

Other | University level

2012

MARKETING DỊCH VỤ THÔNG TIN TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Lưu, Thị Thúy Liên  Phan, Thị Thu Nga 

UEH University

Citation:

Lưu, Thị Thúy L. and Phan, Thị Thu N.(2012), "MARKETING DỊCH VỤ THÔNG TIN TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC", Other, UEH University

Available at <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/11461/900>

This item is protected by copyright and made available here for research and educational purposes. The author(s) retains copyright ownership of this item. Permission to reuse, publish, or reproduce the object beyond the bounds of Vietnam Law No. 36/2009/QH12 on Intellectual Property (Article 25, Sec.1, Chapter 2) or other exemptions to the law must be obtained from the author(s).

MARKETING DỊCH VỤ THÔNG TIN TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC

ThS. PHAN THỊ THU ANGA

GD, Trung tâm Thông tin Học liệu Đại học Đà Nẵng

1. Giới thiệu

Thư viện theo truyền thống trước đây là một tổ chức phi lợi nhuận, trong những thập kỷ gần đây thư viện đã nhận thức được sự cần thiết trong việc Marketing thư viện và các sản phẩm/ dịch vụ thông tin. Dịch vụ thông tin trong thư viện đang được công nhận là thương phẩm và có một thị trường liên tục cho các sản phẩm thông tin. Lý do cho sự thay đổi này là thư viện không chỉ phải đối mặt với những thách thức của sự bùng nổ thông tin, các hệ thống thông tin tự động, chi phí tăng cao của tài liệu và các dịch vụ như dịch vụ Internet..., yêu cầu cho các dịch vụ tốt hơn, tình trạng thiếu nhân viên và cắt giảm ngân sách, trong đó chi phí hoạt động tăng liên tục. Vì vậy mà thư viện đang phải đối mặt với tính nhạy bén đối với thị trường và duy trì hiệu quả các sản phẩm / dịch vụ thông tin của họ mà không phương hại đến lợi ích các đối tượng khách hàng.

Marketing được xem như một công cụ đạt được mục tiêu của tổ chức đề ra trong mọi lĩnh vực đời sống xã hội, trong đó có hoạt động thông tin thư viện. Theo Philip Kotler thì *“Marketing được hiểu là chức năng của một tổ chức có thể giữ mối quan hệ thường xuyên với khách hàng của tổ chức đó, hiểu được nhu cầu của họ,*

phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, và thiết lập các chương trình quảng bá thông tin nhằm thể hiện mục đích của tổ chức đó” Một trong những nhiệm vụ của marketing trong hoạt động thông tin thư viện là nghiên cứu về sự vận động, thay đổi nhu cầu thông tin cũng như qui mô, tăng trưởng số lượng người dùng tin.

2. Thực trạng hoạt động Marketing trong thư viện đại học Việt Nam hiện nay:

Thư viện trong trường đại học được ví như một trái tim, không có cơ sở nào thiết yếu hơn thư viện đại học, không một hoạt động giảng dạy, học tập, công trình khoa học nào với giá trị đích thực mà thiếu sự trợ giúp của thư viện. Những năm qua, hoạt động thư viện đại học tại Việt Nam đạt nhiều kết quả, hình ảnh thư viện được nâng cao trong nhận thức xã hội, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo nhờ một phần có công tác marketing thư viện và các dịch vụ thông tin. Tuy nhiên công tác marketing trong lĩnh vực thông tin thư viện nói chung và các sản phẩm/dịch vụ thông tin nói riêng chưa được đầu tư đúng mức và triển khai đạt hiệu quả bởi một số nguyên nhân như sau:

Về phía thư viện:

- Tại các thư viện đại học Việt Nam, rất ít thư viện tổ chức một bộ phận chuyên chức năng Marketing.
- Công tác chuẩn bị, lập kế hoạch marketing và thực hiện kế hoạch quảng bá một cách chính thức còn tương đối ít, không được tổ chức có kế hoạch và chưa chủ động quảng bá các dịch vụ cung cấp thông tin đến với người dùng tin;
- Vấn đề tương tác giữa cán bộ thư viện với khách hàng chủ yếu là dựa theo ý kiến của bản thân khách hàng, mặc dù thư viện đại học đã mở rộng chức năng của họ để cung cấp các tài liệu và hệ thống các dịch vụ thông tin;
- Nhân lực và tài chính đối với công tác marketing trong các thư viện còn thiếu và hạn chế;
- Cán bộ thư viện thiếu kiến thức và chưa được đào tạo các kỹ năng trong lĩnh vực marketing.

Về phía người dùng tin:

- Thói quen tiếp cận, khai thác và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thông tin tại các thư viện đại học của cán bộ, giảng viên, sinh viên còn hạn chế;
- Sự thay đổi về bản chất nhu cầu thông tin của người dùng tin ngày càng đa dạng;
- Kỹ năng khai thác sử dụng các nguồn thông tin /sản phẩm thông tin của người dùng tin chưa cao, trong đó có cả hạn chế về ngoại ngữ.

Những vấn đề trên đặt ra nhiều yêu tố trong hoạt động của thư viện đại học nói chung và công tác quảng bá thư viện và dịch vụ thông tin nói riêng bởi công tác

này liên quan đến cả vấn đề nghiên cứu về hành vi, thói quen, nhu cầu, năng lực khai thác và sử dụng thông tin của người dùng tin.

3. Sự cần thiết phải quảng bá các dịch vụ thông tin

Thứ nhất, các mạng lưới thông tin quốc gia và khu vực đang được thay thế bởi sự toàn cầu hóa thông tin bằng cơ sở dữ liệu và ngân hàng dữ liệu quốc tế. Vấn đề này đã đưa thế giới gần nhau hơn trong việc chia sẻ thông tin một cách tinh vi hơn so với trước đây. Điều này đồng nghĩa với việc đặt ra thách thức lớn cho các thư viện nói chung;

Thứ hai, Việt Nam đang trong thời kỳ hội nhập quốc tế, thư viện và thư viện đại học là một trong những tổ chức phải đối mặt với những thay đổi và cần phải thay đổi chiến lược quản lý của mình để có thể đáp ứng được áp lực cạnh tranh ở cấp độ quốc tế;

Thứ ba, vấn đề lạm phát, kinh phí và nhân viên bị cắt giảm và sự cạnh tranh ngày càng tăng từ viễn thông đã tạo ra những thách thức lớn trong hoạt động của các thư viện;

Thứ tư, mối quan tâm về trách nhiệm xã hội, cùng với nhu cầu thông tin, kỳ vọng của người sử dụng yêu cầu ngày càng cao.

4. Các nguyên tắc Marketing dịch vụ thông tin:

Nguyên tắc mới cho Marketing ngày nay đó là chiến lược tiếp thị hỗn hợp - 4P cần gắn liền với chữ C (Customer – khách hàng) Philip Kotler để thể hiện quan điểm xuyên suốt là “*hướng về khách hàng*”, lấy khách hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các

chương trình hành động ở mọi bộ phận của đơn vị tổ chức, không chỉ trong lĩnh vực tiếp thị.

- **Product. Sản phẩm và dịch vụ.** Thư viện cần xem xét định kỳ các sản phẩm và dịch vụ sẽ được cung cấp. Để đạt được mối quan hệ mật thiết với khách hàng thì thư viện phải cung cấp dịch vụ thông tin có chất lượng, đáp ứng được nhu cầu và thỏa mãn được sự hài lòng cho khách hàng.
- **Place. Phân phối.** Đây là mức độ của khu vực mà các dịch vụ thư viện có thể cung cấp, phương pháp cung cấp dịch vụ và phương pháp truyền thông;
- **Price. Giá thành.** Điều này liên quan đến quyết định về giá cả cho các dịch vụ thư viện khác nhau và được thực hiện trên các tiêu chí chấp nhận của khách hàng. Giá cả phụ thuộc vào chi phí, là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến động lực để mua và sử dụng sản phẩm và dịch vụ thông tin. Tiêu chuẩn, định mức khác nhau cần thiết cho chính sách giá cả cho từng dịch vụ thông tin và các thư viện khác nhau.
- **Promotion. Khuyến mãi.** Công tác khuyến mãi luôn được xúc tiến một cách công khai và dễ dàng tiếp cận. Thư viện trường học nên thường xuyên tham gia các hội chợ sách, tuyển sinh, quảng cáo trên các tờ báo và chính sách giảm giá lệ phí thành viên viên. Cán bộ thư viện cũng nên đi thăm các tổ chức và tham gia thuyết trình đều là những hình thức không phải là không phổ biến.
- **Customer Solutions (giải pháp cho khách hàng)** được gắn với chữ P - Product (sản phẩm) thể hiện quan điểm mỗi sản phẩm đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng, nghĩa là nhằm giải quyết một nhu cầu thiết thực nào đó của khách hàng chứ không phải chỉ là thu lợi nhuận. Muốn làm tốt chữ C này, cần phải nghiên cứu thật kỹ để tìm ra nhu cầu đích thực của khách hàng, giải pháp nào để đáp ứng đúng nhu cầu này.
- **Customer Cost** được gắn với chữ P- Price(Giá thành) Cần hiểu lợi ích ở đây bao gồm cả lợi ích lý tính lẫn lợi ích cảm tính., giá cả phù hợp và dễ dàng khai thác sử dụng là giải pháp tốt
- **Convenience** (thuận tiện) được gắn với chữ P - Place (phân phối) đòi hỏi cách thức phân phối sản phẩm phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng.
- **Communication** (truyền thông) được gắn với chữ P - Promotion (khuyến mãi, truyền thông) yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều với khách hàng. Khuyến mãi là yếu tố được sử dụng phổ biến nhất của marketing hỗn hợp. Theo Năm luật Thư viện của SR Ranganathan (1957), nhà thư viện học Ấn Độ chỉ rõ: hoạt động của thư viện là tập trung vào **khách hàng đến thư viện**, chứ không phải **thư viện đến cho khách hàng**. Sự đan xen chiến lược Marketing là cần thiết để thông qua phương pháp tiếp thị, cải thiện việc cung cấp dịch vụ cho

khách hàng. Thông tin được xem xét không chỉ là một mặt hàng nóng (Eagleton, 1992), mà còn là một mặt hàng thị trường. Một sản phẩm thông tin hay một dịch vụ thông tin giống như bất kỳ mặt hàng nào khác cũng có nhu cầu trên thị trường và nhu cầu bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá cả, ưu đãi, thu nhập, kỳ vọng, dân số, công nghệ, mùa vụ và giá cả của các hàng hoá khác.

Do tính chất đào tạo và nghiên cứu đa ngành của các trường đại học, vai trò của thư viện là rất quan trọng. Thư viện trường học hoạt động cả hai như là một thư viện và là phòng “thí nghiệm” thứ hai cho các nhà nghiên cứu. Ngoài việc cung cấp các dịch vụ thông tin thường xuyên, còn cung cấp các dịch vụ cung cấp thông tin mới và dịch vụ phổ biến có chọn lọc.... Các thư viện cần nỗ lực tạo ra doanh thu từ các dịch vụ/ sản phẩm thông tin khác nhau và cung cấp các dịch vụ thông tin hỗ trợ liên kết chặt chẽ với chương trình đào tạo, nghiên cứu khoa học và marketing các kết quả nghiên cứu khoa học, chuyên gia công nghệ của trường đại học.

Những nguyên tắc này đều có thể áp dụng được trong lĩnh vực thông tin thư viện, tuy nhiên từng thư viện cần xác định cụ thể mức độ các nguyên tắc của Marketing được đưa vào áp dụng.

5. Một số phương pháp marketing dịch vụ thông tin

5.1 Những vấn đề cần quan tâm:

Công tác marketing trong thư viện đại học đòi hỏi một nỗ lực phối hợp như là một giải pháp cho các vấn đề quản lý và cần phải quan tâm đến:

- *Thái độ của cán bộ thư viện đối với công tác Marketing các dịch vụ thông tin;* Thái độ của cán bộ thư viện về các khái niệm khác nhau của marketing, và thực tiễn liên quan với marketing các sản phẩm thông tin. Việc lập kế hoạch Marketing của một thư viện là cơ hội để đánh giá chất lượng và sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thông tin do thư viện cung cấp. Mặc dù việc tiếp thị các sản phẩm thông tin có quan hệ đến chi phí và các khía cạnh khác như hạn chế nguồn lực, thu hẹp ngân sách....
- *Công tác Marketing viện liên quan đến kiểm tra cơ sở vật chất và nguồn thông tin của các thư viện;* Trong khuôn khổ các nhiệm vụ thể chế, thư viện đại học được hoạt động như một trung tâm tài nguyên học tập để cung cấp các kiến thức và thông tin hỗ trợ công tác đào tạo, các chương trình nghiên cứu và tư vấn thường xuyên. Do đó, thư viện đại học cần có thái độ tích cực đối với các khía cạnh khác nhau của việc Marketing sản phẩm/dịch vụ thông tin.

Marketing các dịch vụ cung cấp thông tin sẽ giám sát hiệu quả nguồn thông tin và các sản phẩm thông tin, thông qua Marketing sự đánh giá khắt khe của môi trường bên trong và bên ngoài là điều cần thiết cho tất cả các thư viện, tạo điều kiện và động cơ làm việc theo nhóm cho cán bộ thư viện. Vì vậy lập kế hoạch và thực hiện một chương trình marketing sản phẩm thông tin được coi là một hoạt động không thể thiếu của thư viện như

biên mục và phân loại tài liệu đối với tất cả cán bộ thư viện.

- *Thu thập thông tin về các sản phẩm / dịch vụ thông tin với mô hình thu phí;*

Hiện nay các thư viện Việt Nam nói chung và các thư viện đại học nói riêng ít phân bổ cụ thể kinh phí hoặc chỉ định nhân lực cho công tác Marketing. Tất cả các thư viện sử dụng các tờ rơi, hướng dẫn sử dụng, thông báo về các sản phẩm / dịch vụ thông tin, các bài giảng chính thức, về cơ sở vật chất và tài nguyên thông tin, đặc biệt dịch vụ điện tử của thư viện chỉ nhằm mục đích thông báo đến người sử dụng tiếp cận, khai thác và sử dụng chúng một cách có hiệu quả. Một số thư viện tổ chức các dịch vụ cung cấp thông tin có thu phí cho thấy thư viện có xu hướng tăng ý nghĩa giá trị và chi phí tham gia giữa các đối tượng người sử dụng, đồng thời phản ánh giá cả và thực tế tạo ra lợi nhuận của các phương pháp tiếp thị.

- *Các nguyên tắc của Marketing và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.*

5.2. Các phương pháp

Các phương pháp marketing truyền thống trong thư viện chủ yếu được sử dụng rộng rãi như in ấn tờ rơi và áp phích...; Phát hành bản tin; Thông qua các cuộc đàm phán; Địa chỉ liên lạc cá nhân; Hội thảo, hội nghị, tổ chức sự kiện; Trưng bày, triển lãm...

Ngoài các phương pháp trên thư viện đại học cần thực hiện:

5.2.1. Các cuộc khảo sát liên tục nhằm phát hiện ra các vấn đề sau:

(a) *Môi trường tiếp thị.* Điều này được chia thành môi trường bên ngoài, môi trường điều hành và môi trường nội bộ. Môi trường bên ngoài mà thư viện đánh giá để tính toán những gì có thể sẽ phải đối mặt trong điều kiện kinh tế - xã hội và công nghệ và cạnh tranh. Môi trường điều hành, thư viện đảm bảo rằng cơ hội cho sự tăng trưởng thị trường đang phát triển để phù hợp với tầm nhìn của thư viện. Trong môi trường nội bộ, thư viện đảm bảo rằng vẫn tập trung vào mục tiêu của nó khi phân đầu để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

(b) *Đánh giá nhu cầu thông tin.* Thư viện xác định người dùng tin khác nhau và người sử dụng tiềm năng để xác định nếu có nhu cầu thông tin cụ thể cho từng nhóm khách hàng. Nếu mỗi nhóm đối tượng cần thông tin khác nhau, hoặc các thông tin tương tự nhưng được trình bày theo nhiều cách khác nhau, điều này sẽ ảnh hưởng đến các loại hình thu thập thông tin. Nó cũng sẽ ảnh hưởng đến các dịch vụ và các sản phẩm phát triển từ thông tin đó, và cách mà chúng được phổ biến cho các nhóm mục tiêu.

(c) *Đánh giá tài nguyên.* Đánh giá các thư viện dựa trên sứ mệnh của mình và mục tiêu xác định trước đó, bằng cách sử dụng sức mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa (SWOT). Một chương trình marketing thành công cần phải điều chỉnh với thực tế cả nguồn lực bên trong và bên ngoài nếu có.

(d) *Cơ hội phân tích thị trường.* Dựa trên nhu cầu của khách hàng và khả năng của thư viện cần cung cấp bổ sung sản phẩm và dịch vụ. Cơ hội thị trường và sản phẩm được phân tích để xác định lĩnh vực cần được phát triển. Các thiết bị được sử dụng để phân tích này được gọi là "ma trận cơ hội sản phẩm / thị trường" (Evan-Wong, 1996). Đây là một phương pháp tiếp cận có hệ thống để xác định cơ hội hiện có và mới. Ví dụ, đóng gói lại sản phẩm / dịch vụ thông tin có thể tăng sử dụng các sản phẩm hiện có của thị trường hiện có.

(e) *Phát triển chương trình marketing.* Đây là những sản phẩm, giá cả, địa điểm và xúc tiến phải nhất quán với hành vi khách hàng liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ thông tin được cung cấp. Quyết định dựa trên các nguyên tắc sẽ hướng đến thỏa mãn nhu cầu thông tin của khách hàng, trong trường hợp này cần phải sử dụng hiệu quả của các dịch vụ thông tin.

(f) *Đánh giá quá trình marketing chiến lược.* Điều này liên quan đến việc giám sát môi trường, đối thủ cạnh tranh của thư viện, và khách hàng thế mạnh và điểm yếu. Trên thực tế, nó liên quan đến việc giữ ngang nhau của các dịch vụ được cung cấp bởi hệ thống và mạng lưới thông tin hiện có trên thị trường mà có thể ảnh hưởng đến dịch vụ thông tin cung cấp cạnh tranh, hoặc tạo ra cơ hội để hình thành liên minh chiến lược.

5.2.2 Thái độ tích cực của thư viện và cán bộ thư viện

- *Đối với thư viện* cần có thái độ đến các khía cạnh khác nhau của tiếp thị sản phẩm thông tin / dịch vụ của thư viện, cụ thể là:
 - Cần phải quảng bá hay không?
 - Tập trung quảng bá loại hình dịch vụ nào cho từng đối tượng cụ thể;
 - Lập kế hoạch cho thị trường cụ thể;
 - Tập trung về sản phẩm, giá cả, phạm vi cung cấp và chính sách hỗ trợ ;
- *Đối với cán bộ thư viện* : Khi tham gia vào công tác marketing họ được nâng cao những kiến thức, các kỹ năng như kỹ năng làm việc nhóm, tính cộng tác, phối hợp...và họ tìm được sự tích cực hơn về giới thiệu sản phẩm / dịch vụ thông tin mới, thực hiện đánh giá để xác định tính hữu dụng của chính bản thân họ hơn là đặt gánh nặng thêm công việc trên vai họ khi tạo ra sản phẩm mới.

5.2.3 Lập kế hoạch marketing có thể cung cấp một cơ hội để đánh giá chất lượng và sử dụng các sản phẩm / dịch vụ thông tin cho các cán bộ thư viện. Marketing giúp xác minh cho các chi phí liên quan đến vòng đời các sản phẩm thông tin, và các khía cạnh như hạn chế nguồn lực, cắt giảm ngân sách, thông tin điện tử khi cần thiết. Mỗi thư viện cần phải có một kế hoạch marketing cho năm. Tất cả nhân viên nên được tham gia trong việc thực hiện kế hoạch tiếp thị.

Kế hoạch phải bao gồm:

- Bối cảnh tiên hành;
- Mục tiêu của năm;
- Nguyên tắc 4Ps;
- Đào tạo cán bộ;
- Yêu cầu ngân sách.

Nếu các yếu tố trên cùng quan tâm và sự nhiệt tình được tạo ra thì marketing sẽ trở thành phổ biến và sẽ mang đến lợi ích cho người dùng tin, nâng cao vị thế và năng suất của thư viện đại học.

Kết luận

Do thay đổi trong nhu cầu và hành vi của người dùng tin thay đổi, đồng thời với sự xâm nhập của các tổ chức kinh doanh bên ngoài trên thị trường, thư viện đại học đang phải đối mặt với sự cạnh tranh từ thu lợi nhuận ngành công nghiệp thông tin, mà tiềm năng của dịch vụ thông tin ngày càng gia tăng. Marketing sản phẩm thông tin không chỉ phổ biến thông tin, nó bao gồm việc sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên của thư viện, nhu cầu của khách hàng và việc thuận tiện, chi phí

hợp lý cho người sử dụng và giao tiếp với khách hàng đều cần được xem xét.

Bộ phận marketing trong thư viện phải được thành lập sẽ góp phần không chỉ vận hành thư viện tốt mà còn có thể tăng thêm nguồn kinh phí tự cung cấp các sản phẩm thông tin và dịch vụ của thư viện.

Bằng nhiều hình thức, marketing đang diễn ra trong bất kỳ thư viện đại học nào chứng tỏ mối quan tâm đến tiếp thị sản phẩm / dịch vụ thông tin, phát triển chiến lược marketing đã trở thành một vũ khí cần thiết trong thời đại cạnh tranh. Thông qua chương trình marketing có kế hoạch được xem như là một công cụ quản lý quan trọng và không còn giới hạn để xúc tiến đơn lẻ, bởi vai trò ngày càng tăng của công nghệ thông tin có liên quan đến phương pháp để tạo ra nhận thức về thông tin sản phẩm / dịch vụ thông tin giữa các đối tượng người sử dụng quan trọng không kém như là phương tiện và phương pháp truyền thông. Tất cả những nỗ lực để tăng nhận thức người dùng tin là để hoạt động marketing đạt hiệu quả.

Tài liệu tham khảo:

1. Ngô Xuân Bình (2001). Marketing lý thuyết và vận dụng. Hà Nội, Nxb Khoa học Xã hội
2. Eileen Elliot de Sasez. Marketing concepts for Libraries and Information Services. London. Library Association Publishing.
3. Colin Egan; Michael J. Thomas (1998). The CIM Handbook of strategic Marketing. Oxford, Butterworth
4. Ian Chanston (1999); Vũ Trọng Hùng; Phan Đình Quyền dịch và biên soạn. Marketing định hướng vào khách hàng. Nxb Đồng Nai
5. Mai Thanh Hà (2002). Tiếp thị trong thế kỷ 21. Nxb Trẻ