

## **ĐÁNH GIÁ VÀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN TRONG CÁC TỔ CHỨC CUNG CẤP THÔNG TIN**

**ThS Nguyễn Minh Sơn**

*Trung tâm Thông tin Kinh tế (BIZIC)*

*Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)*

*Khẳng định sự cần thiết của việc đánh giá chất lượng thông tin. Điểm lại sáu tiêu chí chất lượng quan trọng nhất: chính xác, kịp thời, phù hợp, trọn vẹn, tin cậy và thời sự. Đề xuất một phương pháp đánh giá chất lượng thông tin: bắt đầu từ cách định lượng bằng khảo sát khách quan và chủ quan, kết thúc bằng việc xây dựng sơ đồ đánh giá tổng hợp. Kết quả đánh giá được sử dụng để rà soát lại hoạt động sản xuất và cung cấp thông tin của tổ chức nhằm nâng cao chất lượng thông tin.*

### **1. Sự cần thiết của việc đánh giá chất lượng thông tin**

Chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong cùng lĩnh vực, thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó, nâng cao uy tín cũng như vị thế của doanh nghiệp trong ngành. Đánh giá chất lượng sản phẩm bởi vậy là việc cần làm của bất cứ tổ chức nào. Thông qua đánh giá chất lượng sản phẩm, một tổ chức có thể xác định tương đối chính xác những khuyết điểm trong sản phẩm của mình, từ đó, vạch ra kế hoạch hành động nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhìn từ góc độ chất lượng, vòng hoạt động của một tổ chức sẽ là: ... Sản xuất → Đánh giá chất lượng → Cải tiến → Sản xuất ...

Đối với các tổ chức hoạt động trong

lĩnh vực thông tin, sản phẩm của họ chính là thông tin cung cấp tới người sử dụng<sup>1</sup>. Khác với những loại hình sản phẩm khác, chất lượng thông tin rất khó đánh giá lượng hóa. Nếu như hàng hóa có thể đánh giá qua mẫu mã, độ bền, tính năng,...; dịch vụ - qua độ hài lòng, trải nghiệm của khách hàng...; thì thông tin không có một hình hài cụ thể và nhiều trường hợp không mang lại những cảm nhận cụ thể cho người sử dụng. *Nếu xem thông tin như một đầu vào cho quá trình ra quyết định của người sử dụng, và từ đó, ảnh hưởng tới kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, thì có thể xảy ra các khả năng như sau:*

- Thông tin tốt + quyết định đúng → kết quả tốt.

- Thông tin tốt + quyết định sai / không quyết định được → kết quả xấu.

<sup>1</sup> Trong phạm vi bài viết này, người sử dụng sản phẩm thông tin được hiểu là người có nhu cầu thông tin bên ngoài tổ chức

## *Nghiên cứu - Trao đổi*

- Thông tin sai → quyết định sai / không quyết định được → kết quả xấu.

Ngay cả khi chất lượng sản phẩm thông tin thực sự tốt, nó vẫn có thể mang lại kết quả xấu cho người sử dụng, vì quá trình ra quyết định mang tính chủ quan và không phải lúc nào cũng đúng. Do vậy, không thể đánh giá chất lượng sản phẩm thông tin qua kết quả mà nó đem lại cho người sử dụng. Thông tin cần được đánh giá ở trạng thái gốc chứ không phải sau khi nó đã được xử lý bằng quyết định chủ quan của con người.

Việc xác định rõ các đặc trưng chất lượng của thông tin, sau đó, nghiên cứu cách thức đánh giá chất lượng sản phẩm thông tin, là thực sự cần thiết vì hai lý do:

- Đánh giá chất lượng sản phẩm thông tin giúp cho những tổ chức cung cấp thông tin ngày càng có những sản phẩm tốt hơn;

- Chất lượng sản phẩm thông tin rất khó đánh giá chính xác.

### **2. Đề xuất phương pháp đánh giá và nâng cao chất lượng thông tin**

Việc đánh giá chất lượng sản phẩm thông thường bao gồm hai mặt (nhưng không chỉ dừng lại ở hai mặt này):

- Đánh giá chất lượng từ bên ngoài: xem xét chất lượng của sản phẩm cuối cùng ở góc độ phù hợp với các yêu cầu của người dùng.

- Đánh giá chất lượng nội bộ: xem xét chất lượng một cách có hệ thống và

độc lập để xác định xem các hoạt động và kết quả liên quan đến chất lượng có phù hợp với những điều đã được hoạch định hay không.

Do vậy, chất lượng thông tin cũng cần được nhìn nhận dựa trên đánh giá cả bên ngoài lẫn bên trong. Bài viết này sử dụng hai cụm từ:

- *Đánh giá khách quan*: là đánh giá của người sử dụng thông tin hay bất kỳ ai không nằm trong tổ chức hoặc không liên quan tới quy trình sản xuất thông tin.

- *Đánh giá chủ quan*: là đánh giá của những người nằm trong quy trình sản xuất thông tin.

Thông thường, các tổ chức sẽ đánh giá chất lượng thông tin theo một trong hai cách trên và cảm thấy không cần đánh giá theo cách còn lại. Tuy nhiên, việc thẩm định chất lượng thông tin từ hai chiều là thực sự có ý nghĩa vì:

- Sản phẩm nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng → thay đổi sản phẩm theo đánh giá của người sử dụng thông thường sẽ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Khách hàng đôi khi không xác định được chính xác nhu cầu của mình → cần đánh giá chủ quan để đưa ra những sản phẩm có tính đổi mới góp phần thay đổi hành vi của người sử dụng (thí dụ: thực tế của Apple, Facebook). Ngoài ra, những đánh giá chủ quan còn là căn cứ để đưa ra các quy trình cải tiến hoạt động về sau.

## *Nghiên cứu - Trao đổi*

Phương pháp đánh giá và nâng cao chất lượng thông tin được đề xuất trong bài viết này bao gồm các bước:

- Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá.
- Xây dựng bản khảo sát để lượng hóa các tiêu chí và tiến hành khảo sát.
- Xây dựng mô hình tổng hợp các đánh giá.
- Sử dụng kết quả đánh giá để rà soát hoạt động thông tin.

### **3. Phân tích các tiêu chí chất lượng**

Cũng như các sản phẩm vật chất cần được đánh giá chất lượng qua các tính năng sử dụng, sản phẩm thông tin cần có các tiêu chí đặc trưng cụ thể để định nghĩa chất lượng. Khi viết về thông tin, mọi nhà nghiên cứu đều đưa ra những đặc trưng chất lượng theo quan điểm riêng của mình. Trong số rất nhiều tiêu chí chất lượng, một số tiêu chí quan trọng thường xuyên được đề cập tới hơn. Danh sách dưới đây liệt kê sáu tiêu chí có thể coi là quan trọng nhất, cùng một vài tiêu chí khác, trích ra từ các nghiên cứu của Bailey & Pearson [1], Fox và các tác giả khác [2], Klobas [3], Lucey [5], O'Brien [6], Olaisen [7], Rainer & Watson [8], Sadagopan [9], Seddon [10], và Taylor [11].

#### **3.1. Chính xác (Accuracy)**

Theo *Bailey & Person, Fox và các tác giả khác, Klobas, Lucey, O'Brien, Rainer & Watson, Sadagopan, Seddon, Taylor*- độ chính xác của dữ

*liệu và thông tin cho thấy những sự vật hoặc sự kiện thực được mô tả lại giống nó tới mức nào. Khi đưa độ chính xác ra làm một tiêu chí chất lượng của thông tin, mọi tác giả đều đặt nó ở đầu danh sách. Hiển nhiên, độ chính xác trở thành tiêu chí quan trọng nhất của một thông tin chất lượng.*

Ở thời đại mà máy tính là công cụ phải có để xử lý dữ liệu và thông tin, thì độ chính xác của thông tin phụ thuộc nhiều vào độ chính xác của dữ liệu. Trong giới thông tin có một câu tạm dịch là “rác vào, rác ra” (Garbage In, Garbage Out), với hàm ý rằng, nếu dữ liệu thu thập sai thì dưới sự xử lý hoàn toàn máy móc của hệ thống, thông tin đưa ra chắc chắn cũng hỏng. Vì vậy, khi thông tin đầu ra sai lệch, cần kiểm tra lại độ chính xác của dữ liệu đầu vào. Khâu thu thập dữ liệu cũng cần được đầu tư thích đáng để có được những dữ liệu ban đầu chính xác.

#### **3.2. Kịp thời (Timeliness)**

Theo *Bailey & Person, Lucey, O'Brien, Rainer & Watson, Sadagopan, Seddon*- độ kịp thời của dữ liệu và thông tin là kỳ vọng của người dùng về sự sẵn sàng của thông tin vào thời điểm mà họ cần. Với những sự kiện bình thường, thông tin càng được cập nhật nhanh thì càng kịp thời với nhiều người dùng hơn. Với những sự kiện định kỳ, thông tin được cập nhật đúng thời hạn được coi là kịp thời.

## *Nghiên cứu - Trao đổi*

Thị trường tài chính quốc tế là nơi mà sự kịp thời của thông tin được đánh giá quan trọng hàng đầu, ngang với độ chính xác. Các thông tin bất ngờ, như sự can thiệp của ngân hàng trung ương các nước, luôn được cố gắng cập nhật sớm nhất. Các tổ chức tài chính lớn, như ngân hàng, luôn được biết những thông tin này sớm nhất (độ trễ tính bằng giây) qua các hệ thống truyền tin riêng như của Reuters hay Bloomberg. Những thông tin định kỳ bắt buộc phải tuân theo một lịch công khai. Chẳng hạn, thông tin về bảng lương phi nông nghiệp (Nonfarm Payrolls) của Mỹ có tác động rất lớn lên thị trường quốc tế luôn được cung cấp vào ngày thứ Sáu của tuần đầu tiên trong tháng, và thông thường vào lúc 12h30 GMT (19h30 Việt Nam).

### **3.3. Phù hợp (Relevance)**

*Bailey & Person, O'Brien, Olaisen, Rainer & Watson, Sadagopan, Seddon* cho rằng *tính phù hợp của dữ liệu và thông tin là độ liên quan của nó tới công việc của người dùng*. Thông tin càng có liên quan mật thiết tới công việc của người dùng thì càng phù hợp. Đối với những thông tin có vai trò quan trọng tới việc ra quyết định của lãnh đạo, tính phù hợp là tiêu chí quan trọng tương đương với độ chính xác, vì không ai có thể ra quyết định với một thông tin không hề liên quan tới vấn đề đang cần được giải quyết.

Các hệ thống thông tin xử lý bằng

máy tính có thể cho ra những thông tin rất nhanh và chính xác, nhưng lại hoàn toàn không liên quan tới nhu cầu của người sử dụng, đơn giản vì dữ liệu hoặc thông tin phù hợp không có sẵn trong hệ thống. Để có thể cung cấp được thông tin phù hợp với từng người dùng, việc phân loại người dùng phải được thực hiện kỹ càng và tỉ mỉ. Người dùng cần được phân loại theo nhu cầu sử dụng thông tin, chứ không theo bất cứ tiêu chí gì khác. Với những hệ thống tự động hóa cao, công nghệ khai thác dữ liệu (data mining) có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu cá nhân cũng như thói quen sử dụng thông tin của người dùng. Khi hiểu đầy đủ về hành vi của người dùng, tổ chức có thể dựa vào đó thu thập những dữ liệu liên quan tới công việc của họ, và từ đó, cung cấp những thông tin phù hợp.

### **3.4. Trọn vẹn (Completeness)**

*Bailey & Person, Fox và các tác giả khác, Lucey, O'Brien, Olaisen, Sadagopan* cho rằng *sự trọn vẹn của dữ liệu và thông tin là những kỳ vọng của người dùng về các thuộc tính được cung cấp*. Bất kể kỳ vọng của người dùng nhiều hay ít, thông tin được coi là đầy đủ khi họ được cung cấp đủ những gì họ mong đợi.

Nếu một người dùng muốn có thông tin về một doanh nghiệp với Tên, Địa chỉ, Điện thoại, và Ban lãnh đạo, thì thông tin được coi là trọn vẹn

khi bốn tiêu chí đó được cung cấp đầy đủ. Mỗi người dùng có nhu cầu về thông tin khác nhau, vì vậy sự trọn vẹn của thông tin do người dùng đánh giá phụ thuộc hoàn toàn vào nhu cầu của họ. Từ góc độ tổ chức cung cấp, dữ liệu và thông tin cần được chuẩn bị sẵn sàng với càng nhiều thuộc tính càng tốt. Tổ chức có thể tự coi thông tin của mình là đầy đủ khi thấy không còn thuộc tính nào có thể bổ sung vào thông tin nữa.

### **3.5. Tin cậy (Reliability)**

*Bailey & Person, Lucey, O'Brien, Olaisen, Taylor* cho rằng *độ tin cậy của dữ liệu và thông tin là sự tự tin của người dùng đối với nguồn cung cấp thông tin*. Đối với người dùng quen thuộc, họ cảm thấy tin cậy khi biết rằng thông tin đã từng có chất lượng tốt trong quá khứ, hoặc biết rất rõ về tổ chức, thậm chí có quan hệ với tổ chức. Đối với người dùng mới, sự tin cậy có thể có khi tổ chức có uy tín nhất định trong ngành thông tin.

Bất kỳ người dùng nào cũng muốn có thông tin từ những nguồn tin cậy, trừ những trường hợp đặc biệt như khi việc tiếp cận nguồn hoặc chi phí lấy thông tin vượt quá khả năng. Độ tin cậy, do đó, vừa là thuộc tính của thông tin, vừa là tiêu chí cần đạt được của một tổ chức thông tin. Nhìn dưới góc độ sản phẩm, tổ chức cần tìm các nguồn dữ liệu tin cậy, phát triển các phương pháp và quy trình xử lý thông

tin chuẩn mực, để có thể cho ra thông tin tin cậy. Nhìn dưới góc độ dịch vụ, tổ chức cần xác định chi tiết nhu cầu của người dùng để cung ứng các dịch vụ thông tin thỏa mãn các nhu cầu đó, và quan trọng hơn, duy trì được sự thỏa mãn của khách hàng theo thời gian.

### **3.6. Thời sự (Currency)**

Theo *Bailey & Person, Fox* và các tác giả khác, *Klobas, Taylor*- tính thời sự của dữ liệu và thông tin cho biết nó còn phản ánh được sự vật hay sự kiện hiện thời nữa hay không. Vì thế giới không ngừng thay đổi, đặc biệt là các sự kiện kinh tế-xã hội, nên thông tin trong quá khứ thông thường không phản ánh chính xác các điều kiện hiện tại nữa. Trong một số trường hợp, tính thời sự có thể đồng nhất với tính kịp thời, khi thông tin cần được cập nhật liên tục để phản ánh những sự kiện có độ biến động cao.

Những sự kiện có tần suất biến động càng cao thì tính kịp thời và tính thời sự càng đồng nhất với nhau. Chẳng hạn, doanh nghiệp A muốn nhận thông tin về tỷ giá vào 9h sáng hàng ngày, và thông tin được gửi tới chính xác vào 9h sáng, thì đó là thông tin *kịp thời*. Nhưng đó rất có thể không phải là thông tin *thời sự*, nếu như dữ liệu tỷ giá được thu thập lúc 8h30, nhập vào hệ thống, xử lý, sản xuất thành bản tin và gửi tới người dùng vào 9h; vì trong khoảng 30 phút, tỷ

## *Nghiên cứu - Trao đổi*

giá đã thay đổi. Lúc này, A có tin rất *kịp thời* nhưng không còn *thời sự* nữa, nghĩa là thông tin đó vô giá trị.

Những sự kiện có tần suất biến động càng thấp thì tính *kịp thời* và tính *thời sự* là hai tiêu chí khác biệt rất rõ ràng. Chẳng hạn, thông tin về đợt bán hàng của doanh nghiệp B từ 1/12 đến 15/12, nếu được cung cấp trước đợt khuyến mại sẽ được coi là vừa *kịp thời*, vừa *thời sự*; nhưng nếu được cung cấp trong khi đợt khuyến mại đang diễn ra, thì mặc dù không còn được coi là *kịp thời* nữa, nhưng vẫn mang tính *thời sự*.

### **3.7. Một số tiêu chí khác**

#### Súc tích (Conciseness)

Bailey & Pearson, Rainer & Watson cho rằng thông tin có súc tích, cô đọng hay không? Để tiếp nhận cùng một lượng thông tin, người dùng có khuynh hướng muốn phải đọc/nghe càng ít càng tốt. Đối với thông tin điện tử, dung lượng của thông tin càng nhỏ càng tốt.

#### Dạng thức (Form & Format)

Theo Bailey & Pearson, Olaisen- thông tin có được trình bày ở dạng thức phù hợp với người đọc, và phù hợp với tính chất của thông tin đó không? Thí dụ: người dùng cần đọc giấy sẽ muốn thông tin ở dạng bản in hoặc thông tin điện tử được dàn trang cho in ấn; có những thông tin phù hợp với việc trình bày trong một bài viết, nhưng có những thông tin lại phù hợp

để trình bày trong bảng.

#### Đễ hiểu (Understandability/Comprehensiveness)

Lucey và Taylor đề cập đến- Thông tin có dễ hiểu không? Cách trình bày thông tin có dễ hiểu không?

Bản thân thông tin có dễ hiểu hay không hoàn toàn phụ thuộc vào người dùng, do đó tiêu chí này có liên quan mật thiết với tiêu chí Phù hợp (Relevance) và có thể được dùng để kiểm tra chéo nhau. Thí dụ: một Giám đốc Nhân sự sẽ thấy các báo cáo tài chính rất khó hiểu, vì các thông tin này thực ra dành cho Giám đốc Tài chính. Nhưng nếu bản chất thông tin có liên quan mật thiết với người dùng (độ phù hợp cao), nhưng người dùng lại cảm thấy thông tin khó hiểu (độ dễ hiểu thấp), thì vấn đề sẽ do cách trình bày thông tin phức tạp hoặc không rõ ràng.

Ngoài ra còn những tiêu chí khác nữa như:

- Khả năng truy cập (Accessibility): thông tin có sẵn sàng, hoặc có thuận tiện, cho người sử dụng truy cập không?

- Khách quan (Objectiveness): thông tin có phản ánh đúng thực tế không (đồng nhất với độ chính xác), có bị ý kiến chủ quan của người làm tin thay đổi đi không?

- Nhất quán (Consistency): thông tin giữa các bộ phận trong nội bộ tổ chức có nhất quán với nhau không?

## Nghiên cứu - Trao đổi

Tùy thuộc vào đặc thù thông tin, thị trường, hoặc nhu cầu đánh giá, tổ chức có thể chọn lọc trong danh sách trên những tiêu chí phù hợp, hoặc thêm vào các tiêu chí khác để có thể phản ánh được đầy đủ chất lượng thông tin của mình.

### 4. Phương pháp lượng hóa quy trình đánh giá

Mục đích cuối cùng của việc lượng hóa là thể hiện các tiêu chí bằng con số. Vì thông tin là phạm trù khó đo đếm, nên việc tính toán sẽ gặp nhiều khó khăn. Những tiêu chí như độ chính xác hoặc lượng thông tin hoàn toàn có thể ước lượng được, và từ đó, xây dựng các công thức tính toán, tuy nhiên, công việc có thể phức tạp hoặc tốn kém vượt quá khả năng của nhiều tổ chức. Vì vậy, bài viết này chỉ đề cập tới một phương pháp đơn giản nhất: làm khảo sát lấy ý kiến đánh giá của người sử dụng thông tin (đánh giá khách quan) và người tham gia sản xuất và cung cấp sản phẩm thông tin (đánh giá chủ quan). Vì có hai đối tượng khảo sát khác nhau, nên tùy từng tiêu chí cụ thể, người đánh giá sẽ phải thiết kế các câu hỏi khác nhau cho phù hợp.

Các tiêu chí nào sẽ được đánh giá hoàn toàn phụ thuộc vào nhu cầu của tổ chức cung cấp thông tin. Chẳng hạn, tiêu chí 3.4 không phải lúc nào cũng thích hợp để làm khảo

sát diện rộng. Một số tiêu chí mới cũng có thể được xây dựng cho phù hợp với tổ chức hoặc mục đích của khảo sát.

Bản khảo sát có thể dựa trên những câu hỏi tổng quát của từng tiêu chí như đã nêu ở phần 3. Mỗi tiêu chí cũng có thể được chia nhỏ thành nhiều cấu phần chi tiết hơn để có thể định nghĩa được chính xác hơn. Mỗi cấu phần được gán một trọng số, tổng tất cả các trọng số bằng 1 (100%). Thí dụ: *Khả năng truy cập* có thể được đánh giá theo:

A. Thông tin có dễ tìm / định vị không? (0.2)

B. Khi tìm thấy thông tin, có dễ dàng tiếp cận được với tổ chức cung cấp thông tin hoặc nguồn thông tin không? (0.4)

C. Khi tiếp cận được, thông tin có dễ phân phát (chủ quan) hoặc có dễ lấy về không (khách quan)? (0.4)

Giả sử A được cho điểm 9 (rất dễ tìm), B được cho điểm 4 (khó tiếp cận), và C được cho điểm 9 (rất dễ phân phát / lấy về), thì điểm định lượng của *Khả năng truy cập*, tính theo trung bình trọng số, sẽ là:  $9 \times 0.2 + 4 \times 0.4 + 9 \times 0.4 = 7$ .

### 5. Đánh giá tổng hợp

Sau khi tất cả các tiêu chí đã được lượng hóa trên cả hai giác độ khách quan và chủ quan (số lượng tiêu chí và cách lượng hóa hoàn toàn tùy thuộc

## Nghiên cứu - Trao đổi

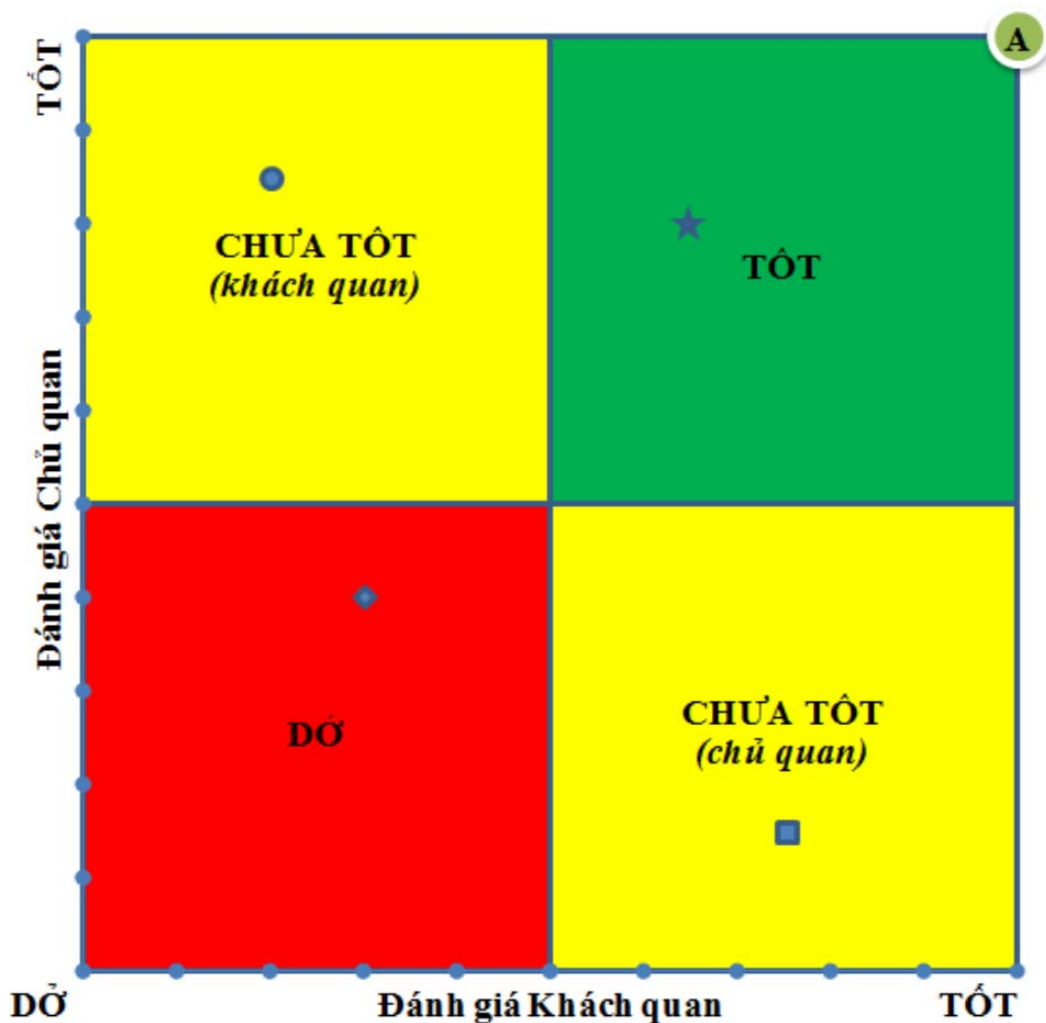
vào tổ chức cung cấp sản phẩm thông tin), chúng sẽ được thể hiện dưới dạng sau:

Tên tiêu chí (x y)

Trong đó:  $x$  là điểm đánh giá khách

quan và  $y$  là điểm đánh giá chủ quan.

Các tiêu chí sẽ được biểu diễn chung trên Hình 1 để người đánh giá có cái nhìn tổng quát về chất lượng thông tin từ cả hai góc độ.



Hình 1: Sơ đồ đánh giá chất lượng thông tin tổng hợp

Trên biểu đồ, trục hoành thể hiện giá trị của đánh giá khách quan, trục tung thể hiện giá trị của đánh giá chủ quan. Mỗi trục có thể biểu thị các thang giá trị: từ 0 hoặc 0% (dở) tới 1

hoặc 100% (tốt); từ 0 (dở) tới 10 hoặc 100 (tốt) – tùy thuộc vào cách lượng hóa trong bảng khảo sát.

Trong bài viết này, các thí dụ được quy về thang điểm từ 0 đến 10.

## *Nghiên cứu - Trao đổi*

Biểu đồ được chia thành bốn phần, giao nhau ở điểm trung bình (5 5):

- Phần Tốt: cả đánh giá khách quan lẫn chủ quan về một tiêu chí đều có điểm trên 5

- Phần Chưa tốt (khách quan): đánh giá khách quan cho điểm dưới 5, đánh giá chủ quan cho điểm trên 5

- Phần Chưa tốt (chủ quan): đánh giá khách quan cho điểm trên 5, đánh giá chủ quan cho điểm dưới 5

- Phần Dở: cả đánh giá khách quan lẫn chủ quan về một tiêu chí đều có điểm dưới 5

Ý nghĩa của các thí dụ trong hình vẽ là:

- *Tính kịp thời (6.5 8) – TỐT*: người sử dụng đánh giá ở mức khá (6.5), tổ chức thông tin đánh giá ở mức tốt (8)

- *Độ tin cậy (2 8.5) – CHUA TỐT*: người sử dụng cảm thấy rất khó tin cậy vào thông tin hoặc tổ chức cung cấp (2), trong khi chính tổ chức lại cho rằng mình hoặc thông tin của mình rất đáng tin cậy (8.5)

- *Độ súc tích (7.5 1.5) – CHUA TỐT*: người sử dụng cho rằng thông tin súc tích (7.5), nhưng tổ chức cho rằng thông tin của mình vẫn quá rườm rà (1.5)

- *Khả năng truy cập (3 4) – DỞ*: cả người sử dụng (3) lẫn tổ chức (4) đều cho rằng thông tin khó truy cập.

Tổng quát nhất, khi càng có nhiều

tiêu chí rơi vào ô TỐT, chất lượng thông tin của tổ chức càng tốt.

### **6. Sử dụng kết quả đánh giá để rà soát hoạt động thông tin**

Khi đã hoàn tất biểu đồ đánh giá tổng hợp, tổ chức có thể căn cứ vào đó để rà soát lại hoạt động thông tin và tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm của mình (Hình 2). Mục đích cuối cùng là hướng các tiêu chí tới chất lượng A, điểm trên cùng phía bên phải của biểu đồ, nơi cả người sử dụng lẫn nhà cung cấp đều đánh giá rất tốt về chất lượng thông tin.

Thực chất của quá trình rà soát là tìm nguyên nhân gốc của những đánh giá kém (dưới 5), hoặc sự chênh lệch quá nhiều giữa đánh giá khách quan và chủ quan (chênh lệch từ 2.5 điểm trở lên có thể được coi là nhiều, từ 5 điểm trở lên có thể được coi là quá nhiều). Có hai trường hợp chênh lệch:

- *Đánh giá chủ quan quá cao so với đánh giá khách quan*: cần nghiên cứu lại nhu cầu của người sử dụng, định nghĩa lại về chất lượng thông tin trong nội bộ. Nếu tin tưởng vào đánh giá chủ quan, tổ chức có thể mời bên thứ ba kiểm định lại chất lượng. Nếu kết quả kiểm định độc lập thống nhất với kết quả đánh giá chủ quan, tổ chức cần có chiến lược định hướng lại hành vi của người sử dụng.

Thí dụ: trong khi người sử dụng đã quá quen với việc truy cập tin qua web, tải về các file văn bản dạng phổ



## *Nghiên cứu - Trao đổi*

mình và xây dựng được quy trình cũng như các tiêu chí đánh giá hợp lý.

Với các đề xuất trong bài viết này, các tổ chức cung cấp thông tin có thể bắt đầu công việc đánh giá chất lượng sản phẩm ở mức đơn giản, và từng bước hoàn thiện quy trình đó theo thời gian. Các tổ chức lớn với nguồn lực dồi dào dành cho nghiên cứu và phát triển sẽ có khả năng xây dựng các tiêu chí tính toán cụ thể, khách quan và chính xác hơn phương pháp khảo sát đã đề cập. Với các doanh nghiệp lớn ngoài ngành thông tin, khi thông tin trở thành nhân tố quan trọng quyết định hiệu quả hoạt động nội bộ cũng

như kết quả sản xuất kinh doanh, cách làm tương tự cũng có thể được áp dụng để đánh giá chất lượng thông tin nội bộ.

Bài viết chỉ mang tính gợi ý chung và đề xuất sơ lược một số phương pháp có thể thực hiện cho một công việc có tầm quan trọng lớn và không thể thiếu trong các tổ chức. Vì thế, khi tiến hành đánh giá định lượng chất lượng thông tin, các tổ chức cần thành lập tổ công tác chuyên trách để nghiên cứu vấn đề sâu hơn theo thực tế công việc, đặc biệt là đặc thù của sản phẩm và người sử dụng của mình.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Bailey, James E. and Pearson, Sammy W. Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 1983, Vol. 29, No. 5, pp. 530-545.
2. Fox, C., Levitin, A., & Redman, T.C. Data and data quality, *Encyclopedia of Library and Information Science*, 1996, Vol. 57, Supplement 20, pp. 100-122, New York: Marcel Dekker.
3. Klobas, J. E. Beyond information quality: Fitness for purpose and electronic information resource use. *Journal of Information Science*, 1995, Vol. 21 (2), pp. 95-114.
4. Knight, Shirlee-Ann, Burn, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. *Informing Science Journal*, 2005, Vol. 8, pp. 159-172.
5. Lucey, Terry. *Management Information Systems*, 9th edition. London: Thomson, 2005.
6. O'Brien, James A. *Management Information System*, 7th edition. McGraw-Hill, 2005.
7. Olaisen, J. Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. *Information quality: Definitions and dimensions*. Los Angeles: Taylor Graham, 1990, pp. 99-120.
8. Rainer Jr., Kelly R.; Watson, Hugh J. The Keys to Executive Information Systems Success. *Journal of Management Information Systems*, Fall 1995, Vol. 12, Issue 2, pp. 83-98
9. Sadagopan, Sowmyanarayanan. *Management Information Systems*. Prentice Hall of India, 2004.
10. Seddon, Peter B. A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*, 1997, Vol. 8, No. 3, September 1997, pp. 240-253
11. Taylor, Robert S. *Value-added processes information systems*. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1986.
12. Wang, Richard Y., Pierce, Elizabeth M., Madnick, Stuart E., Fisher, Craig W. *Information Quality*. *Advances in Management Information Systems*, 2005, Vol. 1, New York: M.E. Sharpe.