

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA TP.HCM
KHOA THÔNG TIN – THƯ VIỆN**



TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP CUỐI KHÓA

Tên đề tài:

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CỦA THƯ VIỆN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM**

Sinh viên thực hiện: Phạm Yến Khanh

MSSV: D20TV020

Lớp: Thông tin – Thư viện 15

Khóa: 2020 – 2024

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

KHOA THÔNG TIN – THƯ VIỆN



TIỂU LUẬN TỐT NGHIỆP

**TÊN ĐỀ TÀI: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CỦA
THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM**

Sinh viên thực hiện: Phạm Yến Khanh

MSSV: D20TV020

Lớp: Thông tin – Thư viện 15

Khóa: 2020 – 2024

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 06 năm 2024

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN

Họ và tên sinh viên: Phạm Yến Khanh

MSSV: D20TV020

Lớp: Thông tin – Thư viện

Nội dung bài tiểu luận tốt nghiệp bao gồm những nội dung sau:

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING SỐ THƯ VIỆN

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CỦA THƯ VIỆN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM

Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG VỀ HOẠT ĐỘNG
MARKETING SỐ TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT
TP.HCM

Nhận xét:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Điểm số: Điểm chữ:

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày.....tháng.....năm 2024

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài tiểu luận tốt nghiệp cuối khóa đề tài: “*Thực trạng hoạt động Marketing số của Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM*” em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Thư viện trường đã tạo điều kiện cho em có cơ hội được thực tập và cung cấp những dữ kiện để em có thể hoàn thành tốt đề tài này. Em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ nhiệt tình của các thầy/cô, anh/chị cán bộ Thư viện trường giúp đỡ, giải đáp những thắc mắc để em có thể nắm vững và thành thạo các thao tác nghiệp vụ, được tiếp xúc nhiều hơn tới công việc tương lai mà em đã chọn.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Quý thầy, cô khoa Thông tin – Thư viện Trường Đại học Văn hóa TP.HCM đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức quý báu trong suốt 4 năm học vừa qua. Khoảng thời gian được học tập và rèn luyện tại Trường đã giúp cho em thêm phần tự tin, trau dồi hành trang đầy đủ cho tương lai của mình.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân đã luôn động viên, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập cũng như hoàn thành bài tiểu luận tốt nghiệp cuối khóa này.

Dù đã cố gắng rất nhiều trong quá trình thực tập cũng như hoàn thành bài tiểu luận trong phạm vi và khả năng cho phép nhưng kinh nghiệm và kiến thức của bản thân còn hạn chế nên chắc chắn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và tận tình chỉ bảo của quý thầy, cô để đề tài của em được hoàn thiện một cách tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 6 năm 2024

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	8
DANH MỤC HÌNH ẢNH	9
LỜI MỞ ĐẦU	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING SỐ THƯ VIỆN.....	12
1.1. Khái niệm về Marketing và Marketing số	12
1.1.1. Khái niệm về Marketing	12
1.1.2. Vai trò của Marketing	13
1.1.3. Khái niệm về Marketing số	15
1.2. Vai trò và đặc điểm của marketing số trong lĩnh vực Thông tin – Thư viện	16
1.2.1. Vai trò của marketing số trong lĩnh vực Thông tin – Thư viện	16
1.2.2. Đặc điểm của Marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện.....	17
1.3. Các yếu tố của Marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện.....	18
1.3.1. Sản phẩm – dịch vụ thông tin	18
1.3.2. Phân phối.....	18
1.3.3. Khuyến thị	19
1.3.4. Giá cả	19
1.3.5. Con người.....	20
1.3.6. Cơ sở vật chất.....	20
1.3.7. Quy trình	20
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CỦA THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM.....	21
2.1. Giới thiệu sơ lược về Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.....	21
2.1.1. Lịch sử quá trình hình thành và phát triển	21

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Thư viện.....	22
2.1.3. Cơ sở vật chất.....	24
2.1.4. Nguồn tài nguyên thông tin.....	25
2.1.5. Người sử dụng.....	28
2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.....	28
2.2.1. Các nhóm dịch vụ của thư viện.....	28
2.2.2. Một số hình thức marketing số tại Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.....	30
2.2.3. Các hình thức marketing áp dụng cho nhóm dịch vụ của thư viện	34
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM.....	36
3.1. Đánh giá về hoạt động marketing số tại Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM.....	36
3.1.1. Ưu điểm.....	36
3.1.2. Hạn chế.....	36
3.2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM	37
3.2.1. Xây dựng chiến lược Marketing cho hoạt động Thông tin – Thư viện	38
3.2.2. Phát triển nguồn lực thông tin, đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ.....	39
3.2.3. Đào tạo và bồi dưỡng kiến thức về marketing số cho cán bộ thư viện.....	42
3.2.4. Đầu tư kinh phí cho hoạt động marketing số	42
3.2.5. Một số giải pháp khác.....	43
KẾT LUẬN	45
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	47

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CNTT	Công nghệ thông tin
CSDL	Cơ sở dữ liệu
NDT	Người dùng tin
CNT	Nhu cầu tin
SP-DV	Sản phẩm – dịch vụ
TT-TV	Thông tin – Thư viện
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
OPAC	Online Public Access Catalog
MARC21	Machine Readable Cataloging

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.2	Website Thư viện (Nguồn Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)
Hình 2.3	Facebook Thư viện (Nguồn: Thư viện Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM)
Hình 2.4	Zalo Thư viện (Nguồn Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh)
Hình 2.5	Youtube Thư viện (Nguồn Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh)
Hình 2.6	Tiktok Thư viện (Nguồn Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp. Hồ Chí Minh)

LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin và internet. Nhất là trong giai đoạn chuyển tiếp và thích nghi với nền kinh tế số, môi trường số đã và đang rất quen thuộc trong các thư viện đại học ở Việt Nam, cần thiết phải có một hướng tiếp cận về marketing mới để hướng dẫn những người làm nghề tiếp thị tận dụng những công nghệ mang tính đột phá. marketing số trong thư viện thông minh là một phương pháp tiếp thị kết hợp tương tác trực tuyến và ngoại tuyến giữa các thư viện với người dùng tin. Vì vậy, marketing số đã tác động đến các ngành nghề khác nói chung và ngành Thông tin – Thư viện nói riêng. Thư viện được xem là một phần quan trọng, là đầu não trọng tâm trong hệ thống giáo dục và nghiên cứu của một trường đại học. Đồng thời, hoạt động marketing số của thư viện đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận, tương tác và thu hút người sử dụng. Ngày nay, việc nhiều kênh marketing truyền thống đã trở nên lỗi thời do người dùng tin có quá nhiều sự lựa chọn mới và phong phú. Bên cạnh đó, thực trạng hoạt động marketing số trong thư viện hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức cần được tìm hiểu và giải quyết.

Sự phát triển của công nghệ và internet, đòi hỏi thư viện cần phải tạo các kênh marketing khác nhau với nhiều tính năng, tạo ra môi trường tương tác và giao tiếp linh hoạt, cung cấp thông tin và dịch vụ đa dạng hơn cho người dùng tin, giúp hỗ trợ họ trong việc tiếp cận thông tin nhằm phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu. Ngoài việc, đáp ứng nhu cầu người sử dụng thì kênh marketing phải quảng bá được các sản phẩm – dịch vụ của thư viện thu hút bạn đọc. Bên cạnh đó, phải phát triển được các kênh truyền thông một cách một cách toàn diện nhất để bạn đọc có thể truy cập được.

Theo Hiệp hội Tiếp thị Kỹ thuật số châu Á: “Digital marketing là chiến lược dùng internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin”. Ở định nghĩa này, tác giả nhấn mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số, và tương tác với khách hàng.

Có thể nói, với thể hệ thư viện thông minh hiện nay: công nghệ web 2.0, 3.0 và 4.0; Kết nối vạn vật - Trí tuệ nhân tạo - Dữ liệu lớn thư viện; Siêu dữ liệu; Quản trị tri thức; trong bối cảnh các thư viện Việt Nam, đặc biệt các thư viện đại học, đang tập trung phát triển thể hệ Thư viện Thông minh 4.0 tiên tiến nhất để làm nền tảng cho trường Đại học Thông minh 4.0, thúc đẩy nghiên cứu - đào tạo và tăng chỉ số xếp hạng đại học trên thế giới, đồng nghĩa với việc các thư viện cũng cần tạo ra các sản phẩm - dịch vụ thư viện thông minh để đáp ứng được yêu cầu đó, gắn liền với các sản phẩm dịch vụ thư viện thì việc tiếp thị số là một việc làm không thể thiếu.

Chính vì những vấn đề trên, nên từ đó marketing số đã được hình thành trong thư viện và tiếp cận người sử dụng để có thể thu hút bạn đọc quan tâm đến các sản phẩm và sử dụng các dịch vụ mà thư viện đã cung cấp. Vì vậy, cho thấy rằng việc tiếp thị các sản phẩm – dịch vụ, thông tin, hình ảnh đến người sử dụng là vô cùng quan trọng và cần thiết đối với một thư viện của trường đại học hiện nay. Đây cũng chính là lí do mà nhóm chúng em quyết định lựa chọn đề tài “Thực trạng hoạt động marketing số của Thư viện Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM” cho bài tiểu luận tốt nghiệp cuối khóa.

Bố cục bài tiểu luận gồm có 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing số Thư viện

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing số của Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng về hoạt động marketing số tại Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING SỐ THƯ VIỆN

1.1. Khái niệm về Marketing và Marketing số

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Thuật ngữ marketing được sử dụng khoảng từ đầu thế kỷ XX. Cũng tương tự như một số thuật ngữ được sử dụng phổ biến trong hoạt động TT-TV (như sản phẩm thông tin, dịch vụ thông tin, quản trị thông tin,...). Có rất nhiều khái niệm cũng như dấu hiệu nhận biết khác nhau về marketing. Cho đến nay đã có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đưa ra định nghĩa: Marketing là quá trình lập và thực hiện kế hoạch, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự thay đổi, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Tuy nhiên theo quan điểm của Philip Kotler, ông được coi là người sáng lập ngành marketing hiện đại đã định nghĩa ngắn gọn: Marketing là hoạt động của con người hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi.

Định nghĩa của Philip Kotler mang tính chất tương đối tổng hợp, khá hợp lý và được nhiều người đồng tình. Định nghĩa này nhấn mạnh đến vai trò và quan hệ của các chủ thể tham gia vào quá trình marketing. Điều này có nghĩa là để có quá trình marketing phải có các yếu tố: Con người với nhu cầu của mình; sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu của con người; các phương thức để con người có được sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của mình.

Trên đây là một số quan điểm tiêu biểu về marketing. Các quan điểm này chủ yếu được đưa ra dựa trên những phương diện khác nhau. Vì vậy nhìn một cách tổng thể hoạt động marketing được xem là toàn bộ những gì cùng hướng đến mục tiêu là cùng nhận diện nhu cầu thực tế của thị trường khách hàng có mục tiêu, và tiến hành đáp ứng thị trường này. Điều đó có liên quan đến việc nghiên cứu thị trường khách hàng, phân

tích nhu cầu của họ, xây dựng và thông qua các quyết định đến chiến lược thiết kế, định giá, chiêu thị và phổ biến sản phẩm.

Từ những quan điểm đó mà công thức nổi tiếng về marketing đã được xây dựng:

$$\mathbf{M = 4P}$$

Lý giải cho công thức trên, có thể hiểu rằng: M là Marketing; 4P là sản phẩm (Product), Phân phối (Place), Giá cả (Price) và các hoạt động chiêu thị (Promotion).

Công thức này muốn nhấn mạnh marketing (còn gọi là marketing hỗn hợp) là sự kết hợp chặt chẽ và linh hoạt 4 thành tố P trên nền thị trường, để tác động lên thị trường.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Marketing có nhiều vai trò và chức năng khác nhau và marketing có thể sử dụng với nhiều mục đích và có nhiều cách tiếp cận khác nhau, do đó marketing có thể được tiến hành bằng nhiều phương thức khác nhau, đồng thời lại luôn cần biến đổi để thích ứng với môi trường và mục đích của mỗi cơ quan, tổ chức (chủ thể triển khai marketing).

Như đã nói ở trên, marketing luôn biến đổi theo mục đích chủ thể tiến hành marketing và tùy vào từng lĩnh vực cụ thể, nên việc hiểu được vai trò bản chất của marketing nói chung là một vấn đề tương đối. Theo cách lý giải của các chuyên gia marketing như B.Cronin, C.H.Lovelock, hay như C.B.Weinberg,... họ lý giải vai trò của Marketing dựa vào chính bản chất của họ. Nhìn tổng thể vai trò của marketing chính là quy trình marketing hoàn hảo, những vai trò ấy là hệ thống liên kết chặt chẽ với nhau: Nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu – quản lý, xây dựng kế hoạch – thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu.

Sau đây là một số lý giải cụ thể về vai trò của marketing:

Marketing có vai trò nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu của cá nhân hoặc tập thể (người dùng/khách hàng)

Marketing là quá trình nghiên cứu nhằm điều chỉnh để hợp lý hóa sự trao đổi giữa chủ thể marketing và khách hàng của mình; giữa chủ thể marketing và môi trường của chủ thể đó. Thông qua quá trình nghiên cứu giúp cho chủ thể marketing nhận diện, dự báo và sau đó kiểm soát khách hàng của mình bằng những sản phẩm mới. Quá trình đó chính là nghiên cứu về nhu cầu của khách hàng.

Marketing quản lý, xây dựng kế hoạch

Marketing có chức năng quản lý, nhằm thực hiện việc gắn kết một tổ chức, cơ quan (chủ thể triển khai marketing) với toàn bộ môi trường bên ngoài.

Marketing có vai trò xây dựng kế hoạch nhằm kiểm soát một cách tích cực nhu cầu của cá nhân, tổ chức nhằm đáp ứng nhu cầu của cộng đồng khách hàng thông qua việc thiết lập cầu nối với môi trường của mỗi tổ chức. Tạo sự linh hoạt và mức thích ứng cao nhất giữa chủ thể marketing và môi trường hoạt động.

Marketing thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu mong muốn của cá nhân, tập thể

Marketing chính là những việc làm nhằm đáp ứng nhu cầu của cá nhân và tổ chức (khách hàng). Sau quá trình nghiên cứu, lập kế hoạch thì marketing có nhiệm vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng bởi các sản phẩm được tạo ra đã được nghiên cứu sao cho phù hợp với nhu cầu của họ.

Nhìn chung, hoạt động marketing có vai trò cùng hướng đến mục tiêu nghiên cứu, nhận diện thực tế của thị trường khách hàng, và tiến hành việc đáp ứng thị trường này. Điều đó cũng chính là việc nghiên cứu thị trường trên khách hàng, phân tích nhu cầu của họ, xây dựng và thông qua các quyết định đến chiến lược thiết kế, định giá, chiêu thị và phổ biến sản phẩm, từ đó thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cũng chính là đạt mục đích của chủ thể tiến hành marketing.

Tùy vào đặc thù riêng của từng chủ thể tiến hành marketing mà marketing có những vai trò cụ thể khác nhau. Ví dụ như đối với hoạt động Kinh tế của một doanh nghiệp, vai trò của marketing sẽ khác với hoạt động TT-TV của một cơ quan. Trong

hoạt động kinh tế, vai trò của marketing sẽ là nắm bắt những nhu cầu của khách hàng nhằm mục đích cuối cùng là đem lại lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp, còn đối với hoạt động của một thư viện thì vai trò của marketing chính là nghiên cứu nhu cầu của NDT về sử dụng nguồn thông tin ra sao và như thế nào để thư viện ấy có hướng bổ sung nguồn tài liệu. Đây chỉ là một dẫn chứng đơn giản từ các cách tiếp cận khác nhau để khẳng định vai trò của hoạt động marketing. Nhưng nhìn chung với bất cứ hoạt động nào, lĩnh vực nào vẫn phải kể đến các vai trò cơ bản nhất của marketing như đã nêu ở trên. Đó chính là vai trò: Nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu – quản lý, xây dựng kế hoạch – thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu.

1.1.3. Khái niệm về Marketing số

Theo Philip Kotler (2019) định nghĩa marketing số là “quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet”. Khái niệm này của Kotler không chỉ nêu lên được các nội dung của marketing số mà còn trình bày được hình thức thực hiện hoạt động này.

Theo Asia Digital Marketing Association cho rằng "Digital Marketing là chiến lược dùng internet làm phương tiện cho hầu hết các hoạt động marketing và trao đổi thông tin". Định nghĩa này nhấn mạnh đến 3 yếu tố: Việc sử dụng các phương tiện số, việc tiếp cận khách hàng trong môi trường số và sự tương tác với khách hàng (được trích bởi Nguyễn Thị Liên, 2021).

Từ hai khái niệm trên, marketing số được hiểu là việc quảng bá SP – DV thông qua internet và các hình thức truyền thông kỹ thuật số khác như: Email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, tin nhắn văn bản, tin nhắn đa phương tiện, công cụ tìm kiếm, các thiết bị di động. Lợi ích của marketing số là khả năng đáp ứng nhu cầu của NDT và tổ chức; tăng khả năng tương tác cùng khả năng tiếp cận NDT trong thời đại số.

1.2. Vai trò và đặc điểm của marketing số trong lĩnh vực Thông tin – Thư viện

1.2.1. Vai trò của marketing số trong lĩnh vực Thông tin – Thư viện

Theo tác giả Bùi Thị Thu Hà (2015) nhận xét vai trò của marketing số trong hoạt động TT-TV giúp:

Tiết kiệm chi phí thực hiện Marketing: Kinh phí luôn là nguồn lực quan trọng để duy trì sự tồn tại và phát triển của các cơ quan TT-TV. Đa phần các thư viện hoạt động nhờ vào nguồn kinh phí của nhà nước, cơ quan chủ quản, từ nguồn thu sự nghiệp, từ nguồn biếu tặng nên các cơ quan TT-TV luôn phải đối mặt với những hạn chế về nguồn kinh phí có hạn của mình, vì vậy đòi hỏi họ phải có kế hoạch hoạt động hợp lý, luôn chú trọng sử dụng nguồn kinh phí để phát triển nguồn tài nguyên thông tin, tăng cường cơ sở vật chất, các hoạt động nghiệp vụ bồi dưỡng nhân viên nên kinh phí dành cho marketing rất hạn chế. Do đó, marketing số sẽ là phương pháp quảng bá tối ưu nhất hiện nay giúp các cơ quan TT-TV giới thiệu được hoạt động, cũng như SP-DV của mình đến với người sử dụng.

Thu hút NDT sử dụng Thư viện: Marketing số là một trong những cơ hội lớn để các cơ quan TT-TV chủ động giúp NDT hiểu rõ hơn về vị trí và vai trò của đơn vị mình cùng với các nguồn tin, các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, để từ đó thu hút họ đến với thư viện và ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như vị thế của đơn vị.

Đáp ứng tốt nhu cầu của NDT: Hoạt động marketing số với khả năng tiếp cận và tương tác rất cao giúp thư viện phân nhóm NDT, sử dụng hiệu quả các nguồn lực của các thư viện, thỏa mãn tối đa nhu cầu của NDT, xác định những điểm khác biệt về nhu cầu, sở thích của từng đối tượng khác nhau nhằm cung cấp các SP-DV với chất lượng tốt nhất phù hợp với từng nhóm đối tượng khác nhau.

Dễ tiếp cận và lựa chọn các SP-DV: Đối với NDT, marketing số sẽ giúp họ dễ dàng tiếp cận, lựa chọn các SP-DV, lựa chọn cách thức sử dụng thư viện hay các loại hình SP-DV phù hợp với nhu cầu tin và điều kiện của mình.

Chủ động cung cấp thông tin phản hồi đến với Thư viện: Với đặc điểm có nhiều kênh phân phối của mình, marketing số giúp cung cấp nhiều kênh thông tin phản hồi khác nhau giúp NDT dễ dàng gửi đến thư viện những thông tin phản hồi về nhu cầu, ý kiến đánh giá và mong muốn của họ về các nguồn lực, các SP-DV của thư viện.

1.2.2. Đặc điểm của Marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện

Theo Nguyễn Mạnh Nguyên (2019): Marketing số là sự phát triển của marketing truyền thống khi ứng dụng Internet và các phương tiện điện tử vào hoạt động marketing. Vì vậy, marketing số vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống nhưng marketing số có những đặc điểm vượt trội sau:

Một là, không bị giới hạn bởi không gian vì môi trường thực hiện Marketing số là môi trường internet, phương tiện sử dụng để tiến hành marketing số là internet và các thiết bị được kết nối internet. marketing số sẽ giúp các cơ quan TT-TV dễ dàng nắm bắt được nhu cầu tin, quảng bá các SP-DV và hình ảnh của mình tới mọi đối tượng NDT.

Hai là, không bị giới hạn về thời gian, tốc độ thực hiện nhanh. Thời gian hoạt động liên tục 24/7, không bị gián đoạn. Các cơ quan TT-TV có thể thực hiện marketing số ở mọi thời điểm, giúp nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu tin của NDT và quảng bá các SP-DV và hình ảnh của cơ quan, tổ chức đến NDT mọi lúc, mọi nơi.

Ba là, khả năng tự động hóa. Marketing số sẽ giúp tương tác cao giữa thư viện và người sử dụng, bởi thông qua các công cụ tiếp cận dễ dàng, nhanh chóng.

Bốn là, có tốc độ truyền tải thông tin nhanh chóng với dung lượng lớn. Càng nhiều người sử dụng, chia sẻ thì thông tin càng được lan tỏa nhanh chóng.

Năm là, có khả năng định hướng cao. Nhờ các thông tin thu được qua trao đổi, các cơ quan TT-TV dễ dàng nhận diện được nhu cầu tin của các đối tượng NDT khác nhau về trình độ, lứa tuổi, thói quen và nội dung nhu cầu tin. Trên cơ sở đó, các cơ quan TT-TV thông qua các kênh phân phối trực tuyến sẽ hướng tới các đối tượng NDT khác nhau, để phục vụ cho phù hợp, giúp thỏa mãn tối đa nhu cầu tin.

Bên cạnh những ưu điểm trên, marketing số vẫn có những hạn chế nhất định. Hạn chế thứ nhất là marketing số chỉ tiếp cận được với những đối tượng NDT có điều kiện tiếp cận, sử dụng internet. Thứ hai là nhân lực thực hiện marketing số đòi hỏi phải có trình độ nhất định về CNTT, về kiến thức marketing số. Thứ ba, cơ quan tổ chức thực hiện marketing số phải đầu tư nhiều cho hạ tầng kỹ thuật, chính sách bảo mật,... để nhằm bảo mật thông tin, tránh thiệt hại.

1.3. Các yếu tố của Marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện

1.3.1. Sản phẩm – dịch vụ thông tin

Theo Elieen Elliot de Sae (2002), sản phẩm và dịch vụ là những gì mà dịch vụ thông tin hoặc Thư viện đang cung cấp, có thể cung cấp để đem lại lợi ích cho người dùng tin hiện thời là người dùng tiềm năng.

Sản phẩm của thư viện được hiểu là các sản phẩm TT-TV và các dịch vụ thư viện, cụ thể như: Hệ thống tra cứu mục lục trực tuyến (OPAC), CSDL báo – tạp chí, CSDL bài trích, các CSDL trực tuyến, tài nguyên học liệu mở, dịch vụ số hóa tài liệu,... Các sản phẩm TT-TV cũng có thể do Thư viện tạo ra như CSDL thư mục, hệ thống mục lục, thư mục, tạp chí tóm tắt, hoặc tài liệu từ các thư viện liên kết thông qua trao đổi, mượn liên thư viện. Bên cạnh đó, nó cũng bao gồm các dịch vụ thư viện như: Dịch vụ tham khảo, lưu hành, cung cấp thông tin thư mục, Phát triển sản phẩm và dịch vụ TT-TV là nội dung quan trọng hàng đầu của hoạt động marketing kỹ thuật số (Dương Thị Vân và các tác giả khác, 2020).

1.3.2. Phân phối

Phân phối bao gồm các kênh kết nối sản phẩm với khách hàng, là phương thức phân phối hàng hóa cho thị trường mục tiêu.

Việc lựa chọn các kênh phân phối phụ thuộc vào các yếu tố: Nhu cầu của khách hàng, bản chất của SP-DV, nguồn lực của cơ quan TT-TV.

1.3.3. Khuyến thị

Khuyến thị là bao gồm những hoạt động nhằm thông báo, thuyết phục, khuyến khích khách hàng sử dụng SP-DV của thư viện (Dương Thị Vân và các tác giả khác, 2020, tr.33).

1.3.4. Giá cả

Theo Ngô Thị Minh Cách (2008), giá cả là “tập hợp chi phí cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, là thước đo hao phí lao động xã hội kết tinh trong hàng hóa”.

Koontz (2004) nhận xét: Giá cả là chi phí của người dùng cho việc có được hàng hóa. Chi phí này không chỉ bao gồm chi phí mua sản phẩm mà còn cả chi phí sử dụng, vận hành, và cả hủy bỏ sản phẩm. Chi phí này phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua. Như vậy, giá cả ở đây không chỉ bao gồm lượng tiền phải trả, mà còn phải tính đến các chi phí khác mà người dùng bỏ ra để có được sản phẩm.

Giá cả của SP-DV TT-TV đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing trong môi trường số hóa. Mặc dù hoạt động TT-TV luôn được coi là hoạt động phi lợi nhuận, nhưng giá cả vẫn quyết định đến khả năng tiếp cận tới thông tin của NDT. Eileen Elliott de Saez (2002) cho rằng: “Marketing là một quá trình trao đổi” và việc người dùng tin phải trả giá để có được sản phẩm “có thể bao gồm cả thời gian, công sức và những cơ hội hay hoạt động bị bỏ qua” chi phí này không chỉ bao gồm chi phí mua sản phẩm mà còn cả chi phí sử dụng, vận hành và cả hủy bỏ sản phẩm. Chi phí này phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua. Vấn đề đặt ra ở đây sẽ có một số sản phẩm thư viện không phải là miễn phí đòi hỏi thư viện phải cân nhắc giá cho sản phẩm của thư viện mình sao cho phù hợp với khả năng sẵn sàng chi trả cho SP-DV

được cung cấp. Việc định giá cần phải căn cứ đến đầu tư đầu vào, quá trình xử lý, sự cảm nhận, phản hồi của NDT.

1.3.5. Con người

Con người đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong marketing số của thư viện cũng như ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình và kết quả của hoạt động marketing số. Marketing là hoạt động quảng bá SP-DV của thư viện, do CBTV đảm nhận, đến NDT. Để làm marketing thành công, CBTV còn cần phải thành thạo về quy trình marketing, sử dụng tốt các thiết bị khoa học công nghệ, thao tác tốt về CNTT, thành thạo và hiểu về tâm lý của NDT,...

1.3.6. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất được hiểu là môi trường trong đó dịch vụ được cung cấp, là nơi thư viện và khách hàng tương tác, cơ sở vật chất còn là bất kỳ thành phần hữu hình nào tạo thuận lợi cho hiệu suất hoặc giao tiếp của dịch vụ (Dương Thị Vân và các tác giả khác, 2020, tr.33). Cơ sở vật chất là yếu tố nền tảng, là điều kiện giúp hoạt động số có thể triển khai hiệu quả. Điều này đòi hỏi các cơ quan thông tin, thư viện cần chuẩn bị tốt: môi trường hoạt động, cơ sở hạ tầng CNTT: Server cấu hình cao, hệ thống mạng nhanh, vận hành tốt, ổn định, cơ sở dữ liệu (CSDL) đa dạng và phong phú, tên miền cho website,...

1.3.7. Quy trình

Quy trình là các thủ tục, cơ chế và dòng chảy hoạt động thực tế mà dịch vụ được cung cấp, quy trình còn là hệ thống cung cấp và vận hành dịch vụ (Dương Thị Vân và các tác giả khác, 2020, tr.33).

Quy trình trong các thư viện nói chung và trong thư viện đại học nói riêng được gắn đến hoạt động marketing như các thủ tục, chính sách, chu trình liên quan đến các hoạt động cung cấp dịch vụ thông tin cũng như hoạt động thu thập thông tin.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ CỦA THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM

2.1. Giới thiệu sơ lược về Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

2.1.1. Lịch sử quá trình hình thành và phát triển

Từ những ngày mới thành lập, thư viện chỉ có được số tài liệu khiêm tốn vài trăm cuốn sách, chủ yếu là sách ngoại văn và một số ít tài liệu Việt văn do các giáo sư Việt Nam biên soạn, phục vụ cho quá trình giảng dạy của bản thân người thầy.

Giai đoạn 1975 – 1985, tài liệu phục vụ học tập và giảng dạy của nhà trường chủ yếu là giáo trình do nhà xuất bản Đại học và Trung học chuyên nghiệp phát hành, số lượng giáo trình do tập thể thầy cô của nhà trường biên soạn rất hạn chế và chủ yếu là các tập bài giảng. Từng có giai đoạn để tăng cường vốn tài liệu phục vụ, nhà trường và thư viện đã tiến hành vận động tài trợ, chia sẻ, chi viện từ các cơ sở văn hóa giáo dục từ miền Bắc.

Giai đoạn 1986 – 1995, với những chuyển biến tích cực của nhà trường, cùng với cả nước đi vào công cuộc đổi mới, hoạt động học thuật mà cụ thể là việc biên soạn giáo trình giảng dạy theo tính chất đặc thù đào tạo của nhà trường đã cho ra đời những tài liệu đầu tiên do chính các thầy cô đang trực tiếp giảng dạy tại trường biên soạn.

Giai đoạn 1995 đánh dấu bước chuyển biến quan trọng trong mọi mặt hoạt động của nhà trường cùng với các hoạt động nghiên cứu khoa học, ứng dụng thực tiễn. Bộ mặt thư viện cũng thay đổi rõ nét trong giai đoạn này, thư viện Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM không còn là một thư viện nghèo nàn với những tư liệu vừa hiếm vừa cũ nữa.

Đến nay, với nguồn vốn tài liệu đồ sộ, thư viện có thể đáp ứng cho mỗi sinh viên từ 15 đến 20 giáo trình trong một học kỳ và 10 tài liệu tham khảo mượn trong 3 tuần. Lượng sách lưu thông trong một học kỳ lên đến hơn 100.000 lượt. Đây là những con số đáng mơ ước cho bất kỳ hệ thống thư viện trường đại học nào.

Nếu như trước đây bạn đọc phải chấp nhận những gì thư viện có, cam chịu với những gì thư viện cung cấp từ tài liệu, thiết bị, cung cách phục vụ đến các thiết bị phụ trợ. Thì nay, tư duy phục vụ tại thư viện biến chuyển thành lối tư duy dịch vụ, lấy bạn đọc – khách hàng là trung tâm và mọi hoạt động đều quy chiếu về lợi ích và sự hài lòng của khách hàng. Qua đó, mọi sự tổ chức, tất cả các hoạt động và cách thức phục vụ đều hướng đến sự hài lòng và sự thuận tiện trong việc tiếp cận tri thức của bạn đọc: tổ chức kho mở tự chọn, tra tìm tài liệu trực tuyến, đội ngũ hỗ trợ tư vấn phục vụ trực tiếp và trực tuyến, chính sách phục vụ và thời gian phục vụ được cập nhật thường xuyên dựa trên phân tích nhu cầu của bạn đọc và khả năng phục vụ tối đa của thư viện. Chính sự thay đổi sâu sắc trong nhận thức ấy khiến cho hoạt động của thư viện luôn tập nập, nhộn nhịp, thu hút đông đảo sinh viên và giảng viên, cán bộ viên chức của nhà trường.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Thư viện

Thư viện trường có chức năng phục vụ hoạt động giảng dạy, học tập, đào tạo, nghiên cứu khoa học, triển khai ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ và quản lý của nhà trường thông qua việc sử dụng, khai thác các loại hình tài liệu có trong thư viện (tài liệu chép tay, in, sao chụp, khắc trên mọi chất liệu, tài liệu điện tử, mạng Internet...). Các chức năng cụ thể như sau:

- Giúp Hiệu trưởng tổ chức, xây dựng và quản lý vốn tư liệu văn hoá, khoa học, kỹ thuật, phục vụ công tác giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học.
- Cung cấp các loại hình giáo trình, sách, báo, tạp chí, tài liệu khoa học kỹ thuật, khoa học giáo dục và các loại sách khác phục vụ cho công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học, sản xuất.
- Xây dựng và đưa vào khai thác cổng thông tin thư viện điện tử nhằm hiện đại hóa và đa dạng hóa các hình thức đáp ứng nhu cầu thông tin tư liệu.
- Phát triển các dịch vụ - sản phẩm TT-TV theo yêu cầu của người dùng tin phục vụ cho nhu cầu giảng dạy, nghiên cứu, học tập và đưa ra ứng dụng thực tiễn; chủ động tư vấn, xây dựng và phát triển hoạt động hỗ trợ người dùng tin.

- Liên kết với các thư viện trong và ngoài nước để đẩy mạnh quá trình trao đổi tài nguyên thông tin, kiến thức khoa học phục vụ cho công tác nghiên cứu, giảng dạy và học tập của toàn trường.

- Tư vấn, trao đổi kinh nghiệm tổ chức và quản lý thư viện trong và ngoài nước.

Các nhiệm vụ trọng tâm của Thư viện gồm:

Tham mưu giúp hiệu trưởng xây dựng quy hoạch, kế hoạch hoạt động dài hạn và ngắn hạn của thư viện; tổ chức điều phối toàn bộ hệ thống TT-TV trong nhà trường.

Tổ chức, quản lý cán bộ, tài sản theo phân cấp của hiệu trưởng, bảo quản, kiểm kê định kỳ vốn tài liệu, cơ sở vật chất kỹ thuật và tài sản khác của thư viện, tiến hành thanh lọc ra khỏi kho các tài liệu lạc hậu, hư nát theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Thực hiện báo cáo tình hình hoạt động hàng năm và báo cáo đột xuất khi có yêu cầu của bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương hoặc các Bộ, ngành chủ quản.

Xây dựng quy hoạch, kế hoạch, tổ chức bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học cho cán bộ thư viện để phát triển nguồn nhân lực có chất lượng nhằm nâng cao hiệu quả công tác.

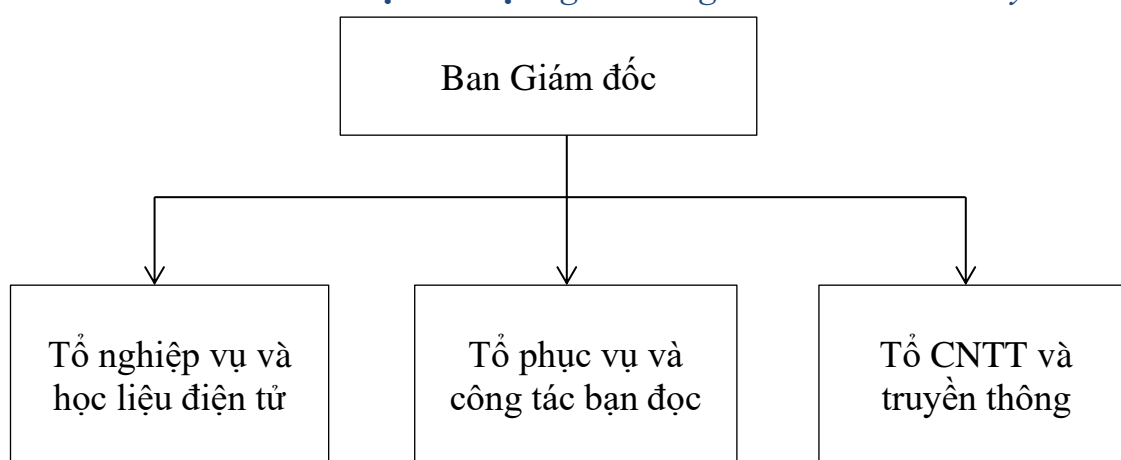
Bổ sung, phát triển nguồn tài nguyên thông tin trong nước và nước ngoài đáp ứng nhu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ của nhà trường, thu nhận các tài liệu do nhà trường xuất bản, các công trình nghiên cứu khoa học đã được nghiệm thu, tài liệu hội thảo, khóa luận, luận văn thạc sĩ, luận án tiến sĩ của cán bộ, giảng viên, sinh viên, học viên, chương trình đào tạo, giáo trình, tập bài giảng và các dạng tài liệu khác của nhà trường, các ấn phẩm tài trợ, biếu tặng, tài liệu trao đổi giữa các Thư viện.

Tổ chức xử lý, sắp xếp, lưu trữ, bảo quản, quản lý tài liệu; xây dựng hệ thống tra cứu thích hợp; thiết lập mạng lưới truy nhập và tìm kiếm thông tin tự động hóa; xây dựng các cơ sở dữ liệu, biên soạn, xuất bản các ấn phẩm thông tin theo quy định của pháp luật.

Tổ chức không gian đọc, phát triển các tiện ích thư viện, hướng dẫn bạn đọc khai thác, tìm kiếm, sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên thông tin và các sản phẩm dịch vụ TT-TV thông qua các hình thức phục vụ của thư viện phù hợp với quy định của pháp luật.

Nghiên cứu, ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ tiên tiến và công nghệ thông tin vào công tác hiện đại hóa thư viện; Giới thiệu, quảng bá tài nguyên thông tin của nhà trường đối với người học và xã hội; Phát triển văn hóa đọc và góp phần tạo môi trường học tập suốt đời, xây dựng con người Việt Nam toàn diện.

Về cơ cấu tổ chức và nhân sự thư viện: gồm ban giám đốc và 3 tổ chuyên môn.



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức

Tính đến nay, Thư viện trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM có 14 nhân sự (08 CN, 06 ThS). Trong đó, 02 nhân sự quản lý (14%), 02 nhân sự có nhiệm vụ xử lý nghiệp vụ (14%), 03 nhân sự công nghệ thông tin và truyền thông (22%), 07 nhân sự phục vụ công tác bạn đọc (50%).

2.1.3. Cơ sở vật chất

Khu vực phục vụ bạn đọc bao gồm 2 phòng đọc và 1 phòng mượn.

Đầu tiên là Phòng đọc Beehive (tên gọi cũ: Thư viện Chất lượng cao) được lắp đặt máy lạnh và quạt trần, có khu vực sử dụng máy vi tính kết nối wifi và khu vực photo tài liệu dành cho cán bộ, giảng viên nhà trường. Beehive có sức chứa khoảng 500 chỗ ngồi bao gồm cả các dãy ghế sofa thoải mái cho sinh viên, 2 phòng họp nhóm có tivi dành cho sinh viên có nhu cầu học nhóm và khu vực dành cho ăn uống.

Kế tiếp là Phòng đọc Thư viện khu A. Khu vực bên ngoài là 2 tủ khóa lớn với 24 ngăn tủ. Khu vực bên trong được trang bị 6 tablet và 39 máy vi tính được kết nối wifi với sức chứa 200 chỗ ngồi, khu vực làm việc cho cán bộ thư viện có 3 máy vi tính, 2 máy quét mã và 1 máy nạp khử từ. Kho mở tổng cộng 54 kệ tài liệu tham khảo ngoại văn, 1 kệ tài liệu ngoại văn được tặng và 18 kệ luận văn, luận án. Ngoài ra, bên trong thư viện còn có khu vực trưng bày báo – tạp chí được cập nhật mới liên tục.

Cuối cùng là Phòng mượn/trả, nơi cho mượn giáo trình và tài liệu tham khảo. Phía bên ngoài đặt các tủ khóa lớn tương tự như Phòng đọc. Bên trong là các dãy tài liệu, bao gồm 4 dãy sách giáo trình và 3 dãy tài liệu tham khảo. Toàn bộ phòng được trang bị máy lạnh và quạt trần để đảm bảo nhiệt độ luôn ổn định cho việc bảo quản tài liệu.

2.1.4. Nguồn tài nguyên thông tin

Thư viện Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật TP.HCM là một Thư viện không ngừng gia tăng giá trị nghiên cứu, giảng dạy và học tập của nhà trường bằng việc cung cấp, đáp ứng và bảo quản các nguồn thông tin học tập qua việc sử dụng phương pháp tiếp cận sáng tạo trong quá trình cộng tác với các giảng viên và sinh viên nhằm khai phá, sử dụng, quản lý, chia sẻ các nguồn thông tin hỗ trợ nghiên cứu, giảng dạy và học tập. Với chức năng là một thiết chế trong hoạt động đào tạo của nhà trường, nguồn tài nguyên thông tin tại thư viện đóng vai trò then chốt và có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động học tập và giảng dạy, nghiên cứu của các cán bộ, sinh viên, giảng viên, học viên trong trường.

Nguồn tài nguyên thông tin tại thư viện bao gồm tài liệu in truyền thống và tài liệu điện tử được chia sẻ trên trang web của thư viện.

Tài liệu truyền thống

Thư viện có thể đáp ứng cho mỗi sinh viên từ 15 đến 20 giáo trình trong một học kỳ và 10 tài liệu tham khảo mượn trong 3 tuần. Lượng sách lưu thông trong một học kỳ lên đến hơn 100,000 lượt.

Tổng số lượng tài liệu sẵn sàng phục vụ ở Phòng Mượn/trả của thư viện lên khoảng trên 400.000 tài liệu (Thống kê năm học 2023-2024).

Bảng 2.1. Thống kê tài liệu truyền thống

STT	Loại hình tài liệu	Ký hiệu	Số lượng
1	Giáo trình	GT	388,211
2	Sách Việt Văn	SKV	125,626
3	Sách ngoại văn	SKN	10,863
4	Đồ án tốt nghiệp	SKL	11,903
5	Luận văn Thạc sĩ + Báo cáo	SKC	8,250
7	Luận án Tiến sĩ	SKA	63
8	Báo, tạp chí	Không có	137

(Nguồn: Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

Tài liệu điện tử

Sưu tập nguồn tài nguyên điện tử được sưu tầm, tổ chức và phục vụ tại thư viện gồm: Các CSDL trực tuyến dạng miễn phí; Giáo trình bài giảng do nhà trường biên soạn.

Bảng 2.2. Thống kê tài liệu điện tử nội sinh

STT	Loại hình tài liệu	Số lượng
1	Giáo trình	1,725
2	Kỷ yếu hội thảo	06
3	Báo cáo, đồ án	5,581
4	Luận văn, luận án	2,490
5	Báo cáo nghiên cứu khoa học	1,304
6	Tạp chí	34

(Nguồn: Thư viện số Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

Nguồn tài nguyên thông tin Cơ sở dữ liệu trực tuyến

CSDL ProQuest: CSDL toàn văn tổng hợp với hơn 13.000 đầu tạp chí toàn văn. Ngoài ra, Proquest Central còn cung cấp toàn văn của 56.000 luận văn trong các lĩnh vực tâm lý học, kinh doanh, khoa học vật lý, y tế, giáo dục...

CSDL Springer: Nguồn dữ liệu khoa học - công nghệ - y học, bao gồm thông tin của hơn 3.460 tạp chí, hơn 170 tài liệu tham khảo điện tử, 45.000 sách điện tử,...

CSDL IEEE Xplore Digital library: Cung cấp hơn 4,5 triệu tài liệu toàn văn chất lượng nhất thế giới về các lĩnh vực KH&CN mũi nhọn như: CNTT, Điện tử - viễn thông, Tự động hóa, Năng lượng... đã được đăng trên các tạp chí, kỷ yếu hội thảo của IEEE và IET. Được cập nhật hơn 20.000 tài liệu mới hàng tháng.

CSDL WipsGlobal: Cung cấp hơn 100 triệu hồ sơ sáng chế trên toàn thế giới thuộc các lĩnh vực như: công nghệ thông tin, điện - điện tử, hóa thực phẩm... Và xấp xỉ gần 51.000 tài liệu điện tử trên thư viện số.

CSDL OECDilibrary: Cung cấp hơn 16.295 sách điện tử; 266.030 bảng số liệu & biểu đồ; 2.550 bài viết; 7.090 bài nghiên cứu; 44 cơ sở dữ liệu thống kê với khoảng 7 tỉ điểm dữ liệu thuộc các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, tài khoản quốc gia, bảo hiểm, thương mại, thuế, khoa học công nghệ.

CSDL CESTI: Tạp chí chuyên ngành KH&CN, Nhiệm vụ KH&CN đang tiến hành, Ứng dụng kết quả thực hiện nhiệm vụ KH&CN, Tiêu chuẩn và quy chuẩn Việt Nam, ... do Trung tâm Thông tin và Thông kê KH và CN TP.HCM.

CSDL STINET (Science & Technology Information Network): Mạng liên kết nguồn lực thông tin khoa học và công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh hướng đến mục tiêu phát triển, làm phong phú nguồn lực thông tin KH&CN phục vụ hoạt động nghiên cứu phát triển và đổi mới sáng tạo của các nhà khoa học, cán bộ nghiên cứu - giảng dạy, sinh viên, học sinh, doanh nghiệp và cộng đồng, Hệ thống hiện có 44 đơn vị thành viên tham gia.

Nguồn tài nguyên giáo dục mở OER phong phú

Danh sách nguồn sách giáo khoa mở

- BCampus OpenEd

- DOAB

- InTech Open
- JSTOR Open Access E-books
- La Trobe eBureau
- Open Book Publishers
- OpenStax
- Open Textbook Library
- Pressbooks Directory
- Taylor & Francis Online.
- RMIT Digital Collections/ Open Educational Resources
- Saylor Academy open textbooks
- Sydney University Press Open Library

Nguồn tạp chí có giấy phép mở từ các nhà xuất bản

- JSTOR Open Access Journals
- Springer Open
- SSRN
- Taylor & Francis Online
- Wiley open access journals

Nguồn luận văn, luận án truy cập mở

- Open access Theses and Dissertations
- RMIT Research Repository

2.1.5. Người sử dụng

Ở Thư viện trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, đối tượng bạn đọc chính của thư viện là sinh viên với đa ngành, đa lĩnh vực đào tạo. Chính vì thế, nhu cầu của người dùng tin cũng đa dạng về các lĩnh vực khác nhau. Bên cạnh đó, thư viện cũng mở rộng thêm đối tượng phục vụ khác như: Học viên cao học, Cán bộ viên chức, Giảng viên và cho bạn đọc ngoài trường. Ngoài ra, với sự đổi mới phương pháp dạy học nên nhu cầu sử dụng của giảng viên và sinh viên ngày một nhiều, dẫn đến số lượng sinh viên của trường cũng sử dụng thư viện tăng cao. Tính đến ngày 31/12/2023, số lượng bạn đọc của thư viện là hơn 25.000.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

2.2.1. Các nhóm dịch vụ của thư viện

Dịch vụ mượn/trả tài liệu: Dịch vụ cho mượn/trả tài liệu cho phép bạn đọc mang tài liệu về nhà sử dụng theo thời hạn nhất định. Bạn đọc sau khi tra cứu OPAC, có thể

mượn giáo trình và sách tham khảo tại Phòng Mượn – Trả. Đây là một trong những dịch vụ chính của thư viện. Đối tượng phục vụ chủ yếu của thư viện là cán bộ các phòng ban, giảng viên, học viên, sinh viên nên nhu cầu về sử dụng giáo trình và tài liệu tham khảo rất cao. Dịch vụ này giúp bạn đọc có nhiều thời gian, điều kiện nghiên cứu tài liệu sâu hơn phục vụ cho nghiên cứu và học tập.

Dịch vụ đọc tại chỗ: Với hình thức kho mở, bạn đọc được tự do tiếp cận tất cả các nguồn tài liệu đa dạng, phong phú có tại Phòng đọc như: báo – tạp chí, tài liệu tham khảo Việt văn, Ngoại văn, đồ án tốt nghiệp, luận văn thạc sĩ, luận án tiến sĩ, báo cáo,...

Dịch vụ tra cứu tài liệu trực tuyến: Danh mục tài liệu luôn được cập nhật trên web thư viện và dễ dàng tra cứu bằng CSDL trực tuyến (OPAC) giúp bạn đọc xác định nguồn tài liệu một cách cụ thể, chính xác và nhanh chóng.

Dịch vụ in ấn, sao chụp: Dịch vụ được phục vụ tại Phòng đọc Beehive, bạn đọc liên hệ cán bộ thư viện để được hướng dẫn.

Dịch vụ cung cấp phòng học nhóm: Thư viện Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật TP.HCM cung cấp các phòng học nhóm với không gian riêng tư để đáp ứng nhu cầu học tập, nghiên cứu cho tất cả bạn đọc của thư viện. Trang thiết bị hỗ trợ bao gồm bàn ghế, bảng viết, truy cập wireless, màn hình tivi, ổ cắm điện và máy lạnh.

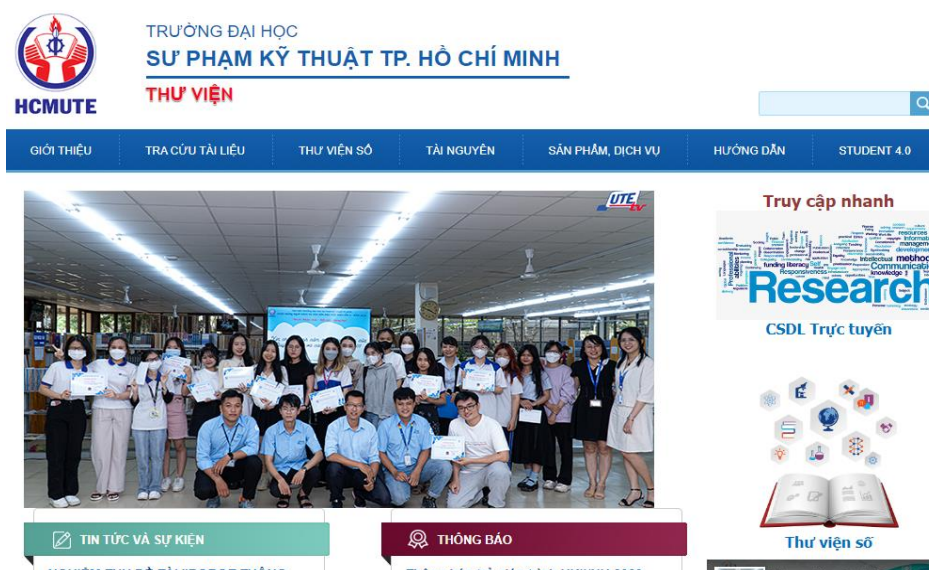
Bạn đọc được sử dụng phòng học nhóm miễn phí, không giới hạn thời gian. Điều kiện để được đặt phòng học nhóm là từ 5 thành viên trở lên.

Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu: Thư viện Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM thực hiện tra cứu thông tin về tài liệu, những thông tin trong khả năng của thư viện, khi người dùng tin chưa có khả năng tra cứu thông tin qua máy tra cứu của thư viện. Thư viện trao đổi, trợ giúp người dùng tin để chọn được tài liệu chứa thông tin thỏa mãn nhu cầu tin của họ, tìm đến tài liệu cần thiết hoặc giải đáp những thắc mắc của người dùng tin liên quan đến tài liệu, thông tin đại chúng,...Ngoài ra, thư viện còn hỗ trợ trả lời phỏng vấn các nhóm có nhu cầu khi làm bài tập nhóm.

2.2.2. Một số hình thức marketing số tại Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

2.2.2.1. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO-Search Engine Optimization)

Website thư viện là sản phẩm, công cụ dùng để thực hiện marketing số của thư viện. Hiện tại website chính thức được đưa vào hoạt động của thư viện có địa chỉ web là <https://lib.hcmute.edu.vn/>. Ngôn ngữ được sử dụng là tiếng Việt. Các thông tin hiện có tại giao diện website bao gồm: Giới thiệu, Tra cứu tài liệu, Thư viện số, Tài nguyên, Sản phẩm & dịch vụ, Biểu mẫu. Trong đó có giới thiệu về thư viện, định hướng phát triển, đội ngũ, liên hệ, tài nguyên cơ sở dữ liệu trực tuyến, tạp chí khoa học, giáo dục mở, thư mục chuyên đề, danh sách sách mới, hỗ trợ học tập và nghiên cứu, nội quy và các câu hỏi thường gặp. Ngoài ra còn có các thông báo mới và tin tức sự kiện. Lượt truy cập hằng ngày của NDT vào website thư viện bình quân khoảng hơn 300 lượt.



Hình 1.2. Website Thư viện <https://lib.hcmute.edu.vn> (Nguồn Thư viện Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

Website tương thích tốt với các loại trình duyệt: Chrome, Internet Explorer,... và các thiết bị thông minh khác như: điện thoại, ipad,... khá tiện lợi cho quá trình sử dụng các SP-DV Thư viện trực tuyến của NDT.

Đối với các sản phẩm thông tin, Thư viện liên kết sẵn với các CSDL đặt tại menu trang chủ của website, tạo điều kiện cho những NDT có thể thông qua website để truy

cập. Nhưng hạn chế của thư viện là chưa có các thông tin giới thiệu cũng như thông tin hướng dẫn cụ thể về CSDL nên có thể gây khó khăn cho NDT, nhất là những NDT mới vì họ không hiểu các sản phẩm, cách sử dụng và không hiểu rõ chức năng công dụng của chúng.

Đối với các dịch vụ thông tin, Thư viện liệt kê tên các dịch vụ trên website thư viện ở mục SP-DV. Website có tích hợp tính năng khảo sát “Hỗ trợ tìm kiếm tài liệu phục vụ nghiên cứu, đào tạo” để giúp NDT có nhu cầu tìm kiếm các tài liệu phục vụ học tập. Điều này tăng khả năng tương tác cao của NDT với mục này của thư viện, đồng thời tăng thêm tính chuyên nghiệp từ website nói chung và cán bộ thư viện nói riêng. Tuy nhiên, có vài hạn chế sau đây:

- Chưa có hướng dẫn cụ thể về các dịch vụ thông tin được phục vụ trực tuyến, điều này gây khó khăn cho NDT khi muốn tìm hiểu và sử dụng dịch vụ thư viện.

- Thông tin giới thiệu, mục đích, cách thức triển khai và hoạt động của các dịch vụ như thế nào, điều này làm cho NDT không nắm được thông tin một cách đầy đủ và chính xác về các dịch vụ mà thư viện cung cấp.

- Website thư viện thiếu tính năng hỗ trợ NDT trực tuyến.

2.2.2.2. Thư điện tử (Email: thuvien@hcmute.edu.vn)

Email là hình thức gửi email thông tin liên quan tới người nhận. Thư viện sử dụng email để gửi thông tin trực tiếp đến bạn đọc. Được tích hợp với phần mềm quản trị thư viện, email thông báo được gửi tự động đến các nhóm người dùng điều này giúp người cán bộ thư viện tiết kiệm thời gian và công sức. Thư viện trường sử dụng email thông báo tài liệu mới, thông báo các sự kiện, hoạt động, gia hạn mượn trả sách...

2.2.2.3. Marketing truyền thông xã hội

Facebook (<https://www.facebook.com/thuviendaihocspkttphcm>)

Giới thiệu hoạt động, sản phẩm, dịch vụ thư viện; Đồng thời, đây là kênh tương tác và là nơi truyền tải nhanh nhất cách thông báo của thư viện đến độc giả.

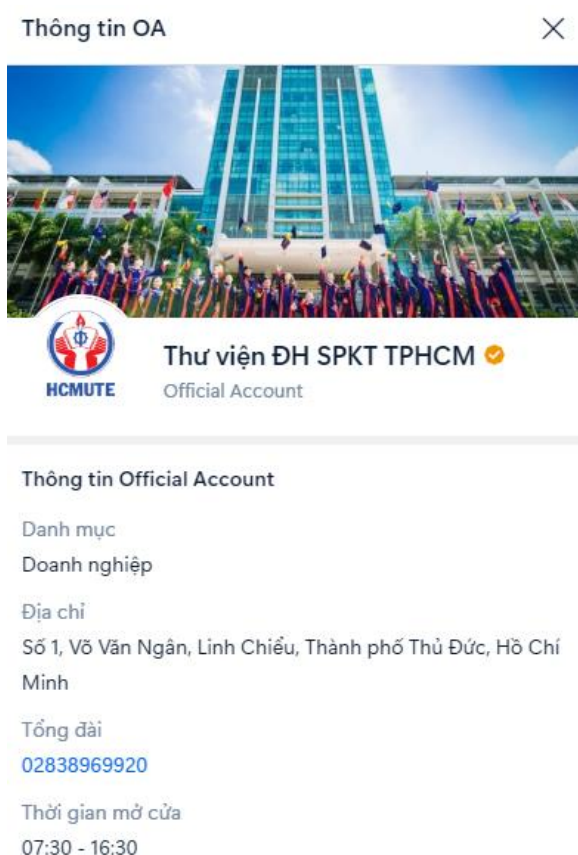


Hình 2.3. Facebook Thư viện (Nguồn Thư viện Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

Zalo Official Account (OA) - <https://zalo.me/thuvienspkktp HCM />

Zalo OA là tài khoản chính thức của thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. HCM, giúp thư viện và người sử dụng có thể dễ dàng thông qua các tính năng như: chat, chatbot, nội dung, thống kê, quản lý. Zalo OA có chức năng chat với người liên hệ thông qua Zalo và đăng bài, đăng tin lên trang này. Bên cạnh đó, từng thành viên có thể tham gia trả lời câu hỏi những người tham gia các hoạt động thư viện. Ngoài ra, chatbot còn xây dựng kịch bản cho người dùng khi học đặt câu hỏi, ví dụ như “bạn muốn tìm thông tin gì?”

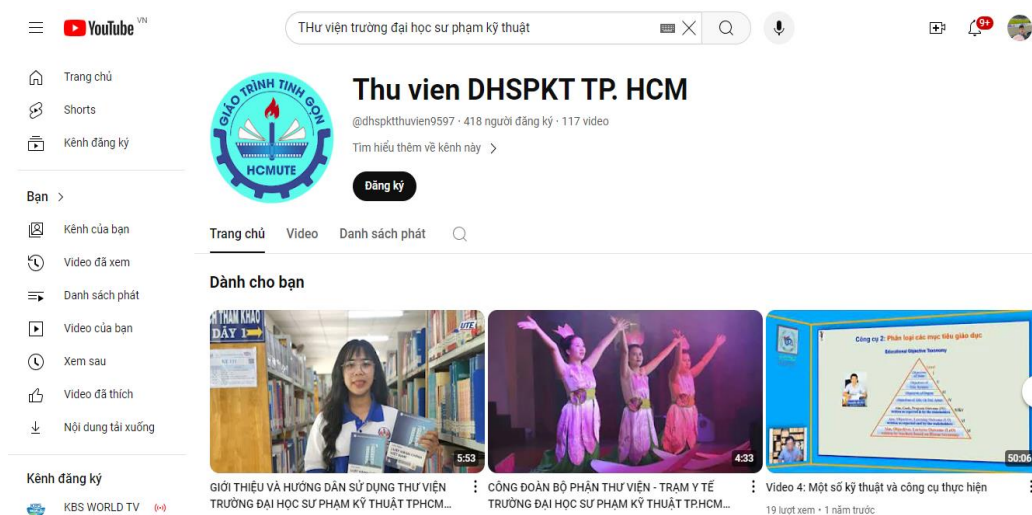
Broadcast còn có chức năng chủ động gửi thông tin về điện thoại người dùng một cách đầy đủ nhất. Có quản lý thống kê tần suất sử dụng và tương tác với một số cá nhân trên Zalo và có thể xem tất cả các bài viết đã được tạo thông qua mục quản lý thống kê này.



Hình 2.4. Zalo Thư viện (Nguồn Thư viện Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

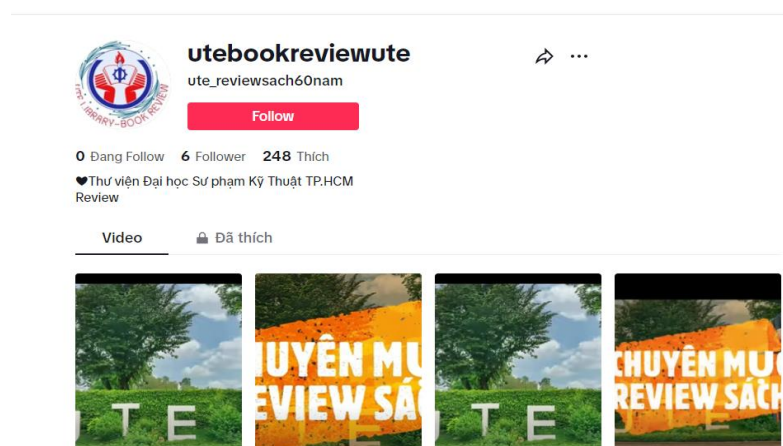
Youtube (<https://www.youtube.com/@dhspktthuvien9597/>)

Kênh Youtube của thư viện hiện tại có hơn 400 người đăng ký và 116 video, nội dung được đăng tải bao gồm: giáo trình tinh gọn, các bài thi giới thiệu sách của các bạn sinh viên, hướng dẫn và sử dụng thư viện, các video kỷ niệm 60 năm thành lập Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM và các video giới thiệu về nhà trường.



Hình 2.5. Youtube Thư viện (Nguồn Thư viện Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)
Tiktok (<https://www.tiktok.com/@utebookreviewute> ID: @utebookreviewute)

Vào tháng 10, thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM đã tạo lập một kênh Tiktok với nội dung đăng tải là các video giới thiệu sách do các bạn sinh viên thực hiện. Kênh hiện tại chỉ có 3 người theo dõi và 81 lượt thích.



Hình 2.6. Tiktok Thư viện (Nguồn Thư viện Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM)

2.2.3. Các hình thức marketing áp dụng cho sản phẩm, dịch vụ thư viện

STT	Dịch vụ thư viện	Hình thức marketing đang áp dụng
1	Dịch vụ đọc tại chỗ	Poster, bài viết trên websites
2	Dịch vụ tra cứu OPAC	Poster, bài viết trên websites
3	Dịch vụ in ấn, sao chụp	Poster

4	Dịch vụ cung cấp phòng học nhóm	Poster
5	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu	Poster, bài viết trên websites
6	Dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm ấn phẩm nghiên cứu	Websites, Zalo OA (kịch bản)
7	Giới thiệu Sách/Tài liệu mới	Facebook, Zalo OA, Youtube (Chuyên mục Giáo trình tinh gọn)
8	Thư mục sách mới	Bài viết trên website
9	Tra cứu CSDL	Websites
10	Kỹ năng thông tin	Bài viết trên website
11	Thông báo, thông tin hoạt động thư viện	Website, Facebook, Email, Youtube

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ~~VỀ~~ HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM

3.1. Đánh giá về hoạt động marketing số tại Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

3.1.1. Ưu điểm

Ưu điểm của hoạt động marketing số hiện tại ở thư viện chính là khả năng tiếp cận và lan tỏa đến sinh viên cao bởi vì 3 nền tảng chia sẻ đã đề cập (Facebook, Youtube, Tiktok) có lượng người dùng trẻ rất đông đảo. Sản phẩm thư viện thực hiện chủ yếu là video nên phương án chọn này hoàn toàn phù hợp với thị hiếu, hiệu quả và dễ tiếp cận đối tượng sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM với thuật toán là các từ khóa liên quan. Bên cạnh đó, hoạt động marketing số hiện tại có chi phí đầu tư thấp hơn so với marketing truyền thống (in poster, băng rôn hay thuê người thông báo tuyên truyền bằng miệng) và thư viện cũng dễ dàng đo lường được kết quả dựa trên lượng tương tác cảm xúc, bình luận và xem.

Về thư điện tử, việc gửi thông tin liên quan đến hòm thư từng sinh viên có tác dụng xây dựng được mối liên hệ giữa thư viện và sinh viên, kịp thời thông báo những thông tin quan trọng cần chú trọng để sinh viên nắm bắt và trách trường hợp tiếp nhận thông tin trễ hay không chính xác gây ảnh hưởng đến bản thân họ như trả sách trễ hạn,...

Ngoài ra, lãnh đạo thư viện rất quan tâm đến công tác marketing.

3.1.2. Hạn chế

Về sản phẩm – dịch vụ: Nội dung về thư viện số vẫn chưa được phổ biến rộng rãi đến NDT, để NDT tận dụng được hết nguồn tài nguyên thông tin mà thư viện đang có. Một số dịch vụ thư viện cũng không có nhiều người sử dụng đến hoặc không biết đến. Ví dụ như dịch vụ cung cấp các sản phẩm thư mục. Cho thấy việc marketing SP-DV của thư viện còn khá hạn chế đến NDT gây cản trở cho việc tăng phục vụ đa dạng bạn đọc với các loại hình dịch vụ khác nhau. Những hình thức này vẫn chưa được quan tâm từ phía NDT. Điều này gây lãng phí tài nguyên thông tin, dịch vụ của thư viện.

Thư viện có khá nhiều kênh Facebook khiến bạn đọc bị nhiễu thông tin. Bên cạnh đó, thư viện chưa có chiến lược marketing số cụ thể và chưa sử dụng hệ thống CMS tích hợp công cụ SEO để tăng lượng khách hàng tiềm năng, chưa đánh giá được hiệu quả công tác marketing mang lại.

Việc duy trì marketing cũng như sáng tạo hơn trên nền tảng mạng xã hội vẫn còn hạn chế.

Về kinh phí: Thư viện không thu bất kỳ các khoản phí nào đối với các sản phẩm dịch vụ đang hiện hành. Kinh phí chỉ được nhà trường phân bổ về thư viện, đặc biệt là về việc bổ sung tài nguyên thông tin. Nên kinh phí dành cho hoạt động marketing số thì chưa có nhiều. Ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động marketing số cho thư viện.

Về phân phối: Thư viện đã có rất nhiều kênh khác nhau dành cho việc phục vụ các hoạt động marketing của mình nhưng hiệu quả đem lại chưa cao. Lướt xem và tương tác rất ít, các hoạt động nội dung trên các kênh phân phối hầu như không hề thu hút được NDT. Giao diện các kênh còn khá cũ kỹ không mang tính sáng tạo cao, khiến cho việc thu hút bị tụt xuống. Thư viện cũng chưa khai thác hết tất cả tính năng của các kênh mang lại: tính năng tự trả lời bình luận, tính năng trả lời tin nhắn tự động trên website chưa có, trên Facebook vẫn còn hạn chế. Thông tin tìm kiếm liên quan đến thư viện chưa được đầu tư trên các công cụ tìm kiếm cũng như quảng cáo trên các hình thức marketing số.

3.2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM

Marketing số đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của các cơ quan Thông tin - Thư viện trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của mình. Nhận thức được điều này, thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM đang sử dụng nhiều phương tiện khác nhau để truyền thông marketing: tổ chức các lớp học hướng dẫn tìm tin và sử dụng các dịch vụ, in và phát các tờ rơi, treo các màn hình điện tử và truyền thông marketing qua internet. Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động này vẫn còn những hạn chế nhất định. Để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của thư viện

cần: lập kế hoạch truyền thông marketing cho các sản phẩm và dịch vụ của thư viện; thiết lập chính sách cụ thể để thu hút người dùng tin; nâng cao hiệu quả các kênh thông tin phản hồi; đa dạng hoá các kênh truyền thông marketing hoạt động, dịch vụ và sản phẩm TT-TV; đào tạo cán bộ thư viện; tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp; tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho thư viện và ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing. Cụ thể:

3.2.1. Xây dựng chiến lược Marketing cho hoạt động Thông tin – Thư viện

Lập kế hoạch truyền thông marketing cho các sản phẩm, dịch vụ tại thư viện

Thư viện cần nhận biết rõ mình cần truyền thông marketing cái gì và bằng cách nào. Việc này giúp cho người dùng tin nhận thức về các sản phẩm và dịch vụ thư viện đang tồn tại và cũng như khả năng đáp ứng các nhu cầu của họ.

Để nâng cao hiệu quả của các sản phẩm và dịch vụ, thư viện cần lập và thực hiện một kế hoạch truyền thông marketing riêng cho mỗi loại hình sản phẩm.

Đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ mới, phân lập kế hoạch truyền thông marketing phải nằm trong kế hoạch marketing chung và có sự phân công trách nhiệm cho từng cán bộ thư viện để đảm bảo rằng kế hoạch được hoàn thành một cách tốt nhất. Hơn hết, cần phải theo dõi và đánh giá KPI của chiến dịch marketing số thư viện để hiểu rõ về hiệu quả và điều chỉnh các hoạt động nếu cần thiết.

Thiết lập cơ chế cụ thể để thu hút người dùng tin

Thư viện cần có những cơ chế cụ thể để thu hút người dùng tin hơn nữa, đặc biệt là đối tượng người dùng tin là cán bộ giảng dạy, cán bộ nghiên cứu, cán bộ quản lý và sinh viên của trường. Tuy nhiên, vẫn còn bộ phận sinh viên chưa tiếp cận và trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ thư viện. Để giải quyết vấn đề này, thư viện có thể kết hợp với nhà trường để tổ chức thường xuyên các buổi giới thiệu cũng như hướng dẫn sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thư viện.

Tăng cường hiệu quả các kênh thông tin phản hồi

Tất cả các dịch vụ và sản phẩm cung cấp cho người dùng tin cần thường xuyên được đánh giá. Sau khi thực hiện phân phối dịch vụ, thư viện cần có bộ phận tìm kiếm

các thông tin phản hồi ngay. Nếu không nhận được sự đánh giá nào từ phía người dùng tin, các cán bộ thư viện và các nhà quản lý thư viện sẽ không hiểu rõ người dùng tin của họ muốn gì.

Mặc dù các kênh thông tin phản hồi đã được thư viện thiết lập, tuy nhiên hiệu quả của công tác này chưa cao. Một trong những biện pháp để kích thích người dùng tin cung cấp thông tin phản hồi là sự tôn trọng với các ý kiến của họ. Thư viện cần phải thể hiện cho người dùng biết những kiến nghị của người dùng tin đã được thư viện ghi nhận và sẽ giải quyết đến đâu, như thế nào và vì sao.

Hiện tại, thư viện đã mở diễn đàn trao đổi trên website với mục đích trao đổi nghiệp vụ và tiếp nhận các ý kiến đóng góp của người dùng tin. Tuy nhiên, thư viện cần quan tâm hơn tới hiệu quả của diễn đàn, có những biện pháp phù hợp để thúc đẩy diễn đàn đi vào hoạt động.

3.2.2. Phát triển đa dạng hóa các loại hình marketing cho các sản phẩm và dịch vụ thư viện ~~nguồn lực thông tin, đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ~~

Một website tốt chính là một công cụ marketing hiệu quả. Việc xúc tiến cách dịch vụ và các nguồn thông tin ở những chỗ đáng chú ý trên website là rất quan trọng nhưng nó thường không hiệu quả như là các thư viện mong muốn. Nhiều người dùng tin thích đánh dấu các trang đặc biệt trên website hơn là việc tìm kiếm nó thông qua các trang chủ. Nguyên nhân này làm cho các dịch vụ mới rất khó được khách hàng khám phá một cách thường xuyên. Điều này không phải cho rằng việc kết nối trực tuyến là lãng phí thời gian.

Do việc sử dụng internet và các nguồn điện tử trở nên phổ biến, website trở thành phương tiện cần thiết cho việc marketing và xúc tiến các dịch vụ và các nguồn tin. Các phương tiện giữa cá nhân với nhau sẽ vẫn là các phương tiện kết nối quan trọng. Để kết nối tới tất cả người dùng cần thực hiện nhiều phương thức marketing. Bên cạnh những phương thức truyền thông marketing đang sử dụng, thư viện cần thực hiện một số biện pháp truyền thông marketing sau:

Sử dụng Email marketing cho các sản phẩm, dịch vụ thư viện

Thư viện dựa theo từng ngành học để gửi thông báo nguồn tin mới, sách mới theo chuyên ngành mà người dùng tin mong muốn và giới thiệu các dịch vụ mới của thư viện thông qua đó.

Đối với giảng viên, cán bộ nghiên cứu, chuyên viên, cán bộ quản lý cũng nên áp dụng hình thức này trong trường hợp họ đồng ý. Hình thức này giúp người dùng sẽ biết được nhiều hơn về Thư viện cũng như những lợi ích mà thư viện có thể mang lại cho họ. Từ đây, sẽ khuyến khích họ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của thư viện.

Cần tạo hệ thống lưu hồ sơ bạn đọc

Tức là việc lưu lại các câu hỏi và câu trả lời của người dùng tin để họ có thể tìm lại khi cần. Hoặc khi có người dùng tin khác truy cập vào đó, có câu hỏi tương tự, họ cũng có thể tra cứu và tìm thấy câu trả lời ngay mà không cần đợi cán bộ thư viện nhận thư thắc mắc rồi trả lời cho họ.

Nếu phát triển theo hướng đó, hoạt động thư viện sẽ có tính hệ thống hơn và việc liên hệ hai chiều này cũng là một hình thức truyền thông marketing mang lại hiệu quả tốt cho thư viện.

Khai thác hồ sơ bạn đọc để cá nhân hóa hoạt động marketing

Tức là việc lưu lại các câu hỏi và câu trả lời của người dùng tin để họ có thể tìm lại khi cần. Hoặc khi có người dùng tin khác truy cập vào đó, có câu hỏi tương tự, họ cũng có thể tra cứu và tìm thấy câu trả lời ngay mà không cần đợi cán bộ thư viện nhận thư thắc mắc rồi trả lời cho họ.

Nếu phát triển theo hướng đó, hoạt động thư viện sẽ có tính hệ thống hơn và việc liên hệ hai chiều này cũng là một hình thức truyền thông marketing mang lại hiệu quả tốt cho thư viện.

Mở dịch vụ chat online trên trang website.

Mở dịch vụ “chat online” thực sự rất hữu ích đối với người dùng tin. Dịch vụ này có chức năng tương tự như “Bàn thông tin”, chỉ khác là nó hoạt động trên môi trường mạng. Chính vì vậy, để dịch vụ này hoạt động thực sự hiệu quả thư viện nên

đặt tiêu mục “chat online” ngay trên trang chủ của thư viện vì đặt tại đây lượng người dùng truy cập lớn, sẽ giúp họ dễ dàng biết đến.

Hơn nữa việc chat online cũng trở nên đơn giản, chỉ với một cái nhấp chuột là họ có thể kết nối với cán bộ thư viện. Cần thông báo thời gian mà cán bộ thư viện có thể trả lời trực tiếp. Thư viện cũng cần đặt chế độ thư trả lời tự động cho người dùng khi nhận được ý kiến của họ trong trường hợp không trong thời gian tư vấn trực tiếp.

Cần triển khai việc đặt logo tại nhiều website

Việc đặt logo tại nhiều website nhằm thu hút được nhiều người truy cập vào website của thư viện và sử dụng các nguồn lực, dịch vụ của thư viện hơn.

Sử dụng blog để phát triển truyền thông marketing

Phát triển hình thức truyền thông marketing bằng việc sử dụng blog vì hiện nay, dịch vụ blog đã trở nên rất thân quen với mọi người, đặc biệt là các đối tượng là sinh viên. Nếu như các thư viện đại học cũng có blog tham gia vào cộng đồng blog như những trang cá nhân để giới thiệu về chính mình thì sẽ càng trở nên thân thiện với người dùng tin hơn.

Tham gia các trang mạng xã hội phổ biến

Tham gia mạng xã hội (Social Network) là một giải pháp mang tính khả thi nên được chú trọng nhiều hơn. Chỉ cần một vài bước đơn giản, chúng ta có thể trở thành thành viên của Facebook hay bất kỳ một mạng xã hội nào khác như Zalo, Myspace, Flickr,... và thông tin về thư viện sẽ được đông đảo người dùng tin biết đến.

Đặc biệt, hiện nay, khi phần lớn mọi người đều có những trang cá nhân khi tham gia mạng xã hội, nếu trong danh sách bạn bè của họ (friendlist) tại các trang này có trang của thư viện thì những tin mới nhất được cập nhật sẽ tới với họ nhanh nhất.

Ngoài ra, thư viện cần chú trọng hơn về mặt hình ảnh và nội dung marketing cho thư viện để mang lại hiệu quả tốt nhất trong công tác marketing của thư viện. Không ngừng quảng bá các dịch vụ của thư viện lên trang web và các kênh truyền thông xã hội nhằm mở rộng mạng lưới sử dụng thư viện cho sinh viên cả trong và ngoài trường.

Ngoài ra, còn cần tạo thêm nhiều nội dung hấp dẫn và giá trị cho trang web và các kênh truyền thông xã hội của thư viện, luôn cập nhật liên tục các bài blog, bài viết, video hướng dẫn, tin tức về tài liệu mới và sự kiện thư viện. Nội dung hữu ích và chất lượng sẽ thu hút sự quan tâm của sinh viên và giúp thư viện xây dựng danh tiếng.

3.2.3. Đào tạo và bồi dưỡng kiến thức về marketing số cho cán bộ thư viện

Cán bộ thư viện cần xác định được rõ tầm quan trọng của marketing nói chung và hoạt động truyền thông marketing số nói riêng đối với kết quả hoạt động của thư viện cũng như vai trò, nhiệm vụ của bản thân trong chuỗi các hoạt động này. Từ đó, có những đề xuất, định hướng phát triển, xây dựng chiến lược cụ thể, đề xuất với ban lãnh đạo trong việc đầu tư cho hoạt động này một cách hợp lý để nó có thể mang lại hiệu quả cao nhất đối với hoạt động của thư viện.

Thái độ ứng xử đối với người dùng tin của cán bộ thư viện cần được quan tâm. Thư viện nên mở những buổi học giúp cán bộ thư viện, đặc biệt là những cán bộ tiếp xúc trực tiếp với người dùng tin về kỹ năng giao tiếp. Sự nhiệt tình, chuyên nghiệp từ phía cán bộ thư viện góp phần không nhỏ làm tăng lượng người dùng tin đến với thư viện.

Do Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM là môi trường đào tạo thiên về công nghệ - kỹ thuật, chính vì vậy tại thư viện cần phân bổ cán bộ có trình độ phù hợp về trình độ chuyên môn thư viện cũng như chuyên ngành đào tạo chính của trường đảm nhiệm để có tư vấn và trả lời thắc mắc của người dùng tin kịp thời, hiệu quả. Trong trường hợp người dùng tin có những thắc mắc về tài liệu mang tính chuyên ngành hẹp thì cán bộ thư viện có thể giải đáp được. Có như vậy, cán bộ thư viện mới thực sự trở thành "người dẫn đường tin cậy đối với bạn đọc".

Thư viện cần có riêng bộ phận chuyên trách về hoạt động marketing. Cán bộ Thư viện phụ trách công tác này cần được tham gia các học các khóa đào tạo ngắn hạn và dài hạn về marketing, PR, quản trị mạng,...

3.2.4. Đầu tư kinh phí cho hoạt động marketing số

Để các kiến nghị đã đề xuất ở trên có thể thực hiện được thì ngoài việc phải có sự nỗ lực từ bản thân mỗi cán bộ thì thư viện cũng phải có nguồn kinh phí cho các hoạt động này. Thư viện cần huy động các nguồn ngân sách từ lãnh đạo nhà trường để đầu tư trang thiết bị. Cần có những khuyến nghị từ phía nhà trường để được đầu tư ngân sách phát triển hoạt động nói chung, hoạt động marketing nói riêng. Phải có những kế hoạch cụ thể mang tính thuyết phục về hiệu quả hoạt động thì mới có thể thu hút được đầu tư về cơ sở vật chất.

3.2.5. Một số giải pháp khác

Xây dựng thời gian cập nhật thường xuyên tài liệu mới lên thư viện số.

Tăng cường hiệu suất cho hệ thống trang web đảm bảo tính năng chạy mượt mà.

Tổ chức các sự kiện, buổi thảo luận trực tuyến hoặc hội thảo trực tuyến để thu hút sự tham gia của sinh viên.

Xây dựng và duy trì một cộng đồng trực tuyến cho sinh viên và người dùng khác của thư viện. Cung cấp diễn đàn hoặc các kênh trò chuyện trực tuyến để người dùng có thể giao tiếp, chia sẻ thông tin và giúp đỡ nhau. Điều này tạo ra một môi trường học tập và trao đổi thông tin năng động.

Sử dụng hashtag để làm cho mọi người biết đến những sự kiện của thư viện trên Facebook, Tiktok,..

Nên liên kết các kênh truyền thông xã hội mà thư viện đang sở hữu đến website Thư viện.

Nên có quy định cụ thể về nội dung, hình thức thể hiện thông tin sẽ đăng tải trên website, các trang mạng xã hội.

Thư viện cần có chiến lược marketing số cụ thể và sử dụng hệ thống CMS tích hợp công cụ SEO để tăng lượng khách hàng tiềm năng.

Cần phải đánh giá được hiệu quả công tác marketing mang lại. Chẳng hạn như: đánh giá thông qua lượt tương tác mạng xã hội, truy cập Website; thu thập các đánh giá, nhận xét, ý kiến, mức độ hài lòng của bạn đọc về hoạt động marketing số của thư viện.

Thư viện cần tăng cường hoạt động giáo dục và truyền thông để tăng cường nhận thức và hiểu biết của người dùng về thư viện số.

Thư viện cần duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ thư viện số để tạo niềm tin và sự hài lòng từ phía người dùng.

KẾT LUẬN

Đề tài “Thực trạng hoạt động marketing số tại Thư viện trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM” được thực hiện nhằm tìm hiểu về thực trạng hoạt động marketing số của thư viện và đưa ra một số nhận định quan trọng. Qua đó, tìm hiểu cơ bản của khoa học marketing số, khả năng ứng dụng tư tưởng marketing số vào ngành Thông tin – Thư viện, cách thức vận dụng cụ thể marketing số vào hoạt động Thông tin – Thư viện góp phần vào sự phát triển bền vững cho thị trường Thư viện – Thông tin.

Về cơ bản, tiểu luận tập trung trình bày những nội dung xoay quanh các vấn đề của marketing số. Bài tiểu luận này đã xác định rằng marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện đóng vai trò và ý nghĩa quan trọng trong việc cung cấp thông tin và kiến thức cho người dùng tin. Marketing số cho thư viện là một phương pháp quan trọng để thúc đẩy sự nhận thức và sử dụng của công chúng về các dịch vụ và tài liệu điện tử mà thư viện đang cung cấp.

Marketing số cho cơ quan Thông tin – Thư viện còn là vấn đề khá mới mẻ, việc khai thác ứng dụng vẫn còn gặp nhiều bất cập và khó khăn. Thông qua những quan sát và thực tiễn hiện tại trong quá trình thực tập tại Thư viện trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, em nhận thấy rằng marketing số tại thư viện vẫn đang đối mặt với một số thách thức. Một trong những thách thức chính là thiếu nhận thức và hiểu biết của người dùng tin về sự tồn tại và giá trị của thư viện số. Ngoài ra, cạnh tranh từ các nguồn thông tin trực tuyến khác cũng là một thách thức lớn. Thư viện cần nỗ lực để nâng cao nhận thức của bạn đọc và tạo ra những chiến lược marketing số sáng tạo để thu hút và giữ chân người dùng tin.

Trong bài tiểu luận đưa ra những kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng hoạt động tại Thư viện trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM. Từ những kết quả của bài tiểu luận, em rút ra kết luận về sự cần thiết của việc vận dụng marketing số vào hoạt động trong cơ quan thư viện nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động tại thư viện. Marketing số giúp cho các nhà quản lý thư viện thiết lập và thực hiện hiệu quả quy trình quản lý và hoạt động của thư viện. Marketing số giúp cho các nhà quản lý thư

viện thiết lập và thực hiện hiệu quả quy trình quản lý và hoạt động của thư viện. Định hướng lâu dài và vạch ra kế hoạch chi tiết cho những hoạt động tác nghiệp của đơn vị.

Cuối cùng, bài tiểu luận này đã nhấn mạnh tầm quan trọng của marketing số trong hoạt động Thông tin – Thư viện để đảm bảo sự phát triển và thành công của cơ quan Thư viện. Việc áp dụng các biện pháp marketing số hiệu quả sẽ giúp cho thư viện đạt được mục tiêu của mình, thu hút người dùng tin và tạo ra một cộng đồng sử dụng thư viện đầy đủ và đa dạng.

Với cơ sở hạ tầng tốt, trang thiết bị đầy đủ, đội ngũ cán bộ trẻ có chuyên môn cao, dịch vụ thư viện đa dạng, thư viện có những chiến lược phát triển sáng tạo, mới mẻ, cùng với lượng sách khổng lồ tại thư viện là những điều kiện tiên quyết giúp thư viện ngày càng phát triển trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Bùi Thu Hà. (2015). Marketing trực tuyến và ứng dụng của Marketing trực tuyến trong hoạt động Thư viện – Thông tin. *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, (3), 10-14,9.
2. Các dịch vụ được triển khai tại Thư viện. Truy cập 20/5/2024, từ: <http://https://thuvien.hcmute.edu.vn/Default.aspx?ArticleId=1b7dbcbc-4e8f-42f6-%209f29-62e87cf9fbc1#>
3. Dương Thị Vân (chủ biên), Âu Thị Cẩm Linh, Hoàng Thị Thục. (2020). *Giáo trình Marketing Thông tin – Thư viện*. TP.HCM: Đại học Quốc gia TP.HCM.
4. Fanpage Thư viện Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM: <https://www.facebook.com/thuviendaihocspkttphcm>
5. Nguyễn Mạnh Nguyên. (2019). Hoạt động Marketing trong thư viện công cộng Việt Nam. *Luận án tiến sĩ*. Hà Nội: Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
6. Lê Minh Triết. (2022). Nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing số tại Thư viện Trường Đại học Mở TP.HCM: *Luận văn Thạc sĩ*. TP.HCM: Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia TP.HCM.
7. Nguyễn Thị Liên. (2021). Tiếp thị số trong Thư viện thông minh 4.0. *Tạp chí Thông tin tư liệu*, 2, 22-29.
8. Ngô Thị Minh Cách. (2008). *Giáo trình Marketing căn bản*, Hà Nội: NXB Tài Chính.

TÀI LIỆU NGOẠI VĂN

1. American Marketing Association (1985). *The Definitions of Marketing*. Truy cập ngày 10/6/2024, từ: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on

the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. Truy cập ngày 20/6/2024, từ:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.28.2.259>

3. Elieen Eliott De Sasez. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*, second edition, Facet Publishing, London.

