

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

---

**NGUYỄN MẠNH NGUYÊN**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG TIN THƯ VIỆN**  
**TRỰC TUYẾN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THÔNG TIN - THƯ VIỆN**

**Hà Nội – 2019**

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

---

**NGUYỄN MẠNH NGUYÊN**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG TIN THƯ VIỆN**  
**TRỰC TUYẾN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT**

**Chuyên ngành: Khoa học Thông tin – Thư viện**

**Mã số: 60320203**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THÔNG TIN - THƯ VIỆN**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. Trần Thị Quý**

**Hà Nội – 2019**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nghiên cứu của luận văn là khách quan, trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ một công trình nào khác.

**Tác giả**

Nguyễn Mạnh Nguyên

## **LỜI CẢM ƠN**

Luận văn đã hoàn thành với sự giúp đỡ của các Thầy, Cô giáo và các bạn đồng nghiệp.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của mình tới cô PGS.TS. Trần Thị Quý, Cô đã luôn tận tình hướng dẫn, theo sát và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Với tình cảm chân thành, tôi cũng xin được gửi lời cảm ơn tới toàn thể các Thầy, Cô giáo trong khoa Thông tin – Thư viện trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; các đồng nghiệp trong cơ quan và gia đình đã tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành quá trình học tập và luận văn của mình.

Do khả năng và điều kiện nghiên cứu còn hạn chế, luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự góp ý của các Thầy, Cô giáo và đồng nghiệp để đề tài khoa học này được hoàn chỉnh.

Xin chân thành cảm ơn!

**Tác giả**

Nguyễn Mạnh Nguyên

## MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC</b> .....	1
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	4
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH</b> .....	5
<b>DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ</b> .....	5
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	7
<b>CHƯƠNG 1: MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT</b> .....	17
<b>1.1. Khái niệm marketing và marketing thông tin thư viện trực tuyến</b> .....	17
1.1.1. Khái niệm marketing .....	17
1.1.2. Khái niệm marketing trong hoạt động thông tin thư viện .....	18
1.1.3. Khái niệm, đặc điểm của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện .....	19
1.1.4. Nội dung của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện .....	21
1.1.5. Vai trò của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện .....	26
1.1.6. Các yếu tố tác động tới hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến .....	27
1.1.7. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến .....	29
<b>1.2. Khái quát về trường Đại học FPT</b> .....	30
1.2.1. Lịch sử phát triển .....	30
1.2.2. Tầm nhìn, sứ mạng, văn hóa .....	30
1.2.3. Cơ cấu tổ chức và hoạt động .....	30
<b>1.3. Khái quát về Thư viện trường Đại học FPT</b> .....	32
1.3.1. Chức năng, nhiệm vụ của thư viện .....	32
1.3.2. Cơ cấu tổ chức và nguồn nhân lực thư viện .....	33
1.3.3. Cơ sở vật chất và nguồn lực thông tin .....	33
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1</b> .....	36
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT</b> .....	37
<b>2.1. Nội dung của marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT</b> .....	37

2.1.1. Sản phẩm và dịch vụ thông tin.....	37
2.1.2. Giá cả của sản phẩm và dịch vụ thông tin.....	39
2.1.3. Phân phối các sản phẩm và dịch vụ thông tin.....	40
2.1.4. Truyền thông/quảng bá các sản phẩm và dịch vụ thông tin.....	47
2.1.5. Con người/nguồn nhân lực cho hoạt động marketing trực tuyến.....	48
2.1.6. Quy trình hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện.....	50
2.1.7. Yếu tố vật chất sử dụng cho hoạt động marketing trực tuyến.....	52
<b>2.2. Thực trạng các yếu tố tác động tới hoạt động marketing trực tuyến.....</b>	<b>52</b>
2.2.1. Sự nhận thức của các bên liên quan.....	52
2.2.2. Môi trường marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT.....	53
2.2.3. Kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện.....	57
2.2.4. Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin tại Thư viện.....	58
2.2.5. Cơ cấu tổ chức của Thư viện.....	59
2.2.6. Yếu tố cạnh tranh.....	60
2.2.7. Năng lực thông tin của người dùng tin.....	61
<b>2.3. Chiến lược marketing trực tuyến tại Thư viện.....</b>	<b>63</b>
2.3.1. Chiến lược phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện.....	63
2.3.2. Chiến lược giá cả sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện.....	63
2.3.3. Chiến lược phân phối sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện.....	64
2.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	64
<b>2.4. Hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra kế hoạch marketing trực tuyến.....</b>	<b>65</b>
2.4.1. Hoạch định chương trình marketing trực tuyến.....	65
2.4.2. Tổ chức thực hiện marketing trực tuyến.....	66
2.4.3. Kiểm tra kế hoạch marketing trực tuyến.....	67
<b>2.5. Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện.....</b>	<b>68</b>
2.5.1. Thuận lợi.....	68
2.5.2. Khó khăn.....	69
2.5.3. Nguyên nhân.....	71
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....</b>	<b>71</b>

<b>CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT</b> .....	73
<b>3.1. Hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến</b> .....	73
3.1.1. Đảm bảo chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ .....	73
3.1.2. Hoàn thiện việc xác định giá cho sản phẩm và dịch vụ .....	75
3.1.3. Mở rộng kênh và phương thức phân phối .....	76
3.1.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông .....	81
3.1.5. Nâng cao năng lực cho nguồn nhân lực.....	82
3.1.6. Hoàn thiện quy trình hoạt động .....	83
3.1.7. Nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ.....	84
<b>3.2. Đảm bảo điều kiện thực hiện hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình 7Ps</b> 85	
3.2.1. Thành lập bộ phận chuyên trách .....	85
3.2.2. Tăng cường đầu tư ngân sách .....	86
3.2.3. Nâng cao năng lực marketing trực tuyến cho nguồn nhân lực.....	87
3.2.4. Đào tạo người dùng tin .....	87
3.2.5. Chú trọng nghiên cứu nhu cầu tin.....	89
<b>3.3. Các kiến nghị đối với trường Đại học FPT</b> .....	89
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3</b> .....	91
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	94
<b>PHỤ LỤC LUẬN VĂN</b> .....	98

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

### TIẾNG VIỆT

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Cụm từ đầy đủ</b>
CNTT	Công nghệ thông tin
CSDL	Cơ sở dữ liệu
ĐH	Đại học
MXH	Mạng xã hội
NCKH	Nghiên cứu khoa học
NCT	Nhu cầu tin
NDT	Người dùng tin
NLTT	Năng lực thông tin
SP&DV	Sản phẩm và dịch vụ thông tin
TTTV	Thông tin thư viện

### TIẾNG ANH

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Cụm từ đầy đủ</b>
Email	Thư điện tử
OPAC	Online public access catalog (Hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến)



## DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH

TT	Nội dung	Trang
1	Hình 1.1: Cơ cấu tổ chức trường Đại học FPT	31
2	Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Thư viện trường Đại học FPT	59
3	Bảng 1.1. So sánh marketing trực tuyến và marketing truyền thống	21
4	Bảng 1.2: Nguồn lực thông tin hiện đại tại Thư viện trường ĐH FPT	36
5	Bảng 2.1: Bảng thống kê người theo dõi fanpage theo quốc gia	46
6	Bảng 2.2: Bảng so sánh lượt tiếp cận và lượt tương tác trung bình	46
7	Bảng 2.3: Mức độ đáp ứng NCT của thư viện	50

## DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ

TT	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 1.1: Tỷ lệ phân chia tài liệu theo chuyên ngành đào tạo	34
2	Biểu đồ 1.2: Tỷ lệ tài liệu phân chia theo ngôn ngữ	35
3	Biểu đồ 2.1: Mức độ sử dụng các sản phẩm thông tin của người dùng tin	38
4	Biểu đồ 2.2: Phương tiện công nghệ NDT sử dụng để khai thác SP&DV	38
5	Biểu đồ 2.3: Mức độ sử dụng các dịch vụ thông tin của người dùng tin	39
6	Biểu đồ 2.4: Ý kiến của nhân viên thư viện về nội dung giá cả SP&DV	40
7	Biểu đồ 2.5: Tỷ lệ người dùng tin sẵn sàng/không sẵn sàng trả thêm phí	40
8	Biểu đồ 2.6: Mức độ sử dụng các phần mềm xã hội của người dùng tin	41
9	Biểu đồ 2.7: Thực trạng phân phối SP&DV qua email trong 9 tháng đầu năm 2018	43
10	Biểu đồ 2.8: Số lượng bài đăng trên Fanpage Facebook qua các năm	45
11	Biểu đồ 2.9: Số lượng người theo dõi Fanpage qua các năm	45
12	Biểu đồ 2.10: Tỷ lệ NDT sử dụng các SP&DV qua các kênh trực tuyến	47

<b>TT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
13	Biểu đồ 2.11: Nhận xét của nhân viên thư viện về hoạt động marketing trực tuyến	49
14	Biểu đồ 2.12: Những kênh thông tin giúp NDT biết đến thư viện	49
15	Biểu đồ 2.13: Nhận xét của NDT về nguồn lực thông tin của thư viện	50
16	Biểu đồ 2.14: Nhận thức của nhân viên thư viện về marketing trực tuyến	53
17	Biểu đồ 2.15: So sánh số lượng NDT thực tế và mục tiêu tại thư viện	57
18	Biểu đồ 2.16: Nhận xét của nhân viên thư viện về phần mềm đang sử dụng	58
19	Biểu đồ 3.1: Các kênh thông tin NDT muốn nhận từ thư viện	76

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xã hội thông tin với nền kinh tế tri thức, thông tin ngày càng trở nên vô cùng quan trọng đối với nhân loại. Thông tin, đặc biệt là thông tin khoa học và công nghệ có ý nghĩa quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi quốc gia, dân tộc và cá nhân. Với ý nghĩa như vậy, hiện nay các cơ quan thông tin – thư viện với chức năng, nhiệm vụ của mình có vai trò vô cùng quan trọng trong việc đảm bảo thông tin, tài liệu cho người sử dụng. Tuy nhiên, trong bối cảnh CNTT và truyền thông phát triển mạnh mẽ, dẫn tới sự ra đời của Internet đã, đang tác động mạnh mẽ vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội trong đó có lĩnh vực thông tin-thư viện (TT-TV) nói chung và hoạt động marketing TT-TV nói riêng.

Internet ra đời cũng đã và đang làm biến đổi nhanh chóng cách thức tiếp cận thông tin của NDT. Thực tế cho thấy, NDT hiện nay đang có xu hướng tiếp cận thông tin qua internet hơn là các cách truyền thống trước đây, vì những ưu điểm mà internet mang lại như: tiếp cận thông tin ở bất cứ đâu, vào bất cứ lúc nào, nhanh chóng, chủ động,... Do vậy, các cơ quan thông tin-thư viện muốn hoạt động có hiệu quả thì phải nắm bắt được nhu cầu tin của NDT, quảng bá được hình ảnh/thương hiệu và các sản phẩm, dịch vụ của mình, cùng các yếu tố cạnh tranh khác qua Internet. Hay nói cách khác, các cơ quan thông tin-thư viện muốn hoạt động có hiệu quả thì hoạt động marketing theo các kênh truyền tải thông tin truyền thống không còn phù hợp mà phải sử dụng các kênh truyền thông qua Internet.

Trên thế giới, hoạt động marketing trong lĩnh vực TTTV đã được đề cập đến từ những năm 1870 bởi Melvi Dewey, SR Ranganathan... Tuy nhiên, các nguyên lý của marketing ngày càng trở nên phổ biến trong cộng đồng các cơ quan TT-TV thế giới chỉ thực sự sau khi tác giả Philip Kotler và Sidney Levy đưa ra khái niệm marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận được đăng trên tạp chí Marketing vào năm 1969 [35]. Từ đầu thập niên 80 đến nay các chuyên gia TT-TV đã không ngừng nghiên cứu nhằm bổ sung, hoàn thiện lý luận và ứng dụng marketing truyền thống cũng như marketing trực tuyến trong lĩnh vực TT-TV.

Ở Việt Nam, thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước, hệ thống giáo dục đại học đang thực hiện nhiệm vụ đổi mới toàn diện nhằm đào tạo được nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ sự nghiệp phát triển đất nước - đây là yếu tố then chốt của đổi mới toàn diện và hội nhập. Vì vậy, giáo dục đại học đóng một vai trò quan trọng trong việc đào tạo tri thức, bồi dưỡng nhân tài. Trong xu thế đổi mới giáo dục đại học, các cơ quan TT-TV đại học cũng không thể nằm ngoài bối cảnh này. Các cơ quan TT-TV trong các trường đại học cũng cần phải đổi mới toàn diện mọi hoạt động nghiệp vụ trong đó có hoạt động marketing. Bởi marketing là công cụ để giúp các cơ quan thông tin-thư viện trong các trường đại học tiếp cận đến NDT nhằm thỏa mãn tối đa NCT của họ. Giúp họ hài lòng với hoạt động TT-TV của Nhà trường.

Trong hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam, Trường ĐH FPT dù mới thành lập nhưng với sức bật và tốc độ phát triển về mọi nguồn lực, đến nay đã trở thành một trong những trường đại học lớn, có uy tín trong nghiên cứu khoa học và đào tạo của cả nước. Để phục vụ việc học tập, nghiên cứu khoa học và giảng dạy của thầy và trò trong Nhà trường, Thư viện đã không ngừng đổi mới mọi hoạt động của mình trong đó có hoạt động Marketing. Tuy nhiên, thực tế hiện nay, hoạt động marketing nói chung và hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT còn nhiều hạn chế. Thư viện vẫn chưa thực sự quan tâm đến hoạt động marketing trực tuyến. Thư viện chưa chủ động tìm hiểu NCT của NDT. Dẫn đến hiệu quả hoạt động của Thư viện Trường chưa cao, nhu cầu tin của NDT chưa được đáp ứng tốt. Do vậy muốn nâng cao hiệu quả hoạt động, Thư viện trường ĐH FPT cần thiết phải đẩy mạnh hơn nữa hoạt động marketing mà trọng điểm là marketing trực tuyến. Để có cơ sở khoa học và thực tiễn thực hiện được mong muốn trên, tôi chọn đề tài: “**Hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến tại Trường Đại học FPT**” làm đề tài cho luận văn tốt nghiệp ngành khoa học Thông tin – Thư viện, chuyên ngành Thông tin học của mình.

## **2. Tình hình nghiên cứu**

Marketing đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của các trung tâm TTTV. Nghiên cứu về hoạt động marketing trong lĩnh

vực TTTV là một trong những hướng mà các thư viện trên thế giới và Việt Nam rất quan tâm. Có thể kể ra các công bố sau:

### **2.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới**

#### **- Các công trình về những lý luận chung của marketing**

Năm 1994, Philip Kotler đã có công trình "*Những nguyên lý tiếp thị*" [11]. Nội dung sách đề cập đến những vấn đề khái niệm, nội dung, vai trò và quá trình triển khai marketing cho tất cả các lĩnh vực hoạt động. Tiếp đến năm 2007, Philip Kotler có công trình "*Marketing căn bản*" [12]. Tài liệu đã đề cập đến tất cả những khía cạnh chủ yếu nội hàm khái niệm marketing. Cùng năm 2007, Ông đã cùng với Alan R. Andreasen là đồng tác giả của công trình "*Chiến lược marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận*" [36] đề cập đến điều kiện để marketing trong các tổ chức phi lợi nhuận hoạt động; Quá trình marketing, cung cấp những hiểu biết có giá trị về định hướng khách hàng, tổ chức và hoạch định chiến lược, đánh giá chiến lược,...

#### **- Các công trình về lý thuyết chung của marketing thông tin-thư viện**

Năm 2012, **Ned Potter** đã xuất bản cuốn: *The Library Marketing Toolkit* [32] cuốn sách đã đưa ra bộ công cụ marketing, các hướng dẫn để xây dựng thương hiệu cho các thư viện như: Chiến lược marketing; các công cụ, kỹ thuật marketing; phương tiện truyền thông xã hội,... Năm 2016, **Nelson Edewor, Faith Okite-Amugoro, Ngozi P. Osuchukwu** và **Dennis E. Egreajena** đã công bố trên tạp chí điện tử *International Journal of Advanced Library and Information Science* với tiêu đề: *Marketing Library and Information Services in Selected University Libraries in Africa* [33]. Bài báo xem xét các chiến lược được sử dụng bởi các thư viện trường ĐH ở Châu Phi để marketing tài nguyên và dịch vụ cho NDT và những vấn đề gặp phải khi triển khai hoạt động marketing. Năm 2017, **Johanna Kamara** – ĐH Kỹ thuật Munich đã công bố trong kỷ yếu hội nghị IATUL với tiêu đề: *Systematic Approach to Marketing Library Services* [30]. Báo cáo này chỉ ra cách tiếp cận có hệ thống để xây dựng một chiến lược marketing và thực hiện nó. Mục đích của tác giả là lồng ghép các hoạt động marketing cho các dịch vụ thư viện đa dạng và phức tạp tại ĐH Kỹ thuật Munich.

- **Các công trình về vai trò của marketing trong hoạt động thông tin-thư viện**

Năm 2009, **Rohit Singh** và **Ashish Shukla**, ĐH Amity, Ấn Độ đã công bố trên Hội nghị Quốc tế về Thư viện trường ĐH với tiêu đề: *Role of Marketing Strategy in Academic Libraries : A Study* [40]. Bài báo đã đề cập tới mục đích, chiến lược marketing, chức năng của chiến lược marketing trong các thư viện trường ĐH. Năm 2012, **Martyn Wade**, Giám đốc điều hành Thư viện Quốc gia Scotland đã công bố trên Hội nghị Thông tin Thư viện thế giới lần thứ 78 với tiêu đề: *Re-inventing the Library – the role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland* [31]. Bài báo đã đề cập tới vai trò của kế hoạch chiến lược, quan hệ đối ngoại và các dịch vụ được chia sẻ tại Thư viện Quốc gia Scotland.

- **Các công trình về các yếu tố tác động đến marketing thông tin-thư viện**

Năm 2008, **Dinesh K. Gupta**, **Christie Koontz**, **Angels Massisimo** đã xuất bản cuốn *Marketing Library and Information Services: International Perspectives* [26]. Cuốn sách trình bày những vấn đề quan trọng liên quan đến marketing các dịch vụ TTTV ở cấp địa phương, quốc gia và quốc tế. Năm 2012, **Carol Smallwood**, **Vera Gubnitskaia**, **Kerol Harrod** đã xuất bản cuốn *Marketing Your Library: Tips and Tools That Work* [23]. Năm 2015, **Ryan Scicluna** đã công bố tại trường ĐH Malta, Malta với tiêu đề: *The need to promote academic libraries : comparing the University of Glasgow Library and the University of Malta Library's marketing strategies* [41]. Luận văn thông qua so sánh chiến lược marketing giữa Thư viện trường ĐH Glasgow và Thư viện trường ĐH Malta để chỉ ra sự cần thiết phải tiến hành hoạt động marketing trong các thư viện trường ĐH.

- **Các công trình về việc sử dụng websites như một công cụ marketing**

Năm 2011, **Dinesh K. Gupta**, **Réjean Savard** đã xuất bản cuốn *Marketing Libraries in a Web 2.0 World* [27]. Cuốn sách này đưa ra các khái niệm chung về Web 2.0 và marketing của các cơ quan TTTV; Các thư viện đang áp dụng chiến lược marketing trên Web 2.0 như thế nào; marketing thư viện cho NĐT sử dụng các công cụ Web 2.0; Xu hướng quốc tế về marketing thông qua các công cụ Web 2.0. Năm

2017, **Okite-Amughoro** đã công bố tại trường ĐH KwaZulu-Natal, Pietermaritzburg với tiêu đề: *The effectiveness of web 2.0 in marketing academic library services in Nigerian universities: a case study of selected universities in South-South Nigeria* [34]. Luận văn chỉ ra tính hiệu quả của việc sử dụng công nghệ Web 2.0 để marketing các dịch vụ thư viện tại một số trường ĐH tại miền Nam Nigeria.

- **Các công trình về sử dụng mạng xã hội như một công cụ marketing:**

Năm 2011, **Dianna Sachs, Edward J. Eckel, Kathleen Langan** - Western Michigan University đã công bố trên University Libraries Faculty & Staff Publications với tiêu đề: *Effective Use of Facebook in an Academic Library* [25]. Năm 2013, **Priti Jain** - University of Botswana đã công bố trên European Journal of Business, Economics and Accountancy với tiêu đề: *Application Of Social Media In Marketing Library & Information Services: A Global Perspective* [38]. Bài báo đánh giá các nghiên cứu thực nghiệm về việc sử dụng các MXH trong hoạt động marketing, thảo luận về các công cụ MXH được sử dụng rộng rãi nhất. Phân tích các khái niệm chung về việc hướng dẫn sử dụng các MXH trong trung tâm TTTV. Năm 2016, **V. Sriram** – Trung tâm Nghiên cứu Phát triển Thiruvananthapuram đã công bố trên tạp chí Journal of Library & Information Technology với tiêu đề: *Social Media and Library Marketing: Experiences of KN Raj Library* [43]. Bài viết thông qua các ví dụ minh họa tại thư viện KN Jaj, tác giả đã trình bày hiệu quả của các công cụ web 2.0 và các MXH trong việc quảng bá, tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ của thư viện.

- **Các công trình về tiêu chí đánh giá marketing thông tin-thư viện:**

Năm 2006, **Trine Kolderup Flaten** đã xuất bản cuốn *Management, Marketing and Promotion of Library Services Based on Statistics, Analyses and Evaluation* [42]. Cuốn sách này gồm các bài nghiên cứu được trình bày dưới dạng các bài báo của các nhà quản lý thư viện, các nhà nghiên cứu và các nhà giáo dục từ 5 châu lục, qua đó chia sẻ kinh nghiệm của họ với các phương pháp nghiên cứu, thu thập dữ liệu, đánh giá, đo lường hiệu suất và kế hoạch hoạt động tốt nhất. Năm 2011, **Rita Otibhor Odine** đã công bố tại trường ĐH Nigeria, Nsukka với tiêu đề: *Marketing library and information services in Academic Libraries in Niger State* [39]. Dựa trên việc lấy ý

kiến 71 chuyên gia thư viện. Luận văn này đã điều tra hoạt động marketing các dịch vụ thư viện trong các thư viện trường ĐH ở Niger, Nigeria.

## **2.2. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam**

### **- Các công trình nghiên cứu về lý luận marketing**

Năm 2007, Vũ Trí Dũng có công trình "*Marketing công cộng*" [3] đề cập đến toàn bộ lý luận về marketing công cộng; đặc trưng cơ bản của marketing dịch vụ công cộng; quá trình vận dụng marketing trong một lĩnh vực khác với sản xuất - kinh doanh,... Năm 2012, tác giả Trần Minh Đạo đã có công trình "*Giáo trình marketing căn bản*" [4] đã đề cập đến bản chất, nội dung của marketing; sự khác biệt giữa quan điểm marketing thực thụ với các quan điểm về marketing khác; công cụ để thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing hiệu quả. Năm 2009, tác giả Nguyễn Thị Lan Thanh đã xuất bản "*Giáo trình marketing văn hóa nghệ thuật*" [16] trong đó đã đề cập đến bối cảnh nền KT-TX Việt Nam, đặc biệt cơ chế thị trường đã và đang tác động đến nền kinh tế và đòi hỏi phải có hoạt động marketing. Nội dung của sách đề cập đầy đủ kiến thức cơ bản về marketing văn hóa nghệ thuật. Năm 2011, Bùi Thanh Thủy công bố trên Tạp chí Thư viện số 2 với tiêu đề: *Marketing hỗn hợp trong hoạt động thư viện* [17]. Bài viết đã trình bày khái niệm marketing hỗn hợp, phân tích bốn yếu tố của marketing hỗn hợp trong hoạt động TTTV. Năm 2012, Bùi Thanh Thủy công bố tại trường ĐH Văn hóa Hà Nội với tiêu đề: *Nghiên cứu ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện ở các trường Đại học Việt Nam* [18]. Năm 2013, **Nguyễn Thị Lan Thanh** công bố trên Tạp chí Thư viện số 1 với tiêu đề: *Xây dựng chiến lược marketing trong thư viện và cơ quan thông tin* [15]. Bài viết đề cập tới vấn đề marketing trong sự gắn bó chặt chẽ với tổ chức và quản lý hoạt động của thư viện. Năm 2013, **Dương Thị Chính Lâm** công bố tại trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn với tiêu đề: *Ứng dụng hoạt động marketing trong hoạt động Thông tin -Thư viện tại trường đại học ngân hàng TP. Hồ Chí Minh* [6]. Năm 2017, **Nguyễn Hữu Nghĩa** công bố tại trường ĐH Văn hóa Hà Nội với tiêu đề: *Hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam* [10].



- **Các công trình về marketing trong hoạt động thông tin thư viện:**

Năm 2007, **Nguyễn Hữu Nghĩa** công bố trên Tạp chí Thư viện Việt Nam với tiêu đề: *Tiếp thị thư viện qua mạng internet* [8]. Năm 2010, **Nguyễn Hữu Nghĩa** công bố trên Tạp chí Thư viện Việt Nam số 1 với tiêu đề: *Tiếp thị thư viện thời chấm com* [9]. Tác giả đã đưa ra những phương pháp để chinh phục khách hàng – NDT của các cơ quan TTTV trong thời đại Internet. Năm 2011, **Lê Thị Diệp** công bố tại trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn với tiêu đề: *Web 2.0 với hoạt động của thư viện trường Đại học FPT* [2]. Năm 2012, **Bùi Thanh Thủy** công bố trên Tạp chí Thư viện số 4 với tiêu đề: *Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hoạt động marketing của thư viện các trường đại học* [19]. Bài viết đã đưa ra và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing tại các thư viện trường ĐH. Năm 2013, **Phùng Ngọc Tú** công bố tại trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn với tiêu đề: *Nghiên cứu hoạt động marketing tại Trung tâm Học liệu - Đại học Huế* [21]. Năm 2014, **Giáp Thị Quỳnh Nga** công bố tại trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn với tiêu đề: *Phát triển sản phẩm và dịch vụ Thông tin – Thư viện tại Đại học FPT* [7]. Năm 2017, **Trần Thị Thủy** công bố tại trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn với tiêu đề: *Hoạt động marketing tại Trung tâm Lưu trữ và thư viện Trường Đại học Phòng cháy chữa cháy* [20]. Tất cả các công trình đã được giới thiệu ở trên hầu như đều đề cập đến hoạt động marketing tại các trung tâm thông tin-thư viện tại một tổ chức cụ thể trên cơ sở có hệ thống hóa lý luận về marketing.

Như vậy, cho đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu về hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT. Đề tài: “**Hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến tại Trường Đại học FPT**” hoàn toàn mới, không trùng với các đề tài đã nghiên cứu trước đó.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Tìm ra cơ sở khoa học và thực tiễn để đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại thư viện Trường ĐH FPT nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động để góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu của Nhà trường.

### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được mục đích trên, luận văn tập trung vào giải quyết những nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về marketing thông tin thư viện trực tuyến và đặc điểm của Thư viện Trường Đại học FPT.
- Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT. Nhận xét, đánh giá hiệu quả, thuận lợi, khó khăn, nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động marketing tại Thư viện Trường Đại học FPT.
- Đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến tại Trường Đại học FPT.

### **4. Giả thiết nghiên cứu**

Hoạt động marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả, chất lượng hoạt động của các trung tâm TTTV đại học nói chung và Thư viện Trường ĐH FPT nói riêng. Tuy nhiên tại Thư viện trường ĐH FPT, hoạt động marketing chưa thực sự được chú trọng còn nhiều bất cập như chưa có bộ phận chuyên trách; chưa có chiến lược và kế hoạch hoạt động; năng lực của cán bộ và NDT còn nhiều hạn chế; SP&DV chưa đa dạng; định giá SP&DV chưa triển khai; quy trình hoạt động chưa rõ ràng... dẫn đến hiệu quả hoạt động chưa cao. Vậy thực trạng về hoạt động marketing đã đạt đến mức nào; các yếu tố nào dẫn đến bất cập đó; làm thế nào để khắc phục tình trạng này? Phải chăng cần triển khai việc hoạt động marketing trực tuyến, Thư viện trường ĐHFPT có đủ khả năng ứng dụng triển khai hoạt động Marketing trực tuyến hay không? nâng cao hơn nữa nhận thức về vai trò của marketing trực tuyến; đa dạng hóa và nâng cao chất lượng SP&DV thông tin thư viện; tăng cường đầu tư kinh phí; hoàn thiện công tác tổ chức, xây dựng kế hoạch và thực hiện marketing trực tuyến có hiệu quả các SP&DV của Thư viện trường ĐH FPT.

### **5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **5.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT.

## **5.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi không gian: Hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT cơ sở Hòa Lạc.

Phạm vi thời gian: Trong giai đoạn hiện nay.

## **6. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp luận:* Luận văn được nghiên cứu dựa trên phương pháp tư duy của chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử và quan điểm của Đảng, Nhà nước về công tác thông tin-thư viện trong môi trường giáo dục đại học

*Phương pháp nghiên cứu cụ thể:*

*Phương pháp thu thập thông tin, tài liệu:* Sử dụng các mục lục tra cứu tại các thư viện, nhà sách và các công cụ trực tuyến để tiến hành tìm kiếm, thu thập thông tin, tài liệu về đề tài nghiên cứu.

*Phương pháp quan sát và điều tra thực tế:* Tiến hành quan sát, theo dõi, thu thập dữ liệu và xem xét hoạt động marketing thực tế tại Thư viện trường ĐH FPT.

*Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu:* Tiến hành sưu tầm, tìm kiếm và đọc các tài liệu liên quan đến hoạt động marketing và marketing trong hoạt động TTTV để có được cái nhìn chính xác, đầy đủ, toàn diện về hoạt động này từ đó đưa ra được những phân tích, tổng hợp được khách quan, chính xác, rõ ràng.

*Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi:* Dùng cho tất cả nhân viên của Thư viện và khoảng 200 phiếu cho NDT tại trường ĐH FPT với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

*Phương pháp thử nghiệm, thống kê:* Tiến hành thử nghiệm các công cụ marketing trực tuyến trong hoạt động thực tế tại Thư viện trường ĐH FPT để đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến so với các hoạt động truyền thống trước đây của Thư viện.

## **7. Ý nghĩa khoa học và ứng dụng của đề tài**

### **7.1. Về mặt khoa học:**

Hoàn thiện lý luận về marketing trực tuyến trong hoạt động TTTV tại các trường đại học.

## **7.2. Về mặt ứng dụng:**

Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nói chung và hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT nói riêng, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học của Nhà trường.

Luận văn là tài liệu tham khảo tốt không chỉ cho Thư viện trường ĐH FPT mà còn cho các đơn vị khác cũng như những cơ sở đào tạo ngành TTTV.

## **8. Kết quả nghiên cứu**

Ngoài lời nói đầu, phụ lục, tài liệu tham khảo, luận văn dự kiến khoảng 100 trang.

## **9. Cấu trúc**

Chương 1: Marketing trực tuyến trong Thư viện trường Đại học FPT.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT.

Chương 3: Những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT.

# CHƯƠNG 1: MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT

## 1.1. Khái niệm marketing và marketing thông tin thư viện trực tuyến

### 1.1.1. Khái niệm marketing

Kể từ khi con người biết trao đổi, họ luôn tìm kiếm các phương thức nhằm gia tăng hiệu năng của sự trao đổi. Marketing chính là hoạt động có ý thức của con người hướng tới sự thỏa mãn các mong muốn của mình thông qua các tiến trình trao đổi.

Ngày nay, các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp luôn nỗ lực tìm kiếm khách hàng, cố gắng hiểu họ, hiểu đối thủ cạnh tranh và hiểu chính mình để có thể hoạch định một chiến lược marketing đầy sáng tạo và hiệu quả nhằm thỏa mãn tốt nhất mong muốn của khách hàng. Vì thế lý luận về marketing không ngừng được bổ sung, hoàn thiện. Đã có nhiều khái niệm marketing được đưa ra trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Các tác giả đều có quan điểm riêng khi trình bày khái niệm marketing của mình. Dưới đây là một số khái niệm marketing phổ biến:

Theo Philip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác” [13, tr.12].

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức” [22, tr. 243].

Theo David Kurtz và Louis Boone: “Marketing là một chức năng trong tổ chức, và là tập hợp các quá trình nhằm tạo ra, truyền thông và mang lại giá trị cho khách hàng, đồng thời quản trị mối quan hệ với khách hàng theo những cách thức có lợi cho tổ chức cũng như các bên liên quan” [1, tr. 8].

Theo tác giả Nguyễn Thị Lan Thanh: “Marketing là một quá trình quản lý mà nhờ nó tổ chức kết nối mọi hoạt động của mình với khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ” [16, tr. 28].

Từ những khái niệm trên có thể nhận thấy điểm chung của các khái niệm marketing là tập trung vào phân tích khách hàng và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ. Các hoạt động marketing đều hướng về khách hàng, nghiên cứu, dự đoán để nhận biết và thỏa mãn những yêu cầu, mong đợi của khách hàng.

### **1.1.2. Khái niệm marketing trong hoạt động thông tin thư viện**

Ban đầu marketing chỉ được ứng dụng trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh nhằm đem lại lợi nhuận cho các cá nhân, tổ chức. Sau khi tác giả Philip Kotler và Sidney Levy đưa ra khái niệm marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận được đăng trên tạp chí Marketing năm 1969 [35] thì các tổ chức phi lợi nhuận mới bắt đầu quan tâm đến vấn đề này, tuy nhiên sự quan tâm mới chỉ dừng lại ở mức thảo luận tới các yếu tố truyền thông marketing.

Từ cuối thập niên 70 đầu thập niên 80, các thư viện nhận thấy marketing thích hợp khi áp dụng vào hoạt động TTTV. Từ đó các chuyên gia thư viện đã không ngừng nghiên cứu nhằm bổ sung, hoàn thiện lý luận marketing trong lĩnh vực TTTV. Hiện nay có nhiều khái niệm khác nhau về marketing trong ngành TTTV.

Theo từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh – Việt ALA: “Marketing là một nhóm hoạt động có mục đích dùng để cổ vũ cho sự trao đổi một cách xây dựng và đáp ứng giữa các nhà cung cấp dịch vụ thư viện và truyền thông với những người đang sử dụng hay sẽ có thể là người sử dụng những dịch vụ này. Những hoạt động này quan tâm đến sản phẩm, giá cả, phương pháp giao hàng, và phương pháp quảng bá sản phẩm” [5, tr. 127].

Theo tác giả Eileen Elliott De Sáez: “Marketing trong hoạt động thư viện bao gồm các công việc: Suu tập thông tin, dự đoán xu hướng, tìm hiểu thị trường, trình bày mục tiêu, lập chiến lược, thực hiện chiến lược, đánh giá việc thực hiện chiến lược, kết nối tới người dùng tin” [28, tr. 102].

Theo tác giả Dinesh K. Gupta: "Marketing là sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cố gắng để bán hay là thuyết phục mọi người sử dụng nó – đánh giá nhu cầu của khách hàng và thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó. Thư viện tạo ra dịch vụ và có

khách hàng – bất kì cái gì làm để thúc đẩy dịch vụ thư viện và tiếp cận để khuyến khích người đọc trong cộng đồng có thể được gọi là Marketing" [29, tr. 10].

Theo tác giả Nguyễn Thị Lan Thanh: “Marketing trong hoạt động thông tin - thư viện là một quá trình quản lý giúp tổ chức đạt được mục tiêu của mình dựa trên nhu cầu của người dùng tin và tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó thông qua sự trao đổi” [14, tr. 16].

Từ các khái niệm trên có thể nhận thấy marketing trong hoạt động thông tin thư viện là một nhóm các hoạt động nhằm tìm hiểu, thu hút và đáp ứng NCT của NDT.

### **1.1.3. Khái niệm, đặc điểm của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện**

#### **1.1.3.1. Định nghĩa marketing thông tin thư viện trực tuyến**

Từ những thập kỷ cuối của thế kỷ XX, internet xuất hiện, đã và đang làm thay đổi phương thức giao tiếp trong xã hội, xóa bỏ mọi khoảng cách về không gian và thời gian. Internet đã trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động marketing của các tổ chức như: các cơ quan, doanh nghiệp, dịch vụ trong đó có dịch vụ cung cấp thông tin của các cơ quan TT,TV. Với sự trợ giúp của internet, marketing trực tuyến đã ra đời và được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Sự kiện này là bước ngoặt mới của marketing được xem như là giải pháp hoàn hảo giúp các tổ chức dễ dàng đạt được mục tiêu đã đề ra. Hiện nay, khái niệm marketing trực tuyến được sử dụng với nhiều tên gọi khác nhau như: Electronic Marketing (E-marketing), Internet Marketing, Online Marketing,... Theo Philip Kotler: “Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về 4Ps – Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến thương mại đối với sản phẩm, dịch vụ (SP, DV) và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet” [37, tr. 45]. Theo David Kurtz và Louis Boone: “Marketing điện tử (electronic marketing hay e-marketing) là quá trình chiến lược nhằm tạo ra, phân phối, xúc tiến và định giá hàng hóa cũng như dịch vụ tới thị trường mục tiêu, thông qua internet hoặc các công cụ kỹ thuật số” [1, tr. 79]. Theo Dave Chaffey và Finona Ellis-Chadwick: “Marketing trực tuyến là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông để đạt được các mục tiêu marketing” [24, tr. 11].

Hiện nay, trong lĩnh vực TT,TV, marketing trực tuyến đã được ứng dụng rộng rãi trên thế giới. Tuy nhiên, để có một định nghĩa thống nhất, marketing trực tuyến trong lĩnh vực thông tin, thư viện thì vẫn chưa có, kể cả trên thế giới và ở Việt Nam.

Với sự hiểu biết của mình, tác giả cho rằng: “*Marketing trực tuyến là một bộ phận của marketing nói chung, trong đó marketing trực tuyến nhấn mạnh đến quá trình ứng dụng các công cụ như website, email, mạng xã hội,... trên nền tảng Internet và kỹ thuật số cho toàn bộ nội dung hoạt động nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và quảng bá các sản phẩm, dịch vụ của tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của mình*”. Và “*Marketing trực tuyến trong hoạt động TT, TV là một bộ phận của marketing nói chung, trong đó marketing trực tuyến nhấn mạnh đến quá trình ứng dụng các công cụ như website, email, mạng xã hội,... trên nền tảng Internet và kỹ thuật số vào hoạt động nghiên cứu nhu cầu người dùng tin và quảng bá các sản phẩm, dịch vụ TT, TV nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức*”.

#### *1.1.3.2. Đặc điểm Marketing thông tin, thư viện trực tuyến*

Marketing thông tin thư viện trực tuyến có những đặc điểm vượt trội như sau:

**Trước hết**, không bị giới hạn bởi không gian. Dễ dàng giúp các cơ quan TT,TV nắm bắt được nhu cầu tin của NDT, quảng bá các sản phẩm và dịch vụ (SP&DV) cũng như hình ảnh của mình tới mọi đối tượng NDT tiềm năng trên toàn thế giới.

**Hai là**, không bị giới hạn về thời gian, có thể tiến hành liên tục trong mọi thời điểm, không có thời gian chết. Nhờ đó việc nắm bắt nhu cầu tin của NDT, quảng bá các SP&DV cũng như hình ảnh của tổ chức tới mọi đối tượng NDT không chỉ mọi nơi mà còn mọi lúc.

**Ba là**, có tính tương tác cao giữa chuyên gia TT,TV và NDT. Bởi sự tiếp cận trao đổi thông tin giữa họ với nhau dễ dàng, nhanh chóng, trực tiếp... vì vậy, việc tư vấn, phục vụ thông tin hay các dạng vật chất khác lưu giữ thông tin cũng được nhanh chóng hơn.

**Bốn là**, có tốc độ truyền tải thông tin nhanh chóng với dung lượng lớn. Nhờ đó, việc nắm bắt nhu cầu tin, chuyển tải thông tin cùng các loại hình SP&DV TT, TV tới người sử dụng cũng rất nhanh chóng, tức thời. Càng nhiều người sử dụng, chia sẻ thì thông tin càng được lan tỏa nhanh chóng với diện rộng lớn.

**Năm là**, có khả năng định hướng cao. Thông qua các thông tin thu được qua trao đổi, các cơ quan TT, TV dễ dàng nhận diện được NCT của các đối tượng NDT khác nhau về trình độ, lứa tuổi, tâm lý, sở thích, thói quen và nội dung của 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 họ thỏa mãn tối đa nhu cầu tin của mình.



So sánh marketing truyền thống với marketing trực tuyến trong hoạt động TT, TV ta thấy có những điểm khác biệt về chất như sau:

STT	Đặc điểm	Marketing trực tuyến	Marketing truyền thống
1	Phương thức	Sử dụng internet, các phương tiện điện tử	Sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống không qua Internet
2	Không gian	Không bị giới hạn bởi không gian, thời gian	Bị giới hạn bởi không gian, thời gian
3	Thời gian	Thông tin nhanh chóng, liên tục, cập nhật, dễ dàng,	Mất nhiều thời gian, không liên tục, khó cập nhật thông tin
4	Lượng NDT	Số lượng lớn và không phân biệt	Số lượng giới hạn, có phân biệt NDT
4	Phản hồi	Tiếp nhận, phản hồi thông tin nhanh chóng, dễ dàng, không rào cản	Tiếp nhận, phản hồi thông tin chậm hơn, khó khăn hơn, có rào cản
5	Chi phí	Thấp	Cao
6	Lưu trữ thông tin	Dung lượng thông tin lưu trữ lớn, truy xuất dễ dàng, nhanh chóng	Dung lượng thông tin lưu trữ nhỏ, truy xuất khó khăn, mất nhiều thời gian
7	Lợi nhuận	Phi lợi nhuận	Phi lợi nhuận
8	Mục đích	Nâng cao hiệu quả hoạt động	Nâng cao hiệu quả hoạt động

*Bảng 1.1. So sánh marketing trực tuyến và marketing truyền thống*

Trong tám điểm so sánh ở bảng trên ta thấy lợi ích Marketing trực tuyến là vượt trội, chỉ có hai điểm về lợi nhuận và mục đích hoạt động là giống nhau. Như vậy, marketing trực tuyến trong lĩnh vực TT TV có vai trò rất quan trọng.

#### **1.1.4. Nội dung của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện**

##### **1.1.4.1. Phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện hiện đại**

Phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện hiện đại là nội dung quan trọng nhất của hoạt động marketing trực tuyến. Sản phẩm là kết quả của quá trình xử lý thông tin, trên cơ sở đó tổ chức các dịch vụ phục vụ việc truy cập thông tin cho người sử dụng dưới các phương thức khác nhau. Hiện nay, khi CNTT phát triển, NCT của

NDT luôn luôn thay đổi, vì vậy việc tìm hiểu, nghiên cứu NCT, để từ đó xây dựng kế hoạch phát triển các SP&DV TT, TV sao cho phù hợp nhất với NCT của NDT là vấn đề cần chú trọng của các cơ quan TT, TV đặc biệt là trong các trường đại học. Các loại hình sản phẩm TT, TV hiện đại như: *CSDL, website, Bản tin điện tử; Tạp chí tóm tắt điện tử; Thư mục chuyên đề; Thư mục toàn văn; Thư mục bảy yếu tố; Thư mục của thư mục; Tổng luận khoa học; Chỉ dẫn trích dẫn khoa học; Danh mục (Danh mục giới thiệu sách mới hay Danh mục tài liệu theo chuyên đề)*... Các loại hình dịch vụ TT, TV như: *Dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu; DV tra cứu và khai thác thông tin trực tuyến; DV tư vấn thông tin, hỗ trợ trực tuyến, DV cung cấp thông tin theo yêu cầu; DV hỗ trợ học tập và nghiên cứu; DV đào tạo, tập huấn*... Các loại hình SP&DV trên, thì NDT có thể cảm nhận được thông qua chất lượng, kiểu dáng nhãn hiệu/tên gọi của mỗi loại hình cụ thể.

#### *1.1.4.2. Giá cả của sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện hiện đại*

Giá cả của SP&DV TT, TV rất quan trọng trong hoạt động marketing trực tuyến. Mặc dù hoạt động TT, TV là hoạt động phi lợi nhuận, nhưng giá cả vẫn quyết định đến khả năng tiếp cận tới thông tin của NDT. Với người sử dụng “Giá cả của một SP hoặc DV là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó” [10, tr. 29]. Với người cung cấp: “Giá cả của một hàng hoá, dịch vụ là khoản thu nhập người bán được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó” [4, tr.256]. Giá cả phải tương xứng với giá trị mà các SP&DV TT, TV mang lại. Giá cả phải mang tính cạnh tranh và phải ở mức NDT có thể chấp nhận được. Việc định giá cần phải căn cứ đến đầu tư đầu vào, quá trình xử lý, sự cảm nhận, phản hồi của NDT.

#### *1.1.4.3. Phân phối sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện hiện đại*

Phân phối là mọi hoạt động để các SP&DV TT, TV dễ dàng đến tay NDT và vào đúng thời điểm mà NDT cần cùng sự tư vấn, hỗ trợ NDT trong quá trình sử dụng là nhiệm vụ quan trọng nhất của bất kỳ chiến lược kế hoạch marketing nào. Muốn vậy, để việc phân phối SP&DV TT, TV hiện đại hiệu quả cần lựa chọn các công cụ để chuyển tải những thông điệp cần marketing của cơ quan TT, TV tới NDT. Các công cụ dùng để phân phối các SP&DV TT, TV trực tuyến phổ biến như: *Website; mạng xã hội (Social Networking); thư điện tử (email marketing); phân phối thông qua các thiết bị di động (mobile marketing), blog,...*

##### *1) Website*

Website của các cơ quan TT, TV là cổng thông tin - giới thiệu những thông tin, hình ảnh, SP&DV,... Website là một trong những kênh phân phối trực tuyến quan trọng nhất, có thể chứa đựng tất cả thông điệp muốn gửi tới NDT. Là công cụ thu thập thông tin phản hồi, trao đổi thông tin trực tiếp giữa người phục vụ và NDT. Website phải đảm bảo: Nội dung luôn đầy đủ, hấp dẫn; giao diện đẹp; dễ dàng tìm kiếm thông tin; tính tương tác cao; khả năng tương thích với các thiết bị điện tử khác nhau,...

### 2) Mạng xã hội (MXH) (Social Networking)

Marketing trên MXH đang là xu thế và là kênh marketing không thể thiếu của mỗi cơ quan TT, TV. MXH được hình thành trên cơ sở các phần mềm xã hội, dưới dạng một cấu trúc xã hội. Ở đó, các tổ chức và cá nhân có khả năng tương tác linh hoạt. Với một cơ chế là tạo lập cộng đồng mở ra một thế giới mới có văn hóa, thói quen và hành vi tương tác mới của những người tham gia để kết nối và mở rộng cả về chất lượng và số lượng; Khuyến khích tương tác của người dùng trong cộng đồng: *phối kết hợp; tìm kiếm khai thác thông tin; xử lý thông tin; chia sẻ thông tin; chủ động tạo dựng và phát triển cấu hình cá nhân, quảng cáo sản phẩm,...* Với khả năng kết nối rộng rãi và tương tác cực kỳ thông minh như vậy sẽ thu hút được một lượng NDT vô cùng lớn và nhanh chóng tức thời. Các cơ quan TT, TV có thể tạo tài khoản cá nhân, nhóm, fanpage để kết nối với NDT mục tiêu, quảng bá thông điệp của cơ quan TT, TV tới bạn bè của họ, sẽ có một số lượng NDT theo dõi vô cùng lớn. Các mạng xã hội phổ biến hiện nay như: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, Zalo, ...

### 3) Thư điện tử (email hay e-mail - Email)

Thư điện tử là một hình thức marketing trực tuyến phổ biến hiện nay. Email giúp truyền tải thông tin nhanh chóng tới nhiều NDT trong cùng một thời điểm (danh sách địa chỉ email được quản lý tự động). Đồng thời còn có thể giải đáp thắc mắc, thu nhận phản hồi từ NDT nhanh chóng, với dung lượng thông tin lớn. Các bước cơ bản để triển khai email marketing gồm: *Xây dựng danh sách email; Thiết kế email; Gửi email và đánh giá kết quả.* Danh sách địa chỉ email về NDT cần có đầy đủ thông tin như: Năm sinh, trình độ, ngành nghề, lĩnh vực quan tâm, giới tính,... để phân nhóm các đối tượng NDT phục vụ cho phù hợp, thu được tỷ lệ người đọc email cao hơn. Việc thiết kế nội dung email nếu thực hiện tốt là yếu tố quyết định cho sự thành công cho “Email marketing”. Thiết kế Email sẽ được thực hiện trên một trình soạn thảo văn bản HTML, như Dreamweaver, Frontpage,... hoặc các chương trình xử lý ảnh như Photoshop, hoặc sử dụng các phần mềm email marketing. Khi soạn thảo nội dung Email cần phải xác định rõ ràng mục tiêu marketing. Email phải hướng NDT tới một hành động cụ thể

như: Click vào một liên kết để xem bài viết trên website, Click vào một form đăng ký, xem một video clip,... thông tin trong email phải ngắn gọn, xúc tích, rõ ràng, hình thức trình bày đẹp. Đánh giá kết quả “Email marketing” cần thống kê: số lượng NDT mở email, số lượng email bị hỏng, số lượng NDT click vào liên kết và ngừng nhận tin,...

#### *4) Marketing thông qua các thiết bị di động (mobile marketing)*

“Mobile marketing” là hình thức marketing trên các thiết bị di động, sử dụng các thiết bị di động cá nhân để giới thiệu, quảng bá thương hiệu, các SP&DV TT, TV tới NDT. “Mobile marketing” là kênh giao tiếp và truyền thông trực tuyến rất quan trọng, rất hiệu quả giữa cơ quan TT, TV và NDT. Hiện nay, số lượng người dùng sử dụng các thiết bị di động thông minh như: Smartphone, máy tính bảng,... thay vì phải sử dụng máy tính như trước đây đang ngày càng tăng để tìm kiếm thông tin, kiểm tra email, trao đổi chia sẻ thông tin,... mọi lúc mọi nơi, gọn nhẹ, tiện lợi. Các hình thức “mobile marketing”: Quảng cáo thông qua các ứng dụng di động, phát triển ứng dụng di động, SMS (Short Message Service) marketing, MMS (Multimedia Messaging Service) marketing,... tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao nhất, mobile marketing nên được các cơ quan TT, TV cần kết hợp đồng bộ với các kênh marketing khác trong một chiến lược marketing tổng thể.

#### *5) Blogs*

Là tên gọi được hình thành từ hai từ web logs. Là nhật ký trực tuyến của người dùng. Là công cụ hướng tới NDT là cá nhân – những người muốn xây dựng cho bản thân hồ sơ trực tuyến về thói quen, sở thích của họ trên môi trường World Wide Web. Việc tạo lập một blog rất đơn giản nên ai cũng có thể tham gia, tạo ra blogs cho riêng mình. Vì vậy, blogs là công cụ phổ biến, được yêu thích sử dụng của nhiều cá nhân, tổ chức. Thông tin cập nhật trên blogs thường là các bài post của cá nhân. Blogs cho phép công bố thông tin rộng rãi đối với cộng đồng người dùng về ghi chép/ nhật ký và nhận bình luận, trả lời phản hồi từ những người khác về bài viết của mình. Do vậy, sự tương tác, chia sẻ với cộng đồng những người có cùng mối quan tâm trên môi trường trực tuyến rất dễ dàng, thuận lợi mọi lúc, mọi nơi. Blogs có nhiều ưu điểm trong việc quảng bá thông tin và tương tác trong cộng đồng nên đã trở thành công cụ được ứng dụng trong các cơ quan, tổ chức một cách nhanh chóng, sâu rộng. Các dịch vụ tạo lập blogs phổ biến như: Wordpress, Blogger, ...

#### *1.1.4.4. Truyền thông quảng cáo sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện*

Truyền thông quảng cáo là phương thức sử dụng các phương tiện với mục đích giới thiệu đến NDT để họ biết đến hình ảnh của cơ quan TT, TV cùng các SP, DV TT,

TV. Đồng thời nắm bắt NCT của NDT để điều chỉnh hoạt động có hiệu quả. Trong môi trường internet, hoạt động truyền thông quảng bá là việc áp dụng các biện pháp quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm... giúp các cơ quan TT, TV thu hút sự chú ý của NDT. Đồng thời tăng sự hiện diện trực tuyến của các loại hình SP, DV TT, TV cùng hình ảnh của cơ quan TT, TV ở nhiều website, mạng xã hội khác nhau,...Hiện nay, để tìm kiếm thông tin trên internet, hầu hết mọi người đều sử dụng các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo,... Do đó, muốn NDT có thể dễ dàng tìm thấy địa chỉ các kênh truyền thông của cơ quan TT, TV thì phải áp dụng các biện pháp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hay nói cách khác cần “tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm [44]. Việc chuyên tải các thông điệp có gây được sự chú ý, tiếp cận được tới NDT mục tiêu hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Do vậy khi triển khai truyền thông, quảng bá, cần có những đánh giá, đo lường hiệu quả của hoạt động này thông qua những phản hồi từ phía NDT.

#### *1.1.4.5.Nguồn nhân lực cho hoạt động marketing trực tuyến*

Con người luôn là nhân tố quan trọng và then chốt nhất ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến. Do vậy, cần có nguồn nhân lực với năng lực tốt về các mặt: kiến thức, kỹ năng, phẩm chất đạo đức về marketing trực tuyến. Cụ thể: Về trình độ, phải có hiểu biết về ngành TTTV, chuyên sâu về các SP&DV, về marketing đặc biệt là marketing trực tuyến, am hiểu về tâm lý của NDT,... Về kỹ năng, cần thành thạo quy trình marketing trực tuyến cùng các thao tác CNTT tốt. Có khả năng sử dụng các công cụ trong thiết kế đồ họa, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm và thành thạo các kênh phân phối trực tuyến. ...Về phẩm chất đạo đức cần có tinh thần trách nhiệm cao với công việc. Tâm huyết với hoạt động marketing trực tuyến, luôn có ý thức phát triển hoạt động này.

#### *1.1.4.6.Quy trình hoạt động marketing trực tuyến*

Quy trình là trình tự thực hiện một hoạt động hay một bản hướng dẫn đã được quy định (ghi rõ các bước và nội dung công việc cần làm và các mục tiêu cần đạt được), mang tính chất bắt buộc, đáp ứng những mục tiêu cụ thể của từng hoạt động. Quy trình phải đặt yếu tố hiệu quả làm mục tiêu hàng đầu. Việc thực hiện quy trình hoạt động marketing trực tuyến sẽ giúp chuẩn hóa các hoạt động, nâng cao năng lực của nhân viên marketing và sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận của cơ quan TT, TV. Quy trình của marketing trực tuyến bao gồm: *Các chính sách, chi phí, hoạt động thu thập thông tin, lựa chọn kênh phân phối SP&DV, quảng cáo, phân tích số liệu,*

*đánh giá hiệu quả,...* Trong quá trình hoạt động, các cơ quan TT, TV cũng nên có sự linh hoạt trong việc áp dụng quy trình để không bị gò bó vào một quy trình cứng nhắc, đồng thời tạo điều kiện nảy sinh những sáng kiến, nâng cao chất lượng hiệu quả marketing.

#### *1.1.4.7. Cơ sở vật chất sử dụng cho marketing trực tuyến*

Yếu tố cơ sở vật chất rất cần thiết đối với hoạt động marketing trực tuyến. Các cơ sở vật chất luôn là cơ sở, điều kiện để hoạt động marketing trực tuyến có thể triển khai thành công. Để hoạt động marketing trực tuyến được hiệu quả thì các cơ quan TT, TV cần chú ý trang bị tốt các loại hình cơ sở vật chất, hạ tầng CNTT sau: Các máy tính điện tử có cấu hình cao, các phần mềm đồ họa máy tính, máy ảnh, máy quay video,.. Internet với đường truyền tốc độ cao; máy chủ; hệ thống lưu trữ; tên miền cho website, CSDL,...

#### *1.1.5. Vai trò của marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin thư viện*

##### *1.1.5.1. Đối với các cơ quan thông tin thư viện*

Marketing trực tuyến giúp nắm bắt được nhanh chóng NCT của cộng đồng NDT. Nắm bắt được sở thích, thói quen sử dụng các loại hình SP&DV TT, TV khác nhau của NDT. Giúp các cơ quan TT, TV đáp ứng NCT của đại đa số NDT, đồng thời vẫn có thể dễ dàng định hướng hoạt động phục vụ thông tin cho phù hợp với từng người, từng nhóm đối tượng NDT khác nhau.... hoạt động thống kê, đánh giá hiệu quả hoạt động của cơ quan TT, TV cũng dễ dàng hơn, mức độ linh hoạt cao hơn. Từ kết quả đánh giá này có thể so sánh hoạt động marketing của các đơn vị bạn ở trong và ngoài nước để từ đó tập trung hoàn thiện phát triển các loại hình SP&DV TT, TV mà đại đa số NDT hướng đến, giúp xây dựng chiến lược marketing tối ưu hơn. Hơn nữa, còn quảng bá được sâu rộng hình ảnh do sự tương tác giữa cơ quan TT, TV với NDT được diễn ra liên tục và dễ dàng, thích ứng với sự biến đổi nhanh chóng của NCT và môi trường sử dụng. Góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động, làm thỏa mãn tối đa nhu cầu tin của NDT một cách nhanh chóng, cập nhật, đầy đủ và phù hợp mà lại giảm được chi phí so với marketing truyền thống.

##### *1.1.5.2. Đối với người dùng tin*

Trong kỷ nguyên số, các thiết bị điện tử như smartphone, laptop,... đã trở nên không thể thiếu đối với nhiều NDT. Do vậy, hoạt động marketing trực tuyến sẽ phù hợp với NDT. Giúp họ tiếp cận được thông tin nhanh chóng, dễ dàng, tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi sử dụng các SP&DV của thư viện. Các giao dịch giữa NDT và các cơ quan TT, TV sẽ được đơn giản hóa ở mọi lúc, mọi nơi... Giúp NDT

tương tác với cơ quan TT, TV nhanh chóng như nhận tư vấn, chủ động gửi ý kiến đánh giá, phản hồi khi cần thiết. Hơn thế nữa, còn dễ dàng lưu trữ, chia sẻ những thông tin hữu ích mà cơ quan TT, TV cung cấp tới đồng nghiệp, bạn bè, người thân...

### ***1.1.6. Các yếu tố tác động tới hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến***

#### ***1.1.6.1. Sự nhận thức về vai trò của marketing trực tuyến***

Sự nhận thức về có ảnh hưởng quan trọng tới sự thành công hay thất bại của hoạt động marketing trực tuyến. Hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của CNTT, truyền thông và các phương tiện điện tử, NDT đã thay đổi nhanh chóng cách tiếp cận thông tin từ ngoại tuyến sang trực tuyến. Do đó, để nâng cao hiệu quả phục vụ, các cơ quan TT, TV cần phải thay đổi nhận thức, xây dựng chiến lược trú trọng hơn vào các hoạt động trực tuyến. Trong bối cảnh này, nếu các bên liên quan có nhận thức đầy đủ về vai trò của marketing trực tuyến thì hoạt động này sẽ được quan tâm, đầu tư đầy đủ về: nhân lực, vật lực, tài lực, tin lực,... và ngược lại, nếu nhận thức chưa đầy đủ sẽ dẫn đến hiệu quả hoạt động không cao.

#### ***1.1.6.2. Yếu tố môi trường trong hoạt động marketing trực tuyến***

Yếu tố môi trường chính là điều kiện kinh tế - xã hội để Marketing trực tuyến đạt hiệu quả. Nếu có hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật tốt thì hiệu quả Marketing trực tuyến cao. Ở Việt Nam gần đây đã có một loạt các luật liên quan tác động trực tiếp đến Marketing trực tuyến như Luật CNTT, Luật an ninh mạng, Pháp lệnh thư viện, Luật tiếp cận thông tin... Nghị định hoạt động thông tin Khoa học và công nghệ... Mọi hoạt động Marketing trực tuyến đều phải tuân theo các đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước. Ngoài ra còn ác vấn đề như yếu tố văn hóa, giáo dục đào tạo cũng ảnh hưởng tới việc hình thành văn hóa đọc và NCT của NDT. Về giáo dục, bên cạnh hình thức học tập trung còn nhiều hình thức học mới như: E-learning, học từ xa qua internet,... từ đó ảnh hưởng tới thói quen tiếp cận, tìm kiếm thông tin của NDT. Đây là điều kiện thuận lợi để triển khai hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả.

#### ***1.1.6.3. Kinh phí đầu tư và công nghệ được ứng dụng cho marketing trực tuyến***

Yếu tố kinh phí đầu tư ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động marketing trực tuyến. Mặc dù marketing trực tuyến kinh phí thấp hơn rất nhiều so với hoạt động marketing truyền thống, nhưng nếu kinh phí quá eo hẹp sẽ rất khó đảm bảo hiệu quả. Các hạng mục cần đầu tư phục vụ marketing trực tuyến gồm: Kinh phí tạo lập, phát triển các SP&DV, thiết kế website; kinh phí tạo các video, kinh phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, kinh phí dành cho hoạt động quảng cáo,...

Công nghệ được ứng dụng trong hoạt động marketing trực tuyến là yếu tố quan trọng, tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động. Quá trình tổ chức marketing trực tuyến chính là quá trình ứng dụng internet, các kênh phân phối trực tuyến, các phương tiện điện tử để thực hiện. Mỗi kênh phân phối, công nghệ có những đặc điểm riêng, vì vậy phải căn cứ vào đặc trưng của từng loại để xây dựng chiến lược marketing cho phù hợp nhất. Trong thực tế các công nghệ thông tin liên tục được phát triển, hoàn thiện. Do vậy, các cơ quan TT, TV phải luôn nhạy bén, bắt kịp với những thay đổi này và hiện đại hóa các SP&DV của mình.

#### *1.1.6.4. Cơ cấu tổ chức của cơ quan thông tin thư viện*

Sự chuyên môn hóa luôn là điều kiện cần thiết để đạt được hiệu quả trong bất cứ hoạt động nào. Sự chuyên môn hóa được thể hiện qua cơ cấu tổ chức phù hợp, mỗi bộ phận sẽ thực hiện chức năng, nhiệm vụ khác nhau, tránh chồng chéo sẽ có ảnh hưởng tích cực tới tinh thần, trách nhiệm đối với công việc của nguồn nhân lực. Hoạt động marketing trực tuyến là công việc đòi hỏi sự nhạy bén, linh hoạt. Người thực hiện cần phải có năng lực (như đã phân tích ở trên) do vậy nếu không có bộ phận chuyên trách sẽ rất khó để hoạt động này đạt hiệu quả cao.

#### *1.1.6.5. Yếu tố cạnh tranh*

Yếu tố cạnh tranh luôn tồn tại trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, nó là nguồn gốc của sự phát triển. Trong lĩnh vực TT, TV, cạnh tranh không thực sự gay gắt như các lĩnh vực thương mại, tuy nhiên cũng cần phải quan tâm nhằm tạo ra sự khác biệt để có thể thu hút sự quan tâm của NDT. Hiện nay, các cơ quan TT, TV bị cạnh tranh bởi nhiều đối thủ như: Internet, các CSDL miễn phí trực tuyến, các cộng đồng mở, cơ quan phát hành, xuất bản điện tử, các cơ quan TT, TV khác ở trong và ngoài nước,... do vậy khi xây dựng chiến lược marketing, cần phải chú ý tới các đối thủ cạnh tranh này.

#### *1.1.6.6. Năng lực thông tin của người dùng tin trực tuyến*

Để có thể cạnh tranh được thì yếu tố năng lực của người dùng tin cũng rất quan trọng. Sự thay đổi NCT của NDT sẽ dẫn tới sự thay đổi trong kế hoạch, chiến lược hoạt động của các cơ quan TT, TV nói chung và hoạt động marketing trực tuyến nói riêng. NDT là đối tượng thụ hưởng các SP&DV TT, TV được cung cấp cũng cần phải được tập huấn kiến thức, kỹ năng, trách nhiệm... sử dụng các SP&DV này. Hoạt động marketing trực tuyến được triển khai cũng nhằm mục đích hiểu rõ NCT của họ như thế nào, cách tiếp cận, truy cập thông tin như thế nào, nội dung và hình thức thông tin, tài liệu phù hợp,... Trên cơ sở đó đưa ra những SP&DV TT, TV, kênh phân phối trực



tuyến phù hợp. NCT của NDT rất đa dạng, do đó hoạt động marketing trực tuyến cần phải có chiến lược để có thể nhận dạng đầy đủ NCT của các nhóm NDT khác nhau.

#### ***1.1.7. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến***

Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến người ta cần xem xét tới mức độ đạt được mục tiêu đã đặt ra của hoạt động này. Trước hết, cần nắm bắt được chính xác nhu cầu tin của NDT và nhận diện được nhóm NDT mục tiêu và các nhóm NDT khác. Nhận diện được thói quen tra cứu? sở thích sử dụng SP&DV TT, TV của NDT để từ đó tạo dựng các loại hình SP&DV phù hợp nhất với NCT của từng nhóm, từng người dùng tin. Ngoài ra, còn hướng tới việc lựa chọn, xây dựng được các kênh kênh phân phối thông tin tối ưu để phân tích, đo lường được các chỉ số, đánh giá được hiệu quả của từng kênh phân phối, lượt truy cập, lý giải nguyên nhân, từ đó lựa chọn những kênh phân phối hiệu quả nhất để triển khai marketing. Marketing trực tuyến cần hướng đến giúp các cơ quan TT, TV xây dựng được lòng tin, mức độ hài lòng và mối quan hệ với NDT. Muốn vậy, cần thu nhận được những phản hồi từ phía NDT một cách nhanh chóng, lấy đó làm cơ sở để điều chỉnh chiến lược hoạt động. Ngoài việc tạo dựng mối liên hệ mật thiết với NDT, marketing trực tuyến còn phải xây dựng được mối liên hệ với các cơ quan TT, TV bạn, từ đó có thể học hỏi những kiến thức, kinh nghiệm làm marketing để điều chỉnh hoạt động marketing trực tuyến tại đơn vị được hiệu quả hơn. Để đáp ứng được mục tiêu trên, các chỉ số đặt ra để đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến là số lượng người biết đến hình ảnh và các loại hình SP & DV của cơ quan TT, TV ngày một gia tăng; Số lượng NDT và đặc biệt là NDT mục tiêu đến sử dụng thư viện ngày một nhiều; Số lượng và vòng quay của lượt truy cập vào trang Web của cơ quan TT, TV ngày càng lớn; Vòng quay của các tài liệu được NDT sử dụng ngày một gia tăng. Có thể nói tất cả các hoạt động của cơ quan TT, TV đều nhằm mục đích cuối cùng là thỏa mãn NCT của NDT, mức độ hài lòng của người dùng đối với việc phục vụ thông tin cho họ.

Tóm lại, Marketing trực tuyến trong hoạt động TT, TV có vai trò rất quan trọng, nhất là trong bối cảnh CNTT và truyền thông đang phát triển mạnh mẽ cũng như nhu cầu tin của NDT đang thay đổi hàng ngày. Để có thể triển khai Marketing trực tuyến đạt hiệu quả, đòi hỏi các cấp lãnh đạo, các nhà chuyên môn cần tiếp tục nghiên cứu, khái quát, rút kinh nghiệm từ thực tiễn triển khai và nghiên cứu tài liệu để hoàn thiện lý luận về vấn đề này. Cần hoàn thiện khái niệm Marketing trực tuyến trong hoạt động TT, TV, vai trò, mục tiêu, nội dung, các yếu tố tác động cũng như các tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạt động này.

## **1.2. Khái quát về trường Đại học FPT**

### **1.2.1. Lịch sử phát triển**

Trường ĐH FPT thành lập tháng 9/2006 với 100% vốn đầu tư từ Tập đoàn FPT- một doanh nghiệp CNTT. Sau hơn 10 năm thành lập và phát triển, trường ĐH FPT đã đặt trụ sở tại Khu Công nghệ cao Hòa Lạc và đang xây dựng các phân hiệu tại Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Dự kiến đến năm 2020, các phân hiệu tại 3 địa phương trên sẽ đi vào hoạt động chính thức.

Trường ĐH FPT định hướng triển khai hoạt động “giáo dục đại học như một loại hình dịch vụ”; một mặt tuân thủ chặt chẽ các quy định của pháp luật về hệ thống quản trị của một trường ĐH tư thục nhằm duy trì tính ổn định, tuân thủ công khai minh bạch và giảm thiểu tối đa các rủi ro cho sinh viên, phụ huynh, xã hội; một mặt tận dụng vị thế của trường ĐH FPT như một đơn vị thành viên của tập đoàn FPT, áp dụng các ưu điểm của mô hình quản lý doanh nghiệp trong quản trị trường ĐH.

### **1.2.2. Tâm nhìn, sứ mạng, văn hóa**

Sứ mạng, lý do tồn tại của trường ĐH FPT là: “Nâng cao năng lực cạnh tranh toàn cầu cho đông đảo người học, góp phần mở mang bờ cõi trí tuệ đất nước”.

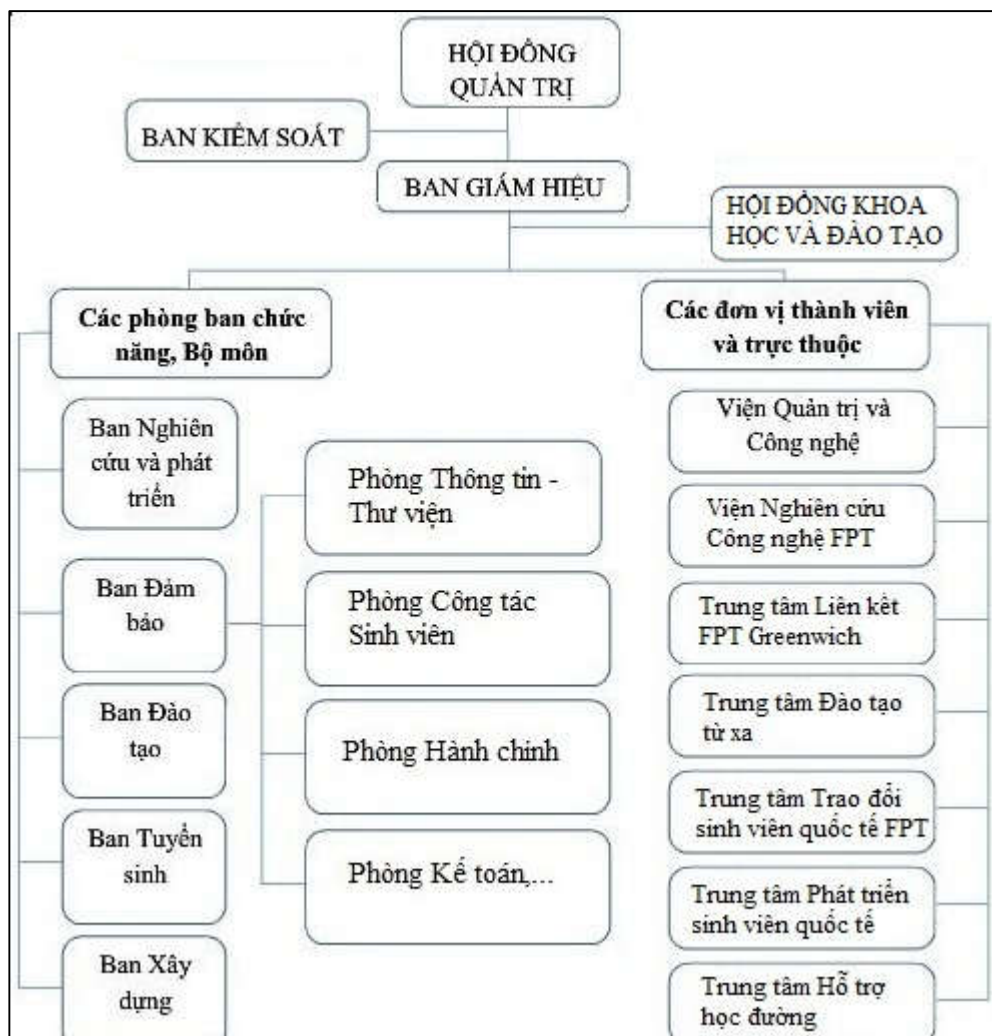
Tầm nhìn, cái đích mà trường ĐH FPT hướng tới là trở thành một tổ chức giáo dục đào tạo định hướng theo nhu cầu doanh nghiệp, mang tính quốc tế hóa, dựa trên công nghệ đào tạo tiên tiến và đào tạo đông đảo người học. Trách nhiệm, những gì trường ĐH FPT phải làm tốt là làm được 4 việc: Đào tạo tốt; việc làm tốt cho sinh viên; quốc tế hóa tốt; NCKH tốt.

Triết lý giáo dục, nền tảng cơ bản chi phối các hoạt động của trường ĐH FPT là “Giáo dục đào tạo là tổ chức và quản lý việc tự học của người học”.

Với số lượng thành viên lớn, nhà trường coi văn hóa là nền tảng để liên kết các thành viên và tạo thành sắc thái cho tổ chức. Văn hóa của Trường là đổi mới sáng tạo, làm khác để làm tốt; học thật, thi thật, thành công thật. Kết hợp với nền tảng văn hóa Tập đoàn FPT: Tôn trọng, đổi mới, đồng đội, chí công, gương mẫu, sáng suốt được phổ biến và thực hiện.

### **1.2.3. Cơ cấu tổ chức và hoạt động**

Cơ cấu tổ chức của trường ĐH FPT được thể hiện:



Hình 1.1: Cơ cấu tổ chức trường Đại học FPT

Các tổ chức Hội đồng Quản trị, Ban Giám hiệu, Ban Kiểm soát được thành lập phù hợp với quy định của pháp luật đối với trường ĐH tư thục, thực hiện vai trò tam quyền phân lập:

- Hội đồng Quản trị: Xác định chiến lược, phê duyệt các vấn đề lớn về đầu tư, đào tạo, nhân lực, quy chế;
- Ban giám hiệu: Chịu trách nhiệm điều hành hoạt động hàng ngày của nhà trường.
- Ban Kiểm soát: Có trách nhiệm kiểm tra, giám sát các hoạt động đảm bảo tính hợp lý và hợp pháp của các hoạt động này (tư pháp);
- Hội đồng Khoa học và Đào tạo: Có trách nhiệm tư vấn cho Ban Giám hiệu và Hội đồng Quản trị trong các hoạt động liên quan đến khoa học và đào tạo.

Ngoài tổ chức ở tầng trên, trường ĐH FPT gồm 5 Ban chức năng được phân quyền chịu trách nhiệm trong các hoạt động mang tính chuyên môn cao, tránh chồng chéo: Ban Nghiên cứu và Phát triển; Ban Đảm bảo; Ban đào tạo; Ban Tuyển sinh; Ban Xây dựng. Cùng 7 đơn vị: Viện Quản trị và Công nghệ FSB; Viện Nghiên cứu Công nghệ FPT; Trung tâm liên kết FPT Greenwich; Trung tâm Đào tạo từ xa (FUNiX); Trung tâm Trao đổi sinh viên quốc tế FPT; Trung tâm Phát triển sinh viên quốc tế; Trung tâm Hỗ trợ Học đường (Violympic).

### **1.3. Khái quát về Thư viện trường Đại học FPT**

#### ***1.3.1. Chức năng, nhiệm vụ của thư viện***

Thư viện trường ĐH FPT cơ sở Hòa Lạc là một đơn vị trực thuộc trường ĐH FPT Hà Nội, được chính thức thành lập theo quyết định số 1029/QĐ-ĐHFPT ngày 09/12/2015 của Hiệu trưởng trường ĐH FPT. Trong nội dung quyết định có trình bày rõ chức năng và nhiệm vụ của thư viện như sau:

***Chức năng:*** Là phòng học liệu tích hợp được xây dựng và phát triển nhằm hỗ trợ hiệu quả việc giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động thông tin học thuật tới đội ngũ giảng viên, nhân viên và sinh viên FPT.

***Nhiệm vụ:***

- Thu thập, bổ sung, xử lý, thông báo, cung cấp tài liệu, thông tin về các lĩnh vực khoa học nhằm hỗ trợ hiệu quả cho việc giảng dạy, nghiên cứu, học tập và các hoạt động học thuật của đội ngũ giảng viên, nhân viên và sinh viên;
- Đảm bảo cung cấp thông tin cho người dùng tin một cách đầy đủ, chính xác, đúng đối tượng, điều tra, đánh giá đúng nhu cầu tin của giảng viên, cán bộ nghiên cứu, học viên cao học, nghiên cứu sinh và sinh viên;
- Tham mưu, lập kế hoạch dài hạn, ngắn hạn cho giám đốc cơ sở đào tạo về công tác thông tin tư liệu;
- Tổ chức sắp xếp, lưu trữ, bảo quản kho tư liệu của cơ sở bao gồm tất cả các loại hình ấn phẩm và vật mang tin;
- Xây dựng hệ thống tra cứu tin thích hợp nhằm phục vụ và phổ biến thông tin cho toàn thể người dùng tin;

- Thu thập, lưu trữ những ấn phẩm do Nhà trường xuất bản, các luận văn, đồ án tốt nghiệp;
- Phát triển quan hệ trao đổi, hợp tác trực tiếp với các trung tâm thông tin – thư viện, các tổ chức khoa học, các trường đại học trong và ngoài nước.

### **1.3.2. Cơ cấu tổ chức và nguồn nhân lực thư viện**

Thư viện trường ĐH FPT gồm 05 nhân viên. 100% nguồn nhân lực có chuyên môn TTTV. Do chỉ là cấp phòng và có số lượng nhân sự ít nên thư viện được chia thành các bộ phận nhỏ. Mỗi nhân viên trong thư viện phải kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau. Thư viện gồm các bộ phận: Hành chính, nghiệp vụ, phục vụ, marketing, báo – tạp chí. Trong đó:

Quản lý thư viện có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch hoạt động hàng năm, tổ chức, quản lý các hoạt động của thư viện, báo cáo tình hình thư viện với cấp trên,...

Bộ phận Hành chính có nhiệm vụ thực hiện các thủ tục bổ sung nguồn lực thông tin, thanh lý tài liệu, kiểm kê, thanh toán, quản lý hồ sơ,...

Bộ phận Nghiệp vụ có nhiệm vụ biên mục tài liệu, tổ chức kho và tạo hướng dẫn kho; cập nhật thông tin cho CSDL,

Bộ phận Phục vụ thực hiện các hoạt động phục vụ NDT, thống kê lượt NDT sử dụng thư viện;...

Bộ phận Marketing thực hiện các hoạt động quảng bá ngoại tuyến và trực tuyến:

Hoạt động quảng bá ngoại tuyến gồm: Tổ chức hội sách, triển lãm sách; bảng tin; giới sách mới; tuần lễ định hướng,... Hoạt động trực tuyến gồm: Viết bài giới thiệu sách mới, cuộc thi giới thiệu sách; đăng thông báo, hướng dẫn sử dụng thư viện lên website, facebook; tương tác trực tuyến với NDT.

Bộ phận Báo, Tạp chí có nhiệm vụ lên danh sách, đặt mua báo, tạp chí; theo dõi báo, tạp chí về hàng ngày và làm các thống kê liên quan.

### **1.3.3. Cơ sở vật chất và nguồn lực thông tin**

#### ***Cơ sở vật chất***

Thư viện trường ĐH FPT có diện tích 650m<sup>2</sup>. Thư viện được thiết kế theo hình thức phục mở, các kho sách, khu học tập được sắp xếp xen kẽ nhau.

Thư viện được nhà trường đầu tư, trang bị khá đầy đủ các loại cơ sở vật chất như: Hệ thống giá sách; điều hòa; ánh sáng; wifi; các biển, bảng hướng dẫn,... tạo điều kiện thuận lợi cho NDT tìm kiếm tài liệu, học tập, tham quan.

Thư viện sử dụng phần mềm tích hợp quản trị thư viện Libol 6.0 để quản lý các tài liệu in và sử dụng phần mềm Dspace để quản lý các nguồn tài nguyên nội sinh như: Đồ án tốt nghiệp, bài báo khoa học, tài nguyên môn học,...

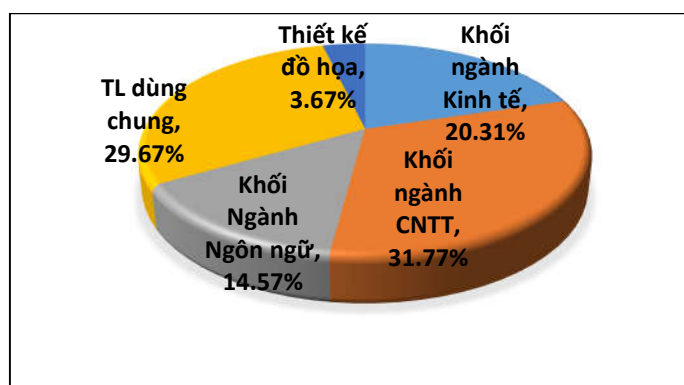
### ***Nguồn lực thông tin***

Tuy trường ĐH FPT còn khá trẻ nhưng với sự quan tâm đầu tư của nhà trường, thư viện cũng đã xây dựng được nguồn lực thông tin tương đối phong phú, đa dạng. Nguồn lực thông tin hiện có của thư viện gồm 2 loại hình là tài liệu truyền thống (tài liệu dạng giấy) và tài liệu hiện đại (các DVD, CD, CSDL).

Nguồn lực thông tin truyền thống (sách, báo, tạp chí):

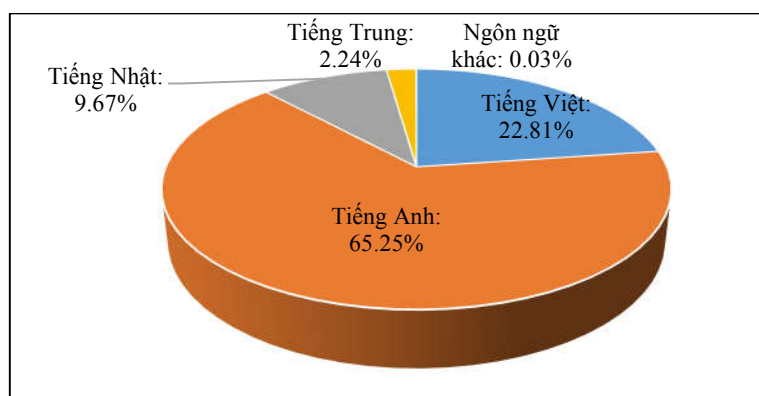
Về mặt nội dung: Tài liệu phục vụ các chuyên ngành đào tạo của trường như: Kỹ thuật phần mềm, An toàn thông tin, Ngôn ngữ Nhật,... chiếm 70.33% tổng số nguồn lực thông tin hiện có. Tài liệu gồm những nội dung về CNTT, ngoại ngữ, khoa học xã hội và khoa học tự nhiên.

Về mặt hình thức: Loại hình tài liệu là sách chiếm tỷ lệ gần như là 100% với 5.722 tên sách, 34.532 bản sách. Thư viện không tiến hành lưu bản in của báo, tạp chí. Tài nguyên nội sinh cũng được thư viện lưu ở dạng bản mềm. Thư viện hiện có 18 đầu báo, tạp chí. Số báo, tạp chí này được đặt mua theo từng quý.



Biểu đồ 1.1: Tỷ lệ phân chia tài liệu theo chuyên ngành đào tạo

Về mặt ngôn ngữ: Nhà trường xây dựng chương trình đào tạo theo chuẩn quốc tế, do đó giáo trình đa phần là tài liệu ngoại văn, chủ yếu là tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Trung. Với sứ mệnh là cung cấp năng lực cạnh tranh toàn cầu cho đông đảo người học nên trong quá trình phát triển nguồn lực thông tin, Nhà trường cũng ưu tiên bổ sung tài liệu ngoại văn hơn là tài liệu tiếng Việt.



Biểu đồ 1.2: Tỷ lệ tài liệu phân chia theo ngôn ngữ

Nguồn lực thông tin hiện đại:

Thư viện trường ĐH FPT hiện đang quản lý 2 CSDL. CSDL nội sinh được tạo lập và quản lý trên phần mềm thư viện số Dspace và CSDL Nhà trường mua quyền sử dụng hàng năm Books24x7. Các CSDL này đều có thể truy cập từ xa qua internet, rất thuận tiện cho NDT trong quá trình sử dụng. Việc cập nhật tài liệu lên các CSDL này được tiến hành thường xuyên, liên tục. Tổng số tài liệu hiện có trên CSDL Books24x7 là 76.308 tài liệu và trên CSDL nội sinh Dspace là 1824 tài liệu, chi tiết số lượng tài liệu trong từng bộ sưu tập như sau:

<b>CSDL</b>	<b>Bộ sưu tập</b>	<b>Số lượng nhan đề</b>
Dspace	Bài báo khoa học	322
	Giáo trình trực tuyến	182
	Tài nguyên môn học	159
	Đồ án tốt nghiệp	1161
Bookx24x7	BusinessPro	11892
	EngineeringPro	4785
	ITPro	15426
	IT, Productivity and Collaboration Tools Videos	44205

Bảng 1.2: Nguồn lực thông tin hiện đại tại Thư viện trường ĐH FPT

## **TIÊU KẾT CHƯƠNG 1**

Marketing trực tuyến trong hoạt động TTTV có vai trò vô cùng quan trọng không chỉ đối với người dùng tin mà cả đối với hiệu quả hoạt động của các cơ quan thông tin thư viện nói chung và đối với Thư viện Trường Đại học FPT nói riêng.

Hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến có lịch sử hình thành và phát triển từ hoạt động marketing trong lĩnh vực kinh tế, trong lĩnh vực thông tin thư viện truyền thống rồi đến mô hình marketing trực tuyến.

Nội dung marketing thông tin-thư viện trực tuyến và các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến trong hoạt động TTTV có nhiều điểm được kế thừa và phát triển trên cơ sở marketing truyền thống.

Trường ĐH FPT nói chung và Thư viện trường ĐH FPT nói riêng có sứ mệnh hết sức quan trọng trong hệ thống giáo dục đại học nói chung và giáo dục đào tạo theo mô hình tư thục nói riêng – một mô hình đào tạo mới trong bối cảnh đổi mới giáo dục đại học ở Việt Nam. Nhà Trường rất quan tâm đến vấn đề hoạt động của thông tin thư viện. Chính vì vậy, các điều kiện cần và đủ để có thể triển khai hoạt động marketing trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện là hoàn toàn có thể nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Thư viện Trường ĐH FPT.



## CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT

### 2.1. Nội dung của marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT

#### 2.1.1. Sản phẩm và dịch vụ thông tin

Hiện nay, Thư viện đã và đang cung cấp các sản phẩm thông tin trực tuyến gồm: CSDL thư mục, CSDL nội sinh Dspace, CSDL sách trực tuyến Books24x7

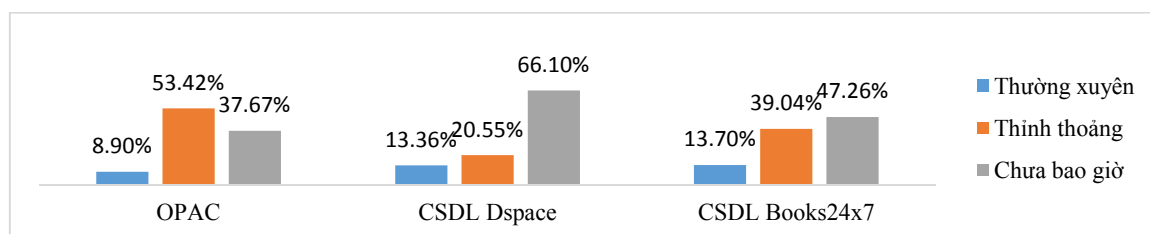
CSDL thư mục: CSDL thư mục được tạo lập và quản lý bởi phần mềm tích hợp quản trị thư viện Libol phiên bản 6.0. CSDL này được tra cứu bởi hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến (OPAC) với liên kết là: <http://libol.fpt.edu.vn/opac/>. Hiện nay, tổng số tên sách NDT có thể tra cứu qua OPAC là khoảng 10.000 tên tài liệu với khoảng 66.000 bản. Nhờ có CSDL này, thư viện cũng có thể đẩy mạnh hơn nữa dịch vụ mượn liên thư viện, đáp ứng tốt hơn NCT của NDT.

CSDL nội sinh Dspace: Đây là CSDL toàn văn quản lý các tài nguyên nội sinh của Trường. Liên kết dẫn tới CSDL này là: <http://ds.libol.fpt.edu.vn/>. Điểm bất cập của CSDL này là độ tương thích với các trình duyệt phổ biến hiện nay như: Google Chrome, Firefox,... chưa thực sự tốt. Để xem được toàn văn, NDT phải sử dụng máy tính và bắt buộc phải tiến hành điều chỉnh Flash của trình duyệt. Không chỉ vậy, NDT không thể xem toàn văn các tài liệu có trong CSDL này qua các thiết bị di động như: Điện thoại thông minh, máy tính bảng... Điều này cũng gây ra những bất tiện cho NDT trong quá trình họ khai thác CSDL này.

Hạn chế tiếp theo của CSDL này là bộ sưu tập các bài báo khoa học chưa đầy đủ. Trước đây, để phục vụ kiểm định, thư viện cùng nhà trường đã tập hợp các bài báo khoa học của các cán bộ giảng viên trong trường để quản lý tập trung. Tuy nhiên từ năm 2013 đến nay, thư viện không tiếp tục triển khai hoạt động này.

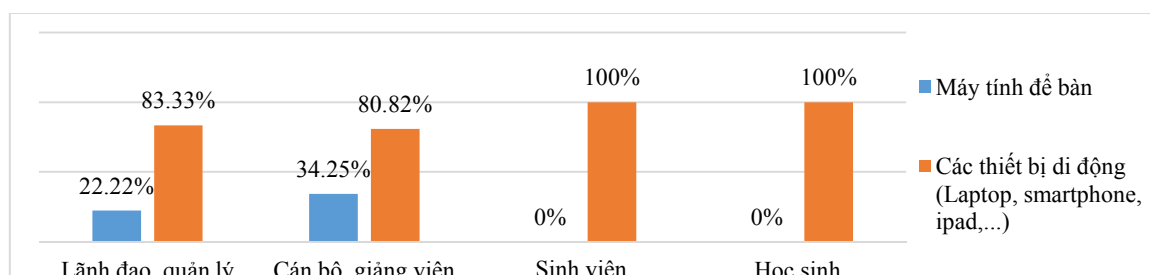
CSDL sách trực tuyến Books24x7: Đây là CSDL toàn văn do trường ĐH FPT mua quyền sử dụng hàng năm. Liên kết dẫn tới CSDL này là: <https://library.books24x7.com>. Trong CSDL này gồm 3 bộ sưu tập là ITpro, Engineering Pro và Business Pro. Tổng số tên tài liệu trong CSDL này là khoảng 76.000, các tài liệu được cập nhật hàng tuần. Việc sử dụng CSDL Books24x7 cũng

có trở ngại như: Không truy cập được CSDL này trên điện thoại thông minh, máy tính bảng,... ngoài ra, để truy cập CSDL này khi ở ngoài trường, NDT cần đặt proxy cho trình duyệt. Tất cả những trở ngại này làm NDT không muốn truy cập và sử dụng.



Biểu đồ 2.1: Mức độ sử dụng các sản phẩm thông tin của người dùng tin

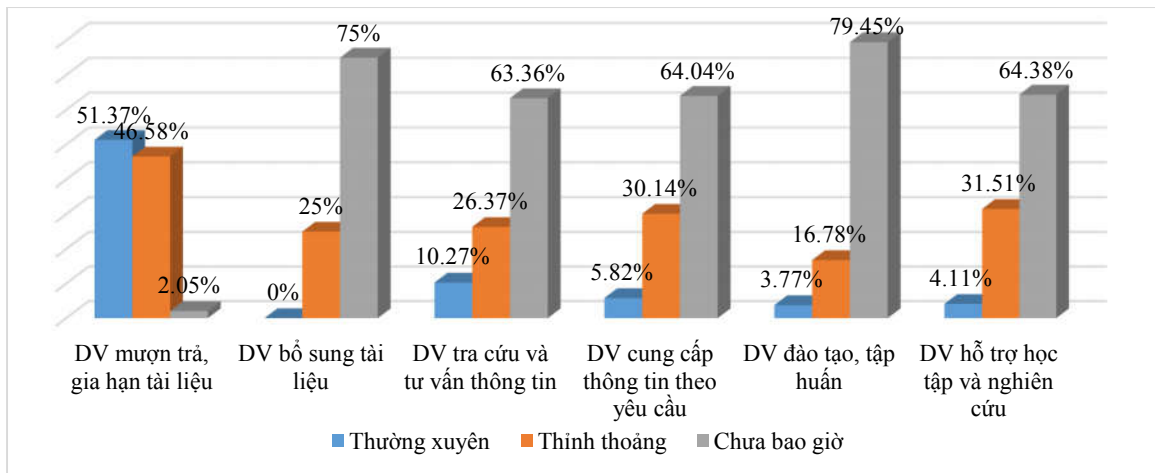
Qua thống kê cho thấy, NDT tại trường ĐH FPT chủ yếu sử dụng các thiết bị di động như: Laptop, điện thoại thông minh, ipad,... để truy cập, khai thác các sản phẩm thông tin của thư viện. Độ kém tương thích của các sản phẩm thông tin với các thiết bị di động sẽ là một hạn chế rất lớn, ảnh hưởng xấu tới chất lượng của các sản phẩm thông tin mà thư viện cung cấp.



Biểu đồ 2.2: Phương tiện công nghệ NDT sử dụng để khai thác SP&DV

Cũng theo kết quả khảo sát NDT cho thấy, đa số các nhóm NDT (Lãnh đạo, Quản lý 38.89%; Cán bộ, Giảng viên 53.42%; Sinh viên 62.82%; Học sinh 65.96%) đều ý kiến về việc các sản phẩm thông tin trực tuyến chưa tương thích tốt với các thiết bị di động phổ biến: Điện thoại thông minh, ipad,...

Đối với các dịch vụ thông tin: Hiện tại thư viện đang triển khai các dịch vụ thông tin trực tuyến gồm: *Dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu; dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin; dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu; dịch vụ đào tạo, tập huấn; dịch vụ đề nghị bổ sung tài liệu.*



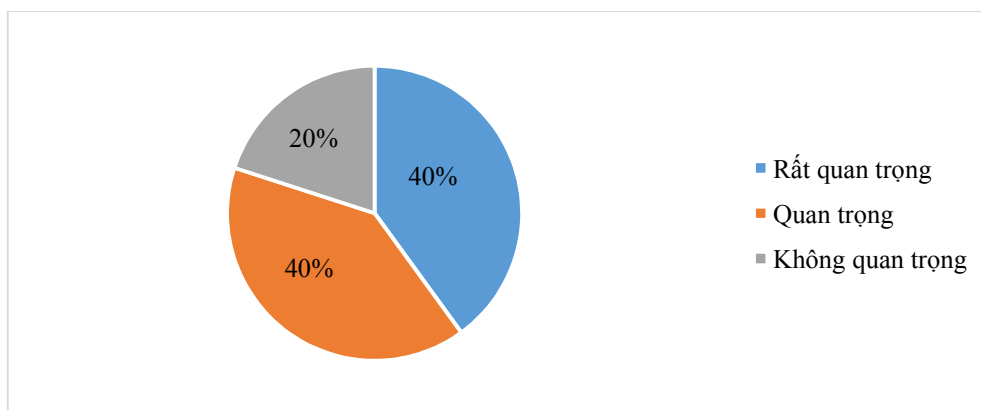
Biểu đồ 2.3: Mức độ sử dụng các dịch vụ thông tin của người dùng tin

Tuy rằng mức độ sử dụng các dịch vụ thông tin của NDT còn chưa cao (trừ dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu), nhưng đánh giá của NDT về các dịch vụ này là khá tốt. Điều đó chứng tỏ rằng đội ngũ nhân viên thư viện đã triển khai tốt các dịch vụ thông tin này, hạn chế là còn nhiều NDT chưa biết đến và sử dụng. Do vậy, trong thời gian tới thư viện nên đẩy mạnh hoạt động truyền thông các SP&DV tới NDT.

#### 2.1.2. Giá cả của sản phẩm và dịch vụ thông tin

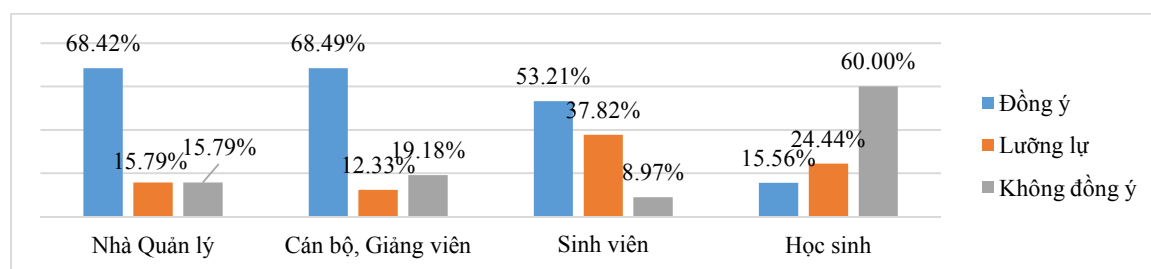
Trường ĐH FPT là trường ĐH tư thục, quan điểm chỉ đạo của Nhà trường về vấn đề kinh tế, tài chính là phải được quản lý tập trung, nhất quán. Thư viện cũng như các phòng, ban khác chưa được nhà trường đồng ý về việc thu phí trực tiếp từ NDT trong bất cứ trường hợp nào. Các khoản phí sẽ được thu tập trung tại phòng Kế toán. Vì vậy, mặc dù giá cả của SP&DV là vấn đề rất quan trọng đối với hoạt động marketing trực tuyến nói riêng và hoạt động marketing nói chung nhưng thư viện chưa triển khai được nội dung này.

Qua khảo sát ý kiến của các nhân viên thư viện, phần lớn cho rằng yếu tố giá cả của SP&DV là rất quan trọng đối với hoạt động thư viện.



Biểu đồ 2.4: Ý kiến của nhân viên thư viện về nội dung giá cả SP&DV

Hiện nay, thư viện trường ĐH FPT đang cung cấp và phục vụ miễn phí toàn bộ các SP&DV tới NDT. Mặc dù đa số các nhân viên thư viện đều cho rằng yếu tố giá cả của SP&DV là rất quan trọng (40%) và quan trọng (40%) đối với hoạt động thư viện, nhưng thư viện vẫn chưa định giá được cho các SP&DV của mình.



Biểu đồ 2.5: Tỷ lệ người dùng tin sẵn sàng/không sẵn sàng trả thêm phí

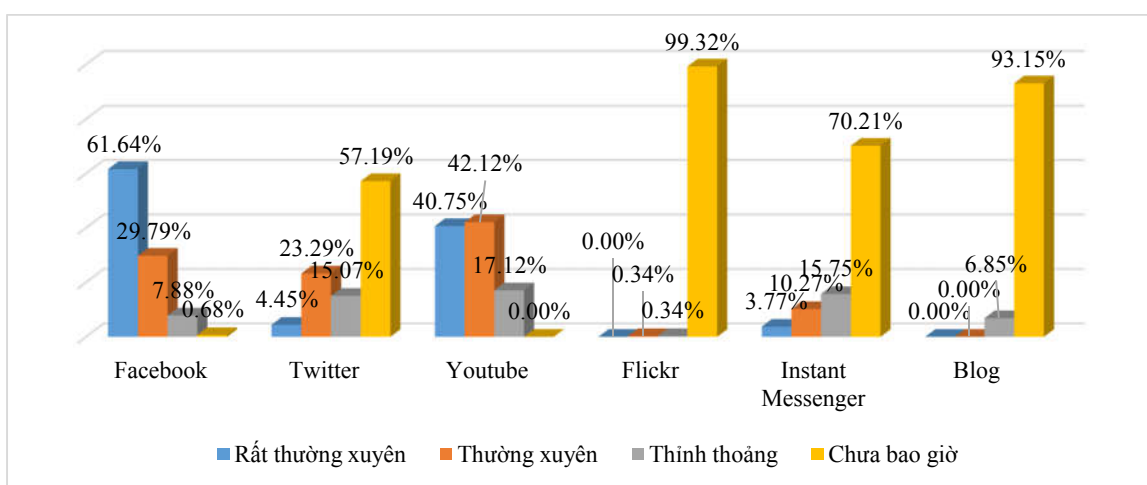
Khi lấy ý kiến của NDT về việc phải trả thêm chi phí để có những thông tin, tài liệu có chất lượng cao thì tỷ lệ NDT đồng ý là rất cao, nhất là 2 nhóm NDT là lãnh đạo, quản lý và cán bộ, giảng viên. 2 nhóm NDT này thường có ít thời gian để tìm kiếm thông tin, tài liệu. Nhóm NDT là học sinh có tỷ lệ sẵn sàng trả thêm chi phí thấp nhất (15.56%), lý do vì hoạt động nghiên cứu ở nhóm NDT này chưa cao dẫn tới nhu cầu về thông tin, tài liệu thấp hơn các nhóm NDT khác. Đây là cơ sở để thư viện triển khai hoạt động định giá cho SP&DV trong tương lai.

### 2.1.3. Phân phối các sản phẩm và dịch vụ thông tin

Hiện nay, có rất nhiều kênh phân phối trực tuyến có thể sử dụng để chuyển tải SP&DV tới NDT như: Website, Email, các MXH (Facebook, Twitter, Youtube,...), nhật ký web (blog),... hiện tại, thư viện đang sử dụng các kênh: Fanpage Facebook, Website, Email, Youtube để phân phối SP&DV tới NDT. Do số lượng các kênh phân

phối được thư viện sử dụng cũng chưa nhiều, nên hầu hết các kênh đều được sử dụng khá thường xuyên. Việc ứng dụng đa dạng các kênh phân phối cũng tạo điều kiện cho NDT có thể tiếp nhận thông tin từ thư viện qua nhiều kênh khác nhau, từ đó giúp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông.

Về phía NDT: thông qua việc lấy ý kiến về mức độ sử dụng phần mềm xã hội của NDT cho thấy, ngoài kênh Facebook, Youtube thì số lượng NDT sử dụng mạng xã hội Twitter, và dịch vụ Instant messenger cũng không nhỏ.



Biểu đồ 2.6: Mức độ sử dụng các phần mềm xã hội của người dùng tin

Để có thể thấy rõ hơn thực trạng phân phối SP&DV, tác giả xin đi vào phân tích từng kênh phân phối mà thư viện đang sử dụng.

#### 2.1.3.1. Website

Website được thư viện sử dụng từ năm 2013 với tên miền là: <http://library.fpt.edu.vn>. Ngôn ngữ được sử dụng trên website gồm tiếng Việt và tiếng Anh. Các thông tin được thư viện đăng tải trên website gồm: Những thông báo tới NDT, giới thiệu sách mới, nội quy thư viện, hướng dẫn truy cập các CSDL,...

*Đối với các sản phẩm thông tin:* Thư viện đã đưa liên kết tới các CSDL đặt tại menu của website. Tuy nhiên, thông tin giới thiệu về các CSDL này còn chưa đầy đủ. Thêm vào đó, vị trí liên kết dẫn tới 3 CSDL này trên menu website cũng chưa hợp lý. Việc không có thông tin giới thiệu về các CSDL sẽ gây khó khăn cho NDT, nhất là những NDT mới, vì có thể họ sẽ không hiểu các sản phẩm này là gì. Đối với những

NDT đã biết tới các CSDL này, họ sẽ truy cập thẳng vào các CSDL theo liên kết trực tiếp mà không nhất thiết phải truy cập thông qua website.

Thêm vào đó, website chưa được tích hợp tính năng tìm kiếm tập trung. Chức năng tìm kiếm hiện tại chỉ giới hạn tìm kiếm thông tin từ các bài đăng, chưa liên kết được tới các CSDL. Điều này có nghĩa rằng NDT chỉ có thể tìm kiếm riêng lẻ trong từng CSDL mà không thể tiến hành tìm kiếm từ một giao diện duy nhất. Dẫn đến, NDT mất nhiều thời gian khi khai thác thông tin.

Tiện ích thông báo sách mới chưa hoàn thiện: Website đã được tích hợp tiện ích thông báo sách mới, giao diện đẹp nhưng chỉ có khả năng hiển thị 10 tài liệu mới. Điều này gây bất lợi cho thư viện khi muốn giới thiệu nhiều tài liệu mới tới NDT.

*Đối với các dịch vụ thông tin:* Thư viện đã liệt kê tên các dịch vụ thông tin trên website. Tuy nhiên, chưa có thông tin giới thiệu về các dịch vụ này như dịch vụ này nhằm mục đích gì, cách thức thư viện triển khai dịch vụ này như thế nào,... Điều này sẽ làm NDT có thể hiểu sai hoặc hiểu không đầy đủ về các dịch vụ thông tin mà Thư viện cung cấp. Thêm vào đó, hiện nay thư viện đã không còn duy trì dịch vụ phòng học nhóm nữa. Do đó, Thư viện cần loại bỏ dịch vụ thông tin này trên website.

Việc website chưa được trang bị nhiều tính năng sẽ khiến thư viện gặp nhiều khó khăn khi triển khai các dịch vụ thông tin qua kênh này như: thiếu tính năng hỗ trợ trực tuyến; tính năng tương tác với bài viết; tính năng thăm dò ý kiến NDT,...

Thêm vào đó, các thông tin được đăng tải trên website cũng rất nghèo nàn. Thông tin được đăng tải chủ yếu là những thông báo: lịch mượn sách, đóng cửa thư viện,... thiếu những bài viết có nội dung thu hút NDT như: giới thiệu chuyên sâu về các SP&DV, chia sẻ các CSDL,... Do đó việc thu hút NDT gặp nhiều khó khăn hơn.

Ngoài ra, hình thức hiển thị thông tin trên website cũng chưa hợp lý. Nhiều bài viết được mặc định hiển thị toàn văn, trong khi nhiều bài viết chỉ hiển thị tiêu đề dẫn đến giao diện của website xấu, thiếu chuyên nghiệp.

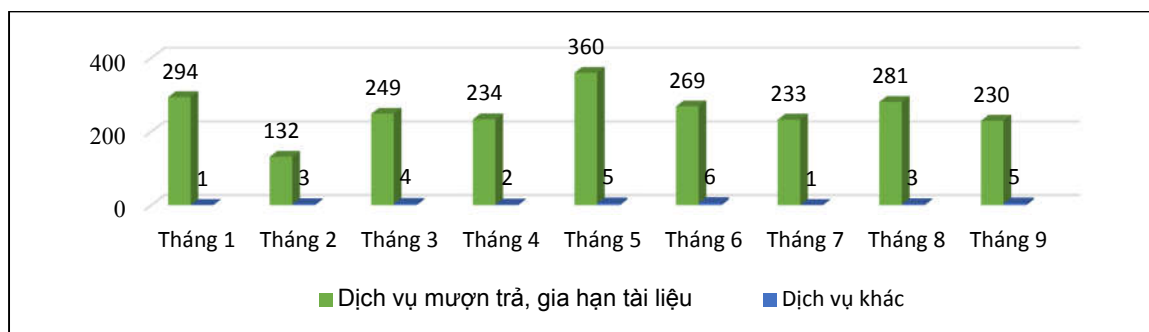
Một điểm quan trọng nữa là website của Thư viện chưa tương thích tốt với các thiết bị di động như: smartphone, máy tính bảng,... gây bất tiện trong quá trình NDT truy cập qua các thiết bị di động này.

Nguyên nhân dẫn tới những hạn chế của website là: Website do chính nguồn nhân lực thư viện thiết kế, khả năng về CNTT còn hạn chế dẫn đến nhiều tính năng chưa được trang bị. Nhân sự của thư viện còn thiếu thốn, chưa có chuyên môn, kinh nghiệm về marketing trực tuyến dẫn đến chưa có nhiều nội dung hấp dẫn được đăng tải,... những nguyên nhân này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng hoạt động marketing trực tuyến bởi vì đây là một trong những kênh phân phối trực tuyến quan trọng của Thư viện. Để có thể thu hút sự chú ý của NDT, website của Thư viện cần phải được chỉnh sửa lại một cách chuyên nghiệp hơn.

### 2.1.3.2. Email

Ngay từ khi thành lập, Thư viện cũng đã sử dụng email như là một kênh giao tiếp với NDT. Địa chỉ email của thư viện là: *thuvien\_fu\_hoalac@fpt.edu.vn*.

Qua khảo sát từ nhân viên thư viện cho thấy, Thư viện đã triển khai hầu hết các dịch vụ thông tin (trừ dịch vụ số hóa tài liệu) qua kênh phân phối này. Trong số các dịch vụ được triển khai thì dịch vụ mượn trả, gia hạn tài liệu được thư viện thực hiện rất hiệu quả qua kênh phân phối email.



Biểu đồ 2.7: Thực trạng phân phối SP&DV qua email trong 9 tháng đầu năm 2018

Nhờ có kênh email này, dịch vụ mượn trả, gia hạn tài liệu của thư viện đã thu được những hiệu quả tốt. Nguyên nhân đạt được điều này do thư viện đã kết hợp cùng phòng CNTT phát triển thành công hệ thống email tự động. Hệ thống này sẽ gửi thư nhắc NDT hạn trả tài liệu ở các thời điểm: Trước 1 ngày; sau 1 ngày; sau 7 ngày; sau 14 ngày và sau 21 ngày. Khi NDT nhận được email tự động thông báo hạn trả, họ thường phản hồi lại thư viện để yêu cầu gia hạn tài liệu. Tuy nhiên, thư viện hiện đang gặp khó khăn vì hệ thống email tự động bị lỗi, các thư tự động đã không trích xuất được tên các tài liệu đến hạn, gây bất tiện cho NDT.

Ngoài dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu, Thư viện cũng có triển khai các dịch vụ khác qua email nhưng chưa thực sự hiệu quả. Qua biểu đồ 2.7 cho thấy, số email thư viện gửi tới NDT nhằm phân phối các SP&DV là rất thấp. Thư viện chỉ bị động tiếp nhận, phản hồi những yêu cầu từ phía NDT như yêu cầu về gia hạn tài liệu (chủ yếu), yêu cầu bổ sung tài liệu,... mà chưa có nhiều email giới thiệu tới NDT những SP&DV của mình. Bên cạnh đó, kỹ năng và kinh nghiệm sử dụng email của nhân viên Thư viện cũng chưa thực sự tốt. Điều này được thể hiện ở các điểm sau:

Hoạt động xây dựng danh sách email của NDT chưa được Thư viện chú ý. Đối với kênh phân phối email, việc xây dựng danh sách email của NDT có ý nghĩa quan trọng. Nó sẽ giúp thư viện có thể chủ động phân phối thông tin tới toàn bộ hoặc một nhóm NDT rất dễ dàng, nhanh chóng. Nếu không xây dựng được danh sách email của từng nhóm NDT này, việc phân phối thông tin sẽ bị thiếu sót, kém hiệu quả.

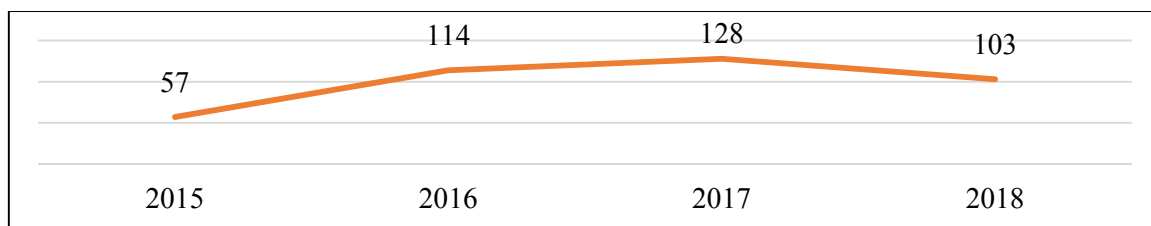
Hoạt động thiết kế email còn đơn điệu, kém hấp dẫn. Do chưa có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động email marketing dẫn đến những nội dung thư được Thư viện gửi đi có nội dung khá sơ sài, hình thức trình bày kém hấp dẫn người đọc. Các email được soạn chỉ dùng thuần văn bản, việc đưa vào nội dung thư các yếu tố đa phương tiện như hình ảnh, hình nền, định dạng chữ viết, video,... còn rất hạn chế. Điều này cũng làm giảm sức hút của NDT đối với nội dung thư.

Do chưa xây dựng được danh sách email nên việc gửi thư của Thư viện cũng còn nhiều hạn chế như: gửi thư chỉ mang tính cá nhân, đơn lẻ, chưa biết cách gửi tới toàn bộ NDT hoặc chưa có sự cá nhân hóa người nhận bằng cách thêm vào các yếu tố cá nhân của NDT,... hoạt động thống kê, đánh giá chưa được Thư viện triển khai.

#### 2.1.3.3. *Fanpage facebook*

Kênh phân phối này được Thư viện sử dụng từ năm 2015 với địa chỉ là: <https://www.facebook.com/thuvienfu/>. Từ khi xây dựng Fanpage đến nay, Thư viện cũng đã luôn chủ động, cố gắng trong việc đăng bài. Số lượng bài đăng qua các năm được thể hiện:

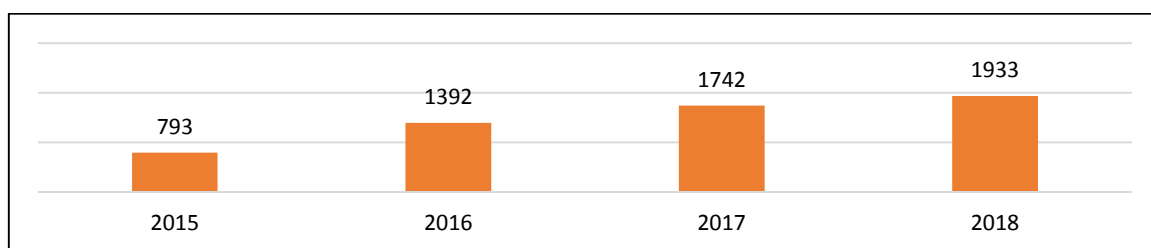




Biểu đồ 2.8: Số lượng bài đăng trên Fanpage Facebook qua các năm

Qua biểu đồ 2.8 ta thấy tần suất đăng bài trung bình trên fanpage khoảng 8 bài/tháng, 100 bài/năm. Tần suất này là chưa cao. Nguyên nhân do thư viện thiếu thôn nhân lực, chưa có nhân sự chuyên trách hoạt động marketing. Thư viện chưa có kế hoạch, nội dung đăng bài cho từng tháng. Hoạt động đăng tin thường triển khai ngay sau khi có yêu cầu thực tế, dẫn đến nội dung các bài viết thường kém chu đáo. Các tin tức được đưa lên fanpage chủ yếu là các thông báo của Thư viện, chưa có nhiều bài giới thiệu chuyên sâu về các SP&DV.

Fanpage hiện có 1.933 người theo dõi, 1.928 lượt thích trang (tính đến ngày 25/10/2018). Số lượng người theo dõi tăng dần qua từng năm.



Biểu đồ 2.9: Số lượng người theo dõi Fanpage qua các năm

Mặc dù Thư viện đã thực hiện nhiều biện pháp nhằm quảng bá fanpage tới NDT nhưng hiệu quả đạt được chưa thực sự tốt. Số NDT thực tế tại trường ĐH FPT hiện tại khoảng 6800. Như vậy, tính đến tháng 10/2018 tỷ lệ NDT theo dõi fanpage chiếm khoảng 28%. Trong thực tế, tỷ lệ này có thể thấp hơn vì nhiều NDT là sinh viên đã ra trường nhưng vẫn tiếp tục theo dõi fanpage hoặc nhiều NDT theo dõi không thuộc nhà trường. Với tỷ lệ NDT theo dõi thấp như vậy, trong khi nhiều hoạt động quảng bá thông tin chỉ được Thư viện đăng tải trên fanpage thì chắc rằng rất nhiều NDT sẽ không nhận được thông tin mà Thư viện muốn chuyển tải.

Trong bảng thống kê người theo dõi fanpage theo quốc gia, ta thấy rằng ngoài người Việt còn có nhiều NDT là người nước ngoài quan tâm theo dõi fanpage của

Thư viện. Đây chính là những du học sinh quốc tế đang theo học tại trường. Số lượng tuy chưa nhiều nhưng nếu thư viện đưa ra được những chiến lược marketing hợp lý thì sẽ thu hút được đông đảo NDT quốc tế tiềm năng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy Thư viện chưa chú ý đến nhóm NDT này. Bằng chứng là các bài đăng trên fanpage chỉ có nội dung tiếng Việt, rất hiếm có bài được trình bày bằng cả tiếng Việt và ngoại văn.

<b>Quốc gia</b>	<b>Số lượng người theo dõi</b>
Việt Nam	1887
Japan	27
Hàn quốc	5
Brunei	3
Singapore	3
Pháp	2
Malaysia	2
Đài Loan	2
Hoa Kỳ	2

Bảng 2.1: Bảng thống kê người theo dõi fanpage theo quốc gia

*Về mức độ tương tác:* Mức độ tương tác trung bình như lượt thích (like), chia sẻ (share), bình luận (comment) của NDT trong các bài đăng của Thư viện rất thấp. Lượt tiếp cận trung bình, lượt tương tác trung bình và tỷ lệ tương tác của từng loại bài viết được thể hiện qua bảng 2.2 như sau:

<b>Loại bài viết</b>	<b>Lượt tiếp cận trung bình</b>	<b>Lượt tương tác trung bình</b>	<b>Tỷ lệ tương tác</b>
Ảnh	841	209	24.85%
Trạng thái	837	115	13.74%
Liên kết	664	105	15.81%
Video	254	44	17.32%

Bảng 2.2: Bảng so sánh lượt tiếp cận và lượt tương tác trung bình

Kết quả tỷ lệ tương tác của NDT với các bài đăng của Thư viện thấp chứng tỏ nội dung các bài đăng chưa thu hút được sự chú ý của NDT. Nguyên nhân do: Nội

dung thông tin chưa hữu ích, chưa khai thác hết các tính năng của kênh phân phối này. Thư viện chưa biết cách tiếp cận NDT một cách rộng rãi, chủ động mà chủ yếu bị động tương tác khi bạn đọc phản hồi. Thời gian đăng tin ngẫu nhiên mà chưa phù hợp với thời gian xuất hiện nhu cầu tin của NDT trực tuyến.

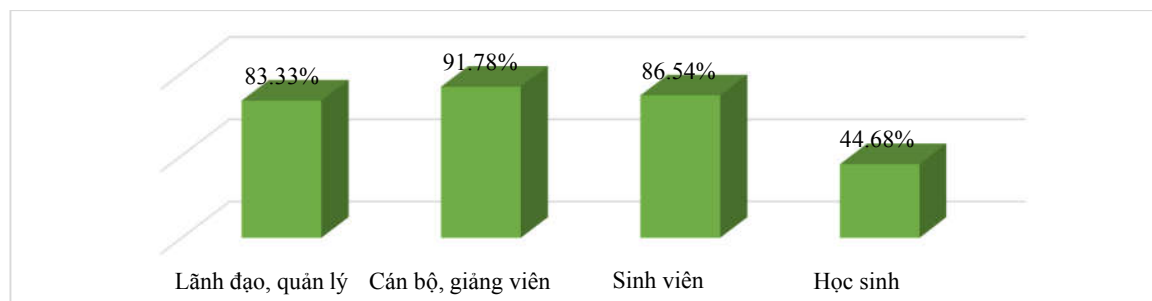
Hoạt động phân tích và tối ưu hóa: Facebook Insights cung cấp những công cụ, dữ liệu có giá trị để giúp người quản trị fanpage có được cái nhìn tổng quan về các chỉ số khác nhau như: Tóm tắt trang, thống kê lượt tương tác, phân tích người dùng,... Những số liệu này ý nghĩa quan trọng, nó sẽ giúp Thư viện đánh giá được thực trạng fanpage, tận dụng các dữ liệu này cho việc lên kế hoạch nội dung cho các tháng tiếp theo. Nhìn chung, Thư viện mới chỉ dừng lại ở việc coi fanpage như một công cụ đăng tin, hoạt động thống kê, đánh giá hiệu quả của trang chưa được chú ý.

#### 2.1.3.4. Youtube

Kênh phân phối Youtube được thư viện xây dựng ngày 22/03/2017. Youtube được thư viện coi là một kênh marketing phụ, một công cụ hỗ trợ cho việc truyền tải thông tin trên Fanpage Facebook. Tính đến tháng 10/2018, kênh này chỉ có 3 video, 220 lượt xem (trung bình hơn 73 lượt/video), chủ yếu là thông qua các bài viết trên Fanpage. Hiện tại chưa có phản hồi hay một tài khoản nào theo dõi. Nguyên nhân do thư viện chưa có nhân lực có kỹ năng để chuyên trách, cùng với nguồn kinh phí hạn hẹp dẫn đến việc thư viện không thể duy trì kênh phân phối này

#### 2.1.4. Truyền thông/quảng bá các sản phẩm và dịch vụ thông tin

Qua khảo sát NDT cho thấy, tỷ lệ NDT sử dụng các dịch vụ thông tin, thư viện qua các kênh trực tuyến là rất cao.



Biểu đồ 2.10: Tỷ lệ NDT sử dụng các SP&DV qua các kênh trực tuyến

Đồng thời, hoạt động truyền thông, quảng bá các SP&DV cũng được 100% nhân viên của Thư viện đánh giá là rất quan trọng. Các hoạt động truyền thông, quảng bá có thể kể đến như: Quảng cáo trực tuyến, các biện pháp nhằm tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đối với các SP&DV trực tuyến của Thư viện,...

Mặc dù hoạt động truyền thông, quảng bá được các nhân viên Thư viện đánh giá là rất quan trọng nhưng thực tế cho thấy, hoạt động này chỉ được Thư viện triển khai tự phát, chưa có chiến lược cụ thể và chưa tiến hành thường xuyên.

Thư viện chưa tiến hành áp dụng các biện pháp quảng cáo trực tuyến cho các SP&DV của mình. Hoạt động thiết kế các tài liệu truyền thông như: xây dựng các video clips, catalog sách mới,... chưa được thư viện thực sự quan tâm. Tính đến nay, thư viện mới chỉ tạo dựng được 3 videos giới thiệu về thư viện.

Mặt khác, hoạt động thiết kế các tài liệu truyền thông như xây dựng các video clips, catalog sách mới, poster giới thiệu SP&DV,... chưa được thư viện thực sự quan tâm. Tính đến nay, thư viện mới chỉ tạo dựng được 3 videos giới thiệu về thư viện.

Đối với hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Để phục vụ cho hoạt động xếp hạng trường đại học theo các tiêu chuẩn của tổ chức QS Stars. Nhà trường đã triển khai hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đối với tất cả các website có tên miền \*.fpt.edu.vn từ năm 2012. Sau khi Nhà trường được tổ chức QS Stars công nhận xếp hạng quốc tế 3 sao (2012), hoạt động tối ưu hóa các website có đuôi \*.fpt.edu.vn càng được chú trọng hơn nữa. Vì vậy, thứ hạng hiển thị các website của thư viện trong danh sách kết quả tìm kiếm là rất tốt. Có thể nói, trường ĐH FPT đã thực hiện tốt hoạt động tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm phổ biến.

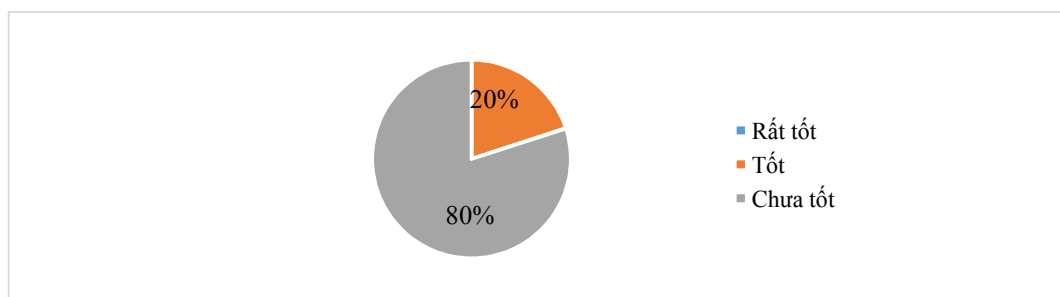
#### ***2.1.5. Con người/nguồn nhân lực cho hoạt động marketing trực tuyến***

Con người luôn được xem là yếu tố quyết định sự thành công của mọi hoạt động. Trong hoạt động marketing trực tuyến TTTV, yếu tố con người bao gồm nhân viên Thư viện và NDT.

#### **Nhân viên thư viện**

Hiện nay, thư viện trường ĐH FPT gồm 5 thành viên. Trong đó có 3 nhân viên có trình độ cử nhân (60%) và 2 nhân viên có trình độ thạc sĩ (40%).

Về mặt chuyên môn: 100% nguồn nhân lực có chuyên môn TTTV. Thư viện chưa có nhân viên có chuyên môn về marketing trực tuyến, dẫn đến các hoạt động được triển khai chỉ mang tính tự phát, chưa xây dựng được chiến lược phù hợp, điều này thể hiện qua sự nhận xét của nhân viên thư viện trong biểu đồ 2.11 có 80% cho rằng hoạt động marketing trực tuyến chưa hiệu quả. Mặt khác, nguồn nhân lực chưa có sự am hiểu sâu sắc về các chuyên ngành đào tạo trong Trường. Điều này cũng gây ra những khó khăn nhất định trong quá trình phát triển nguồn lực thông tin.

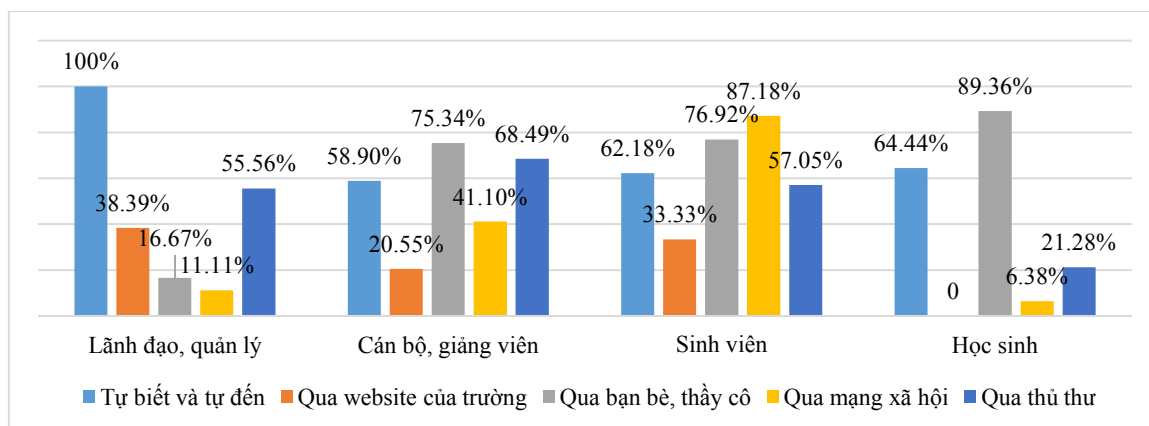


Biểu đồ 2.11: Nhận xét của nhân viên thư viện về hoạt động marketing trực tuyến

### Người dùng tin

NDT là đối tượng phục vụ mà Thư viện hướng tới. Mọi hoạt động của Thư viện đều nhằm mục đích cao nhất là thỏa mãn tối đa NCT của NDT. Hoạt động marketing trực tuyến được Thư viện trường ĐH FPT triển khai cũng không ngoài mục đích này.

Theo khảo sát cho thấy, NDT biết đến Thư viện qua nhiều kênh khác nhau.

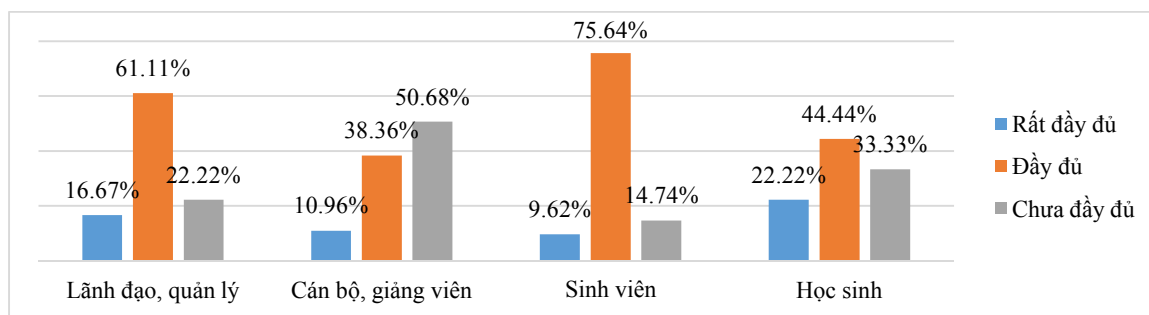


Biểu đồ 2.12: Những kênh thông tin giúp NDT biết đến thư viện

Qua biểu đồ 2.12 ta thấy, hoạt động truyền thông quảng bá của Thư viện qua các kênh phân phối trực tuyến cũng chưa thực sự tốt. Vì tỷ lệ những NDT ban đầu biết đến Thư viện qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội khá thấp (học sinh là

6.38%, lãnh đạo, quản lý là 11.11%), mặt khác số NDT tự biết và tự đến Thư viện cũng chiếm tỷ lệ rất cao (nhóm NDT là lãnh đạo, quản lý là 100%).

Nhận xét về nguồn lực thông tin hiện nay của Thư viện thì đa số NDT cho rằng nguồn lực thông tin hiện có là khá đầy đủ. Riêng có nhóm NDT là cán bộ, giảng viên cho rằng nguồn lực thông tin là chưa thực sự đầy đủ (50.68%). Điều này có thể lý giải rằng thư viện chưa có nhiều các tài liệu chuyên môn sâu để phục vụ họ trong quá trình nghiên cứu, giảng dạy.



Biểu đồ 2.13: Nhận xét của NDT về nguồn lực thông tin của thư viện

Bên cạnh đó, theo số liệu khảo sát về mức độ đáp ứng NCT của NDT cho thấy mức độ đáp ứng tốt nhất của thư viện dành cho NDT là từ 25% tới dưới 50%. Để có thể tăng tỷ lệ này, Thư viện cần quan tâm hơn nữa tới việc nghiên cứu NCT, ngoài ra hoạt động đào tạo, tập huấn cho NDT biết và sử dụng các SP&DV cũng cần phải được coi trọng hơn.

	Lãnh đạo, quản lý	Cán bộ, giảng viên	Sinh viên	Học sinh	Tỷ lệ
Dưới 25%	2	31	18	8	20.21%
Từ 25% đến dưới 50%	5	23	72	11	38.01%
Từ 50% đến 75%	10	15	55	17	33.22%
Trên 75%	1	4	11	9	8.56%

Bảng 2.3: Mức độ đáp ứng NCT của thư viện

#### 2.1.6. Quy trình hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện

Theo đánh giá của nhân viên thư viện, 60% ý kiến cho rằng yếu tố quy trình giữ vị trí rất quan trọng đối với hoạt động marketing trực tuyến và 40% ý kiến còn lại cho rằng quan trọng.

Thư viện trường ĐH FPT đã xây dựng được quy trình hoạt động cho bộ phận mình. Quy trình trình bày khá chi tiết đối với các hoạt động trong dây truyền thông tin tư liệu. Song các nội dung liên quan đến marketing và marketing trực tuyến còn rất sơ sài, chưa đầy đủ. Trong quy trình, thư viện không sử dụng thuật ngữ marketing mà sử dụng cụm từ “Quảng bá thư viện”, điều này thể hiện sự nhận thức chưa đầy đủ về marketing. Quy trình về marketing trực tuyến như sau:

- Cán bộ thư viện gửi thông tin truyền thông qua email đến bạn đọc, đồng thời trả lời thắc mắc của bạn đọc về các hoạt động của Thư viện.
- Thư viện thông tin đến bạn đọc tình hình trả và mượn sách, thời gian trả...
- Gửi email nhắc hạn mượn sách cho bạn đọc.
- Cập nhật các chương trình hoạt động của Thư viện trên trang CMS.
- Việc giới thiệu sách mới hàng tuần (bao gồm 2 tựa sách mới đã nhập của tháng đó và một số tựa mới cập nhật từ trang books24x7) được thực hiện vào thứ hai, đăng qua trang CMS của trường và trưng bày ngay tại quầy làm việc.
- Lập và duy trì hoạt động của Fanpage Thư viện, thu thập nhu cầu tin và tiếp nhận đóng góp của sinh viên thông qua trang fanpage này.
- Thống kê số lượng truy cập page hàng tháng, mức độ tương tác qua page này để đánh giá mức độ hiệu quả của page. Mức độ hiệu quả của page chính là số lượng sinh viên sử dụng dịch vụ thư viện tăng lên.
- Đối với trang thư viện online books24x7 việc hướng dẫn sử dụng trang này được đăng trong tờ rơi của Thư viện, đăng hàng tuần cùng việc giới thiệu sách mới, cập nhật trên trang fanpage...”

Như vậy, quy trình chỉ liệt kê các hoạt động marketing trực tuyến mà thư viện có thể thực hiện. Thư viện không triển khai tất cả các hoạt động kể trên mà chỉ lựa chọn triển khai những hoạt động phù hợp như: Gửi thư nhắc NDT hạn trả sách (tự động); đăng tin trên fanpage facebook, website khi cần. Mặt khác, các thông tin được trình bày trong quy trình cũng chưa có tính bắt buộc. Hiệu quả quy trình chưa cao.

*Điểm đáng nói ở đây là quy trình mới chỉ liệt kê các nội dung marketing, chưa nêu được các bước cần thực hiện để triển khai hiệu quả các nội dung đã đề ra như:*

*Mục tiêu cần đạt được, yêu cầu về kế hoạch triển khai, lựa chọn kênh phân phối trực tuyến nào để đạt hiệu quả tốt nhất, quảng cáo, kiểm tra đánh giá,...* Thực tế này xuất phát sự nhận thức chưa đầy đủ của đội ngũ nhân viên thư viện về vai trò, tầm quan trọng của quy trình đối với hoạt động marketing trực tuyến.

#### **2.1.7. Yếu tố vật chất sử dụng cho hoạt động marketing trực tuyến**

*Về mặt không gian của thư viện:* Hiện tại đang gặp khó khăn về không gian sử dụng. Diện tích ban đầu của Thư viện là 650 m<sup>2</sup> nhưng do thiếu phòng học nên Nhà trường đã chuyển hội trường vào không gian thư viện. Dẫn đến, diện tích sử dụng của thư viện giảm xuống còn khoảng 300 m<sup>2</sup>, rất chật hẹp. Điểm đáng nói là mỗi khi có sự kiện tại hội trường, Thư viện sẽ rất ồn do không được thiết kế cách âm, điều này gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động thu hút sự chú ý của NDT. Vì cơ sở vật chất còn chưa hoàn thiện dẫn đến NDT không muốn tới Thư viện.

*Về mặt hạ tầng công nghệ thông tin:* Thư viện được trang bị đầy đủ wifi, máy chủ để cài đặt, lưu trữ phần mềm, CSDL. Đây là điều kiện thuận lợi để thư viện triển khai marketing trực tuyến.

Tại thư viện, các nhân viên sử dụng máy tính của cá nhân để làm việc, các máy tính này có cấu hình khá thấp, nếu chỉ thực hiện các hoạt động văn phòng thì các máy tính này vẫn có thể đảm bảo, nhưng khi thực hiện các hoạt động liên quan thiết kế đồ họa thì tốc độ rất chậm. Mặt khác, các phần mềm thiết kế hỗ trợ cho hoạt động marketing thường không có bản quyền cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng của hoạt động thiết kế tài liệu truyền thông marketing.

Ngoài ra, các thiết bị điện tử khác như: Máy ảnh, máy quay phim,... chưa được đầu tư. Do đó khi muốn tạo dựng các videos thì Thư viện phải thuê nhân lực bên ngoài. Nhưng với nguồn tài chính hạn hẹp của Thư viện dẫn đến nhiều hoạt động không thể triển khai.

## **2.2. Thực trạng các yếu tố tác động tới hoạt động marketing trực tuyến**

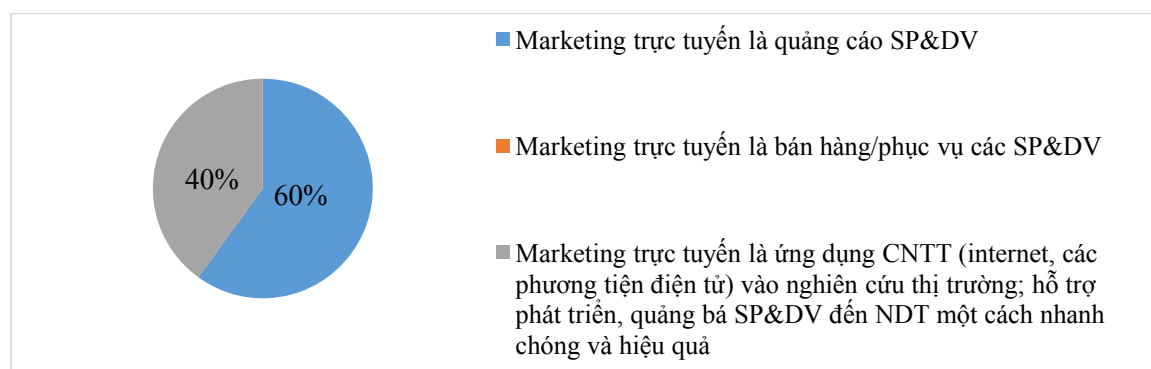
### **2.2.1. Sự nhận thức của các bên liên quan**

*Về phía Nhà trường:* Trường ĐH FPT là trường ĐH tư thục, tự chủ về tài chính. Hoạt động đầu tư kinh phí của trường diễn ra theo hai hướng: Tập trung đầu tư cho



các hoạt động đem lại lợi ích về kinh tế cho trường như: Tuyển sinh, PR,... và tiến hành cắt giảm chi tiêu cho các hoạt động khác nhất là hoạt động của các khối văn phòng. Dẫn đến sự đầu tư cho các hoạt động của thư viện rất hạn hẹp, thiếu thốn.

Về phía thư viện, hoạt động marketing trực tuyến đã được quan tâm nhưng chưa đầy đủ.



Biểu đồ 2.14: Nhận thức của nhân viên thư viện về marketing trực tuyến

Số liệu tại biểu đồ 2.15 cho thấy có tới 60% nhân viên thư viện cho rằng marketing trực tuyến là quảng cáo SP&DV là chưa đầy đủ. Hoạt động quảng cáo SP&DV chỉ là một trong những nội dung của marketing trực tuyến. Từ sự nhận thức này dẫn đến sự quan tâm, đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến còn nhiều bất cập, kế hoạch marketing được xây dựng còn thiếu sót, chưa hoàn thiện.

Bên cạnh đó, do chưa được lãnh đạo Nhà trường coi trọng nên chưa tạo điều kiện cho nhân viên thư viện đi học các lớp chuyên môn về marketing trực tuyến nên hoạt động marketing triển khai chỉ dừng lại ở mức đơn giản, tự phát, tự nghiên cứu.

Về phía NDT, do mức độ ứng dụng CNTT vào đào tạo, học tập, nghiên cứu tại trường rất cao nên NDT có xu hướng thích tiếp cận thông tin qua các kênh trực tuyến hơn là các kênh ngoại tuyến. Đây là một điều kiện thuận lợi để Thư viện có thể triển khai thành công hoạt động marketing trực tuyến.

## 2.2.2. Môi trường marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT

### 2.2.2.1. Môi trường bên ngoài

Môi trường bên ngoài gồm các yếu tố không chịu sự kiểm soát trực tiếp của thư viện nhưng lại có sự tác động tới hoạt động thông tin thư viện nói chung và hoạt động

marketing trực tuyến nói riêng. Các yếu tố bên ngoài gồm: Chính trị-pháp luật, văn hóa-giáo dục, khoa học và công nghệ, kinh tế, hợp tác quốc tế,...

*Chính trị-pháp luật:* Yếu tố này bao gồm hệ thống các văn bản luật, văn bản dưới luật, chính sách, cơ chế điều hành, quản lý của Nhà nước về lĩnh vực TTTV, luật giáo dục đại học, các văn bản liên quan đến vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ,... Các văn bản này đã quy định và có yêu cầu rõ ràng đối với hoạt động thư viện.

Việc thực hiện và tuân thủ các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động TTTV được Thư viện trường ĐH FPT luôn coi trọng, nhất là vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ. Thư viện sử dụng 100% tài liệu có bản quyền, không tiến hành sao chép, scan tùy tiện, trái phép..

*Văn hóa, giáo dục:* Mỗi địa phương, vùng miền có những đặc trưng về điều kiện địa lý, kinh tế, văn hóa khác nhau, từ đó dẫn đến lối sống, tâm lý, hành vi,... của mỗi cá nhân cũng có sự khác biệt. Yếu tố văn hóa vùng miền có những ảnh hưởng nhất định đến việc hình thành, định hướng văn hóa đọc của mỗi cá nhân. Bên cạnh những nét văn hóa riêng của từng cá nhân, trường ĐH FPT còn xây dựng được nét văn hóa chung cho toàn thể thành viên của mình. Đó là văn hóa đổi mới sáng tạo, làm khác để làm tốt; Học thật – thi thật – thành công thật. NDT luôn cần phải chủ động, tích cực trong quá trình học tập, nghiên cứu.

Chương trình đào tạo và phương pháp đào tạo cũng có những ảnh hưởng đến khả năng khai thác, sử dụng các SP&DV của NDT. Trường ĐH FPT đang đào tạo theo hình thức tín chỉ. Phương pháp đào tạo gồm: Phương pháp đào tạo truyền thống; Phương pháp Blend-learning; Project-based.

*Khoa học và công nghệ:* Với chủ trương xây dựng, phát triển trường ĐH FPT trở đơn vị đào tạo hàng đầu về CNTT. Do vậy, mức độ ứng dụng CNTT trong các lĩnh vực, hoạt động của trường là rất cao.

Phương diện hệ thống: Nhà trường đã phát triển nhiều hệ thống như: Elearning; website; cổng thông tin đào tạo;...

Kênh giao tiếp: Nhà trường đã xây dựng được nhiều kênh giao tiếp như: email nội bộ, diễn đàn trao đổi; group facebook, website,... Trên cơ sở ứng dụng CNTT, thư viện có nhiều thuận lợi khi triển khai hoạt động marketing trực tuyến.

Với mức độ ứng dụng CNTT mạnh mẽ như vậy, một mặt là điều kiện thuận lợi để thư viện triển khai hoạt động marketing trực tuyến nhưng đồng thời cũng tạo ra không ít khó khăn. Khó khăn ở đây là có quá nhiều kênh giao tiếp dẫn đến thư viện khó tập trung được sự chú ý NDT hơn.

*Kinh tế:* Yếu tố kinh tế tác động tới thư viện ở mức kinh phí đầu tư cho cơ sở vật chất, trụ sở, trang thiết bị, phát triển nguồn lực thông tin,... còn tương đối hạn hẹp.

Yếu tố kinh tế cũng ảnh hưởng khá lớn tới NCT của NDT. Đối với NDT là cán bộ, giảng viên, mức thu nhập bình quân tại nhà trường còn chưa cao, chưa đủ để họ có cuộc sống ổn định. Ngoài thời gian làm việc tại trường, nhiều cán bộ, giảng viên còn làm thêm các công việc bên ngoài nhằm tăng thêm thu nhập, ảnh hưởng tới thời gian nghiên cứu. Đối với NDT là người học thì kinh tế phục vụ cho hoạt động học tập, sinh hoạt phải phụ thuộc vào gia đình. Nhóm NDT này có nhiều thời gian để học tập, nghiên cứu hơn. Nhưng do mức học phí phải nộp cao cộng với chi phí sinh hoạt đắt đỏ nên họ thường dùng thời gian rảnh rỗi của mình để làm thêm tăng thu nhập, ảnh hưởng tới thời gian học tập, nghiên cứu.

*Hợp tác quốc tế:* Trường ĐH FPT luôn xem các hoạt động hợp tác quốc tế là định hướng hoạt động. Nhà trường đã mở rộng mạng lưới hợp tác với nhiều trường ĐH uy tín trên thế giới tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Brunei... người học sẽ có cơ hội để tham gia các chương trình trao đổi như: Học một khóa tiếng Anh, tiếng Nhật tại nước ngoài, thực tập tại nước ngoài, học kỳ tại nước ngoài. Đồng thời, thông qua các hoạt động hợp tác quốc tế, nhà trường cũng thu hút được một số lượng đáng kể sinh viên quốc tế về theo học tại trường. Yếu tố hợp tác quốc tế cũng có những ảnh hưởng tới NCT, làm nảy sinh nhiều NCT mới về các chương trình đào tạo, về văn hóa, đất nước, con người,... tại các quốc gia mà nhà trường hợp tác. Không chỉ vậy, các sinh viên đến từ nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới khi trở thành người học tại nhà trường cũng sẽ nảy sinh những NCT về đất nước, văn hóa, con người,... Việt Nam. Đây là

một trong những căn cứ để thư viện có thể điều chỉnh chính sách phát triển nguồn lực thông tin, xây dựng các SP&DV và chiến lược marketing trực tuyến được hiệu quả.

#### 2.2.2.2. Môi trường bên trong

Môi trường bên trong là các yếu tố bên trong, gắn bó chặt chẽ và có tác động trực tiếp đến hoạt động và sự phát triển của thư viện, gồm: bản thân thư viện, NDT.

**Thư viện** là một phòng trực thuộc trường ĐH FPT, không có tài khoản, con dấu riêng, các hoạt động của thư viện đều chịu sự quản lý, chỉ đạo của trường ĐH FPT.

Về mặt cơ cấu tổ chức: Thư viện có quy mô nhỏ, ở cấp phòng. Thư viện gồm các bộ phận sau: Hành chính, nghiệp vụ, phục vụ, marketing, báo – tạp chí.

Về mặt nhân sự: Nhân sự hiện có của thư viện là năm thành viên. Trong đó gồm một quản lý và bốn nhân viên. Do số lượng nhân sự ít nên mỗi nhân viên thư viện phải kiêm nhiệm nhiều công việc, nhiệm vụ khác nhau.

Về mục tiêu marketing: Thư viện luôn muốn quảng bá hình ảnh cũng như các SP&DV của mình tới đông đảo NDT. Từ đó thu hút NDT quan tâm, sử dụng các SP&DV mà thư viện cung cấp..

**Người dùng tin:** NDT tại trường ĐH FPT bao gồm 4 nhóm: Lãnh đạo, quản lý; cán bộ, giảng viên; sinh viên và học sinh phổ thông.

NDT tại trường ĐH FPT bao gồm: Các lãnh đạo, quản lý; cán bộ, giảng viên; sinh viên các khóa và học sinh phổ thông. Căn cứ theo đặc điểm, NCT của NDT ta có thể phân loại NDT tại trường ĐH FPT thành 4 nhóm: Lãnh đạo, quản lý; các cán bộ, giảng viên; sinh viên và học sinh phổ thông.

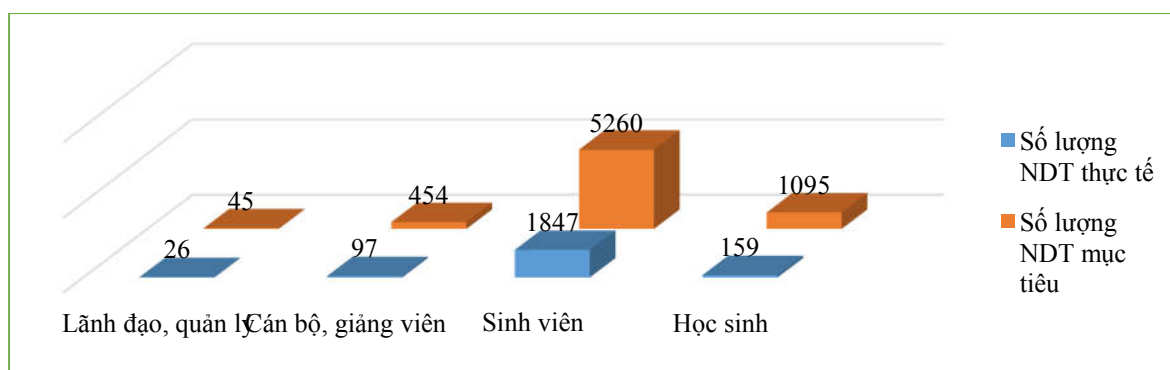
*Nhóm người dùng tin là lãnh đạo, quản lý:* Đây là nhóm NDT có số lượng ít nhất tại trường ĐH FPT (26/45 người), nhưng đây là nhóm NDT đặc biệt quan trọng. Đặc điểm lao động của nhóm NDT này là ra các quyết định, điều hành, giải quyết các vấn đề, công việc chung nhằm đảm bảo cho sự hoạt động của tổ chức luôn hiệu quả. Song song với hoạt động quản lý, điều hành thì họ còn là những nhà NCKH. Họ vừa là người xử lý thông tin để ra các quyết định vừa là người tạo ra những thông tin mới.

*Nhóm người dùng tin là các cán bộ, giảng viên:* Đây là nhóm NDT có trình độ chuyên môn cao, có kiến thức chuyên môn sâu về lĩnh vực họ đang nghiên cứu, giảng

dạy, (97/454 người). So với nhóm NDT là lãnh đạo, quản lý thì nhóm NDT này có nhiều thời gian để tìm kiếm và sử dụng thông tin hơn. Họ cũng là những người trực tiếp tạo ra các sản phẩm thông tin như: Các bài báo khoa học, các công trình nghiên cứu, bài giảng, giáo trình,...

*Nhóm người dùng tin là sinh viên:* Đây là nhóm NDT có số lượng đông đảo nhất tại trường ĐH FPT (1847/5260 người). Đặc điểm của nhóm NDT này là học tập theo chương trình đào tạo, có tham gia NCKH nhưng ở mức độ đơn giản. Họ có nhiều thời gian để tìm kiếm và khai thác thông tin phục vụ quá trình học tập, nghiên cứu và giải trí. Mức độ chuyên sâu của thông tin cần cho nhóm NDT này thấp hơn so với thông tin cho dành cán bộ, giảng viên. SP&DV họ cần là các giáo trình, bài giảng, các ấn phẩm thông tin thư mục,...

*Người dùng tin là học sinh phổ thông:* Đây là nhóm NDT có số lượng nhiều thứ 2 sau nhóm NDT là sinh viên (159/1095 người). Đây là nhóm NDT có nhiều thời gian rảnh rỗi nhất. NCT của nhóm NDT này khá đơn giản, ngoài những sách giáo khoa, tài liệu hỗ trợ thì nhóm NDT này chủ yếu tập trung vào các tác phẩm văn học, sách kỹ năng,.... Các tài liệu họ cần là các sách giáo khoa, tài liệu nâng cao cho các môn khoa học phổ thông, các tài liệu gốc phục vụ học tập, các tài liệu giải trí,...



Biểu đồ 2.15: So sánh số lượng NDT thực tế và mục tiêu tại thư viện

### 2.2.3. *Kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện*

Theo khảo sát, 80% ý kiến của nhân viên Thư viện cho rằng yếu tố kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến là rất quan trọng. Thực vậy, để hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả, yếu tố kinh phí đầu tư là hết sức cần thiết. Bởi vì trong hoạt động marketing trực tuyến, có rất nhiều hạng mục cần kinh phí đầu tư như:

Tạo lập các video giới thiệu về Thư viện; kinh phí cho hoạt động thiết kế tài liệu truyền thông như logo, poster, avatar, cover, backdrop; kinh phí để hoàn thiện các SP&DV, kinh phí dành cho hoạt động quảng cáo,...

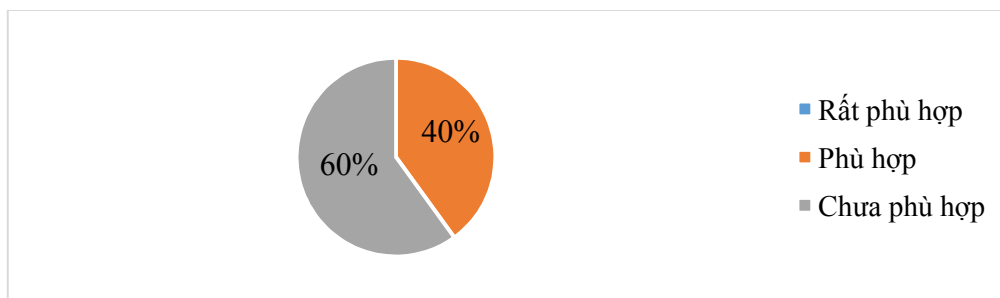
Kinh phí đầu tư cho mọi hoạt động của Thư viện đều phụ thuộc vào Nhà trường. Thư viện chưa thực hiện được chính sách giá cả cho các SP&DV, dẫn đến không có bất kỳ một khoản thu nào kể cả các khoản thu khi NDT vi phạm nội quy.

Nguồn kinh phí Nhà trường đầu tư hàng năm chủ yếu dành cho bổ sung sách giáo trình và tham khảo, một khoản nhỏ dành cho các hoạt động phát sinh khác. Kinh phí dành cho hoạt động marketing trực tuyến là không cố định, nó sẽ liên quan chặt chẽ đến những nội dung marketing của Thư viện được đề cập trong kế hoạch của từng năm. Tuy nhiên, từ sự nhận thức chưa đầy đủ của Thư viện về marketing trực tuyến dẫn đến hoạt động này chưa được quan tâm đúng mức. Điều này được thể hiện ngay trong quy trình hoạt động. Các nội dung liên quan đến marketing trực tuyến được trình bày hết sức sơ sài. Dẫn đến các kế hoạch đề ra còn chưa hiệu quả.

#### 2.2.4. *Mức độ ứng dụng công nghệ thông tin tại Thư viện*

*Phần mềm thư viện:* Thư viện sử dụng phần mềm quản trị thư viện tích hợp Libol 6.0 để quản lý các tài liệu in. Nhờ có phần mềm này, các hoạt động trong dây truyền thông tin tư liệu được thực hiện một cách dễ dàng và nhanh chóng. Thư viện cũng đã ứng dụng phần mềm thư viện số Dspace để tổ chức, quản lý các bộ sưu tập số như: Đồ án tốt nghiệp, tài nguyên môn học,... Tất cả các phần mềm thư viện và các bộ sưu tập số do thư viện quản lý đều có thể tiếp cận, thao tác từ xa qua internet.

Tuy nhiên, theo đánh giá của các nhân viên thư viện, phần lớn ý kiến cho rằng phần mềm thư viện đang sử dụng là chưa phù hợp với nhu cầu thực tế của Thư viện.



Biểu đồ 2.16: Nhận xét của nhân viên thư viện về phần mềm đang sử dụng

Nguyên nhân dẫn đến nhận xét này do phần mềm Libol không được nhà cung cấp tiếp tục phát triển, cập nhật. Nhiều tính năng còn hạn chế, bất cập. Phần mềm thư viện số Dspace mà Thư viện đang sử dụng có phiên bản khá cũ. Mặt khác phần mềm này do chính nhân viên thư viện phát triển, do trình độ CNTT có hạn nên nhiều tính năng không được trang bị, độ tương thích với các thiết bị di động thấp.

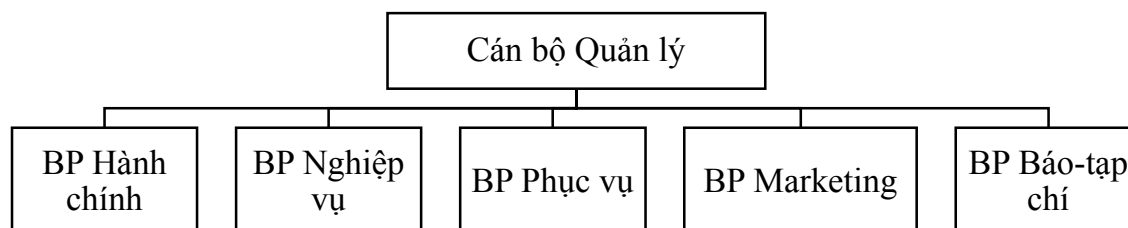
*Hệ thống mạng internet:* Nhà trường đã lắp đặt hệ thống mạng internet không dây tốc độ cao trong khuôn viên toàn trường. NDT có thể kết nối internet 24/7. Ngoài ra, nhà trường còn tạo lập cho mỗi phòng, ban một không gian lưu trữ chung trên mạng internet dựa trên công nghệ điện toán đám mây để phục vụ công việc.

*Các kênh thông tin:* Tại trường ĐH FPT, ngoài website của Trường, kênh thông tin nội bộ quan trọng nhất là email. Do vậy, thư viện đã sử dụng email để giao tiếp với NDT. Ngoài ra, Thư viện đã xây dựng một website, một trang fanpage, youtube để đăng tải những thông tin nhằm quảng bá, giới thiệu các SP&DV tới NDT.

*Có thể nói trường ĐH FPT đã đảm bảo khá tốt các điều kiện về công nghệ. Thư viện cũng đã rất tích cực trong việc ứng dụng các thành tựu của CNTT vào hoạt động thông tin thư viện nói chung, hoạt động marketing trực tuyến nói riêng. Tuy nhiên, quá trình ứng dụng các công cụ này để phục vụ cho hoạt động marketing trực tuyến còn chưa hiệu quả, chưa tận dụng được ưu thế mà các công cụ đó mang lại.*

#### **2.2.5. Cơ cấu tổ chức của Thư viện**

Sự chuyên môn hóa luôn là điều kiện cần thiết để đạt được hiệu quả cao trong các hoạt động của Thư viện. Sự chuyên môn này được thể hiện trong cơ cấu tổ chức mà các thư viện thành lập để vận hành hoạt động của mình. Thư viện trường ĐH FPT cũng đã cơ cấu nhân sự thành nhiều bộ phận:



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Thư viện trường Đại học FPT

Hiện nay, mỗi một bộ phận trong thư viện đảm nhiệm các công việc khác nhau. Hoạt động marketing trực tuyến được toàn thể nhân viên thư viện cùng làm. Mặc dù bộ phận marketing được thành lập và bộ phận này cũng nhận được sự quan tâm của thư viện, nhưng do nguồn nhân lực của thư viện thiếu thốn nên mỗi nhân lực phải kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau. Không có nhân lực chuyên môn phụ trách một nhiệm vụ, công việc cụ thể. Tất cả thành viên của thư viện đều phải đảm nhiệm các hoạt động nghiệp vụ và phục vụ NDT, chưa kể những công việc phát sinh khác.

Không chỉ vậy, đánh giá của nhân viên thư viện về tầm quan trọng của cơ cấu tổ chức đối với hoạt động marketing trực tuyến cũng chưa thống nhất. Có tới 40% ý kiến cho rằng cơ cấu tổ chức là không quan trọng đối với hoạt động marketing trực tuyến. Điều này có thể do các nhân viên thư viện chưa nhận thấy được tầm quan trọng của sự chuyên môn hóa trong hoạt động marketing trực tuyến. Mặt khác do số lượng nhân sự thiếu thốn nên thư viện không thể thành lập bộ phận chuyên trách cho hoạt động marketing.

#### **2.2.6. *Yếu tố cạnh tranh***

Trong giai đoạn bùng nổ thông tin hiện nay, làm thế nào để thu hút sự quan tâm, chú ý của NDT tới các SP&DV của thư viện là vấn đề không phải chỉ riêng của Thư viện trường ĐH FPT mà còn là vấn đề của các cơ quan thông tin thư viện nói chung. Hiện nay, Thư viện đang phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh.

Đầu tiên, sự cạnh tranh phải kể đến chính là thành tựu thu thập, xử lý, lưu trữ và truyền tải, tương tác.... thông tin trên internet. Khối lượng thông tin trên internet rất lớn, việc tiếp cận, tìm kiếm thông tin luôn dễ dàng và nhanh chóng. Mặt khác, đã có rất nhiều diễn đàn trao đổi, CSDL truy cập mở được tạo lập. Các CSDL này miễn phí cho tất cả mọi người. Một vài CSDL mở nổi bật có thể kể đến như CSDL Genesis (libgen.is), CSDL Zlibrary (<https://b-ok.org/>),... hoạt động chia sẻ thông tin trên mạng cũng đang diễn ra hết sức mạnh mẽ. Có thể nói internet là địa chỉ NDT tại trường ĐH FPT tìm kiếm đầu tiên khi phát sinh NCT, tần suất NDT tìm tin trên internet cao hơn rất nhiều so với việc họ tìm tin trên các SP&DV của Thư viện.



Tiếp đến, sự cạnh tranh sẽ đến từ các Thư viện trường đại học, viện nghiên cứu có cùng chuyên ngành đào tạo với trường ĐH FPT. Trường ĐH FPT là một trường ĐH tư thục có tuổi đời rất trẻ, tuy nhà trường đã quan tâm đến việc đầu tư phát triển nguồn lực thông tin nhưng thực tế thì nguồn lực thông tin hiện có của Thư viện vẫn còn chưa thực sự phong phú, chưa thể so sánh được với nhiều trường đại học lớn trên thế giới cũng như trong nước. Các thư viện này cũng đang cố gắng thể hiện sự hiện diện trực tuyến của mình, họ cũng đang cố gắng thu hút sự chú ý của người dùng trên môi trường internet. Những hoạt động này cũng nhận được sự quan tâm từ phía NDT.

Ngoài ra, sự cạnh tranh có thể đến từ các nhà xuất bản, các trung tâm thông tin,... họ cung cấp các SP&DV có chất lượng cao vì mục đích thương mại. Vì vậy, họ đã áp dụng rất nhiều biện pháp quảng bá rộng rãi sản phẩm tới người dùng với giá cả cạnh tranh, phương thức phục vụ tốt.

Một đối thủ cạnh tranh khác của Thư viện có thể nhắc đến nữa chính là bản thân cộng đồng NDT. Với sự hỗ trợ của nhiều công nghệ hiện đại, việc chia sẻ thông tin, tài liệu giữa các cá nhân đã trở nên vô cùng dễ dàng. Điều này cũng làm giảm một số lượng không nhỏ NDT đến Thư viện để khai thác thông tin.

#### **2.2.7. Năng lực thông tin của người dùng tin**

Năng lực thông tin (NLTT) là tổng hòa của các kỹ năng bao gồm kỹ năng nhận dạng NCT; kỹ năng tìm kiếm thông tin; kỹ năng đánh giá, trình bày và sử dụng thông tin; đạo đức và thực hiện văn bản pháp quy về sử dụng thông tin. Qua khảo sát, 40% ý kiến của nhân viên thư viện cho rằng sự ảnh hưởng của yếu tố NLTT của NDT là rất quan trọng đối với hoạt động marketing trực tuyến và 60% là quan trọng. Điều đó cho thấy, việc Thư viện triển khai hoạt động marketing trực tuyến có thành công hay không sẽ phụ thuộc nhiều vào yếu tố này.

Tại trường ĐH FPT NLTT có sự khác biệt giữa các nhóm NDT, thậm chí trong từng nhóm NDT NLTT cũng có sự khác biệt.

*Đối với NDT là lãnh đạo, quản lý:* NLTT của nhóm NDT này là rất tốt. Họ thường xuyên phải xử lý, phân tích thông tin để ra các quyết định, sứ mệnh, chiến lược hoạt động cho tổ chức do đó họ rất hiểu mình cần những thông tin nào.

*Đối với NDT là cán bộ, giảng viên:* NLTT của nhóm NDT này khá tốt. Nhóm NDT này thường xuyên phải tìm kiếm, cập nhật những thông tin, tài liệu, thành tựu mới trong lĩnh vực nghiên cứu, giảng dạy của mình. Do đó kỹ năng tìm kiếm thông tin của nhóm NDT này khá tốt, họ nắm bắt được những nguồn tin liên quan đến lĩnh vực của mình. Kỹ năng đánh giá và trình bày thông tin của nhóm NDT này là rất tốt. Điều này liên quan trực tiếp đến công việc họ phải làm, các giảng viên thường xuyên phải thiết kế, điều chỉnh bài giảng để trình bày, truyền tải thông tin tới sinh viên của mình.

*Đối với NDT là sinh viên:* NLTT của nhóm NDT này là yếu, đặc biệt là sinh viên năm đầu tiên. Lý do là sinh viên năm đầu chỉ tập trung vào học ngoại ngữ, chưa học các môn chuyên ngành, thời lượng cho hoạt động tự học, tự nghiên cứu còn rất ít. Sinh viên từ năm thứ 2 trở đi do thường xuyên phải hoàn thành các bài tập, bài luận, tham gia các môn học về kỹ năng mềm nên NLTT sẽ được cải thiện hơn.

*Đối với NDT là học sinh:* NLTT còn yếu. Lý do là các môn học của học sinh phổ thông chưa cần nhiều đến các kỹ năng liên quan đến NLTT. NCT của học sinh phổ thông cũng khá đơn giản, ngoài các môn học trên lớp, các học sinh chủ yếu quan tâm đến sách văn học và sách dạy kỹ năng sống. Do vậy, các kỹ năng như nhận diện NCT, kỹ năng tìm kiếm, phân tích, đánh giá thông tin,... còn yếu.

Nhìn chung, NLTT của NDT tại trường ĐH FPT còn yếu. Nguyên nhân do Nhà trường chưa có môn học nào đào tạo về NLTT cho NDT. Một nguyên nhân nữa do hoạt động đào tạo NDT sử dụng các SP&DV của Thư viện còn nhiều bất cập. Thư viện chỉ tiến hành đào tạo đối với nhóm NDT là sinh viên. Các nhóm NDT còn lại phải tự tìm hiểu cách sử dụng các SP&DV thư viện khi bản thân có nhu cầu. Ngoài ra, hoạt động đào tạo định hướng dành cho sinh viên cũng chưa mang lại hiệu quả tốt, lý do là thời gian đào tạo quá ngắn, không thường xuyên, dẫn đến rất nhiều SP&DV không được NDT biết đến.

## **2.3. Chiến lược marketing trực tuyến tại Thư viện**

### **2.3.1. Chiến lược phát triển sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện**

Thư viện trường ĐH FPT chưa thực sự chủ động trong việc tìm hiểu, phân tích NCT của các nhóm NDT. Do chưa nắm bắt được NCT của NDT là gì dẫn đến các hoạt động hoàn thiện các SP&DV sẵn có, phát triển SP&DV mới chưa được quan tâm. Nếu nhìn nhận từ góc độ marketing thì Thư viện chưa có chiến lược phát triển SP&DV phù hợp.

Thư viện đang chỉ dừng lại ở việc cố gắng duy trì các SP&DV hiện có, cụ thể: Thư viện đang triển khai phân phối trực tuyến và ngoại tuyến đối với các dịch vụ: Dịch vụ mượn trả, gia hạn tài liệu; dịch vụ đặt mua tài liệu, dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử, dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu. Đối với các dịch vụ mở rộng khác như: Dịch vụ mượn liên thư viện, dịch vụ tư vấn thông tin,... chưa được thư viện chú ý thực hiện.

Đối với các sản phẩm thông tin, ngoài CSDL Books24x7 được Nhà trường mua quyền sử dụng hàng năm, Thư viện chỉ duy trì xây dựng bộ sưu tập số đối với các đề án tốt nghiệp của sinh viên, chưa có CSDL tạp chí, bài trích, tổng quan, tổng luận. Hoạt động liên kết với các thư viện bạn nhằm đa dạng hóa các SP&DV cũng như làm phong phú nguồn lực thông tin cho NDT chưa hiệu quả.

Mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng Thư viện cũng đang cố gắng nâng cao chất lượng các hoạt động hiện tại như: Các tài liệu bổ sung được chọn lọc kỹ, công tác xử lý tài liệu cũng được chú ý hơn,... có thể nói Thư viện đang cố gắng tạo ra nhiều điểm truy cập thông tin cho NDT, từ đó giúp họ có thể tiếp cận, khai thác nguồn lực thông tin hiệu quả hơn.

### **2.3.2. Chiến lược giá cả sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện**

Như đã phân tích tại mục 2.2.2, hoạt động quản lý tài chính được trường ĐH FPT thực hiện tập trung. Thư viện chưa được phép thu bất cứ khoản nào từ NDT kể cả những chi phí phát sinh do NDT vi phạm nội quy như: Quá hạn, làm hư hỏng tài liệu,... Thư viện cũng không triển khai các dịch vụ có thể thu phí như: phí làm thẻ; phí sao chụp, in ấn tài liệu,... Do vậy, tất cả các SP&DV tại thư viện hiện nay hoàn toàn

miễn phí. Hoạt động đề xuất với nhà trường về vấn đề giá cả cho các SP&DV chưa được thư viện quan tâm thực hiện.

Như vậy, tại trường ĐH FPT *yếu tố giá cả SP&DV chưa phải là yếu tố quyết định tới kế hoạch, chiến lược phát triển SP&DV cũng như chiến lược marketing trực tuyến. Do đó, Thư viện chưa xây dựng được chiến lược giá cả SP&DV.*

### **2.3.3. Chiến lược phân phối sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện**

Thư viện trường ĐH FPT hiện đang cung cấp các SP&DV với hai hình thức phân phối: ngoại tuyến và trực tuyến. Trong hai hình thức phân phối này, hình thức phân phối trực tuyến luôn được Thư viện ưu tiên hơn. Bằng chứng là Thư viện luôn áp dụng các kênh phân phối trực tuyến như: Website, email, fanpage facebook, youtube khi muốn chuyển tải thông tin tới NDT. Đối với kênh phân phối ngoại tuyến, Thư viện chỉ tiến hành trưng bày tài liệu mới, kết hợp với việc tổ chức hội sách hàng năm. Tuy hoạt động phân phối trực tuyến được Thư viện quan tâm hơn nhưng việc ứng dụng các kênh phân phối trực tuyến còn chưa thực sự tốt, dẫn đến hiệu quả thu được chưa cao.

Thư viện cũng chưa có chiến lược hợp lý trong hoạt động phân phối trực tuyến các SP&DV. Việc phân phối chủ yếu thường được tiến hành rời rạc, cảm tính, thiếu sự đồng bộ. Các kênh phân phối trực tuyến chưa có sự kết nối chặt chẽ với nhau dẫn đến hiệu quả đạt được là chưa cao.

Có thể thấy rằng, *chiến lược phân phối các SP&DV tại Thư viện trường ĐH FPT là chưa hiệu quả, chưa có điểm nhấn để thu hút sự quan tâm chú ý của NDT. Thư viện chưa chủ động trong việc tìm hiểu, xây dựng một chiến lược phân phối hiệu quả nhằm giúp NDT thuận tiện hơn trong việc tiếp cận các SP&DV.*

### **2.3.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp**

Trong hoạt động marketing trực tuyến, xúc tiến hỗn hợp được hiểu là sự triển khai đồng bộ các hoạt động marketing, cùng với đó là quá trình giao tiếp, tương tác hai chiều giữa Thư viện với NDT thông qua các kênh phân phối trực tuyến. Trong quá trình tương tác này, một mặt Thư viện sẽ giới thiệu, quảng bá tới NDT những SP&DV của mình, mặt khác Thư viện chủ động tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng của NDT để

từ đó truyền đạt cho NDT biết được Thư viện sẽ đáp ứng những nhu cầu, nguyện vọng đó như thế nào nhằm thuyết phục NDT tiến tới sử dụng các SP&DV của Thư viện.

Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động TTTV tại trường ĐH FPT hiện nay chủ yếu là: Triển khai dịch vụ đặt mua tài liệu. Dịch vụ này được triển khai song song giữa hình thức trực tuyến và ngoại tuyến. Tuy nhiên, Thư viện mới chỉ dừng lại ở việc bị động tiếp nhận những đề nghị đặt mua tài liệu này, chưa chủ động tiến hành khảo sát lấy ý kiến của đông đảo NDT.

Viết các bài giới thiệu tài liệu mới và đăng tải trên các công cụ marketing như: Website, fanpage, email. Tổ chức các cuộc thi giới thiệu sách tới đông đảo NDT trong trường nhằm khuyến khích NDT tích cực đọc sách hơn, tăng độ gắn kết giữa NDT với Thư viện. Những bài giới thiệu sách của NDT sẽ được Thư viện giới thiệu rộng rãi trên fanpage của mình. Tiếp nhận và trả lời những thắc mắc, phản hồi (nếu có) của NDT tới thư viện qua các công cụ như email, fanpage, điện thoại...

*Các hoạt động trên đây mới chỉ dừng lại ở góc độ giới thiệu, thu hút NDT biết đến và sử dụng các SP&DV của Thư viện, chứ chưa thực sự xây dựng được chiến lược xúc tiến hỗn hợp để thúc đẩy việc tiêu thụ các SP&DV. Mặt khác, chất lượng của các SP&DV của Thư viện cũng chưa thực sự tốt dẫn đến lượt NDT truy cập sử dụng cũng như mượn sách tham khảo còn thấp.*

## **2.4. Hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra kế hoạch marketing trực tuyến**

### **2.4.1. Hoạch định chương trình marketing trực tuyến**

Theo kết quả khảo sát, toàn bộ ý kiến của nhân viên thư viện đều cho rằng hoạt động hoạch định chương trình có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động marketing trực tuyến. Thực vậy, để hoạt động marketing trực tuyến được triển khai thành công, đòi hỏi hoạt động hoạch định chương trình phải đầy đủ, chi tiết. Thực tế hoạt động hoạch định chương trình tại thư viện như sau:

Vào tháng 12 hàng năm, Thư viện tiến hành xây dựng kế hoạch hoạt động cho năm tiếp theo trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ mà Nhà trường đã giao phó. Trong bản

kế hoạch này sẽ có những nội dung liên quan đến hoạt động marketing. Những nội dung marketing chủ yếu thường xoay quanh các vấn đề sau:

- Hướng dẫn NDT tra cứu tìm tài liệu trong kho cũng như trên các CSDL trực tuyến của Thư viện.
- Kết hợp cùng các phòng ban liên quan như phòng Công tác Sinh viên, phòng Phát triển Cá nhân nhằm tổ chức các hội sách, talkshow về sách.
- Viết bài giới thiệu sách hoặc làm videos giới thiệu sách mới, sách hay trên fanpage, website và group của Thư viện và Nhà trường.
- Tăng lượng đọc sách trực tuyến bằng cách chia sẻ các liên kết và giới thiệu sách trên CSDL Books24x7.

Các nội dung marketing được đưa ra bao gồm cả hoạt động marketing ngoại tuyến và trực tuyến. Các nội dung liên quan marketing trực tuyến thường chỉ được trú trọng thực hiện trong một thời điểm nhất định nào đó trong năm chứ chưa có kế hoạch chi tiết trong từng tuần, từng tháng dẫn đến sự ngắt quãng, không thường xuyên. Trong khi hoạt động marketing trực tuyến luôn đòi hỏi phải được tiến hành thường xuyên, liên tục. Mặt khác, để hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả tốt, đòi hỏi Thư viện phải thể hiện được sự hiện diện trực tuyến của mình mọi lúc mọi nơi, có như vậy sự tương tác giữa Thư viện và NDT mới hiệu quả.

Trong kế hoạch đưa ra, thư viện chưa quan tâm đến việc nghiên cứu NCT của các nhóm NDT, hoàn thiện và phát triển SP&DV, các kênh phân phối, thống kê, đánh giá hoạt động marketing thông qua lượt truy cập, phản hồi NDT,... hệ quả tất yếu là hoạt động marketing trực tuyến chưa thu được những hiệu quả như mong đợi của thư viện. *Có thể nói việc hoạch định chương trình cho hoạt động marketing trực tuyến tại thư viện chưa hiệu quả.*

#### **2.4.2. Tổ chức thực hiện marketing trực tuyến**

Do kế hoạch marketing trực tuyến được Thư viện đưa ra còn chưa đầy đủ và mang nặng tính hình thức dẫn đến việc tổ chức thực hiện cũng chưa thực sự tốt. Khi triển khai thực hiện marketing, Thư viện chỉ cố gắng hợp thức hóa số liệu, kinh phí sao cho phù hợp với bản kế hoạch đã đề ra. Yếu tố hiệu quả chưa thực sự được quan tâm.

Mặt khác, hầu hết các hoạt động marketing trực tuyến được Thư viện thực hiện đều là tự phát, chỉ triển khai khi cần mà không có lộ trình, kế hoạch đầy đủ, do đó hiệu quả thu được cũng hạn chế. Đồng thời, có những hoạt động marketing được lên kế hoạch nhưng không được thực hiện. Ví dụ: Thư viện có đưa ra kế hoạch viết bài giới thiệu sách trên CSDL Books24x7 và đăng bài giới thiệu này trên fanpage vào thứ 2 hàng tuần nhưng không được Thư viện thực hiện. Việc tạo dựng mối liên kết với các phòng, ban khác trong trường cũng chưa được quan tâm,... Nguyên nhân do nhân lực của Thư viện chưa có nhận thức đầy đủ về marketing đặc biệt là marketing trực tuyến, số lượng nhân lực thiếu thốn, không có nhân sự chuyên trách, đồng thời hoạt động marketing trực tuyến không bị lãnh đạo cấp trên kiểm soát chặt chẽ.

#### **2.4.3. Kiểm tra kế hoạch marketing trực tuyến**

Đây là một điểm yếu của hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện. Mặc dù 100% ý kiến đánh giá của nhân viên thư viện đều cho rằng hoạt động kiểm tra kế hoạch marketing có vai trò rất quan trọng (60%) và quan trọng (40%), nhưng thực tế cho thấy Thư viện chưa triển khai hoạt động này. Trong kế hoạch marketing của Thư viện chưa có thông tin về việc kiểm tra, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing, dẫn đến hoạt động kiểm tra đánh giá không được triển khai trong thực tế.

Hoạt động kiểm tra, đánh giá, phân tích số liệu là vô cùng quan trọng và cần thiết, đây là yếu tố đảm bảo cho những kế hoạch, hoạt động marketing trực tuyến đi đúng hướng và đạt hiệu quả cao. Thông qua hoạt động kiểm tra đánh giá, Thư viện có thể nắm được các thông tin như: Trong số các kênh phân phối trực tuyến mà thư viện triển khai, kênh nào được NDT tiếp nhận thông tin nhiều nhất, tỷ lệ tương tác, phản hồi của NDT trên các kênh này, thậm chí thư viện có thể biết được độ tuổi, giới tính, ngôn ngữ, quốc gia của NDT đang quan tâm theo dõi nhận tin,... Đây là những căn cứ quan trọng để Thư viện điều chỉnh kế hoạch marketing nhằm đạt hiệu quả cao hơn. Do vậy, Thư viện nhất thiết phải chú ý đến hoạt động kiểm tra, đánh giá này.

## 2.5. Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện

### 2.5.1. Thuận lợi

Về cơ bản Thư viện trường ĐH FPT đã xác định đúng đắn định hướng phát triển marketing cho cơ quan mình theo hướng hiện đại, trực tuyến. Điều này phù hợp với điều kiện cơ sở vật chất cũng như môi trường giảng dạy, học tập tại trường nên đã mang lại những hiệu quả bước đầu.

*Về mặt nhận thức:* Các nội dung marketing trực tuyến cũng đã được đề cập ít nhiều trong quy trình cũng như trong kế hoạch năm của Thư viện. Điều đó chứng tỏ hoạt động marketing trực tuyến đã và đang nhận được sự quan tâm bước đầu. Đây là cơ sở để thư viện hoàn thiện chiến lược marketing trực tuyến trong tương lai.

*Về môi trường văn hóa-giáo dục:* Với những nét văn hóa đặc trưng riêng có của trường ĐH FPT như: Làm khác để làm tốt; học thật, thi thật, thành công thật kết hợp với mô hình và các phương pháp đào tạo hiện đại mà nhà trường đang áp dụng có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành NCT. NDT sẽ luôn phải chủ động trong việc tiếp cận thông tin để phục vụ cho quá trình hoạt động của mình.

*Về yếu tố công nghệ:* Thư viện đã được đầu tư, trang bị các phần mềm, thiết bị, hệ thống hiện đại. Cùng với đó là sự hỗ trợ của nhà trường trong việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Đây là tiền đề thuận lợi để Thư viện triển khai hoạt động marketing trực tuyến. Ngoài ra, việc giảng dạy, học tập, nghiên cứu của NDT luôn gắn liền với các công nghệ hiện đại cũng là điều kiện cần thiết để NDT có thể tiếp nhận những thông tin mà Thư viện muốn chuyển tải.

*Về nguồn lực thông tin:* Sự đầu tư của Nhà trường trong việc mua quyền sử dụng CSDL Books24x7, xây dựng CSDL nội sinh Dspace, cũng như sự quan tâm, chú ý của Thư viện trong vấn đề bổ sung tài liệu mới là một cơ sở quan trọng để hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả tốt.

*Về sản phẩm và dịch vụ thông tin:* Thư viện đã đưa toàn bộ các CSDL hiện có lên máy chủ phục vụ tra cứu trực tuyến. Tuy số lượng sản phẩm chưa nhiều nhưng về cơ bản vẫn được duy trì ổn định. Thư viện cũng đang cố gắng hướng đến việc tạo ra nhiều dịch vụ hơn nhất là các dịch vụ có thể triển khai trực tuyến.



*Về giá cả:* Toàn bộ các SP&DV tại thư viện là hoàn toàn miễn phí, tạo điều kiện thuận lợi cho NDT trong quá trình sử dụng.

*Về kênh phân phối:* Thư viện đã rất nhạy bén trong việc sử dụng các kênh phân phối để chuyển tải các SP&DV tới NDT. Hiện tại, Thư viện đang sử dụng các kênh phân phối như: Website, email, fanpage facebook, youtube. Các kênh phân phối này nhận được sự ủng hộ rất lớn từ phía NDT. Do đó, nếu sử dụng hiệu quả, hoạt động marketing trực tuyến sẽ thu được hiệu quả cao. Mặt khác, hoạt động xúc tiến hỗn hợp cũng đã và đang được Thư viện quan tâm triển khai. Điều này được thể hiện ở việc Thư viện đang cố gắng tạo ra nhiều kênh thông tin tương tác với NDT hơn. Từ đó giúp tạo ra những hiệu ứng tích cực đối với NDT hơn.

*Con người:* Nguồn nhân lực của thư viện trường ĐH FPT có trình độ từ cử nhân trở lên, có chuyên môn nghiệp vụ TTTV, trẻ, nhiệt huyết, năng động, khả năng sử dụng công nghệ khá tốt, sẵn sàng học hỏi, nâng cao trình độ để phục vụ công việc. Đây là lực lượng nòng cốt để thực hiện có hiệu quả các hoạt động của Thư viện trong đó có hoạt động marketing trực tuyến.

#### **2.5.2. Khó khăn**

*Về nhận thức:* Các nhân sự thư viện chưa có nhận thức đầy đủ về vai trò, tầm quan trọng của hoạt động marketing trực tuyến đối với Thư viện. Từ sự nhận thức chưa đầy đủ dẫn đến sự quan tâm đầu tư của Thư viện cho hoạt động marketing trực tuyến còn thấp, hiệu quả thu được chưa cao.

*Về môi trường văn hóa-giáo dục:* Hiện nay, tài liệu, thông tin sử dụng để giảng dạy, học tập tại trường ĐH FPT chủ yếu là tài liệu ngoại văn như tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Trung,... để đọc, hiểu được các tài liệu này cũng không phải vấn đề đơn giản, dẫn đến NDT không có nhiều thời gian để tiếp cận, khai thác những thông tin, tài liệu khác. Điều này làm ảnh hưởng lớn đến NCT của NDT.

*Về kinh tế:* Mặc dù Thư viện nhận được sự đầu tư thường xuyên từ Nhà trường, tuy nhiên sự đầu tư đó chủ yếu dành cho việc phát triển nguồn lực thông tin, chưa có kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến. Mặt khác, Thư viện không được

phép thu phí đối với các SP&DV của mình. Nguồn kinh phí eo hẹp tạo ra những khó khăn không nhỏ cho hoạt động marketing.

*Về sản phẩm và dịch vụ thông tin:* Chưa có nhiều sự quan tâm đầu tư nhằm hoàn thiện các SP&DV đã có, cũng như việc đầu tư xây dựng các SP&DV mới. Website thư viện còn rất sơ sài, việc sắp xếp các tính năng còn chưa khoa học, thông tin không được cập nhật thường xuyên, đầy đủ. Việc truy cập CSDL trực tuyến Books24x7 còn nhiều khó khăn khi sử dụng ngoài trường.

*Về hoạt động nghiên cứu NCT:* Thư viện chưa chú ý tới việc phân loại các nhóm NDT, chưa thực sự nghiên cứu, phân tích, đánh giá NCT của các nhóm NDT dẫn đến việc phát triển nguồn lực thông tin đạt hiệu quả chưa cao.

*Về môi trường cạnh tranh:* Hiện nay các nguồn tin trên internet rất phong phú, đa dạng. Có thể nói internet là địa chỉ tìm kiếm thông tin đầu tiên mà NDT nghĩ tới khi có NCT chứ không phải thư viện. Ngoài ra còn nhiều đối thủ cạnh tranh khác nữa, dẫn đến thư viện gặp nhiều khó khăn để thu hút sự chú ý của NDT.

*Về hình thức phân phối:* Thư viện khá bị động trong hoạt động phân phối. Chưa chủ động giới thiệu các SP&DV tới NDT. Mặc dù đã áp dụng nhiều kênh phân phối trực tuyến như: Website, email, fanpage facebook nhưng hiệu quả thu được còn chưa cao. Thư viện chưa khai thác hết các tính năng của các kênh phân phối này. Số lượng NDT biết đến, theo dõi các kênh phân phối của Thư viện còn chưa cao. Tính tương tác giữa NDT với Thư viện thấp, hoạt động thống kê, phân tích các số liệu liên quan đến người dùng chưa được chú ý.

*Về nhân sự:* Do số lượng nhân sự của Thư viện quá ít, các nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều công việc khác nhau dẫn đến chưa có cán bộ chuyên trách cho hoạt động marketing trực tuyến. Mặt khác, tất cả nhân sự của Thư viện hiện nay đều không có chuyên môn về marketing trực tuyến dẫn đến các hoạt động được triển khai còn chưa thực sự hiệu quả, kỹ năng CNTT, nhất là các kỹ năng liên quan đến thiết kế đồ họa còn kém.

*Quy trình:* Thư viện tuy đã xây dựng được quy trình cho các hoạt động của thư viện nhưng các nội dung về marketing trực tuyến đã được đưa ra còn rất sơ sài, chưa

đầy đủ. Trong khi, việc triển khai các hoạt động trong thực tế sẽ bám sát vào quy trình này dẫn đến hiệu quả chưa cao.

### **2.5.3. Nguyên nhân**

Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế trên tập trung vào những nội dung chính sau:

- Chưa nhận thức đầy đủ đối với hoạt động marketing trực tuyến của các cấp lãnh đạo Nhà trường cũng như cán bộ của Thư viện
- Chưa thường xuyên tiến hành khảo sát, tìm hiểu NCT của NDT, dẫn đến Thư viện chưa nắm được NCT của các nhóm NDT làm cho hoạt động phát triển nguồn lực thông tin chưa sát với NCT, các SP&DV chưa đáp ứng được NCT của NDT.
- Chưa khai thác được hiệu quả của các kênh truyền thông trực tuyến, bị động trong việc tương tác với NDT, không tiến hành tổng kết, thống kê, đánh giá các chỉ số liên quan tới NDT dẫn tới chưa đưa ra được các phương án hiệu quả.
- Chưa có nhân sự chuyên trách cho hoạt động marketing trực tuyến do việc đào tạo nhân sự về hoạt động marketing trực tuyến chưa được quan tâm đúng mức. Nếu việc thành lập bộ phận marketing với nguồn nhân lực được đào tạo chính quy, bài bản sẽ tạo thành đầu mối gắn kết các bộ phận trong Thư viện. Thúc đẩy các bộ phận trong Thư viện cùng tham gia các khâu, các công đoạn của hoạt động marketing trực tuyến và cùng hướng tới mục tiêu chung của Thư viện sẽ tốt hơn.
- Chưa xây dựng Quy trình được rõ ràng, đầy đủ các nội dung, các bước triển khai đối với hoạt động marketing trực tuyến. Dẫn đến quá trình triển khai thực hiện còn mang tính tự phát, chưa hiệu quả.
- Chưa có sự quan tâm sâu sắc đến việc đầu tư kinh phí cho hoạt động marketing trực tuyến từ phía lãnh đạo Nhà trường cũng như cán bộ quản lý của Thư viện.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT nói chung với các nội dung của hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình 7p gồm sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), truyền thông/quảng bá (Promotions), con người (People), quy trình (Process) và các yếu tố vật chất (Physical evidence). Đồng thời kết quả thực trạng ứng dụng các kênh truyền thông trực tuyến

mà thư viện trường ĐH FPT triển khai hiện nay như: Website, Email, Fanpage Facebook, cùng thực trạng các yếu tố tác động đến hoạt động marketing như: nhân lực, tài lực, cơ sở vật chất, cạnh tranh, NLTT của NDT - cơ sở để thư viện xây dựng chiến lược marketing trực tuyến phù hợp cho Thư viện nhằm đạt được các mục tiêu đề ra. Cũng như chiến lược marketing cũng như hoạch định chương trình, tổ chức thực hiện và kiểm tra việc thực hiện kế hoạch marketing tại Thư viện đã cho thấy rõ những thuận lợi và khó khăn của môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tuyến của Thư viện như: Yếu tố chính trị, pháp luật, yếu tố văn hóa-giáo dục, kinh tế, cơ cấu tổ chức của thư viện, NDT và NCT của họ.

Nội dung kết quả nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến tại Trường đại học FPT cho thấy bên cạnh những thuận lợi thì vẫn còn khá nhiều khó khăn mà Nhà trường và Thư viện cần khắc phục những nguyên nhân dẫn đến những hạn chế này trong hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện.

### CHƯƠNG 3: NHỮNG GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT

#### 3.1. Hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến

##### 3.1.1. Đảm bảo chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ

Qua phân tích thực trạng, tác giả thấy rằng các SP&DV tại Thư viện vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục. Do đó, thư viện cần phải nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các SP&DV để phục vụ NDT được tốt hơn. Thư viện cần tập trung lưu ý tham khảo những biện pháp cụ thể sau:

*Xây dựng chính sách phát triển nguồn lực thông tin hợp lý:* Hiện tại, Thư viện trường ĐH FPT chưa xây dựng được chính sách phát triển nguồn lực thông tin, hoạt động bổ sung hiện nay của thư viện chưa hiệu quả. Do vậy, thư viện cần phải nghiên cứu, xây dựng một chính sách phát triển nguồn lực thông tin hợp lý, phải đảm bảo:

- Phù hợp với sứ mệnh, tầm nhìn, mục tiêu của trường ĐH FPT và chức năng, nhiệm vụ của Thư viện.
- Thư viện cần chủ động nghiên cứu NCT của NDT bằng nhiều hình thức khác nhau để nắm bắt tốt nhu cầu, nội dung, loại hình tài liệu phục vụ hoạt động bổ sung.
- Đưa ra diện bổ sung ưu tiên cho các chuyên ngành đào tạo trong trường như: An toàn thông tin, kỹ thuật phần mềm, thiết kế đồ họa,...
- Đưa ra tiêu chuẩn chọn lựa các loại hình tài liệu cụ thể và tiêu chí thanh lý tài liệu không còn phù hợp trong kho.
- Đẩy mạnh dịch vụ đặt mua tài liệu qua nhiều kênh phân phối khác nhau.
- Ưu tiên phát triển tài nguyên thông tin số.
- Thường xuyên đánh giá sự hiệu quả của nguồn lực thông tin sau một thời gian sử dụng thông qua số lượt mượn, lượt truy cập để tiến hành điều chỉnh chính sách bổ sung nếu cần.

*Hoàn thiện các cơ sở dữ liệu:*

- Đối với CSDL nội sinh Dspace: Cần cập nhật phiên bản của phần mềm thư viện số Dspace để đảm bảo độ tương thích giữa phần mềm với trình duyệt web và các thiết

bị di động. Mặt khác cần hoàn thiện bộ sưu tập bài báo khoa học của NDT trong trường. Vì hiện nay bộ sưu tập này vẫn chưa đầy đủ.

- Đối với CSDL Books24x7: Cần xây dựng một tiện ích mở rộng để giúp NDT có thể truy cập vào CSDL Books24x7 ở ngoài trường mà không cần phải đặt proxy của trình duyệt. Đây chính là cản trở lớn nhất làm cho NDT không muốn truy cập vào CSDL này. Mặt khác cũng giống như CSDL nội sinh Dspace, cần đảm bảo độ tương thích của CSDL này với các thiết bị di động.

- Thư viện trường ĐH FPT nên cân nhắc việc sử dụng phần mềm hệ thống thư viện tích hợp mã nguồn mở Koha thay thế cho phần mềm tích hợp quản trị thư viện Libol 6.0. Vì phần mềm này không đáp ứng được yêu cầu thực tế của thư viện, nhiều tính năng không còn phù hợp với đòi hỏi thực tế.

- *Đẩy mạnh việc triển khai các dịch vụ thông tin trực tuyến của Thư viện:* Thực tế cho thấy tỷ lệ NDT biết đến các dịch vụ thông tin còn thấp. Do đó, thư viện cần đẩy mạnh hơn nữa việc triển khai các dịch vụ thông tin trực tuyến tới đông đảo NDT, nhất là những dịch vụ liên quan đến hoạt động khai thác thông tin trực tuyến. Bởi vì, các dịch vụ này sẽ giúp các nhân viên thư viện có thể tận dụng được nhưng thế mạnh mà internet mang lại, từ đó góp phần làm phong phú nguồn lực thông tin của thư viện.

*Nâng cao hiệu quả dịch vụ mượn liên thư viện:* Hiện nay, dịch vụ mượn liên thư viện chỉ được tiến hành trong nội bộ các thư viện thuộc Tổ chức Giáo dục FPT. Trong khi nguồn lực thông tin của các thư viện về cơ bản là như nhau nên dịch vụ này chưa mang lại nhiều hiệu quả. Thư viện cần xây dựng quy định, cơ chế hoạt động rõ ràng hơn, cần nêu rõ cách thức hoạt động; thời gian, phương thức thực hiện, quy định về chi phí (nếu có) đối với các yêu cầu trong hệ thống. Tăng cường mở rộng sự hợp tác, liên kết với các thư viện khác trong nước cũng như quốc tế nhằm làm phong phú nguồn lực thông tin phục vụ NDT.

Bên cạnh việc hoàn thiện các SP&DV hiện có, thư viện cũng cần phải chú ý tới việc đa dạng hóa, phát triển các SP&DV mới như sau:

*Phát triển ứng dụng truy cập CSDL nội sinh Dspace cho thiết bị di động:* Sẽ tốt hơn rất nhiều nếu thư viện phát triển được ứng dụng truy cập CSDL nội sinh Dspace

cho thiết bị di động. NDT sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian hơn khi tiếp cận nguồn tin này. Thư viện có thể triển khai được hoạt động này bằng cách đặt hàng với bộ phận CNTT của trường hoặc liên hệ với các bộ môn CNTT, có thể coi việc phát triển ứng dụng này như một đề án tốt nghiệp của sinh viên.

*Phát triển thêm các CSDL mới, nhất là CSDL tạp chí:* Hiện nay trường ĐH FPT đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích NCKH. Tuy nhiên, Nhà trường chưa có CSDL tạp chí nào. Dẫn đến việc lựa chọn đề tài, định hướng nghiên cứu của NDT gặp nhiều khó khăn. Do vậy, Thư viện cần chủ động đề xuất với Nhà trường mua quyền sử dụng các CSDL tạp chí có uy tín, phù hợp với các chuyên ngành đào tạo của Nhà trường để phục vụ NDT.

*Tạo danh mục thông báo sách mới:* Thư viện cần phải thiết kế ở dạng bản mềm một danh mục sách mới theo tuần hoặc tháng. Trong danh mục này nên có bài tóm tắt giới thiệu kèm theo hình ảnh bìa sách, sau đó đăng tải danh mục này trên các kênh phân phối trực tuyến của Thư viện cũng như qua các kênh truyền thông của Trường.

*Phát triển dịch vụ phổ biến thông tin có chọn lọc:* Hàng năm trường ĐH FPT tổ chức nhiều cuộc thi với mục đích tạo ra các sân chơi để khuyến khích sinh viên học tập, nghiên cứu và thể hiện bản thân mình. Chủ đề các cuộc thi thường gắn liền với các nội dung đào tạo, nghiên cứu. Nếu Thư viện có thể nhạy bén trong việc chọn lọc các tài liệu liên quan đến những cuộc thi này thì chắc chắn sẽ nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía NDT.

### **3.1.2. Hoàn thiện việc xác định giá cho sản phẩm và dịch vụ**

Theo khảo sát cho thấy, ý kiến của nhân viên thư viện về việc xây dựng chiến lược giá cả cho SP&DV cũng chưa thống nhất, 60% ý kiến cho rằng thư viện cần thiết phải tiến hành việc định giá cho SP&DV, 40% ý kiến cho rằng không cần thiết.

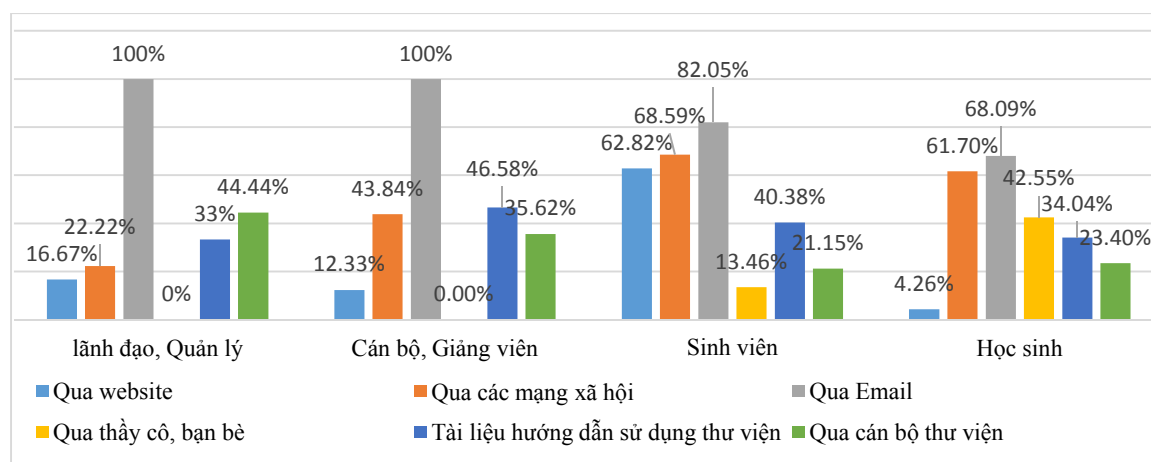
Khi các SP&DV miễn phí cũng tạo cho Thư viện một lợi thế là dễ dàng thu hút NDT sử dụng Thư viện hơn nhưng cũng gây khó khăn cho Thư viện là chưa có nguồn thu ngoài để có thể đầu tư, hoàn thiện và phát triển các SP&DV của mình, chưa có nhiều kinh phí để đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến.

Do vậy, Thư viện nên cân nhắc việc lên kế hoạch về việc xây dựng chính sách giá cả cho các SP&DV của mình. Khi xây dựng chính sách giá cả cần phải chú ý tới mức tương xứng giữa giá cả với giá trị mà các SP&DV mang lại, đồng thời phải chú ý tới cảm nhận của NDT khi họ sử dụng các SP&DV này.

Mặt khác, tuy Nhà trường không thu phí của NDT khi sử dụng các SP&DV của Thư viện nhưng lại định ra phí phạt khi họ vi phạm nội quy của Thư viện như: Trả sách quá hạn, làm hư hỏng, mất mát tài liệu,... Chi phí phải trả cho việc vi phạm nội quy thư viện không hề thấp, nhất là phí phạt quá hạn sách (5000vnd/tài liệu/ngày). Khoản thu từ NDT do vi phạm nội quy không nhỏ. Năm 2017 tổng thu từ NDT vi phạm nội quy là 53 triệu, năm 2018 là 50 triệu, có nghĩa trung bình mỗi tháng thư viện thu hơn 4 triệu tiền vi phạm nội quy. Đây là khoản thu phát sinh, không nằm trong kế hoạch của nhà trường, do đó Thư viện có thể cân nhắc đưa ra đề xuất với nhà trường về việc trích phần trăm từ khoản thu này để đẩy mạnh hơn nữa hoạt động hoàn thiện và phát triển SP&DV.

### 3.1.3. Mở rộng kênh và phương thức phân phối

Theo khảo sát ý kiến từ NDT cho thấy, họ muốn nhận thông tin từ thư viện qua nhiều kênh khác nhau.



Biểu đồ 3.1: Các kênh thông tin NDT muốn nhận từ thư viện

Thư viện cần phải căn cứ vào mong muốn của NDT để lựa chọn các kênh phân phối phù hợp. Qua biểu đồ 3.1 cho thấy các kênh NDT muốn nhận tin như: website, mạng xã hội, email là những kênh mà thư viện đã áp dụng để phân phối thông tin. Do vậy, trong thời gian tới thư viện cần xem xét khắc phục nhưng hạn chế, tồn tại của các



kênh phân phối đang áp dụng để nâng cao hiệu quả và cân nhắc triển khai thêm các kênh phân phối mới phù hợp với mong muốn của NDT, cụ thể:

*Đối với website:*

- Thư viện nên thiết kế website như một cổng thông tin, kết hợp các tính năng của OPAC vào cổng thông tin này. Theo đó cần phải xây dựng cổng tìm kiếm tập trung để giúp NDT khai thác tốt hơn thông tin từ các CSDL. Điều này sẽ giúp NDT tiết kiệm được rất nhiều thời gian và đơn giản hóa các thủ tục tìm tin.

- Đưa mục SP&DV TTTV lên menu chính của website. Thư viện phải có những thông tin giới thiệu chi tiết về các SP&DV, tránh việc chỉ liệt kê tên các SP&DV như hiện tại. Bên cạnh đó, Thư viện cần phải đưa ra hướng dẫn sử dụng đầy đủ đối với các CSDL truy cập trực tuyến.

- Cần cập nhật thông tin thường xuyên hơn lên website, nên thiết kế website thành các mục rõ ràng như: Mục tin tức, mục thông báo, mục sách mới, sách đọc nhiều,... đồng thời yêu cầu bộ phận CNTT duy trì độ ổn định và tăng băng thông cho website.

- Nội dung mỗi bài viết trên website cần được đầu tư kỹ lưỡng hơn cả về nội dung lẫn hình thức. Đồng thời, tăng tính tương tác cho mỗi bài viết trên website bằng cách thêm tính năng viết phản hồi trong mỗi bài viết. Ngoài ra cần tích hợp thêm tính năng chia sẻ bài viết trên các mạng xã hội như: facebook, twitter,...

- Thêm tính năng hỗ trợ trực tuyến (chatbox): Tính năng này sẽ đảm bảo việc Thư viện có thể triển khai được nhiều dịch vụ thông tin hơn qua website như: dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu, tư vấn thông tin,... đồng thời tính năng này sẽ giúp Thư viện có thể thu được những phản hồi từ phía NDT dễ dàng và nhanh chóng.

- Thêm tính năng thăm dò ý kiến người dùng: Tính năng này sẽ cho phép Thư viện có thể điều tra NCT của NDT, từ đó làm cơ sở để hoàn thiện và phát triển các SP&DV. Đồng thời đảm bảo tính tương thích của website với các thiết bị di động phổ biến hiện nay như điện thoại thông minh, máy tính bảng,...

*Đối với kênh phân phối email*

Qua phân tích thực trạng cho thấy, dịch vụ mượn trả và gia hạn tài liệu được triển khai rất tốt qua kênh phân phối email, do đó cần phát huy hơn nữa dịch vụ này.

Mặt khác, Thư viện cần khắc phục triệt để vấn đề hiện nay của hệ thống email tự động là không trích xuất được tên và hạn trả tài liệu đến hạn. Tiếp đó, Thư viện cần chủ động hơn nữa trong việc sử dụng email để chuyển tải tới NDT những bài giới thiệu chuyên sâu về các SP&DV.

Để khai thác kênh phân phối email tốt hơn, Thư viện nên tiến hành theo các bước sau: Xây dựng danh sách email; thiết kế email; gửi email và đánh giá hiệu quả.

- Xây dựng danh sách email: Thư viện cần liên hệ với phòng Đào tạo, phòng Nhân sự để có được danh sách email của các nhóm NDT trong trường. Ngoài danh sách tổng hợp, Thư viện cũng cần tách danh sách NDT thành nhiều nhóm khác nhau căn cứ theo NCT của họ như: Tách nhóm theo chuyên ngành đào tạo đối với NDT là sinh viên, học sinh phổ thông sẽ chung một nhóm, đối với cán bộ, giảng viên cũng tách nhóm theo bộ môn. Danh sách tổng hợp sẽ giúp thư viện có thể gửi những thông tin chung cho tất cả NDT, còn danh sách NDT cụ thể phục vụ cho việc giới thiệu thông tin mang tính định hướng, chọn lọc, những thông tin chuyên sâu.

- Thiết kế email: Hiện tại Thư viện thường chỉ sử dụng những email thuần văn bản để gửi tới NDT, chưa gây được ấn tượng đối với người đọc. Để cải thiện hoạt động này, Thư viện cần cân nhắc kỹ lưỡng tất cả các yếu tố tạo nên một email, cụ thể:

Đối với tiêu đề email: Đây là thông tin NDT nhìn thấy đầu tiên cùng với tên người gửi. Nó hiển thị nội dung hay một phần nội dung của tiêu đề trong hộp thư của người dùng. Có thể nói tiêu đề email chính là chìa khóa quan trọng để NDT quyết định mở xem nội dung hay không. Do đó Thư viện cần cân nhắc kỹ khi lựa chọn tiêu đề email.

Đối với nội dung email: Một email với nội dung thu hút người đọc sẽ đem lại thành công cho chiến dịch email marketing. Do đó khi thiết kế email, Thư viện nên để nội dung chính và hấp dẫn nhất xuất hiện trong phần đầu tiên, nếu email gồm nhiều bài viết thì hãy đưa phần mục lục các bài lên đầu tiên. Mỗi bài viết nên có một đoạn giới thiệu ngắn kết hợp với hình ảnh minh họa để giúp người đọc không mất quá nhiều thời gian để tìm hiểu và hiểu đúng thông điệp Thư viện muốn truyền tải. Khi viết bài, Thư viện cần xác định mục tiêu hướng tới để chọn lọc từ ngữ, định hình phong cách

viết và đưa ra nội dung phù hợp. trong bài viết cần cân nhắc chèn thêm các yếu tố đồ họa như: hình ảnh, videos, màu nền,... nhằm tăng sự thu hút đối với NDT.

Ngoài những email giới thiệu về các SP&DV, Thư viện cũng nên sử dụng email như một công cụ chăm sóc, tri ân NDT như có thể gửi những lời chúc trong các dịp lễ, kỷ niệm hay tri ân những NDT thân thiết với Thư viện. Như vậy sẽ tăng độ gắn kết giữa Thư viện với NDT hơn.

- Gửi email và đánh giá hiệu quả: Với danh sách email có sẵn, Thư viện nên khai thác tính năng mail merge để gửi thư. Tính năng này rất hiệu quả và dễ dàng sử dụng. Bên cạnh đó, Thư viện cũng cần có những hoạt động thống kê, đánh giá hiệu quả của kênh email. Nó giúp Thư viện có thể thấy được điểm mạnh đã đạt được, hạn chế còn tồn tại từ đó đưa ra những phương án để cải thiện.

#### *Đối với kênh phân phối fanpage facebook*

Qua phân tích thực trạng, kênh phân phối fanpage facebook của Thư viện cũng đã đạt được hiệu quả nhất định. Số lượng NDT theo dõi thực tế so với số NDT tiềm năng tại trường ĐH FPT tuy còn thấp nhưng đây cũng là cơ sở và động lực để thư viện có thể hoàn thiện kênh phân phối này. Để hoàn thiện hơn, Thư viện nên:

Thư viện cần lên kế hoạch đăng bài cho từng tuần, từng tháng, điều này sẽ giúp Thư viện chủ động hơn trong việc xây dựng chiến lược cho từng bài viết của mình. Thư viện cần chú ý hơn nữa tới đối tượng NDT là học sinh phổ thông, vì chưa có nhiều bài đăng hướng tới nhóm NDT này.

Thư viện nên tạo một nội dung định kỳ trên fanpage, nội dung này sẽ được công bố vào một ngày cụ thể của tuần, tháng hoặc năm. Ví dụ như nội dung tri ân NDT,... điều này sẽ giúp tạo tâm lý mong đợi từ phía NDT.

Bên cạnh việc trình bày nội dung bằng tiếng Việt, Thư viện cũng cần chuẩn bị nội dung bằng tiếng Anh, vì trong số lượng NDT theo dõi fanpage có cả người nước ngoài. Tác giả cho rằng nếu thư viện đăng tin bằng tiếng Anh sẽ thu hút được nhiều NDT tiềm năng theo dõi hơn.

Thư viện cần cử một nhân viên phụ trách theo dõi hoạt động của fanpage, cần đảm bảo sự hiện diện trực tuyến tối đa thời gian có thể. Đồng thời cần chủ động tương

tác với NDT trong các bài đăng, khuyến khích việc họ chia sẻ những thông tin mà Thư viện đăng tải tới bạn bè, mời bạn bè theo dõi fanpage của thư viện hoặc trao đổi thông qua dịch vụ tin nhắn,... từ đó giúp tăng số lượng người theo dõi fanpage lên.

Thời gian đăng bài cũng là một yếu tố quan trọng làm nên thành công cho fanpage. Như chúng ta biết mỗi NDT có thể theo dõi rất nhiều trang fanpage khác nhau, số lượng các bài viết được tiếp nhận rất lớn. Điều đó làm thông tin dễ bị trôi, bỏ qua. Do vậy, Thư viện cần lựa chọn thời điểm đăng tin hợp lý nhất, tức là thời điểm có nhiều NDT online nhất trong ngày. Đối với những NDT là cán bộ thì thời gian online của họ thường là ban ngày, nhưng đối với những NDT là giảng viên, sinh viên, học sinh thì thời gian online của họ thường là vào buổi tối.

Hiện nay, trường ĐH FPT có rất nhiều fanpage của các phòng, ban, cùng với các diễn đàn của sinh viên các khóa. Thư viện nên chia sẻ các thông tin của mình tới các trang này, từ đó giúp tăng độ lan tỏa thông tin.

Thư viện cần tập trung vào khai thác chức năng phân tích và tối ưu hóa của fanpage (Facebook Insights). Đây là chức năng cung cấp cho quản trị viên những dữ liệu, thống kê có giá trị về trang fanpage như: Lượt tiếp cận, lượt chia sẻ, lượt tương tác,... cùng những thông tin hữu ích về người theo dõi như: độ tuổi, giới tính, quốc gia,... thông qua những thông tin này, quản trị viên có thể nắm được những dạng bài viết nào sẽ thu hút NDT hơn, những hạn chế từ đó đưa ra kế hoạch cải thiện.

#### *Đối với kênh phân phối Youtube*

Thư viện trường ĐH FPT chưa chú trọng kênh phân phối này. Tuy nhiên nếu sử dụng hiệu quả, Youtube sẽ là công cụ hỗ trợ đắc lực cho hoạt động marketing trực tuyến của Thư viện.

Hiện nay, rất nhiều Thư viện đang sử dụng youtube như một kênh phân phối tới NDT những video giới thiệu về nguồn lực thông tin của Thư viện, video giới thiệu về cách tra cứu, tìm kiếm thông tin trong các CSDL, những clips ngắn nói về cảm nhận của NDT về Thư viện hoặc là những bài giới thiệu về những cuốn sách hay,... do vậy thư viện trường ĐH FPT cũng nên tập trung sử dụng kênh phân phối này.

Thư viện có thể sử dụng các phần mềm miễn phí trên mạng internet như: Proshow Producer, Window Movie Maker,... để tạo ra các video giới thiệu về Thư viện, giới thiệu nguồn lực thông tin hoặc sử dụng những chiếc điện thoại thông minh để tạo ra những đoạn videos phỏng vấn NDT,... Việc tạo ra các videos sẽ giúp chiến lược marketing trực tuyến của Thư viện hiệu quả hơn, hình thức bài viết phong phú hơn từ đó tăng sự chú ý của NDT.

Ngoài ra, thư viện cũng có thể chủ động tìm kiếm những videos hay phù hợp với hoạt động của Thư viện để chia sẻ tới NDT. Điều này sẽ giúp Thư viện có nhiều nội dung hơn để chuyên tải tới NDT, từ đó hướng sự chú ý của NDT tới thư viện.

#### ***3.1.4. Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông***

Theo khảo sát cho thấy đa số ý kiến của nhân viên Thư viện cho rằng việc nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông là rất quan trọng (60%), và quan trọng (40%) đối với hoạt động marketing trực tuyến.

Để có thể nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên môi trường internet, thư viện nhất thiết phải dành sự quan tâm đầu tư vào hoạt động quảng cáo trực tuyến. Thư viện cần xác định rõ mục tiêu hướng tới của hoạt động quảng cáo là đối tượng NDT nào và sản phẩm cần giới thiệu, từ đó thuyết phục NDT tiếp cận và sử dụng. Cùng với đó là sự cân nhắc về chi phí quảng cáo trên mỗi loại hình, phương tiện. Ngoài hoạt động quảng cáo trực tuyến, Thư viện nên tập trung triển khai các hoạt động sau:

Đưa liên kết tới các SP&DV của Thư viện trên các website, các hệ thống của nhà trường, từ đó giúp tăng sự hiện diện của thư viện lên mức cao nhất.

Truyền thông trên trang facebook nội bộ của tập đoàn FPT: Tập đoàn FPT đã xây dựng 1 nền tảng Facebook riêng cho các công ty thành viên của mình. Các hoạt động chia sẻ thông tin, trao đổi giữa các công ty thành viên, các cơ sở diễn ra hết sức sôi động. Do vậy, nếu Thư viện có thể triển khai truyền thông trên kênh này thì sẽ thu hút được nhiều sự chú ý của NDT hơn.

Quảng cáo trên bản tin truyền thông nội bộ của tổ chức giáo dục FPT: Bản tin này được gửi tới toàn bộ các thành viên trong tổ chức giáo dục FPT hàng ngày. Trong

đó đề cập những tin tức, thông báo, sự kiện nổi bật trong ngày. Nếu Thư viện có thể được đăng tải thông tin về các SP&DV trên những bản tin này thì chắc rằng số lượng NDT sẽ tăng lên đáng kể.

Tập trung đầu tư cho hoạt động thiết kế tài liệu quảng cáo. Đó có thể là những tài liệu hướng dẫn nhanh các truy cập các CSDL của Thư viện, tài liệu giới thiệu đầy đủ về Thư viện, tài liệu cho các chương trình, sự kiện,...

Khi thực hiện các hoạt động quảng cáo, Thư viện cũng cần tiến hành đo lường hiệu quả đạt được, đánh giá tác động của hoạt động quảng cáo tới thói quen tìm kiếm, sử dụng thông tin của NDT. Từ những thông tin phản hồi đó, Thư viện sẽ có căn cứ để điều chỉnh kế hoạch quảng cáo trong tương lai.

### ***3.1.5. Nâng cao năng lực cho nguồn nhân lực***

Qua khảo sát cho thấy, 100% ý kiến của cán bộ Thư viện cho rằng, việc nâng cao năng lực marketing cho nguồn nhân lực là việc rất quan trọng. Đây là một trong những nhân tố then chốt để hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả cao.

Qua phân tích thực trạng cho thấy, nguồn nhân lực tại Thư viện thiếu thốn, 100% nguồn nhân lực cho không có chuyên môn, nghiệp vụ về marketing trực tuyến. Do vậy, muốn hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả, ngoài nhân sự chuyên trách thì yêu cầu các nhân viên thư viện khác mà nhất là cán bộ quản lý cần phải tham gia các khóa học về marketing trực tuyến. Bởi vì nếu không có sự am hiểu về marketing trực tuyến thì hoạt động xây dựng kế hoạch, triển khai, điều hành sẽ không đi đúng hướng hoặc không đạt hiệu quả tốt. Bên cạnh đó, khi đã có sự am hiểu nhất định, cán bộ quản lý cũng có thể nắm được sơ bộ các hạng mục cần đầu tư, mức kinh phí,... từ đó sẽ chủ động hơn trong việc xây dựng kế hoạch xin kinh phí đầu tư từ Nhà trường.

Một điểm khá thuận lợi cho Thư viện là trường ĐH FPT có giảng dạy nhiều môn học về marketing cho sinh viên. Các nhân viên thư viện có thể sắp xếp công việc để học cùng sinh viên.

Marketing trực tuyến có yêu cầu khá cao đối với kỹ năng CNTT, nếu không có sự am hiểu nhất định về công nghệ thì không thực hiện được, do đó các nhân sự Thư

viện cũng cần chủ động trau dồi kiến thức về CNTT, nhất là các kiến thức về thiết kế đồ họa, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng viết bài,...

Ngoài ra, muốn hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả hơn, yêu cầu nhân sự các bộ phận cũng phải tăng chất lượng, hiệu quả trong các khâu, các hoạt động của dây truyền thông tin tư liệu, sự phối hợp giữa các bộ phận cũng cần nhuần nhuyễn hơn. Có như vậy, Thư viện mới có thể tạo ra những sản phẩm thông tin chất lượng, khi đó hoạt động marketing trực tuyến sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý của NDT hơn.

### **3.1.6. Hoàn thiện quy trình hoạt động**

Qua phân tích thực trạng cho thấy, mặc dù Thư viện trường ĐH FPT đã xây dựng được quy trình, nhưng các nội dung về marketing trực tuyến vẫn còn nhiều thiếu sót, chưa toàn diện. Do vậy, Thư viện nhất thiết cần phải rà soát lại quy trình nhằm nghiên cứu, bổ sung, hoàn thiện những nội dung về marketing trực tuyến. Do đó để hoàn thiện quy trình marketing trực tuyến, Thư viện cần:

Tìm hiểu tài liệu hướng dẫn về quy trình, tiêu chuẩn thư viện, những yêu cầu, nội dung cần chú ý khi xây dựng quy trình. Để từ đó thấy được những ý nghĩa, tầm quan trọng của việc xây dựng, áp dụng quy trình vào hoạt động thực tế của Thư viện.

Cần cân nhắc tới những điều kiện, hoàn cảnh thực tế của Thư viện trường ĐH FPT khi xây dựng quy trình như: Điều kiện về nhân lực, cơ sở vật chất, công nghệ, kinh phí,... để xác định xem những nội dung nào đã có, những nội dung còn thiếu và những nội dung cần hoàn thiện. Từ đó nghiên cứu xây dựng quy trình marketing trực tuyến phù hợp với Thư viện trường ĐH FPT.

Quy trình do chính nhân sự của Thư viện xây dựng, do vậy trong quá trình áp dụng vào thực tế Thư viện nên có những tổng kết, đánh giá hiệu quả thường xuyên. Nếu có những bất cập, hạn chế ảnh hưởng tới hiệu quả thực tế thì cần phải có những bổ sung, điều chỉnh kịp thời để quy trình đáp ứng công việc ngày một hiệu quả hơn.

Theo sự tìm hiểu của học viên, quy trình cho hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT nên có các nội dung sau:

*Xác định mục tiêu:* Cần xác định rõ ràng, cụ thể mục tiêu mà hoạt động marketing trực tuyến cần đạt được là gì? Mục tiêu rõ ràng và cụ thể sẽ giúp Thư viện có định

hướng rõ ràng cho kế hoạch của mình. Ngoài ra, mục tiêu cụ thể còn giúp cho Thư viện dễ dàng tiến hành đo lường, đánh giá hiệu quả của kế hoạch marketing trực tuyến.

*Tìm hiểu nhu cầu tin của người dùng tin:* Thư viện cần thu thập thông tin để biết rõ thị trường, phân loại và sắp xếp NDT vào từng nhóm dựa trên NCT và hành vi của họ để căn cứ vào đó tạo ra các SP&DV TTTV phù hợp.

*Lập kế hoạch và lựa chọn kênh phân phối trực tuyến:* Thư viện cần vạch ra những kế hoạch hoạt động cụ thể. Kế hoạch càng chi tiết sẽ dễ dàng cho quản lý và mang lại hiệu quả cao. Trong kế hoạch phải nêu rõ mục tiêu cần đạt được; nội dung truyền thông cụ thể cho từng giai đoạn, từng kênh phân phối; người chịu trách nhiệm thực hiện và cần những nguồn lực nào? Với từng mục tiêu khác nhau, Thư viện có thể áp dụng những kênh phân phối khác nhau để thực hiện marketing một cách hiệu quả.

*Thực hiện:* Tiến hành thực hiện kế hoạch marketing trực tuyến mà Thư viện đã đưa ra, đồng thời tăng cường hoạt động truyền thông.

*Kiểm tra và đánh giá:* Ưu thế của marketing trực tuyến là có thể dễ dàng đo lường, thống kê dựa trên những con số cụ thể. Đồng thời, Thư viện có thể dễ dàng điều chỉnh kế hoạch marketing trực tuyến trong quá trình thực hiện để có thể tối ưu hóa hiệu quả đạt được.

### **3.1.7. Nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ**

Qua phân tích thực trạng cho thấy, trong yếu tố cơ sở vật chất, còn nhiều điểm chưa phù hợp với marketing trực tuyến. Do đó, Thư viện muốn nâng cao hơn nữa hiệu quả của marketing trực tuyến thì phải nâng cấp cơ sở vật chất, hạ tầng CNTT.

Hiện nay các nhân viên Thư viện đang sử dụng máy tính cá nhân có cấu hình thấp, tốc độ chậm để triển khai các hoạt động marketing trực tuyến. Do đó, Thư viện cần trang bị một máy tính có cấu hình cao để phục vụ hoạt động marketing. Các phần mềm đồ họa được sử dụng để phục vụ hoạt động thiết kế hiện nay đều không có bản quyền, nhiều tính năng không thể sử dụng, từ đó gây ra những ảnh hưởng xấu tới chất lượng hoạt động thiết kế. Do đó, Thư viện nên yêu cầu bộ phận CNTT trang bị cho Thư viện các phần mềm đồ họa có bản quyền để sử dụng.



Thư viện cũng nên cân nhắc đầu tư các thiết bị điện tử khác như: Máy ảnh, máy quay phim,... để cán bộ thư viện có thể chủ động hơn trong việc tạo ra những tấm ảnh đẹp, những đoạn clips chất lượng giúp thu hút NDT.

Mở rộng băng thông truy cập cho các CSDL trực tuyến của Thư viện. Đồng thời phải luôn đảm bảo tính ổn định, bảo mật của các yếu tố công nghệ này.

### **3.2. Đảm bảo điều kiện thực hiện hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình 7Ps**

#### **3.2.1. Thành lập bộ phận chuyên trách**

Bộ phận chuyên trách là yếu tố quan trọng để hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả. 80% ý kiến của cán bộ Thư viện cho rằng yếu tố này rất quan trọng, 20% còn lại cũng cho rằng yếu tố này là quan trọng. Điều đó cho thấy, việc thành lập bộ phận chuyên trách là yêu cầu bắt buộc và là đòi hỏi thực tế để hoạt động marketing trực tuyến tại trường ĐH FPT được triển khai thành công.

Thư viện trường ĐH FPT đã thành lập bộ phận marketing, tuy nhiên chưa có nhân sự chuyên trách. Do nhân lực của Thư viện thiếu thốn nên nhân viên phụ trách marketing phải kiêm nhiệm thêm nhiều công việc khác nhau. Dẫn đến hoạt động marketing được Thư viện triển khai trước đây chưa thu được hiệu quả như mong đợi.

Để thành lập bộ phận chuyên trách cho hoạt động marketing, Thư viện nên đề xuất với Nhà trường tuyển thêm nhân sự có chuyên môn, kinh nghiệm về marketing trực tuyến.

Bộ phận này căn cứ vào sứ mệnh, tầm nhìn, văn hóa của nhà trường cùng chức năng, nhiệm vụ của thư viện để tư vấn cho quản lý thư viện về việc xây dựng các kế hoạch, chiến lược marketing trực tuyến ngắn hạn và dài hạn. Đồng thời bộ phận marketing cũng phụ trách việc tổ chức thực hiện, kiểm soát, kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing theo kế hoạch đã đề ra.

Bộ phận marketing phải luôn phối hợp chặt chẽ và là đầu mối liên kết các bộ khác trong Thư viện để tiến hành tổ chức thực hiện các quy trình hoạt động gồm: tìm hiểu, phân tích NCT của từng nhóm NDT. Trên cơ sở đó xúc tiến việc cung ứng các SP&DV chất lượng cao phục vụ NDT.

Bộ phận marketing phải luôn nhạy bén, linh hoạt trong việc lựa chọn, ứng dụng những kênh phân phối trực tuyến phổ biến nhất mà NDT tại trường ĐH FPT sử dụng.

Bộ phận marketing phải có trách nhiệm nâng cao nhận thức cho các nhân viên thư viện khác về việc ứng dụng marketing trực tuyến vào hoạt động của Thư viện.

Bộ phận marketing cần tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ với các phòng, ban truyền thông của Nhà trường như phòng Quan hệ Công chúng, phòng Công tác Sinh viên, phòng Phát triển Cá nhân,... để nâng cao hiệu quả marketing cho Thư viện.

### **3.2.2. Tăng cường đầu tư ngân sách**

Tăng cường đầu tư kinh phí sẽ đảm bảo cho Thư viện có đủ điều kiện để duy trì và phát triển các hoạt động của mình, nhất là hoạt động marketing trực tuyến. 100% nhân lực Thư viện cho rằng, muốn hoạt động marketing trực tuyến đạt hiệu quả cần phải tăng cường đầu tư ngân sách.

Thực trạng cho thấy, nguồn kinh phí nhà trường đầu tư cho Thư viện hiện nay chủ yếu dành cho việc phát triển nguồn lực thông tin. Kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing trực tuyến rất hạn chế. Do đó, Thư viện cần chủ động đề xuất với nhà trường tăng cường đầu tư kinh phí cho hoạt động này.

Hiện nay, Thư viện trường ĐH FPT đã có bộ phận marketing, nhưng do chưa có cán bộ chuyên trách, thiếu kỹ năng, kinh nghiệm dẫn đến chưa xây dựng được kế hoạch marketing tốt. Hoạt động marketing triển khai chỉ mang tính tự phát, chưa hiệu quả. Dẫn đến, việc tính toán mức kinh phí cần thiết thường khó xác định.

Để có thể xác định được mức kinh phí cần thiết, khi xây dựng chính sách, kế hoạch tài chính cho hoạt động marketing cần lưu ý các loại kinh phí sau:

- Kinh phí chi trả cho việc đào tạo kiến thức chuyên môn về marketing trực tuyến cho nhân viên thư viện;
- Kinh phí chi trả cho quá trình điều tra, nghiên cứu NCT;
- Kinh phí chi trả cho việc phát triển các SP&DV TTTV;
- Kinh phí chi trả cho các hoạt động truyền thông;
- Kinh phí chi trả cho các trang thiết bị, hạ tầng công nghệ hỗ trợ marketing;
- Kinh phí hỗ trợ dành cho hoạt động tri ân những NDT thân thiết với Thư viện.

### **3.2.3. Nâng cao năng lực marketing trực tuyến cho nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực luôn là một trong những yếu tố quan trọng nhất, quyết định sự thành bại của bất cứ hoạt động nào. Đối với hoạt động marketing trực tuyến trong lĩnh vực TTTV cũng vậy, muốn thu được hiệu quả cao đòi hỏi nguồn nhân lực phải có kiến thức, chuyên môn về marketing trực tuyến.

Hiện tại, 100% nguồn nhân lực tại Thư viện đều tốt nghiệp chuyên ngành TTTV, khuyết thiếu kiến thức về marketing. Đây là nguyên nhân dẫn đến sự kém hiệu quả trong hoạt động marketing trực tuyến của Thư viện.

Để có thể nâng cao năng lực marketing cho nguồn nhân lực, Thư viện trường ĐH FPT cần có kế hoạch bồi dưỡng kiến thức về marketing cho các nhân viên của mình, nhất là nhân sự chuyên trách. Hình thức đào tạo vừa thích hợp vừa phổ biến tại trường ĐH FPT là cho phép nhân viên tham gia học cùng sinh viên những môn phục vụ cho hoạt động marketing như: Nguyên lý marketing, marketing số, marketing quốc tế, truyền thông marketing tích hợp,... cùng với những môn học phù hợp thuộc bộ môn thiết kế đồ họa. Bên cạnh đó, tạo điều kiện cho nhân viên được tham dự các buổi nói chuyện, hội thảo về những chủ đề liên quan marketing.

Ngoài việc nâng cao kiến thức, năng lực về marketing, các nhân viên Thư viện cũng cần phải có kiến thức chuyên sâu về các chuyên ngành đào tạo của Trường. Nhạy bén trong việc nắm bắt những thay đổi, xu hướng mới trong các lĩnh vực đó để xây dựng chính sách phát triển nguồn lực thông tin phù hợp, tăng khả năng tư vấn thông tin cho NDT.

### **3.2.4. Đào tạo người dùng tin**

Qua phân tích thực trạng cho thấy, hoạt động đào tạo NDT của Thư viện còn chưa hiệu quả. Do đó, để giúp NDT có thể hiểu rõ nguồn lực thông tin hiện có, tiến tới tiếp cận, khai thác hiệu quả những nguồn lực này thì Thư viện cần phải tăng cường hoạt động đào tạo NDT. Qua khảo sát cho thấy, 100% ý kiến của cán bộ thư viện đều cho rằng hoạt động đào tạo NDT là rất quan trọng và cần thiết. Do vậy, Thư viện nên tập trung thực hiện các biện pháp sau:

Đẩy mạnh hoạt động đào tạo định hướng sử dụng thư viện cho những NDT mới. Đối với NDT là sinh viên, cần tập trung giới thiệu kỹ hơn, thường xuyên hơn về các SP&DV. Cần xây dựng kế hoạch về việc triển khai hoạt động đào tạo cho các nhóm NDT khác, vì hiện nay Thư viện chưa triển khai được hoạt động này. Ví dụ: Liên hệ phòng Đào tạo của bậc Trung học Phổ thông và liên hệ với ban tổ chức chương trình 72h trải nghiệm để lồng ghép hoạt động giới thiệu về Thư viện cho cán bộ, giảng viên và học sinh phổ thông.

Ngoài hoạt động đào tạo định hướng dành cho NDT mới vào đầu mỗi năm học, Thư viện cần tiến hành giới thiệu chuyên sâu về các SP&DV cho những đối tượng NDT cụ thể. Ví dụ: Tập trung giới thiệu bộ sưu tập đồ án tốt nghiệp cho những sinh viên đang làm đồ án.

Đẩy mạnh việc giới thiệu CSDL sách trực tuyến Books24x7 cho các cán bộ nghiên cứu và giảng viên. Vì CSDL này có nhiều tài liệu mới có giá trị, liên quan đến các chuyên ngành đào tạo của Nhà trường. Đồng thời, khuyến khích họ giới thiệu, chia sẻ tới đồng nghiệp, sinh viên của mình tham khảo các tài liệu trên CSDL này.

Thiết kế tài liệu hướng dẫn sử dụng Thư viện, kết hợp với việc xây dựng các videos hướng dẫn tìm tin. Tiến hành truyền thông những tài liệu này tới NDT bằng bản in và bản mềm qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Khuyến khích NDT chia sẻ tài liệu này tới đồng đạo những NDT khác.

Mở lớp đào tạo cho NDT về việc nâng cao kỹ năng tìm kiếm thông tin, nhất là kỹ năng khai thác thông tin trên internet. Lớp này nên mở thường xuyên, kêu gọi NDT tham quan thông qua các kênh phân phối trực tuyến.

Chủ động thăm dò ý kiến của NDT về chất lượng các SP&DV TTTV đã cung cấp để có căn cứ hoàn thiện, phát triển hợp lý. Duy trì sự hiện diện trực tuyến của Thư viện để sẵn sàng hỗ trợ NDT khi họ có nhu cầu.

Tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề về các lĩnh vực mà NDT quan tâm, góp phần nâng cao văn hóa đọc trong NDT. Đồng thời tăng sự liên kết, gắn bó giữa NDT với Thư viện.

### **3.2.5. Chú trọng nghiên cứu nhu cầu tin**

Nghiên cứu NCT của NDT là một hoạt động quan trọng. Đây là cơ sở để Thư viện xây dựng chiến lược phát triển nguồn lực thông tin hợp lý và tạo lập các SP&DV có chất lượng để đáp ứng NCT đa dạng của NDT. Đối với hoạt động nghiên cứu NCT, 100% ý kiến của cán bộ Thư viện cho rằng, hoạt động này có vai trò, ý nghĩa quan trọng đối với sự thành công của hoạt động marketing trực tuyến. Để có thể làm tốt hoạt động này, Thư viện nên triển khai các nội dung sau:

- Hiện tại, Thư viện chỉ tập trung tìm hiểu NCT của nhóm NDT là sinh viên, do vậy trong thời gian tới Thư viện cần phải tiến hành nghiên cứu NCT của tất cả các nhóm NDT khác nhau. Mặt khác, hoạt động nghiên cứu NDT cần được Thư viện tiến hành thường xuyên, liên tục.

- Đa dạng hóa các hình thức nghiên cứu NCT. Thư viện nên tập trung sử dụng các kênh phân phối trực tuyến để thu thập thông tin từ NDT như: Gửi email mời bổ sung tài liệu; Tích hợp chức năng thu thập thông tin trên website; hoặc sử dụng các công cụ khảo sát miễn phí trên internet như Google Forms, SurveyMonkey,... để lấy ý kiến từ NDT.

- Khi nghiên cứu NCT, Thư viện nên tập trung vào các nội dung sau: Loại hình tài liệu phù hợp, ngôn ngữ tài liệu, lĩnh vực tri thức, hình thức phục vụ,... để có được những phản hồi đầy đủ, chính xác từ NDT.

- Thư viện cũng cần phải thu thập những đánh giá của NDT về mức độ đáp ứng của nguồn lực thông tin, các SP&DV TTTV để có căn cứ đưa ra những điều chỉnh nếu cần.

- Thư viện cần tăng cường truyền thông dịch vụ đặt mua tài liệu tới đông đảo NDT, nhất là những NDT là lãnh đạo, quản lý; cán bộ, giảng viên. Vì đây là những NDT có trình độ chuyên môn sâu, tài liệu do họ đề nghị bổ sung sẽ có chất lượng tốt.

### **3.3. Các kiến nghị đối với trường Đại học FPT**

Sau khi phân tích hiện trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện, tác giả đề xuất một vài nội dung với lãnh đạo Nhà trường như sau:

- Lãnh đạo Nhà trường cần quan tâm hơn nữa tới các hoạt động của Thư viện, nhất là hoạt động marketing. Bởi vì Nhà trường đã dành rất nhiều kinh phí để đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị, phát triển nguồn lực thông tin,... sẽ rất lãng phí nếu những nguồn lực thông tin này không được NDT khai thác hiệu quả. Mặt khác, hoạt động nghiên cứu, giảng dạy và học tập tại nhà trường không thể tách rời với những nguồn tài nguyên, học liệu này. Do vậy, việc quan tâm đầu tư cho hoạt động marketing là cần thiết.

- Tạo điều kiện để Thư viện tuyển thêm nhân sự có chuyên môn về marketing trực tuyến. Điều này sẽ đảm bảo cho các kế hoạch marketing của Thư viện đạt hiệu quả cao hơn.

- Tăng cường đầu tư kinh phí cho các hoạt động của Thư viện nói chung, hoạt động marketing trực tuyến nói riêng.

- Cho phép Thư viện thực hiện chiến lược giá cả đối với các SP&DV. Qua đó, Thư viện sẽ chủ động hơn về mặt kinh phí đầu tư cho các hoạt động, nhất là hoạt động marketing trực tuyến.

- Tạo điều kiện về mọi mặt để các nhân viên thư viện được tham gia học tập nâng cao trình độ, từ đó phục vụ công việc được tốt hơn.

- Tạo điều kiện để Thư viện có thể triển khai hoạt động đào tạo định hướng sử dụng Thư viện cho toàn bộ những NDT mới mà không bó hẹp ở việc chỉ đào tạo cho sinh viên.

- Cần chuyển hội trường ra khỏi không gian Thư viện. Hiện nay Thư viện chưa có một không gian học tập yên tĩnh để phục vụ NDT. Mỗi khi có sự kiện, thư viện sẽ rất ồn. Dẫn đến thư viện gặp rất nhiều khó khăn trong việc thu hút NDT.

- Để hỗ trợ tốt hơn cho hoạt động NCKH, lãnh đạo nhà trường nên đầu tư một CSDL tạp chí có uy tín, phù hợp với các lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo của Nhà trường. Như vậy, việc nghiên cứu của NDT sẽ thuận lợi và dễ dàng hơn.

- Nhà trường nên tổ chức đào tạo cho người học những kiến thức về NLTT. Đây sẽ là hành trang để người học thuận lợi hơn trong quá trình học tập, nghiên cứu tại Nhà trường.

- Nhà trường nên tổ chức nhiều hơn nữa các cuộc thi dành cho người học như: Lên ý tưởng kinh doanh, thi lập trình,... từ đó góp phần tạo ra nhiều sân chơi hơn để người học có cơ hội thể hiện khả năng của bản thân. Đồng thời thông qua các cuộc thi sẽ khuyến khích người học chủ động hơn trong việc trau dồi kiến thức, nghiên cứu,... từ đó định hướng NCT của mình.

- Trong quá trình xây dựng đề cương môn học, các giảng viên nên kết hợp với Thư viện trong quá trình chọn lọc những tài liệu tham khảo phục vụ các môn học. Hoạt động này sẽ tạo ra sự gắn kết lâu dài giữa các giảng viên với Thư viện, đồng thời giúp hướng sự chú ý của người học tới những nguồn tin mà Thư viện cung cấp.

- Thư viện cùng các phòng ban trong trường cần có sự phối hợp chặt chẽ với nhau để thường xuyên tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề, hội thảo về các nội dung được NDT quan tâm, từ đó góp phần nâng cao văn hóa đọc tại nhà trường.

### **TIÊU KẾT CHƯƠNG 3**

Trên cơ sở phân tích những thuận lợi và khó khăn hiện nay của Thư viện trong hoạt động nói chung và hoạt động marketing trực tuyến nói riêng, tác giả đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT nhằm hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp. Theo đó, Thư viện cần tập trung nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các SP&DV, trú trọng vào phát triển các SP&DV trực tuyến, đồng thời chú ý tới tính tương thích của các chúng với các thiết bị di động. Hoàn thiện việc sử dụng các kênh phân phối trực tuyến như: website, email, fanpage,... để chuyển tải thông tin tới NDT. Kết hợp với các bộ phận khác trong trường để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông. Nghiên cứu, hoàn thiện quy trình hoạt động và đảm bảo yếu tố cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ để hoạt động marketing được triển khai hiệu quả.

Theo đó nội dung quan trọng nhất là phải thành lập bộ phận chuyên trách hoạt động marketing để đảm bảo hoạt động marketing trực tuyến được triển khai theo mô hình 7Ps. Đồng thời việc đào tạo nhân sự có kiến thức chuyên sâu về marketing cũng cần được đặt lên hàng đầu. Trong hoạt động nghiên cứu NCT, Thư viện cần triển khai định kỳ hoạt động nghiên cứu NCT đối với tất cả các nhóm NDT, các hình thức khảo

sát NCT cần phong phú, đa dạng hơn. Cùng với đó, để nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến tại Thư viện trường ĐH FPT còn cần chú trọng đến hoạt động đào tạo NDT đối với tất cả các nhóm NDT mà không chỉ đối với sinh viên như hiện nay. Thư viện cũng cần phổ biến rộng rãi tới NDT tài liệu hướng dẫn sử dụng thư viện và duy trì sự hiện diện trực tuyến của mình để đáp ứng nhu cầu của NDT tốt nhất có thể. Để làm được những giải pháp như đã phân tích ở trên, đòi hỏi lãnh đạo Trường ĐH FPT cần có những nhận thức tích cực hơn về hoạt động marketing TTTV trực tuyến để tạo những điều kiện thuận lợi nhất nhằm đạt được mục tiêu và hiệu quả đã đề ra một cách cao nhất.

## KẾT LUẬN

Đề tài: “*Hoạt động marketing thông tin thư viện trực tuyến tại trường Đại học FPT*” được thực hiện nhằm nghiên cứu những lý luận cơ bản của khoa học marketing, trong đó tập trung sâu hơn về khía cạnh trực tuyến. Với mục đích giúp đội ngũ nhân viên Thư viện tại trường ĐH FPT hiểu rõ nội hàm của hoạt động marketing, khả năng ứng dụng marketing vào hoạt động thực tế của đơn vị mình. Từ đó giúp Thư viện có thể đáp ứng tốt hơn nữa NCT của NDT.

Về cơ bản, luận văn tập trung trình bày các nội dung sau:

Nghiên cứu lý luận về marketing, marketing trực tuyến và marketing trực tuyến trong hoạt động TTTV. Trình bày đặc điểm, nội dung và các vấn đề liên quan tới marketing trực tuyến trong hoạt động TTTV.

Phân tích thực trạng hoạt động của thư viện trường ĐH FPT theo các khía cạnh sau: Tiến hành điều tra, khảo sát để nghiên cứu, nắm bắt NCT của NDT. Trên cơ sở đó tiến hành tạo lập, hoàn thiện các SP&DV. Tác giả cũng tập trung phân tích thực trạng các kênh phân phối trực tuyến mà Thư viện đang sử dụng để chuyển tải thông tin tới NDT, cùng với đó là hoạt động truyền thông, quảng bá mà Thư viện triển khai để thu hút NDT.

Luận văn cũng đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing trực tuyến của Thư viện như: yếu tố môi trường, nguồn nhân lực, tài chính, cơ cấu tổ chức, cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ, chiến lược marketing trực tuyến tại Thư viện.



Qua phân tích thực trạng, tác giả tổng kết những mặt thuận lợi và khó khăn trong quá trình Thư viện triển khai marketing, từ đó rút ra những nguyên nhân dẫn tới sự kém hiệu quả trong hoạt động marketing.

Từ những đánh giá về thuận lợi và khó khăn, tác giả đề xuất những giải pháp thực tế trên cơ sở khoa học và có tính khả thi nhằm triển khai thành công hoạt động marketing trực tuyến, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động của Thư viện trường ĐH FPT.

Qua nghiên cứu, tác giả thấy rằng mặc dù Thư viện trường ĐH FPT chưa có nhận thức đầy đủ về hoạt động marketing trực tuyến, cũng chưa xây dựng được chiến lược marketing hợp lý, nhưng những hoạt động marketing tự phát, rời rạc được triển khai cũng đã nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía NDT, từ đó giúp Thư viện thu được hiệu quả ban đầu. Do đó, nếu Thư viện trường ĐH FPT tập trung nghiên cứu, chủ động áp dụng marketing vào hoạt động của mình thì chắc chắn sẽ thu được kết quả khả quan, đem lại giá trị to lớn cho cả Thư viện và NDT tại trường ĐH FPT.

Tóm lại, marketing giữ vai trò quan trọng, nó là chìa khóa dẫn tới thành công của Thư viện trong việc xây dựng và nâng cao hình ảnh của mình trước NDT. Vì vậy để thực hiện có hiệu quả hoạt động marketing, lãnh đạo Nhà trường cùng quản lý, đội ngũ nhân viên Thư viện trường ĐH FPT cần có nhận thức đúng đắn về khoa học marketing và sự cần thiết phải áp dụng nó vào hoạt động của Thư viện. Cùng với đó là sự quyết tâm triển khai hoạt động này để đem lại những giá trị cho NDT nói riêng và sự phát triển của trường ĐH FPT nói chung.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

1. David Kurtz and Louis Boone (2013), *Marketing đương đại*, Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.- 503 tr.
2. Lê Thị Diệp (2011), *Web 2.0 với hoạt động của thư viện trường Đại học FPT*, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.- 70 tr.
3. Vũ Trí Dũng (2007), *Marketing công cộng*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.- 288 tr.
4. Trần Minh Đạo (2012), *Giáo trình marketing căn bản*, Tái bản lần 3 có sửa đổi bổ sung, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.- 407 tr.
5. Phạm Thị Lệ Hương (1996), *Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt*, Pub. Galen Press, Tucson.- 279 tr.
6. Dương Thị Chính Lâm (2013), *Ứng dụng hoạt động marketing trong hoạt động Thông tin -Thư viện tại trường đại học ngân hàng TP. Hồ Chí Minh*, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.- 186 tr.
7. Giáp Thị Quỳnh Nga (2014), *Phát triển sản phẩm và dịch vụ Thông tin – Thư viện tại Đại học FPT*, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.- 110 tr.
8. Nguyễn Hữu Nghĩa (2007), *Tiếp thị thư viện qua mạng internet*, Tạp chí Thư viện Việt Nam. - 2007. - Số 2(10). - Tr. 29-33.
9. Nguyễn Hữu Nghĩa (2010), *Tiếp thị thư viện thời chấm com*, Tạp chí Thư viện Việt Nam.- 2010.- Số 1.- Tr. 74-77.
10. Nguyễn Hữu Nghĩa (2017), *Hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.- 182 tr.
11. Philip Kotler (1994), *Những nguyên lý tiếp thị*, Nxb. TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.- 398 tr.
12. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, Lao động – Xã hội, Hà Nội.- 584 tr.
13. Philip Kotler (2011), *Quản trị marketing*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.- 874 tr.
14. Nguyễn Thị Lan Thanh (2010). *Bài giảng marketing trong hoạt động thông tin – thư viện*, Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội

15. Nguyễn Thị Lan Thanh (2013), *Xây dựng chiến lược marketing trong thư viện và cơ quan thông tin*, Tạp chí Thư viện Việt Nam, Số 1, Tr. 16-20.
16. Nguyễn Thị Lan Thanh (2014), *Marketing văn hóa nghệ thuật : giáo trình*, Nxb. Lao động, Hà Nội.- 170 tr.
17. Bùi Thanh Thủy (2011), *Marketing hỗn hợp trong hoạt động thư viện*, Thư viện Việt Nam, 2(28), tr. 12-15.
18. Bùi Thanh Thủy (2012), *Nghiên cứu ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện ở các trường Đại học Việt Nam*, trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội.- 217 tr.
19. Bùi Thanh Thủy (2012), *Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hoạt động marketing của thư viện các trường đại học*. Tạp chí Thư viện Việt Nam.- 2012.- Số 4(36).- Tr. 19-23.
20. Trần Thị Thủy (2017), *Hoạt động marketing tại Trung tâm Lưu trữ và thư viện Trường Đại học Phòng cháy chữa cháy*, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.- 118 tr.
21. Phùng Ngọc Tú (2013), *Nghiên cứu hoạt động marketing tại Trung tâm Học liệu - Đại học Huế*, trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Hà Nội.- 91 tr.

## **TIẾNG ANH**

22. American Marketing Association and Gundlach, Gregory T. (2007), "*The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing*", American Marketing Association, Vol.26(2), p. 243-250.
23. Carol Smallwood, Vera Gubnitskaia, Kerol Harrod (2012), *Marketing Your Library: Tips and Tools That Work*, McFarland, Jefferson.
24. Dave Chaffey and Finona Ellis-Chadwick (2012), *Digital marketing: Strategy implementation and practice*, Peason, London.
25. Dianna Sachs, Edward J. Eckel, Kathleen Langan (2011), *Effective Use of Facebook in an Academic Library*, Internet Reference Services Quarterly 16(1-2) (2011): p. 35-54

26. Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, Angels Massisimo (2008), *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, K.G. Saur, München.
27. Dinesh K. Gupta, Réjean Savard (2011) *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*, De Gruyter Saur, Berlin.
28. Eileen Elliott De Sáez (2002), *Marketing concepts for libraries and information services*, second edition, Facet Publishing, London
29. IFLA (2006), *Marketing library and information services: International perspectives*, ed. Edition on behalf of IFLA by Dinesh K. Gupta, Christie Koontz, Afngels Massísimo and Réjean Savard, Pub. IFLA, Munchen 2006, p. 419.
30. Johanna Kamara (2017), *Systematic Approach to Marketing Library Services*, Proceedings of the IATUL Conferences, <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://jurn.org/&httpsredir=1&article=2185&context=iatul>, truy cập ngày 06/4/2018
31. Martyn Wade (2012), *Re-inventing the Library – the role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland*, <https://www.ifla.org/past-wlic/2012/94-wade-en.pdf>, truy cập ngày 02/4/2018
32. Ned Potter (2012), *The Library Marketing Toolkit*, Facet Publishing, London
33. Nelson Edewor, Faith Okite-Amughoro, Ngozi P. Osuchukwu, Dennis E. Egreajena (2016), *Marketing Library and Information Services in Selected University Libraries in Africa*, International Journal of Advanced Library and Information Science 2016, Volume 4, Issue 1, pp. 291-300
34. Okite-Amughoro (2017), *The effectiveness of web 2.0 in marketing academic library services in Nigerian universities: a case study of selected universities in South-South Nigeria*, <http://hdl.handle.net/10413/14346>, truy cập ngày 25/3/2018
35. Philip Kotler and Sidney J. Levy (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, Journal of Marketing, January 1969, Vol. 33, Issue 1, pp.10-15.
36. Philip Kotler and Alan R. Andreasen (2007), *Strategic marketing for nonprofit organizations*, ed. 6, Pub. Prentice-Hall of India private limited, New Delhi, p. 536.

37. Philip Kotler (2009), *Marketing management*, Peason, London
38. Priti Jain (2013), *Application Of Social Media In Marketing Library & Information Services: A Global Perspective*, <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2076/>, truy cập ngày 01/4/2018
39. Rita Otibhor Odine (2011), *Marketing library and information services in Academic Libraries in Niger State*, [http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20\(2\).pdf](http://www.unn.edu.ng/publications/files/images/Rita%20Project%20(2).pdf), truy cập ngày 03/4/2018
40. Rohit Singh, Ashish Shukla (2009), *Role of Marketing Strategy in Academic Libraries : A Study*, [http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index\\_files/ical-108\\_103\\_233\\_2\\_RV.pdf](http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-108_103_233_2_RV.pdf), truy cập ngày 05/4/2018
41. Ryan Scicluna (2015) *The need to promote academic libraries : comparing the University of Glasgow Library and the University of Malta Library's marketing strategies*, <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/8111>, truy cập ngày 11/3/2018
42. Trine Kolderup Flaten (2006), *Management, Marketing and Promotion of Library Services Based on Statistics, Analyses and Evaluation*, Walter de Gruyter, Berlin
43. V. Sriram (2016), *Social Media and Library Marketing: Experiences of KN Raj Library*, <https://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/download/9810/5603>, truy cập ngày 26/3/2018

#### **WEBSITE**

44. [https://vi.wikipedia.org/wiki/Tối\\_ưu\\_hóa\\_công\\_cụ\\_tìm\\_kiểm](https://vi.wikipedia.org/wiki/Tối_ưu_hóa_công_cụ_tìm_kiểm) truy cập ngày 10/3/2019

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**  
-----

**NGUYỄN MẠNH NGUYỄN**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG TIN THƯ VIỆN TRỰC TUYẾN TẠI**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT**

**PHỤ LỤC LUẬN VĂN**

**Hà Nội – 2019**

## PHỤ LỤC 1

### PHIẾU KHẢO SÁT CÁ NHÂN THƯ VIỆN

#### PHỤC VỤ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU “HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG TIN - THƯ VIỆN TRỰC TUYẾN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT”

*Kính thưa các Anh/Chị:*

*Để có cơ sở khoa học đánh giá thực trạng và tìm các giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT, tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ từ các anh, chị bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng của các câu hỏi trong phiếu điều tra này. Xin trân trọng cảm ơn anh/chị.*

**1. Theo Anh/Chị, marketing trực tuyến thông tin, thư viện là gì?**

Là quảng cáo các sản phẩm & dịch vụ thông tin, thư viện (SP&DVTT, TV)

Là bán hàng/phục vụ các SP&DVTT, TV

Là hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin (internet, các phương tiện hiện đại) vào việc nghiên cứu thị trường; hỗ trợ phát triển, quảng bá SP&DVTT, TV đến khách hàng/Người sử dụng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

**2. Đánh giá của anh, chị về vai trò của ứng dụng marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin, thư viện**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Giúp thích ứng giữa SP&DV TTTV với NDT			
2	Phân phối SP&DVTTTV phù hợp với NDT			
3	Kiểm soát giá trị, giá cả từng SP&DV TTTV			
4	Xúc tiến hỗn hợp thông qua quảng cáo các SP&DV TTTV			

**3. Đánh giá của anh, chị về tầm quan trọng về nội dung marketing thông tin, thư viện trực tuyến?**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Phát triển SP&DV thông tin			

2	Giá cả của SP&DV thông tin			
3	Địa điểm phân phối SP&DV thông tin			
4	Truyền thông quảng cáo SP&DV TT			
5	Nguồn nhân lực marketing			
6	Quy trình hoạt động marketing			
7	Cơ sở vật chất cho marketing			

**4. Đánh giá của anh, chị về vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến marketing thông tin, thư viện trực tuyến?**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Sự nhận thức của các bên liên quan			
2	Môi trường hoạt động marketing			
3	Kinh phí đầu tư Marketing trực tuyến			
4	Mức độ ứng dụng Công nghệ thông tin			
5	Cơ cấu tổ chức của Thư viện			
6	Yếu tố cạnh tranh			
7	Năng lực thông tin của người dùng tin			
8	Hoạch định chương trình			
9	Tổ chức thực hiện			
10	Kiểm tra kế hoạch marketing			

**5. Nhận xét của anh, chị về phần mềm đang được sử dụng tại Thư viện của FPT?**

Rất phù hợp       Phù hợp       Chưa phù hợp

**6. Đánh giá của anh, chị về tầm quan trọng của các dịch vụ TTTV sau đây?**

TT	Nội dung các dịch vụ thông tin, thư viện	Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu			
2	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử			
3	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu			



4	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu			
5	Dịch vụ số hóa tài liệu			
6	Dịch vụ đào tạo, tập huấn			

**7. Thư viện FPT đang sử dụng các công cụ trực tuyến nào để Marketing cho các dịch vụ TT, TV nào dưới đây?**

	DV mượn, trả và gia hạn tài liệu	DV tra cứu và khai thác TT điện tử	DV cung cấp TT theo yêu cầu	DV hỗ trợ học tập và nghiên cứu	Dịch vụ số hóa tài liệu	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	DV khác
Facebook							
Twitter							
Youtube							
Flickr							
Delicious							
Wikis							
Instant Messenges							
Blogs							
RSS							
Website							
Email							
<b>Khác</b>							

**8. Mức độ ứng dụng các công cụ và các phần mềm xã hội tại Thư viện FPT?**

TT	Các công cụ trực tuyến	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Chưa bao giờ ứng dụng
1	Facebook			
2	Twitter			
4	Youtube			

5	Flickr			
6	Delicious			
7	Wikis			
8	Instant Messenges			
9	Blogs			
10	RSS			
11	Website			
12	Email			
13	Khác			

9. Thư viện sử dụng các ứng dụng này vào hoạt động gì dưới đây và mức độ sử dụng?

TT	Nội dung các hoạt động	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Chưa bao giờ
1	Thông báo thông tin hàng ngày			
2	Quảng bá các sản phẩm & dịch vụ			
3	Chia sẻ thông tin			
4	Kết nối cộng đồng NDT			
5	Xây dựng CSDL trực tuyến			
6	Triển khai dự án			
7	Khác			

Hoạt động khác xin ghi rõ cụ thể:.....

10. Nhận xét của anh, chị về các dịch vụ thông tin, thư viện trực tuyến hiện nay của Thư viện FPT?

TT	Các dịch vụ thông tin, thư viện	Rất tốt	Tốt	Chưa tốt
1	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu			
2	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử			
3	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu			
4	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu			

5	Dịch vụ số hóa tài liệu			
6	Dịch vụ đào tạo, tập huấn			

11. **Nhận xét của anh, chị về Marketing thông tin, thư viện trực tuyến tại Thư viện FPT?**

Rất tốt                       Tốt                       Chưa tốt

12. **Theo anh, chị Thư viện FPT cần chú trọng các yếu tố nào sau đây để Marketing trực tuyến đạt hiệu quả?**

TT	Các yếu tố cần chú trọng	Rất quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng
1	Đảm bảo chất lượng và đa dạng hóa SP&DV			
2	Xác định giá cho SP&DV			
3	Mở rộng kênh & phương thức phân phối SP&DV			
4	Hoạt động truyền thông			
5	Năng lực của nguồn nhân lực			
6	Quy trình hoạt động			
7	Nâng cấp CSVC, hạ tầng CNTT ( <i>Phần mềm và phần cứng và trang thiết bị hiện đại</i> )			
8	Thành lập bộ phận chuyên trách			
9	Tăng cường đầu tư ngân sách			
10	Đào tạo người dùng tin			
11	Nghiên cứu nhu cầu thông tin của NDT			
12	Sự quan tâm của lãnh đạo các cấp liên quan			
13	Phát triển tài nguyên thông tin số			
14	Xây dựng lộ trình ứng dụng Marketing trực tuyến			

13. **Nhận xét của anh, chị về các phần mềm quản lý hoạt động TTTV**

TT	Nội dung các Phần mềm	Rất tốt	Tốt	Chưa tốt
1	Hệ quản trị thư viện tích hợp (VTLS, iLib, Libol)			
2	Hệ quản trị thư viện tích hợp nguồn mở (Koha, Dspace, Greenstone, ...)			
3	Phần mềm quản lý tài nguyên số (Dspace, Greenstone, Kipos, ...)			
4	Phần mềm tư liệu ISIS			
5	Các phần mềm thư viện khác (nếu có thể, xin ghi chi tiết)			

**14. Xin anh, chị cho biết một số thông tin về bản thân?**

- Trình độ học vấn:     Cử nhân                                     Thạc sĩ                                     Tiến sĩ
- Chuyên môn được đào tạo:
  - Thông tin, thư viện                                     Công nghệ thông tin
  - Khác
- Xin ghi rõ cụ thể ngành được đào tạo:.....
- Giới tính:                     Nam                     Nữ
- Độ tuổi:                     Dưới 30                     Từ 30-50     Trên 50
- Vị trí công tác:             Lãnh đạo, quản lý                                     Nhân viên

*Một lần nữa, xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị rất nhiều!*

## PHỤ LỤC 2

### KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHÂN VIÊN THƯ VIỆN

Để đảm bảo số liệu được khách quan, đầy đủ. Tác giả đã phát phiếu khảo sát tới tất cả đội ngũ nguồn nhân lực của thư viện. Số phiếu phát ra là 05.

#### 1. Theo Anh/Chị, marketing trực tuyến thông tin, thư viện là gì?

Nội dung	Số phiếu	Tỷ lệ
Là quảng cáo các sản phẩm & dịch vụ thông tin, thư viện (SP&DVTT, TV)	3	60%
Là bán hàng/phục vụ các SP&DVTT, TV	0	0%
Là hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin (internet, các phương tiện hiện đại) vào việc nghiên cứu thị trường; hỗ trợ phát triển, quảng bá SP&DVTT, TV đến khách hàng/Người sử dụng một cách nhanh chóng và hiệu quả.	2	40%

#### 2. Đánh giá của anh, chị về vai trò của ứng dụng marketing trực tuyến trong hoạt động thông tin, thư viện?

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Tỷ lệ	Quan trọng	Tỷ lệ	Không quan trọng	Tỷ lệ
1	Giúp thích ứng giữa SP&DV TTTV với NDT	5	100%	0	0%	0	0%
2	Phân phối SP&DVTTTV phù hợp với NDT	5	100%	0	0%	0	0%
3	Kiểm soát giá trị, giá cả từng SP&DV TTTV	4	80%	1	20%	0	0%
4	Xúc tiến hỗn hợp thông qua quảng cáo các SP&DV TTTV	5	100%	0	0%	0	0%

#### 3. Đánh giá của anh, chị về tầm quan trọng về nội dung marketing thông tin, thư viện trực tuyến?

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Tỷ lệ	Quan trọng	Tỷ lệ	Không quan trọng	Tỷ lệ
1	Phát triển SP&DV thông tin	4	80%	1	20%	0	0%
2	Giá cả của SP&DV thông tin	2	40%	2	40%	1	20%
3	Địa điểm phân phối SP&DV thông tin	3	60%	2	40%	0	0%
4	Truyền thông quảng cáo SP&DV TT	5	100%	0	0%	0	0%
5	Nguồn nhân lực marketing	4	80%	1	20%	0	0%
6	Quy trình hoạt động marketing	3	60%	2	40%	0	0%
7	Cơ sở vật chất cho marketing	1	20%	4	80%	0	0%

**4. Đánh giá của anh, chị về vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến marketing thông tin, thư viện trực tuyến?**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Tỷ lệ	Quan trọng	Tỷ lệ	Không quan trọng	Tỷ lệ
1	Sự nhận thức của các bên liên quan	4	80%	1	20%	0	0%
2	Môi trường hoạt động marketing	2	40%	3	60%	0	0%
3	Kinh phí đầu tư Marketing trực tuyến	4	80%	1	20%	0	0%
4	Mức độ ứng dụng Công nghệ thông tin	3	60%	2	40%	0	0%
5	Cơ cấu tổ chức của Thư viện	2	40%	1	20%	2	40%
6	Yếu tố cạnh tranh	1	20%	3	60%	1	20%

7	Năng lực thông tin của người dùng tin	2	40%	3	60%	0	0%
8	Hoạch định chương trình	3	60%	2	40%	0	0%
9	Tổ chức thực hiện	3	60%	2	40%	0	0%
10	Kiểm tra kế hoạch marketing	3	60%	2	40%	0	0%

15. Nhận xét của anh, chị về phần mềm đang được sử dụng tại Thư viện của FPT?

Nội dung	Số phiếu	Tỷ lệ
Rất phù hợp	0	0%
Phù hợp	2	40%
Chưa phù hợp	3	60%

5. **Đánh giá của anh, chị về tầm quan trọng của các dịch vụ TTTV sau đây?**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Tỷ lệ	Quan trọng	Tỷ lệ	Không quan trọng	Tỷ lệ
1	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu	5	100%	0	0%	0	0%
2	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử	4	80%	1	20%	0	0%
3	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu	4	80%	1	20%	0	0%
4	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu	4	80%	1	20%	0	0%
5	Dịch vụ số hóa tài liệu	3	60%	0	0%	2	40%
6	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	4	80%	1	20%	0	0%

**6. Thư viện FPT đang sử dụng các công cụ trực tuyến nào để Marketing cho các dịch vụ TT, TV nào dưới đây?**

	DV mượn, trả và gia hạn tài liệu	Tỷ lệ	DV tra cứu và khai thác TT điện tử	Tỷ lệ	DV cung cấp TT theo yêu cầu	Tỷ lệ	DV hỗ trợ học tập và nghiên cứu	Tỷ lệ	Dịch vụ số hóa tài liệu	Tỷ lệ	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	Tỷ lệ	DV khác	Tỷ lệ
Facebook	5	100%	5	100%	4	80%	4	80%	0	0%	3	60%	0	0%
Twitter	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Youtube	0	0%	2	40%	0	0%	1	20%	0	0%	3	60%	0	0%
Flickr	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Delicious	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Wikis	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Instant Messenges	1	20%	1	20%	1	20%	1	20%	0	0%	2	40%	0	0%
Blogs	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
RSS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Website	2	40%	3	60%	3	60%	4	80%	0	0%	4	80%	0	0%
Email	4	80%	4	80%	5	100%	3	60%	0	0%	3	60%	0	0%
Khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%



**7. Mức độ ứng dụng các công cụ và các phần mềm xã hội tại Thư viện FPT?**

TT	Các công cụ trực tuyến	Thường xuyên	Tỷ lệ	Thỉnh thoảng	Tỷ lệ	Chưa bao giờ	Tỷ lệ
1	Facebook	5	100%	0	0%	0	0%
2	Twitter	0	0%	0	0%	5	100%
3	Google+	0	0%	0	0%	5	100%
4	Youtube	0	0%	3	60%	2	40%
5	Flickr	0	0%	0	0%	5	100%
6	Delicious	0	0%	0	0%	5	100%
7	Wikis	0	0%	0	0%	5	100%
8	Instant Messenges	2	40%	0	0%	3	60%
9	Blogs	0	0%	0	0%	5	100%
10	RSS	0	0%	0	0%	5	100%
11	Website	5	100%	0	0%	0	0%
12	Email	4	80%	1	20%	0	0%
13	Khác	0	0%	0	0%	5	100%

**8. Thư viện sử dụng các ứng dụng này vào hoạt động gì dưới đây và mức độ sử dụng?**

TT	Nội dung các hoạt động	Thường xuyên	Tỷ lệ	Thỉnh thoảng	Tỷ lệ	Chưa bao giờ	Tỷ lệ
1	Thông báo thông tin hàng ngày	5	100%	0	0%	0	0%
2	Quảng bá các sản phẩm & dịch vụ	3	60%	2	40%	0	0%
3	Chia sẻ thông tin	3	60%	2	40%	0	0%
4	Kết nối cộng đồng NDT	3	60%	2	40%	0	0%

5	Xây dựng CSDL trực tuyến	1	20%	2	40%	2	40%
6	Triển khai dự án	0	0%	0	0%	5	100%
7	Khác	0	0%	0	0%	5	100%

**9. Nhận xét của anh, chị về các dịch vụ thông tin, thư viện trực tuyến hiện nay của Thư viện FPT?**

TT	Các dịch vụ thông tin, thư viện	Rất tốt	Tỷ lệ	Tốt	Tỷ lệ	Chưa tốt	Tỷ lệ
1	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu	3	60%	2	40%	0	0%
2	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử	1	20%	4	80%	0	0%
3	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu	0	0%	4	80%	1	20%
4	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu	1	20%	3	60%	1	20%
5	Dịch vụ số hóa tài liệu	0	0%	0	0%	5	100%
6	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	0	0%	2	40%	3	60%

**10. Nhận xét của anh, chị về Marketing thông tin, thư viện trực tuyến tại Thư viện FPT?**

Nội dung	Số phiếu	Tỷ lệ
Rất tốt	0	0%
Tốt	1	20%
Chưa tốt	4	80%

**11. Theo anh, chị Thư viện FPT cần chú trọng các yếu tố nào sau đây để Marketing trực tuyến đạt hiệu quả?**

TT	Nội dung các yếu tố	Rất quan trọng	Tỷ lệ	Quan trọng	Tỷ lệ	Không quan trọng	Tỷ lệ
1	Đảm bảo chất lượng và đa dạng hóa SP&DV	5	100%	0	0%	0	0%
2	Xác định giá cho SP&DV	2	40%	1	20%	2	40%
3	Mở rộng kênh & phương thức phân phối SP&DV	4	80%	1	20%	0	0%
4	Hoạt động truyền thông	3	60%	2	40%	0	0%
5	Năng lực của nguồn nhân lực	5	100%	0	0%	0	0%
6	Quy trình hoạt động	4	80%	1	20%	0	0%
7	Nâng cấp CSVC, hạ tầng CNTT (Phần mềm và phần cứng và trang thiết bị hiện đại)	5	100%	0	0%	0	0%
8	Thành lập bộ phận chuyên trách	4	80%	1	20%	0	0%
9	Tăng cường đầu tư ngân sách	4	80%	1	20%	0	0%
10	Đào tạo người dùng tin	5	100%	0	0%	0	0%
11	Nghiên cứu nhu cầu thông tin của NDT	5	100%	0	0%	0	0%
12	Sự quan tâm của lãnh đạo các cấp liên quan	5	100%	0	0%	0	0%
13	Phát triển tài nguyên thông tin số	5	100%	0	0%	0	0%
14	Xây dựng lộ trình ứng dụng Marketing trực tuyến	4	80%	1	20%	0	0%

**12. Nhận xét của anh, chị về các phần mềm quản lý hoạt động TTTV**

TT	Nội dung các phần mềm	Rất tốt	Tỷ lệ	Tốt	Tỷ lệ	Chưa tốt	Tỷ lệ
1	Hệ quản trị thư viện tích hợp (VTLS, iLib, Libol)	0	0%	4	80%	1	20%
2	Hệ quản trị thư viện tích hợp nguồn mở (Koha, Dspace, Greenstone, ...)	0	0%	5	100%	0	0%
3	Phần mềm quản lý tài nguyên số (Dspace, Greenstone, Kipos, ...)	1	20%	3	60%	1	20%
4	Phần mềm tư liệu ISIS	0	0%	0	0%	5	100%
5	Các phần mềm thư viện khác (nếu có thể, xin ghi chi tiết)	0	0%	0	0%	0	0%

**13. Xin anh, chị cho biết một số thông tin về bản thân?**

- Trình độ học vấn: Cử nhân: 3 (60%)    Thạc sĩ: 2 (40%)    Tiến sĩ: 0 (0%)
- Chuyên môn được đào tạo: 100% nguồn nhân lực có chuyên môn TTTV
- Giới tính: 2 nam (40%)                    3 nữ (60%)
- Độ tuổi: 100% nguồn nhân lực có độ tuổi từ 30 - 50
- Vị trí công tác: 01 quản lý (20%)                    4 nhân viên (80%)

**PHỤ LỤC 3**  
**PHIẾU HỎI NGƯỜI DÙNG TIN**

*Kính thưa các Anh/Chị:*

*Để có cơ sở khoa học đánh giá thực trạng và tìm các giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing trực tuyến tại Thư viện trường Đại học FPT, tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ từ các Anh/Chị bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng của các câu hỏi trong phiếu điều tra này. Xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị.*

**1. Những phương tiện truyền thông nào giúp Anh/Chị biết đến các cơ quan thông tin, thư viện? (có thể có nhiều lựa chọn)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tự biết và tự đến     | <input type="checkbox"/> Qua mạng xã hội                       |
| <input type="checkbox"/> Trang Web. của Trường | <input type="checkbox"/> Cán bộ thông tin, thư viện giới thiệu |
| <input type="checkbox"/> Bạn bè / thầy cô      | <input type="checkbox"/> Khác (xin ghi cụ thể):.....           |

**2. Mức độ sử dụng các sản phẩm & dịch vụ thông tin, thư viện của Anh/Chị?**

TT	Sản phẩm & Dịch vụ thông tin thư viện	Rất thường xuyên	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Chưa bao giờ
1	Hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến (OPAC)				
2	CSDL nội sinh Dspace (Tài liệu môn học, Đồ án tốt nghiệp,...)				
3	CSDL Books24x7				
4	Website				
5	Facebook				
6	Email				
7	Dịch vụ đề nghị bổ sung tài liệu trực tuyến				

8	Dịch vụ mượn, trả và gia hạn tài liệu trực tuyến				
9	Dịch vụ tra cứu tìm kiếm và tư vấn thông tin trực tuyến				
10	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu				
11	Dịch vụ số hóa tài liệu				
12	Dịch vụ đào tạo, tập huấn cho người dùng tin				
13	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu				
14	Dịch vụ khác				

### 3. Mức độ sử dụng các phần mềm xã hội của Anh/Chị?

Thứ tự	Các loại hình phần mềm xã hội	Rất thường xuyên	Thường xuyên	Chưa bao giờ
1	Facebook			
2	Twitter			
3	Youtube			
4	Flickr			
5	Delicious			
6	Wikis			
7	Instant Messages			
8	Blogs			
9	RSS			
10	Khác			

### 4. Anh/Chị có gặp trở ngại gì trong quá trình truy cập sản phẩm và dịch vụ thông tin trực tuyến của thư viện? (có thể có nhiều lựa chọn)

- Tốc độ chậm                       Chưa tương thích tốt với điện thoại thông minh  
 Hệ thống hay bị lỗi             Kết quả tìm không chính xác

Không gặp trở ngại gì  Khác:.....

**5. Đánh giá của Anh/Chị về chất lượng sản phẩm & dịch vụ thông tin tại thư viện?**

TT	Sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện	Rất tốt	Tốt	Chưa tốt
1	Hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến (OPAC)			
2	CSDL nội sinh Dspace (Tài liệu môn học, Đồ án tốt nghiệp,...)			
3	CSDL Books24x7			
4	Website			
5	Facebook			
6	Email			
7	Đề nghị bổ sung tài liệu trực tuyến			
8	Dịch vụ mượn, trả và gia hạn tài liệu trực tuyến			
9	Dịch vụ tra cứu và tư vấn thông tin trực tuyến			
10	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu			
11	Dịch vụ đào tạo, tập huấn cho người dùng tin			
12	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu			
13	Dịch vụ khác			

**6. Ý kiến của Anh/Chị như thế nào với chủ trương “Để cung cấp thông tin, tài liệu có chất lượng phục vụ học tập cho từng môn học, nhưng phải nộp thêm phí dịch vụ”?**

Đồng ý  Lưỡng lự  Không đồng ý

**7. Anh/Chị muốn nhận thông tin từ thư viện qua những kênh nào? (có thể có nhiều lựa chọn)**

Qua Websites  Qua Email  
 Qua các mạng xã hội  Qua thầy cô, bạn bè

Qua tuần lễ định hướng  
viện (Brochure, nội quy,...)

Các tài liệu hướng dẫn sử dụng thư  
viện  
 Qua cán bộ thông tin, thư viện

Khác: .....

**8. Cảm nhận của Anh/Chị với cán bộ thông tin, thư viện khi giao tiếp?**

Rất Chuyên nghiệp       Chuyên nghiệp       Chưa chuyên nghiệp

**9. Nhận xét của Anh/Chị về cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin của thư viện?**

Rất tốt       Tốt       Chưa tốt

**10. Nhận xét của Anh/Chị về nguồn lực thông tin, tài liệu của thư viện?**

Rất đầy đủ       Đầy đủ       Chưa đầy đủ

**11. Phương tiện công nghệ Anh/Chị thường dùng để khai thác dịch vụ thư viện?**

(có thể có nhiều lựa chọn)

Máy tính để bàn của cá nhân       Máy tính để bàn của thư viện

Các thiết bị di động (laptop, điện thoại, notebook, tablet, iPad, ...)

Khác.....

**12. Theo Anh/Chị để Thư viện hoạt động hiệu quả hơn, cần chú trọng đến các yếu tố nào dưới đây?**

Thứ tự	Các yếu tố Thư viện cần chú trọng đầu tư và phát triển	Rất cần	Cần	Chưa cần
1	Phát triển marketing các sản phẩm và dịch vụ			
2	Tạo môi trường văn hóa tốt cho thư viện			
3	Tăng cường Kinh phí đầu tư			
4	Cập nhật ứng dụng Công nghệ thông tin hiện đại			
5	Thay đổi Chính sách tổ chức hoạt động phục vụ người dùng tin			
6	Tạo sự vượt trội về chất lượng so với thư viện đại học khác			



7	Đào tạo năng lực thông tin cho người dùng tin			
8	Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ thông tin			
9	Thu phí sản phẩm và dịch vụ TTTV theo nhu cầu			
10	Nâng cao chất lượng tổng thể mọi hoạt động của Thư viện			
11	Chú trọng bổ sung phát triển vốn tài liệu, thông tin phục vụ học tập và nghiên cứu			
12	Nâng cao năng lực, trình độ cho đội ngũ cán bộ			
13	Đổi mới nhận thức về vai trò của thư viện			

Ý kiến khác (nêu cụ thể):.....

**13. Anh/Chị sử dụng phần mềm xã hội nào khi sử dụng các dịch vụ thông tin?**

	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu	Dịch vụ số hóa tài liệu	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	Dịch vụ khác
Facebook							
Twitter							
Youtube							
Flickr							
Delicious							
Wikis							
Instant Messenges							
Blogs							
RSS							
Khác							

**14. Tần suất lên thư viện của của Anh/Chị như thế nào?**

- 1 lần / ngày                     Khoảng 1 lần / 1 tuần  
 Khoảng 2-3 lần / tuần           Khoảng 1 lần / tháng

**15. Anh/Chị thường sử dụng các dịch vụ thông tin, thư viện bằng cách nào? (có thể có nhiều lựa chọn)**

- Trực tiếp (đến thư viện)       Trực tuyến (qua môi trường internet)  
 Gọi điện                             Cách khác : .....

**16. Thư viện đã đáp ứng được nhu cầu tin của Anh/Chị đạt mức độ?**

- Dưới 25%     Từ 25% đến dưới 50%     Từ 50% đến 75%     Trên 75%

**17. Anh/Chị cho biết thông tin cá nhân**

- Anh / Chị là:**     Cán bộ, Giảng viên                     Nhà quản lý  
                                 Sinh viên     Học sinh

Nếu là sinh viên, Anh/Chị là sinh viên năm thứ: .....

**Ngành học, chuyên môn của Anh/Chị:** .....

**Giới tính:**     Nam     Nữ

**Tuổi:**     Dưới 18 tuổi     Từ 18 đến 30 tuổi  
                                 Từ 31-45 tuổi     Trên 45 tuổi

Tôi rất mong nhận được thêm những ý kiến trao đổi, góp ý của Anh/Chị về Thư viện trường Đại học FPT, mọi góp ý xin gửi về: **Nguyễn Mạnh Nguyên, Thư viện trường Đại học FPT; Số điện thoại: 0968208269**

*Email: NguyenNM2@fe.edu.vn*

*Một lần nữa xin chân thành cảm ơn Anh/Chị*

## PHỤ LỤC 4

### KẾT QUẢ KHẢO SÁT PHIẾU HỎI NGƯỜI DÙNG TIN

Để đảm bảo những số liệu của luận văn mang tính khách quan, tác giả đã phát phiếu điều tra ngẫu nhiên đến NDT để khảo sát những ý kiến đánh giá của họ. Kết quả như sau: Số phiếu phát ra là 300 phiếu, số phiếu thu về là 292 đạt 97.33%

Tác giả đã chia đối tượng NDT thành 4 nhóm, phát ngẫu nhiên. Số phiếu như sau:

Nhóm 1: Các lãnh đạo, quản lý: 18 phiếu (phát ra 20 phiếu)

Nhóm 2: Cán bộ, giảng viên: 73 phiếu (phát ra 75 phiếu)

Nhóm 3: Sinh viên: 156 phiếu (phát ra 160 phiếu)

Số phiếu phát ra cho nhóm NDT là sinh viên được chia đều cho 4 nhóm ngành là: CNTT, Kinh tế, Thiết kế đồ họa, Ngoại ngữ

Nhóm 4: Học sinh phổ thông: 45 phiếu (phát ra 45 phiếu)

**18. Những phương tiện truyền thông nào giúp Anh/Chị biết đến các cơ quan thông tin, thư viện? (có thể có nhiều lựa chọn)**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Tự biết và tự đến	18	100%	43	58.90%	97	62.18%	29	64.44%
Qua website của Trường	7	38.89%	15	20.55%	52	33.33%	0	0%
Bạn bè / thầy cô	3	16.67%	55	75.34%	120	76.92%	42	89.36%
Qua mạng xã hội	2	11.11%	30	41.10%	136	87.18%	3	6.38%
Cán bộ thông tin, thư viện giới thiệu	10	55.56%	50	68.49%	89	57.05%	10	21.28%
Khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**19. Mức độ sử dụng các sản phẩm & dịch vụ thông tin, thư viện của Anh/Chị?**

Trong câu hỏi này, không có người dùng tin nào có mức độ sử dụng các SP&DV rất thường xuyên.

<b>Sản phẩm &amp; Dịch vụ thông tin thư viện</b>	<b>Thường xuyên</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Chưa bao giờ</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>Hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến (OPAC)</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	11	61.11%	7	38.89%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	47	64.38%	26	35.62%
<i>Nhóm 3</i>	26	16.67%	89	57.05%	41	26.28%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	9	20%	36	80%
<b>CSDL nội sinh Dspace (Tài liệu môn học, Đồ án tốt nghiệp,...)</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	5	27.78%	13	72.22%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	29	39.73%	44	60.27%
<i>Nhóm 3</i>	39	25%	26	16.67%	91	58.33%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	0	0%	45	100%
<b>CSDL Books24x7</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	8	44.44%	10	55.56%
<i>Nhóm 2</i>	24	32.88%	29	39.73%	20	27.40%
<i>Nhóm 3</i>	16	10.26%	77	49.36%	63	40.38%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	0	0%	45	100%
<b>Website</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	3	16.67%	15	83.33%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	27	36.99%	46	63.01%
<i>Nhóm 3</i>	0	0%	129	82.69%	27	17.31%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	21	46.67%	24	53.33%
<b>Facebook</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	15	83.33%	3	16.67%

<b>Sản phẩm &amp; Dịch vụ thông tin thư viện</b>	<b>Thường xuyên</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Thỉnh thoảng</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Chưa bao giờ</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<i>Nhóm 2</i>	16	21.92%	53	72.60%	4	5.48%
<i>Nhóm 3</i>	94	60.26%	23	14.74%	39	25%
<i>Nhóm 4</i>	16	37.21%	21	48.84%	6	13.95%
<b>Email</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	18	100%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	11	15.07%	61	84.93%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	132	84.62%	24	15.38%	0	0%
<i>Nhóm 4</i>	5	11.11%	34	75.56%	6	13.33%
<b>Dịch vụ đề nghị bổ sung tài liệu trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	3	16.67%	15	83.33%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	24	32.88%	49	67.12%
<i>Nhóm 3</i>	0	0%	44	28.21%	112	71.79%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	2	4.44%	43	95.56%
<b>Dịch vụ mượn, trả và gia hạn tài liệu trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	18	100%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	10	13.89%	62	86.11%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	135	85.99%	22	14.01%	0	0%
<i>Nhóm 4</i>	5	11.11%	34	75.56%	6	13.33%
<b>Dịch vụ tra cứu và tư vấn thông tin trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	2	11.11%	16	88.89%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	8	10.96%	65	89.04%
<i>Nhóm 3</i>	30	19.23%	67	42.95%	59	37.82%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	0	0%	45	100%

Sản phẩm & Dịch vụ thông tin thư viện	Thường xuyên	Tỷ lệ %	Thỉnh thoảng	Tỷ lệ %	Chưa bao giờ	Tỷ lệ %
Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu						
Nhóm 1	0	0%	13	72.22%	5	27.78%
Nhóm 2	4	5.48%	21	28.77%	48	65.75%
Nhóm 3	13	8.33%	45	28.85%	98	62.82%
Nhóm 4	0	0%	9	20.00%	36	80.00%
Dịch vụ đào tạo, tập huấn cho người dùng tin						
Nhóm 1	0	0%	0	0%	18	100%
Nhóm 2	0	0%	9	12.33%	64	87.67%
Nhóm 3	11	7.05%	35	22.44%	110	70.51%
Nhóm 4	0	0%	5	11.11%	40	88.89%
Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu						
Nhóm 1	0	0%	3	16.67%	15	83.33%
Nhóm 2	0	0%	17	23.29%	56	76.71%
Nhóm 3	12	7.69%	67	42.95%	77	49.36%
Nhóm 4	0	0%	5	11.11%	40	88.89%

## 20. Mức độ sử dụng các phần mềm xã hội của Anh/Chị?

Trong câu này, phần mềm xã hội Delicious và RSS không có nào NDT sử dụng

Các loại hình phần mềm xã hội	Rất thường xuyên	Tỷ lệ %	Thường xuyên	Tỷ lệ %	Thỉnh thoảng	Tỷ lệ %	Chưa bao giờ	Tỷ lệ %
<b>Facebook</b>								
Nhóm 1	2	11.11%	10	55.56%	6	33.33%	0	0%
Nhóm 2	23	31.51%	40	54.79%	8	10.96%	2	2.74%
Nhóm 3	118	75.64%	29	18.59%	9	5.77%	0	0%
Nhóm 4	37	82.22%	8	17.78%	0	0%	0	0%
<b>Twitter</b>								

<i>Nhóm 1</i>	1	5.55%	3	16.67%	4	22.22%	10	55.56%
<i>Nhóm 2</i>	2	2.74%	8	10.96%	19	26.03%	44	60.27%
<i>Nhóm 3</i>	10	6.41%	52	33.33%	11	7.05%	83	53.21%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	5	11.11%	10	22.22%	30	66.67%
<b>Youtube</b>								
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	7	38.89%	11	61.11%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	9	12.33%	48	65.75%	16	21.92%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	86	55.13%	52	33.33%	18	11.54%	0	0%
<i>Nhóm 4</i>	24	53.33%	16	35.56%	5	11.11%	0	0%
<b>Flickr</b>								
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	0	0%	0	0%	18	100%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	0	0%	0	0%	73	100%
<i>Nhóm 3</i>	0	0%	1	0.64	1	0.64	154	98.72%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	0	0%	0	0%	45	100%
<b>Wikis</b>								
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	0	0%	0	0%	18	100%
<i>Nhóm 2</i>	0	0%	0	0%	0	0%	73	100%
<i>Nhóm 3</i>	0	0%	20	12.82	51	32.69	85	54.49%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	0	0%	0	0%	45	100%
<b>Instant Messages</b>								
<i>Nhóm 1</i>	0	0%	8	44.44%	3	16.67%	7	38.89%
<i>Nhóm 2</i>	4	5.48%	7	9.59%	16	21.92%	46	63.01%
<i>Nhóm 3</i>	6	3.85%	9	5.77%	17	10.90%	124	79.49%
<i>Nhóm 4</i>	1	2.22%	6	13.33%	10	22.22%	28	62.22%

<b>Blogs</b>								
Nhóm 1	0	0%	0	0%	0	0%	18	100%
Nhóm 2	0	0%	0	0%	9	12.33%	64	87.67%
Nhóm 3	0	0%	0	0%	11	7.05%	145	92.95%
Nhóm 4	0	0%	0	0%	0	0%	45	100%

**21. Anh/Chị có gặp trở ngại gì trong quá trình truy cập sản phẩm và dịch vụ thông tin trực tuyến của thư viện? (có thể có nhiều lựa chọn)**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Tốc độ chậm	6	12.00%	25	34.25%	62	39.74%	17	36.17%
Chưa tương thích tốt với điện thoại thông minh	7	38.89%	39	53.42%	98	62.82%	31	65.96%
Hệ thống hay bị lỗi	11	61.11%	23	31.51%	41	26.28%	14	29.79%
Kết quả tìm không chính xác	4	22.22%	13	17.81%	11	7.05%	9	19.15%
Không gặp trở ngại gì	3	16.67%	25	34.25%	52	33.33%	25	53.19%
Khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**22. Đánh giá của Anh/Chị về chất lượng sản phẩm & dịch vụ thông tin tại thư viện?**

Sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện	Rất tốt	Tỷ lệ %	Tốt	Tỷ lệ %	Chưa tốt	Tỷ lệ %
Hệ thống mục lục tra cứu trực tuyến (OPAC)						
Nhóm 1	2	11.11%	10	55.56%	6	33.33%
Nhóm 2	9	12.33%	33	45.21%	31	42.47%
Nhóm 3	56	35.90%	80	51.28%	20	12.82%
Nhóm 4	12	26.67%	26	57.78%	7	15.56%



<b>Sản phẩm &amp; dịch vụ thông tin thư viện</b>	<b>Rất tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Chưa tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>CSDL nội sinh Dspace (Tài liệu môn học, Đồ án tốt nghiệp,...)</b>						
<i>Nhóm 1</i>	3	16.67%	11	61.11%	4	22.22%
<i>Nhóm 2</i>	4	5.48%	21	28.77%	48	65.75%
<i>Nhóm 3</i>	17	10.90%	53	33.97%	86	55.13%
<i>Nhóm 4</i>	0	0%	16	35.56%	29	64.44%
<b>CSDL Books24x7</b>						
<i>Nhóm 1</i>	3	16.67%	8	44.44%	7	38.89%
<i>Nhóm 2</i>	6	8.22%	21	28.77%	46	63.01%
<i>Nhóm 3</i>	13	8.33%	21	13.46%	122	78.21%
<i>Nhóm 4</i>	9	20.00%	17	37.78%	19	42.22%
<b>Website</b>						
<i>Nhóm 1</i>	0	0	6	33.33%	12	66.67%
<i>Nhóm 2</i>	1	1.37%	16	21.92%	56	76.71%
<i>Nhóm 3</i>	9	5.77%	36	23.08%	111	71.15%
<i>Nhóm 4</i>	7	15.56%	14	31.11%	24	53.33%
<b>Facebook</b>						
<i>Nhóm 1</i>	5	27.78%	10	55.56%	3	16.67%
<i>Nhóm 2</i>	19	26.03%	42	57.53%	12	16.44%
<i>Nhóm 3</i>	25	16.03%	125	80.13%	6	3.85%
<i>Nhóm 4</i>	8	17.78%	32	71.11%	5	11.11%
<b>Email</b>						
<i>Nhóm 1</i>	4	22.22%	11	61.11%	3	16.67%

<b>Sản phẩm &amp; dịch vụ thông tin thư viện</b>	<b>Rất tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>	<b>Chưa tốt</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<i>Nhóm 2</i>	38	52.05%	30	41.10%	5	6.85%
<i>Nhóm 3</i>	24	15.38%	121	77.56%	11	7.05%
<i>Nhóm 4</i>	7	15.56%	29	64.44%	9	20.00%
<b>Dịch vụ đề nghị bổ sung tài liệu trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	6	33.33%	9	50%	3	16.67%
<i>Nhóm 2</i>	16	21.92%	41	56.16%	16	21.92%
<i>Nhóm 3</i>	19	12.18%	108	69.23%	29	18.59%
<i>Nhóm 4</i>	0		14	31.11%	31	68.89%
<b>Dịch vụ mượn, trả và gia hạn tài liệu trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	7	38.89%	11	61.11%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	19	26.03%	51	69.86%	3	4.11%
<i>Nhóm 3</i>	35	22.44%	114	73.08%	7	4.49%
<i>Nhóm 4</i>	8	17.78%	33	73.33%	4	8.89%
<b>Dịch vụ tra cứu và tư vấn thông tin trực tuyến</b>						
<i>Nhóm 1</i>	2	11.11%	8	44.44%	8	44.44%
<i>Nhóm 2</i>	8	10.96%	34	46.58%	31	42.47%
<i>Nhóm 3</i>	33	21.15%	67	42.95%	56	35.90%
<i>Nhóm 4</i>	1	2.22%	9	20%	35	77.78%
<b>Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu</b>						
<i>Nhóm 1</i>	5	27.78%	10	55.56%	3	16.67%
<i>Nhóm 2</i>	15	20.55%	37	50.68%	21	28.77%
<i>Nhóm 3</i>	26	16.67%	99	63.46%	31	19.87%

Sản phẩm & dịch vụ thông tin thư viện	Rất tốt	Tỷ lệ %	Tốt	Tỷ lệ %	Chưa tốt	Tỷ lệ %
Nhóm 4	3	6.67%	11	24.44%	31	68.89%
<b>Dịch vụ đào tạo, tập huấn cho người dùng tin</b>						
Nhóm 1	1	5.56%	12	66.67%	5	27.78%
Nhóm 2	3	4.11%	19	26.63%	51	69.86%
Nhóm 3	11	7.05%	45	28.85%	100	64.10%
Nhóm 4	0	0%	8	17.78%	37	82.22%
<b>Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu</b>						
Nhóm 1	2	11.11%	9	50%	7	38.89%
Nhóm 2	6	8.22%	37	50.68%	30	41.10%
Nhóm 3	21	13.46%	57	36.54%	78	50%
Nhóm 4	1	2.22%	12	26.67%	32	71.11%

**23. Ý kiến của Anh/Chị như thế nào với chủ trương “Để cung cấp thông tin, tài liệu có chất lượng phục vụ học tập cho từng môn học, nhưng phải nộp thêm phí dịch vụ”?**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Đồng ý	13	68.42%	50	68.49%	83	53.21%	7	15.56%
Lưỡng lự	3	15.79%	9	12.33%	59	37.82%	11	24.44%
Không đồng ý	3	15.79%	14	19.18%	14	8.97%	27	60.00%

**24. Anh/Chị muốn nhận thông tin từ thư viện qua những kênh nào? (có thể có nhiều lựa chọn)**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Qua Websites	3	16.67%	9	12.33%	98	62.82%	2	4.26%

Qua các mạng xã hội	4	22.22%	32	43.84%	107	68.59%	29	61.70%
Qua Email	18	100%	73	100%	128	82.05%	32	68.09%
Qua thầy cô, bạn bè	0	0%	2	2.74%	21	13.46%	20	42.55%
Qua tuần lễ định hướng	0	0%	0	0%	18	11.54%	5	10.64%
Các tài liệu hướng dẫn sử dụng thư viện (Brochure, nội quy,...)	6	33.33%	34	46.58%	63	40.38%	16	34.04%
Qua cán bộ thông tin, thư viện	8	44.44%	26	35.62%	33	21.15%	11	23.40%
Khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**25. Cảm nhận của Anh/Chị với cán bộ thông tin, thư viện khi giao tiếp?**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Rất Chuyên nghiệp	5	27.78%	16	21.92%	33	21.15%	11	24.44%
Chuyên nghiệp	13	72.22%	48	65.75%	109	69.87%	29	64.44%
Chưa chuyên nghiệp	0	0%	9	12.33%	14	8.97%	5	11.11%

**26. Nhận xét của Anh/Chị về cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin của thư viện?**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Rất tốt	3	16.67%	8	10.53%	3	1.92%	4	8.89%
Tốt	6	33.33%	26	34.21%	44	28.21%	19	42.22%
Chưa tốt	9	50.00%	42	55.26%	109	69.87%	22	48.89%

**27. Nhận xét của Anh/Chị về nguồn lực thông tin, tài liệu của thư viện?**

Nội dung	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4
----------	--------	--------	--------	--------

	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Rất đầy đủ	3	16.67%	8	10.96%	15	9.62%	10	22.22%
Đầy đủ	11	61.11%	28	38.36%	118	75.64%	20	44.44%
Chưa đầy đủ	4	22.22%	37	50.68%	23	14.74%	15	33.33%

**28. Phương tiện công nghệ Anh/Chị thường dùng để khai thác dịch vụ thư viện?**  
(có thể có nhiều lựa chọn)

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Máy tính để bàn của cá nhân	4	22.22%	25	34.25%	0	0%	0	0%
Các thiết bị di động (laptop, điện thoại, tablet, iPad, ...)	15	83.33%	59	80.82%	156	100%	45	100%
Khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0

**29. Theo Anh/Chị để Thư viện hoạt động hiệu quả hơn, cần chú trọng đến các yếu tố nào dưới đây?**

Các yếu tố Thư viện cần chú trọng đầu tư và phát triển	Rất cần	Tỷ lệ %	Cần	Tỷ lệ %	Chưa cần	Tỷ lệ %
Phát triển marketing các sản phẩm và dịch vụ						
<i>Nhóm 1</i>	7	38.89 %	8	44.44 %	3	16.67 %
<i>Nhóm 2</i>	23	31.51 %	44	60.27 %	6	8.22 %
<i>Nhóm 3</i>	32	20.51 %	114	73.08 %	10	6.41 %
<i>Nhóm 4</i>	6	13.33 %	23	51.11 %	16	35.56 %
Tạo môi trường văn hóa tốt cho thư viện						
<i>Nhóm 1</i>	18	100 %	0	0	0	0
<i>Nhóm 2</i>	68	93.15 %	5	6.85 %	0	0

<i>Nhóm 3</i>	135	86.54 %	21	13.46 %	0	0
<i>Nhóm 4</i>	36	80 %	9	20 %	0	0
Tăng cường Kinh phí đầu tư						
<i>Nhóm 1</i>	6	33.33 %	7	38.89 %	5	27.78 %
<i>Nhóm 2</i>	25	34.25 %	39	53.42 %	9	12.33 %
<i>Nhóm 3</i>	48	30.77 %	71	45.51 %	37	23.72 %
<i>Nhóm 4</i>	9	20 %	22	48.89 %	14	31.11 %
Cập nhật ứng dụng Công nghệ thông tin hiện đại						
<i>Nhóm 1</i>	9	50%	5	27.78%	4	22.22%
<i>Nhóm 2</i>	55	75.34%	16	21.92%	2	2.74%
<i>Nhóm 3</i>	101	64.74%	33	21.15%	22	14.10%
<i>Nhóm 4</i>	20	44.44%	17	37.78%	8	17.78%
Thay đổi Chính sách tổ chức hoạt động phục vụ người dùng tin						
<i>Nhóm 1</i>	3	16.67%	7	38.89%	8	44.44%
<i>Nhóm 2</i>	5	6.85%	20	27.40%	48	65.75%
<i>Nhóm 3</i>	17	10.90%	28	17.95%	111	71.15%
<i>Nhóm 4</i>	4	8.89%	14	31.11%	27	60.00%
Tạo sự vượt trội về chất lượng so với thư viện đại học khác						
<i>Nhóm 1</i>	15	83.33%	3	16.67%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	59	81.94%	13	18.06%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	139	89.10%	15	9.62%	2	1.28%
<i>Nhóm 4</i>	41	91.11%	4	8.89%	0	0%
Đào tạo năng lực thông tin cho người dùng tin						
<i>Nhóm 1</i>	15	83.33%	3	16.67%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	63	86.30%	10	13.70%	0	0%

<i>Nhóm 3</i>	59	37.82%	67	42.95%	30	19.23%
<i>Nhóm 4</i>	6	13.33%	25	55.56%	14	31.11%
Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ thông tin						
<i>Nhóm 1</i>	14	77.78%	4	22.22%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	61	83.56%	12	16.44%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	99	63.06%	51	32.69%	6	3.85%
<i>Nhóm 4</i>	3	6.67%	16	35.56%	26	57.78%
Thu phí sản phẩm và dịch vụ TTTV theo nhu cầu						
<i>Nhóm 1</i>	5	27.78%	9	50%	4	22.22%
<i>Nhóm 2</i>	13	17.81%	32	43.84%	28	38.36%
<i>Nhóm 3</i>	26	16.67%	95	60.90%	35	22.44%
<i>Nhóm 4</i>	4	8.89%	11	20%	32	71.11%
Nâng cao chất lượng tổng thể mọi hoạt động của Thư viện						
<i>Nhóm 1</i>	15	83.33%	3	16.67%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	63	86.30%	10	13.70%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	129	82.69%	27	17.31%	0	0%
<i>Nhóm 4</i>	17	37.78%	23	51.11%	5	11.11%
Chú trọng bổ sung phát triển vốn tài liệu, thông tin phục vụ học tập và nghiên cứu						
<i>Nhóm 1</i>	16	88.89%	2	11.11%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	68	93.15%	5	6.85%	0	0%
<i>Nhóm 3</i>	116	74.36%	38	24.36%	2	1.28%
<i>Nhóm 4</i>	29	64.44%	11	24.44%	5	11.11%
Nâng cao năng lực, trình độ cho đội ngũ cán bộ						
<i>Nhóm 1</i>	18	100%	0	0%	0	0%
<i>Nhóm 2</i>	69	94.52%	4	5.48%	0	0%

<i>Nhóm 3</i>	144	92.31%	12	7.69%	0	0%
<i>Nhóm 4</i>	15	33.33%	30	66.67%	0	0%
<b>Đổi mới nhận thức về vai trò của thư viện</b>						
<i>Nhóm 1</i>	7	38.89%	7	38.89%	4	22.22%
<i>Nhóm 2</i>	33	45.21%	26	35.62%	14	19.18%
<i>Nhóm 3</i>	49	31.41%	85	54.49%	22	14.10%
<i>Nhóm 4</i>	7	15.56%	32	71.11%	6	13.33%

### 30. Anh/Chị sử dụng phần mềm xã hội nào khi sử dụng các dịch vụ thông tin?

Trong câu này, các phần mềm xã hội Twitter, Flickr, Delicious, Wikis, Blogs, Instant messenger, RSS không được NDT dùng để sử dụng các dịch vụ thông tin.

	Dịch vụ mượn, trả, và gia hạn tài liệu	Dịch vụ tra cứu và khai thác thông tin điện tử	Dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu	Dịch vụ hỗ trợ học tập và nghiên cứu	Dịch vụ số hóa tài liệu	Dịch vụ đào tạo, tập huấn	Dịch vụ khác
<b>Facebook</b>							
<i>Nhóm 1</i>	0	3 (16.67%)	0	0	0	0	0
<i>Nhóm 2</i>	18 (24.66%)	18 (24.66%)	18 (24.66%)	0	0	17 (23.29%)	0
<i>Nhóm 3</i>	108 (69.23%)	112 (71.79%)	73 (46.79%)	60 (38.46%)	0	48 (30.77%)	0
<i>Nhóm 4</i>	8 (17.78%)	6 (13.33%)	2 (4.44%)	0	0	0	0
<b>Youtube</b>							
<i>Nhóm 1</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Nhóm 2</i>	0	12 (16.44%)	0	12 (16.44%)	0	12 (16.44%)	0
<i>Nhóm 3</i>	0	99 (63.46%)	0	65 (41.67%)	0	87 (55.77%)	0
<i>Nhóm 4</i>	0	0	0	0	0	0	0

### 31. Tần suất lên thư viện của của Anh/Chị như thế nào?

Nội dung	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4
----------	--------	--------	--------	--------



	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
1 lần / ngày	0	0%	0	0%	15	9.62%	5	11.11%
Khoảng 2-3 lần / tuần	0	0%	0	0%	21	13.46%	11	24.44%
Khoảng 1 lần / tuần	3	16.67%	42	57.53%	109	69.87%	29	64.44%
Khoảng 1 lần / tháng	15	83.33%	31	42.47%	11	7.05%	0	0%

**32. Anh/Chị thường sử dụng các dịch vụ thông tin, thư viện bằng cách nào? (có thể có nhiều lựa chọn)**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Trực tiếp (đến thư viện)	12	66.67%	43	58.90%	129	82.69%	35	74.47%
Trực tuyến (qua môi trường internet)	15	83.33%	67	91.78%	135	86.54%	21	44.68%
Gọi điện	8	44.44%	58	79.45%	16	10.26%	9	19.15%
Cách khác	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

**33. Thư viện đã đáp ứng được nhu cầu tin của Anh/Chị đạt mức độ?**

Nội dung	Nhóm 1		Nhóm 2		Nhóm 3		Nhóm 4	
	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %	Số phiếu	Tỷ lệ %
Dưới 25%	2	11.11%	31	42.47%	18	11.54%	8	17.78%
Từ 25% đến dưới 50%	5	27.78%	23	31.51%	72	46.15%	11	24.44%
Từ 50% đến 75%	10	55.56%	15	20.55%	55	35.26%	17	37.78%
Trên 75%	1	5.56%	4	5.48%	11	7.05%	9	20.00%