

Triển khai marketing mix cho Gen Z tại thư viện đại học: một nghiên cứu trường hợp

Võ Minh Tài*, Nguyễn Trung Giang



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên số, các thư viện đại học đang chịu áp lực ngày càng lớn trong việc thu hút người dùng và khẳng định lại giá trị của mình giữa bối cảnh chuyển đổi công nghệ nhanh chóng. Nghiên cứu này phân tích cách Thư viện Trung tâm, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh triển khai chiến lược marketing mix 7P nhằm thu hút người dùng Gen Z. Phương pháp nghiên cứu trường hợp được áp dụng, kết hợp bốn phương pháp thu thập dữ liệu: (1) phân tích nội dung website và mạng xã hội; (2) phỏng vấn bán cấu trúc với cán bộ thư viện; (3) quan sát tham dự tại thư viện; và (4) phân tích dữ liệu thứ cấp từ khảo sát người dùng. Dữ liệu được xử lý bằng phân tích nội dung định tính theo mô hình 7P, kết hợp với thống kê mô tả cho dữ liệu định lượng. Kết quả cho thấy thư viện đã triển khai đồng bộ cả 07 yếu tố. Các điểm nổi bật gồm: phát triển đa dạng hóa tài nguyên (in và số), dịch vụ miễn phí hoặc có mức phí thấp, mở rộng kênh tiếp cận cả trực tiếp lẫn trực tuyến, tần suất truyền thông cao, cùng đội ngũ nhân sự trẻ, thân thiện và quy trình hỗ trợ hiệu quả. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế như nội dung khuyến thị chưa được cá nhân hóa, cơ sở vật chất chưa đáp ứng kỳ vọng của Gen Z, và mức độ tích hợp công nghệ mới còn hạn chế. Trên cơ sở các phát hiện, nghiên cứu làm rõ cách các yếu tố 7P được triển khai và tương tác trong kỷ nguyên số, từ đó làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao mức độ gắn kết của người dùng Gen Z và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thư viện đại học.

GIỚI THIỆU

Trong kỷ nguyên số, các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) đang tác động mạnh mẽ đến hoạt động học thuật. GenAI không chỉ hỗ trợ người học phát triển ý tưởng mà còn tạo ra môi trường học tập cá nhân hóa, tối ưu hóa việc tìm kiếm và sử dụng thông tin¹. Tuy nhiên, những thay đổi này đặt ra thách thức lớn cho các thư viện (TV) đại học. Okoro và Olowookere cho biết, xu hướng nghiên cứu ngày nay trở nên rất cá nhân hóa và nhận thức của người dùng về vai trò của TV ngày càng giảm, khi họ ưu tiên các công cụ có khả năng phản hồi tức thì, dẫn đến việc giảm sử dụng dịch vụ TV².

Bên cạnh đó, thế hệ Z (Gen Z) hiện chiếm phần lớn trong cộng đồng sinh viên, với hành vi thông tin khác biệt so với thế hệ trước, họ có sự ảnh hưởng rõ nét đến định hướng phát triển của TV. Gen Z ngày nay có nhiều lựa chọn tiếp cận thông tin, do đó ít phụ thuộc vào TV, buộc các TV phải chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang “learning commons” - không gian học tập chung mang tính tương tác cao. Mặc dù được xem là “trái tim” của trường đại học, TV ngày nay phải đối mặt với áp lực chứng minh giá trị của mình trong một môi trường học thuật đang thay đổi nhanh chóng³. Việc không thu hút được thế hệ trẻ

tiếp cận TV có thể ảnh hưởng đến sự phát triển của TV trong tương lai⁴.

Trước thực trạng đó, marketing mix trở thành công cụ chiến lược giúp TV duy trì và phát triển mối quan hệ với người dùng. Không chỉ đơn thuần là công cụ quảng bá, marketing trở thành yếu tố sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của TV⁵. Vì vậy, xây dựng chiến lược marketing phù hợp sẽ giúp TV tái định vị giá trị và nâng cao hiệu quả hoạt động TV.

Mặc dù marketing mix đã được nghiên cứu rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, tuy nhiên số lượng nghiên cứu áp dụng mô hình này cho bối cảnh TV đại học tại Việt Nam còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nhiều công trình phân tích việc áp dụng marketing mix 7P với đặc điểm hành vi của Gen Z, nhóm người dùng chủ yếu trong các TV đại học hiện nay.

Xuất phát từ tình hình đó, nghiên cứu lựa chọn Thư viện Trung tâm (TVTT), Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) làm trường hợp nghiên cứu. Đây là một trong những TV đại học hàng đầu Việt Nam, giữ vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động học thuật của ĐHQG-HCM và chia sẻ nguồn lực giữa các TV thành viên. Nghiên cứu tập trung vào phân tích, đánh giá hoạt động triển khai chiến lược marketing hỗn hợp (marketing mix) 7P trong việc thu hút và giữ chân người dùng Gen Z, từ đó đề xuất các

Trường Đại học Tài chính - Marketing,
Việt Nam

Liên hệ

Võ Minh Tài, Trường Đại học Tài chính -
Marketing, Việt Nam

Email: vmtai@ufm.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 12-05-2025
- Ngày sửa đổi: 05-12-2025
- Ngày chấp nhận: 25-05-2026
- Ngày đăng: 25-09-2026

DOI: <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1176>



Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Trích dẫn bài báo này: Tài V M, Giang N T. **Triển khai marketing mix cho Gen Z tại thư viện đại học: một nghiên cứu trường hợp.** VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit. 2026; 10(3):3965-3979.

khuyến nghị nhằm tối ưu hóa chiến lược marketing, phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của nhóm đối tượng này, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của TV đại học.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Marketing thư viện và marketing mix 7P

Ban đầu khái niệm marketing xuất hiện chủ yếu trong tổ chức kinh doanh, nhưng hiện nay nó được áp dụng rộng rãi ở các tổ chức phi lợi nhuận như TV, bệnh viện hoặc lĩnh vực nghệ thuật. Việc áp dụng nguyên tắc marketing vào tổ chức dịch vụ, không chỉ nhằm mục đích thu được lợi nhuận mà còn hướng tới sự hài lòng của khách hàng và hoàn thành mục tiêu của tổ chức⁶. Kotler và cộng sự cho rằng marketing là quá trình tổ chức quản lý các mối quan hệ với các bên liên quan, đồng thời tạo lập, truyền đạt và cung cấp giá trị cho khách hàng⁷. Theo Dương Thị Vân và cộng sự, marketing thông tin - thư viện là tất cả các hoạt động nhằm tìm hiểu nhu cầu của người sử dụng, tạo lập và cung cấp sản phẩm/dịch vụ, khuyến thị để đáp ứng nhu cầu đó⁸.

Marketing mix là một khái niệm nền tảng trong marketing, bao gồm các công cụ có thể kiểm soát giúp tổ chức lập kế hoạch và triển khai hoạt động marketing để thu hút thị trường mục tiêu^{9,10}. Khái niệm này được McCarthy giới thiệu đầu tiên vào những năm 1960 với mô hình 4P, bao gồm Product (sản phẩm), Price (giá), Place (phân phối) và Promotion (khuyến thị)^{11,12}. Mô hình này được ứng dụng để đánh giá hiệu suất và xây dựng chiến lược marketing cho nhiều lĩnh vực, bao gồm TV¹².

Tuy nhiên, mô hình 4P nhận nhiều chỉ trích vì quá đơn giản, không phù hợp với các tình huống phức tạp. Nó được đánh giá là thích hợp cho sản phẩm hữu hình hơn là dịch vụ và phụ thuộc nhiều vào bối cảnh triển khai¹¹. Nhiều nghiên cứu đã đề xuất mô hình thay thế cho 4P^{4,11}, trong đó nổi bật nhất là mô hình của Booms và Bitner¹³. Mô hình này mở rộng thành 7P bằng cách bổ sung yếu tố People (con người), Physical Evidence (bằng chứng hữu hình) và Process (quy trình) nhằm tăng cường sự tập trung vào khách hàng. Trải qua nhiều lần điều chỉnh, mô hình 7P của Booms và Bitner¹³ có sự ảnh hưởng nhất định và được áp dụng rộng rãi trong hoạt động marketing. Dựa trên tổng quan tài liệu, các yếu tố marketing mix 7P điều chỉnh trong hoạt động thông tin - thư viện được trình bày như sau:

(1) *Product (sản phẩm)* trong TV là bất kỳ yếu tố nào được cung cấp nhằm thu hút sự chú ý, sử dụng hoặc tiêu thụ để đáp ứng nhu cầu của người dùng thông tin¹⁴. Trong TV, sản phẩm có thể là mục lục trực

tuyến (OPAC), cơ sở dữ liệu thư mục (qua email hoặc tờ rơi), cũng như các dịch vụ như tham khảo, tư vấn, lưu hành, đào tạo, hội nghị, triển lãm, v.v.

(2) *Price (giá cả)* trong TV là tổng chi phí hữu hình và vô hình mà người dùng phải bỏ ra để sử dụng sản phẩm, dịch vụ, bao gồm lệ phí, chi phí gián tiếp và thời gian dành cho việc tìm kiếm thông tin hoặc di chuyển đến TV^{8,11}.

(3) *Place (phân phối)* là nơi sản phẩm và dịch vụ (SP-DV) được cung cấp, bao gồm việc quản lý các kênh phân phối và phân phối các SP-DV¹⁴. TV nên được đặt gần giảng đường hoặc nơi sinh hoạt của người học^{8,14}. Dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp, từ xa, qua môi trường vật lý - số; thông qua điện thoại hoặc dịch vụ vận chuyển.

(4) *Promotion (khuyến thị)*: mục tiêu cơ bản của khuyến thị trong TV là lựa chọn kỹ thuật sao cho người tiếp nhận phản hồi bằng cách sử dụng dịch vụ hoặc yêu cầu thêm thông tin. Do tính vô hình của dịch vụ thông tin - thư viện, nên việc lập chiến lược khuyến thị gặp nhiều khó khăn¹⁴. Các hình thức thường gặp gồm quảng cáo, giao tiếp cá nhân, quan hệ công chúng, hội thảo, tập huấn sử dụng TV, truyền thông xã hội, bài nói chuyện, v.v.

(5) *People (con người)* là một trong những yếu tố quan trọng và định hình nên dịch vụ. Trong TV, đặc biệt là tại quầy thông tin, lưu hành, nhân sự đóng vai trò tạo dựng hình ảnh TV¹⁴. Ngoài ra, người dùng cũng là một tác nhân trong dịch vụ⁸. Theo Chaddha¹⁴, các TV nên cho nhân sự bắt kịp với công nghệ và hoạt động truyền thông để phục vụ người dùng tốt nhất. Các yếu tố nhận biết như: kiến thức, kỹ năng, thái độ, tác phong, v.v.

(6) *Physical Evidence (bằng chứng hữu hình)* là môi trường nơi dịch vụ được cung cấp và nơi diễn ra tương tác giữa TV và người dùng. Bao gồm mọi yếu tố hữu hình hỗ trợ hiệu quả và truyền đạt chất lượng dịch vụ như: (1) Bề ngoài tòa nhà; (2) Nội thất; và (3) Các bằng chứng hữu hình khác⁸. Ngoài trang thiết bị, biển chỉ dẫn hay website, TV cần làm cho dịch vụ (vốn mang tính vô hình) trở nên hữu hình. Ví dụ: không gian sạch sẽ, sách và kệ không bụi, nhân viên ăn mặc chuyên nghiệp, tạo cảm giác tin cậy và thân thiện, chuyên nghiệp¹⁴.

(7) *Process (quy trình)* là cách thức cung cấp dịch vụ cho khách hàng cuối cùng. Một dịch vụ tốt đảm bảo sản phẩm được giao trong thời gian ngắn nhất, hiệu quả nhất mà không làm giảm chất lượng¹⁴, bao gồm các thủ tục, cơ chế và dòng chảy hoạt động thực tế mà dịch vụ được cung cấp. Ví dụ: quy trình mượn trả nhanh chóng, cách xếp giá để tìm kiếm tối ưu, hệ thống tra cứu OPAC và giao hạn trực tuyến, v.v.

Trong lĩnh vực thông tin - thư viện, các nghiên cứu đã cho thấy khả năng ứng dụng hiệu quả của 7P trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm người dùng. Nghiên cứu của Jose và Bhat (2007) là một trong những công trình đầu tiên phân tích hoạt động marketing dịch vụ thông tin - thư viện dựa trên các yếu tố 7P¹⁵. Tiếp đó, Nabila và Erlianti (2021) dựa trên lý thuyết 7P đã phỏng vấn và quan sát cán bộ TV nhằm mục đích đưa ra chiến lược cải thiện cho hoạt động marketing TV¹⁶. Trong khi đó, Suthiprapa và Tuamsuk (2022), tập trung vào đánh giá trải nghiệm người dùng thông qua các yếu tố marketing mix¹⁷.

Một hướng tiếp cận khác từ Fraser-Arnott (2020)¹¹ cho thấy, việc triển khai 7P trên website của các TV Quốc hội nhấn mạnh vào nội dung sản phẩm và vai trò của nhân sự, trong khi ít nhấn mạnh vào yếu tố xúc tiến và giá cả. Nghiên cứu của Biggs và Calvert (2013) nhấn mạnh tích hợp đồng bộ các yếu tố của 7P không chỉ giúp TV khai thác hiệu quả nguồn tài nguyên mà còn nâng cao nhận thức về nhu cầu thông tin của người dùng¹⁸. Gần đây, Kwan và cộng sự (2024) đã sử dụng mô hình này để đánh giá hiệu quả thu hút Gen Z trong các TV chuyên ngành⁴.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã đề cập đến marketing mix trong TV. Nghiên cứu của Nguyễn Minh Nguyệt (2024) áp dụng mô hình 4P tại Trung tâm Số - Thái Nguyên thiên về mô tả những hoạt động mà TV hiện áp dụng¹⁹. Trong khi đó, Nguyễn Hữu Nghĩa (2017) đề xuất hoàn thiện hoạt động TV công cộng Việt Nam theo mô hình 7P²⁰. Các đề xuất dựa trên đặc tính của TV công cộng, mang tính định hướng và phổ quát, chủ yếu dựa trên đặc điểm của người dùng phổ thông.

Tuy vậy, nghiên cứu về marketing mix 7P trong bối cảnh TV đại học Việt Nam vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có công trình nào khai thác yếu tố 7P với hành vi người dùng Gen Z. Khoảng trống này là cơ sở để nghiên cứu hiện tại được thực hiện.

Đặc điểm người dùng Gen Z

Gen Z (hay “Zoomers”), gồm những người sinh từ 1997 đến 2012, là thế hệ nối tiếp Gen Y, chiếm khoảng một phần tư dân số toàn cầu và có ảnh hưởng sâu rộng đến văn hóa và kinh tế^{21,22}. Trưởng thành trong kỷ nguyên số với sự bùng nổ của mạng xã hội, Gen Z thành thạo công nghệ và ưu tiên giao tiếp trực tuyến, điều này trở thành một phần không thể tách rời trong cuộc sống^{4,21,23}. Khác với thế hệ trước có thể chờ phản hồi dịch vụ trong nhiều ngày, Gen Z mong đợi phản hồi nhanh chóng, với 57% mong đợi trong vòng 24 giờ và 27% trong vòng vài giờ²⁴. Môi trường

số có khả năng phản hồi tức thời giúp cho phép Gen Z duy trì kết nối liên tục, thu hút họ bằng nhiều luồng thông tin và trải nghiệm mang tính hợp tác, đồng thời thúc đẩy nhu cầu truy cập sản phẩm và dịch vụ thông tin trên nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội²⁵. Rachel Jones²⁶ trong tác phẩm *Is This It* đã dùng thuật ngữ “Generation Rent” (thế hệ đi thuê) để ám chỉ Gen Z ưu tiên truy cập và sử dụng dịch vụ (như nghe nhạc, podcast, sách điện tử) thay vì sở hữu sản phẩm, từ đó phản ánh một lối sống đặc trưng và phần nào giải thích cảm giác bất ổn trong bối cảnh xã hội²⁷. Quan điểm này cho thấy tiêu dùng của Gen Z chủ yếu dựa trên quyền truy cập qua nền tảng số.

Theo Berens và Noorda, 54% người dùng Gen Z đến TV không xác định bản thân là người đọc sách²⁸. Ngoài chức năng cung cấp thông tin, có thể thấy TV còn có nhiều chức năng khác như văn hóa và giải trí. TV cung cấp một số thứ vượt qua biên giới của sách: một nơi an toàn, miễn phí để tụ tập, những lời khuyên, không gian làm việc có wifi, các nguồn lực sáng tạo và các thiết bị. Hơn thế, sách tại TV còn là trải nghiệm đi kèm trong quá trình học tập, làm đồ án, chơi game, làm bài kiểm tra, v.v. Ở các hoạt động này, sách là một lựa chọn nhưng không phải trọng tâm của trải nghiệm.

Trong TV, một hiện tượng đáng chú ý là “library anxiety” (lo âu thư viện). Nunes²⁹ mô tả hiện tượng này là cảm giác tự ti về kỹ năng học tập, nghiên cứu, có thể khiến sinh viên có biểu hiện sợ hãi TV và cán bộ TV. Điều này càng làm nổi bật yêu cầu xây dựng môi trường TV hiện đại, thân thiện và tinh thần mời gọi. Powell và Wessies²⁷ đã đề xuất phát triển văn hóa hiếu khách trong TV thông qua việc tạo ra không gian “ấm áp, thân thiện” với đội ngũ nhân viên sẵn sàng hỗ trợ, giúp người dùng cảm thấy thoải mái “như ở nhà”. Những định hướng này có thể được cụ thể hóa qua thiết kế TV hiện đại, tiện nghi, chú trọng vào trải nghiệm người dùng và triển khai các hoạt động hấp dẫn. Đây không chỉ là giải pháp nâng cao trải nghiệm mà còn là yếu tố thu hút, giữ chân người dùng trẻ, góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững giữa người dùng và TV.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thiết kế nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp. Đây là phương pháp “hữu ích trong các nghiên cứu mô tả, giải thích và khám phá nhiều khía cạnh của vấn đề”³⁰ và giúp hiểu rõ các quan điểm tiềm ẩn, đồng thời cung cấp hiểu biết sâu sắc về vấn đề³¹. Dạng nghiên cứu này có thể kết hợp với các phương pháp khác để thu thập dữ liệu.

Phương pháp thu thập dữ liệu

(1) *Phân tích nội dung*: dữ liệu được thu thập từ các nội dung công khai trên website và trang mạng xã hội Facebook của TVTT, trong khoảng thời gian từ 01/01/2024 đến 30/04/2025. Nội dung bao gồm các thông tin về hoạt động của TV như: bài viết giới thiệu sản phẩm - dịch vụ, thông báo sự kiện, và các chiến dịch truyền thông được triển khai trong giai đoạn này.

(2) *Phòng vấn bán cấu trúc*: nghiên cứu thực hiện 04 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với cán bộ TVTT, gồm 02 quản lý cấp chiến lược và 02 nhân viên phụ trách truyền thông - marketing. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích, nhằm đảm bảo thu thập được cả góc nhìn chiến lược và thực tiễn triển khai, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Trước khi phỏng vấn, người tham gia được giải thích rõ mục tiêu nghiên cứu, các khái niệm liên quan và quyền rút lui bất cứ lúc nào. Dữ liệu được mã hóa theo chức danh (QL, NV) để đảm bảo tính ẩn danh và bảo mật thông tin cá nhân. Câu hỏi phỏng vấn chủ yếu xoay quanh các yếu tố 7P.

(3) *Quan sát tham dự*: nhằm hiểu rõ hơn và xác minh hoạt động vận hành của TVTT, tác giả đã thực hiện quan sát tham dự tại cơ sở chính của TV trong tháng 01/2025, với tư cách người dùng, đồng thời gửi yêu cầu dịch vụ qua Zalo. Quan sát tập trung vào 04 nội dung: quy trình xử lý yêu cầu, trải nghiệm không gian và cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân sự, và mức độ phản hồi trên nền tảng số. Dữ liệu được ghi lại ngay sau trải nghiệm bằng biểu mẫu bán cấu trúc, đảm bảo tính khách quan và chính xác.

(4) *Dữ liệu thứ cấp*: nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ cuộc khảo sát “Mức độ hài lòng của độc giả 2024” do TVTT thực hiện. Mặc dù khảo sát không thu thập biến nhân khẩu học về độ tuổi, tác giả đã lọc chọn 600 phản hồi từ sinh viên, loại trừ các nhóm như học viên sau đại học và giảng viên, vì sinh viên được xem là nhóm đại diện phù hợp với đặc điểm của thế hệ Z. Từ bộ dữ liệu gốc, nghiên cứu trích xuất 03 câu hỏi đóng liên quan đến mức độ hài lòng đối với tài nguyên in và tài nguyên số, dịch vụ TV, và trải nghiệm cơ sở vật chất; cùng với một câu hỏi mở về các đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ từ góc nhìn người dùng.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu chủ yếu mang tính định tính. Do đó, phương pháp phân tích nội dung định tính được áp dụng, với khung phân tích dựa trên 07 yếu tố của mô hình marketing mix (7P). Quá trình mã hóa gồm ba bước: (1) mã hóa sơ cấp theo từng yếu tố 7P; (2) phân loại chủ đề phụ trong mỗi nhóm,

ví dụ trong “Product” gồm tài nguyên in, tài nguyên số, chương trình kết nối người dùng; (3) đối chiếu dữ liệu từ các nguồn (phỏng vấn, quan sát, nội dung trực tuyến) nhằm kiểm chứng tính nhất quán và làm rõ từng yếu tố. Trong quá trình mã hóa và phân tích, nghiên cứu gặp phải thách thức tương tự nghiên cứu của Fraser-Arnott¹¹, khi có sự chồng chéo giữa các yếu tố, không vận hành độc lập. Thay vào đó, chúng tương tác và bổ trợ lẫn nhau, tạo nên một chiến lược tích hợp và toàn diện^{11,32}. Mặc dù vậy, nghiên cứu vẫn nỗ lực phân tích nội dung thành 07 chủ đề riêng biệt.

Bên cạnh đó, dữ liệu định lượng từ cuộc khảo sát người dùng được xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel, sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm phản ánh sự hài lòng của Gen Z với các yếu tố sản phẩm và cơ sở vật chất tại TV.

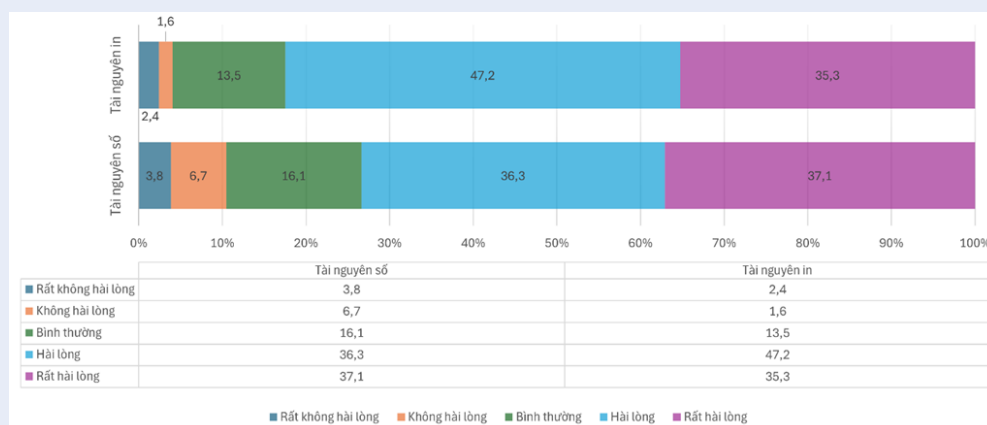
KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Product (sản phẩm)

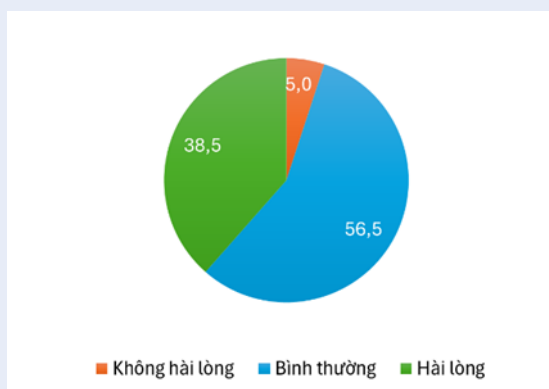
TVTT cung cấp đa dạng SP-DV, trong đó định hướng phát triển nguồn tài nguyên thông tin theo nguyên tắc: “Chú trọng phát triển cả về số lượng và chất lượng, có giá trị học thuật cao theo yêu cầu và triển khai dùng chung trong toàn hệ thống”³³. Cơ cấu tài nguyên bao gồm cả tài liệu in truyền thống và tài nguyên số từ các nhà xuất bản uy tín, cùng với các kho học liệu nội sinh, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số.

Quan sát Hình 1 cho thấy sinh viên, đại diện cho nhóm Gen Z, đánh giá tương đối tích cực về chất lượng tài nguyên TV. Với thang đo 5 mức từ “Rất không hài lòng” đến “Rất hài lòng”, có 47,2% người dùng chọn “Hài lòng” và 35,3% chọn “Rất hài lòng” đối với tài liệu in (tổng cộng 82,5%). Với tài liệu số, tỷ lệ tương ứng là 73,4% (36,3% “Hài lòng”, 37,1% “Rất hài lòng”). Tuy nhiên, tỷ lệ “Không hài lòng” với tài liệu số lại cao hơn (10,5%) so với tài liệu in (4,0%), cho thấy còn tồn tại khoảng cách giữa kỳ vọng và mức độ đáp ứng đối với nhóm tài nguyên điện tử.

Hình 2 cho thấy mức độ hài lòng của sinh viên đối với các dịch vụ TV ở mức khá, với 38,5% sinh viên đánh giá “Hài lòng”, 56,5% đánh giá “Bình thường”, và chỉ 5,0% “Không hài lòng”. Mặc dù TV đã đầu tư mở rộng nhiều cơ sở dữ liệu điện tử, kết quả khảo sát và các ý kiến đóng góp từ người dùng cho thấy vẫn còn những điểm cần cải thiện để nâng cao trải nghiệm. Trong 92 ý kiến đóng góp (xem Bảng 1), có 60 ý kiến đề xuất mở rộng và gia hạn quyền truy cập đến các cơ sở dữ liệu điện tử học thuật từ các nhà xuất bản lớn như IEEE, Wiley, Taylor & Francis, SCOPUS, ACS, RSC. Bên cạnh đó, 11 ý kiến mong muốn tăng số lượng sách



Hình 1: Sự hài lòng của sinh viên về mức độ đáp ứng tài nguyên in và tài nguyên số [Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp]



Hình 2: Sự hài lòng của sinh viên về dịch vụ thư viện [Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp]

điện tử có thể đọc hoặc tải về, 18 ý kiến đề cập đến nhu cầu đa dạng hóa chủ đề sách in, và 03 ý kiến đề xuất xây dựng TV số chuyên biệt về giáo trình, bài giảng và đề cương.

Những phản hồi trên phản ánh kỳ vọng cao của người dùng Gen Z về khả năng truy cập nhanh, đầy đủ và thuận tiện đối với tài nguyên điện tử. Điều này phù hợp với đặc trưng hành vi thông tin của Gen Z - nhóm người dùng ưu tiên truy cập tức thời, đa nền tảng và có xu hướng ưa thích tài nguyên số, như khẳng định của Kwan và cộng sự⁴.

Là “người bản địa kỹ thuật số”^a, Gen Z ưu tiên các phương thức giao tiếp trên nền tảng số hơn so với phương thức truyền thống²³. Đáp ứng xu hướng này, TVTT đã triển khai nhiều SP-DV trên nền tảng số, chẳng hạn thẻ TV điện tử, giới thiệu sách trực tuyến

^aNgười bản địa kỹ thuật số (digital native): người sinh ra trong kỷ nguyên số, sử dụng thành thạo thiết bị số và Internet từ nhỏ.

và hướng dẫn sử dụng TV, tư vấn thông tin qua các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Zalo.

Hầu hết người tham gia cho biết, TVTT tập trung vào hai nhóm chương trình chính dành cho Gen Z: (1) Giới thiệu sách qua mạng xã hội với các hoạt động như “Sách mới mỗi ngày”, “Sách hay nên đọc”, “Open Book - Open Mind” trên Facebook, TikTok, YouTube; (2) Các chương trình, sự kiện kết nối - định hướng, bao gồm “Giới thiệu thư viện đầu khóa”, “Tập huấn tra cứu thông tin”, “Ngày hội thư viện đồng hành cùng sinh viên”. Bên cạnh đó, TV còn triển khai “Phòng học Smart Edu Hub” - không gian cộng đồng ứng dụng công nghệ hiện đại, hỗ trợ người dùng tiếp cận công nghệ và phát triển Không gian Văn hóa Hồ Chí Minh ảo nhằm phát triển văn hóa, phục vụ cộng đồng.

Tổng thể, yếu tố sản phẩm trong chiến lược marketing mix của TVTT đang được triển khai tích cực và đúng hướng, phù hợp với đặc điểm hành vi và kỳ vọng của người dùng Gen Z. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả

Bảng 1: Tổng hợp ý kiến đóng góp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ tại TVTT [Nguồn: Nhóm tác giả]

Yếu tố	Chủ đề con	Số ý kiến	Tỷ lệ (%)
Product	Mở rộng truy cập đến các cơ sở dữ liệu từ các nhà xuất bản lớn	60	65,1
	Tăng cường e-book	11	12
	Đa dạng hóa chủ đề sách in	18	19,6
	Thư viện số về giáo trình, đề cương	3	3,3
	Tổng cộng	92	100
Price	Mở rộng thời gian mượn	1	100
	Tổng cộng	1	100
Place	Giờ mở cửa: mở sớm và tăng khung thời gian mở	15	75
	Cải thiện website/app và các nguồn điện tử	2	10
	Liên thư viện và mở rộng thư viện vệ tinh tại trung tâm thành phố	3	15
	Tổng cộng	20	100
Promotion	Không có thông tin phản hồi liên quan		
People	Phàn nàn về nhân viên chưa nhiệt tình hỗ trợ	2	20
	Khen về chất lượng và thái độ nhân viên	4	40
	Góp ý về tăng cường tư vấn hỗ trợ tìm sách	1	10
	Hành vi và tương tác người dùng (nhắc nhở về ý thức, túi xách, v.v.)	3	30
	Tổng cộng	10	100
Physical Evidence	Lắp đặt/cải thiện điều hòa, quạt, ánh sáng, làm mát	30	31,3
	Bổ sung ổ cắm điện	16	16,7
	Mở rộng, sắp xếp lại không gian học tập, bố trí cây xanh	13	13,5
	Bổ sung/sửa chữa bàn ghế, chỗ ngồi, khu học tập	12	12,5
	Nâng cấp tủ đựng đồ, phòng vệ sinh	5	5,2
	Tăng cường wifi, tốc độ truy cập	9	9,4
	Cung cấp thêm máy tính, in ấn, máy lọc nước, bảng/kệ	5	5,2
	Mở thêm phòng họp nhóm, khu nghỉ ngơi	6	6,2
	Tổng cộng	96	100
Process	Hướng dẫn cập nhật theo phiên bản mới nhất	1	6,7
	Phàn nàn về tốc độ truy xuất hệ thống, tải tài liệu	6	40
	Tăng thời gian gia hạn và mượn trả	5	33,3
	Góp ý bỏ bước nhập mật khẩu khi dùng kiosk	1	6,7
	Cải thiện giao diện tìm kiếm OPAC	2	13,3
	Tổng cộng	15	100

thực tiễn, TV cần tiếp tục đầu tư chuyên sâu vào tài nguyên số và đồng thời đo lường tác động của các sản phẩm truyền thông đến nhận thức và hành vi sử dụng của người dùng.

Price (giá cả)

Về chi phí hữu hình, TVTT áp dụng chính sách miễn phí cho các dịch vụ cơ bản nhằm thu hút người dùng Gen Z (xem Bảng 2). Có thể thấy, việc “bước chân vào TV” và sử dụng các dịch vụ cơ bản là hoàn toàn miễn phí. Chính sách này không chỉ góp phần tăng cường khả năng tiếp cận mà còn khuyến khích sinh viên sử dụng TV như một môi trường học tập lý tưởng.

Đối với các dịch vụ tính phí, mức phí được giữ ở mức thấp, dao động từ 1.000 đồng cho danh mục tài liệu đến 45.000 đồng/năm cho quyền truy cập cơ sở dữ liệu. Theo Vietnam Earnings Insight, khoảng 67,4% Gen Z Việt sẵn sàng chi 50.000-100.000 đồng cho một lần mua đồ uống, với tần suất trung bình 5 lần/tháng³⁴. Có thể thấy, chi phí sử dụng dịch vụ TV không là rào cản đáng kể đối với Gen Z. Theo khuyến nghị của Okoro và Olowookere, các TV có thể nhấn mạnh dịch vụ miễn phí hoặc mức phí tối thiểu, giúp mọi người, đặc biệt là người dùng có thu nhập thấp, có thể tiếp cận được². Gen Z, đặc biệt trong giai đoạn đang theo học, vẫn có mức độ nhạy cảm nhất định về tài chính, do đó thông điệp đưa ra cần làm nổi bật yếu tố giá trị so với chi phí bỏ ra.

Mặc dù dịch vụ miễn phí thu hút được đông đảo người dùng, nhưng với các SP-DV có thu phí, việc định giá đóng vai trò then chốt trong quyết định sử dụng của Gen Z. Theo Biggs và Calvert, mỗi hoạt động sử dụng dịch vụ TV đi kèm với chi phí cơ hội, khi lựa chọn đến TV, người dùng cũng từ bỏ các lựa chọn thay thế khác như học tập, thảo luận nhóm tại quán cà phê¹⁸. Theo Chaddha, khoản phí này thường được chi trả từ nguồn thu của cơ quan chủ quản, do đó hầu hết người dùng không nhận thấy gánh nặng tài chính và xem đó là “miễn phí”, qua đó góp phần nâng cao sự trung thành với TV¹⁴. Để tạo sự thuận tiện và giảm thiểu chi phí vô hình về thời gian và công sức tiếp cận dịch vụ, TVTT đã tích hợp các giải pháp quản lý hiện đại, như phần mềm tìm kiếm tập trung cho phép truy vấn đồng thời nhiều nguồn tài liệu và hệ thống mượn - trả tự động tích hợp thẻ TV điện tử trên ứng dụng di động, giúp người dùng tra cứu, mượn, gia hạn và trả tài liệu nhanh chóng, linh hoạt, không bị ràng buộc bởi giờ làm việc.

Những chính sách trên không chỉ tối ưu hóa trải nghiệm người dùng mà còn tạo lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và duy trì sự quan tâm của Gen Z. Nhờ đó, chính sách giá của TVTT không chỉ hợp lý về

mặt tài chính mà còn nâng cao giá trị cảm nhận, thúc đẩy Gen Z chủ động sử dụng TV như một nguồn học thuật chính.

Place (phân phối)

Việc phân phối SP-DV của TVTT được thực hiện qua hai kênh chính: trực tiếp tại TV và trực tuyến qua các nền tảng số (website, email, mạng xã hội, ứng dụng di động).

Về không gian vật lý, TVTT có vị trí chiến lược trong việc tiếp cận người dùng, với trụ sở chính tọa lạc tại Khu đô thị ĐHQG-HCM, nằm gần ngã tư đường của các trường thành viên, đồng thời có chi nhánh trong khu ký túc xá. Cách bố trí này tạo điều kiện thuận lợi cho Gen Z dễ dàng nhận diện và tiếp cận dịch vụ, tương đồng với một số đề xuất trên thế giới^{2,8,14}.

Bên cạnh đó, TVTT đã mở rộng phân phối tài nguyên sang không gian số thông qua website, ứng dụng di động, email và các kênh truyền thông xã hội như Facebook, YouTube, Zalo và TikTok. Trong kỷ nguyên số, các đối thủ cạnh tranh của TV truyền thống cung cấp các dịch vụ tức thời và thuận tiện, do đó TV phải thích nghi để cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu³⁵.

Mặc dù các kênh trực tuyến của TV đáp ứng xu hướng sử dụng tài nguyên số, tuy nhiên việc đảm bảo dịch vụ hoạt động 24/7 vẫn là một thách thức lớn với bối cảnh hiện tại. Berens và Noorda cho biết, 75% người dùng thuộc Gen Z và Gen Y cho rằng việc chờ tài nguyên trong vòng một tuần hoặc ít hơn vẫn bị xem là “quá lâu”²⁸.

Trong 20 phản hồi định tính liên quan đến yếu tố phân phối, có 15 phản hồi đề xuất mở rộng khung giờ hoạt động của TV - bao gồm mong muốn mở cửa sớm hơn, phục vụ vào buổi tối và cuối tuần (xem Bảng 1). Một số người dùng chia sẻ cụ thể:

“Mình muốn thư viện tăng giờ mở cửa, giờ mở cửa hiện có thật sự rất hạn chế để sinh viên học tập” (Phản hồi từ khảo sát).

“Mong thư viện mở cửa từ 8h đến 21h hằng ngày” (Phản hồi từ khảo sát).

Bên cạnh đó có 02 phản hồi khác đề cập đến việc cải thiện website và các nền tảng số, cho thấy vẫn còn khoảng trống trong trải nghiệm truy cập trực tuyến.

Để giải quyết cho vấn đề này, những người tham gia đã chia sẻ một số giải pháp như “tăng cường hỗ trợ qua kênh online [...] để có thể tiếp nhận và phản hồi nhanh chóng các yêu cầu dịch vụ” (QL), cung cấp “dịch vụ tra cứu trực tuyến và hotline hỗ trợ tư vấn, với trụ sở chính mở đến 18h và chi nhánh hoạt động liên tục cả tuần ngoài giờ hành chính”, “Thư viện hẹn bạn hôm sau”(NV) cũng như “máy trả sách 24/7 và đặt mượn tài liệu từ xa qua ứng dụng” (NV). Những

Bảng 2: Tổng hợp các yếu tố marketing mix tại Thư viện Trung tâm (Nguồn: Nhóm tác giả)

PRODUCT	- Mượn - trả tài nguyên in dùng chung trong hệ thống - Mượn - trả sách từ xa qua bưu điện - Truy cập cơ sở dữ liệu khoa học (ScienceDirect, IEEE, ProQuest, v.v.) - Thẻ thư viện điện tử - Không gian: tự học, phòng học nhóm, Smart Edu Hub, Không gian Văn hóa Hồ Chí Minh - Thiết bị và phương tiện in ấn, sao chụp	- Đề nghị bổ sung tài liệu - Chương trình, sự kiện: giới thiệu thư viện, tập huấn, ngày hội sinh viên - Giới thiệu sách qua Facebook, TikTok - Tư vấn - cung cấp thông tin theo yêu cầu - Dịch vụ hiệu đính học thuật - Hỗ trợ kỹ thuật (cấu hình, khắc phục lỗi phần cứng, phần mềm thư viện) - Truy cập Internet
PRICE	Ngoài dịch vụ miễn phí, các dịch vụ tính phí gồm: mượn sách từ xa (phí vận chuyển), phòng học nhóm máy chiếu, cơ sở dữ liệu trả phí, cung cấp thông tin theo yêu cầu, hiệu đính Văn hình: giảm chi phí thời gian, công sức, tiện lợi (hệ thống tìm kiếm tập trung, máy mượn trả tự động, máy trả sách 24/7, ứng dụng di động, mượn sách qua bưu điện)	PROMOTION - Marketing nội dung và truyền thông xã hội: Facebook, TikTok, Zalo, Website - Định hướng thư viện, workshop, sự kiện kết nối, đồng hành với người dùng - Cuộc thi, thử thách - Quà tặng gắn liền hình ảnh thư viện - Đăng ký địa điểm Google Maps - Khảo sát người dùng
PHYSICAL EVIDENCE	- Phân thành nhiều không gian linh hoạt: khu tự học, phòng học nhóm, Smart Edu Hub, Không gian Văn hóa Hồ Chí Minh, kho sách mở, căn tin thư viện - Không gian xanh - sạch - đẹp - Trang bị máy mượn/trả tự động, máy trả sách 24/7, máy sao, chụp, kính thực tế ảo VR, camera chiếu sâu - Trang bị nhiều bàn ghế, máy tính, ổ điện, máy quạt	PLACE - Trực tiếp: 2 cơ sở (Thủ Đức, Dĩ An) - Trực tuyến: Facebook, Zalo, TikTok, YouTube - Từ xa: mượn sách qua bưu điện PEOPLE - Nhân sự trẻ <30 tuổi, hỗ trợ tại quầy - Giới thiệu chung năng lực nhân sự trên website - Có quy định kỹ năng giao tiếp
PROCESS	- Bài viết, video hướng dẫn trực quan: di chuyển đến thư viện, sử dụng sản phẩm - dịch vụ - Đăng ký địa điểm trên Google Maps - Ứng dụng mã QR - Máy mượn/trả tự động - Hệ thống OPAC, tìm kiếm tập trung	- Ứng dụng thư viện (tra cứu, gia hạn, đặt trước) - Hỗ trợ đa kênh: trực tiếp, điện thoại, email, Facebook, Zalo - Kính thực tế ảo (3D Virtual Reality) và công nghệ tương tác sử dụng camera độ sâu hỗ trợ cho khám phá không gian ảo

chia sẻ này cho thấy, mặc dù TVTT đã nỗ lực đáp ứng nhu cầu của người dùng, vẫn còn tồn tại những hạn chế về nhu cầu sử dụng nhanh chóng. Việc tích hợp các công nghệ mới như chatbot GenAI có thể là một hướng đi khả thi, cho phép TV phục vụ người dùng mọi lúc, mọi nơi, từ đó nâng cao đáng kể mức độ hài lòng và khả năng tiếp cận³⁶.

Trước tình hình đại dịch COVID-19, TVTT đã triển khai dịch vụ mượn sách từ xa qua bưu điện nhằm hỗ trợ nhu cầu tiếp cận tài liệu của những đối tượng không thể đến trực tiếp TV. Dịch vụ này được duy trì đến nay để phục vụ một số nhu cầu đặc thù, chẳng hạn sinh viên nghỉ lễ, đồng thời phù hợp với xu hướng “đặt hàng qua mạng”, góp phần mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ. Việc tích hợp dịch vụ mượn sách từ xa vào chiến lược phân phối đa kênh cho thấy sự linh hoạt và khả năng thích ứng của TVTT trước những thay đổi của môi trường bên ngoài.

Nhìn chung, TVTT đã có nhiều nỗ lực nhằm nâng cao năng lực hiện diện và khả năng tiếp cận dịch vụ. Tuy nhiên, để đáp ứng đầy đủ kỳ vọng của người dùng

thể hệ mới, TV cần tiếp tục mở rộng khung giờ hoạt động, đầu tư hạ tầng công nghệ số, và cần nhắc triển khai các công nghệ mới nổi để đảm bảo hoạt động thuận tiện và hiện diện trực tuyến tương tự như nhận định của Okoro và Olowookere².

Promotion (khuyến thi)

TVTT áp dụng chiến lược marketing đa kênh nhằm tiếp cận Gen Z (xem Bảng 2). Các hoạt động chủ đạo trong việc thu hút Gen Z được người tham gia phỏng vấn cho biết gồm: chương trình định hướng “tập huấn đầu khóa”, các ngày hội kết nối như “Ngày hội đồng hành cùng sinh viên” và “[marketing nội dung] trên mạng xã hội”.

Thông tin là nhu cầu thiết yếu và nhiều người không biết hoặc hạn chế trong việc ý thức về nhu cầu thông tin⁵. Vì vậy, TVTT đã marketing dựa trên giáo dục (education-based marketing) bằng cách tổ chức các chương trình tập huấn kết hợp với nội dung trực tuyến, giúp Gen Z nhận biết về nhu cầu, tiềm năng về SP-DV TV đối với bản thân. Đồng thời, chương trình

“đồng hành cùng sinh viên” tạo sự gắn kết và đồng cảm với cộng đồng người dùng. Các chương trình này phù hợp với mục tiêu xây dựng nhận thức ban đầu, hỗ trợ người dùng mới làm quen với TV và giảm khoảng cách tâm lý khi sử dụng dịch vụ. Đây là điểm mạnh của TV, tương đồng với mô hình “hướng dẫn thư viện” (*library instruction*) được TV Đại học Negeri Padang triển khai định kỳ nhằm tạo điểm chạm đầu tiên với người dùng¹⁶.

Trong thời đại số, hiện diện trực tuyến là yếu tố then chốt để tiếp cận Gen Z. TVTT đã chủ động triển khai hoạt động truyền thông trên Facebook, YouTube, TikTok và Zalo, trong đó Facebook được cập nhật thường xuyên với tần suất 1-2 bài mỗi ngày. Nội dung bao gồm giới thiệu tài nguyên, hướng dẫn sử dụng, giới thiệu sách mới, thông báo sự kiện, v.v. Việc duy trì tần suất cao cho thấy TVTT có chiến lược truyền thông nhất quán và nỗ lực tiếp cận người dùng trẻ trên nền tảng quen thuộc.

Tuy nhiên, mức độ cá nhân hóa nội dung vẫn còn hạn chế. Người dùng chưa được gợi ý tài nguyên phù hợp với hành vi truy cập hoặc sở thích cá nhân, cũng chưa có cơ chế đề xuất tự động qua email hay tài khoản TV. Ngoài ra, nghiên cứu của Kwan và cộng sự cho thấy, ngoài tần suất và sự hiện diện trên mạng xã hội, TV cần chủ động tăng cường giao tiếp cá nhân với người dùng, chủ động giới thiệu sản phẩm giúp người dùng hiểu biết và giảm sự lo lắng khi đến TV⁴.

Một điểm sáng trong chiến lược khuyến thị của TVTT là việc đăng ký TV trên Google Maps, giúp tăng hiện diện trực tuyến với cả người dùng trong và ngoài hệ thống ĐHQG-HCM mà không tốn chi phí. Tuy nhiên, các công cụ marketing số như chạy quảng cáo trên mạng xã hội hay quảng cáo tìm kiếm vẫn chưa được triển khai do hạn chế ngân sách: “chưa triển khai, [...] tùy thuộc vào ngân sách có cho phép hay không” (QL) và TV sẽ xem xét trong tương lai.

Để nâng cao hiệu quả marketing, TVTT cần tiếp tục duy trì kênh nội dung hiện có với định hướng rõ ràng, đồng thời bổ sung các công cụ hỗ trợ cá nhân hóa, và từng bước thử nghiệm quảng cáo số quy mô nhỏ để đánh giá hiệu quả và khả năng mở rộng trong tương lai.

People (con người)

Con người hay nhân sự là yếu tố cốt lõi của mọi tổ chức và đóng vai trò quyết định trong việc hiện thực hóa các mục tiêu marketing². Đặc biệt, sự cam kết của đội ngũ nhân sự đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các hoạt động triển khai dịch vụ⁸. Theo Chadd, hầu hết người dùng không nhận biết được trách nhiệm quản lý thông tin khắt khe của cán bộ

TV¹⁴. Họ xem vai trò này như nghĩa đen của nó là “giữ sách” đơn thuần. Do đó việc quảng bá hình ảnh người cán bộ TV là vô cùng quan trọng giúp tạo niềm tin khi sử dụng thông tin. Mặc dù trên website của TVTT đã giới thiệu các bộ phận chức năng, nhưng vai trò và năng lực cụ thể của từng cá nhân vẫn chưa được làm rõ. Theo khuyến nghị của Fraser-Arnott, việc xác định rõ vai trò của nhân sự có thể gia tăng mức độ tin cậy của người dùng vào khả năng đáp ứng nhu cầu của TV¹¹. Tuy vậy, TV đã đưa ra tuyên bố chung về nhân sự trên website: “được vận hành bởi một đội ngũ cán bộ chuyên môn có năng lực và phẩm chất tốt nhằm hỗ trợ hiệu quả [...] các mục tiêu học thuật”, điều này cho thấy có sự cam kết về năng lực của tổ chức.

Bên cạnh đội ngũ nhân sự chính thức, TV triển khai chương trình cộng tác viên (sinh viên) tại quầy lễ tân và bố trí nhân sự trẻ (dưới 30 tuổi) tại quầy lưu hành. Hầu hết người tham gia phỏng vấn cho biết, sự hiện diện của cộng tác viên sinh viên tạo nên môi trường gần gũi, thân thiện với Gen Z:

“Sinh viên hiểu rõ những khó khăn của bạn cùng trang lứa, dễ dàng giao tiếp và hỗ trợ trong quá trình sử dụng dịch vụ.” (QL)

“Sinh viên không chỉ làm mới hình ảnh thư viện mà còn tạo kết nối gần gũi với người dùng Gen Z.” (QL)

Quan điểm này tương tự với nghiên cứu của Kwan và cộng sự⁴, cho thấy nhân sự trẻ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút người dùng trẻ. Ngoài ra, Suthiprapa và Tuamsuk (2022) khẳng định rằng yếu tố nhân sự là yếu tố hàng đầu quyết định sự hài lòng của người dùng trong môi trường TV đại học¹⁷. Kết quả này tương đồng với bối cảnh tại TVTT, nơi sinh viên đánh giá cao sự hỗ trợ từ cán bộ TV và môi trường giao tiếp thân thiện, đặc biệt tại các điểm có cộng tác viên sinh viên.

Dữ liệu khảo sát cho thấy mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ TV ở mức khá, với 38,5% người dùng đánh giá “Hài lòng”, 56,5% đánh giá “Bình thường”, và chỉ 5,0% “Không hài lòng”. Trong 92 ý kiến đóng góp, chỉ có 01 ý kiến đề xuất tăng cường nhân sự hỗ trợ tra cứu tài liệu và 03 ý kiến đề cập đến việc nhắc nhở tuân thủ nội quy. Ngược lại, 04 ý kiến tích cực ghi nhận tinh thần phục vụ “nhiệt tình”, “chuyên nghiệp” của đội ngũ cán bộ TV. Những phản hồi này cho thấy người dùng nhìn chung tin tưởng vào đội ngũ nhân sự, đồng thời phản ánh kỳ vọng ngày càng cao từ Gen Z - nhóm có xu hướng đề cao trải nghiệm phục vụ tinh tế, thân thiện và mang tính cá nhân hóa. Một sinh viên chia sẻ: “Mình nghĩ dịch vụ thư viện rất tốt rồi, nếu được thì thêm phần hỗ trợ tư vấn tìm sách ứng ý nữa”.

Về chuẩn mực giao tiếp, việc cư xử với người dùng vẫn chưa được hệ thống hóa thành văn bản chính thức. Tuy nhiên, theo chia sẻ người tham gia phỏng vấn, “các quy tắc giao tiếp cần lưu ý đã được truyền đạt giữa các nhân sự phụ trách hỗ trợ sinh viên” (QL). Thêm vào đó, TV nhấn mạnh các nguyên tắc như “lắng nghe và giải đáp thắc mắc là ưu tiên hàng đầu” (NV) và “nhiệt tình, niềm nở, tích cực, vui vẻ là những kỹ năng quan trọng khi phục vụ độc giả” (NV). Những định hướng này góp phần xây dựng môi trường thân thiện, từ đó khuyến khích người dùng, đặc biệt là người dùng mới, chủ động trao đổi với cán bộ TV mà không e ngại hay lúng túng trong lần đầu sử dụng dịch vụ, phù hợp với khuyến nghị của Bo-janic³².

Qua phân tích có thể thấy, sự trẻ trung và chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự góp phần làm mới hình ảnh TV và tạo kết nối hiệu quả với Gen Z. Sự tương đồng về độ tuổi và trải nghiệm giúp tăng cường giao tiếp, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ⁴. Để nâng cao chất lượng phục vụ, TV cần tiếp tục làm rõ vai trò từng bộ phận, tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp và hệ thống hóa tiêu chuẩn phục vụ nhằm đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm người dùng.

Physical Evidence (bằng chứng hữu hình)

Do dịch vụ TV mang tính vô hình, người dùng thường dựa vào các yếu tố trực quan mà họ có thể trải nghiệm ngay tại chỗ để đánh giá chất lượng⁸. TVTT sở hữu vị trí chiến lược với trụ sở chính là tòa nhà độc lập và một chi nhánh đặt tại khu ký túc xá, cả hai đều nằm ở những vị trí thuận tiện mà người dùng dễ dàng nhận thấy. Cách bố trí này tạo lợi thế cạnh tranh so với các TV đặt trong tòa nhà văn phòng cao tầng ở nội thành, qua đó giúp tăng khả năng nhận diện và thu hút sự chú ý của người dùng⁸.

Không gian TVTT được phân chia thành nhiều khu vực phục vụ cho các mục đích khác nhau như không gian học tập chung, khu tra cứu, phòng đọc và phòng họp nhóm. Được bài trí theo triết lý “xanh - sạch - đẹp”, không gian được trang hoàng với cây xanh, bố trí nhiều loại ghế bao gồm ghế sofa và bài trí tranh ảnh, tạo nên một môi trường học tập thoải mái và dễ chịu. Điều này phù hợp với khuyến nghị của Iwu-James và cộng sự³⁵. Ngoài ra TV, còn có bố trí căn-tin để đáp ứng đa dạng nhu cầu, nâng cao sự tiện nghi tại TV. Berens và Noorda cho biết, Gen Z đôi khi muốn có không gian TV giống hiệu sách “indie” (độc lập, thường có phong cách riêng và không thuộc chuỗi thương hiệu lớn), có quán cà phê, ghế sofa và nơi để thả mình thư giãn. Nếu TV không đáp ứng nhu cầu

đó, Gen Z có thể chọn quán cà phê sách hoặc nhà sách làm “không gian đọc ưu tiên”²⁸.

TVTT cũng đã đầu tư vào hạ tầng công nghệ hiện đại, bao gồm Internet tốc độ cao, máy sao chụp, máy mượn-trả sách tự động 24/7, kính thực tế ảo và khu Smart EduHub với các thiết bị hỗ trợ học tập tương tác. Ngoài ra, TV cung cấp phần mềm tìm kiếm tập trung và ứng dụng di động để người dùng có thể truy cập tài nguyên mọi lúc, mọi nơi. Những yếu tố này cho thấy nỗ lực bắt kịp kỳ vọng công nghệ và tính linh hoạt trong hành vi học tập của người dùng Gen Z. Tuy nhiên, trải nghiệm số vẫn còn hạn chế - đặc biệt ở giao diện website đã cũ, chưa đạt chuẩn thiết kế UX/UI hiện đại và chưa tối ưu cho thiết bị di động. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tương tác của Gen Z, nhóm người dùng có yêu cầu cao về trải nghiệm số cá nhân hóa, trực quan và nhanh chóng. Khảo sát người dùng cho thấy vẫn còn khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế. Một phản hồi từ người dùng: “Hi vọng thư viện sớm trang bị thêm máy lạnh để người dùng có thể thoải mái sử dụng thư viện hơn, nhất là vào những ngày nóng...” (Phản hồi từ khảo sát)

Phân tích cho thấy có 96 ý kiến về điều hòa, quạt, ánh sáng và tiện nghi làm mát, chiếm tỷ lệ cao nhất (30 ý kiến), cho thấy đây là một điểm nghẽn lớn trong trải nghiệm. Ngoài ra, người dùng cũng mong muốn bổ sung ổ cắm điện (16 ý kiến), sắp xếp lại không gian học tập, bố trí cây xanh (13 ý kiến), và nâng cấp bàn ghế, chỗ ngồi (12 ý kiến). Những con số cụ thể này cho thấy cơ sở vật chất tuy đáp ứng được chức năng cơ bản nhưng chưa đủ hấp dẫn để giữ chân người dùng thế hệ trẻ.

Có thể thấy việc không trang bị hệ thống điều hòa là hạn chế đáng chú ý của TVTT. Điều này gây bất tiện, đặc biệt vào những khung giờ nắng nóng cao điểm, ảnh hưởng đến sự thoải mái và khả năng tập trung của người dùng. Theo Chaddha, việc cung cấp một môi trường thoải mái sẽ giúp người dùng thường xuyên đến, tận dụng được tối đa nguồn lực của TV¹⁴.

Chia sẻ từ QL TV cho biết, cơ sở vật chất hiện tại đã “đáp ứng tốt nhu cầu của Gen Z” tuy nhiên vì “cơ sở vật chất [các hạng mục như nội thất, website] tại đơn vị được đầu tư xây dựng từ khá lâu, nên chưa [thu hút]” được người dùng. Dù với ngân sách có hạn, “nhưng thư viện vẫn liên tục cải thiện không gian để thân thiện và hiện đại hơn”. Có thể thấy rằng mặc dù yếu tố cơ sở vật chất đã đáp ứng được phần nào nhu cầu cơ bản, nhưng vẫn cần được nâng cấp để theo kịp thị hiếu thẩm mỹ và kỳ vọng trải nghiệm của Gen Z. Tóm lại, cơ sở vật chất và trải nghiệm trực quan là yếu tố quyết định trong việc thu hút và giữ chân người dùng Gen Z. Việc tiếp tục nâng cấp hạ tầng - từ không

gian học tập, tiện nghi vật lý đến nền tảng số - sẽ là hướng đi tất yếu để TV duy trì khả năng cạnh tranh và phục vụ tốt hơn với Gen Z năng động, có nhiều lựa chọn và kỳ vọng.

Process (quy trình)

Việc hướng dẫn người dùng thông qua các quy trình định hướng, chương trình tập huấn, hoặc các buổi tham quan có thể góp phần nâng cao trải nghiệm sử dụng. Giá trị của các quy trình này phụ thuộc chủ yếu vào hiệu quả trong triển khai, bao gồm tính kịp thời, chất lượng sản phẩm thông tin và mức độ hiệu quả của dịch vụ².

Để tạo sự nhất quán và thuận tiện, TVTT đã đưa các hướng dẫn chi tiết trên website, bao quát toàn bộ hành trình trải nghiệm, từ hướng dẫn di chuyển, bãi đỗ xe đến các quy trình dịch vụ như đăng ký thẻ, truy cập cơ sở dữ liệu, tìm kiếm tài liệu và mượn sách từ xa, v.v. Các hướng dẫn được trình bày trực quan với hình ảnh minh họa từng bước, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận và sử dụng, phù hợp với khuyến nghị của Dương Thị Vân và cộng sự⁸. Khi đến TV, người dùng được hỗ trợ trực tiếp bởi các cộng tác viên tại quầy lễ tân và quầy thông tin, đồng thời có thể nhận hỗ trợ trực tuyến khi cần thiết.

Tuy nhiên vẫn còn một số vấn đề nổi bật cần được cải thiện (xem Bảng 1). Có 06 ý kiến phản ánh tình trạng tốc độ truy xuất hệ thống và tài liệu chậm, cho thấy quy trình kỹ thuật số chưa thực sự trơn tru, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng. 05 ý kiến đề xuất tăng thời gian gia hạn và mượn trả tài liệu, phản ánh rõ nhu cầu linh hoạt trong việc sử dụng dịch vụ TV của Gen Z. Bên cạnh đó, 02 ý kiến đề cập đến việc cải thiện giao diện tra cứu OPAC, một điểm chạm quan trọng nhưng hiện vẫn chưa đáp ứng tốt về mặt thiết kế và trải nghiệm người dùng. Những góp ý này cho thấy, dù TVTT đã có nỗ lực chuyển đổi số quy trình, nhưng vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao về tính tiện lợi và hiệu quả từ phía người dùng.

Việc ứng dụng công nghệ vào quy trình cũng được chứng minh là hiệu quả, góp phần rút ngắn thời gian giao dịch, giảm áp lực cho nhân viên và giải quyết các vấn đề liên quan đến lo âu TV của người dùng. Okoro và Olowookere cho biết, công nghệ không chỉ thu hút người dùng mà còn cải thiện chất lượng dịch vụ và đổi mới quy trình là chìa khóa để theo kịp những thay đổi nhanh chóng trong bối cảnh thông tin hiện nay². TVTT đã phát triển không gian ảo trực tuyến, đồng thời trang bị kính thực tế ảo (3D Virtual Reality) và công nghệ tương tác sử dụng camera độ sâu nhằm phục vụ hoạt động tham quan ảo, qua đó mang

đến trải nghiệm sống động và chân thực cho người dùng. Tuy nhiên, các công nghệ mới nổi trong TV như GenAI, Internet vạn vật, v.v. chưa được ứng dụng tại TVTT. Việc đổi mới quy trình giúp cải thiện đáng kể sự hài lòng của người dùng và giảm chi phí hoạt động. Đây chính là chìa khóa để theo kịp những thay đổi nhanh chóng của bối cảnh thông tin².

Tóm lại, TVTT đã triển khai quy trình dịch vụ một cách bài bản và tích cực ứng dụng công nghệ, nhưng vẫn cần tiếp tục nâng cấp hiệu suất hệ thống, tối ưu giao diện người dùng và mở rộng tính năng linh hoạt để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng cao của Gen Z.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Để duy trì vai trò của TV đại học trong kỷ nguyên số, xây dựng chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả là một vấn đề cấp thiết. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích và đánh giá việc triển khai marketing mix 7P tại TVTT trong việc thu hút Gen Z, từ đó làm cơ sở để xuất các khuyến nghị chiến lược marketing nhằm tiếp cận và thu hút nhóm người dùng này.

Nhìn chung, TVTT đã triển khai tương đối toàn diện mô hình marketing mix 7P trong việc tiếp cận và phục vụ người dùng Gen Z. Các yếu tố Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối) và People (con người) thể hiện nhiều ưu thế, giúp cải thiện khả năng tiếp cận, nâng cao sự hài lòng và củng cố hình ảnh tích cực của TV. Cụ thể, TVTT cung cấp nguồn tài nguyên phong phú, chính sách giá hợp lý, kênh phân phối đa dạng (trực tiếp, trực tuyến, từ xa) cùng đội ngũ nhân sự trẻ trung, thân thiện và chuyên môn.

Tuy vậy, một số hạn chế còn tồn tại. Physical Evidence (bằng chứng hữu hình) là điểm yếu rõ rệt, được thể hiện qua không gian học tập, ánh sáng, điều hòa và tiện ích hỗ trợ - cần ưu tiên cải thiện trong ngắn hạn. Place (phân phối) dù đa dạng kênh truy cập nhưng chưa đáp ứng đầy đủ kỳ vọng về thời gian phục vụ; nhiều phản hồi mong muốn mở rộng khung giờ, đặc biệt buổi tối và cuối tuần. Bên cạnh đó, Promotion (khuyến thị) và Process (quy trình) còn gặp nhiều bất cập như: thiếu cá nhân hóa nội dung, phản hồi chậm và trải nghiệm số chưa liền mạch; hạ tầng kỹ thuật hạn chế về tốc độ truy xuất và trải nghiệm từ giao diện.

Về tổng thể, các yếu tố marketing mix 7P không vận hành độc lập mà hình thành một mạng lưới hỗ trợ chiến lược. Một số yếu tố tại TVTT đã phát huy hiệu quả nhờ sự gắn kết nội tại. Điển hình, yếu tố People (con người) với đội ngũ nhân sự trẻ, thân thiện và am hiểu nghiệp vụ không chỉ góp phần nâng cao chất lượng yếu tố Product (sản phẩm) thông qua việc cung cấp dịch vụ chuyên môn, mà còn có vai trò hỗ trợ, hướng dẫn và tạo ra trải nghiệm gắn gũi cho người dùng, đặc biệt là Gen Z có sự lo âu với TV. Người

lại, một số yếu tố chưa phát huy hiệu quả do thiếu sự tích hợp giữa hạ tầng và công nghệ. Chẳng hạn, Place (phân phối) tuy đã triển khai đa kênh, nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng ngoài giờ; Process (quy trình) vẫn chậm đổi mới khi TV hiện chưa áp dụng các giải pháp trực tuyến 24/7 như chatbot AI, dẫn đến khả năng cá nhân hóa, tính linh hoạt và phản hồi tức thì còn hạn chế trong kỷ nguyên GenAI.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu cũng thừa nhận một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, đây là nghiên cứu trường hợp đơn lẻ nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Thứ hai, dữ liệu thu thập từ khảo sát người dùng dưới dạng dữ liệu thứ cấp, thiếu thông tin về độ tuổi, gây khó khăn trong việc đánh giá đại diện mẫu. Thứ ba, các phân tích định lượng mới chỉ dừng ở mức mô tả, chưa kiểm chứng mối quan hệ giữa các yếu tố marketing mix với hành vi và mức độ gắn kết của người dùng.

Trên cơ sở đó, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng khảo sát sang nhiều TV đại học khác và tập trung sâu hơn vào trải nghiệm người dùng. Đồng thời, việc áp dụng các phương pháp phân tích định lượng chuyên sâu, như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) hoặc kiểm định mối quan hệ nhân quả sẽ giúp làm rõ vai trò của từng yếu tố marketing mix trong việc thu hút và duy trì đối tượng người dùng Gen Z.

Khuyến nghị

Từ những phân tích trên, nghiên cứu đề xuất một số định hướng chiến lược nhằm tối ưu hóa hiệu quả triển khai mô hình 7P tại TV đại học, với trọng tâm là cải thiện trải nghiệm người dùng Gen Z.

1. *Đổi mới phương thức marketing nội dung trên nền tảng số*: Gen Z tiếp nhận tốt với hình ảnh trực quan và ngôn ngữ gần gũi. Do đó cần phát triển những hình thức có khả năng thu hút nhóm này như video ngắn hoặc meme^b. Đơn cử là meme, hình thức này là công cụ hiệu quả trong truyền tải thông điệp nhờ tính biểu tượng cao, dễ lan truyền và tiếp cận giới trẻ³⁷. Một số tổ chức công tại Việt Nam như TV Quốc gia hay Di tích Nhà tù Hỏa Lò đã ứng dụng thành công và được đón nhận tích cực. Việc lồng ghép giới thiệu SP-DV ở những nội dung này sẽ giúp người dùng biết đến SP-DV TV và duy trì mối quan hệ. Điều này không chỉ giúp tăng hiện diện thương hiệu mà còn rút ngắn khoảng cách tâm lý, tạo cảm giác “thân quen” với TV.

^bMeme: đơn vị thông tin văn hoá (ý tưởng, câu nói, giai điệu, v.v.) được truyền từ người này sang người khác thông qua bắt chước. Ngày nay, meme thường được hiểu là hình ảnh, video hoặc câu chữ hài hước được chia sẻ rộng rãi trên Internet, được xem như “nghệ thuật đường phố của Internet”.³⁷

Để kết nối hiệu quả, TV cần đẩy mạnh truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Zalo, v.v., kết hợp nội dung hướng dẫn, gợi ý sử dụng dịch vụ, chia sẻ tình huống thực tế và thông tin học thuật. Đặc biệt, nên triển khai cơ chế cá nhân hóa nội dung - như gợi ý tài nguyên theo hành vi, mục tiêu học tập thông qua email hoặc tin nhắn tự động trên các nền tảng mạng xã hội. Truyền thông không nên chỉ liệt kê nguồn lực hiện có, mà cần nhấn mạnh khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân, từ đó nâng cao tính phù hợp và tăng mức độ tương tác. Việc kết hợp sáng tạo nội dung với nền tảng số không chỉ giúp tăng mức độ nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng kết nối cảm xúc và giảm khoảng cách tâm lý giữa TV và người dùng trẻ.

2. *Đổi mới trải nghiệm SP-DV*: Gen Z có nhiều lựa chọn và đòi hỏi trải nghiệm số linh hoạt, nhanh chóng, mang tính tương tác cao. Thư viện cần tích hợp các công nghệ mới như chatbot GenAI, trợ lý ảo, thực tế tăng cường/thực tế ảo (AR/VR), hệ thống phản hồi tự động và yếu tố game hóa nhằm số hóa quy trình, rút ngắn thao tác, tăng sự hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ “mọi lúc, mọi nơi”. Trọng tâm ở đây là tối ưu hành trình trải nghiệm qua nền tảng công nghệ, không chỉ thuận tiện mà còn tạo cảm giác hiện đại, đáp ứng nhu cầu của Gen Z.

3. *Phát triển SP-DV theo hướng cá nhân hóa và có chiều sâu*: Trong bối cảnh việc tiếp cận thông tin trở nên dễ dàng, TV đóng vai trò giúp người dùng tìm đúng và sử dụng hiệu quả thông tin phù hợp với mục tiêu cá nhân³⁸. Với Gen Z, thế hệ có nhiều lựa chọn nhưng thiếu định hướng rõ ràng, TV nên phát triển các dịch vụ tư vấn học thuật, đề xuất tài liệu theo mục tiêu học tập hoặc cá nhân hóa hành trình tìm tin. Trọng tâm không chỉ cung cấp thông tin, mà còn là hỗ trợ người dùng hiểu đúng và khai thác đúng tri thức.

4. *Con người là yếu tố then chốt trong việc xây dựng trải nghiệm TV phù hợp với Gen Z*: Gen Z đánh giá cao sự đồng cảm, phản hồi nhanh và hỗ trợ mang tính cá nhân. Do đó, TV cần phát triển đội ngũ nhân sự không chỉ giỏi chuyên môn mà còn thành thạo công nghệ, linh hoạt trong giao tiếp và hiểu tâm lý người dùng trẻ. Việc thể hiện rõ năng lực và vai trò của nhân sự, cả trên nền tảng số và tại không gian TV sẽ giúp xây dựng niềm tin, tăng mức độ gắn bó và tạo cảm giác thân thiện cho người dùng Gen Z.

5. *Đẩy mạnh tổ chức các hoạt động, sự kiện cộng đồng mang tính tương tác, kết nối học thuật với giải trí và văn hóa*. Các chương trình như hội thảo, workshop, buổi chia sẻ chuyên đề, cuộc thi sáng tạo, v.v. có tính chất đồng cảm và thấu hiểu sẽ thu hút sự tham gia của Gen Z.

Nghiên cứu này không chỉ cung cấp những hiểu biết thực tiễn cho TVTT mà còn là cơ sở tham khảo cho các TV đại học Việt Nam trong việc hoạch định chiến lược marketing. Những định hướng tiếp theo được đề xuất kỳ vọng sẽ góp phần hoàn thiện cách thức tiếp cận thể hệ người dùng mới trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng sâu rộng.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ĐHQG-HCM: Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

GenAI: Trí tuệ nhân tạo tạo sinh

Marketing mix: Marketing hỗn hợp

NV: Nhân viên

QL: Quản lý

SP-DV: Sản phẩm và dịch vụ

TV: Thư viện

TVTT: Thư viện Trung tâm

Gen Z: Thế hệ Z

OPAC (Online public access catalog): Mục lục tra cứu trực tuyến

AR (Augmented Reality): Thực tế tăng cường

VR (Virtual Reality): Thực tế ảo

LỜI CẢM ƠN

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn lãnh đạo và cán bộ Thư viện Trung tâm, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ nhiệt tình cho nghiên cứu này.

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Nghiên cứu cung cấp cơ sở lý luận và làm rõ thực tiễn triển khai marketing mix 7P tại TVTT, ĐHQG-HCM - chỉ ra điểm mạnh, hạn chế trong tiếp cận người dùng Gen Z và đề xuất giải pháp nâng cao trải nghiệm, tăng gắn kết người dùng, hướng đến phát triển bền vững. Đóng góp của các tác giả:

- Tác giả Võ Minh Tài: lên ý tưởng, thiết kế nghiên cứu, thực hiện phỏng vấn và quan sát tham dự, phân tích dữ liệu, chỉnh sửa và hoàn thiện bài viết.

- Tác giả Nguyễn Trung Giang: tổng quan và tóm tắt nghiên cứu, hỗ trợ xây dựng câu hỏi phỏng vấn, thu thập dữ liệu và viết bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Acosta-Enriquez BG, Ballesteros MAA, Vargas CGAP, Ulloa MNO, Ulloa CRG, Romero JMP, et al. Knowledge, Attitudes, and Perceived Ethics Regarding the Use of ChatGPT among Generation Z University Students. *International Journal for Educational Integrity*. 2024;20:10. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40979-024-00157-4>.
- Okoro CA, Olowookere O. Marketing Mix: A Strategic Tool in Promoting Information Products and Services in Libraries for Competitive Advantage. *Journal of Library Services and Technologies*. 2024;6:179–192. Available from: <https://doi.org/10.47524/jlst.v6i2.180>.
- Cox J. Positioning the Academic Library within the Institution: A Literature Review. *New Review of Academic Librarianship*. 2018;24:217–241. Available from: <https://doi.org/10.1080/13614533.2018.1466342>.
- Kwan YKC, Chan MW, Chiu DKW. Youth Marketing Development of Special Libraries in the Digital Era: Viewpoint from the Taste Library with 7Ps Marketing Mix. *Library Hi Tech*. 2024;42:1740–1759. Available from: <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2023-0129>.
- Canzoneri BR. Why a Marketing Background is a Good Fit for the Library Profession. Elsevier; 2015. Available from: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100063-2.00009-0>.
- Andreasen AR, Kotler P. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations. 7th ed. Pearson; 2014.
- Kotler P, Keller KL, Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education Limited; 2022.
- Vân DT, Âu Thị Cẩm Linh, Thực HT. Giáo trình marketing thông tin - thư viện. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 2020.
- Inanloo EA, Zarei A, Zeinolabedini M. Examination of SAVE Marketing Mix Situation in Public Libraries of Tehran. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2018;.
- Khan MT. The Concept of Marketing Mix and Its Elements: A Conceptual Review Paper. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014;6:95–107.
- Fraser-Arnott M. The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*. 2020;60:875–888. Available from: <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279>.
- Garoufallou E, Siatri R, Zafeiriou G, Balampanidou E. The Use of Marketing Concepts in Library Services: A Literature Review. *Library Review*. 2013;62:312–334. Available from: <https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>.
- Booms BH, Bitner MJ. Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1982;23:35–40. Available from: <https://doi.org/10.1177/00108804820300107>.
- Chaddha K. Marketing of Library and Information Products and Services; 2014. Available from: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4671-1.ch011>.
- Jose A, Bhat I. Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 2007;11:23–28. Available from: <https://doi.org/10.1177/097226290701100204>.
- Nabila J, Erlianti G. Strategic Marketing Planning for Services at the Library of University Negeri Padang; 2021. Available from: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211201.022>.
- Suthiprapa K, Tuamsuk K. Users' Experiences of Reference Services in Thai Academic Libraries. *IFLA Journal*. 2022;48:548–566. Available from: <https://doi.org/10.1177/03400352211035407>.
- Biggs HF, Calvert P. Marketing to Teens: A Study of Two New Zealand Public Libraries. *Library Management*. 2013;34:705–719. Available from: <https://doi.org/10.1108/LM-04-2013-0033>.
- Nguyệt NM. Ứng dụng marketing hỗn hợp tại Trung tâm số Đại học Thái Nguyên. *Tạp chí Thiết bị Giáo dục*. 2024;p. 168–170.
- Nghĩa NH. Hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam. Hà Nội; 2017.
- Dimock M. Where Millennials End and Generation Z Begins; 2019.
- Schneider B, Lee D. BoF Insights: Gen-Z and Fashion in the Age of Realism; 2022.
- Poláková P, Klímová B. Mobile Technology and Generation Z in the English Language Classroom: A Preliminary Study. *Education Sciences*. 2019;9:203. Available from: <https://doi.org/10.3390/educsci9030203>.
- Why Gen Z Demands Exceptional Customer Support: New Data.

25. Szymkowiak A, Melović B, Dabić M, Jeganathan K, Kundi GS. Information Technology and Gen Z: The Role of Teachers, the Internet, and Technology in the Education of Young People. *Technology in Society*. 2021;65:101565. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>.
26. Jones R. *Is This It?* Good Book Company; 2019.
27. Powell J, Wessies A. Creating a Culture of Hospitality That Engages and Retains Gen Z: Library Services. *The Christian Librarian*. 2021;64. Available from: <https://doi.org/10.55221/2572-7478.2248>.
28. Berens KI, Noorda R. *Gen Z and Millennials: How They Use Public Libraries and Identify Through Media Use*; 2023.
29. Nunes A. *Do You Suffer from Library Anxiety?*; 2016.
30. Hiệp P, Chi NY, Oanh PT, Thái CQ, Chi NL, Đức Huy N. *Từng bước nhập môn nghiên cứu khoa học xã hội*. Đại học Quốc gia Hà Nội; 2023.
31. Yin RK. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications; 2017.
32. Bojanic D. *Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles*. Taylor and Francis; 2009. Available from: <https://doi.org/10.4324/9780080569437>.
33. Giới thiệu chung. Available from: <https://www.vnulib.edu.vn/index.php/gioi-thieu-chung-tvtt>.
34. Báo cáo thường niên Vietnam Earnings Insight 2024: Bắt nhịp chuyển động; 2024.
35. Iwu-James J, Haliso Y, Ifijeh G. Leveraging Competitive Intelligence for Successful Marketing of Academic Library Services. *New Review of Academic Librarianship*. 2020;26:151–164. Available from: <https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1632215>.
36. Tai VM, Ha NTT, Giang NT. Artificial Intelligence Chatbot for Academic Libraries: A Case Study of the University of Finance - Marketing. In: *Proceedings of International Conference on Knowledge Management: Leadership and Innovation*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 2024. p. 1–18.
37. Woodworth A. Amplify Your Impact: My Body is Ready: Best Practices for Using Memes on Library Social Media. *Reference & User Services Quarterly*. 2019;58:87–90. Available from: <https://doi.org/10.5860/rusq.58.2.6928>.
38. Polger MA. *Library Marketing Basics*. Rowman & Littlefield; 2019.

Implementing the Marketing Mix for Generation Z at University Libraries: a Case Study

Vo Minh Tai*, Nguyen Trung Giang



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In the digital era, university libraries are facing increasing pressure to attract users and reaffirm their value amid rapid technological transformation. This study analyzes how the Central Library, Vietnam National University Ho Chi Minh City implements the 7P marketing mix strategy to reach and attract Generation Z users. A case study methodology was adopted, combining four data collection methods: (1) the content analysis of the library's website and social media platforms, (2) the semi-structured interviews with library staff, (3) the participatory observation at the library, and (4) the secondary data analysis from a user satisfaction survey. The data were processed through qualitative content analysis based on the 7P framework, along with descriptive statistics for the quantitative components. The findings reveal that the library has implemented all seven elements of the 7P marketing mix in an integrated manner. Notable strengths include the diversification of resources (both print and digital), the provision of free or low-cost services, the expansion of access channels (both in-person and online), high-frequency communication, a young and friendly staff, and efficient service processes. However, several limitations remain, such as a lack of personalized promotional content, physical facilities that fall short of Gen Z's expectations, and a limited integration of advanced technologies. Building on these findings, the study elucidates how the 7P elements are implemented and interlinked in the digital era, thereby providing practical insights for developing marketing strategies that strengthen Gen Z user engagement and promote the sustainable development of university libraries.

Key words: university library, 7P marketing mix, generation Z, the Central Library, Vietnam National University Ho Chi Minh City

University of Finance - Marketing,
Vietnam

Correspondence

Vo Minh Tai, University of Finance -
Marketing, Vietnam

Email: vmtai@ufm.edu.vn

History

- Received: 12-05-2025
- Revised: 05-12-2025
- Accepted: 25-05-2026
- Published Online: 25-09-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmjssh.v10i3.1176>



Copyright

© VNUHCM Journal . This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : Tai V M, Giang N T. **Implementing the Marketing Mix for Generation Z at University Libraries: a Case Study.** *VNUHCMJ. Soc. Sci. Humanit.* 2026; 10(3):3965-3979.