định thiếu căn cứ. Thực tế cho thấy những lời đồn đại về danh tiếng của một trung tâm thông tin thư viện từ những khách hàng không hài lòng được truyền đi với tốc độ nhanh hơn nhiều so với những lời khen từ những khách hàng hài lòng.

Hai chiến lược này đều bỏ qua khái niệm về Marketing. Với các chiến lược này khách hàng có thể đến sử dụng thư viện trong một thời gian ngắn, nhưng khó có thể sử dụng lâu dài vì nhu cầu và mong muốn thực sự của họ không được đáp ứng.

### ✓ *Chiến lược hướng về khách hàng.*

Đây là một vấn đề không dễ dàng, song trung tâm thông tin thư viện hoàn toàn có khả năng sử dụng chiến lược hướng về khách hàng nhằm duy trì khách hàng của mình trên cơ sở làm hài lòng khách hàng. Khi yếu tố khách hàng được đặt lên hàng đầu đó chính là lúc trung tâm thông tin - thư viện thực hiện chiến lược marketing tổng hợp. Mọi thành viên trong đơn vị phải nhận thức được điều này và làm việc trên tinh thần khách hàng là thượng đế.

Chiến lược này đòi hỏi trung tâm thông tin - thư viện phải nghiên cứu nhu cầu của các nhóm khách hàng định trước từ đó thỏa mãn nhu cầu của họ. Điều này sẽ tạo ra mối quan hệ lâu dài với khách hàng và khách hàng sẽ quay trở lại sử dụng nhiều dịch vụ cung cấp thông tin.

### **Chiến lược marketing tương lai**

Chúng ta đang bước vào thế kỷ 21, cả thế giới đang hướng đến toàn cầu hóa về kinh tế cũng như tri thức. Bản thân tri thức đã trở thành sức mạnh kinh tế quan trọng. Nền kinh tế tri thức sẽ đem lại cho cuộc sống của con người những tiện ích rất lớn của nó. Trong xã hội thông tin ngày nay, thông tin điện tử sẽ là một lực lượng thúc đẩy mạnh mẽ, sáng tạo nền kinh tế toàn cầu, và làm cho trái đất trở nên nhỏ bé nhưng đầy sức mạnh, điều cốt lõi của nó chính là - mạng Internet. Mục tiêu của các trung tâm thông tin – thư viện trong tương lai gần là cung cấp thông tin điện tử và các dịch vụ điện tử thông qua hệ thống mạng Internet. Internet đem lại hoạt động thư viện năng động hơn đồng thời thiết lập các mối quan hệ toàn cầu mà ở đó cán bộ thư viện có thể giao lưu, tìm hiểu nhu cầu thông tin của khách hàng và học tập các kỹ năng hiện đại marketing trên thế giới trong hoạt động thông tin của chính mình.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Colin Egan; Michael J.Thomas. The CIM Handbook of Strategic Marketing. Oxford, Butterworth,1998
2. Ngô Xuân Bình. Marketing lý thuyết và vận dụng. Hà Nội, Nxb Khoa Học Xã Hội, 2001
3. Ian Chanston; Vũ trọng Hùng; Phan Đình Quyền dịch và biên soạn. Marketing định hướng vào khách hàng. Nxb Đồng Nai, 1999
4. Mai Thanh Hào. Tiếp thị trong thế kỷ 21. Nxb Trẻ, 2002.
5. Các khái niệm cơ bản về marketing. Chương trình phát triển dự án Mê Kông, 2001
6. Kế hoạch hóa và phát triển sản phẩm. Chương trình dự án Mê Kông, 2001
7. Dương Hữu Hạnh. Các nguyên tắc Marketing . Nxb Thống kê, 2000
8. Đoàn Phan Tân. Thông tin học. Nxb Quốc Gia Hà Nội, 2001
9. Eileen Elliot de Sáez. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London. Library Association Publishing.