

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG QUA MẠNG INTERNET

Dương Thị Phương Chi
Renaissance International School Saigon

Tóm tắt:

Trình bày khái quát về hoạt động nghiên cứu thị trường qua mạng internet. Giới thiệu tiêu chí đánh giá, phương thức tăng cường ứng dụng nghiên cứu thị trường qua mạng trong hoạt động thư viện – thông tin.

1. Nghiên cứu thị trường qua mạng: hình thức và phương pháp thực hiện

Nghiên cứu thị trường qua mạng là quá trình khảo sát để tìm hiểu cơ hội kinh doanh của một sản phẩm, dịch vụ trong những khoảng thời gian nhất định, ở những thời điểm nhất định nhằm tìm ra phương hướng, chiến lược kinh doanh thích hợp với thị trường và mang lại hiệu quả cao cho tổ chức thông qua mạng internet. Quá trình nghiên cứu thị trường này thực chất là quá trình thu thập số liệu, thông tin có liên quan đến thị trường như đầu là thị trường tiềm năng của tổ chức, sản phẩm/dịch vụ nào của tổ chức cần có những thích ứng gì đối với đòi hỏi của thị trường, phương thức cung cấp nào là phù hợp với loại thị trường này, đối thủ cạnh tranh của tổ chức là những ai trên thị trường,... để phân tích, so sánh, tổng hợp nhằm rút ra những kết luận khoa học giúp cho tổ chức hoạt động đúng hướng, hoạt động có hiệu quả cao trước mọi biến động của thị trường.

Hình thức nghiên cứu thị trường qua mạng gồm có:

- Sử dụng các bảng câu hỏi tích hợp vào các website để thu thập thông tin;
- Thực hiện phỏng vấn sâu theo nhóm qua mạng trong các forum, chatroom hoặc netmeeting;
- Trực tiếp thu nhận ý kiến khách hàng thông qua các mẫu phản hồi thông tin (feedback form) đặt trên website của tổ chức;
- Tìm hiểu hành vi của khách hàng qua các giao dịch thông qua các phần mềm theo dõi quá trình khách hàng duyệt website của tổ chức.

Trong nghiên cứu thị trường truyền thống có ba phương pháp cơ bản là phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm và điều tra sử dụng bảng câu hỏi. Cả ba phương pháp này đều có thể sử dụng internet để triển khai hiệu quả và thuận tiện hơn.

- Phỏng vấn nhóm (Focus group): việc phỏng vấn được tiến hành qua mạng thông qua các forum, chatroom hoặc netmeeting. Hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng qua mạng khắc phục được các nhược điểm của hình thức phỏng

Thông tin & Thư viện Phía Nam

Số 35/2013

vấn nhóm kiểu truyền thống vì người tham gia không còn bị phụ thuộc vào người điều khiển, tránh khả năng gặp mặt trực tiếp nên tăng sự tự do khi đưa ra ý kiến,...

+ Ưu điểm:

- Thời gian thực hiện phỏng vấn linh hoạt vì người được phỏng vấn tham gia qua mạng;
- Địa điểm thực hiện phỏng vấn linh hoạt, thuận tiện, người tham gia không phải di chuyển đến một địa điểm nhất định để phỏng vấn như trước đây;
- Thông tin thu thập được nhiều hơn do các thành viên tham gia có thể suy nghĩ độc lập khi phỏng vấn.

+ Hạn chế:

- Khó theo dõi được tính chân thật của thông tin được đưa ra trong phỏng vấn do người phỏng vấn và người được phỏng vấn không trực tiếp đối mặt;
- Cần có các yêu cầu kỹ thuật như phần mềm ứng dụng chuyên dụng để hỗ trợ như hội thảo trực tuyến (video conferencing), diễn đàn (forum), hoặc giao tiếp qua mạng (message chat, voice chat);
- Tiến độ thực hiện phỏng vấn chậm hơn do không có tác động và điều khiển trực tiếp của người phỏng vấn đến các thành viên tham gia phỏng vấn.

– Phỏng vấn chuyên gia (Indepth interview): với phương pháp này các chuyên gia được mời phỏng vấn qua mạng. Người phỏng vấn đưa ra các câu hỏi qua mạng cho các chuyên gia và nhận được lời giải đáp cũng qua mạng. Hình thức này có thể triển khai qua các ứng dụng như nhóm thư điện tử (email group), chatroom hoặc họp trực tuyến (netmeeting). Với các ứng dụng qua mạng, hình thức nghiên cứu thị trường này có những ưu điểm như:

- Tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏng vấn viên và người theo dõi,
- Có thể kết hợp để phỏng vấn được đồng thời nhiều chuyên gia,
- Thông tin chi tiết do các chuyên gia có thời gian suy nghĩ trong quá trình phỏng vấn và được tham khảo nhiều ý kiến của các chuyên gia khác.

– Điều tra bằng bảng hỏi qua mạng: điều tra bằng bảng hỏi truyền thống thường gặp một số hạn chế về đi lại, phân phối bảng câu hỏi, nhập dữ liệu nhưng ứng dụng điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng góp phần hạn chế được các nhược điểm này, cụ thể là:

- Việc gửi bảng câu hỏi qua mạng nhanh hơn, tiết kiệm thời gian,
- Việc sử dụng website thu thập dữ liệu giảm chi phí nhập dữ liệu trước đây,

- Phạm vi điều tra rộng do người được phỏng vấn có thể truy cập bảng câu hỏi qua internet.

Tuy nhiên, việc điều tra bằng bảng hỏi qua mạng có một hạn chế là mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích và động viên người được phỏng vấn tham gia.

2. Ứng dụng nghiên cứu thị trường qua mạng trong các thư viện/cơ quan thông tin

Hiện nay, nhiều thư viện/cơ quan thông tin (gọi tắt là thư viện) trên thế giới đã sử dụng mạng internet và các công cụ hỗ trợ để nghiên cứu người sử dụng thư viện (gọi tắt là NSD). Để thu thập các số liệu, thông tin có liên quan đến nhu cầu của NSD rất nhiều thư viện hiện đã tích hợp bảng khảo sát NSD vào website thư viện (như The national library of Finland hay Mälardalen University Library,...); trực tiếp thu nhận ý kiến của NSD bằng các mẫu phản hồi thông tin trên website (như Explore the British Library feedback form của British Library hay Website user feedback của National Taiwan University Library,...). Bên cạnh đó, các thư viện như Binghamton University Libraries, Texas A&M University Libraries sử dụng tin nhắn nhanh (Instant messaging) trên internet như Yahoo, Google talk, MSN messenger,... để trao đổi, nhận ý kiến phản hồi và tìm hiểu nhu cầu tin, xây dựng quan hệ giữa cán bộ thư viện và NSD thư viện. Ở Việt Nam, một số thư viện cũng đã dùng các mẫu phản hồi hoặc tin nhắn nhanh trên website thư viện để tìm hiểu, tiếp nhận góp ý của NSD như Trung tâm Thông tin - Thư viện ĐHQGHN, Thư viện Trung tâm ĐHQGTPHCM hay Thư viện Khoa học Tổng hợp TPHCM...

Hoạt động nghiên cứu NSD qua mạng được đánh giá dựa trên số lượng và chất lượng thông tin về các vấn đề có liên quan đến hoạt động marketing mà thư viện thu thập được. Đó chính là:

- Số liệu thống kê về số lượng NSD trả lời các phiếu khảo sát, số lượng các câu hỏi được trả lời hay số lượng các mẫu phản hồi (feedback) thu được, số liệu thống kê hành vi của NSD khi họ duyệt website thư viện;
- Mức độ đầy đủ, chính xác của dữ liệu thu được từ phiếu khảo sát hay mẫu phản hồi. Kết quả tổng hợp, phân tích các thông tin này có giúp thư viện đo lường, phân khúc, so sánh các nhóm NSD không? có xác định yếu tố thúc đẩy NSD sử dụng thư viện là gì không? có đánh giá được nhu cầu của NSD và tình hình thực tế của thư viện để từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp trong tương lai không?

Nghiên cứu NSD qua mạng ngày càng trở nên phổ biến và thông dụng vì ngoại trừ đặc thù về mặt kỹ thuật thì gần như không có sự khác biệt giữa nghiên cứu NSD qua mạng so với phương pháp nghiên cứu truyền thống. Tuy nhiên, nghiên cứu qua mạng không mất nhiều chi phí thực hiện và cho ra kết quả nhanh hơn do dữ liệu được phân tích, thống kê tự động. Do đó, các thư viện nên xây dựng kế hoạch cụ thể để triển khai và phát triển hoạt động nghiên cứu NSD qua mạng.

❖ Về nội dung nghiên cứu

Để thu thập đầy đủ thông tin chính xác nhằm xác định NSD cần gì và điều gì làm họ hài lòng thì thư viện cần tập trung vào nhu cầu thường xuyên và cả nhu cầu đột xuất của NSD, đo lường được mức độ thỏa mãn các nhu cầu về SP/DV TT-TV mà thư viện cung cấp, kể cả việc phục vụ NSD như thái độ, chất lượng phục vụ, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ và thường xuyên với NSD để nắm bắt những nhu cầu mới phát sinh để có biện pháp điều chỉnh kịp thời các hoạt động nghiệp vụ và công tác phục vụ trong thư viện.

Thư viện nên tạo hồ sơ NSD với các thông tin về tuổi, nghề nghiệp, nhu cầu tin, thói quen khai thác thông tin,... những thông tin này sẽ giúp thư viện biết cách làm thế nào để tiếp cận, thỏa mãn nhu cầu NSD trong tương lai.

❖ Về hình thức nghiên cứu

– *Sử dụng phiếu khảo sát trực tuyến*, để đảm bảo việc khảo sát bằng phiếu khảo sát thực sự hiệu quả thì thư viện nên chú ý các vấn đề dưới đây khi tạo một phiếu khảo sát:

- + Xác định rõ mục đích của việc khảo sát và những thông tin mà thư viện muốn NSD cung cấp,
- + Tạo ra khuyến khích để NSD cảm thấy có lý do để tham gia khảo sát,
- + Trình bày câu hỏi trong phiếu khảo sát đơn giản, dễ hiểu và không nên sử dụng thuật ngữ chuyên môn để đảm bảo rằng NSD hiểu được câu hỏi,
- + Thiết kế câu hỏi nên đi vào cụ thể vấn đề, thư viện không nên đặt ra quá nhiều câu hỏi mở và nên đưa ra câu hỏi với nhiều câu trả lời để NSD lựa chọn,
- + Tiến hành khảo sát thử nghiệm để biết được thời gian cần thiết để trả lời bảng khảo sát hoặc các câu hỏi có gây ra sự lúng túng cho NSD không để có sự điều chỉnh kịp thời trước khi tiến hành khảo sát thực sự.

Sau khi hoàn thành phiếu khảo sát trực tuyến, thư viện có hai phương thức phân phối phiếu khảo sát là chia sẻ liên kết (link) đến phiếu khảo sát lên website thư viện, mạng xã hội hoặc gửi phiếu khảo sát đến email của NSD, bằng cách như sau:

- + Dùng các website có cung cấp dịch vụ làm khảo sát trực tuyến để tạo các phiếu khảo sát trực tuyến, sau đó đăng liên kết (link) đến phiếu khảo sát trên website hoặc gửi trực tiếp phiếu khảo sát trực tuyến đến email NSD,
 - + Tạo phiếu khảo sát dưới dạng văn bản (.doc) và gửi kèm (attached file) đến email NSD để họ có thể tải (download) và gửi lại theo email hoặc fax.
- *Sử dụng các mẫu phản hồi thông tin (feedback)*, một hình thức thu thập thông tin hoặc nhận ý kiến đóng góp từ NSD mà thư viện nên sử dụng là tích hợp các mẫu phản hồi thông tin trên website thư viện. Tuy nhiên, các mẫu phản hồi này chỉ phù hợp khi thư viện cần khảo sát những câu hỏi nhanh, ngắn gọn.

- *Phỏng vấn qua mạng* thông qua các diễn đàn trên web hoặc trên các mạng xã hội hay cộng đồng mạng. Đây là các hình thức trao đổi thông tin hiệu quả trên mạng internet và cũng là một trong những phương thức tìm hiểu NSD trên internet nở rộ trong những năm gần đây. Thư viện nên xây dựng diễn đàn trên website thư viện hoặc tham gia vào các diễn đàn theo các chủ đề phù hợp với lĩnh vực hoạt động của thư viện và xem đây là kênh trao đổi giữa thư viện và NSD. Trên các diễn đàn này, NSD có thể gặp gỡ, trao đổi thông tin về những chủ đề mình quan tâm, đưa ra nhận xét, đánh giá, ý kiến đề xuất của mình về tất cả các hoạt động của thư viện hoặc đưa ra những câu hỏi, thắc mắc,.... Đối với thư viện, thông qua diễn đàn thư viện sẽ tư vấn thông tin, trả lời/giải đáp thắc mắc, thu nhận được những thông tin phản hồi từ NSD để cải thiện và đẩy mạnh các hoạt động của mình ngày một hiệu quả hơn.
- *Phân tích thói quen, hành vi của NSD* bằng cách sử dụng các phần mềm theo dõi hoặc các công cụ phân tích website như Google Analytics, ClickHeat, ClickTale... để theo dõi NSD khi họ truy cập website thư viện. Đặc biệt khi quyết định tiến hành hoạt động marketing trực tuyến, thư viện cần biết về số lượng người truy cập website, số trang (site) được xem, thời gian NSD ở lại trên website, nguồn truy cập vào website... tất cả những thông tin này sẽ ảnh hưởng tới cách thiết kế website thư viện và các giải pháp thu hút NSD truy cập đến website thư viện.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu NSD qua mạng sẽ giúp thư viện biết được nhiều tham số về nhu cầu, đánh giá và mong muốn của NSD đối với thư viện, SP/DV TT-TV,... để từ đó đưa ra kế hoạch, chiến lược tiếp theo nhằm không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động của thư viện.

Tài liệu tham khảo

1. Brian Halligan, Dharmesh Shah; Tống Liên Anh dịch. *Tiếp thị trực tuyến trong kỷ nguyên mới*, Nhà xuất bản Tổng hợp Tp.Hồ Chí Minh, 2011.
2. Davis John. *Đo lường tiếp thị : 103 công cụ đo lường thiết yếu cho các chuyên gia marketing*, Nhà xuất bản Tổng hợp, Tp.Hồ Chí Minh, 2011.
3. Dinesh Gupta, Réjean Savard edited. *Marketing libraries in a Web 2.0 World*, De Gruyter Saur, Berlin ; New York , 2011.
4. Ian Chaston. *E-Marketing strategy*, McGraw-Hill, Singapore, 2001.
5. Phi Chương, Nguyễn Hằng, Lan Thảo, “Xây dựng chiến dịch online marketing”, Tạp chí *Marketing Việt Nam*, Số 53(2009), trang 35.
6. Rogers, C.R. *Social media, libraries, Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relation and to attract new users* // <http://themwordblog.blogspot.com>