

Marketing - Hoạt động thiết yếu của các thư viện đại học Việt Nam

Bùi Thanh Thủy*

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN

336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội

Nhận ngày 12 tháng 4 năm 2008

Tóm tắt. Marketing được xem như là công cụ để nâng cao chất lượng của hoạt động thông tin thư viện. Các thư viện đại học Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong công tác đào tạo và nghiên cứu của nhà trường, đang đối mặt với nhiều thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu tin của người dùng tin. Để giải quyết vấn đề này mỗi thư viện đại học cần xây dựng một chương trình marketing cho riêng mình. Do vậy, bài viết này đề cập đến một số vấn đề cần quan tâm khi xây dựng một chương trình marketing: nghiên cứu thị trường (người dùng tin), phân loại người dùng tin, nhận biết được tiềm lực của bản thân, nhận diện được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, và nơi họ muốn sử dụng các dịch vụ đó, phát triển có hiệu quả các phương thức hoạt động và quảng bá hình ảnh thư viện.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, mọi lĩnh vực của đời sống xã hội (trong đó có lĩnh vực thông tin thư viện) đều cần đến Marketing - như là một công cụ đạt được mục tiêu của tổ chức đề ra. Theo Philip Kotler và Sidney Levy 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"* [1]. 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 sự phân bố, phát triển lượng người dùng tin. Đây là yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng chiến lược phát triển của mỗi cơ quan thông tin, thư viện. Bên cạnh đó, Marketing cũng quan tâm giải quyết các vấn đề: sử dụng tối ưu các nguồn lực hiện có của mỗi cơ quan thông tin, thư viện; tìm kiếm tạo lập và thu hút các nguồn lực bên ngoài; hỗ trợ, khuyến khích người dùng tin khai thác và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thông tin, thư viện; và cải thiện hình ảnh của hệ thống thông tin, thư viện [2].

Trên thế giới, vấn đề Marketing trong hoạt động thông tin, thư viện đã được đề cập đến từ những năm 1870 bởi các chuyên gia như Melvi Dewey, S.R Ranganathan... Cho

* ĐT: 84-4-8583903

E-mail: btthuy@yahoo.com

đến nay việc ứng dụng các lý thuyết mới của Marketing càng trở nên mạnh mẽ.

Ở Việt Nam, trong giai đoạn công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, giáo dục đào tạo được coi là quốc sách hàng đầu. Nhiệm vụ này đòi hỏi các trường đại học phải tự nâng cao chất lượng đào tạo để đáp ứng cho đất nước nguồn nhân lực có trình độ phù hợp với sự phát triển của xã hội.

Nằm trong mạng lưới các cơ quan thông tin, thư viện Việt Nam, hệ thống thư viện đại học (bao gồm các trung tâm thông tin/ thư viện/ trung tâm thông tin thư viện/ trung tâm học liệu của các trường đại học và cao đẳng) đóng một vai trò quan trọng trong công tác đào tạo của nhà trường. Nhiệm vụ chủ yếu của thư viện trong các trường đại học là đáp ứng nhu cầu thông tin của cán bộ quản lý, giảng viên và sinh viên trong trường. Để hoàn thành tốt các nhiệm vụ trên, việc xây dựng một chương trình Marketing cho thư viện đại học là rất cần thiết do một số nguyên nhân:

- Người dùng tin chưa nhận thức đủ và hình thành thói quen trong việc khai thác và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tại các thư viện đại học.

- Các thư viện đại học chưa chủ động giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ thông tin đến với người dùng tin.

- Việc xây dựng "hình ảnh" thư viện như là một trung tâm tài nguyên cho việc giảng dạy và học tập chưa được các thư viện đại học chú trọng.

- Hiệu quả khai thác sử dụng các nguồn lực thông tin của thư viện đại học còn chưa cao.

- Sự đầu tư của các cơ quan chủ quản, các tổ chức tài trợ... đối với các thư viện đại học còn hạn chế.

- Hoạt động Marketing chưa được các thư viện đại học quan tâm và đầu tư đúng mức.

Một số yếu tố cần quan tâm khi tiến hành Marketing trong hoạt động của các thư viện đại học Việt Nam

2. Hiểu người dùng tin

Để đáp ứng được nhu cầu thông tin của người dùng tin có hiệu quả, mỗi thư viện cần hiểu được mong muốn và nhu cầu của người dùng tin, môi trường thư viện hoạt động, các nguồn và các nhân tố xã hội ảnh hưởng tới người dùng tin. Điều này đòi hỏi việc thu thập các thông tin nghiên cứu về người dùng tin phải có hệ thống. Có nhiều cách khác nhau để lấy được các thông tin về người dùng tin:

- Mở các hòm thư góp ý có thể thông qua hòm thư điện tử hoặc hòm thư truyền thống đặt tại những nơi thuận tiện, người dùng tin dễ nhìn thấy.

- Điều tra sự thoả mãn của người dùng tin. Thư viện có thể điều tra qua bảng hỏi, hoặc trực tiếp trao đổi với người dùng tin qua các cuộc hội nghị bạn đọc.

- Thông tin được lấy qua sự phản hồi của nhân viên. Chính những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với người dùng tin thông qua quá trình phục vụ sẽ nhận thấy đâu là những hạn chế của thư viện.

- Tổ chức các cuộc phỏng vấn không chính thức, tập trung từng nhóm nhỏ. Những nhóm người dùng tin nhỏ sẽ được tập trung lại để thảo luận về các sản phẩm và dịch vụ mới của thư viện. Cần ghi âm hoặc ghi hình cuộc thảo luận một cách hợp thức để có thể xem xét lại sau đó.

3. Phân loại và xác định đối tượng người dùng

Mỗi thư viện có nhiều nhóm người dùng tin khác nhau và cần phải phân loại và xác định được đối tượng người dùng tin chính. Các thư viện cần tiến hành phân loại từng nhóm đối tượng phục vụ khác nhau trên cơ sở xác định nhu cầu, đặc điểm và hành vi của họ. Nghiên cứu các thông tin về người dùng tin cho phép biên tập hợp đối tượng người dùng không đồng nhất thành các nhóm người dùng tin đồng nhất. Việc phân loại và xác định trên nhằm tìm kiếm những đặc điểm chung về người dùng tin như: Trình độ học vấn, lứa tuổi, sở thích, thu nhập, giới tính. Người dùng tin tại các thư viện đại học có thể được phân đoạn theo nhiều cách như:

- Theo công loại công việc: các nhà quản lý, các giảng viên, nhà nghiên cứu, nghiên cứu sinh, học viên, sinh viên, nhân viên hành chính.

- Theo học vị: Tiến sĩ, thạc sĩ, cử nhân, chưa tốt nghiệp đại học

- Theo mục đích tìm kiếm thông tin: tìm kiếm thông tin phục vụ khoa học, tìm kiếm thông tin để nghiên cứu, tìm kiếm thông tin để phục vụ quản lý, tìm kiếm thông tin để giải trí...

- Theo độ tuổi, ví dụ: dưới 24 tuổi, từ 25 đến 34 tuổi, từ 35 tuổi trở lên...

Sự phân loại người dùng không chỉ giúp cho việc xác định những đòi hỏi về dịch vụ khác nhau của mỗi nhóm đối tượng người dùng tin và đưa ra những chiến lược truyền thông thích hợp mà còn giúp cho việc phân bổ các nguồn lực một cách phù hợp. Nhóm có khối lượng người dùng lớn với những nhu cầu giống nhau sẽ có nhiều việc tiềm năng cần phải làm nhất.

Sau khi phân loại được nhóm người dùng tin, thư viện cần quyết định xem nhóm người

dùng tin nào là quan trọng nhất và xác định thứ tự ưu tiên phục vụ cho mỗi nhóm khác nhau. Thông thường tại các thư viện đại học thì nhóm người dùng tin là sinh viên chưa tốt nghiệp được coi là nhóm quan trọng nhất. Xét về số lượng thì đây là nhóm người dùng lớn nhất. Tuy nhiên, các nhóm người dùng tin khác như nhóm người dùng là học viên, nghiên cứu sinh, cán bộ giảng dạy, cán bộ nghiên cứu cũng là các nhóm người dùng tin quan trọng. Nhóm người dùng tin khác ít quan trọng hơn có thể là nhóm người dùng tin là các nhân viên hành chính trong trường hoặc nhóm những người tại các cơ quan khác có nhu cầu thông tin.

4. Nhận biết tiềm lực của thư viện mình trong cạnh tranh

Tạo vị thế là cách mà một thư viện muốn các nhóm người dùng tin của mình nhận thức về thư viện đó [3]. Thư viện cần tìm ra cách để người dùng tin nhận biết được các sản phẩm và dịch vụ của mình có những yếu tố nào ưu việt hơn để tạo nên lợi thế cạnh tranh so với các nơi khác (có thể là ưu việt hơn so với việc tìm đến một cơ quan thông tin thư viện khác hoặc tìm kiếm trên internet). Điều này giúp cho người dùng tin dễ dàng hơn trong việc xác định và tìm kiếm một sản phẩm tại thư viện. Nó tăng cường sự liên kết giữa một sản phẩm với một hoặc một số đặc tính của sản phẩm đó. Và nó cũng giúp người dùng tin nhận biết được sự khác biệt giữa các sản phẩm hoặc dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của họ. Ví dụ: dịch vụ dịch thuật giúp người dùng tin có thể đọc tài liệu bằng tiếng mẹ đẻ; dịch vụ tra cứu trợ giúp có thể trả lời các yêu cầu tin; với dịch vụ mượn trả sách giúp người dùng tin có thể mang sách về nhà.

5. Xác định được các sản phẩm và dịch vụ mà người dùng sử dụng

Từ việc nghiên cứu người dùng tin, thư viện cần nghiên cứu và xây dựng các sản phẩm và dịch vụ được người dùng tin mong muốn được sử dụng. Để thực hiện được việc này đòi hỏi thư viện xem xét cần phải cải tiến các sản phẩm và dịch vụ như thế nào, thậm chí khi cần phải thay thế bằng các sản phẩm khác phù hợp hơn [4].

Bên cạnh đó, không gian để sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thông tin cũng rất quan trọng. Với cơ sở hạ tầng của đa số thư viện đại học ở Việt Nam, không gian dành cho người dùng tin là không nhiều. Người dùng tin cần có những nơi để có thể làm việc cá nhân hoặc làm việc theo nhóm. Ví dụ người dùng tin có thể rất thích sử dụng dịch vụ phải đọc tại chỗ, vì với dịch vụ này người dùng có thể được mượn những tài liệu không được mang về nhà, nhưng thư viện rất đông và việc tìm được một chỗ ngồi là khó (đặc biệt vào các đợt thi) thì điều này cũng làm giảm sự thu hút của thư viện đối với người dùng tin. Và như vậy, người dùng tin có thể tìm tài liệu đó bằng các kênh khác như mua, mượn bạn bè, đến các cơ quan thông tin thư viện khác, tìm kiếm trên internet...

6. Phát triển có hiệu quả các phương thức hoạt động giúp cho người dùng tin thuận tiện trong việc tìm kiếm tài liệu

Thư viện cần nỗ lực để đảm bảo hiệu quả thời gian sử dụng của người dùng tin thông qua:

- Thời gian cho mượn tài liệu và tái xếp giá là ngắn nhất.
- Sự thông suốt khi truy cập các trang web - sự trình bày của các trang web làm đơn

giản hoá tính phức tạp của môi trường thông tin [4].

- Luôn có sự hỗ trợ: các tài liệu dạng in và dạng điện tử có thể truy cập được ngay tại thời điểm xuất hiện nhu cầu. Quầy cho mượn và dịch vụ tra cứu, sự trợ giúp từ cán bộ thư viện cũng luôn sẵn sàng giúp đỡ người dùng tin. Bên cạnh đó cũng cần có sự trợ giúp của các trang web: hướng dẫn theo chủ đề hướng dẫn sử dụng cơ sở dữ liệu, giúp đỡ ngay tại thời điểm cần.

- Lập danh sách thư điện tử do người dùng tin cung cấp để gửi các thư điện tử gửi cho hộp thư cá nhân về mọi tin tức của thư viện, danh sách các tài liệu mới nhập về thư viện, các dịch vụ mới.

- Gửi thư nhắc nhở sinh viên những dịch vụ họ có thể cần vào thời điểm thích hợp. Ví dụ vào đầu các học kỳ có thể gửi thư thông báo về lịch các lớp học tra cứu thông tin.

- Có các lớp học về kiến thức thông tin vào giờ hành chính, buổi tối và các ngày cuối tuần.

7. Quảng bá hình ảnh thư viện

Có nhiều cách để quảng bá hình ảnh một thư viện: quan hệ công chúng, quảng cáo tiếp thị trực tiếp, xuất bản các ấn phẩm như các tờ rơi, bản tin, mở trang web giới thiệu cộng tác với các phương tiện thông tin đại chúng, trưng bày quảng cáo, Marketing truyền miệng...

Một trong những cách để thư viện tự quảng cáo hình ảnh của mình là đưa ra các thông điệp Marketing tới người dùng tin. Thông điệp Marketing là điều quan trọng nhất mà thư viện muốn mọi người biết về bản thân. Nội dung của thông điệp chính phải thể hiện được nhiệm vụ chiến lược của thư viện. Bên cạnh đó thông điệp chính cũng

cần phải dễ đọc, dễ nhớ và không dài quá 10 từ. Ví dụ thông điệp của các thư viện đại học Việt Nam có thể là: “Hãy hỏi tôi!”, “Câu hỏi của bạn, câu trả lời của chúng tôi”, “Cánh cửa đi đến tri thức của bạn”, “Hãy đến, xem và chinh phục” [3].

3. Kết luận

Có thể nói Marketing là hoạt động cần thiết cho sự vận hành của các thư viện đại học trong việc nâng cao khả năng phục vụ thông tin góp phần phát triển hoạt động đào tạo và nghiên cứu của nhà trường. Để thực hiện tốt hoạt động Marketing, các thư viện đại học cần quan tâm tới các vấn đề: nghiên cứu, phân loại và xác định người dùng tin, nhận biết được tiềm lực của bản thân, biết

được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thói quen của người dùng tin, phát triển có hiệu quả các phương thức hoạt động và quảng bá hình ảnh thư viện.

Tài liệu tham khảo

- [1] K. Philip, L. Sidney, Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing* 1 (1969) 10.
- [2] Trần Mạnh Tuấn, Marketing trong hoạt động thông tin thư viện, *Tập bài giảng dành cho sinh viên chuyên ngành Thông tin Thư viện*, 2005.
- [3] K. Weibel, Giới thiệu về Marketing trong thư viện”, *Bài giảng tại lớp tập huấn “Tiếp thị Dịch vụ Thư viện”*, Trung tâm Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia, 2008.
- [4] K.G. Dinesh, *Marketing library and information services international perspectives*, Munchen: K.G. Saur, 2006.

Marketing: an essential task for Vietnam academic libraries

Bui Thanh Thủy

*College of Social Sciences and Humanities, VNU
336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam*

Marketing is considered a tool to enhance the quality of information library activities. Libraries at universities, playing an important part in their training and research activities, are being faced with many challenges in meeting information users' needs. In order to solve this problem, each academic library is advised to build up its own marketing program. Thus, this article should be concerned with some problems when building a marketing program: market research, market segmentation, identifying library's strengths as a competitive business, knowing the product user want and where they want to use it, developing effective and efficient procedures that facilitate outcomes for users, and popularizing the image of the library.