

Nghiên cứu Marketing trong hoạt động thông tin tư liệu

Ngô Thị Thu Huyền*

*Khoa Ngoại ngữ Tin học, Học viện Hành chính Quốc gia

Received: 30/7/2024; Accepted: 6/8/2024; Published: 13/8/2024

Abstract: The article focuses on analyzing the marketing research process in documentary information activities. The marketing research process includes steps: identify research problems, determine objective research, determine data collection methods, data collection and write reports. This process makes research products which has value in information field.

Keywords: Marketing research, documentary information, Library

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động nghiên cứu khoa học về lĩnh vực marketing. Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập các thông tin (TT) dữ liệu và chọn lọc các TT dữ liệu phù hợp với vấn đề nghiên cứu. Trong bối cảnh hiện nay, việc áp dụng thành quả của quá trình nghiên cứu khoa học nói chung và nghiên cứu marketing nói riêng đã góp phần giải quyết các nhiệm vụ đặt ra đối với các cơ quan tổ chức thông qua giải pháp mang tính sáng tạo và có giá trị thực tiễn. Hoạt động TT tư liệu cũng không nằm ngoài xu thế tất yếu đó. Hiện nay các loại hình cơ quan TT (trung tâm TT, cơ quan lưu trữ, thư viện) đều chú trọng công tác nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing nhằm thiết lập mối quan hệ giữa cơ quan TT với khách hàng – người dùng tin tiềm năng. Vậy để có thể phát hiện vấn đề và giải quyết vấn đề hiệu quả thông qua nghiên cứu khoa học, các cơ quan TT, nhân lực TT cần thực hiện theo các bước nào? Bài viết tập trung vào quy trình nghiên cứu marketing gồm các bước: Nhận diện vấn đề xác định mục tiêu nghiên cứu, xác định phương pháp và kế hoạch thu thập dữ liệu, tiến hành thu thập dữ liệu, viết báo cáo.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Bước 1. Nhận diện vấn đề, xác định mục tiêu nghiên cứu

Nhận diện vấn đề: Đây chính là bước trả lời cho câu hỏi vì sao việc nghiên cứu marketing được tiến hành. Điều này có liên quan đến việc xác định những vấn đề chính đặt ra với cơ quan TT, những vấn đề này hi vọng có thể được giải quyết thông qua quá trình marketing. Trong bước này, người nghiên cứu cần đưa ra các câu hỏi cụ thể như sau:

- Vì sao việc nghiên cứu marketing được tiến hành?

- Vì sao có một nhóm người dùng tin – khách hàng lại rất hạn chế sử dụng các dịch vụ của cơ quan TT?

- Những nhóm khách hàng nào không sử dụng các cơ sở dữ liệu hiện có? Vì sao?

- Cách thức để đến tiếp cận một nhóm khách hàng đặc thù?

- Làm sao và ai có khả năng phát hiện ra vấn đề đó.

Để nhận diện ra các vấn đề thông qua các câu hỏi trên, người nghiên cứu cần có cơ sở nhận diện ra vấn đề:

- Cách thức khách hàng tự đáp ứng nhu cầu tin cho mình: Bên cạnh việc khai thác sử dụng các sản phẩm và dịch vụ TT thì họ luôn tự tìm cách đáp ứng nhu cầu tin của mình được tốt hơn. Vấn đề chính ở đây là nguyên nhân của việc tự đáp ứng nhu cầu tin của khách hàng là do tiết kiệm hay do các sản phẩm và dịch vụ TT mà cơ quan TT cung cấp cho họ chưa đủ khả năng đáp ứng nhu cầu. Nếu câu trả lời theo phương án hai thì vấn đề được nhận dạng là: Cách thức mà người dùng tin tạo ra các sản phẩm và dịch vụ cho chính mình như thế nào? Các cơ quan TT phải học cách tạo ra các loại sản phẩm và dịch vụ TT đó.

- Người cán bộ nghiên cứu luôn lập cho mình những bộ phiếu tư liệu, phiếu trích dẫn để tiện cho việc tra cứu, kiểm định TT phát hiện ra cái mới trên cơ sở những thành tựu đã có.

- Hồ sơ liên quan đến việc khai thác TT của khách hàng bao gồm: Biên bản, nội dung các cuộc tiếp xúc, trao đổi; Phiếu thu nhận TT phản hồi; Hồ sơ lưu của các dịch vụ TT.

Xác định một cách chính xác mục tiêu của việc nghiên cứu marketing: Chính là các phương pháp/biện pháp được người nghiên cứu đưa ra nhằm giải quyết vấn đề.

Ví dụ: Nhận diện vấn đề: Hệ thống TT thư viện khoa học của cả nước có 750 cơ quan nhưng vì sao khoảng 500 cơ quan sử dụng thư mục quốc gia?

Mục tiêu nghiên cứu marketing: Trong vòng 01 năm hoạt động marketing được triển khai sẽ góp phần

làm tăng thêm 150 cơ quan thuộc nhóm này sử dụng thư mục quốc gia.

2.2. Bước 2. Xác định phương pháp và kế hoạch thu thập dữ liệu

2.2.1. Xác định nguồn dữ liệu

Trên cơ sở xác định nhu cầu TT, việc xác định kênh và nguồn thu thập TT là bước tiếp theo của quá trình thu thập TT. Chủ thể thu thập TT cần xác định rõ TT sẽ thu thập từ nguồn nào. Nguồn TT trên thực tế có thể phân loại theo những cách tiếp cận khác nhau nhưng tổng thể có thể được chia thành TT thứ cấp và sơ cấp. TT thứ cấp là nguồn TT sẵn có từ các chủ thể khác cung cấp. TT sơ cấp là TT mới, được thu thập thông qua các phương pháp, kỹ thuật nhất định.

	Thu thập TT sơ cấp	Thu thập TT thứ cấp
Ưu điểm	- Việc thu thập phù hợp với mục đích sử dụng - Phương pháp thu thập TT được kiểm soát và rõ ràng đối với chủ thể thu thập - Giải đáp được những vấn đề thông tin thứ cấp không làm được	- Việc thu thập không tốn kém, thường có được từ các xuất bản phẩm - Có thể thu thập nhanh chóng - TT thứ cấp đa dạng, có thể so sánh TT và quan điểm về cùng một vấn đề
Nhược điểm	- Đòi hỏi nhiều thời gian và chi phí lớn - Có thể có những loại TT như thông kê không thu thập được - Cách tiếp cận có tính chất hạn chế. Có những loại không thể thu thập được loại TT sơ cấp này.	- Là TT phong phú, đa dạng. - Đáp ứng kịp thời cho quá trình thu thập và xử lý TT. - Chi phí tương đối rẻ. - Là TT có sẵn nên chi đúng một phần hoặc không đúng so với thời điểm hiện tại.

a. TT thu thập qua nguồn thứ cấp

- Hồ sơ, văn bản tài liệu: là một nguồn TT quan trọng trong hoạt động của cơ quan hành chính nhà nước. TT từ hồ sơ, tài liệu, văn bản rất đa dạng, gắn với hoạt động của cơ quan. Nguồn TT này có tính khả dụng cao. Trước mỗi vấn đề cần giải quyết, TT từ hồ sơ, tài liệu văn bản là một nguồn TT có giá trị, phục vụ trực tiếp cho quá trình ra quyết định.

- Sách báo, tạp chí, các phương tiện TT đại chúng là một nguồn TT quan trọng. TT từ sách, tạp chí có tính chuyên sâu nhưng có thể có hạn chế về tính cập nhật. TT từ các phương tiện TT đại chúng có tính cập nhật, đa dạng nhưng có thể có những yếu tố chưa được kiểm chứng đầy đủ đặc biệt là TT từ internet. Bên cạnh đó, các TT từ internet có thể có yếu tố bình luận, đánh giá, cảm nhận từ người đưa tin. Vì vậy, việc thu thập TT cần chú ý đến những đặc điểm này

để loại bỏ những yếu tố cảm tính, tìm ra những yếu tố có ý nghĩa TT khách quan.

b. Nguồn TT thu thập sơ cấp: TT được thu thập từ nhiều nguồn sau khi được tổng hợp phân tích đánh giá. Đây là nguồn TT hỗn hợp được tích lũy từ các nguồn thứ cấp (đã trình bày trên) và các loại TT khác như: Báo cáo khảo sát/điều tra, bảng thống kê, bảng phân tích dữ liệu,...

2.2.2. Xác định phương pháp thu thập dữ liệu

Trên cơ sở các nội dung nghiên cứu, có thể thấy các dữ liệu cần được thu thập để tiến hành nghiên cứu marketing là hết sức đa dạng, phong phú đặc trưng cho nhiều loại chủ thể khác nhau. Đó là các dữ liệu đặc trưng cho các khía cạnh liên quan tới:

- Thị trường khách hàng sử dụng cơ quan TT;
- Sản phẩm được marketing;
- Các khía cạnh kinh tế và chiến lược, dự báo về mức tiêu thụ sản phẩm, cách thức quảng bá sản phẩm trên thị trường và các phương tiện làm môi trường để tiến hành marketing,...

- Khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của các chủ thể tham gia cung cấp sản phẩm TT. Một số phương pháp thu thập dữ liệu về khách hàng tại các cơ quan TT:

- Trực tiếp: Dữ liệu từ phía khách hàng được thu thập thông qua tiếp xúc trực tiếp với chuyên gia marketing như: Hội nghị, hội thảo, phỏng vấn, trao đổi,...

- Gián tiếp: Dữ liệu từ phía khách hàng được thu thập thông qua các phiếu điều tra, phiếu hỏi, thư phản ánh TT, phỏng vấn,...

- Giới thiệu một số hình thức thu thập dữ liệu TT phổ biến: Quan sát là một trong những phương pháp cụ thể cho việc thu thập TT cá biệt về một đối tượng nhất định. Phỏng vấn là cuộc gặp gỡ, trao đổi, hỏi chuyện giữa nhà báo với một hoặc một nhóm đối tượng nhằm thu thập, khai thác TT. Bảng hỏi là phương pháp TT dùng một hệ thống câu hỏi được chuẩn bị sẵn trên giấy theo những nội dung xác định. Hiệu quả của phương pháp thu thập TT này phụ thuộc rất lớn vào việc thiết kế một bảng hỏi chuẩn có khả năng đem lại cho người thu thập những TT đầy đủ, chính xác về đối tượng. Mặt khác, một bảng hỏi được thiết kế chuẩn sẽ giúp cho việc tổng hợp, thống kê, xử lý các TT thu thập được dễ dàng, thuận lợi. Có 3 loại bảng hỏi: bảng hỏi đóng, bảng hỏi mở và bảng hỏi kết hợp 2 hình thức đóng và mở.

2.2.3. Xây dựng kế hoạch triển khai thu thập dữ liệu

- Nội dung kế hoạch thu thập dữ liệu cần phản ánh: Đối tượng (số lượng, thành phần, sự phân tán...). Nội

dung của dữ liệu cần được thu thập (Loại dữ liệu, các khía cạnh và quan hệ với nhau,...), các chi phí cho thu thập dữ liệu (thời gian, nguồn lực, tài chính, các trang thiết bị, vật tư cần thiết...). Mục đích của việc nghiên cứu marketing sẽ quyết định đến nội dung của các dữ liệu được thu thập và quy mô thu thập dữ liệu. Các yếu tố có ảnh hưởng đến kế hoạch được xây dựng chủ yếu từ phía đối tượng chính cần thu thập dữ liệu như: khách hàng, cơ quan TT khác,... Đối với các chương trình nghiên cứu marketing có quy mô lớn việc xây dựng kế hoạch triển khai thu thập dữ liệu có vai trò rất quan trọng.

- Lựa chọn mẫu là việc lựa chọn một phần của toàn thể đối tượng nhằm tiến hành nghiên cứu khảo sát để thay thế việc phải thực hiện đối với toàn thể đối tượng đó. Chọn mẫu là một kỹ thuật đặc biệt có ích trong nghiên cứu marketing vì nó giúp cho nhà nghiên cứu phát hiện ra bản chất của toàn bộ thị trường trên cơ sở một thành phần nhỏ cấu thành của toàn bộ thị trường đó. Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu thuận tiện, chọn mẫu phán đoán, chọn mẫu kiểm tra tỷ lệ), chọn mẫu xác suất (chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản, chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng, chọn mẫu có hệ thống, chọn mẫu theo cụm).

2.3. Bước 3. Tiến hành thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu với mục tiêu giúp tối đa hóa việc thu thập dữ liệu, giảm đến mức tối thiểu các sai số. Để thu thập dữ liệu hiệu quả trước hết cần quan tâm đến quan hệ giữa các sản phẩm trong một nhóm sản phẩm với nhau, giữa sản phẩm TT với nhóm khách hàng, giữa sản phẩm TT với phương thức và điều kiện khai thác sử dụng,...

Trong quá trình thu thập cần tận dụng hợp lý các phương thức trao đổi TT phổ biến: Trực tiếp tiếp xúc, thông qua phương tiện.

Đối tượng được marketing	Nhóm NDT được tập trung n/cuu	Hình thức thu thập dữ liệu	Phương thức thu thập dữ kiện
Sản phẩm phân tích tổng hợp TT	Cán bộ lãnh đạo	Phiếu hỏi, thư hỏi, email	Gián tiếp
Sản phẩm TT công nghệ (Vd: Tiêu chuẩn kỹ thuật,...)	Cán bộ kỹ thuật, chủ doanh nghiệp, môi giới công nghệ	Phiếu hỏi, email, hội nghị, điện thoại	Trực tiếp kết hợp gián tiếp
Ngân hàng dữ liệu	Các cơ quan TT, lưu trữ	Phiếu hỏi, hội nghị, email, website, fax,...	Trực tiếp kết hợp gián tiếp

Việc thu thập dữ liệu sẽ được quyết định bởi nhiều yếu tố khác nhau: Đối tượng thu thập, hình thức và nội dung dữ liệu được thu thập, phương thức tiến hành thu thập,... Trong quá trình thu thập dữ liệu cần tận dụng một cách hợp lý các phương thức trao đổi TT phổ biến đồng thời lựa chọn phương thức thích hợp nhất cho mỗi chương trình marketing.

Các yếu tố ràng buộc: Thời gian, ngân sách, môi

trường thu nhập. Các trở ngại khi thu thập TT thường gặp: Không gặp được người được hỏi, người được hỏi thoái thác, từ chối tham gia, người được hỏi trả lời thiên lệch, không thành thật, người nghiên cứu thiên vị, không thành thật,...

2.4. Viết báo cáo

Sau khi phân tích dữ liệu, cần tiến hành viết báo cáo và trình bày các vấn đề đã được nghiên cứu. Những kết luận được trình bày một cách cô đọng và logic trong báo cáo sẽ là cơ sở để xem xét và sử dụng trong quá trình ra quyết định. Về bản chất báo cáo là một tổng quan phân tích tức là ngoài việc trình bày một cách có hệ thống và toàn diện các dữ liệu thu thập được còn phân tích, đánh giá thể hiện quan điểm của người biên soạn.

Ví dụ: Qua điều tra khảo sát thực trạng sự nghiệp giáo dục đào tạo khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có những dữ liệu phản ánh mối quan hệ phụ thuộc giữa trình độ phát triển giáo dục với quy mô các thư viện trường học. Có các dữ liệu sau: Mức sống, thu nhập thấp: Khả năng trả cho khai thác TT hạn chế; Chất lượng giáo dục đào tạo thấp hơn so với các nơi khác; Các tỷ lệ sách giáo khoa/học sinh và sách giáo khoa/giáo viên thấp hơn so với các nơi khác. Người nghiên cứu sẽ đưa ra các giải pháp/khuyến nghị: Giải pháp nâng cao chất lượng cuộc sống; Cải thiện chất lượng giáo dục đào tạo,...

Cấu trúc của báo cáo: Nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và các kết luận, phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu, nêu lên những hạn chế của kết quả nghiên cứu vì những lý do nhất định, phân tích, đánh giá quan điểm của người biên soạn.

3. Kết luận

Các bước tiến hành nghiên cứu marketing giúp các cơ quan TT, nhà nghiên cứu, lãnh đạo quản lý nắm bắt được thực trạng hoạt động của mỗi cơ quan TT, nhu cầu xu hướng sử dụng sản phẩm, dịch vụ TT của khách hàng – người dùng tin. Qua đó giúp các cơ quan TT xây dựng chiến lược marketing hiệu quả thu hút sự quan tâm của người dùng tin.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Dương Thị Vân (2020), *Giáo trình marketing TT thư viện*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [2]. Kotler, Philip (2018), *Marketing trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0*, NXB Thế giới.
- [3]. Nguyễn Thị Lan Thanh (2013), *Chiến lược marketing trong thư viện và cơ quan TT*, Tạp chí TT và Tư liệu, số 3, tr.23-28