

# “nP” TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING THƯ VIỆN CÔNG CỘNG

NCS. Nguyễn Hữu Nghĩa

Phó trưởng Khoa Thư viện Thông tin

Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

## **Tóm tắt:**

*Marketing 4P dựa trên những yếu tố: Sản phẩm (Product); Giá (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến thương mại (Promotion). Đó là bài học căn bản cho sinh viên thuộc chuyên ngành marketing. Đến nay, nhiều lĩnh vực, ngành nghề đã linh hoạt vận dụng marketing trong hoạt động của mình trong đó có lĩnh vực thư viện thông tin. Có thể kể đến thành công từ một số thư viện công cộng trên thế giới có vận dụng marketing cho thấy việc ứng dụng linh hoạt marketing sẽ đem lại thành công cho hoạt động phục vụ đối tượng bạn đọc đa dạng của mình. Từ chỗ marketing 4P chúng ta có thể vận dụng khéo léo một hoặc nhiều “P” khác nhằm mục đích đem lại thành công cho hoạt động của thư viện công cộng. Trong phạm vi bài viết, tác giả xin giới thiệu và chia sẻ một vài ý kiến cá nhân trong việc mở rộng “P” trong marketing thư viện công cộng.*

## **Nội dung**

Số liệu từ “Kỷ yếu hội nghị tổng kết 5 năm hoạt động của hệ thống thư viện công cộng (2006-2010)” tại Phú Yên cho biết: “Màng lưới thư viện công cộng của chúng ta phát triển khá rộng khắp, từ trung ương đến các tỉnh, thành phố, quận, huyện, xã, phường, bao gồm: 63 thư viện cấp tỉnh, 626 thư viện cấp huyện, trên 2000 thư viện cấp xã đạt chuẩn, gần 10.000 tủ sách/PDS ở cơ sở (chưa kể các mô hình thư viện, tủ sách mang tính chất công cộng do các cơ quan, tổ chức khai thác quản lý)”[1]. Những con số này cho thấy hệ thống thư viện công cộng đã trải khắp đất nước và đang trở thành đầu mối chuyển tải văn hóa, thông tin nhanh nhất, kịp thời nhất đến đông đảo mọi tầng lớp nhân dân.

Theo chức năng và nhiệm vụ của mình, thư viện công cộng là đơn sự nghiệp có chức năng tàng trữ, luân chuyển sách báo, tạp chí... phục vụ bạn đọc đồng thời hướng dẫn nghiệp vụ cho các thư viện cơ sở và chia sẻ kinh nghiệm với các thư viện khác cùng hệ

thống. Các hoạt động này đều hướng đến mục đích phục vụ bạn đọc vì lợi ích của mỗi cá nhân, vì lợi ích của tập thể và vì lợi ích quốc gia nhằm hỗ trợ tích cực cho công tác giáo dục-đào tạo, tự đào tạo, nâng cao dân trí và giải trí của đông đảo bạn đọc thư viện.

Để phát huy những mặt mạnh vốn có và tạo sức thu hút của mình đến đông đảo bạn đọc, nhiều thư viện công cộng đã chủ động triển khai nhiều hoạt động nhằm thu hút bạn đọc đến khai thác, sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của mình. Đồng thời chủ động tìm hiểu nhu cầu tin để có kế hoạch bổ sung tài liệu phù hợp đáp ứng nhu cầu tin đa dạng của bạn đọc.

Tuy nhiên, theo PGS.TS Trần Thị Minh Nguyệt cho biết “...*Nhiều công trình nghiên cứu có liên quan đến nhu cầu tin tại các thư viện công cộng gần đây cho thấy tỷ lệ người đọc tại thư viện là công nhân, nông dân, cán bộ kỹ thuật khá khiêm tốn, trong khi người đọc là thiếu nhi, học sinh, sinh viên, người về hưu chiếm tỷ lệ rất cao. Hiện tượng này có thể được nhìn nhận ở hai khía cạnh: hoặc là thư viện chưa đủ sức thu hút, hấp dẫn những người trực tiếp tham gia lao động sản xuất, hoặc là nhu cầu tin của họ còn quá thấp*” [1].

Để khắc phục được hạn chế này, ngoài những nỗ lực như hiện tại, thư viện công cộng Việt Nam cần quan tâm nhiều hơn nữa đến việc tham khảo việc ứng dụng marketing của một số thư viện công cộng trong khu vực và trên thế giới để sớm hình thành và xây dựng chiến lược marketing cho riêng mình.

Theo Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt đã đưa ra cách hiểu “*Marketing: TIẾP THỊ - 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*” [2].

Chúng ta không thể phủ nhận vai trò và những ảnh hưởng tích cực về việc vận dụng linh hoạt marketing trong mọi lĩnh vực, ngành nghề. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp tại miền Nam Việt Nam từ trước những năm 1975 đã tìm hiểu ứng dụng marketing trong hoạt động của mình. Khi có sự chuyển đổi chuyển sang cơ chế thị trường, ở Việt Nam marketing được nghiên cứu sâu hơn và được giảng dạy tại các trường đại học kinh tế,

thương mại...[3]. Đến nay, một số tổ chức “phi lợi nhuận” nghiên cứu, tiếp cận và tìm cách vận dụng các phương pháp, chiến lược marketing phù hợp trong hoạt động của mình nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, góp phần thúc đẩy sự phát triển chung vì sự tiến bộ xã hội.

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”* [4]. Khái niệm này dựa trên những yếu tố: Sản phẩm (Product); Giá (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến thương mại (Promotion). Đó là bài học căn bản: Marketing 4P dành cho sinh viên thuộc chuyên ngành marketing.

Trong phạm vi bài viết này, tác giả xin phép không giới thiệu lại chi tiết 4P căn bản của marketing mà chỉ giới thiệu thêm một số “P” khác với những nét rất riêng có thể tham khảo vận dụng linh hoạt trong các chương trình hành động marketing thư viện thông tin.

### **Packaging (đóng gói)**

Ngoài việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo, thư viện công cộng cần tạo ấn tượng ban đầu thật tốt đối với bạn đọc bằng nghệ thuật giới thiệu sản phẩm của mình. Bằng đôi tay khéo léo của mình, nhiều thư viện đã triển khai việc thay thế bìa mềm của những tài liệu sách quý hiếm thành bìa cứng mà vẫn giữ nguyên trang bìa của sách gốc. Việc làm này tạo nên ấn tượng ban đầu cho người sử dụng khi tiếp cận tài liệu, đồng thời đảm bảo cho cuốn sách có thời gian sử dụng lâu dài, lưu giữ tài liệu quý hiếm là di sản văn hóa dân tộc và nhân loại.

Ngoài ra các thư viện có thể chú ý hơn đến việc tạo các câu khẩu hiệu, in hình logo của thư viện lên những sản phẩm của mình, thậm chí là những “slogan” in trên bì thư chứa kết quả tìm kiếm, cung cấp thông tin theo yêu cầu, hộp quà tặng, túi, cặp hội thảo... đó chính là thông điệp ngắn nhưng rất hiệu quả tới người dùng tin.

**DỊCH VỤ THAM KHẢO - TRẢ CỨU THÔNG TIN**


[CSDL của Thư viện](#) | [Nguồn lực tham khảo](#) | [Đăng ký](#) | [Hỏi đáp](#) | [Ý kiến phản hồi](#) | [Đăng nhập](#)

---

**CHỨC NĂNG - NHIỆM VỤ**

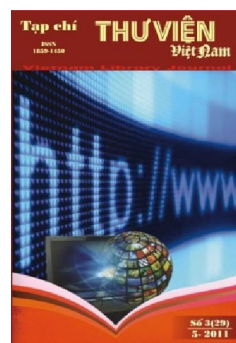
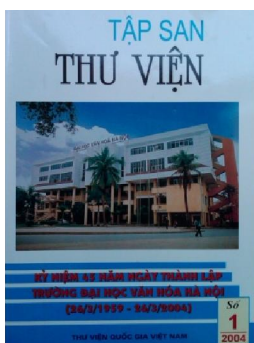
**Lời chào**

*Thư viện Thành phố Hồ Chí Minh xin chào đón các bạn đến với Dịch vụ Tham khảo*  
 Cổng của các dịch vụ tích hợp bao gồm:

-  Trả lời và hướng dẫn tra cứu tài liệu tham khảo có tại thư viện
-  Thực hiện cung cấp thông tin tư liệu theo yêu cầu bạn đọc. Cung cấp thông tin với nhiều hình thức khác nhau như trả lời câu hỏi, bản sao tài liệu, sưu tầm thư mục, danh sách bộ sưu tập, cung cấp thông tin ở dạng giấy, qua email hoặc qua đường bưu điện.

[http://www.gslhem.org.vn/reference\\_library/rl\\_function](http://www.gslhem.org.vn/reference_library/rl_function)

Bằng những lời chào mừng người dùng tin trước khi họ lựa chọn Dịch vụ tham khảo – Tra cứu thông tin, Thư viện Thành phố Hồ Chí Minh đã làm sống động hơn trang tra cứu vốn “yên tĩnh, buồn tẻ”: *Thư viện Thành phố Hồ Chí Minh xin chào đón các bạn đến với Dịch vụ Tham khảo.*



*Bìa Tập san Thư viện trước đây*

*Bìa Tạp chí Thư viện Việt Nam hiện nay*

Với việc nâng cấp từ tập san lên tạp chí, ngay từ trang bìa, Tạp chí Thư viện Việt Nam đã hấp dẫn người đọc từ vẻ bề ngoài (trang bìa) và lôi cuốn bạn đọc với nội dung phong phú, đa dạng được thẩm định bởi ban biên tập là những chuyên gia uy tín. Hình thức thiết kế tạp chí theo phong cách hiện đại nhưng vẫn giữ được bản sắc riêng của nghề thư viện. Thể thức văn bản và lời dàn trang linh hoạt với phong cách chuyên nghiệp và giá thành rất phù hợp.

### **Positioning (định vị)**

Định vị việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của cơ quan thư viện với mục đích để người dùng tin hiểu và đánh giá cao nỗ lực của cơ quan thông tin thư viện khi tạo ra các sản phẩm và dịch vụ ấy. Đồng thời việc định vị tốt phải dựa trên kết quả của những

điều tra nghiêm túc về nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như việc lựa chọn những cá nhân, nhóm cán bộ làm công tác giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh của cơ thư viện.

Với kết quả điều tra này, cán bộ thư viện cần phát hiện ra những nhu cầu đa dạng của mọi đối tượng bạn đọc của thư viện để từ đó thiết kế và tạo ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp cho mỗi đối tượng bạn đọc. Đồng thời nhóm thiết kế sản phẩm cần đặt ra những tiêu chuẩn tối thiểu cho mỗi sản phẩm, dịch vụ cho từng nhóm đối tượng. Từ đó sẽ có kế hoạch theo dõi, đánh giá việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của thư viện từ bạn đọc. Những đánh giá từ phía bạn đọc sẽ giúp cán bộ thư viện sớm có kết luận định vị sản phẩm, dịch vụ của mình đang ở mức độ nào và linh hoạt thay đổi mức tiêu chuẩn của sản phẩm và dịch vụ thư viện. Đặc biệt, thư viện phải có những động thái quảng bá tích cực nguồn lực thông tin, sản phẩm và dịch vụ thông tin để người sử dụng thư viện luôn luôn bị “bủa vây” trong những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, thân thiện nhất có sức cạnh tranh với các nguồn thông tin khác ngoài thư viện của bạn đọc.

Thậm chí, người cán bộ thư viện cần tự nhìn nhận, đánh giá bản thân mình, công việc mình đã thực hiện được thể hiện như thế nào trong con mắt, trái tim bạn đọc. Bạn đọc đánh giá như thế nào về sản phẩm và dịch vụ của thư viện, họ miêu tả về thư viện như thế nào? Thậm chí họ sử dụng từ ngữ, thái độ, hành động nào đối với người cán bộ và thư viện.

Với kế hoạch định vị sản phẩm sẽ giúp thư viện thực hiện tốt các bước tiếp theo trong việc xây dựng, hoạch định chiến lược marketing cho thư viện của mình.

### **People (con người)**

Theo số liệu của “Kỷ yếu hội nghị tổng kết 5 năm hoạt động của hệ thống thư viện công cộng (2006-2010)” tại Phú Yên cho biết: “*Thư viện cấp tỉnh: Trong 5 năm qua toàn mạng lưới thư viện cấp tỉnh đã có 177 cán bộ được tuyển dụng, hợp đồng dài hạn đưa tổng số cán bộ từ 1.394 lên đến 1.604; Thư viện cấp huyện: toàn mạng lưới thư viện cấp huyện được bổ sung thêm 175 cán bộ đưa tổng số cán bộ từ 694 lên 869*” [5] trong đó trình độ trên đại học tăng lên 3,3%; trình độ đại học tăng lên 68%.

Có thể nói số lượng cán bộ thư viện ngày một nhiều thêm, trình độ chuyên môn của cán bộ thư viện ngày một nâng cao, đó là tín hiệu tốt khi nhu cầu tin của bạn đọc ngày một đa dạng, những yêu cầu tin đòi hỏi chất lượng kết quả tìm kiếm cao. Tuy nhiên việc tạo điểm khác biệt về hình ảnh người cán bộ thư viện cần cù, chăm chỉ trước đây cần được bổ sung thêm những yếu tố khác nhằm tạo ấn tượng khác biệt, ấn tượng về người cán bộ thư viện của thế kỷ XXI. Đó chính là việc tạo những điểm khác biệt về nhân sự.

- **Năng lực:** Cán bộ thư viện cần có kỹ năng và kiến thức cần thiết về nghiệp vụ chuyên môn; cập nhật những thông tin mới về ngành nghề qua các hội nghị hội thảo và chia sẻ kiến thức nghề nghiệp qua các diễn đàn trong và ngoài thư viện.
- **Nhã nhặn:** Cán bộ thư viện cần có thái độ niềm nở, lễ phép và chu đáo theo phương châm: “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”. Cần phải xóa đi hình ảnh “cô thủ thư khó tính” không mấy thân thiện với bạn đọc. Thay vào đó là những cán bộ thư viện chuyên nghiệp, bằng kiến thức và lòng nhiệt tình với công việc luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn đọc khai thác triệt để nguồn tài nguyên thông tin của thư viện mà trong khía cạnh nào đó bạn đọc chưa được trang bị kiến thức thông tin, kỹ năng tìm và tra cứu tin.
- **Có tín nhiệm:** Một thư viện hoạt động tốt khi có cán bộ lãnh đạo giỏi. Một cán bộ lãnh đạo thư viện giỏi cần có đội ngũ cán bộ, nhân viên được trang bị kiến thức tốt, ý thức trách nhiệm với công việc. Một cán bộ thư viện giỏi khi họ được bạn đọc đánh giá tốt trong công việc... các mức độ thể hiện tín nhiệm của bạn đọc, của cán bộ thư viện hay của cán bộ lãnh đạo thư viện đều thể hiện mức độ tín nhiệm của họ lẫn nhau. Điều này thể hiện được sự phát triển ổn định và bền vững của thư viện.
- **Tin cậy:** Cán bộ thư viện cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ đồng đều và chính xác. Với sứ mệnh của mình, người cán bộ thư viện là cầu nối giữa bạn đọc với thông tin mà họ cần. Cụ thể, sau khi phân tích yêu cầu tin và tìm hiểu nhu cầu của bạn đọc, người cán bộ thư viện chuyên nghiệp sẽ nắm bắt được những thông tin phù hợp với nhu cầu của bạn đọc, những thông tin có chất lượng. Khi ấy, bạn

đọc có thể hoàn toàn yên tâm rằng thông tin họ nhận được là chính xác, cập nhật và được đảm bảo.

- **Nhiệt tình:** Cán bộ thư viện cần nhanh chóng giải quyết các yêu cầu và vấn đề của bạn đọc, khách hàng của thư viện.
- **Khả năng giao tiếp:** Cán bộ thư viện cần có kỹ năng đặt câu hỏi, làm rõ vấn đề và nắm bắt nhu cầu của bạn đọc để từ đó cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác. Đồng thời kỹ năng giao tiếp thân thiện sẽ làm cho bạn đọc cảm thấy thoải mái hơn khi đến sử dụng dịch vụ và sản phẩm tại thư viện.

### **Process (quy trình)**

Yếu tố hệ thống thể hiện tinh thần cơ bản của quản trị thư viện công cộng hiện đại. Nhiều tổ chức đã đầu tư công sức, thời gian và tiền của để xây dựng một quy trình hoạt động theo hệ thống nhằm chuẩn hoá hoạt động cũng như nâng cao năng lực của cán bộ, sự phối hợp nhịp nhàng của các đơn vị thành viên. Để hoạt động thư viện công cộng thực sự hiệu quả, cần tính đến việc ứng dụng ISO trong quản lý toàn diện hệ thống. Tuy nhiên việc triển khai ISO trong quản lý hệ thống cần hội tụ đủ các yếu tố sáng tạo, nguyên tắc, linh hoạt và phát huy tốt vai trò cá nhân.

### **Public (công chúng)**

Đối tượng bạn đọc của thư viện công cộng rất đa dạng bao gồm công nhân, nông dân, cán bộ kỹ thuật, thiếu nhi, học sinh, sinh viên, người về hưu với trình độ học vấn, nhu cầu, yêu cầu, thói quen, hành vi khác nhau. Chính vì vậy, việc phân loại đối tượng bạn đọc theo các tiêu chí khác nhau giúp thư viện kiểm soát, quản lý bạn đọc và nhằm phục vụ tốt hơn.

Căn cứ trên cơ sở dữ liệu bạn đọc, thư viện công cộng có thể phân chia các nhóm đối tượng bạn đọc – công chúng của thư viện như sau:

- Thông tin cá nhân:
  - Tuổi, giới tính, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập, địa chỉ.
- Tâm lý:
  - Sở thích, tính cách, nhu cầu hiện tại và tương lai.

- Hành vi:
  - Tần suất sử dụng thư viện, mục đích tìm kiếm thông tin.
- Yếu tố địa lý:
  - Tỉnh, thành phố, mật độ dân cư.

Phân loại đối tượng người dùng thư viện với sự hỗ trợ của các phần mềm quản lý bạn đọc, thư viện công cộng sẽ có được những thông tin, lý lịch và lịch sử hoạt động khai thác thông tin và nhu cầu tin của bạn đọc. Căn cứ trên những thông tin tổng hợp được, người cán bộ thư viện dễ dàng xây dựng kế hoạch marketing, tiếp cận và đáp ứng nhu cầu tin của mọi đối tượng bạn đọc thư viện.

Bên cạnh việc marketing hướng đến đáp khách hàng – công chúng ngoài thư viện, các nhà quản lý cơ quan thư viện công cộng cũng cần nghiên cứu hoạt động marketing nội bộ phù hợp, cung cấp thông tin, trang bị kiến thức, kỹ năng marketing cho đội ngũ cán bộ thư viện, những người trực tiếp tham gia, ủng hộ hoặc tiến hành hoạt động marketing thư viện công cộng.

Với những cơ quan thư viện cộng đồng gắn việc tổ chức các buổi họp tập thể, nhóm công việc sẽ sớm nắm bắt được tâm lý cán bộ, chia sẻ và động viên khen-thưởng kịp thời từ cá nhân đến các nhóm công việc. Việc làm này không chỉ là biện pháp thúc đẩy, giữ chân người tâm huyết, tài năng mà còn khơi dậy hưng phấn làm việc của mỗi cán bộ thư viện, tạo điều kiện cho cán bộ phát huy tối đa năng lực của mình – công chúng, bạn đọc nội bộ của thư viện công cộng.

### **Partnership (đồng tác)**

*Thư viện có chức năng, nhiệm vụ giữ gìn di sản thư tịch của dân tộc; thu thập, tàng trữ, tổ chức việc khai thác và sử dụng chung vốn tài liệu trong xã hội nhằm truyền bá tri thức, cung cấp thông tin phục vụ nhu cầu học tập, nghiên cứu, công tác và giải trí của mọi tầng lớp của nhân dân; góp phần nâng cao dân trí, đào tạo nhân lực, bồi dưỡng nhân tài, phát triển khoa học, công nghệ, kinh tế, văn hoá, phục vụ công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước [6].* Tuy nhiên, trong quá trình hoạt động của mình, thư viện công cộng chắc chắn sẽ gặp phải các vấn đề về xã hội phức tạp và cần rất nhiều



nhóm hay tổ chức tham gia, hỗ trợ, tài trợ. Với lượng đối tượng bạn đọc đông, đa dạng của mình, các thư viện công cộng đã cố gắng tuyên truyền, giáo dục, vận động nhân dân sử dụng, tiếp cận các nguồn tài liệu giá trị, có ích cho công việc đời sống hằng ngày và nâng cao dân trí. Thực tế cho thấy, nhiều khi phát động nhiều phong trào đọc sách, tổ chức nhiều cuộc triển lãm sách, hội thi đọc sách... và các cá nhân điển hình rất tốt đẹp nhưng thường không nhân rộng lên được và chương trình hành động không bền vững [7].

Chính vì vậy thư viện công cộng cần kết hợp với nhiều tổ chức khác nhau để tạo nên hiệu quả cao cho công việc, đặc biệt là giới truyền thông. Một ví dụ điển hình về hoạt động marketing xã hội với sự tham gia của giới truyền thông đã tạo nên sự thành công cho sự kiện “100 năm Thư viện Công cộng New York” như sau:

*“Thư viện Công cộng New York (New York Public Library) tồn tại là nhờ sự đóng góp của các cá nhân, các tập đoàn và quỹ, cũng như của chính quyền liên bang, chính quyền địa phương và bang. Năm 1995 Thư viện đã bắt đầu thực hiện dự án quy mô lớn và dài 1 năm nhằm kỷ niệm 100 năm ngày thành lập”...*

Với việc lập kế hoạch gồm các mục tiêu; chiến lược và tiến hành các hoạt động đối với báo chí; các hoạt động thúc đẩy đặc biệt khác... kết quả của chiến dịch marketing kỷ niệm 100 năm thành lập Thư viện Công cộng New York đã vượt xa mọi sự trông đợi với 1.700 bài báo ít nhất bằng 8 thứ tiếng (tăng 50% so với năm 1994); trong 8 tháng đã có 38 lượt tin bài về Thư viện xuất hiện trên báo New York Times; có hơn 5 giờ sóng truyền hình, trong đó có một phóng sự chính dài 11 phút trên CBS, NBC's Today...; 20.000 khách đã tham gia lễ kỷ niệm 100 năm thành lập Thư viện vào ngày 20 tháng 5; Hơn 200.000 người từ khắp nơi trên thế giới đã thăm các triển lãm trong thư viện trong năm 1995; Số người đến thư viện tăng 40%; Hơn 1 triệu lượt người truy cập vào website của Thư viện trong vòng 2 tháng đầu; việc quyên góp tiền cũng đã đạt khoản đóng góp 10 triệu USD và một khoản quyên góp giấu tên là 15 triệu USD cho việc trùng tu phòng đọc lớn của tòa nhà cũ”...[8].

Chính vì vậy, việc chủ động tìm và thiết lập mối quan hệ với các đối tác trong và ngoài hệ thống thư viện công cộng, đối tác trong và ngoài nước, các tổ chức NGOs... sẽ giúp cho thư viện công cộng triển khai thuận lợi nhiều hoạt động của mình, đồng thời tiến tới việc xã hội hoá hoạt động thư viện công cộng là một việc nên sớm phát huy.

(Trích Dự thảo Luật thư viện)

*Dự thảo Luật thư viện*

*Điều 31 – Khuyến khích xã hội hoá*

*1. Nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện cho cơ quan, tổ chức, cá nhân đầu tư, đóng góp công sức, tiền của cho thư viện.*

### **Policy (chính sách)**

Các chương trình marketing xã hội có thể thúc đẩy các cá nhân, nhóm hoặc tập thể trong cộng đồng thay đổi thái độ, hành vi nhưng rất khó để duy trì thái độ ấy nếu như môi trường sống của họ lại thay đổi. Vì vậy, sự thay đổi chính sách là cần thiết để phù hợp hơn với những thay đổi của ngoại cảnh. Đối với hệ thống thư viện công cộng, đối tượng được ngân sách nhà nước chi trả trực tiếp thì chính sách nhà nước có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của các thư viện này [9]. Chính vì vậy việc marketing thư viện công cộng, vận động hành lang, tạo ảnh hưởng tích cực đến việc thay đổi chính sách phù hợp với hoạt động của mình là điều hết sức quan trọng đối với thư viện công cộng nói riêng hay toàn bộ hệ thống thư viện Việt Nam nói chung. Trong thời điểm này nên có nhiều hoạt động liên quan đến marketing thư viện nhằm thay đổi chính sách mang lại nhiều thuận lợi và lợi ích đối với thư viện nói chung và thư viện công cộng nói riêng trước thời điểm Luật thư viện ra đời.

Ngày 05/8/2011, Vụ Thư viện phối hợp cùng Liên hiệp Thư viện đại học khu vực phía Bắc đã tổ chức Hội nghị Góp ý dự thảo Luật thư viện tại Trung tâm Thông tin Thư viện Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. Việc biên soạn, lấy ý kiến dự thảo Luật thư viện thay thế cho Pháp lệnh thư viện trước đây cho thấy tình hình thực tế đòi hỏi cấp thiết phải ban hành bộ luật có tính pháp lý cao hơn nhằm điều chỉnh một cách có hệ thống và đồng bộ các quan hệ liên quan đến các cơ quan thư.



Với nội dung rõ ràng, chi tiết và sự thể hiện bao quát chung, bản dự thảo Luật thư viện góp phần thể hiện rõ chính sách, quan điểm của Nhà nước vì lợi ích công cộng; bắt buộc thi hành; có hệ thống; thể hiện nội dung tổng hợp các quyết định; có tính kế thừa; quyết định theo đa số...

(Trích Dự thảo Luật thư viện)

*Dự thảo Luật thư viện*

#### *Điều 6. Chính sách của nhà nước đối với thư viện*

*1. Nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong phát triển sự nghiệp thư viện. Khuyến khích, huy động và tạo điều kiện để cơ quan, tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động thư viện theo quy định của pháp luật.*

*2. Đầu tư phát triển thư viện bền vững trên cơ sở ứng dụng các thành tựu mới của khoa học, kỹ thuật, công nghệ chủ yếu là công nghệ tự động hóa, tin học hóa dựa trên công nghệ thông tin và truyền thông; thực hiện chuẩn hóa thư viện.*

*Ngân sách nhà nước phải giữ vai trò chủ yếu trong tổng nguồn lực đầu tư cho thư viện.*

*3. Tạo điều kiện cho thư viện phát triển hợp tác quốc tế theo quy định của pháp luật.*

*4. Hỗ trợ vốn tài liệu cho thư viện tư nhân; đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho người làm việc trong thư viện tư nhân; bảo*

*quản bộ sưu tập tài liệu có giá trị đặc biệt về lịch sử, văn hóa, khoa học của cá nhân, gia đình, dòng họ.*

### **Purse (tiền vốn)**

Hầu hết các chương trình marketing xã hội thường được bảo trợ từ các tập đoàn, trợ cấp của chính phủ hay các quỹ từ thiện. Đây cũng là một vấn đề cần chú ý để các thư viện công cộng thực hiện để có đủ tiền cho chương trình.

Để dẫn chứng cho hoạt động quyên góp tiền từ các cá nhân, tổ chức cho hoạt động của thư viện công cộng, tôi xin lấy ví dụ về hoạt động “Cải tạo thư viện ở Portland” như sau:

*“Thư viện hạt Multnomah, Thư viện trung tâm (Central Library), và 14 chi nhánh của nó đại diện cho một phổ rộng dịch vụ dành cho 635.000 cư dân của hạt, tức là chiếm hơn 1/5 dân số của toàn bang Oregon. Thư viện trung tâm nằm tại trung tâm kinh doanh của Portland, đã trở thành một bộ phận không thể tách rời của thành phố kể từ khi hoàn tất thi công tòa nhà vào năm 1913 và được đưa vào danh mục đăng ký các di tích lịch sử quốc gia.*

*Năm 1993, hoạt động địa chấn ngày càng mạnh đã cho thấy rằng, tòa nhà lịch sử của Thư viện trung tâm có nguy cơ bị sập... Thư viện trung tâm đã đóng cửa 2,5 năm... Việc phân tích lượng sách cho mượn và lượng độc giả đến đã cho thấy, số lượng người dùng thư viện đã giảm đi 30% trong 2,5 năm đó... Để hồi sinh sự gắn kết tích cực và mạnh mẽ mà Thư viện trung tâm tạo ra trong nhiều năm đối với cộng đồng địa phương, Thư viện đã quyết định tiến hành chiến dịch marketing nhằm mời chào dân chúng địa phương “trở về nhà”, về nơi mà họ quen biết và yêu mến” ...*

Từ việc lập kế hoạch để xác định *những khó khăn; các nhiệm vụ chủ yếu; các mục tiêu; công chúng đối tượng; kinh phí* chiến dịch truyền thông “Trở về nhà” đã thu hút được hơn 40.000 người tham gia các hoạt động liên quan đến việc khai trương thư viện; hơn 10.000 người/ngày đã đến Thư viện trung tâm trong tuần đầu sau ngày mở lại thư viện; 3 tháng kế tiếp, lượng độc giả đến thư viện trung bình là 4.750 người/ngày; Lượng độc giả đến các chi nhánh của thư viện đã tăng lên 3%; Khoản tài trợ từ các doanh nghiệp và đối tác là hơn 113.000 USD; 152 tin bài đã được đăng tải ở cấp độ khu vực và toàn quốc (tăng 243% so với năm trước đó); Chương trình có sự tham gia của các đại diện

quyền hành pháp và công luận; Hơn 75 doanh nghiệp thương mại và dịch vụ đã đề nghị giảm giá cho những người có thẻ thư viện trong tuần lễ “Trở về nhà”; Quỹ thư viện đã quyên được số tiền hơn **4,5 triệu USD**, lớn hơn mục tiêu ban đầu là 3 triệu USD...

### **Place (địa điểm)**

Địa điểm là yếu tố hết sức quan trọng đối với các cơ quan thư viện, đặc biệt là thư viện công cộng. Các thư viện công cộng tại Việt Nam đều được xây dựng ở những nơi trung tâm, nơi tập trung đông dân cư nhưng lại là nơi thoáng mát, yên tĩnh nhất. Điều kiện lý tưởng này giúp thư viện trở thành một công viên tri thức thu hút bạn đọc đến sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thư viện thậm chí là tham gia các hoạt động giải trí do thư viện tổ chức.

Thực tế cho thấy thời gian gần đây vì một số lý do nào đó, hiện nay một vài thư viện công cộng được chuyển ra trụ sở mới, khang trang hơn nhưng lại xa khu dân cư, xa trục đường chính thậm chí lại ở góc khuất. Và hiển nhiên là số lượng bạn đọc giảm đi đáng kể. Chính vì vậy, việc marketing thư viện thuyết phục nhằm đạt được vị trí phù hợp đối với thư viện công cộng là điều cần thiết mà các nhà lãnh đạo thư viện công cộng cần triển khai đến lãnh đạo địa phương.

Ngoài ra, trong thời đại công nghệ thông tin liên lạc thuận tiện như hiện nay, thư viện công cộng cần phát triển tốt một địa điểm lý tưởng nữa, đó chính là cổng thông tin điện tử - website của thư viện công cộng. Với việc phát triển website của mình, thư viện công cộng sẽ thực sự gần gũi với mọi tầng lớp nhân dân hơn, xoá đi khoảng cách địa lý. Các dịch vụ, tiện ích, tính năng mới nhất của “địa chỉ online” này sẽ hỗ trợ thêm cho cán bộ thư viện công cộng chuyển tải sản phẩm, dịch vụ thông tin đến bạn đọc, mở rộng diện truy nhập, tiếp cận thông tin của quần chúng nhân dân.

### **Physical evidence (cơ sở vật chất)**

### **Persuasion (sự thuyết phục)**

...nP...

Tóm lại, ứng dụng marketing trong hoạt động chắc chắn sẽ đem lại lợi ích và thành công cho mỗi thư viện, đặc biệt là hệ thống thư viện công cộng với sự đa dạng về thành

phần bạn đọc, nhu cầu, yêu cầu tin. Đồng thời khai thác khía cạnh nào đó của những P tiếp theo, chúng ta sẽ tìm và giới thiệu thêm được nhiều ý tưởng mới cho hoạt động marketing. Khi vận dụng sáng tạo nP trong lĩnh vực thư viện công cộng sẽ góp phần *phát hiện và đáp ứng nhu cầu thông tin, đảm bảo cung cấp đầy đủ, có chất lượng những thông tin cần thiết cho tất cả những người dùng tin* [10].

### **Tài liệu trích dẫn và tài liệu tham khảo**

1. Trần Thị Minh Nguyệt, (2010). *“Thỏa mãn và phát triển nhu cầu tin của các tầng lớp nhân dân – nhiệm vụ chủ yếu của các thư viện công cộng//Kỷ yếu Hội nghị tổng kết 5 năm hoạt động của hệ thống thư viện công cộng (2006-2010)”*, Phú Yên, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, tr. 163-167.
2. Phạm Thị Lệ Hương, (1996). *“Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt”*, Tucson, Ariz, Galen Press, 279 tr.
3. Nguyễn Thị Lan Thanh, (2009). *“Giáo trình marketing văn hóa nghệ thuật”*, Hà Nội, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 170 tr.
4. Philip Kotler, (2003). *“Quản trị marketing”*, Hà Nội, Nxb Thống Kê, 287 tr.
5. Vụ Thư viện, (2010). *“Báo cáo tổng kết 5 năm hoạt động của hệ thống thư viện công cộng 2006-2010//Kỷ yếu Hội nghị tổng kết 5 năm hoạt động của hệ thống thư viện công cộng (2006-2010)”*, Phú Yên, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 176 tr.
6. Việt Nam CHXHCN, (2001). *“Pháp lệnh thư viện”*, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc gia, 25 tr.
7. Nguyễn Khắc Viện, (1994). *“Marketing xã hội hay truyền thông giao tiếp”*, Hà Nội, Nxb Thế Giới, 151 tr.
8. Trần Anh, (2008). *“62 chiến dịch PR xuất sắc”*, Hà Nội, Nxb Lao Động, tr. 525-542.
9. Âu Thị Cẩm Linh (2009). *“Tổ chức và quản lý công tác thư viện”*, Hà Nội, Nxb Giáo Dục, 180 tr.

10. Nguyễn Tiến Hiền – Nguyễn Thị Lan Thanh, (2002). “*Quản lý thư viện và trung tâm thông tin*”, Hà Nội, Trường Đại học Văn hoá Hà Nội, 237 tr.
11. Scott G. Dacko (2008). “*The advanced dictionary of marketing : putting theory to use*”, New York, Oxford University Press, 601 p.

