

Một số kinh nghiệm rút ra qua chương trình Marketing thư viện của Hội đồng Thư viện OHIO



1. Đặt vấn đề

Hiện nay, Marketing chiếm một vị trí vô cùng quan trọng trong các thư viện nhằm thông tin, quảng bá sản phẩm và dịch vụ đến người dùng tin (NDT). Nó không chỉ là một chiến lược phù hợp mà còn năng động và hữu ích để phát triển thư viện. Với mong muốn xây dựng cho đội ngũ cán bộ thư viện những kiến thức và kỹ năng nền tảng về Marketing, Hội đồng Thư viện Ohio (Ohio Library Council - OLC) đã xây dựng một chương trình đào tạo về marketing cho các nhân viên thư viện và được công bố rộng rãi trên trang bản tin điện tử. Đây là chương trình được xây dựng dựa trên hoạt động marketing thực tế ở các thư viện Ohio. Chương trình không chỉ là một công cụ hữu ích cho quá trình học tập của các cán bộ thư viện mà còn là một địa chỉ để các thư viện trên khắp thế giới xem xét cùng nhìn nhận.

2. Giới thiệu chương trình đào tạo Marketing thư viện của OLC

2.1 Khái quát về OLC

OLC là tên viết tắt của Hội đồng thư viện Ohio (Ohio Library Council) - một tổ chức được hình thành dựa trên sự thống nhất về lợi ích của các thư viện ở tiểu bang Ohio - Mỹ. OLC có số lượng thành viên tham gia đông đảo và được đảm bảo hoạt động dưới sự điều hành của một ban giám đốc. Mục tiêu của OLC là đem lại các cơ hội và sự chia sẻ, hợp tác cao nhất, xây dựng các chương trình đào tạo và nâng cao nghiệp vụ cho các thư viện thành viên. OLC được coi là hình ảnh đại diện cho lợi ích của các thư viện công cộng ở Ohio.

2.2. Giới thiệu chương trình đào tạo Marketing thư viện của OLC

Chương trình đào tạo marketing thư viện của OLC là một trong ba chương trình đào tạo trực tuyến về nghiệp vụ thư viện của OLC: Định hướng cho cán bộ mới (Orientation for New Staff), tra cứu hoàn hảo của Ohio (Ohio Reference Excellence), Marketing thư viện (Marketing the Library). Các chương trình này được đăng tải trên trang web www.olic.org.

Vì đây là chương trình đào tạo trực tuyến trên trang web nên tất cả các giảng viên, cán bộ của các thư viện thành viên và cán bộ của các thư viện khác quan tâm đều có thể đăng ký tham gia khóa học. Sau khi hoàn thành, học viên sẽ được nhận một chứng chỉ về nghiệp vụ Marketing thư viện của OLC.

* *Cấu trúc của chương trình trên trang web www.olic.org/marketing:*

- Về hình thức:

- + Phần đầu và cuối trang: Chứa các đường link liên kết đến trang chủ, các module của chương trình và các phần quan trọng có liên quan đến trong và ngoài trang web.
- + Bên trái trang: Trình bày những nội dung chính sẽ được triển khai trong module đang học và tuần tự các module khác.
- + Bên phải trang: Nêu những thông tin có tính cập nhật cao, kèm theo hình ảnh, lời quảng cáo mà trang web đăng tải.



Hình 1. Trang mở đầu của chương trình



Hình 2. Đầu trang



Hình 3. Cuối trang

- Về nội dung:

Chương trình đào tạo marketing thư viện của OLC trình bày theo trật tự trong 6 module:

Module 1: Tổng quan về marketing trong hoạt động thư viện và vấn đề cần thiết phải tiến hành marketing

Module 1 là lời mở đầu giới thiệu về chương trình đào tạo, nêu lên vai trò, vị trí và sự cần thiết của marketing đối với hoạt động thư viện. Tiếp đó module trình bày quá trình lập kế hoạch marketing thư viện tổng thể gồm 7 bước cơ bản:

- + Bước 1: *Khảo sát nhiệm vụ và mục đích của thư viện* (Module 2)
- + Bước 2: *Đánh giá marketing* (Module 2)
- + Bước 3: *Nghiên cứu marketing* (Module 2)
- + Bước 4: *Lập kế hoạch và chiến lược* (Module 2)
- + Bước 5: *Lựa chọn chiến lược để quảng cáo* (Module 4)
- + Bước 6: *Tạo kế hoạch có hành động* (Module 2)
- + Bước 7: *Đánh giá.* (Module 2)

Đây là phần rất quan trọng nhằm giúp người học có một cái nhìn tổng quan về những gì sẽ thực hiện trong quá trình học tập.

Module 2: Quá trình lập kế hoạch marketing thư viện

Module 2 là sự cụ thể hóa các bước đã nêu trong Module 1.

Bước 1: Khảo sát nhiệm vụ và mục đích của thư viện

Đây là bước khởi đầu nhằm giúp học viên xác định đúng đắn nhiệm vụ và sứ mệnh của thư viện. Qua đó, học viên dễ dàng xác định phương hướng và chiến lược marketing sau này. Cụ thể, các học viên sẽ được tìm hiểu, phân tích quá trình hoạt động của thư viện cũng như trả lời các câu hỏi: *Thư viện mình thành lập để làm gì? Hướng đến ai? Tại sao phải cần đến marketing?*

Bước 2: Đánh giá marketing

Bước hai giúp học viên có kỹ năng nhìn nhận chính xác và tổng thể thực tế hoạt động marketing của thư viện. Kỹ năng đó bao gồm khả năng *đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của chính thư viện* (qua các yếu tố đội ngũ cán bộ, kỹ năng cán bộ, động lực của cán bộ, ngân sách, cơ sở vật chất, sự hỗ trợ từ địa phương, sản phẩm, phân phối, giá cả, truyền thông marketing) và *khả năng đánh giá về môi trường của các nhân tố trong cộng đồng* có thể ảnh hưởng đến marketing thư viện (cơ cấu tổ chức chi nhánh, mạng lưới của thư viện, quỹ hỗ trợ, công nghệ, hệ thống mạng và sự cạnh tranh).

Bước 3: Nghiên cứu thị trường

Trong hoạt động marketing thì vấn đề nghiên cứu thị trường cần được chú trọng. Tại đây các học viên sẽ học cách *tìm hiểu về các đối tượng NĐT của thư viện (Họ là những ai? Họ có nhu cầu gì? Họ cảm nhận về thư viện như thế nào?) và những nguy cơ, thách thức từ phía thị trường (cạnh tranh)* để từ đó đưa ra một kế hoạch marketing đúng đắn nhất.

Bước 4: lập kế hoạch và chiến lược marketing

Sau bước 4, các học viên sẽ có thể tự mình xây dựng được một bản kế hoạch marketing cho thư viện. Bản kế hoạch đó phải trả lời rõ các câu hỏi: *Kế hoạch dài hạn hay ngắn hạn? Quy mô như thế nào? Liên quan đến ai? Ở đâu và khi nào?...*

* *Thông thường một bản kế hoạch và chiến lược marketing sẽ gồm những điểm sau đây:*

1. Tóm tắt tổng quát về kế hoạch
2. Thông tin về nhóm lập kế hoạch
3. Đánh giá marketing
4. Nghiên cứu thị trường
5. Những thách thức và rào cản có thể gặp phải (trong phần Nghiên cứu thị trường) và cách để vượt qua
6. Nhiệm vụ, các mục tiêu xác định và những chỉ tiêu đo lường cụ thể
7. Chiến lược marketing (phác thảo cách tiếp cận sẽ được sử dụng để đạt được mục tiêu của kế hoạch)
8. Chương trình kế hoạch hành động (nêu chi tiết về việc thực hiện kế hoạch và các chương trình hoạt động khác để đáp ứng các mục tiêu với mốc thời gian và địa điểm, người thực hiện, phân công công việc cụ thể.)
9. Ngân sách (đề cập chi tiết những khó khăn hoặc thuận lợi về tài chính)
10. Đánh giá (nêu các biện pháp đánh giá và phản hồi)

Bước 5: Truyền thông marketing

Bước 5 giúp học viên hiểu khái quát về vai trò của công tác truyền thông marketing. Nội dung này sẽ được trình bày cụ thể trong Module 4 thông qua đường kết nối liên kết.

Bước 6: Triển khai hành động

Đây là việc cụ thể hóa bản kế hoạch đã đề ở bước 4 với việc xác định: *Chiến lược sẽ được thực hiện như thế nào? Ai thực hiện những công việc gì? Thời gian và địa điểm thực hiện từng công việc?...* Để triển khai kế hoạch được tốt yêu cầu học viên phải có khả năng tổng hợp, phân tích các kết quả của bước đánh giá marketing và nghiên cứu thị trường để từ đó đưa ra những quyết định đúng đắn.

Bước 7: Đánh giá

Xem xét, đánh giá kế hoạch đã thực hiện được mục tiêu đề ra chưa? Phần nào làm được, phần nào không? Kết quả đạt được là bao nhiêu? Cân nhắc những gì đã đạt được để phát huy thế mạnh và nhìn nhận những điểm yếu để khắc phục. Các điểm yếu có thể bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân: Hạn chế ngân sách, tâm lý ngại thay đổi, thực hiện sai kế hoạch hoặc do quá tin vào quảng cáo mà không đáp ứng đúng yêu cầu NDT...

Module 3: Sản phẩm thư viện

Module 3 tập trung hướng học viên đến cách tiếp cận hoạt động marketing thư viện từ bốn yếu tố marketing hỗn hợp - 4Ps: *sản phẩm, phân phối, giá cả và truyền thông marketing.*

Yếu tố sản phẩm – Product: Module cung cấp cho học viên cái nhìn tổng quát nhất về sản phẩm nói chung và sản phẩm trong hoạt động thư viện nói riêng. Nói cách khác, đó là những gì thư viện làm cho cộng đồng, bao gồm các sản phẩm và dịch vụ của thư viện như *tài liệu, dịch vụ mượn liên thư viện, tham khảo, các chương trình dành cho trẻ em, truy cập web...* Thư viện phải tìm hiểu nhu cầu của NDT và nhìn nhận các sản phẩm từ góc độ quan điểm của họ để đánh giá sản phẩm của mình. Đó là quá trình đóng vai một người chưa bao giờ sử dụng một sản phẩm và xem xét các câu hỏi như: *NDT có dễ dàng nhận biết các sản phẩm thư viện? NDT có dễ dàng nhận được sự giúp đỡ từ các nhân viên thư viện? NDT có thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của thư viện?...* Đánh giá marketing và nghiên cứu thị trường là công cụ tốt để xác định nhu cầu và mong muốn của NDT với thư viện.

Yếu tố phân phối – Place: Được xem xét từ kết quả Nghiên cứu marketing và triển khai trong lập kế hoạch marketing. Yếu tố này bao gồm *thời gian, địa điểm và cách thức cung cấp sản phẩm đến NDT.* Module sẽ giúp học viên xác định cách thức phân phối sản phẩm một cách tiện lợi và nhanh chóng nhất đến NDT. Cách thức đó cần có những chỉ dẫn, hướng dẫn giúp NDT: đến và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của thư viện một cách dễ dàng; biết được các vị trí phòng ban trong thư viện bằng những biển báo, chỉ dẫn thân thiện, hữu ích... Thư viện cũng phải kiểm soát tài nguyên của mình trên Internet bằng cách: xác định địa điểm cho NDT truy cập, NDT được truy cập những hệ thống mạng nào, cung cấp mạng bao nhiêu cho phù hợp với số người truy cập...

Yếu tố giá cả - Price: Module nhấn mạnh đây là một yếu tố quan trọng của kế hoạch marketing. Đối với một sản phẩm, học viên cần xem xét chi phí, nhân sự cần thiết, vật liệu được mua và số tiền tiếp thị để thúc đẩy sản phẩm. Nếu có các dịch vụ thu phí từ việc tìm kiếm cơ sở dữ liệu, chuyển giao tài liệu, sao chụp, mượn liên thư viện, giấy in... thì cần xem xét các đối thủ cạnh tranh và so sánh giá cả của thư viện với họ. Bên cạnh đó giá cả sản phẩm còn liên quan đến thời gian và sự thuận tiện của NDT.

Yếu tố truyền thông marketing – Promotion: Học viên sẽ nhận thức được rằng việc truyền thông marketing sẽ cho NDT biết được những tài nguyên thông tin mà thư viện có thể cung cấp và giúp NDT thấy được vai trò của thư viện đối với bản thân họ và với xã hội. Để chiến lược truyền thông thành công thì phải tìm hiểu kỹ điểm mạnh và điểm yếu của thư viện và biết các thông tin về khách hàng. Yếu tố truyền thông marketing sẽ được trình bày chi tiết hơn trong module 4 của chương trình.

Phần bài tập trong Module 3 tập trung vào việc yêu cầu học viên xác định các yếu tố sản phẩm, giá cả, truyền thông trong chiến lược marketing của thư viện họ: *Thư viện cung cấp những sản phẩm và dịch vụ nào? Chất lượng được đánh giá ra sao? Sản phẩm nào tốt, sản phẩm nào chưa tốt? Sản phẩm nào cần tiến hành truyền thông?*

Module 4: Truyền thông marketing thư viện

Module 4 của chương trình đào tạo marketing tập trung vào việc truyền thông sản phẩm, dịch vụ TT-TV. Nó sẽ giúp học viên có những kiến thức chung về các phương thức truyền thông và bước đầu hình thành những ý tưởng truyền thông cho một cơ quan thông tin - thư viện (TT-TV) cụ thể. Có rất nhiều phương thức truyền thông được giới thiệu trong Module 4 như: *Xây dựng quan hệ công chúng tích cực, trình bày các sản phẩm và dịch vụ một cách bắt mắt, giảm giá sách, sử dụng website tương tác, thuyết trình trước công chúng, sử dụng blog, ... và các công nghệ mới khác.* Bên cạnh đó, Module này cũng đưa ra những phân tích chuyên sâu về ưu điểm và nhược điểm của các hình thức quảng cáo để người học có cái nhìn toàn diện và lựa chọn được các hình thức quảng cáo hiệu quả và phù hợp cho thư viện mình. Tất cả những nội dung trên được trình bày súc tích trong 6 điểm lớn:

- *Quan hệ công chúng*: Muốn xây dựng các quan hệ công chúng tốt, trước tiên phải truyền thông hình ảnh của thư viện. Tức là làm cho mọi người biết về thư viện và xây dựng quan hệ với giới truyền thông thông qua các thông cáo báo chí, bản tin, tờ rơi, báo cáo hàng năm... Sau nữa, chúng ta phải có kế hoạch quảng bá để xây dựng hình ảnh cũng như vị trí của thư viện trong cộng đồng.

- *Hình ảnh, thương hiệu, vị trí và tầm nhìn của thư viện* chính là những gì cộng đồng suy nghĩ về thư viện. Xây dựng thương hiệu, khẩu hiệu và thúc đẩy một hình ảnh là cách để thiết lập vị trí của thư viện trong cộng đồng NDT. Mặt khác, cũng cần dựa trên tình hình thực tế của thư viện để đưa ra các hình thức và phương pháp quảng cáo cho phù hợp.

- *Thông cáo báo chí*: Làm việc với báo chí là một hình thức quan trọng trong hoạt động marketing để tạo ra và giữ một hình ảnh tích cực của các thư viện trong công chúng. Tạo quan hệ tốt và giữ liên hệ với các tờ báo địa phương sẽ giúp thư viện quảng cáo hiệu quả các sản phẩm và dịch vụ của mình đến với NDT.

- *Quảng cáo và marketing trực tiếp*: Trước khi quyết định quảng cáo và tiếp thị trực tiếp chúng ta nên xem xét những điều khác biệt về chi phí, thời gian và sức hấp dẫn của thị trường. Việc marketing và quảng cáo trực tiếp được hướng vào một nhóm NDT mục tiêu cụ thể, và các chiến lược có thể được thực hiện thông qua các công việc như: *gửi thư, danh mục các dịch vụ / tài nguyên, hoặc qua điện thoại tới các cá nhân, tổ chức... Có thể tổ chức các buổi triển lãm, trưng bày tài liệu hoặc tạo ra các ấn phẩm thông tin mới* để giới thiệu nguồn tin của thư viện. Bên cạnh đó, *thuyết trình hoặc trình chiếu các hình ảnh quảng cáo ở nơi đông người qua lại trong thư viện* cũng là một hình thức thu hút được sự chú ý của NDT. Ngoài ra, còn có rất nhiều hình thức quảng cáo đặc biệt khác như *đặt thông điệp quảng cáo trên lịch, ly cà phê, bút, mũ, giấy ghi chú, áo phông,...* Ngày nay, việc quảng cáo cũng được thực hiện phổ biến thông qua sự hỗ trợ của Internet như quảng cáo trên các *blog, trang web, phần mềm Wiki, RSS...* Điều này sẽ được trình bày cụ thể trong Module 5.

- *Cán bộ, biển hiệu và các bài thuyết trình* là tất cả các phương pháp hiệu quả để quảng bá sản phẩm của thư viện. Các thư viện có thể sử dụng chúng để thu hút sự chú ý của NDT và tiết kiệm ngân sách quảng cáo cho thư viện. Các phương pháp này có ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh của thư viện trong cộng đồng.

- *Những người trợ giúp thư viện*: Sự giúp đỡ từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài cộng đồng đối với thư viện là rất cần thiết. Nó bao gồm sự giúp đỡ của các tình nguyện viên, sự ủng hộ của

các tổ chức nhằm gây quỹ hỗ trợ thư viện... Điều này có ảnh hưởng tích cực đến toàn bộ chiến lược marketing thư viện.

Phần bài tập trong Module 4 bao gồm nhiều hình thức nhằm giúp người học hệ thống các kiến thức đã học và bước đầu hình thành các ý tưởng quảng cáo cho một cơ quan TT-TV. Các bài tập được thiết kế sau mỗi chủ điểm lớn của Module.

Module 5: Marketing trên Internet

Module 5 cung cấp cho học viên về hình thức marketing hiện đại—marketing trên Internet. Từ việc đưa ra những đặc điểm nổi trội của hình thức này, học viên sẽ tự xây dựng cho mình một chiến lược marketing hoàn hảo.

Việc quảng cáo qua các trang web là một hình thức không mới trên thế giới. Nó góp phần quan trọng trong việc kết nối NDT với các sản phẩm và dịch vụ thông tin thư viện. Thư viện có thể phát triển các blog để thúc đẩy dịch vụ, sử dụng phần mềm Wiki để kết nối đến người dùng trong việc tạo ra nội dung trang web, tạo webcast (Podcast), hình ảnh, chia sẻ hình ảnh và cung cấp các nguồn cấp dữ liệu RSS. Khi các thư viện thay đổi nhiều dịch vụ hơn với Internet, các trang web thư viện trở nên ngày càng quan trọng. Nó sẽ trở thành một sản phẩm (dịch vụ) theo đúng nghĩa và là một công cụ quan trọng trong marketing các sản phẩm khác của thư viện.

Quá trình xây dựng kế hoạch marketing trong hoạt động thư viện trên Internet cũng tương tự quá trình xây dựng kế hoạch marketing ở Module 2. Nó cũng có yêu cầu cơ bản chung cũng như các yêu cầu về quá trình lên kế hoạch quảng cáo như phải có các bước *đánh giá, nghiên cứu thị trường, lập chiến lược, triển khai kế hoạch và đánh giá*. Tuy nhiên, một điểm khác biệt là việc *thiết kế các sản phẩm web* để đăng tải lên Internet.

Thiết kế các sản phẩm web dựa vào nhu cầu thị trường - nhu cầu của NDT để xác định hình thức thiết kế và nội dung cho phù hợp. Nội dung là vấn đề chủ yếu nhưng hình thức thiết kế có thể nâng cao giá trị của nội dung. Thiết kế tốt có thể tạo ra những ấn tượng tốt cho NDT và ngược lại. Thiết kế hình thức và nội dung trang web phải đảm bảo cho NDT có thể truy cập nhanh chóng đến các dịch vụ của thư viện. Trang web cần tạo được các liên kết tới các nguồn khác ngay ở trang chủ để NDT dễ tìm kiếm.

Một điểm nổi bật nữa trong marketing trên Internet là thư viện có thể đánh giá hiệu quả của trang web. Thư viện sẽ nắm được có bao nhiêu người truy cập vào trang web của mình, bao nhiêu NDT sử dụng các sản phẩm và dịch vụ và tổng hợp được những ý kiến, những phản hồi từ phía NDT...

Phần bài tập trong Module 5 mang tính thực tế rất cao, vừa giúp học viên thống kê lại các bước trong marketing trên Internet vừa tạo cơ hội cho họ thực hành với một hình thức marketing trên một trang web mà chương trình cung cấp. Bằng việc truy cập vào một trang web của một thư viện thành viên của OLC, học viên có nhiệm vụ chỉ ra tên, địa chỉ của thư viện đó, tìm ra những sản phẩm và dịch vụ mà trang web cung cấp, mô tả cách thức, bố cục trình bày trang web...

Module 6: Các thư viện Ohio

Module 6 minh họa cho các lý thuyết về hoạt động marketing đã nêu ở các module trước thông qua hoạt động marketing thực tế ở các thư viện công cộng trong Ohio. Qua đây, chương trình sẽ cung cấp cho các học viên những thực tế về quá trình xây dựng và thực hiện một chiến lược Marketing trong hoạt động của một số thư viện.

Các ví dụ được nêu ra trong Module 6 được đúc kết từ chính hoạt động thực tiễn marketing ở các thư viện Ohio nên rất chân thực và dễ hiểu. Nó mang đến cho người học một cái nhìn toàn diện hơn với các hoạt động marketing đã diễn ra trong thực tế. Đây có thể coi là một trong những điểm hay và tích cực của chương trình đào tạo marketing trong hoạt động thư viện của OLC. Để

hiểu rõ những lý thuyết đã học ở các module trước, người học có thể tham khảo các ứng dụng trong hoạt động marketing ở các thư viện Ohio như: *Thư viện Công cộng Euclid, Thư viện công cộng Massillon, thư viện công cộng Steubenville and Jefferson County và Washington - Centerville...*

2.3. Nhận xét chương trình đào tạo Marketing trong hoạt động thư viện của OIC

2.3.1. Ưu điểm

- Chương trình có cấu trúc chặt chẽ, dễ hiểu: Mỗi Module trong chương trình được thiết kế theo cấu trúc ổn định gồm 4 phần (*lời giới thiệu, nội dung chính, tổng kết, bài tập*) giúp người học thuận tiện theo dõi tiến trình học và nắm cấu trúc toàn bộ chương trình một cách nhanh nhất.

- Chương trình sử dụng các ví dụ thực tế và sinh động: Thay vì việc trình bày lý thuyết đơn thuần, chương trình đưa ra rất nhiều ví dụ thực tế từ quá trình hoạt động của các thư viện công cộng ở Ohio, điển hình như trong Module 6. Điều này làm cho trang web trở nên có ý nghĩa và có tính thực tế cao. Đồng thời, nó cũng giúp học viên thấy được những thành công đã đạt được từ chương trình đào tạo này và dễ dàng ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn sau này.

- Các bài tập dưới dạng lý thuyết kết hợp với thực tế: Sau mỗi Module đều có các bài tập. Chúng được đưa ra với hai mục đích: Một là, hệ thống lại những gì đã học trong Module; Hai là, gợi mở đến các tình huống có thể xảy ra trong thực tế của thư viện. Những tình huống này có liên quan cụ thể đến nội dung trình bày trong Module. Nó giúp người học hình dung rõ ràng về những gì đã học và có khả năng thích ứng nhanh với một vài tình huống cụ thể trong hoạt động marketing thư viện.

- Dễ dàng bổ sung, sửa đổi cho phù hợp với thực tế: Marketing là một lĩnh vực mang tính thị trường cao. Nó luôn phải thay đổi để phù hợp với yêu cầu thực tế. Bởi vậy, việc chương trình này được xây dựng trên web là một ưu điểm rất lớn. Chúng ta có thể dễ dàng bổ sung hay sửa đổi các kiến thức trong chương trình để không bị lạc hậu so với thực tế. Đây là điều mà hầu hết các chương trình giảng dạy trên giáo trình in ấn khó làm được.

- Tổng hợp kiến thức rất cụ thể: Sau khi trình bày các nội dung trong Module là phần tổng hợp lại các kiến thức chính được trình bày trong Module đó. Phần này thường được viết rất súc tích để NDT tổng quát lại những gì đã học và tiện theo dõi nếu trong quá trình học bị gián đoạn.

- Phát triển hoạt động Marketing ở các thư viện: Chương trình đóng vai trò như một công cụ hữu ích trong việc bồi dưỡng, nâng cao kỹ năng nghiệp vụ marketing cho các cán bộ thư viện. Nó là một chương trình thống nhất được toàn bộ hiệp hội thư viện OLC đảm bảo và sử dụng để đào tạo cho cán bộ thư viện. Bởi vậy, chương trình đã góp phần đắc lực trong việc thúc đẩy hoạt động marketing ở các thư viện của OLC.

- Xóa bỏ giới hạn về thời gian và khoảng cách địa lý: Chương trình được trình bày hoàn toàn trên web nên rất thuận tiện cho NDT. Tất cả các học viên có thể học vào bất kỳ khoảng thời gian nào họ muốn mà không bị bó buộc trong một thời gian cụ thể như các khóa học thông thường khác. Điều đó giúp cho họ có thể sắp xếp thời gian học phù hợp và tiện lợi nhất cho mình. Đây cũng là một trong những ưu điểm nổi bật mà chương trình mang lại. Không những thế, với những tiện ích đặc biệt của một trang web, chương trình còn mang lại cho những người ở xa cơ hội để học và tiếp thu những kiến thức thú vị về marketing trong hoạt động TT-TV. Dù học viên ở đâu, bất cứ nơi nào, chỉ cần có máy tính được kết nối mạng là họ có thể truy cập vào chương trình. Như vậy chương trình này đã hỗ trợ đắc lực cho người học và thực hiện tốt sứ mệnh mang tri thức đến cho mọi người.

2.3.2. Nhược điểm

- *Trùng lặp nhiều vấn đề*: Có nhiều vấn đề được nhắc lại trong các Module khiến học viên nghiên cứu sẽ thấy khó khăn để phân biệt cấu trúc các bước chính cần thực hiện. Ví dụ: Giữa Module 1 và Module 2 có phần nội dung khá giống nhau, đều trình bày về các bước trong hoạt động marketing của thư viện.

- *Chưa có liên hệ rộng đến các thư viện khác*: Do được xây dựng dựa trên hoạt động của các thư viện Ohio nên chương trình có phần không khách quan khi áp dụng vào các thư viện ở các nơi khác. Hơn nữa, kết quả đạt được ở Module 6 chỉ mới đề cập đến thực tế của OLC, mà chưa đề cập đến ở các thư viện khác nên người học chưa thể đánh giá đúng kết quả mà chương trình đem lại một cách rộng rãi.

3. Kết luận

Chương trình đào tạo marketing thư viện của OLC đã mang lại nhiều kết quả tích cực cho hoạt động đào tạo cán bộ tại các thư viện công cộng ở Ohio. Từ đó, nó góp phần đáng kể vào việc phát triển hoạt động marketing nói riêng và hoạt động của cả thư viện nói chung. Với những ưu điểm nổi bật của chương trình trên và thực tế hoạt động đào tạo cũng như triển khai hoạt động marketing tại các thư viện ở nước ta, đã đến lúc các nhà thư viện cần suy nghĩ đến việc nên chăng xây dựng hay ứng dụng một mô hình tương tự về marketing thư viện tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Website Hiệp hội Thư viện Ohio: www.olc.org

ThS. Bùi Thanh Thủy - Nguyễn Thị Hương - Nguyễn Thị Thơm

Khoa TT-TV, Đại học KHXH&NV Hà Nội

Nguồn: Tạp chí Thư viện Việt Nam số 4(30) – 2011 (tr.39-45)