



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng chủ biên: PGS.TS. Lê Công Hoa
TS. Nguyễn Thành Hiếu

Giáo trình

NGHIÊN CỨU KINH DOANH

(Tái bản lần thứ 2)



(Business Research)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

ĐỒNG CHỦ BIÊN: PGS.TS LÊ CÔNG HOA & TS. NGUYỄN THÀNH HIỀU

*****000*****

**GIÁO TRÌNH
NGHIÊN CỨU KINH DOANH
(Business Research)**

(Tái bản lần thứ 2)

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014**

LỜI MỞ ĐẦU

Nghiên cứu kinh doanh ra đời từ lâu, nhưng mãi cho đến những năm 70 - 80 của thế kỷ XX, môn học này mới được các tác giả biên soạn có tính hệ thống và tính khoa học. Nghiên cứu kinh doanh là một môn học quan trọng của ngành quản trị kinh doanh, nhằm trang bị cho sinh viên bậc đại học và sau đại học những kiến thức lý luận cơ bản, hiện đại, những phương pháp, công cụ, nghiệp vụ, kỹ năng cũng như những kiến thức thực tiễn về nghiên cứu kinh doanh. Những kiến thức của môn học còn là cơ sở khoa học quan trọng giúp sinh viên trong thực tập, kiến tập, khảo sát, nghiên cứu các vấn đề về quản trị kinh doanh. Nghiên cứu kinh doanh có quan hệ chặt chẽ và có tác động tương hỗ các môn học khác như: Quản trị chiến lược, Quản trị tác nghiệp, Quản trị hậu cần, Quản trị marketing, Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính, Quản trị công nghệ, Quản trị chất lượng... Đồng thời, nghiên cứu kinh doanh kết hợp với các môn học này tạo thành một hệ thống kiến thức nền tảng cơ bản cho sinh viên thuộc ngành Quản trị kinh doanh.

Nội dung cơ bản của môn học đề cập đến các vấn đề về phương pháp, công cụ, nghiệp vụ và kỹ năng nghiên cứu như: quá trình nghiên cứu kinh doanh, đạo đức trong nghiên cứu kinh doanh, đề xuất nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thu thập dữ liệu thứ cấp, thu thập dữ liệu sơ cấp, phân tích định tính và định lượng, kiểm định giả thiết, viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu kinh doanh có nhiệm vụ tạo ra những thông tin chính xác cho việc ra quyết định kinh doanh. Trọng tâm của nghiên cứu kinh doanh là chuyển việc ra quyết định vốn dựa vào những thông tin mang tính trực giác, chủ quan đến việc ra quyết định dựa vào những thông tin có được từ việc điều tra, nghiên cứu mang tính khách quan, khoa học và có tính hệ thống cao. Điều đó có nghĩa nghiên cứu kinh doanh như là một quá trình khách quan và có tính hệ thống của việc tập hợp và phân tích dữ liệu phục vụ cho việc ra quyết định kinh doanh.

Với việc vận dụng kiến thức của một số môn học có liên quan (Toán, Tin học, Kinh tế lượng, Thống kê, Điều tra xã hội học, các môn học chuyên ngành quản trị kinh doanh) cũng như việc trang bị những kiến thức phương pháp luận và cách thức thực hiện các phương pháp cụ thể, nghiên cứu kinh

doanh giúp cho các nhà quản trị có thể thu thập, xử lý dữ liệu cần thiết và tạo ra những thông tin hữu ích cho việc ra quyết định kinh doanh.

Xuất phát từ vai trò thực tế của nghiên cứu kinh doanh và yêu cầu nhanh chóng tiếp cận với kiến thức Quản trị kinh doanh hiện đại của các nhà quản trị, Bộ môn Quản trị doanh nghiệp, Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân xin giới thiệu cuốn sách này với bạn đọc.

Nhóm tác giả biên soạn gồm:

- PGS.TS Lê Công Hoa - Chủ biên, biên soạn phần giới thiệu môn học và Chương 1.

- TS. Nguyễn Thành Hiếu - Đồng chủ biên, biên soạn Chương 4 & 6, đồng thời tham gia biên soạn Chương 3.

- TS. Đào Thanh Tùng - biên soạn Chương 3.

- TS. Trần Quang Huy - biên soạn Chương 2.

- ThS. NCS Hoàng Thanh Hương - biên soạn Chương 5.

- TS. Đỗ Thị Đông - biên soạn Chương 8.

- ThS. NCS Vũ Hoàng Nam - biên soạn Chương 7.

- TS. Hà Sơn Tùng - tham gia biên soạn Chương 4.

Trong quá trình biên soạn, các tác giả đã nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của tập thể Bộ môn Quản trị doanh nghiệp, Hội đồng khoa học và đào tạo Khoa Quản trị kinh doanh, Hội đồng thẩm định giáo trình của Trường cũng như các nhà khoa học trong và ngoài Trường, đặc biệt là PGS.TS Ngô Kim Thanh - Trưởng Bộ môn Quản trị doanh nghiệp - Đại học Kinh tế quốc dân, PGS.TS Nguyễn Văn Phúc - Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh - Đại học Kinh tế quốc dân, TS. Trần Kim Hảo - Tổng biên tập Tạp chí Quản lý kinh tế - Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Chúng tôi đã trân trọng cảm ơn và nghiêm túc tiếp thu các ý kiến đóng góp để hoàn thiện giáo trình.

Cuốn sách tái bản lần này chủ yếu được tham khảo từ các tài liệu nước ngoài. Mặc dù đã rất cố gắng trong việc biên soạn nội dung song cuốn sách không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý chân thành của quý bạn đọc. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về địa chỉ nhihoa@yahoo.com, điện thoại 0913379988 hoặc địa chỉ nguyenthanhhieu2002@yahoo.com, điện thoại 0983828468. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn.

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH - CÁC TÁC GIÀ

Chương 1

QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KINH DOANH

Với vai trò là chương mở đầu của giáo trình, chương này sẽ đề cập đến những nội dung tổng quát có tính nhập môn nhằm giúp người đọc hiểu được bản chất, vai trò và phạm vi của môn học nghiên cứu kinh doanh. Tiếp theo đó, chương 1 sẽ đề cập đến những nội dung chính của quá trình nghiên cứu trong kinh doanh. Đạo đức trong nghiên cứu cũng sẽ được đề cập như một phần cơ bản của nghiên cứu kinh doanh.

Kết cấu của chương 1 bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- Bản chất và những nội dung cơ bản của nghiên cứu kinh doanh
- Nội dung chính của quá trình nghiên cứu kinh doanh
- Vấn đề thường gặp trong nghiên cứu kinh doanh
- Đạo đức trong nghiên cứu kinh doanh

1.1. NGHIÊN CỨU KINH DOANH

1.1.1. Phạm vi nghiên cứu kinh doanh

Theo nhà nghiên cứu kinh doanh nổi tiếng William G.Zikmund, phạm vi nghiên cứu kinh doanh được giới hạn bởi định nghĩa về kinh doanh của từng tác giả. Trên góc độ khái niệm hẹp, nghiên cứu kinh doanh là những nghiên cứu trong lĩnh vực sản xuất, tài chính, marketing hoặc trong lĩnh vực quản lý của các tổ chức hoạt động vì lợi nhuận. Tuy nhiên, nếu mở rộng khái niệm này ra, nghiên cứu kinh doanh có thể được thực hiện cả trong những tổ chức phi lợi nhuận bởi vì loại tổ chức này tồn tại cũng với mục đích là thỏa mãn nhu cầu xã hội và đều có nhu cầu hiểu biết về kỹ năng kinh doanh để tạo ra và phân phối đến người tiêu dùng những hàng hóa và dịch vụ mà khách hàng cần.

Nghiên cứu kinh doanh có phạm vi khá rộng. Đối với các nhà quản lý, mục đích nghiên cứu là thỏa mãn nhu cầu hiểu biết hơn về tổ chức, về thị

trường, về nền kinh tế hoặc các lĩnh vực khác liên quan. Để tăng sự hiểu biết, nhiều câu hỏi luôn được đặt ra đối với các nhà quản lý. Chẳng hạn với nhà quản lý tài chính có thể hỏi, môi trường tài chính sẽ tốt hơn trong dài hạn?. Hay dưới góc độ nhà quản lý nhân sự, câu hỏi có thể này sinh là: Loại đào tạo nào cần thiết đối với công nhân sản xuất? Trong khi đó nhà quản lý marketing có thể đặt ra câu hỏi: Làm thế nào để quản lý tốt các hoạt động bán lẻ của công ty? Những câu hỏi trên đều yêu cầu các thông tin liên quan đến cách mà môi trường, công nhân, khách hàng hoặc nền kinh tế sẽ phản ứng đối với các quyết định của các nhà quản lý. Nghiên cứu kinh doanh là một trong những công cụ cơ bản đối với việc trả lời những câu hỏi thực tế này.

Trước khi nghiên cứu kinh doanh trở thành công cụ phổ biến, các nhà quản lý thường ra quyết định dựa trên kinh nghiệm có được. Không ít quyết định như thế vẫn đưa đến những thành công nhất định. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển và thay đổi lớn, sự cạnh tranh cũng gay gắt hơn thì việc ra quyết định dựa trên kinh nghiệm đã trở nên mạo hiểm lớn đối với các nhà quản lý. Do vậy nhu cầu nghiên cứu kinh doanh ngày càng phát triển và được chú trọng. Với những phương pháp nghiên cứu thành công, các nhà quản lý có thể giám rìu ro trong việc ra quyết định bằng cách chuyển hình thức ra quyết định dựa trên kinh nghiệm sang quyết định dựa vào những thông tin có hệ thống được thu thập khoa học.

1.1.2. Khái niệm nghiên cứu kinh doanh

Có nhiều khái niệm về phương pháp nghiên cứu kinh doanh do nhiều tác giả đưa ra. Dưới đây là một số khái niệm cơ bản của các tác giả nổi tiếng về lĩnh vực này:

Theo **William G. Zikmund**, nghiên cứu kinh doanh là một quá trình thu thập, tập hợp và phân tích dữ liệu với mục đích cung cấp những thông tin khách quan và có hệ thống nhằm hỗ trợ cho việc ra quyết định.

Dịnh nghĩa này cho rằng:

Thứ nhất, thông tin thu thập được từ nghiên cứu không đồng nghĩa với với việc tập hợp do ngẫu nhiên hay do trực giác. Nghiên cứu kinh doanh là những nghiên cứu công phu và điều tra khoa học. Các nhà nghiên cứu luôn

xem xét các dữ liệu một cách cẩn thận để khám phá tất cả những điều có thể biết về đối tượng nghiên cứu.

Thứ hai, để có những thông tin hay dữ liệu chính xác, nhà nghiên cứu kinh doanh phải thực hiện công việc của họ một cách khách quan. Do đó, vai trò của nhà nghiên cứu phải chí công vô tư. Nếu quá trình nghiên cứu không thỏa mãn điều này thì kết quả nghiên cứu sẽ không có những thông tin chính xác và khách quan.

Thứ ba, nghiên cứu kinh doanh được áp dụng trong mọi lĩnh vực của quản lý như: sản xuất, marketing, nhân sự, tài chính và các lĩnh vực khác. Nghiên cứu kinh doanh là một công cụ cần thiết, nó tạo ra và cung cấp những thông tin có chất lượng đối với quản lý trong việc giải quyết vấn đề và ra quyết định. Thông qua việc giảm được sự không chắc chắn của các quyết định, nghiên cứu kinh doanh sẽ hạn chế việc ra quyết định sai. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ nên là một công cụ hỗ trợ quan trọng đối với quản lý, chứ không thể thay thế quản lý. Việc áp dụng nghiên cứu kinh doanh vẫn là một nghệ thuật của quản lý.

Theo **Dolnald R. Cooper và Pamela S. Schindler**, nghiên cứu kinh doanh là một cuộc điều tra có tính hệ thống nhằm cung cấp những thông tin cơ bản giúp cho nhà quản lý có cơ sở để ra quyết định kinh doanh.

Theo **Jill Hussey và Roger Hussey**, nghiên cứu kinh doanh được định nghĩa dựa trên ba khía cạnh như sau:

- Nghiên cứu kinh doanh là một quá trình điều tra và thu thập số liệu
- Có hệ thống và có phương pháp luận
- Mục đích là nhằm làm tăng sự hiểu biết về đối tượng nghiên cứu

Ngoài những điểm khác biệt, hầu hết các khái niệm về nghiên cứu kinh doanh đều có những điểm chung cơ bản như sau:

- Nghiên cứu kinh doanh là một cuộc điều tra có tính hệ thống và phương pháp luận
- Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm thu thập dữ liệu hỗ trợ cho việc ra quyết định quản lý

- Nghiên cứu kinh doanh giúp chuyên quyết định dựa vào kinh nghiệm sang quyết định có cơ sở thông tin thu thập được.

Bởi vậy, có thể hiểu nghiên cứu kinh doanh là một quá trình thu thập dữ liệu có hệ thống và phương pháp luận, nghiệp vụ xử lý những dữ liệu đó nhằm đưa ra những thông tin cần thiết hỗ trợ cho nhà quản trị trong việc ra quyết định.

1.1.3. Những chủ đề cơ bản của nghiên cứu kinh doanh

Chủ đề nghiên cứu kinh doanh có phạm vi rộng, bao quát tất cả các lĩnh vực kinh doanh và quản trị doanh nghiệp. Dưới đây là một số lĩnh vực chính yếu:

1.1.3.1. Nghiên cứu về kinh doanh chung của doanh nghiệp

- Nghiên cứu về xu hướng thay đổi của môi trường toàn cầu và nền kinh tế của các quốc gia (giá cả và lạm phát...)

- Nghiên cứu về xu hướng và dự báo sự phát triển của ngành

- Nghiên cứu các vấn đề kinh doanh cơ bản của doanh nghiệp (định vị nhà máy và kho hàng, thôn tính và sáp nhập, quản lý chất lượng toàn diện, quản lý đổi mới công nghệ...)

1.1.3.2. Nghiên cứu về tài chính

- Xu hướng thay đổi tỷ lệ lãi suất tài chính

- Xu hướng thay đổi về cổ phiếu, trái phiếu và giá trị hàng hoá

- Tỷ hợp của các nguồn vốn khác nhau

- Quan hệ đánh đổi giữa lợi nhuận và rủi ro

- Ảnh hưởng của thuế

- Phân tích các giò đầu tư

- Tỷ lệ lợi nhuận mong đợi

- Các mô hình định giá tài sản

- Rủi ro tín dụng

- Phân tích chi phí

1.1.3.3. Nghiên cứu về hành vi tổ chức và quản trị nhân sự

- Mức độ trung thành và thoả mãn công việc

- Kiêu lãnh đạo
- Năng suất lao động
- Hiệu quả tổ chức
- Các nghiên cứu cấu trúc
- Vắng mặt và bò việc
- Môi trường thuộc tổ chức
- Giao tiếp trong tổ chức
- Nghiên cứu về môi trường vật chất
- Các xu hướng của liên đoàn lao động

1.1.3.4. Nghiên cứu marketing và bán hàng

- Các thước đo về tiềm năng thị trường
- Phân tích thị phần
- Xác định các đặc tính của thị trường
- Phân tích doanh thu
- Kênh phân phối
- Kiểm tra khái niệm sản phẩm mới
- Kiểm định thị trường
- Quảng cáo
- Hành vi của người mua
- Mức độ thoả mãn của khách hàng

1.1.3.5. Nghiên cứu các hệ thống thông tin

- Đánh giá nhu cầu thông tin và kiến thức
- Sử dụng và đánh giá hệ thống thông tin máy tính
- Mức độ thoả mãn của những hỗ trợ kỹ thuật
- Phân tích cơ sở dữ liệu
- Khai thác dữ liệu
- Xem xét các trang Web quốc tế

1.1.3.6. Nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

- Nghiên cứu những ảnh hưởng của môi trường sống
- Những giới hạn của luật pháp đối với quảng cáo và khuyến mãi
- Nghiên cứu giá trị xã hội và đạo đức
- Nghiên cứu sự khác biệt về giới tính, tuổi và chủng tộc

1.1.4. Thời điểm cần sử dụng nghiên cứu kinh doanh

Nghiên cứu để có những thông tin hỗ trợ cho việc ra quyết định là cần thiết. Tuy nhiên, điều này không phải khi nào cũng xảy ra. Trong nhiều trường hợp nhà quản lý phải xem xét các yếu tố cơ bản để quyết định liệu có nên thực hiện nghiên cứu hay không? Những yếu tố đó bao gồm: (1) giới hạn về thời gian; (2) sự sẵn có của dữ liệu; (3) lợi ích của thông tin đưa lại so với chi phí bỏ ra.

1.1.4.1. Giới hạn về thời gian

Một nghiên cứu có hệ thống thường sử dụng rất nhiều thời gian. Trong nhiều trường hợp cần có những quyết định ngay thì sẽ không đủ thời gian cho nghiên cứu. Những quyết định như vậy thông thường được thực hiện trong các tình huống không có thông tin hay sự hiểu biết không đầy đủ về đối tượng nghiên cứu. Mặc dù khả năng ra quyết định không đúng rất cao, nhưng trong nhiều trường hợp khẩn cấp nhà quản lý phải ra quyết định không dựa vào nghiên cứu.

1.1.4.2. Sự sẵn có của dữ liệu

Trong nhiều trường hợp nhà quản lý ra quyết định mà không cần thực hiện điều tra vì những thông tin cần thiết cho quyết định của họ đều có sẵn. Ngược lại, nếu thông tin không sẵn có thì nghiên cứu nên được thực hiện. Tuy nhiên, để tiếp tục quyết định liệu có nên thực hiện nghiên cứu tiếp hay không, nhà quản lý nên xem xét thêm các yếu tố khác.

1.1.4.3. Lợi ích và chi phí của nghiên cứu

Lợi ích của nghiên cứu đối với việc ra quyết định là khá rõ ràng. Tuy nhiên, quyết định thực hiện nghiên cứu hay không cũng giống như quyết định đầu tư, nghĩa là những lợi ích đem lại liệu có lớn hơn chi phí thực hiện nghiên cứu hay không. Nếu xem xét vấn đề nghiên cứu như là một hoạt động đầu tư thì cần đánh giá dưới ba góc độ sau:

- Tỷ suất lợi nhuận có đáng để đầu tư không?
- Lợi ích từ nghiên cứu có lớn hơn chi phí bỏ ra không?
- Chi phí nghiên cứu có phải là sử dụng tốt nhất các nguồn lực sẵn có không?

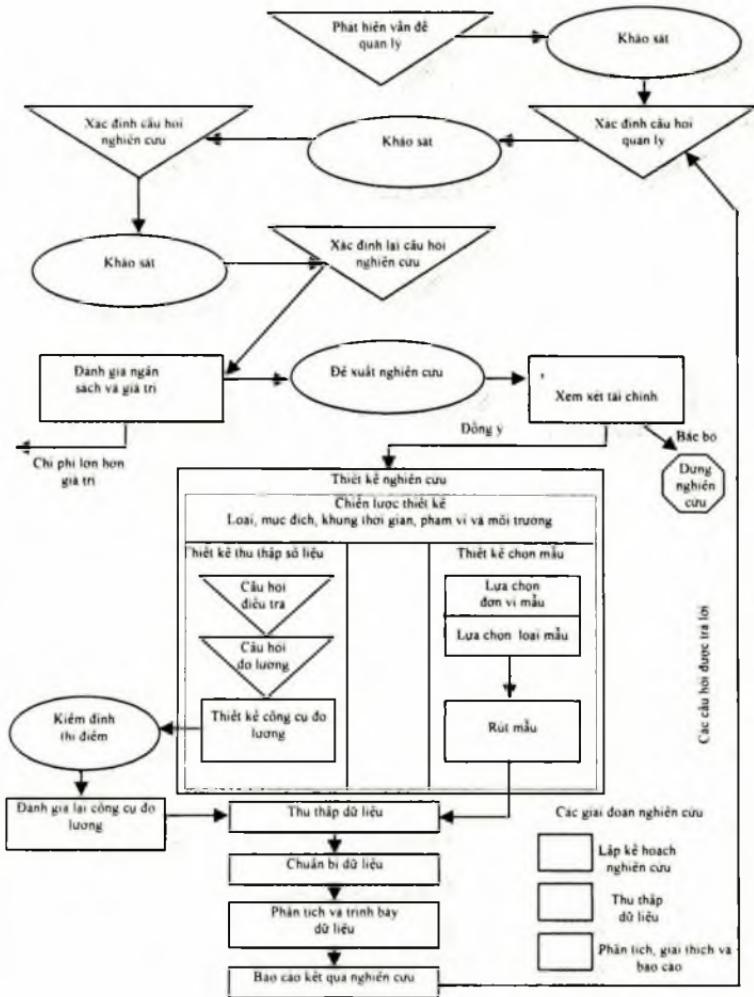
1.1.5. Nghiên cứu kinh doanh là một hoạt động toàn cầu

Cùng với kinh doanh, nghiên cứu kinh doanh đang ngày càng mở rộng phạm vi trên toàn cầu. Nhu cầu hiểu biết về bản chất của một thị trường cụ thể là cần thiết đối với bất kỳ công ty đa quốc gia hay có hoạt động đầu tư ở nước ngoài. Ví dụ, mặc dù các nước trong cộng đồng Châu Âu hiện nay được xem như một thị trường đồng nhất. Tuy nhiên, qua nghiên cứu kinh doanh tại thị trường này, một kết luận được rút ra là không thể thực hiện một chiến lược đồng nhất cho toàn bộ thị trường này. Thị trường này phân chia thành một số phần khác nhau nhất định do sự tác động của nhiều yếu tố như đặc tính của người tiêu dùng, ngôn ngữ, tôn giáo, khí hậu và các truyền thống văn hóa khác nhau. Scantel - một công ty nghiên cứu của Anh đã thực hiện nghiên cứu và đưa ra kết luận là màu yêu thích của người tiêu dùng các nước có sự khác nhau. Nếu như ở Pháp yêu thích màu đỏ tía thì ở Anh lại thích màu trắng. Cả hai nước này đều không thích màu đỏ tươi nhưng nó lại rất được phô biến tại Mỹ. Những ví dụ này chứng minh rằng để kinh doanh thành công tại Châu Âu, các công ty cần phải thực hiện những nghiên cứu cẩn thận nhằm hiểu được những phong tục tập quán và thói quen của từng thị trường nhỏ trong tổng thể thị trường này.

1.2. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nhìn chung quá trình nghiên cứu là một quá trình logic bao gồm một số bước cơ bản như: xác định vấn đề, đề xuất nghiên cứu, thiết lập hệ thống các câu hỏi nghiên cứu - quán lý, thiết kế nghiên cứu, thiết kế mẫu, phân bò ngân sách và nguồn lực, kiểm định giả thiết, thu thập thông tin, phân tích và giải thích kết quả nghiên cứu, báo cáo kết quả nghiên cứu (Xem Hình 1.1). Tuy nhiên, trong từng tình huống cụ thể, quá trình nghiên cứu có những sự thay đổi nhất định, như quay vòng, lặp lại hay bỏ qua một số bước thường xuyên xảy ra trong quá trình nghiên cứu. Một vài bước có thể bắt đầu từ ngoài quá trình nghiên cứu, trong khi đó một vài bước được thực hiện đồng thời.

Hình 1.1. Qui trình nghiên cứu kinh doanh

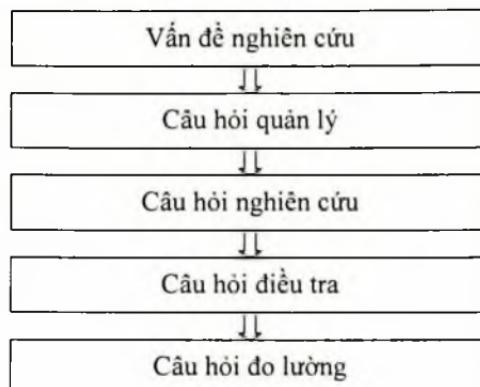


Nguồn: Zikmund, W.K., 2001

1.2.1. Hệ thống câu hỏi nghiên cứu kinh doanh

Cách tiếp cận quá trình nghiên cứu hữu hiệu nhất là phát hiện vấn đề này sinh nhu cầu nghiên cứu. Sau đó vấn đề được phát triển thành những câu hỏi cụ thể hơn. Kết quả của quá trình này giống như một hệ thống câu hỏi nghiên cứu- quản lý. Hình 1.2 sẽ mô tả kết cấu của hệ thống câu hỏi này.

Hình 1.2. Kết cấu hệ thống câu hỏi nghiên cứu quản lý



Nguồn: Zikmund, W.K., 2001

1.2.1.1. Vấn đề nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu thường bắt đầu từ mức chung nhất là các vấn đề quản lý này sinh, như tình hình chi phí tăng lên, doanh số bán hàng giảm, số nhân viên nghỉ việc hay số lượng khách hàng phàn nàn về dịch vụ của công ty ngày càng tăng. Xác định vấn đề nghiên cứu thường không quá khó, nhưng chọn vấn đề để tập trung nghiên cứu là không đơn giản. Vì nếu chọn sai sẽ làm lãng phí các nguồn lực. Phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu-quản lý là phương pháp hỗ trợ hữu ích đối với việc lựa chọn vấn đề quản lý để nghiên cứu, đặc biệt là đối với những nhà quản lý mới.

1.2.1.2. Câu hỏi quản lý

Câu hỏi quản lý là hình thức chuyển vấn đề nghiên cứu thành dạng câu hỏi, như tại sao số lượng nhân viên nghỉ việc ngày càng tăng? Tại sao doanh thu của công ty lại giảm trong sáu tháng đầu năm vừa qua? Có nhiều loại câu hỏi quản lý, tuy nhiên có thể phân loại thành các dạng cơ bản như sau:

Thứ nhất, *lựa chọn mục đích hay mục tiêu*, câu hỏi tóm quát cho loại câu hỏi này là: Chúng ta muốn đạt được điều gì? Tại các công ty, câu hỏi loại này có thể đặt ra như sau: Hình ảnh của công ty đối với công chúng sẽ như thế nào khi thực hiện liên doanh? hay nếu thu hẹp hơn: Những mục tiêu nào công ty nên đạt được trong các cuộc đàm phán với liên đoàn lao động?

Thứ hai, *tạo ra và đánh giá các giải pháp*, câu hỏi tổng quát: Chúng ta đạt được kết quả như thế nào? Các dự án nghiên cứu trong loại câu hỏi này thường giải quyết các vấn đề có tính rời rạc. Những câu hỏi cụ thể: Chúng ta có thể đạt được mục tiêu tăng gấp đôi sản lượng và lợi nhuận thuần trong năm năm tới như thế nào? Hoặc nên làm gì để cải thiện chương trình chăm sóc khách hàng? Hoặc “làm gì để giảm sự phàn nàn của khách hàng về dịch vụ hậu mãi?

Thứ ba, *kiểm soát tình huống*, vấn đề này thường liên quan đến việc kiểm soát hay điều khiển. Có nhiều cách để kiểm soát và điều khiển các tình huống xảy ra trong các công ty và chính những cách này đã làm cho công ty không đạt được những mục tiêu của nó. Những câu hỏi cơ bản của dạng này gồm: Tại sao chi phí hoạt động của công ty lại tăng lên? hay chương trình của chúng ta đã đạt được những mục tiêu như thế nào?.

Bản chất câu hỏi quản lý không ngũ ý là loại nghiên nào sẽ được thực hiện. Nó chỉ giới hạn vấn đề nghiên cứu nằm trong lĩnh vực quản lý. Có thể xem xét thêm ví dụ sau để hiểu rõ hơn về vấn đề này. Ngân hàng XYZ đang trong tình trạng lợi nhuận sụt giảm đáng kể trong những tháng qua và họ đang muốn có biện pháp thay đổi tình hình này. Câu hỏi quản lý có thể rút ra từ vấn đề này sinh trên: Ngân hàng có thể cải thiện tình hình lợi nhuận này như thế nào? Câu hỏi này khá rộng, ngũ ý chiến lược làm tăng lợi nhuận của Ngân hàng, nó không cụ thể hình thức để tăng lợi nhuận như tăng tỷ lệ tiền gửi, giảm nhân sự hay áp dụng các hình thức khác. Để làm sáng tỏ hơn, vấn đề trên được tiếp tục phân tích theo hai khía cạnh cụ thể. Lợi nhuận giảm là do tỷ lệ lãi suất thấp hay do chi phí hoạt động Ngân hàng cao? Dựa trên sự phân tích này, nghiên cứu có thể được tiếp tục thực hiện dựa trên hai câu hỏi cụ thể: Ngân hàng có thể cải thiện lãi suất cho vay như thế nào và họ sẽ giảm chi phí hoạt động như thế nào?

1.2.1.3. *Hoạt động khảo sát*

Hoạt động khảo sát sẽ được thực hiện sau khi xác định câu hỏi quản lý nhằm phát triển và điều chỉnh câu hỏi quản lý. Ngoài ra, hoạt động khảo sát còn xuất hiện một vài lần trong quá trình nghiên cứu với mục đích làm rõ hơn câu hỏi nghiên cứu (*xem hình 1-1*). Ví dụ tình huống Ngân hàng XYZ trên, hai câu hỏi quản lý đã được đặt ra: (1) Những nhân tố nào làm giảm tỷ lệ tăng

trường của Ngân hàng? (2) Môi trường làm việc và hiệu quả hoạt động của Ngân hàng như thế nào so với toàn ngành, hay các điều kiện tài chính của Ngân hàng như thế nào so với toàn ngành và với cả các đối thủ cạnh tranh? Để trả lời những câu hỏi trên, hoạt động khảo sát đã được thực hiện đối với các nhân viên Ngân hàng. Ngoài ra, dữ liệu khác từ Hiệp hội thương mại cũng được thu thập để đánh giá hiệu quả tài chính và hoạt động của Ngân hàng so với toàn ngành. Kết quả cho thấy rằng: ngân hàng hoạt động không hiệu quả so với đối thủ cạnh tranh và chi phí hoạt động cao. Có thể kết luận: việc giám sát lợi nhuận của ngân hàng phần lớn là do tỷ lệ lãi suất cho vay thấp. Vì vậy, câu hỏi quan lý trên có thể được điều chỉnh như sau: Ngân hàng nên làm gì để tăng khả năng cạnh tranh? Vì tỷ lệ lãi suất phụ thuộc vào khả năng cạnh tranh của Ngân hàng. Nâng cao khả năng cạnh tranh của Ngân hàng sẽ làm tăng khả năng nâng cao tỷ lệ lãi suất và tăng hiệu quả hoạt động của Ngân hàng.

Ví dụ 1.1 sẽ minh họa cụ thể hơn hoạt động khảo sát được thực hiện trong quá trình nghiên cứu.

Ví dụ 1.1: Công ty ABC

Công ty ABC chuyên kinh doanh sản phẩm máy tính cá nhân. Thời gian gần đây Công ty nhận được rất nhiều phản nản của khách hàng về chất lượng sản phẩm và hoạt động dịch vụ của Công ty. Đặc biệt là bộ phận sửa chữa. Giám đốc Công ty đã thuê hai nhà nghiên cứu bên ngoài thực hiện các hoạt động nghiên cứu về vấn đề này. Trước khi đi vào các vấn đề trọng tâm, các nhà nghiên cứu đã thực hiện các hoạt động khảo sát thăm dò. Đầu tiên các nhà nghiên cứu này đã tập hợp các nguồn dữ liệu bên ngoài có liên quan đến hoạt động dịch vụ của công ty. Sau đó, họ tiến hành trao đổi với các nhà quản lý của Công ty để lắng nghe họ tranh luận về vấn đề trên. Cuối cùng, các nhà nghiên cứu đã đến các trung tâm sửa chữa để quan sát, trao đổi với công nhân ở đó, quan trọng nhất là họ nghiên cứu khá kỹ về nội dung các bức thư của khách hàng phản nản về dịch vụ sửa chữa của Công ty. Từ hoạt động khảo sát này, các nhà nghiên cứu đã xác định rõ hơn vấn đề nghiên cứu, từ đó vạch ra các phương hướng nghiên cứu cụ thể.

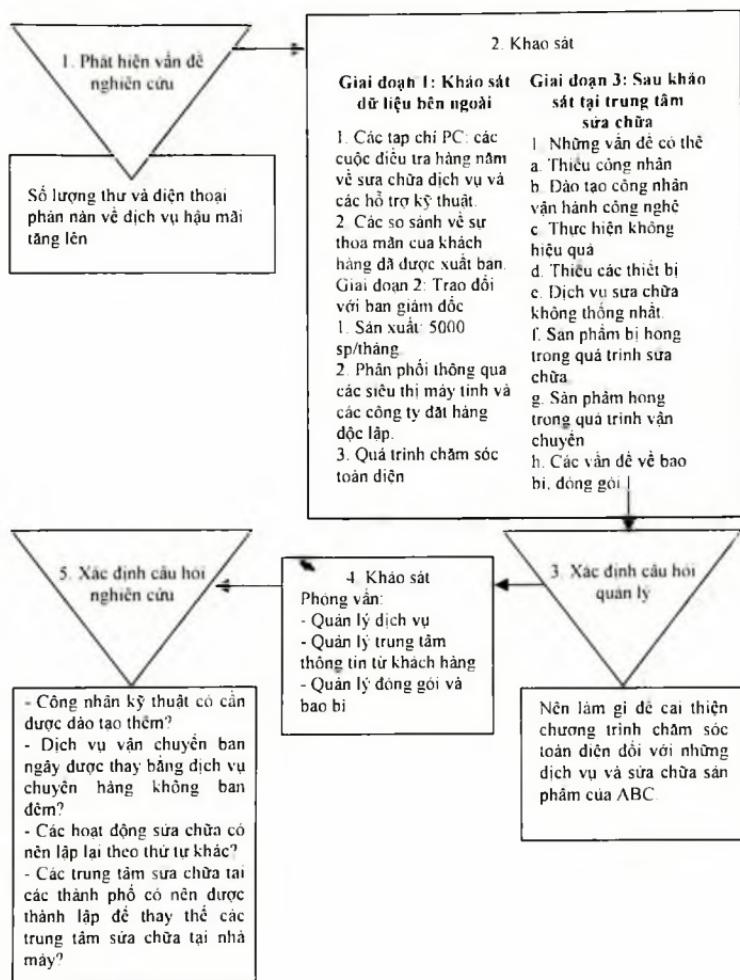
1.2.1.4. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi nghiên cứu được phát triển để cụ thể hơn câu hỏi quan lý. Câu hỏi nghiên cứu tồn tại dưới dạng thu thập thông tin và hướng đến các dữ kiện thực tế hơn. Một câu hỏi nghiên cứu là một già thiết có tính lựa chọn và thể hiện mục tiêu của nghiên cứu. Ví dụ trong tình huống của công ty ABC, kết quả của cuộc khảo sát đã phát hiện ra tỷ lệ khá lớn khách hàng phản nản về điều kiện vận chuyển hàng hoá. Một số giải pháp đã nhanh chóng được đề xuất để giải quyết vấn đề: thay đổi chất liệu bao gói sản phẩm, sử dụng xốp cứng thay cho xốp mềm hiện đang được sử dụng; dùng chất cách ly tốt giữa máy tính với hộp; hoặc thay đổi phương tiện vận chuyển, sử dụng máy bay thay cho vận chuyển bằng đường bộ; hoặc thành lập các trung tâm sửa chữa tại các thành phố thay cho việc vận chuyển máy tính bị hỏng đến nhà máy chính của công ty ABC.

Những lựa chọn này dẫn đến một vài câu hỏi nghiên cứu: (1) Công ty nên thay đổi xốp mềm hiện nay bằng xốp cứng hay xốp cách ly không? (2) Công ty có nên thay đổi hình thức vận chuyển từ đường bộ sang đường hàng không hay không? (3) Công ty có nên thành lập các trung tâm dịch vụ sửa chữa tại các thành phố chính không?

Tương tự, quay lại với tình huống của Ngân hàng đã đề cập ở phần trên, câu hỏi nghiên cứu có thể như sau: Ngân hàng nên định vị nó thành một ngân hàng hiện đại và tăng trưởng hay duy trì hình ảnh hiện nay là một ngân hàng có uy tín và lâu đời nhất trong thành phố hay không? Hình 1-3 sẽ làm rõ hơn về câu hỏi nghiên cứu.

Hình 1.3: Quá trình nghiên cứu của tình huống Công ty ABC



Nguồn: Zikmund, W.K., 2001

1.2.1.5. Câu hỏi điều tra

Câu hỏi nghiên cứu được phát triển thành những câu hỏi điều tra làm cơ sở để thiết kế các công cụ thu thập dữ liệu. Ví dụ, từ hai câu hỏi điều tra trong tình huống Ngân hàng XYZ, một số câu hỏi điều tra đã được phát

triển, chia sẻ những thông tin về vấn đề lãi suất tiết kiệm bị giảm sút.

(1) Vị trí xã hội của ngân hàng dưới góc độ các dịch vụ ngân hàng?

- Dịch vụ tài chính nào được sử dụng?

- Mức độ hấp dẫn của các dịch vụ này?

- Những nhân tố nào thuộc môi trường bên ngoài và môi trường bên trong ngân hàng ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ của khách hàng?

(2) Vị trí cạnh tranh của Ngân hàng là gì?

- Khu vực sinh sống của khách hàng của ngân hàng và đối thủ cạnh tranh?

- Những đặc điểm nhận chung của khách hàng của ngân hàng và của đối thủ cạnh tranh?

- Những dịch vụ nào thường được sử dụng tại ngân hàng và của đối thủ cạnh tranh?

- Xã hội nhận thức như thế nào đến nỗi lực xúc tiến hoạt động kinh doanh của ngân hàng?

- Tốc độ phát triển các loại dịch vụ của ngân hàng so với các đối thủ cạnh tranh?

Trở lại với tình huống của công ty ABC, 5 câu hỏi điều tra đã được phát triển từ 5 câu hỏi nghiên cứu như sau:

Các câu hỏi nghiên cứu:

(1) Công nhân kỹ thuật ở phòng tiếp nhận thông tin từ khách hàng có nên được đào tạo thêm không?

(2) Có nên thay đổi vận chuyển đường bộ bằng đường máy bay không?

(3) Có nên điều chỉnh lại quy trình sửa chữa không?

(4) Có nên thay xốp cứng cho xốp mềm hiện nay đang sử dụng không?

(5) Có nên thành lập các trung tâm dịch vụ sửa chữa tại các thành phố chính không?

Các câu hỏi điều tra:

(1) Trung tâm tiếp nhận thông tin đã giúp đỡ khách hàng như thế nào? Họ đã làm việc theo qui trình cụ thể không? Bao nhiêu phần khách hàng không gọi điện trở lại khi đã được hỗ trợ về mặt kỹ thuật? Khách hàng đã

chờ đợi bao lâu khi gọi điện đến trung tâm dịch vụ tiếp nhận thông tin?

(2) Hoạt động phân phối của công ty như thế nào? Phân phối có đúng thời hạn hợp đồng không? Khách hàng thường phải đợi bao lâu mới nhận được hàng? Máy tính bị hỏng có phải là do khâu bảo quản hay không? Loại đóng gói nào hiệu quả về mặt chi phí?

(3) Công nhân sửa chữa đã làm việc như thế nào? Qui trình thực hiện chăm sóc khách hàng như thế nào? Có đáp ứng đầy đủ nhu cầu sửa chữa của khách hàng không? Có vấn đề mới này sinh không? Và thời gian sửa chữa có thỏa mãn mong đợi của khách hàng không?

(4) Hãy tự đặt ra câu hỏi điều tra.

(5) Mức độ thỏa mãn chung của khách hàng đối với chương trình chăm sóc toàn diện và với sản phẩm của ABC?

1.2.1.6. Câu hỏi do lường

Các câu hỏi do lường hình thành nên bước thứ năm và cũng là bước cuối cùng trong sơ đồ hệ thống câu hỏi quản lý. Trong các cuộc điều tra, câu hỏi do lường được sử dụng để hỏi đối tượng nghiên cứu. Các câu hỏi do lường thường xuất hiện dưới dạng một hệ thống câu hỏi (phiếu điều tra). Trong nghiên cứu quan sát, những câu hỏi do lường là những quan sát mà nhà nghiên cứu phải ghi lại về mỗi chủ thể được nghiên cứu.

Ví dụ, ngân hàng XYZ đã thực hiện một cuộc điều tra cư dân địa phương. Hệ thống câu hỏi chứa đựng những câu hỏi do lường nhằm thu thập thông tin cho câu hỏi điều tra. Hai trăm phiếu điều tra được hoàn thành. Những thông tin từ những phiếu điều tra này sẽ được phân tích và được sử dụng để giúp cho ngân hàng định hướng thay đổi hình ảnh.

Các giả định là cơ sở để thiết kế hệ thống câu hỏi quản lý và hình thành hướng đi của nghiên cứu. Sử dụng hệ thống câu hỏi này là cách tư duy tốt nhất về vấn đề nghiên cứu, từ mức chung cho đến mức cụ thể. Trong thực tế hệ thống câu hỏi nghiên cứu không chỉ dừng lại 5 bước rời rạc mà có thể là quá trình liên tục hơn. Các câu hỏi điều tra có thể thực hiện thêm một số bước trước khi phát triển câu hỏi do lường hợp lý.

1.2.2. Đề xuất nghiên cứu

Đề xuất nghiên cứu là bản kế hoạch thực hiện hoặc kế hoạch phác thảo, nhằm cho biết nghiên cứu sẽ phải làm gì, tại sao, làm như thế nào, làm ở đâu, làm cho ai và lợi ích của việc thực hiện nghiên cứu.

Nội dung cơ bản của đề xuất nghiên cứu bao gồm: tóm tắt nội dung chính của đề xuất, tuyên bố lý do nghiên cứu, mục tiêu của nghiên cứu, tổng quan những nghiên cứu liên quan, sự cần thiết/ tầm quan trọng của nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thiết kế mẫu, phân tích dữ liệu, thành viên nghiên cứu, kinh phí, thời gian biểu thực hiện, những phương tiện và công cụ đặc biệt, thư mục, phụ lục, công cụ đánh giá và những phần khác.

1.2.3. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu là bản kế hoạch chi tiết các hoạt động sẽ thực hiện nhằm thỏa mãn các mục tiêu hay câu hỏi nghiên cứu đã được xác lập. Thiết kế nghiên cứu tập trung vào hai hoạt động cơ bản: thiết kế thu thập số liệu và thiết kế chọn mẫu. Lựa chọn một thiết kế cụ thể có thể khá phức tạp bởi vì có quá nhiều phương pháp, kỹ thuật, qui trình thủ tục, qui tắc và kế hoạch đáp ứng yêu cầu của nghiên cứu. Ví dụ, có thể ra quyết định dựa vào nghiên cứu những nguồn thông tin đã có, dựa vào nghiên cứu tình huống, thực hiện điều tra, nghiên cứu thí nghiệm hoặc thậm chí bắt chước những nghiên cứu tương tự. Nếu nghiên cứu điều tra được lựa chọn thì hình thức thu thập thông tin nào được thực hiện: bằng thư điện tử, bằng điện thoại, qua internet hay phỏng vấn cá nhân? Dữ liệu nên thu thập cùng một thời điểm hay trong một khoảng thời gian liên tục? Loại cấu trúc nào cho phiếu điều tra và phỏng vấn? Loại câu hỏi nên được sử dụng? Sử dụng câu hỏi mở hay câu hỏi có thang do cụ thể? Độ tin cậy là bao nhiêu? Các đặc tính của người phỏng vấn có ảnh hưởng đến những câu hỏi do lường không? Người đi phỏng vấn nên được đào tạo gì? Điều tra chọn mẫu hay điều tra tổng thể? Loại mẫu được sử dụng? Đây chỉ là một số ít câu hỏi khi một phương pháp nhất định được lựa chọn.

Đối với công ty ABC, nhà nghiên cứu rất mong muốn thu thập được nhiều dữ liệu từ các nguồn khác nhau như các thông tin lưu trữ trong công ty, từ các nhà quản lý của các phòng ban và thông qua các cuộc điều tra

bằng điện thoại. Tuy nhiên, do hạn chế về tài chính nên nhà nghiên cứu đã chuyển sang hình thức ít tốn kém hơn: gửi phiếu điều tra đến khách hàng có máy hỏng-những máy đã gửi đến trung tâm sửa chữa của công ty, sau đó gọi điện đến những người không trả lời phiếu điều tra trên.

1.2.4. Thiết kế mẫu

Bước quan trọng tiếp theo sau thiết kế nghiên cứu là xác định tổng thể và mẫu nghiên cứu. Các câu hỏi sau thường được đặt ra ở giai đoạn này: ai sẽ là đối tượng nghiên cứu? Số lượng đối tượng nghiên cứu? Hoặc sự kiện nào và số lượng sự kiện sẽ phải quan sát? Mẫu là một phần của tổng thể, được lựa chọn cẩn thận để đại diện cho tổng thể. Thông thường một số thống kê sẽ được ước tính nếu thực hiện nghiên cứu chọn mẫu.

Ví dụ, mục tiêu nghiên cứu là đánh giá thái độ của những người làm việc tại bộ phận sản xuất trong ngành công nghiệp ôtô. Tổng thể nghiên cứu được xác định là toàn bộ những người lao động ở tuổi trung niên đang làm việc trong ngành này và ở phân xưởng sản xuất. Những thuật ngữ như “tuổi trung niên” và “làm ở bộ phận dây chuyền sản xuất” có thể giới hạn hơn về tổng thể cần nghiên cứu. Nghiên cứu có được giới hạn hơn nếu chỉ tập trung vào các công ty lớn, đối với một số loại xe ôtô hay quá trình sản xuất nhất định.

Có hai phương pháp chọn mẫu cơ bản, chọn mẫu ngẫu nhiên hay xác suất và chọn mẫu phi xác suất. Như trong tình huống đối với công ty ABC, tổng thể mục tiêu là những khách hàng lần đầu tiên gửi máy tính của họ đến trung tâm sửa chữa của công ty. Giả sử công ty có danh sách về những khách hàng này, thì việc áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất là khả thi.

1.2.5. Phân bố nguồn lực

Không có kế hoạch về mặt tài chính và nguồn lực có thể làm cho nghiên cứu thất bại vì thiếu tính khả thi. Kế hoạch tài chính càng phải được chuẩn bị cẩn thận trong các dự án lớn hay các dự án thực hiện thông qua kí kết hợp đồng. Dựa vào kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu nổi tiếng, ngân sách nghiên cứu có thể cân bằng cho ba giai đoạn cơ bản: (1) Lập kế hoạch dự án nghiên cứu, (2) Thu thập thông tin, (3) Phân tích, giải thích và viết báo cáo.

Có ba phương pháp phân bổ ngân sách thông dụng: (1) Phân bổ theo

kiểu “luật ngôn tay cái”, phân bổ theo một tỷ lệ cố định dựa trên những chỉ tiêu quan trọng. Ví dụ, phần trăm tăng doanh thu năm trước là cơ sở để xác định ngân sách nghiên cứu thị trường cho năm nay. (2) Phân bổ ngân sách theo chức năng, nghĩa là phân bổ tổng chi phí theo tỷ lệ nhất định cho các phòng ban chức năng, (3) Phân bổ theo ngân sách, chi phân bổ cho những dự án cụ thể có tính chất cao.

1.2.6. Kiểm định thử

Kiểm định thí điểm thực chất là thực hiện tất cả hoạt động cần thiết giống như nghiên cứu chính thức nhưng với một mẫu nhỏ. Đối với các dự án quan trọng, kiểm định thí điểm thường được thực hiện trước khi thu thập thông tin chính thức nhằm phát hiện ra những điểm yếu cần điều chỉnh trong thiết kế nghiên cứu và chọn mẫu. Ví dụ nếu nghiên cứu lựa chọn phương pháp thu thập số liệu bằng phiếu điều tra qua bưu điện thì kiểm định thí điểm cũng nên thực hiện tương tự. Nếu nghiên cứu thực hiện thông qua phương pháp quan sát thì phương pháp này cũng nên áp dụng trong kiểm định thí điểm. Qui mô mẫu tùy thuộc vào phương pháp được sử dụng để kiểm định, thông thường là từ 25 đến 100 đối tượng.

1.2.7. Thu thập thông tin

Các phương pháp thu thập số liệu rất đa dạng. Thứ nhất, có thể thu thập dữ liệu thông qua nghiên cứu nguồn dữ liệu thứ cấp, tức là những nguồn dữ liệu đã sẵn có. Thứ hai, thu thập dữ liệu từ nguồn dữ liệu sơ cấp, trực tiếp từ đối tượng nghiên cứu bằng điều tra, thí nghiệm hoặc quan sát. Trong thực tế, hầu hết các nghiên cứu đều kết hợp các phương pháp hoặc các nguồn dữ liệu trên.

Mỗi phương pháp hay mỗi nguồn dữ liệu đều có ưu và nhược điểm nhất định. Ví dụ, chi phí cho việc nghiên cứu nguồn dữ liệu thứ cấp có thể rẻ nhưng có thể không đáp ứng đúng nhu cầu của nghiên cứu. Ngược lại, điều tra phỏng vấn trực tiếp luôn cho những dữ liệu có chất lượng cao, nhưng chi phí thực hiện thường rất cao so với các phương pháp khác.

1.2.8. Phân tích và giải thích

Thông thường các dữ liệu thu thập được từ giai đoạn trên vẫn chưa

phải là dữ liệu hữu ích khi ra quyết định giải quyết vấn đề. Do vậy, cần phải thực hiện công việc phân tích các dữ liệu thô để có được những kết luận hữu ích. Phân tích dữ liệu bao gồm các công việc như giảm khối lượng dữ liệu tới mức có thể, phát triển những dữ liệu có tính tổng kết, tìm kiếm các mô hình và áp dụng những kỹ thuật thống kê. Sử dụng các công cụ phân tích thống kê để tìm ra mối quan hệ giữa các biến và hình thành các hàm nhất định.Thêm vào đó, các nhà nghiên cứu nên giải thích về những kết quả tìm thấy và kiểm định xem những kết quả này có thống nhất với những giả thiết hay học thuyết không.

Ví dụ, một hãng nghiên cứu thị trường đã chọn ra 2.000 đối tượng từ tổng thể nghiên cứu để phỏng vấn về một thế hệ điện thoại mới. Mỗi người sẽ được hỏi bốn câu sau: (1) Bạn có thích điện thoại di động hơn điện thoại cố định không? (2) Có vấn đề truyền sóng đối với điện thoại di động không? (3) Điện thoại di động truyền sóng tốt hơn điện thoại cố định không? (4) Chỉ xét riêng vấn đề chi phí thì điện thoại di động có thuyết phục bạn sử dụng không? Số lượng trả lời khoảng 8.000 mẫu dữ liệu. Giảm dữ liệu đến một qui mô có thể nắm bắt dễ dàng sẽ cho 8 đặc tính thống kê sau: Phần trăm trả lời “có” và “không” đối với mỗi câu hỏi. Hơn nữa, nếu mỗi câu hỏi được chia ra nhiều mức độ thì việc phân tích phải sử dụng các công cụ thống kê phức tạp hơn.

1.2.9. Báo cáo kết quả

Báo cáo kết quả là công việc quan trọng cuối cùng của quá trình nghiên cứu, chuyển các kết quả tìm được và những đề xuất đến nhà quản lý. Kiểu và cách thức tổ chức của một báo cáo phụ thuộc vào đối tượng tiếp nhận, tình huống và mục tiêu nghiên cứu. Các kết quả báo cáo có thể thực hiện qua điện thoại, thư, văn bản, thuyết trình hoặc kết hợp.

Nội dung của một bản báo cáo bao gồm những phần cơ bản sau:

- Tóm tắt những nét cơ bản về vấn đề, kết quả tìm được và các đề xuất gợi ý.

- Tổng quan về nghiên cứu: nguồn gốc vấn đề, tổng kết những nghiên cứu liên quan, phương pháp, thủ tục sử dụng trong nghiên cứu và các kết luận.

- Các chiến lược ứng dụng đòi hỏi phản ánh đề xuất gợi ý.
- Phụ lục: gồm các chất liệu cần thiết có thể tái tạo lại dự án nghiên cứu.

1.3. CÁC VẤN ĐỀ VÀ ĐIỀU KIỆN CỦA NGHIÊN CỨU KINH DOANH

1.3.1. Vấn đề của nghiên cứu kinh doanh

1.3.1.1. *Hội chứng kỹ thuật ua thích*

Mỗi nhà nghiên cứu thường có thể mạnh về một số kỹ thuật nhất và họ có xu hướng thích dùng những kỹ thuật này. Một số nhà nghiên cứu thích dùng kỹ thuật điều tra, số khác thích nghiên cứu tình huống. Các nhà xã hội học thì không thích sử dụng phương pháp thí nghiệm vì cho rằng phương pháp này sẽ làm chậm sự phát triển của nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực xã hội.

1.3.1.2. *Hệ thống lưu trữ thông tin nghèo nàn*

Quá trình nghiên cứu luôn bắt đầu từ những thông tin sẵn có trước khi tiến hành thu thập thêm các thông tin khác. Do vậy, một hệ thống thông tin có chất lượng nghèo nàn sẽ cản trở lớn cho quá trình nghiên cứu. Giống như trường hợp của công ty ABC, các nguồn thông tin của công ty không cung cấp đủ các dữ liệu cần thiết như mức độ thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ hậu mãi của công ty.

1.3.1.3. *Các câu hỏi nghiên cứu không khả thi*

Không phải mọi câu hỏi đều có thể nghiên cứu và không phải câu hỏi nghiên cứu nào đều có thể trả lời. Để có thể nghiên cứu, câu hỏi phải có thể quan sát hay thu thập được thông tin trả lời.

1.3.1.4. *Các vấn đề quản lý không được định nghĩa rõ ràng*

Rất nhiều vấn đề quản lý phức tạp và khó định nghĩa được rõ ràng. Nhiều tác giả cho rằng rất khó giải quyết được những vấn đề đó bằng những phương pháp nghiên cứu truyền thống. Trong khi đó, một số tác giả khác khẳng định có thể giải quyết được những vấn đề đó bằng áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để xem xét chúng dưới nhiều góc độ khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung với những nhà nghiên cứu ít kinh nghiệm, tốt nhất nên tránh những vấn đề không được định nghĩa hay cấu trúc rõ ràng. Thậm

chỉ đối với những nhà nghiên cứu kinh nghiệm cũng nên thực hiện các hoạt động khảo sát trước khi áp dụng phương pháp mới.

1.3.1.5. Nghiên cứu vì động cơ chính trị

Rất nhiều nghiên cứu bị điều khiển bởi động cơ chính trị như quyết định thực hiện nghiên cứu chỉ để cung cấp những ý tưởng thuộc sở thích cá nhân của người quản lý hoặc chỉ để bảo vệ những quyết định có tính cá nhân của họ. Những nghiên cứu như vậy khó có thể trở thành những nghiên cứu có giá trị về mặt khoa học cũng như mặt thực tiễn.

1.3.2. Những điều kiện đảm bảo nghiên cứu kinh doanh thực hiện tốt

Một nghiên cứu chất lượng cần đảm bảo những điều kiện cơ bản sau:

1.3.2.1. Xác định rõ mục đích nghiên cứu

Nhà nghiên cứu cần phân biệt rõ giữa những dấu hiệu về vấn đề tổ chức gặp phải, sự nhận thức của nhà quản lý về vấn đề đó và vấn đề nghiên cứu

1.3.2.2. Chi tiết hóa quá trình nghiên cứu

Nhà nghiên cứu phải hoàn thiện chi tiết bao gồm đề xuất nghiên cứu

1.3.2.3. Cụ thể hóa kế hoạch thiết kế nghiên cứu

- (1) Phác thảo các thủ tục khảo sát có cấu trúc rõ ràng
- (2) Mô tả mẫu và phương pháp chọn mẫu
- (3) Thiết kế và lựa chọn phương pháp thu thập số liệu

1.3.2.4. Nêu rõ những hạn chế

- (1) So sánh thủ tục mong đợi với thủ tục thực tế trong bản báo cáo
- (2) So sánh mẫu mong đợi với mẫu thực tế
- (3) Những tác động đến kết quả và kết luận nghiên cứu

1.3.2.5. Áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức

- (1) Có chính sách bảo vệ những thành viên tham gia, các tổ chức, khách hàng và những nhà nghiên cứu.
- (2) Những đe dọa không vượt quá giới hạn nghiên cứu
- (3) Phương pháp luận nghiên cứu và những giới hạn phải phản ánh được những hạn chế và độ chính xác của nghiên cứu

1.3.2.6. Kết quả nghiên cứu phải được trình bày rõ ràng

- (1) Các kết quả phải được trình bày rõ ràng dưới dạng từ, bảng và biểu đồ

(2) Các kết quả phải được tổ chức logic để giải quyết vấn đề quản lý

(3) Phát thảo tổng hợp về các kết luận

(4) Bản chi tiết nội dung phải kết hợp chặt chẽ giữa kết quả và kết luận

1.3.2.7. Các kết luận phải được chứng minh

Các kết luận đề ra quyết định phải gắn kết chặt chẽ với những kết quả chi tiết tìm thấy

1.3.2.8. Nêu rõ những kinh nghiệm của nhà nghiên cứu

Nhà nghiên cứu phải cung cấp những kinh nghiệm và nhận xét của mình trong bản báo cáo.

1.4. ĐẠO ĐỨC NGHIÊN CỨU KINH DOANH

1.4.1. Khái niệm

Giống như các khía cạnh khác của kinh doanh, nghiên cứu cũng yêu cầu các hành vi đạo đức từ những người tham gia. Đạo đức trong nghiên cứu kinh doanh là những qui tắc hay những tiêu chuẩn giúp chúng ta lựa chọn được những hành vi và mối quan hệ có tính đạo đức. Mục đích của đạo đức nghiên cứu là đảm bảo không ai bị thiệt hại hay phải chịu đựng do những kết quả nghiên cứu mang lại.

Đạo đức ngày càng được nhiều tổ chức nhận thức là vấn đề quan trọng đối với nghiên cứu. Một cuộc điều tra rộng lớn đã cho kết quả: 80% các tổ chức đều thống nhất cần thiết phải hình thành bộ luật về đạo đức nghiên cứu. Tuy nhiên trong thực tế, hình thành một bộ luật như vậy vẫn chưa thể thực hiện. Sẽ khó khăn đối với các nhà nghiên cứu nếu tán thành một bộ luật khắt khe chung vì nhiều ràng buộc trong quá trình nghiên cứu không thể nhìn thấy trước được. Ví dụ, vì lý do chiến tranh mà chính phủ Đức đã nghiêm cấm nghiên cứu về nhiều loại thuốc. Lệnh cấm này khiến người Đức đã chịu thiệt thòi vì thiếu những công nghệ sinh học tiên tiến và những loại thuốc cần thiết. Ngược lại, nếu nghiên cứu chỉ dựa vào quan điểm cá nhân của từng người thường dẫn đến vi phạm tính công bằng. Phát triển những phương pháp giúp người bệnh chết sớm theo ý muốn của họ đang trở thành vấn đề tranh cãi lớn hiện nay. Một số người cho rằng, nên để những người bệnh hiết nghèo chết hơn là để họ sống trong khổ đau, nhưng những người khác có quan điểm ngược lại thì nghĩ rằng hành động như vậy sẽ vi phạm

quyền được sống của một con người.

Mặc dù còn nhiều tranh cãi, nhưng các quan điểm vẫn thừa nhận việc hình thành một bộ luật đạo đức cho nghiên cứu kinh doanh là cần thiết. Nội dung của bộ luật này sẽ liên quan đến ba đối tượng cơ bản: chủ thể nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và nhà nghiên cứu.

1.4.2. Đối tượng và đạo đức nghiên cứu kinh doanh

Quyền của đối tượng nghiên cứu luôn được đề cập đầu tiên trong đạo đức nghiên cứu kinh doanh. Các nghiên cứu luôn phải đảm bảo sự an toàn cho đối tượng nghiên cứu. Những quyền cơ bản đó bao gồm: không được gây ảnh hưởng đến cơ thể, mất đi sự thoải mái hay sự riêng tư của đối tượng nghiên cứu. Những hướng dẫn cụ thể sau sẽ giúp nhà nghiên cứu đảm bảo được những điều này:

(1) Trước khi bắt đầu quá trình thu thập thông tin, nhà nghiên cứu nên giải thích với đối tượng nghiên cứu về lợi ích của nghiên cứu. Không nên nói quá hoặc không đầy đủ về những lợi ích này làm cho đối tượng nghiên cứu cương điệu hóa các câu trả lời.

(2) Giải thích với đối tượng nghiên cứu rằng: quyền và lợi ích của họ sẽ được đảm bảo công bằng và cách thức thực hiện điều này, như có thể giữ bí mật thông tin về đối tượng nghiên cứu hay loại bò tên và địa chỉ của họ.

(3) Phải khẳng định sự đồng ý của đối tượng nghiên cứu trước khi thực hiện phỏng vấn. Khi có những câu hỏi tế nhị như về thu nhập gia đình, nhà nghiên cứu nên giải thích với đối tượng nghiên cứu rằng họ có thể trả lời hoặc không nếu thấy không thoải mái.

1.4.2.1. Lợi ích

Một người phỏng vấn nên bắt đầu với sự giới thiệu về tên, tổ chức nghiên cứu, mục đích và lợi ích của nghiên cứu. Làm vậy sẽ giúp đối tượng nghiên cứu có thể hình dung ra đối tượng họ đang nói chuyện và do đó có thể kích thích họ trả lời trung thực các câu hỏi. Nhìn chung, biết được lí do sẽ cải thiện được tính hợp tác. Tuy nhiên, trong thực tế thỉnh thoảng mục tiêu và lợi ích nghiên cứu được giấu để tránh những thành kiến từ đối tượng nghiên cứu.

1.4.2.2. Sự giấu diếm

Vấn đề này xuất hiện khi đối tượng nghiên cứu chỉ được cho biết một phần sự thật hoặc sự thật bị thay đổi hoàn toàn. Một vài người cho rằng điều này không nên xảy ra, nhưng những người khác thì khẳng định sự tồn tại của vấn đề này trong một số trường hợp nhất định bằng hai lý do cơ bản sau: (1) Tránh những thành kiến của đối tượng nghiên cứu; (2) Bảo vệ bí mật của chủ thể nghiên cứu. Tuy nhiên, nhìn chung kể cả trong trường hợp sự thật nghiên cứu không được tiết lộ thì vẫn phải đảm bảo các quyền cơ bản của đối tượng nghiên cứu. Nhiều nước trên thế giới không cho phép sử dụng hình thức này trừ những trường hợp vì mục đích giáo dục và khoa học của nghiên cứu không có hình thức thay thế tương đương. Một điều đáng lưu ý là kể cả trong hình thức này vẫn có sự đồng ý của đối tượng nghiên cứu trước khi họ tham gia vào quá trình nghiên cứu.

1.4.2.3. Sự thoả thuận

Dam bảo sự đồng ý từ đối tượng nghiên cứu là thu tục quan trọng trong tất cả các cuộc nghiên cứu, trừ một số trường hợp đặc biệt như đối tượng còn nhỏ, cần phải có sự đồng ý của bố mẹ hoặc những người không có tính pháp lý. Trong những tình huống nhà nghiên cứu chỉ đảm bảo có giới hạn, như thí nghiệm loại thuốc mới, thì cần có thoả thuận bằng văn bản. Nếu đối tượng nghiên cứu bị giấu diếm vô tình hay chủ ý, thì họ nên được thông báo sự thật (thẩm vấn) mỗi khi nghiên cứu được hoàn thành.

1.4.2.4. Thẩm vấn đối tượng nghiên cứu

Như đã đề cập, trong một số trường hợp, vì những lý do nhất định mà nghiên cứu đã không nói rõ với đối tượng về mục tiêu nghiên cứu hoặc các khía cạnh khác. Với những đối tượng như vậy cần phải được thông báo sự thật sau khi nghiên cứu hoàn thành. Đối với điều tra và phỏng vấn, nên gửi một bản báo cáo về kết quả nghiên cứu. Mặc dù đối tượng có thể không quan tâm đến kết quả nghiên cứu, nhưng hành động như vậy sẽ làm cho họ hài lòng, khuyến khích họ tham gia những lần nghiên cứu sau.

1.4.2.5. Quyền riêng tư

Tất cả các cá nhân đều có quyền riêng tư, do đó các nhà nghiên cứu cần phải biết tôn trọng về điều đó. Đối tượng có quyền từ chối phỏng vấn hay không trả lời bất kỳ câu hỏi nào trong quá trình phỏng vấn, quyền không

tiếp xúc với điều tra viên tại nhà hoặc không trả lời điện thoại, đảm bảo những hành vi cá nhân không được quan sát... Để giải quyết vấn đề này, các nhà nghiên cứu nên đề nghị sự cho phép của đối tượng nghiên cứu trước khi chính thức thực hiện phỏng vấn. Nên sắp xếp lịch phỏng vấn vào ban ngày, tránh các bữa ăn, hoặc gọi điện thoại trước để sắp xếp cuộc hẹn với đối tượng phỏng vấn.

Có thể xem xét tình huống sau để hiểu hơn về quyền riêng tư. Một công ty chuyên cho thuê băng đĩa đang muốn tìm hiểu nhu cầu khách hàng của mình. Sau khi điều tra họ thấy rằng hầu hết đối tượng nghiên cứu đều trả lời sở thích của họ liên quan đến các loại phim về trẻ em, phim cổ điên, phim thần bí hoặc những bộ phim khoa học viễn tưởng... nhưng không một ai muốn trả lời những câu hỏi về tần suất xem phim khiêu dâm hay những phim tương tự. Bởi vì đối tượng nghiên cứu không được đảm bảo liệu những thông tin liên quan đến cuộc sống riêng tư của họ có được giữ bí mật không nên họ không muốn trả lời những câu hỏi đó.

Nên hạn chế lấy những thông tin liên quan đến tên, số điện thoại, địa chỉ hoặc những đặc điểm xác định khác. Những dữ liệu này nếu thu thập thì cần phải giữ kín, không được cho bất kỳ một cá nhân nào cũng có thể tiếp xúc hay sửa đổi. Đôi với nhóm nhỏ thì không nên để lộ dữ liệu ra ngoài, vì như thế sẽ dễ dàng tìm được cá nhân trong nhóm.

1.4.3. Chủ thể và đạo đức nghiên cứu kinh doanh

1.4.3.1. Quyền bí mật

Một vài chủ thể nghiên cứu yêu cầu tính bí mật với nhiều lí do. Trong những trường hợp như vậy các công ty thường thuê các công ty tư vấn bên ngoài thực hiện các nghiên cứu của họ. Khi một công ty muốn kiêm định quan niệm của khách hàng về sản phẩm mới, thông thường họ không muốn khách hàng sẽ bị ảnh hưởng bởi hình ảnh của công ty. Hoặc khi công ty muốn bước vào một thị trường mới, họ cũng sẽ không mong muốn đối thủ cạnh tranh biết về kế hoạch này. Hoặc khi công ty muốn điều tra về những phản nản từ người lao động, họ không muốn làm kích động công đoàn. Với những lý do như vậy mà công ty luôn có quyền tách biệt vai trò chủ thể trong quá trình nghiên cứu, dạng này được gọi là quyền tách biệt chủ thể và các nhà nghiên cứu cần tôn trọng quyền này đối với chủ thể.

1.4.3.2. Quyền đối với nghiên cứu có chất lượng

Nhà nghiên cứu cần cung cấp cho chủ thể các nghiên cứu có chất lượng. Điều này phải được thực hiện trong cả quá trình nghiên cứu, từ khâu đề xuất đến khâu báo cáo kết quả. Ví dụ, trong nhiều trường hợp nhà quản lý hay chủ thể bị hấp dẫn bởi nhiều phương pháp nghe có vẻ logic nhưng không phù hợp với vấn đề cần giải quyết. Nhiệm vụ của nhà nghiên cứu là phải giải thích cho chủ thể hiểu tính hiệu quả và hợp lý đối với các phương pháp hay kỹ thuật được sử dụng.

1.4.3.3. Đạo đức của chủ thể

Nhiều trường hợp khách hàng có thể yêu cầu các nhà nghiên cứu xác định và thay đổi đối tượng nghiên cứu, thay đổi dữ liệu, giải thích kết quả nghiên cứu theo ý muốn chủ quan, loại bỏ đi một số thông tin hay kết luận bất lợi cho họ hoặc thay đổi nghiên cứu. Những ví dụ trên minh họa một số hành vi không đạo đức của chủ thể nghiên cứu. Nếu nhà nghiên cứu cũng đồng tình với những yêu cầu trên của chủ thể thì bản thân họ cũng vi phạm những chuẩn mực của đạo đức nghiên cứu. Để thực hiện những mục đích thiếu tính đạo đức, các chủ thể nghiên cứu có thể hứa hẹn hoặc đưa ra những lời đe doạ đối với nhà nghiên cứu. Để giải quyết vấn đề có đạo đức, nhà nghiên cứu nên phân tích cho chủ thể về hậu quả của những hành vi không đạo đức trên, đồng thời cũng nói rõ về vai trò của nhà nghiên cứu và vai trò chủ thể nghiên cứu - nhà nghiên cứu tìm kiếm thông tin khách quan trong thực tế, còn việc ra quyết định quản lý thuộc vai trò của chủ thể. Nếu thuyết phục không thành công thì nhà nghiên cứu nên từ chối tiếp tục thực hiện nghiên cứu.

1.4.4. Nhà nghiên cứu và đạo đức nghiên cứu kinh doanh

1.4.4.1. Sự an toàn

Nhà nghiên cứu phải có trách nhiệm thiết kế dự án nghiên cứu đảm bảo an toàn cho những người đi điều tra phòng vấn, thực hiện trong phòng thí nghiệm và những người quan sát. Không nên bố trí nhân viên nghiên cứu đến những vùng chưa phát triển hoặc những nơi không an toàn- có tỷ lệ tội phạm cao- để thu thập thông tin. Hoặc phải bố trí thêm người đi dê bao vệ cho nhân viên nghiên cứu. Nếu một nhân viên nghiên cứu thấy không an

toàn khi đến một vùng nhất định thì nên thay nhân viên khác.

1.4.4.2. Đạo đức đối với nhân viên nghiên cứu

Nhà nghiên cứu yêu cầu nhân viên của họ phải luôn thực hiện những hành vi đạo đức trong công việc của họ như phải chọn mẫu khách quan như trong thiết kế, ghi chép khách quan nội dung phòng vấn và quan sát, không được tự điền vào phiếu điều tra khi chưa hỏi ý kiến của đối tượng nghiên cứu.

1.4.4.3. Tính bí mật

Như đã được đề cập, các nhà nghiên cứu và nhân viên của họ phải có nhiệm vụ bảo vệ những bí mật liên quan đến những thông tin về chủ thể và đối tượng nghiên cứu.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Nghiên cứu kinh doanh là một cuộc điều tra có tính hệ thống nhằm cung cấp thông tin hướng dẫn cho việc ra quyết định. Nghiên cứu kinh doanh được thực hiện trên nhiều lĩnh vực của kinh doanh như: quản trị sản xuất, marketing, tài chính, quản trị nhân sự... Đến nay, nghiên cứu kinh doanh không còn giới hạn trong phạm vi hẹp một vùng hay một nước mà đã được mở rộng trên toàn cầu. Để có được một nghiên cứu chất lượng cần phải xác định rõ mục tiêu và xây dựng quá trình nghiên cứu logic, hợp lý và có đạo đức.

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo một số bước cơ bản sau: hệ thống câu hỏi nghiên cứu, đề xuất nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thiết kế mẫu, kiểm định thí điểm, thu thập thông tin, phân tích, giải thích và báo cáo kết quả... Kết cấu hệ thống câu hỏi quản lý là trung tâm của quá trình nghiên cứu. Hệ thống này bao gồm năm phần: vấn đề nghiên cứu, câu hỏi quản lý, câu hỏi nghiên cứu, câu hỏi điều tra và câu hỏi đo lường. Trong đó, câu hỏi nghiên cứu có vai trò xác định hướng đi của dự án nghiên cứu. Phân tích thông tin bao gồm thu nhỏ, tổng hợp, tìm kiếm các mô hình và đánh giá các giả thiết. Một bản báo cáo phải bao gồm kết quả nghiên cứu và những đề xuất giải quyết vấn đề.

Đạo đức nghiên cứu là những qui tắc và chuẩn mực hướng dẫn lựa chọn những hành vi và quan hệ với người khác trong quá trình nghiên cứu. Mục

tiêu của đạo đức trong nghiên cứu là phải bảo đảm không ai bị thiệt hại từ những hành vi nghiên cứu. Nội dung cơ bản của đạo đức nghiên cứu kinh doanh bao gồm: (1) Bảo vệ các quyền của đối tượng nghiên cứu; (2) Đảm bảo chu thể nghiên cứu nhận được nghiên cứu có chất lượng và đạo đức; (3) Bảo vệ an toàn đối với nhà nghiên cứu và nhân viên nghiên cứu.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

Câu 1: Hãy xác định phạm vi nghiên cứu kinh doanh?

Câu 2: Hãy trình bày khái niệm nghiên cứu kinh doanh?

Câu 3: Hãy xác rõ điều kiện của quyết định thực hiện nghiên cứu kinh doanh?

Câu 4: Hãy trình bày những nội dung cơ bản của quá trình nghiên cứu kinh doanh?

Câu 5: Hãy trình bày những vấn đề thường gặp trong nghiên cứu kinh doanh?

Câu 6: Hãy trình bày những điều kiện cơ bản đảm bảo một nghiên cứu kinh doanh có chất lượng?

Câu 7: Hãy trình bày khái niệm và biểu hiện của đạo đức nghiên cứu trong kinh doanh?

Câu 8: Hãy trình bày những nội dung cơ bản của đạo đức nghiên cứu trong kinh doanh đối với chủ thể nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và nhà nghiên cứu?

ỨNG DỤNG PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG CÂU HỎI QUẢN LÝ

1. Xác định vấn đề quản lý cần nghiên cứu.
2. Thiết kế hệ thống câu hỏi quản lý cho vấn đề đã được lựa chọn ở bước 1.

Chương 2

ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU KINH DOANH

Để tiến hành nghiên cứu một vấn đề nào đó một cách có kết quả và hiệu quả cao, người ta cần lập kế hoạch trước khi thực hiện các công việc nghiên cứu trong thực tế. Điều này lại càng quan trọng và cần thiết khi dự án nghiên cứu chỉ được tiến hành sau khi đã vượt qua những đề xuất nghiên cứu khác trong một cuộc đấu thầu cạnh tranh. Chương này sẽ trình bày mục đích của việc soạn thảo đề xuất nghiên cứu kinh doanh, các dạng đề xuất, những nội dung cơ bản, diễn hình của một đề xuất nghiên cứu kinh doanh và các phương pháp đánh giá đề xuất nghiên cứu kinh doanh.

Kết cấu của chương bao gồm các nội dung cụ thể sau:

- Một số vấn đề cơ bản về đề xuất nghiên cứu kinh doanh
- Nội dung cơ bản của một đề xuất nghiên cứu
- Đánh giá đề xuất nghiên cứu

2.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU KINH DOANH

2.1.1. Khái niệm đề xuất nghiên cứu kinh doanh

Đề xuất thường được hiểu là một lời mời chào của một cá nhân hay tổ chức về việc sản xuất một loại sản phẩm hoặc cung cấp một dịch vụ nào đó. Người nhận đề xuất có thể là người mua hoặc một nhà đầu tư tiềm năng, họ có thể chấp nhận hoặc không chấp nhận lời mời (đề xuất) đó.

Đề xuất nghiên cứu thực chất là một bản kế hoạch thể hiện đối tượng và phạm vi nghiên cứu, lý do tiến hành cuộc nghiên cứu, thời gian, địa điểm của cuộc nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, những lợi ích do nghiên cứu mang lại và ai là người tiếp nhận kết quả nghiên cứu đó.

Đề xuất nghiên cứu được soạn thảo bởi cá nhân hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ nghiên cứu nhằm thuyết phục những người có trách nhiệm rằng cá nhân

hoặc tổ chức đó là thích hợp và đáng được lựa chọn nhất để tiến hành cuộc nghiên cứu nêu trong đề xuất. Khi có nhiều cá nhân/tổ chức cùng nộp đề xuất nghiên cứu dự thầu, việc phát triển một đề xuất nghiên cứu tốt, có khả năng cạnh tranh mạnh nhiều khi có ý nghĩa sống còn đối với những người tham gia dự thầu.

Nhiều sinh viên và những nghiên cứu viên mới vào nghề cho rằng soạn thảo đề xuất nghiên cứu là việc làm không cần thiết. Thực tế cho thấy nghiên cứu viên càng ít kinh nghiệm bao nhiêu thì một đề xuất nghiên cứu được thiết kế hoàn chỉnh với các căn cứ có tính thuyết phục lại càng quan trọng đối với họ bấy nhiêu. Đề xuất nghiên cứu thực chất là một lịch trình cho biết một cách rõ ràng nơi xuất phát, cái đích cần đạt đến và cách thức đạt đến đích. Một đề xuất nghiên cứu được soạn thảo cẩn thận bao gồm cả những vấn đề có thể phát sinh trong quá trình thực hiện nghiên cứu và cách thức phòng tránh hoặc xử lý những vấn đề đó, điều này rất giống với việc xây dựng các phương án dự phòng để đối phó với các bất trắc có thể xảy ra trong quá trình nghiên cứu.

2.1.2. Mục đích của đề xuất nghiên cứu

Mục đích chính của đề xuất nghiên cứu là khẳng định tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu và làm cho các bên có liên quan hiểu rõ từng nội dung trong đề xuất. Đề xuất thuyết phục người đánh giá rằng những người thực hiện cuộc nghiên cứu có đủ khả năng và thích hợp nhất để được lựa chọn và thực hiện dự án nghiên cứu, thuyết phục chủ dự án rằng những lợi ích mà cuộc nghiên cứu đem lại rõ ràng lớn hơn chi phí cho việc thực hiện dự án, và đảm bảo từng thành viên trong nhóm nghiên cứu hiểu rõ và thực hiện đúng theo các nội dung ghi trong đề xuất để đảm bảo thực hiện thành công dự án nghiên cứu. Cụ thể hơn, đề xuất nghiên cứu kinh doanh nhằm các mục đích sau:

- Trình bày bản chất và tầm quan trọng của vấn đề quản trị cần được nghiên cứu. Vấn đề quản trị thường được hiểu là một biểu hiện hoặc tình trạng không mong muốn trong quá trình kinh doanh khiến các nhà quản trị doanh nghiệp phải tìm giải pháp khắc phục. Ví dụ, vấn đề quản trị có thể là xu hướng giảm sút lợi nhuận hoặc tăng trưởng doanh thu, giảm giá các loại chứng khoán của doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán, lượng hàng tồn kho tăng lên, nhiều bạn hàng lớn không còn “mặn mà” với doanh nghiệp

như trước và bắt đầu đặt hàng với số lượng ít hơn, v.v... Vậy doanh nghiệp nên xem những biểu hiện đó quan trọng như thế nào? Hậu quả của chúng lớn đến đâu xét trong ngắn và dài hạn? Cần làm gì để phát hiện sớm và các biện pháp xử lý thích hợp nào có thể được áp dụng trong những tình huống đó?

Tuy nhiên, vấn đề quản trị không luôn luôn là một tình trạng “xấu”, không được mong muốn. Nó có thể là một cơ hội kinh doanh mới khiếu ban quản trị doanh nghiệp phân vân không biết nên làm gì để khai thác có hiệu quả cơ hội đó. Chẳng hạn, trên thị trường xuất hiện một công nghệ mới ưu việt hơn các công nghệ hiện tại để sản xuất sản phẩm, doanh nghiệp nên làm gì? Hoặc nhà quản trị nhận định có nhiều khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ và gia tăng thị phần, vậy khả năng đó lớn đến đâu và doanh nghiệp nên có biện pháp gì để đạt được thị phần cao hơn? v.v... Tất cả những dấu hiệu đó đều là những “triệu chứng” cho thấy đằng sau chúng một vấn đề nào đó đang nồi lên và cần có biện pháp xử lý kịp thời trước khi quá muộn.

Sau khi bàn bạc, thảo luận với các nhà quản trị (qua thư từ, email, phòng vấn trực tiếp,...) và tiến hành nghiên cứu thăm dò xác định bản chất vấn đề, nghiên cứu viên sẽ hiểu được thực chất vấn đề quản trị mà nhà quản trị đang đổi mới là gì. Phải chăng nhà quản trị đang quan tâm nhất đến việc tìm ra giải pháp nhằm phục hồi mức tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận? Hay có phải họ đang quan tâm đến việc nên lựa chọn phương án tăng trưởng nào trong số các phương án sẵn có? Hoặc họ đang muốn tìm lời giải thích vì sao mức tồn kho thành phẩm lại cao như vậy?... Đó là những ví dụ về vấn đề quản trị cần được bao gồm trong đề xuất nghiên cứu kinh doanh.

Qua việc trình bày rõ vấn đề quản trị, đề xuất cũng luận giải mục đích của nghiên cứu là nhằm trả lời câu hỏi nào, giải quyết những vấn đề gì, ở cấp quản trị nào. Do đó, đề xuất cũng làm rõ tầm quan trọng của dự án nghiên cứu đối với các nhà quản trị (chủ dự án).

- Mục đích thứ hai của đề xuất nghiên cứu là khẳng định *vấn đề nghiên cứu* là gì. Nhiều khi những vấn đề quản trị và vấn đề nghiên cứu được thể hiện dưới dạng các câu hỏi để dễ dàng thu hút sự quan tâm của người đọc nên chúng còn được gọi là các câu hỏi quản trị và câu hỏi nghiên cứu.

Vấn đề nghiên cứu là sự cụ thể hoá các vấn đề quản trị đã nêu ở trên, nó cho biết cụ thể nhà nghiên cứu muốn thực hiện nghiên cứu cái gì, trong

phạm vi không gian và thời gian nào; tức là nó nói rõ đối tượng và phạm vi nghiên cứu của cuộc nghiên cứu. Thí dụ, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, nhà nghiên cứu sẽ tập trung nghiên cứu những yếu tố nào? Khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên các thị trường hiện tại hay khả năng mở rộng thị trường mới của doanh nghiệp? Một thí dụ khác, tỷ lệ quay trở lại của khách hàng được quyết định bởi nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, sự hoàn hảo của các dịch vụ khách hàng, thời gian giao hàng nhanh chóng, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt của khách hàng... Vậy nghiên cứu viên sẽ tập trung nghiên cứu một (hoặc một số) yếu tố cụ thể nào? Đó chính là những câu hỏi nghiên cứu cần được thể hiện trong đề xuất nghiên cứu kinh doanh.

Một vấn đề tối quan trọng là những vấn đề nghiên cứu phải “ăn khớp” và có ảnh hưởng quyết định nhất đến việc giải quyết thành công vấn đề quản trị mà nhà quản trị đang đối mặt. Cùng một vấn đề quản trị, có nhiều nhân tố tác động khác nhau nhưng không phải tất cả các nhân tố đó đều trở thành câu hỏi nghiên cứu cần giải đáp. Một dự án nghiên cứu không thể giải quyết mọi khía cạnh, mọi mối quan hệ theo kiểu “tất cả trong một” được; dự án chỉ có thể tập trung nghiên cứu những yếu tố quan trọng nhất mà thôi.

Cũng cần lưu ý rằng nghiên cứu viên có thể phát hiện được các vấn đề nghiên cứu cụ thể thông qua trực giác và kinh nghiệm riêng của mình. Nhưng sẽ khách quan và có sức thuyết phục cao hơn nếu nghiên cứu viên bắn bạc trực tiếp với nhà quản trị và thực hiện những nghiên cứu thăm dò nhằm xác định được vấn đề nghiên cứu trọng tâm. Tính khách quan có được nhờ thực hiện các nghiên cứu thăm dò chứ không phải nhờ cảm nhận dựa vào trực giác cá nhân sẽ làm tăng tính thuyết phục và khả năng thấu hiểu của đề xuất nghiên cứu.

- Mục đích thứ ba của đề xuất là đề xuất các loại dữ liệu cần thiết cho việc giải quyết vấn đề quan trị và cách thức thu thập, xử lý, giải thích và trình bày những dữ liệu đó. Đây là nội dung rất quan trọng trong đề xuất nghiên cứu, quyết định sự thành bại của việc thực hiện dự án. Nếu dữ liệu không được thu thập đầy đủ hoặc không phù hợp thì mục đích nghiên cứu không thể đạt được, dự án không thể thành công. Tương tự, nếu dữ liệu có chất lượng tốt nhưng phương pháp phân tích không hợp lý hoặc diễn giải sai

thì kết quả nghiên cứu không đáng tin cậy, có thể dẫn đến hậu quả không mong muốn đối với người sử dụng kết quả nghiên cứu đó.

2.1.3. Khía cạnh tổ chức của nghiên cứu kinh doanh

Liên quan đến quá trình xây dựng đề xuất, đánh giá đề xuất, và sử dụng kết quả nghiên cứu, xét về khía cạnh tổ chức, có ba loại đối tượng chúng ta cần phân biệt. Thứ nhất là những người thực hiện nghiên cứu (nghiên cứu viên). Họ có thể là cá nhân hay tổ chức trực tiếp viết đề xuất nghiên cứu và thực hiện các công việc nghiên cứu theo đề xuất. Họ cũng có thể thuê tư vấn viết đề xuất còn họ chỉ thực hiện các công việc nghiên cứu trong thực tế. Tuy nhiên, việc thuê tư vấn bên ngoài viết một đề xuất nghiên cứu là không phổ biến, điều thường gặp hơn là những chuyên gia tư vấn cũng là thành viên trong nhóm nghiên cứu. Chúng ta gọi chung đối tượng thực hiện nghiên cứu này là những “nghiên cứu viên”.

Thứ hai là những người tiếp nhận đề xuất nghiên cứu và có trách nhiệm đánh giá, thẩm định đề xuất. Họ thường là một tập thể nhà quản trị, nhà tài trợ hoặc các chuyên gia, được lập thành một nhóm (hội đồng) được giao nhiệm vụ đánh giá thẩm định các đề xuất nghiên cứu đã tiếp nhận được. Chúng ta gọi chung đối tượng này là “những người đánh giá” đề xuất. Thông qua việc xem xét đề xuất nghiên cứu, những người đánh giá có thể nhận định về tính nghiêm túc của đề xuất, tính rõ ràng của mục đích nghiên cứu, tính hợp lý của thiết kế nghiên cứu và tính thuyết phục nếu lựa chọn một đề xuất cụ thể nào đó để tài trợ nghiên cứu.

Đề xuất nghiên cứu thể hiện các nguyên tắc làm việc, công tác tổ chức và tính logic của quá trình thực hiện công việc nghiên cứu. Một đề xuất với các bước công việc lộn xộn, được chuẩn bị sơ sài, và kết cấu thiếu hợp lý sẽ ánh hưởng không tốt đến uy tín của những nghiên cứu viên. Chẳng thà họ đừng nộp bản đề xuất đó còn hay hơn là nếu nộp mà không có sự chuẩn bị chu đáo. Phụ thuộc vào loại hình nghiên cứu và yêu cầu của chủ dự án mà một số khía cạnh trong thiết kế đề xuất tiêu chuẩn sẽ được chú trọng hơn. Sau khi được gửi đến địa chỉ thích hợp, đề xuất nghiên cứu sẽ được những người đánh giá xem xét dựa trên các tiêu chí và thang điểm (trọng số) thống nhất. Điều đó cho phép họ đánh giá đề xuất nghiên cứu và cả năng lực của những nghiên cứu viên, so sánh với những đề xuất khác cùng cạnh tranh và

ra quyết định lựa chọn đề xuất hợp lý nhất.

Đối tượng thứ ba là những người thụ hưởng kết quả nghiên cứu. Họ có thể là cá nhân hay một tổ chức, một nhóm nhà quản trị hay nhà tài trợ (về tài chính) cho dự án nghiên cứu. Họ kỳ vọng sẽ thu được những lợi ích từ dự án nghiên cứu lớn hơn chi phí bỏ ra để thực hiện dự án đó. Họ cẩn cứ vào kết quả đánh giá của những người đánh giá đề xuất để ra quyết định lựa chọn và tài trợ cho dự án nghiên cứu nào, sử dụng kết quả nghiên cứu để giám rủi ro khi ra các quyết định kinh doanh. Chúng ta gọi chung những người này là “chủ dự án nghiên cứu”.

Tất cả các dự án nghiên cứu đều có chủ dự án dưới hình thức này hay hình thức khác. Tại các doanh nghiệp, một dự án nghiên cứu có thể được tiến hành trong nội bộ tổ chức do bộ phận nghiên cứu của doanh nghiệp thực hiện, hoặc cũng có thể được tiến hành thông qua hợp đồng thuê một tổ chức cung cấp dịch vụ nghiên cứu bên ngoài doanh nghiệp - thường là một tổ chức tư vấn quản trị doanh nghiệp. Trong cả hai trường hợp đó, ban lãnh đạo doanh nghiệp là người quyết định kinh phí tài trợ cho cuộc nghiên cứu. Các trường đại học, cơ quan nhà nước, hoặc các doanh nghiệp đều thành lập một ban quản lý để đánh giá đề xuất nghiên cứu, giám sát việc giải ngân và tiến độ thực hiện dự án nghiên cứu.

Hầu hết các dự án nghiên cứu kinh doanh đều nhằm giải quyết một vấn đề nào đó trong kinh doanh mà những người chủ dự án đang phai đối mặt. Do vậy, không ngạc nhiên khi người thụ hưởng kết quả nghiên cứu có thể đồng thời là người trực tiếp đánh giá, xét duyệt các đề xuất nhằm lựa chọn đề xuất thích hợp nhất để tài trợ nghiên cứu.

2.1.4. Đề xuất “bên trong” và đề xuất “bên ngoài”

Có hai loại đề xuất nghiên cứu: đề xuất bên trong và đề xuất bên ngoài. Đề xuất bên trong là đề xuất được soạn thảo bởi những người trong nội bộ tổ chức, họ cũng đồng thời là những người trực tiếp tiến hành nghiên cứu. Đề xuất bên ngoài do cá nhân hoặc tổ chức bên ngoài doanh nghiệp soạn thảo nhằm giành được kinh phí nghiên cứu theo đề xuất.

Các đề xuất bên trong nội bộ tổ chức thường ngắn gọn hơn các đề xuất bên ngoài. Ở mức độ đơn giản nhất, một văn bản do nghiên cứu viên gửi người quản lý nêu rõ bản chất của vấn đề cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên

cứu, thiết kế nghiên cứu và lịch trình tiến hành nghiên cứu là dù để bắt đầu một nghiên cứu thăm dò.

Rất thường xuyên các đề xuất bên ngoài được soạn thảo theo yêu cầu của phía chủ dự án (doanh nghiệp) để gửi dự thầu mang tính cạnh tranh. Bởi vậy, đề xuất bên ngoài thường được soạn thảo công phu, bài bản hơn so với các đề xuất trong nội bộ doanh nghiệp.

Các đề xuất bên ngoài có thể là bắt buộc hoặc không bắt buộc. Ban quản trị doanh nghiệp có thể yêu cầu nghiên cứu viên bên ngoài hoàn chỉnh đề xuất nghiên cứu và gửi cho họ để đánh giá, xem xét. Cũng có thể cùng lúc có nhiều nghiên cứu viên gửi đề xuất nên các đề xuất nghiên cứu cần được chuẩn bị hoàn thiện nhất để tăng khả năng giành được hợp đồng nghiên cứu. Ngay cả khi không được yêu cầu, nghiên cứu viên cũng có thể gửi đề xuất đến ban lãnh đạo doanh nghiệp. Điều đó có thể làm tăng khả năng nhận được hợp đồng nhưng cũng tiềm ẩn khó khăn là nghiên cứu viên phải phán đoán chính xác vấn đề quản trị cũng như hậu quả của chúng mà doanh nghiệp đang phải đối mặt. Thậm chí một vấn đề khó khăn không kém là nghiên cứu viên phải quyết định nên gửi đề xuất nghiên cứu cho ai, cấp nào.

Mỗi loại đề xuất trong và bên ngoài có các mức độ phức tạp về nội dung khác nhau, độ dài cũng có thể dao động rất lớn từ vài ba trang cho đến hàng trăm trang giấy, hình thức trình bày cũng rất đa dạng từ trao đổi nhanh qua điện thoại đến trình bày trên các thiết bị đa phương tiện.

Tuỳ thuộc vào tính chất đặc thù của dự án nghiên cứu, người tài trợ kinh phí nghiên cứu là cá nhân hay tổ chức và tính chất của tổ chức đó là gì, và chi phí cho dự án nghiên cứu là bao nhiêu mà đề xuất nghiên cứu có thể có các mức độ phức tạp khác nhau.

Bảng 2.1: Mức độ phức tạp của các đề xuất nghiên cứu

Loại đề xuất	Mức độ phức tạp			
	Đơn giản nhất		Phức tạp nhất	
Bên trong	Nghiên cứu thăm dò	Nghiên cứu nhỏ	Nghiên cứu lớn	
Bên ngoài	Nghiên cứu thăm dò	Nghiên cứu nhỏ	Nghiên cứu lớn	Dự án do chính phủ tài trợ

Bảng 2.1 cho thấy các dự án nghiên cứu do chính phủ tài trợ đòi hỏi đề xuất với mức độ chi tiết, tì mỉ nhất nhằm thuận lợi cho việc đánh giá đề xuất

nghiên cứu và quyết định có cấp kinh phí tài trợ cho một dự án nghiên cứu cụ thể nào đó hay không. Trong khi đó, những nghiên cứu mang tính chất thăm dò được thực hiện trong nội bộ một phòng, ban có thể chỉ cần một đề xuất khá đơn giản với độ dài một vài trang giấy, không cầu kỳ về cách trình bày, nhằm phác họa mục tiêu, phương pháp nghiên cứu và thời gian cần thiết để thực hiện công việc nghiên cứu.

Nói chung, dự án nghiên cứu càng lớn thì mức độ phức tạp của đề xuất nghiên cứu càng cao. Trong khu vực nhà nước, các đề xuất nghiên cứu thường phải được chuẩn bị công phu hơn so với trong khu vực tư nhân.

Nhìn chung, có thể chia ra các mức độ phức tạp đối với đề xuất nghiên cứu như sau: Đơn giản nhất là các nghiên cứu thăm dò. Phức tạp hơn và phổ biến hơn là các đề xuất nghiên cứu tương ứng với những dự án quy mô nhỏ, bắt kè được thực hiện trong nội bộ tổ chức hay thuê ngoài. Những dự án lớn đòi hỏi tính chuyên nghiệp và trình độ chuyên môn cao của nghiên cứu viên sẽ có đề xuất nghiên cứu với độ phức tạp còn cao hơn nữa. Cuối cùng, những dự án nghiên cứu do các cơ quan nhà nước làm chủ dự án và tài trợ kinh phí có thể đòi hỏi đề xuất nghiên cứu dài vài chục đến vài trăm trang giấy với mức độ phức tạp cao nhất. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng mỗi chủ dự án có thể có yêu cầu riêng về kết cấu và độ dài của đề xuất nghiên cứu, do đó nghiên cứu viên phải nắm được những yêu cầu này và thể hiện trong đề xuất nghiên cứu của mình.

2.1.5. Lợi ích của đề xuất nghiên cứu

Trên giác độ người đánh giá, đề xuất nghiên cứu đem lại một số lợi ích như sau:

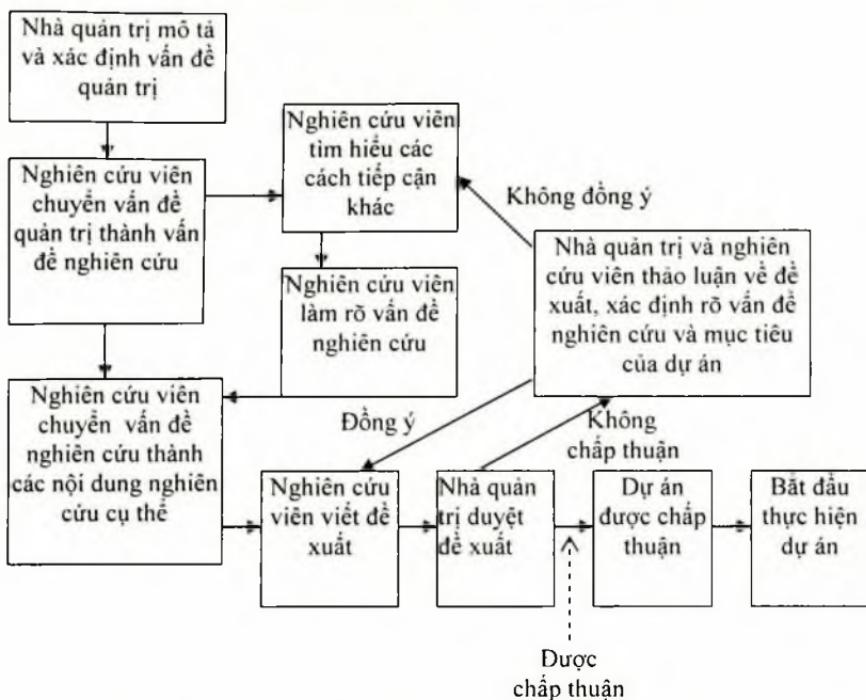
- Đề xuất giúp những người đánh giá hiểu rõ thực chất vấn đề cần nghiên cứu là gì, nó nhằm giải quyết những vấn đề quản trị nào và chúng có tầm quan trọng đến đâu.

- Thông qua xem xét đề xuất, người đánh giá cũng hiểu được năng lực của những nghiên cứu viên và có căn cứ xác đáng để ra quyết định có nên lựa chọn tài trợ cho dự án tương ứng hay không.

- Đề xuất nghiên cứu là “cầu nối” giữa nghiên cứu viên và nhà quản trị, nó khuyến khích sự thao luận giữa họ nhằm tránh mọi sự hiếu lạm và xác

định đúng bản chất các vấn đề cần nghiên cứu. Điều đó có thể được hiểu rõ ràng hơn qua hình 2.1 minh họa quá trình hoàn thiện đề xuất nghiên cứu.

Hình 2.1: Quá trình hoàn thiện đề xuất nghiên cứu



Mặt khác, xét trên phương diện nghiên cứu viên, đề xuất nghiên cứu thậm chí còn đem lại nhiều lợi ích trực tiếp hơn, cụ thể là:

- + Viết và hoàn thiện đề xuất nghiên cứu đem lại nhiều lợi ích cho nghiên cứu viên, nhất là những người mới bắt đầu sự nghiệp. Đề xuất đặc biệt quan trọng đối với nghiên cứu viên vì nó thể hiện kế hoạch dự định bao gồm các bước công việc được sắp xếp logic để hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra. Đề xuất cũng bao gồm các giới hạn về thời gian và ngân sách đòi hỏi nghiên cứu viên phải kiểm soát tiến độ thực hiện với những "bước đi" hợp lý và cuối cùng đạt được các mục tiêu nghiên cứu.

- + Trong quá trình viết đề xuất, nghiên cứu viên phải hình dung ra các

bước công việc và lập kế hoạch để thực hiện. Những nghiên cứu liên quan được tiến hành trước đó cũng cần được xem xét để học tập hoặc phê phán cách tiếp cận đối với vấn đề nghiên cứu, từ đó rút kinh nghiệm và điều chỉnh kế hoạch nghiên cứu một cách hợp lý. Cũng trong quá trình viết đề xuất, nghiên cứu viên có thể nhận ra những khiếm khuyết trong lập luận logic, thiếu sót trong các giả thuyết và tính xác đáng của các câu hỏi nghiên cứu trong việc giải quyết các vấn đề quản trị.

+ Sau khi được chấp thuận, đề xuất trở thành bản hướng dẫn hành động đối với các nghiên cứu viên trong suốt quá trình thực hiện dự án và hướng dẫn công tác kiểm tra, đánh giá kết quả từng giai đoạn thực hiện. Đến khi kết thúc dự án, đề xuất lại là căn cứ hướng dẫn việc thể hiện và trình bày kết quả nghiên cứu.

2.2. KẾT CÁU NỘI DUNG ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU

Tùy thuộc mục đích nghiên cứu, các yêu cầu cụ thể của bên đặt hàng nghiên cứu, nhà tài trợ hoặc chủ dự án nghiên cứu, người xét duyệt đề xuất... mà kết cấu của đề xuất nghiên cứu có thể khác nhau. Bảng 2.2 cho thấy những nội dung cơ bản cấu thành mỗi loại đề xuất nghiên cứu. Cần lưu ý là bảng 2.2 chỉ mang tính chất gợi ý những nội dung thường được bao gồm trong mỗi loại đề xuất chứ không mang tính bắt buộc. Kết cấu đề xuất có thể thay đổi tùy theo những yếu tố nêu trên.

Trong các phần tiếp theo chúng ta sẽ nghiên cứu từng thành tố cấu thành đề xuất nghiên cứu như được thể hiện trong bảng 2.2.

2.2.1. Tóm tắt nội dung đề xuất

Phần tóm tắt phải nổi bật được trọng tâm, nội dung chính của đề xuất nghiên cứu là gì. Những nhà quản trị hay người tài trợ bận rộn sẽ đọc phần tóm tắt này trước tiên để có thể nắm bắt một cách nhanh chóng nội dung chính của đề xuất xem có hấp dẫn đối với họ không. Nếu họ quan tâm tới dự án nêu trong đề xuất, những nội dung khác sẽ tiếp tục được xem xét, nếu không thì bản đề xuất có thể bị bác bỏ và không có dự án nghiên cứu nào được triển khai. Bởi vậy, tóm tắt nội dung đề xuất là một phần quan trọng của ban đề xuất và người viết nó phải cố gắng gây ấn tượng và sự chú ý của người đọc về toàn bộ nội dung của đề xuất nghiên cứu.

Bảng 2.2: Kết cấu nội dung đề xuất nghiên cứu

	Đề xuất bên trong			Đề xuất bên ngoài			
	Nghiên cứu thăm dò	Nghiên cứu nhỏ	Nghiên cứu lớn	Nghiên cứu thăm dò	Nghiên cứu nhỏ	Nghiên cứu lớn	Dự án do chính phủ tài trợ
Tóm tắt đề xuất		X	X	X	X	X	X
Vấn đề nghiên cứu	X	X	X	X	X	X	X
Mục tiêu nghiên cứu	X	X	X	X	X	X	X
Tổng quan các kết quả nghiên cứu trước			X			X	X
Tổng quan trọng/lợi ích của nghiên cứu			X	X	X	X	X
Thiết kế nghiên cứu	X	X	X	X	X	X	X
Phân tích dữ liệu			X			X	X
Hình thức trình bày kết quả		X	X		X	X	X
Năng lực của những nghiên cứu viên				X	X	X	X
Ngân sách dự toán		X	X	X	X	X	X
Kế hoạch thực hiện	X	X	X	X	X	X	X
Các nguồn lực đặc thù			X	X	X	X	X
Quản trị dự án			X			X	X
Danh mục tài liệu tham khảo			X			X	X
Các phụ lục			X			X	X

Tóm tắt cần viết một cách cô đọng, súc tích, hàm chứa nhiều thông tin nhưng không được dài dòng. Đọc tóm tắt người ta có thể nắm bắt những nội dung cốt yếu nhất của đề xuất mà không cần phải đọc từng chi tiết nhỏ của đề xuất. Như trên đã phân tích, tóm tắt cần phải thu hút được sự chú ý của chủ dự án (có thể là những nhà quản trị doanh nghiệp) và nếu quan tâm họ sẽ chuyển đề xuất đến bộ phận đánh giá để xem xét đề xuất một cách toàn diện và kỹ càng hơn. Điều này cũng giống như một nhà tuyển dụng xét tuyển nhân viên qua nhiều vòng xét hồ sơ. Với ý nghĩa này, đối với các đề xuất bên ngoài doanh nghiệp và trong trường hợp đấu thầu cạnh tranh thì vai trò của tóm tắt đề xuất lại càng quan trọng hơn.

Nội dung tóm tắt đề xuất cần khái quát các vấn đề quản trị mà chủ dự án

quan tâm, vẫn đề nghiên cứu tương ứng, những lợi ích thu được từ nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được áp dụng. Dù khi sự mô tả ngắn gọn năng lực của nghiên cứu viên cũng có thể cần thiết nếu trong tóm tắt đề xuất.

2.2.2. Phát biểu vấn đề quan trị cần được nghiên cứu

Phần này cần thuyết phục chủ dự án tiếp tục đọc các nội dung tiếp theo của đề xuất. Người đọc sẽ bị cuốn hút bởi những phát biểu rõ ràng về những biểu hiện hay “triệu chứng” của một hoặc nhiều vấn đề quan trị đang tiềm ẩn. Chẳng hạn như xu hướng đi xuống của mức tăng trưởng doanh thu hay thị phần, lợi nhuận giảm sút trong khi tình hình diễn biến ngược lại từ phía các đối thủ cạnh tranh. Phần này phải mô tả một cách rõ ràng những “triệu chứng” rất đáng chú ý, hậu quả của chúng và những vấn đề quan trị tương ứng được suy ra là gì.

Tầm quan trọng của nghiên cứu vấn đề quan trị cần được làm rõ trong phần này nếu đề xuất không bao gồm một phần riêng biệt về phát biểu tầm quan trọng hay những lợi ích của việc nghiên cứu. Hơn nữa, trong phần này người viết đề xuất cũng cần nêu giới hạn phạm vi vấn đề quan trị có thể và không thể được giải quyết bởi dự án nghiên cứu. Nghiên cứu vấn đề quá “hở” có thể không gây được sự quan tâm lớn từ phía chủ dự án, và đôi khi cũng gây khó khăn cho nghiên cứu viên trong việc thu thập dữ liệu cần thiết phục vụ nghiên cứu. Ngược lại, phát biểu vấn đề quá rộng sẽ không giải quyết được thỏa đáng trong một cuộc nghiên cứu và tất nhiên bản đề xuất sẽ kém sức thuyết phục. Điều quan trọng là vấn đề nghiên cứu phải được tách biệt với các vấn đề quan trị có liên quan khác và người đọc thấy rõ ranh giới đó.

Tóm lại, vấn đề nghiên cứu cần được phát biểu rõ ràng, chính xác. Bạn không nên dùng những câu châm ngôn, thành ngữ hay dùng từ ngữ hoa mỹ để mô tả vấn đề nghiên cứu. Sau khi đọc phần này, người đọc cần nắm được những biểu hiện “bất bình thường” là gì, vấn đề quan trị cụ thể nào được nghiên cứu (hay vấn đề nghiên cứu là gì), ý nghĩa của chúng và tại sao nên thực hiện dự án nghiên cứu này để giúp thay đổi hiện trạng thông qua các quyết định được đề xuất.

2.2.3. Mục tiêu nghiên cứu

Phát biểu mục tiêu nghiên cứu là làm rõ những kết quả cần đạt được của

dự án nghiên cứu. Trong nghiên cứu mô tả, mục tiêu nghiên cứu có thể được phát biểu thành vấn đề nghiên cứu. Bản thân vấn đề nghiên cứu cũng có thể được trình bày theo những mức độ chi tiết và cụ thể khác nhau. Nếu là nghiên cứu nhân quả, mục tiêu nghiên cứu có thể được phát biểu dưới dạng một giả thuyết cần được kiểm chứng.

Mục tiêu nghiên cứu được phát triển từ phần xác định vấn đề quản trị ở trên, cho phép người đọc hiểu rõ những mục tiêu cụ thể cần đạt được của cuộc nghiên cứu. Khi có nhiều mục tiêu cần đạt được, các mục tiêu này thường được liệt kê theo thứ tự giảm dần của tầm quan trọng (chẳng hạn mục tiêu chủ đạo được trình bày trước, sau đó là các mục tiêu thứ yếu) hoặc liệt kê theo thứ tự từ mục tiêu chung, có phạm vi rộng rồi mới đến các mục tiêu riêng, cụ thể, có phạm vi hẹp.

Mục tiêu nghiên cứu là căn cứ đánh giá các nội dung còn lại của đề xuất và cuối cùng là báo cáo kết quả nghiên cứu khi các quá trình thu thập, phân tích và diễn giải thông tin đã được hoàn tất. Những người có trách nhiệm đánh giá đề xuất sẽ xem xét các mục tiêu sẽ được hoàn thành như thế nào trong các phần thiết kế dự án nghiên cứu, phân tích dữ liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu. Từ đó, họ nhận xét về tính logic và hiệu quả của đề xuất. Do đó, mọi nội dung trong đề xuất nghiên cứu cần thể hiện sự gắn kết và định hướng vào các mục tiêu đã đề ra trong phần này.

2.2.4. Tổng quan về các kết quả nghiên cứu đã được thực hiện

Phần này nêu tổng quan về các kết quả nghiên cứu liên quan được thực hiện mới gần đây hoặc những nghiên cứu nổi bật trong quá khứ. Những nghiên cứu đó không nhất thiết đều được thực hiện bởi một cá nhân hoặc tổ chức đơn lẻ, kể cả của nghiên cứu viên đang soạn thảo bản đề xuất này. Đó là những nghiên cứu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu đang xét và kết quả của chúng có ý nghĩa tham khảo hoặc làm cơ sở cho dự án nghiên cứu dự định tiến hành. Như vậy, ý nghĩa chính của phần tổng quan này là những nghiên cứu được nêu sẽ đóng vai trò làm cơ sở hoặc căn cứ tham khảo cho dự án nghiên cứu đang được đề xuất.

Một cách trình bày phần này rất hiệu quả là những nghiên cứu và dữ liệu thứ cấp có liên quan được trình bày một cách tổng hợp trước, sau đó chuyển sang những nghiên cứu cụ thể và trực tiếp hơn liên quan đến vấn đề nghiên

cứu của dự án đang xét. Nếu bàn thân vấn đề nghiên cứu cần được nhìn nhận theo trình tự thời gian thì phần này nên bắt đầu giới thiệu những nghiên cứu sớm nhất về vấn đề đó.

Người viết đề xuất nên tránh sa vào những chi tiết không liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Phần tổng quan này nên viết sao cho toát lên những thông tin cần thiết làm nền tảng cơ sở hoặc có ý nghĩa tham khảo nào đó đối với dự án nghiên cứu đang được đề xuất, tránh viết như một báo cáo tổng hợp về những nghiên cứu đã được thực hiện. Báo cáo tổng hợp cũng nên tổng quan các kết quả nghiên cứu trong quá khứ nhưng không nói lên mối liên hệ giữa chúng với dự án nghiên cứu đang dự định tiến hành.

Một lưu ý khác nữa là người viết đề xuất cần tham khảo những tài liệu gốc. Khi cần trích dẫn nguyên văn thì nên trích dẫn từ tài liệu gốc và người viết phải đảm bảo hiểu rõ ý nghĩa của phần trích dẫn đó. Bằng cách này, người viết giúp người đọc tránh được những hiểu nhầm do trích dẫn từ những tài liệu không nguyên gốc.

Nội dung phần tổng quan này cần chú trọng các kết quả và kết luận quan trọng của những nghiên cứu trước, những thông tin có liên quan và xu hướng đã được chỉ ra, những phương pháp hoặc thiết kế nghiên cứu cụ thể có thể được vận dụng hoặc nên tránh trong cuộc nghiên cứu dự định tiến hành. Cần lưu ý là trong phần tổng quan này người viết phải thể hiện sự vận dụng sáng tạo những kết quả và phương pháp nghiên cứu trước đó vào dự án nghiên cứu cụ thể đang xét, chỉ ra những thiếu sót trong các nghiên cứu trước đây và cách thức tránh lặp lại những sai lầm tương tự. Nếu dự án nghiên cứu đang xét chỉ sử dụng những dữ liệu thứ cấp, người soạn thảo đề xuất cần thảo luận về tính xác đáng, phù hợp của các dữ liệu cũng như những sai lệch gắn liền với việc sử dụng các dữ liệu thứ cấp đó.

Phần tổng quan cũng có thể giải thích sự cần thiết phải tiến hành đánh giá những khiếm khuyết và sự thiếu thông tin từ các nguồn dữ liệu thứ cấp. Do vậy, nó không chỉ dừng lại ở việc xem xét sự sẵn có và các kết luận rút ra từ những nghiên cứu trong quá khứ, mà có thể xem xét tính chính xác và đáng tin cậy của các nguồn dữ liệu thứ cấp này cũng như tính phù hợp của các nghiên cứu đó. Một phần tổng quan hoàn chỉnh sẽ trở thành căn cứ ra

quyết định lựa chọn sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp là đủ hay chỉ nên tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp hay sử dụng đồng thời cả hai nguồn dữ liệu.

Phân tóm quan các kết quả nghiên cứu trong quá khứ sẽ kết thúc bằng việc tóm tắt những nội dung quan trọng nhất và liên hệ chúng với vấn đề nghiên cứu trong đề xuất. Qua đó, làm rõ thêm bản chất của vấn đề nghiên cứu và người đọc có thể thấy được dự án nghiên cứu dự định tiến hành có liên hệ như thế nào với các nghiên cứu có liên quan trước đó.

2.2.5. Ý nghĩa và lợi ích của việc nghiên cứu

Nội dung phần này cần nêu bật những lợi ích rõ ràng sẽ đạt được từ việc triển khai dự án nghiên cứu. Ý nghĩa và tầm quan trọng của việc “thực hiện nghiên cứu ngay bây giờ” cần phải được nhấn mạnh như một lời “thúc giục phải hành động ngay”. Thông thường, phần này không nên quá dài, chỉ vài đoạn văn là đủ. Nếu bạn cảm thấy khó viết phần này, phải chăng bạn chưa hiểu thấu đáo vấn đề nghiên cứu? Nếu vậy, bạn hãy tiếp tục phân tích kỹ vấn đề và hãy tiếp tục thảo luận với nhà quản trị, người tài trợ hoặc nhóm nghiên cứu của bạn, hoặc rà soát lại những nghiên cứu trước đó cho đến khi bạn nắm được bản chất của vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu là gì và nó nghiêm trọng đến mức nào nếu không “hành động” ngay.

Phần này cũng đòi hỏi người viết hiểu rõ chủ dự án quan tâm nhất đến vấn đề gì và thực hiện nghiên cứu sẽ góp phần giải quyết hoặc làm giảm bớt tác động tiêu cực (hoặc tăng cường ảnh hưởng tích cực) của vấn đề đó như thế nào. Lưu ý rằng phần này là đặc biệt quan trọng đối với những đề xuất nghiên cứu từ bên ngoài và nhất là khi nghiên cứu viên chủ động gửi đề xuất cho nhà quản trị. Trong trường hợp này nghiên cứu viên phải thuyết phục nhà quản trị rằng dự án nghiên cứu sẽ đáp ứng tốt mong muốn và nguyện vọng của họ.

Tất nhiên những lợi ích do nghiên cứu đem lại cần phải được so sánh với chi phí bỏ ra để thực hiện nghiên cứu. Căn cứ vào đó, những người có trách nhiệm sẽ quyết định có đồng ý cho tiến hành nghiên cứu hay không. Chi phí cho dự án nghiên cứu sẽ được trình bày ở phần dự toán ngân sách. Việc đánh giá đề xuất nghiên cứu chúng ta sẽ xem xét kỹ ở phần III của chương này.

2.2.6. Thiết kế nghiên cứu

Cho đến lúc này bạn đã nói với chủ dự án về thực chất vấn đề nghiên cứu là gì, những mục tiêu nghiên cứu nào cần đạt được, và tại sao tiến hành cuộc nghiên cứu lại quan trọng và đem đến những lợi ích như vậy.

Nội dung của phần thiết kế nghiên cứu là mô tả những việc bạn sẽ thực hiện xét về mặt kỹ thuật. Phần này nên bao gồm nhiều phần, mục nhò thể hiện các giai đoạn thực hiện dự án nghiên cứu. Thiết kế nghiên cứu chính là cung cấp thông tin về các công việc dự định tiến hành làm như lựa chọn mẫu và quy mô mẫu, các phương pháp thu thập dữ liệu, các quy trình làm việc, và những yêu cầu về đạo đức trong công việc. Khi có nhiều phương án thiết kế nghiên cứu, bạn cần thể hiện rõ bạn lựa chọn phương pháp nào và vì sao bạn chọn phương án đó (phương án đó ưu việt hơn những phương án bị loại ở điểm nào).

2.2.7. Các phương pháp phân tích dữ liệu

Mục đích của phần này là nhằm thuyết phục người đọc rằng bạn nắm vững và có kinh nghiệm trong việc sử dụng các phương pháp thích hợp để xử lý dữ liệu, bạn tuân thủ quy trình phân tích dữ liệu có cơ sở lý thuyết chặt chẽ. Do đó, nội dung phần này sẽ trình bày phương án xử lý dữ liệu và cơ sở lý thuyết của việc lựa chọn các kỹ thuật phân tích cụ thể mà bạn dự định sử dụng.

Đối với những dự án nghiên cứu lớn, các phương pháp được sử dụng để phân tích dữ liệu nên được trình bày thành một phần riêng; còn đối với những dự án quy mô nhỏ hơn, bạn có thể trình bày các phương pháp phân tích dữ liệu gộp trong phần “Thiết kế nghiên cứu” ở trên.

Đây là một phần tương đối khó viết vì nó đòi hỏi người viết có hiểu biết sâu về các kỹ thuật và phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng và lý do sử dụng những phương pháp, kỹ thuật đó. Phần này cũng rất quan trọng đối với những đề xuất nghiên cứu theo hợp đồng vì nó cung cấp căn cứ quan trọng để đánh giá và quyết định lựa chọn một đề xuất nào đó và loại bỏ các đề xuất cạnh tranh khác. Nếu là dự án nghiên cứu do công ty tư tổ chức triển khai, bạn nên tham khảo ý kiến các chuyên gia thông kê hoặc phân tích về những kỹ thuật mới nhất có thể sử dụng. Nếu ở doanh nghiệp không có những chuyên gia đó, bạn cần tìm một chuyên gia bên ngoài giúp bạn thực hiện phần này.

2.2.8. Kết quả nghiên cứu

Trong phần này, người viết trình bày kết quả nghiên cứu dự định đạt được của dự án nghiên cứu. Đây là một cơ sở vô cùng quan trọng để đánh giá đề xuất vì những người có trách nhiệm xét duyệt đề xuất có thể so sánh kết quả nghiên cứu với các vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu đã phát biểu và các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra ở những phần trên. Qua đó, họ biết được dự án nghiên cứu có khả năng hoàn thành những mục tiêu dự định hay không.

Khi trình bày kết quả, người viết đề xuất cần chỉ ra những dạng dữ liệu nào sẽ được thu thập và quá trình xử lý, phân tích những dữ liệu đó như thế nào. Có những dự án nghiên cứu mà kết quả chỉ được gửi đến một người (thí dụ là tổng giám đốc doanh nghiệp), cũng có những nghiên cứu mà kết quả được báo cáo tới nhiều người một cách công khai; tất cả những điều đó đều cần được ghi rõ trong đề xuất.

Về hình thức của kết quả nghiên cứu, căn cứ vào các điều kiện trong hợp đồng nghiên cứu hoặc yêu cầu của doanh nghiệp mà nghiên cứu viên phải trình bày kết quả dưới dạng các kết luận về thống kê, phát biểu những ứng dụng thực tiễn, những đề xuất, các kế hoạch hành động hay các chiến lược, v.v... Bởi vậy, người viết đề xuất phải luôn bám sát các yêu cầu và điều kiện nêu trong hợp đồng nghiên cứu hoặc những đòi hỏi của nhà quản trị đặt ra để thực hiện nghiên cứu và báo cáo kết quả với hình thức thích hợp.

2.2.9. Năng lực của nghiên cứu viên

Đây là phần giới thiệu về khả năng, năng lực và trình độ chuyên môn của những người tham gia dự án nghiên cứu. Phần này thường bắt đầu giới thiệu từ nghiên cứu viên chính (hoặc trưởng nhóm nghiên cứu) rồi tới những người cộng sự khác. Khi giới thiệu về một người, băng cấp chuyên môn cao nhất cũng thường được ghi trước tiên. Ngoài ra, kinh nghiệm thực hiện những nghiên cứu trước đó, đặc biệt là những nghiên cứu tương tự ở cấp doanh nghiệp trong lĩnh vực liên quan là rất quan trọng. Bản thân những dự án nghiên cứu đó cũng nên được mô tả ngắn gọn trong phần này để người đọc hiểu được tính chất của những nghiên cứu đó và vai trò của nghiên cứu viên trong từng dự án tương ứng.

Một điểm thường được người đọc quan tâm là kinh nghiệm của nghiên

cứu viên với tư cách là thành viên của một tổ chức trong lĩnh vực có liên quan. Kinh nghiệm này là quan trọng vì nó chứng tỏ nghiên cứu viên am hiểu về lĩnh vực hoạt động dự định tiến hành nghiên cứu. Hơn nữa, các doanh nghiệp cũng cảm thấy ngạc nhiên thu hút những người không có kinh nghiệm để giải quyết những vấn đề tác nghiệp cụ thể. Nhiều khi nghiên cứu viên cũng là thành viên của một tổ chức hoặc hiệp hội ngành nghề nào đó; nếu thông tin này cần thiết đối với người đọc và phù hợp với dự án nghiên cứu thì bạn cũng nên viết vào.

Sơ yếu lý lịch đầy đủ của từng thành viên trong nhóm nghiên cứu không cần đưa vào phần này trừ khi đó là yêu cầu bắt buộc từ phía chủ dự án. Thay vào đó, bạn nên trình bày những kinh nghiệm hoặc khả năng chuyên môn khiến cho việc lựa chọn nhóm nghiên cứu của bạn là sự lựa chọn tốt nhất. Nếu muốn, bạn có thể lập phụ lục trình bày sơ yếu lý lịch đầy đủ của từng thành viên nhóm nghiên cứu để tiện cho việc tham khảo của những ai có nhu cầu.

2.2.10. Ngân sách nghiên cứu

Ngân sách nghiên cứu là một nội dung quan trọng trong đề xuất nghiên cứu, thể hiện các khoản mục chi phí liên quan đến thực hiện dự án nghiên cứu. Hình thức trình bày và nội dung cụ thể từng khoản mục chi phí cần tuân theo quy định của chủ dự án. Chẳng hạn, chủ dự án có thể yêu cầu tính toán chi phí thư ký dự án như một khoản mục chi phí riêng, hoặc họ cũng có thể yêu cầu tính gộp chung vào những khoản chi phí cho người điều hành nghiên cứu hoặc những chi phí quản lý dự án khác. Ngoài ra, cũng cần lưu ý là chi phí đi lại, những khoản chi thường xuyên và mua sắm trang thiết bị lâu bền có thể làm thay đổi nội dung cũng như hình thức ngân sách dự kiến của bạn.

Thông thường, dự toán ngân sách có độ dài tối đa là hai trang giấy. Bảng 2.3 minh họa một mẫu ngân sách dự toán có thể được sử dụng cho những dự án nghiên cứu theo hợp đồng, có quy mô nhỏ. Những thông tin phụ thêm, báo giá từ những người bán, tính toán thời gian làm việc và khối lượng thanh toán,... nên đưa xuống phần phụ lục nếu có yêu cầu và được lưu giữ trong hồ sơ của nghiên cứu viên để tiện tra cứu sau này.

Bảng 2.3: Một mẫu ngân sách lập cho dự án X (giả định)

Các khoản mục chi phí	Chi phí đơn vị (đô la/giờ)	Tổng thời gian (giờ)	Thành tiền (đô la)
A. Tiền công			
1. Trưởng nhóm nghiên cứu	200	20	4.000
2. Phó trưởng nhóm nghiên cứu	100	10	1.000
3. Trợ lý nghiên cứu (2 người)	20	300	6.000
4. Thư ký (1 người)	12	100	1.200
<i>Tổng</i>			12.200
B. Các chi phí khác			
5. Dịch vụ cho nhân viên			
6. Đi lại			2.500
7. Đồ dùng văn phòng			100
8. Điện thoại			800
9. Tiền thuê văn phòng			
10. Các thiết bị khác			
11. Chi phí in ấn tài liệu			100
<i>Tổng</i>			3.500
C. Tổng A+B			15.700
D. Chi phí quản lý			5.480
E. Tổng chi phí của dự án			21.180

Ngân sách dự toán của một dự án nghiên cứu nội bộ được xây dựng dựa vào các chi phí cho nhân viên và chi phí quản lý của doanh nghiệp. Đối với một dự án được thực hiện bởi một tổ chức bên ngoài, ngân sách sẽ được lập dựa trên mức giá về nhân công và/hoặc giờ công mà tổ chức đó đòi hỏi.

Chi tiết của ngân sách dự toán không chi phụ thuộc vào yêu cầu của chủ dự án nghiên cứu mà còn phụ thuộc vào các quy định của tổ chức tiến hành nghiên cứu. Thí dụ, một số công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu, đặc biệt là trong lĩnh vực phân tích cơ sở dữ liệu và hệ thống máy tính, tính toán chi phí dựa trên số “giờ người-máy” phục vụ dự án. Giờ người-máy là chi phí cho một giờ một người làm việc với máy tính và các nguồn lực khác của công ty.

Các tổ chức cung cấp dịch vụ nghiên cứu độc lập thường không đưa ra

dự toán ngân sách quá chi tiết vì họ e ngại rằng những thông tin đó có thể được công khai rộng rãi hoặc họ sẽ bị giảm khả năng linh hoạt trong đàm phán bởi chính những khoản mục chi phí chi tiết như vậy. Nhưng có điều luôn đúng là ngân sách dự toán thể hiện khía cạnh tài chính của việc thực hiện dự án, qua đó thể hiện một phần cách thức dự án sẽ được thực hiện, do vậy bên lập dự toán sẽ luôn cẩn trọng khi đưa ra các con số trong dự toán ngân sách.

Nội dung của phần dự toán ngân sách không dừng lại ở việc đưa ra các mức chi phí dự tính liên quan đến việc thực hiện dự án nghiên cứu mà còn xác định kế hoạch thanh toán. Thông thường, tổng chi phí sẽ được chia ra và chi trả cho bên thực hiện dự án làm nhiều lần ứng với các giai đoạn thực hiện dự án nghiên cứu và các mức hoàn thành dự án. Một phần trong tổng chi phí sẽ được trả cho bên thực hiện nghiên cứu khi bắt đầu dự án, phần còn lại sẽ được trả tại những thời điểm xác định trong kế hoạch thanh toán, và cuối cùng sẽ thực hiện quyết toán khi kết thúc dự án nghiên cứu.

Một điều rất quan trọng cần lưu ý là bên soạn thảo đề xuất nên lưu lại toàn bộ những thông tin làm căn cứ để xây dựng ngân sách dự toán. Việc này giúp họ có thể kiểm tra tính xác đáng của các con số trong ngân sách và kiểm soát chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện dự án có phù hợp với ngân sách đã lập ra hay không. Thí dụ, nếu nghiên cứu viên dự tính mua một thiết bị hoặc sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp bên ngoài, hãy lưu giữ báo giá của nhà cung cấp đó. Khi ước tính thời gian cho các cuộc phòng vấn (nhằm thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu), nghiên cứu viên nên ghi lại cách thức tính toán thời gian để có căn cứ dự toán chi phí.

Cuối cùng, bạn hãy lưu ý để tránh quên một số khoản chi phí tuy không lớn nhưng thường bị tính sót trong một đề xuất nghiên cứu sơ bộ ban đầu. Đó là các khoản chi phí như chi phí cho việc soạn thảo đề xuất, chi phí cho việc in ấn và công bố báo cáo kết quả nghiên cứu, v.v...

2.2.11. Kế hoạch thực hiện nghiên cứu

Nội dung phần này là trình bày kế hoạch thực hiện nghiên cứu với những mốc thời gian gắn liền với các giai đoạn lớn của dự án nghiên cứu và kết quả cần hoàn thành cuối mỗi giai đoạn đó. Thí dụ, nghiên cứu viên có

thể chia toàn bộ dự án nghiên cứu thành các giai đoạn như sau:

- Thực hiện các phỏng vấn thăm dò nhằm xác định bản chất của vấn đề quản trị và vấn đề nghiên cứu
- Hoàn thiện đề xuất nghiên cứu
- Soạn thảo, sửa chữa và hoàn chỉnh các mẫu bảng hỏi
- Tiến hành phỏng vấn trực tiếp và/hoặc gửi và nhận các mẫu phiếu điều tra (bảng hỏi)
- Biên tập và mã hoá dữ liệu đã thu thập được
- Phân tích dữ liệu
- Viết báo cáo kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu viên cần ước tính thời gian thực hiện mỗi giai đoạn trên và phân công trách nhiệm cho từng cá nhân cụ thể phụ trách.

Kế hoạch thực hiện nếu được thể hiện bằng sơ đồ sẽ dễ hiểu và tiện theo dõi hơn cho cả nghiên cứu viên và bên phía chủ dự án nghiên cứu. Người soạn thảo đề xuất có thể sử dụng sơ đồ Gantt để biểu thị kế hoạch thực hiện dự án nghiên cứu.

Nếu dự án nghiên cứu có quy mô lớn với nhiều bước công việc phức tạp, phương pháp “đường găng” (critical path method - CPM) có thể được sử dụng để biểu thị kế hoạch nghiên cứu. Đường găng là đường nối các công việc từ điểm khởi đầu dự án đến điểm kết thúc có thời gian thực hiện dài nhất. Bất kỳ sự trì hoãn hay chậm trễ trong việc thực hiện các công việc trên đường găng đều làm chậm thời điểm kết thúc dự án và do đó không hoàn thành đúng thời hạn của dự án. Hiện nay, các chương trình phần mềm về quản lý dự án (chẳng hạn như MS Project 2003 của Công ty Microsoft) cho phép người sử dụng dễ dàng nhập thông tin, vẽ sơ đồ và xác định đường găng của các dự án trên máy tính.

2.2.12. Cơ sở vật chất và các nguồn lực đặc thù phục vụ nghiên cứu

Nếu dự án nghiên cứu đòi hỏi những trang thiết bị hoặc nguồn lực đặc thù nào đó thì bạn nên liệt kê chúng vào đề xuất nghiên cứu. Thi dụ, khi tiến hành phỏng vấn, bạn có cần các thiết bị ghi âm, ghi hình hoặc máy điện thoại phỏng vấn tự động được lập trình sẵn trên máy tính? Hoặc phân tích

dữ liệu sẽ rất phức tạp, liệu bạn có cần hệ thống máy tính đủ mạnh để xử lý dữ liệu đã thu thập được? Những đòi hỏi về nguồn lực đặc thù thay đổi theo từng dự án nghiên cứu. Điều bạn đừng quên là hãy liệt kê đầy đủ những cơ sở vật chất và nguồn lực đặc thù đó vào đề xuất nghiên cứu mà bạn đang soạn thảo. Tất nhiên, chi phí mua sắm/thuê hoặc sử dụng các nguồn lực đặc thù đó cần phải được thể hiện trong dự toán ngân sách nghiên cứu của bạn.

2.2.13. Quản lý dự án nghiên cứu

Mục đích của phần này là trình bày cách thức tổ chức làm việc của nhóm nghiên cứu. Qua đó, bạn thuyết phục chủ dự án rằng với cách thức tổ chức và bố trí công việc như vậy nhóm nghiên cứu sẽ hoàn thành dự án một cách hiệu quả. Một kế hoạch tổng thể thường là bắt buộc đối với những dự án nghiên cứu lớn, phức tạp nhằm chỉ rõ các giai đoạn của dự án gắn kết với nhau như thế nào và kết quả cuối cùng được hoàn thành ra sao. Kế hoạch tổng thể đó bao gồm những nội dung sau đây:

- Cơ cấu tổ chức của nhóm nghiên cứu (phân công trách nhiệm, công việc giữa các thành viên trong nhóm)

- Công tác quản lý và kiểm soát quá trình thực hiện kế hoạch nghiên cứu
- Mẫu báo cáo về các khía cạnh kỹ thuật và quản trị
- Mối quan hệ giữa nhóm nghiên cứu và chủ dự án nghiên cứu
- Trách nhiệm tài chính và luật pháp của các bên
- Khả năng quản lý dự án nghiên cứu của nhóm nghiên cứu

Các biểu bằng và sơ đồ sẽ rất hữu dụng trong việc trình bày kế hoạch tổng thể. Mỗi quan hệ công việc giữa những nghiên cứu viên với những người giúp việc cũng cần được thể hiện. Bên chủ dự án rất quan tâm đến trưởng nhóm nghiên cứu phải là người có khả năng lãnh đạo cả nhóm và duy trì mối liên hệ công việc tốt với các nhà quản trị (hoặc nhà tài trợ). Bên cạnh đó, các quy trình, thủ tục thu thập và xử lý dữ liệu và kiểm soát chi phí là rất quan trọng đối với những dự án lớn và nên được thể hiện trong phần quản trị dự án nghiên cứu này.

Những loại báo cáo và tần suất báo cáo về sự tiến triển của dự án cần được xác định hợp lý và nêu rõ trong đề xuất để bên chủ dự án yên tâm và có

thể theo sát từng bước tiến quan trọng của dự án.

Những chi tiết như công việc in ấn, trợ giúp các công việc hành chính văn phòng, hoặc khả năng xử lý thông tin được cung cấp bởi bên chủ dự án cần được nêu rõ. Thêm nữa, quyền được sử dụng các dữ liệu, kết quả và phát ngôn thay mặt cho nghiên cứu viên và bên phía chủ dự án cũng cần được xác định rõ và nêu trong đề xuất.

Lịch trình thanh toán cần được nêu trong kế hoạch nghiên cứu tổng thể. Cuối cùng, các cam kết về tài chính và năng lực quản trị tổng hợp của phía chủ dự án cũng cần được nêu trong phần quản trị dự án này.

2.2.14. Danh mục tài liệu tham khảo

Phần *Danh mục tài liệu tham khảo* là bắt buộc đối với các đề xuất có phần tổng quan cơ sở lý thuyết và/hoặc tổng quan các dự án nghiên cứu trước. Trình bày phần này bạn cần tuân theo cách thức trình bày được quy định bởi bên chủ dự án. Những thông tin về tên tác giả, tên tài liệu tham khảo, nhà xuất bản, năm xuất bản là những thông tin cốt yếu cần có trong danh mục tài liệu tham khảo.

2.2.15. Các phụ lục

Trong phần phụ lục, người viết đề xuất có thể đưa vào danh mục các thuật ngữ (có giải thích kèm theo), các công cụ đo lường và các nội dung cần thiết khác.

Danh mục giải thích thuật ngữ là cần thiết khi có nhiều thuật ngữ chuyên môn liên quan đến chủ đề nghiên cứu nhưng không quen thuộc đối với các nhà quản trị nói chung. Danh mục này cần kèm theo phần giải nghĩa các thuật ngữ. Các chữ viết tắt cũng cần được liệt kê, giải thích đầy đủ và có thể được lập thành một danh mục riêng.

Phần phụ lục cũng nên bao gồm những nội dung hỗ trợ cho đề xuất nghiên cứu như sơ yếu lý lịch khoa học của những nghiên cứu viên, các thông tin chi tiết về dự toán ngân sách hay mô tả chi tiết về cơ sở vật chất và các nguồn lực đặc thù cần thiết cho dự án.

2.3. ĐÁNH GIÁ ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU

Đề xuất nghiên cứu sau khi hoàn thành sẽ được gửi đến địa chỉ cần thiết để được đánh giá. Tuỳ thuộc tính chất, quy mô dự án và các quy định cụ thể

khác mà bên chủ dự án sẽ lập hội đồng đánh giá, xét duyệt các đề xuất nghiên cứu một cách chính thức hoặc không chính thức.

Đối với những dự án lớn, thực hiện theo phương thức đấu thầu cạnh tranh, nhất là các dự án mà chủ đầu tư là cơ quan nhà nước hoặc các trường đại học, các tiêu chí đánh giá phải được thống nhất cùng với mức độ quan trọng tương đối (trọng số) của chúng. Khi hết hạn nhận đề xuất gửi dự thầu, hội đồng đánh giá sẽ bắt đầu công việc đánh giá và thẩm định các dự án theo những tiêu chí đã được thống nhất. Họ sẽ đánh giá mỗi đề xuất theo từng nội dung và mức độ từng nội dung đó đáp ứng được các tiêu chuẩn đã đề ra. Sau đó, điểm số của từng nội dung sẽ được nhân với trọng số tương ứng và cộng dồn lại để thành điểm tổng hợp của đề xuất. Đề xuất nghiên cứu có số điểm tổng hợp cao nhất sẽ thắng thầu và nhận được kinh phí tài trợ cùng các điều kiện cần thiết khác để thực hiện nghiên cứu.

Các hợp đồng nghiên cứu nhỏ có xu hướng được đánh giá kém bài bản hơn những hợp đồng lớn. Những người tham gia công tác đánh giá và thẩm định đề xuất thống nhất với nhau về yêu cầu, các nguyên tắc cũng như tiêu chuẩn đánh giá. Nhưng bản thân các căn cứ đánh giá này thường được hiểu rõ hơn là được viết cụ thể ra giấy như trong trường hợp đánh giá các đề xuất nghiên cứu quy mô lớn. Nhiều khi người ta không cần dùng một hệ thống thang điểm với các tiêu chí đánh giá và cũng không cần xếp hạng tầm quan trọng tương đối của các tiêu chí đó. Do vậy, quá trình đánh giá sẽ mang tính định tính nhiều hơn và phụ thuộc nhiều vào những cảm nhận cá nhân của người đánh giá.

Đương nhiên nội dung đề xuất là yếu tố quan trọng có tính quyết định ảnh hưởng đến khả năng đề xuất đó có được chấp nhận tài trợ kinh phí hay không. Nhưng nội dung không phải là tất cả. Nói cách khác, có nhiều yếu tố tác động đến khả năng được chấp nhận hay bị loại bỏ của đề xuất. Thứ nhất là hình thức trình bày đề xuất. Một đề xuất nghiên cứu cần được trình bày rõ ràng và mang tính chuyên nghiệp. Mặc dù những đề xuất được trình bày rất đẹp mắt, được bọc bằng loại bìa đắt tiền không thẻ nào xoá đi khiếm khuyết trong nội dung (chẳng hạn như yếu điểm trong phần thiết kế nghiên cứu hay phân tích dữ liệu), nhưng rõ ràng một đề xuất được trình bày luộm thuộm, thiếu mạch lạc và kết cấu không hợp lý sẽ gây phản cảm đối với những người đánh giá.

Yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến thành công của đề xuất là sự thể hiện rõ ràng và logic vấn đề nghiên cứu trọng tâm của dự án. Sẽ bất lợi cho những đề xuất mà người đánh giá gặp khó khăn trong việc tìm hiểu thực chất đề xuất đó nhằm giải quyết vấn đề gì, tại sao họ lại phải tài trợ để thực hiện một đề xuất như vậy. Nếu sau khi đọc đi đọc lại nhiều lần nội dung đề xuất, người đánh giá vẫn không trả lời được câu hỏi trên thì điều này chứng tỏ người viết đề xuất thiếu kỹ năng trình bày hay cũng chưa hiểu thực sự bản chất vấn đề muốn nghiên cứu là gì. Chắc chắn khả năng thành công của đề xuất đó là rất thấp trong những trường hợp như vậy. Người viết cũng cần lập mục lục các nội dung được trình bày trong đề xuất để người đọc có thể dễ dàng và nhanh chóng tìm được nội dung cụ thể mà họ quan tâm. Thông thường, mục lục được đặt ở đầu văn bản đề xuất nghiên cứu.

Một yếu tố quan trọng khác là đề xuất phải tuân theo những hướng dẫn và yêu cầu cụ thể về nội dung, cách trình bày của bên chủ dự án nghiên cứu. Những yêu cầu rất quan trọng cần luôn được lưu ý là những giới hạn về ngân sách và các mốc thời gian (như thời điểm cuối cùng phải nộp đề xuất hoàn chỉnh hoặc phải hoàn thành toàn bộ dự án nghiên cứu).

Yếu tố thứ tư là cách viết đề xuất. Nội dung của đề xuất phải được viết rõ ràng, mạch lạc, lập luận chặt chẽ, thể hiện khả năng chuyên nghiệp ở trình độ cao của những người thực hiện nghiên cứu. Cụ thể như sau:

- Phát biểu vấn đề quản trị, vấn đề nghiên cứu phải rõ ràng, phân biệt những vấn đề gì sẽ được và không được nghiên cứu trong dự án.

- Phần thiết kế nghiên cứu phải có kế hoạch hợp lý, các phương pháp nghiên cứu cần được giải thích và bảo vệ chắc chắn.

- Phần khẳng định tầm quan trọng và lợi ích của dự án cần trình bày có sức thuyết phục cao, làm cho người đánh giá hiểu rõ tại sao dự án này nên được tiến hành và nhận được tài trợ về tài chính và các hỗ trợ khác.

- Phần mục tiêu và xác định kết quả nghiên cứu cần diễn đạt chính xác những kết quả cụ thể cần đạt được từ việc thực hiện dự án.

- Các nội dung về ngân sách và thời hạn luôn cần được đảm bảo. Một đề xuất nộp muộn sẽ không được xem xét, thẩm định và do đó không có cơ hội vượt qua các đề xuất cạnh tranh khác. Nếu thời hạn hoàn thành dự án nghiên

cứu không được đảm bảo (thời gian thực hiện quá dài so với yêu cầu của chủ dự án) có thể làm đề xuất bị loại. Dự toán ngân sách quá cao cũng sẽ không được phê duyệt; ngược lại, nếu dự toán quá thấp so với các đề xuất cạnh tranh khác sẽ gây sự hoài nghi từ phía người đánh giá về sự thiếu sót các khoản mục chi phí nào đó hoặc về khả năng của các thành viên trong nhóm nghiên cứu.

TÓNG KẾT CHƯƠNG 2

Đề xuất nghiên cứu trình bày vấn đề nghiên cứu, các kỹ thuật được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu, và các kết quả nghiên cứu dự kiến đạt được có thể đóng góp vào quá trình ra quyết định của nhà quản trị.

Đề xuất nghiên cứu có ý nghĩa đối với cả nghiên cứu viên và nhà quản trị doanh nghiệp cũng như người tài trợ cho dự án. Người chủ dự án xem xét đề xuất để đánh giá ý tưởng nghiên cứu. Thông qua đề xuất, nghiên cứu viên và chủ dự án có thể thống nhất về vấn đề nghiên cứu. Đối với những nghiên cứu viên mới vào nghề, xây dựng đề xuất nghiên cứu là một cách giúp họ học hỏi thêm từ những người đi trước. Hơn nữa, một đề xuất hoàn chỉnh có tác dụng như một chỉ dẫn toàn diện và logic trong suốt quá trình triển khai dự án nghiên cứu.

Trong chương này chúng ta đã thảo luận về hai loại đề xuất nghiên cứu: đề xuất bên trong và đề xuất bên ngoài doanh nghiệp. Cả hai loại đề xuất này đều định hướng giải quyết vấn đề nào đó trong thực tiễn quản trị kinh doanh. Đề xuất bên trong được soạn thảo bởi các cá nhân/nhóm trong nội bộ doanh nghiệp. Đề xuất bên ngoài được xây dựng và hoàn thiện bởi một tổ chức bên ngoài doanh nghiệp nhằm cố gắng giành được hợp đồng nghiên cứu. Đề xuất bên ngoài nhấn mạnh các yếu tố phản ánh năng lực của những nghiên cứu viên, các nguồn lực đặc thù cho việc thực hiện dự án, các khía cạnh quản trị dự án cần được chú trọng như ngân sách và kế hoạch triển khai dự án. Đối với mỗi loại đề xuất bên trong và bên ngoài đều có mức độ phức tạp khác nhau về mặt nội dung. Thông thường, những dự án quy mô lớn hoặc dự án được tài trợ bởi các cơ quan quản lý nhà nước đòi hỏi mức độ chi tiết và phức tạp cao hơn những dự án quy mô nhỏ trong khu vực tư nhân.

Dề xuất nghiên cứu bao gồm một tập hợp các nội dung cấu thành. Loại đề xuất và mức độ phức tạp của dự án nghiên cứu sẽ quyết định những nội dung cụ thể nào cần được đưa vào đề xuất.

Đề xuất nghiên cứu có thể được đánh giá chính thức theo một trình tự bài bản hoặc cũng có thể được đánh giá một cách đơn giản hơn. Quy trình đánh giá bài bản và chính thức bao gồm việc thiết lập hệ thống các tiêu chuẩn đánh giá kèm theo trọng số tương ứng của từng tiêu chuẩn trong hệ thống. Quá trình đánh giá phi chính thức mang tính định tính và trực giác nhiều hơn. Bên cạnh nội dung đề xuất, các yếu tố khác như cách viết/trình bày đề xuất, giới hạn thời gian, v.v... cũng là những căn cứ quan trọng khi đánh giá đề xuất nghiên cứu.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Đề xuất nghiên cứu là gì? Tại sao cần soạn thảo đề xuất trước khi tiến hành nghiên cứu trong thực tế?
2. Hãy nêu mục đích và ý nghĩa của đề xuất nghiên cứu kinh doanh.
3. Phân biệt nghiên cứu viên, người đánh giá đề xuất và chủ dự án nghiên cứu.
4. Phân biệt đề xuất bên trong và đề xuất bên ngoài. Loại đề xuất nào thường có mức độ phức tạp cao hơn và vì sao?
5. Nghiên cứu các nội dung điển hình của một đề xuất nghiên cứu và cho biết những nội dung nào nên được bao gồm trong đề xuất ứng với từng dự án nghiên cứu sau đây:
 - a. Giám đốc công ty yêu cầu nghiên cứu hệ thống khen thưởng - kỷ luật của công ty và so sánh với hệ thống của đối thủ cạnh tranh.
 - b. Bạn đang lập một đề xuất nghiên cứu để gửi dự thi chương trình sinh viên nghiên cứu khoa học của trường.
6. Thảo luận về quy trình đánh giá đề xuất chính thức. Phân biệt quy trình đó với cách đánh giá không chính thức. Phải chăng các doanh nghiệp luôn cần đánh giá các đề xuất nghiên cứu một cách bài bản, chính thức thì sẽ tốt hơn? Giải thích ý kiến của bạn.

ỨNG DỤNG PHÁT TRIỂN ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU

Dựa vào hệ thống câu hỏi quản lý đã được phát triển ở chương 1, hãy xây dựng một đề xuất nghiên cứu bao gồm các nội dung cụ thể sau:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. Tóm tắt đề xuất nghiên cứu | 9. Năng lực các nghiên cứu viên |
| 2. Vấn đề nghiên cứu | 10. Ngân sách dự toán |
| 3. Mục tiêu nghiên cứu | 11. Kế hoạch thực hiện |
| 4. Tông quan các nghiên cứu trước | 12. Các nguồn lực đặc thù |
| 5. Tầm quan trọng của nghiên cứu | 13. Quản trị dự án |
| 6. Thiết kế nghiên cứu | 14. Tài liệu tham khảo |
| 7. Phân tích dữ liệu | 15. Phụ lục |
| 8. Trình bày kết quả nghiên cứu | |

Chương 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU KINH DOANH

Thiết kế nghiên cứu là quá trình lựa chọn từ chiến lược đến phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Do đó, xác định chiến lược thu thập dữ liệu là yêu cầu cơ bản đầu tiên của thiết kế nghiên cứu. Ví dụ, chỉ nên nghiên cứu sâu một vài tình huống hay điều tra với qui mô mẫu lớn. Ngoài ra, trong thiết kế nghiên cứu cũng cần giải thích cụ thể phương pháp thu thập dữ liệu. Sử dụng phương pháp định lượng, phương pháp định tính hay kết hợp cả hai phương pháp. Cuối cùng, thời hạn thực hiện nghiên cứu cũng cần được xác định rõ trong thiết kế nghiên cứu. Nghiên cứu chỉ nên thực hiện tại một thời điểm nhất định hay kéo dài liên tục trong một khoảng thời gian.

Mục tiêu của chương này sẽ tập trung vào các nội dung cơ bản của thiết kế nghiên cứu. Tuy nhiên, để thiết kế nghiên cứu hiệu quả trước hết cần hiểu rõ bản chất của nghiên cứu. Đây cũng chính là phần quan trọng đầu tiên của chương này. Các chiến lược nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu sẽ được đề cập trong các phần tiếp theo. Thời gian thực hiện nghiên cứu sẽ được trình bày ở phần cuối của chương.

Kết cấu của chương bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- Bản chất thiết kế nghiên cứu
- Phân loại nghiên cứu
- Xác định các chiến lược nghiên cứu cơ bản
- Phân biệt phương pháp định lượng và phương pháp định tính
- Xác định khoảng thời gian nghiên cứu phù hợp

3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Cho đến nay vẫn tồn tại nhiều khái niệm khác nhau về thiết kế nghiên cứu kinh doanh. Tuy nhiên, tất cả các khái niệm đều không bao trùm hết các khía cạnh quan trọng. Dưới đây sẽ liệt kê một số khái niệm cơ bản được sử dụng

phổ biến hiện nay trong các giáo trình về phương pháp nghiên cứu kinh doanh:

Thiết kế nghiên cứu là một bản kế hoạch về thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu. Thiết kế nghiên cứu hỗ trợ các nhà khoa học đưa ra những quyết định lựa chọn trong điều kiện nguồn lực hạn chế như: quá trình nghiên cứu nên sử dụng loại nghiên cứu nào (nghiên cứu thực nghiệm, phòng vấn, quan sát hay phân tích dữ liệu thứ cấp) hay có sự kết hợp các loại nghiên cứu trên? Phương pháp thu thập dữ liệu và tình huống nghiên cứu có nên được cấu trúc rõ ràng không? Nghiên cứu sâu vào một mẫu nhỏ hay nghiên cứu tổng quát đối với một mẫu lớn? Sử dụng phân tích định tính hay định lượng?

Thiết kế nghiên cứu cũng có thể hiểu theo nghĩa khác. Nó là bản kế hoạch và mô hình nghiên cứu về điều tra thu thập những thông tin cần thiết cho câu hỏi nghiên cứu. Kế hoạch của thiết kế nghiên cứu là chương trình tổng thể về quá trình nghiên cứu, tóm tắt những công việc của nhà điều tra từ xác định các giả thiết nghiên cứu đến phân tích dữ liệu. Mô hình nghiên cứu là xây dựng mối quan hệ giữa các biến của nghiên cứu. Một thiết kế nghiên cứu phải bao gồm cả mô hình nghiên cứu và kế hoạch điều tra thu thập và xử lý số liệu.

Hai khái niệm trên có sự khác nhau về mặt chi tiết, nhưng nhìn chung chúng đều đưa ra những khía cạnh cơ bản của thiết kế nghiên cứu. Thứ nhất, thiết kế nghiên cứu là bản kế hoạch về lựa chọn nguồn và loại thông tin sẽ sử dụng để có thể trả lời những câu hỏi nghiên cứu. Thứ hai, thiết kế nghiên cứu là kết cấu cơ bản thể hiện mối quan hệ giữa các biến của nghiên cứu. Thứ ba, thiết kế nghiên cứu là bản tóm tắt quá trình nghiên cứu từ công việc xác định giả thiết đến phân tích dữ liệu. Thiết kế nghiên cứu sẽ đưa ra những câu trả lời cho những câu hỏi như: Sử dụng loại kỹ thuật nào để thu thập và phân tích dữ liệu? Sử dụng loại mẫu nào? Xử lý những vấn đề giới hạn về thời gian và chi phí như thế nào?

3.2. PHÂN LOẠI NGHIÊN CỨU

Phân loại để xác định bản chất nghiên cứu là nhiệm vụ quan trọng ngay ở giai đoạn đầu của thiết kế nghiên cứu. Tám tiêu chí sau thường được sử dụng để phân loại nghiên cứu:

1. Mức độ thăm dò của nghiên cứu (nghiên cứu thăm dò hay nghiên cứu chuẩn xác)
2. Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp (nghiên cứu quan sát hay nghiên cứu giao tiếp)
3. Khả năng ảnh hưởng của nhà nghiên cứu đến các biến nghiên cứu (nghiên cứu thực nghiệm hay nghiên cứu đa biến)
4. Mục đích của nghiên cứu (nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả hay nghiên cứu nhân quả)
5. Độ dài nghiên cứu (nghiên cứu thời điểm hay nghiên cứu liên tục lâu dài)
6. Phạm vi chủ đề nghiên cứu - nghiên cứu sâu và nghiên cứu rộng (nghiên cứu tình huống hay nghiên cứu thống kê)
7. Môi trường nghiên cứu (nghiên cứu thực nghiệm hoặc nghiên cứu bắt chước)
8. Nhận thức của đối tượng nghiên cứu (đối tượng nghiên cứu có nhận thức được vẫn đề nghiên cứu không?)

Các tiêu chí này sẽ được làm sáng tỏ hơn bằng những nội dung cụ thể sau:

3.2.1. Mức độ thăm dò của nghiên cứu

Dựa trên tiêu chí này, nghiên cứu có thể phân thành hai loại: *nghiên cứu thăm dò* hoặc *nghiên cứu chuẩn xác*. Sự khác biệt của hai loại nghiên cứu này thể hiện ở mức độ cấu trúc và mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu thăm dò thường có cấu trúc lỏng lẻo và mục tiêu cơ bản là phát hiện ra những hướng nghiên cứu trong tương lai, phát triển các giả thiết và các câu hỏi cho nghiên cứu khác. Trong khi đó, nghiên cứu chuẩn xác thường chỉ được bắt đầu khi nghiên cứu thăm dò kết thúc và với một hoặc một vài giả thiết hoặc câu hỏi nghiên cứu. Loại nghiên cứu này luôn tuân theo một qui trình và nguồn dữ liệu cụ thể. Mục đích của nghiên cứu chuẩn xác là kiểm định giả thiết hoặc trả lời những câu hỏi nghiên cứu đã được đề xuất. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong thực tế thông thường là sự kết hợp của cả hai loại trên. Các nghiên cứu luôn có qui trình và cấu trúc cụ thể nhưng cũng luôn chứa đựng các yếu tố mang tính thăm dò.

3.2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Có thể phân loại nghiên cứu thành *nghiên cứu quan sát* và *nghiên cứu*

giao tiếp nếu dựa vào phương pháp thu thập số liệu. Trong *nghiên cứu quan sát*, nhà nghiên cứu sẽ theo dõi các hành động hay hành vi của đối tượng nghiên cứu. Ví dụ như quan sát hoạt động giao thông tại ngã tư, hoạt động thu thập thông tin ở thư viện, hay các hành động của một nhóm ra quyết định. Nhiệm vụ của nhà nghiên cứu là ghi chép những dữ liệu có thể quan sát được. Ngược lại, trong *nghiên cứu giao tiếp* nhà nghiên cứu sẽ đặt ra các câu hỏi cho đối tượng nghiên cứu dưới nhiều hình thức để thu thập dữ liệu như: (1) Phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại, (2) Gửi phiếu điều tra qua thư hoặc email, (3) Thu thập từ thực nghiệm.

3.2.3. Khả năng kiểm soát biến nghiên cứu

Dưới góc độ khả năng kiểm soát biến nghiên cứu, có thể phân nghiên cứu thành *nghiên cứu thực nghiệm* hoặc *nghiên cứu đa biến*. Trong *nghiên cứu thực nghiệm*, nhà nghiên cứu có thể điều khiển sự thay đổi hoặc cố định các biến theo mục đích nghiên cứu nhằm kiểm định sự ảnh hưởng của một số biến đến những biến khác. Ngược lại, với *nghiên cứu đa biến* nhà nghiên cứu không kiểm soát hay điều khiển bất kỳ một biến nghiên cứu nào. Nhiệm vụ của họ là báo cáo những gì đã và đang xảy ra. Để hạn chế sự ảnh hưởng đến các biến, các nhà nghiên cứu thường phải thực hiện lựa chọn mẫu theo qui trình thủ tục chặt chẽ và xử lý hiệu quả các kết quả thống kê.

3.2.4. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân-quả được phân biệt dựa vào mục tiêu nghiên cứu. *Nghiên cứu khám phá* thường được sử dụng đối với những vấn đề nghiên cứu mới hoặc lý thuyết liên quan chưa phát triển hoặc bản thân người nghiên cứu có ít hiểu biết về vấn đề nghiên cứu. Câu hỏi nghiên cứu đối với loại nghiên cứu này thường là: cái gì? Như thế nào? Trong khi *nghiên cứu mô tả* thường liên quan đến các câu hỏi như: ai? cái gì? ở đâu? khi nào? hay bao nhiêu? Cuối cùng, *nghiên cứu nhân quả* lại quan tâm đến câu hỏi: tại sao hay như thế nào? Một biến này gây ra sự thay đổi của biến khác như thế nào. Ví dụ: nghiên cứu về tội phạm, trong khi nghiên cứu mô tả chỉ dừng ở mức độ đo lường loại tội phạm, mức độ tái phạm, thời điểm, địa điểm và ai; thì nghiên cứu nhân quả sẽ cố gắng giải thích mối quan hệ giữa các biến, như tại sao tỷ lệ tội phạm ở thành phố A cao hơn thành phố B.

3.2.5. Độ dài thời gian nghiên cứu

Nếu dựa vào độ dài thời gian nghiên cứu, có thể chia nghiên cứu thành *nghiên cứu thời điểm* và *nghiên cứu giai đoạn*. Nghiên cứu thời điểm là những nghiên cứu chỉ thực hiện một lần tại một thời điểm nhất định. Nghiên cứu giai đoạn là nghiên cứu được thực hiện trong một giai đoạn cụ thể. Ưu điểm của nghiên cứu giai đoạn là có thể quan sát sự thay đổi của đối tượng nghiên cứu qua một thời gian dài.

3.2.6. Phạm vi chủ đề nghiên cứu

Theo tiêu chí này, có hai loại nghiên cứu cơ bản: *nghiên cứu thống kê* và *nghiên cứu tình huống*. Nghiên cứu thống kê có xu hướng phát triển theo chiều rộng hơn chiều sâu. Nghiên cứu thống kê thường tập trung nghiên cứu các đặc tính tổng thể dựa vào những đặc tính của mẫu đại diện được lựa chọn. Các phương pháp định lượng thường được sử dụng để kiểm định các giả thiết trong loại nghiên cứu này. Ngược lại, *nghiên cứu tình huống* thường chỉ tập trung phân tích một vài sự kiện hay điều kiện và mối tương quan giữa chúng trong một ngữ cảnh đầy đủ. Mặc dù loại nghiên cứu này cũng thường xuyên sử dụng các giả thiết, nhưng đặc tính của chúng là sử dụng nhiều dữ liệu định tính. Vì vậy, việc ra quyết định ủng hộ hay phản đối các giả thiết thường gặp khó khăn. Việc tập trung nghiên cứu sâu vào một số vấn đề của nghiên cứu tình huống thường sẽ giúp hiểu rõ và đánh giá chính xác hơn bản chất của vấn đề cũng như xây dựng chiến lược giải quyết vấn đề hiệu quả hơn. Mặc dù nhiều ý kiến cho rằng nghiên cứu tình huống không có giá trị khoa học bởi vì nó không thỏa mãn tối thiểu những yêu cầu của một nghiên cứu có độ tin cậy cao, nhưng dưới góc độ nào đó nó vẫn có ý nghĩa về mặt khoa học. Một đề xuất khoa học thường mang tính tổng quát, nhưng tổng quát đó có thể không đúng với một vài tình huống cụ thể. Do vậy, một nghiên cứu tình huống được thiết kế tốt có thể là một thách thức lớn đối với các học thuyết và có thể đồng thời cung cấp các giả thiết và các cấu trúc mới.

3.2.7. Môi trường nghiên cứu

Các loại thiết kế cũng khác nhau dưới góc độ nghiên cứu được thực hiện trong *điều kiện môi trường thực tế* hay trong các *điều kiện môi trường thí*

nghiêm. *Nghiên cứu đang “bắt chước”* được sử dụng trong nhiều nghiên cứu, đặc biệt là nghiên cứu tác nghiệp. Các đặc tính cơ bản của các điều kiện và mối quan hệ trong các tình huống thực tế thường được tái hiện lại trong các mô hình toán học.

3.2.8. Nhận thức của đối tượng nghiên cứu

Tính hữu ích của thiết kế có thể bị giảm khi đối tượng nghiên cứu có thể nhận thức rằng nghiên cứu đang được thực hiện. Bởi vì, nếu đối tượng nghiên cứu nhận thấy những sự khác biệt so với bình thường đang diễn ra thì họ có thể xử sự khác so với bản chất của họ. Có ba mức độ về nhận thức của đối tượng nghiên cứu:

1. Nhận thức không có sự thay đổi so với thói quen hàng ngày.
2. Nhận thức có sự thay đổi nhưng không liên quan đến nghiên cứu.
3. Nhận thức có sự thay đổi do nghiên cứu gây ra.

3.3. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Nội dung cơ bản đầu tiên của thiết kế nghiên cứu là phải xác định rõ mục đích nghiên cứu. Nghiên cứu có thể nhằm khám phá ra các hướng nghiên cứu mới (nghiên cứu khám phá) hoặc có thể kiểm tra mối quan hệ giữa các biến (nghiên cứu nhân quả) hoặc chỉ để mô tả một vấn đề nghiên cứu (nghiên cứu mô tả). Phản tiếp theo sẽ đề cập cụ thể từng loại nghiên cứu này.

3.3.1. Nghiên cứu khám phá

Nghiên cứu khám phá thường được thực hiện khi vấn đề nghiên cứu chưa hiểu rõ. Thông qua nghiên cứu khám phá có thể phát triển các khái niệm liên quan rõ ràng hơn, thiết lập thứ tự ưu tiên trong quá trình nghiên cứu, hình thành các định nghĩa có tính tác nghiệp và hoàn thiện thiết kế nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu khám phá cũng có tác dụng tiết kiệm thời gian và chi phí. Nhiều trường hợp thông qua nghiên cứu khám phá thấy rằng vấn đề nghiên cứu không thực sự quan trọng như dự kiến ban đầu thì dự án nghiên cứu có thể được dừng lại vì không cần thiết.

Nghiên cứu khám phá còn được thực hiện để đáp ứng các mục tiêu khác như: để hiểu biết thêm về những lĩnh vực mới hoặc quá rộng, để xác định rõ các biến hoặc có thể phát hiện thêm các biến quan trọng khác hoặc các giả

thiết. Ngoài ra, thông qua nghiên cứu khám phá có thể thu thập thêm những thông tin cần thiết để đánh giá tính thực tế hay tính khả thi của dự án nghiên cứu.

Mặc dù nghiên cứu khám phá có những giá trị nhất định, nhưng rất nhiều nhà nghiên cứu và nhà quản lý đã không quan tâm đúng tầm quan trọng của nó. Nghiên cứu khám phá được quan niệm với nghiên cứu định tính và có những nhược điểm như: tính chủ quan cao, không mang tính đại diện hay thiết kế không hệ thống. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng nghiên cứu khám phá có thể giúp tiết kiệm được thời gian và chi phí. Do vậy, không nên xem nhẹ chúng. Nghiên cứu khám phá thường sử dụng bốn phương pháp như sau:

3.3.1.1. Phân tích dữ liệu thứ cấp

Bước đầu tiên trong quá trình nghiên cứu khám phá là nghiên cứu dữ liệu thứ cấp. Những nguồn dữ liệu này đã được xây dựng bởi những người khác theo mục đích riêng của họ. Thông thường quá trình này bắt đầu phân tích các nguồn dữ liệu thứ cấp sẵn có trong tổ chức từ trung tâm lưu trữ chung hoặc từ các phòng ban. Sau đó quá trình sẽ được mở rộng ra những thông tin ở bên ngoài tổ chức, ví dụ Internet, báo chí và nhiều nguồn dữ liệu khác. Thông qua khảo sát các nguồn dữ liệu thứ cấp, nhiều kết quả phù hợp của những nghiên cứu trước sẽ được sử dụng lại, đồng thời có thể xác định rõ ràng hơn phạm vi nghiên cứu hiện tại, phát triển và không trùng lặp.

3.3.1.2. Điều tra chuyên gia

Mặc dù có những giá trị nhất định như tìm kiếm nhanh chóng và chi phí thấp, nhưng phân tích dữ liệu thứ cấp cũng gặp nhiều hạn chế như thông tin sẵn có không đáp ứng được mục tiêu của nghiên cứu. Một phương pháp khác có thể thay thế phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp là điều tra các chuyên gia hay những người có kinh nghiệm về lĩnh vực đang được nghiên cứu. Nhiều ý kiến hữu ích có thể được thu thập thông qua phỏng vấn các đối tượng này.

3.3.1.3. Nghiên cứu nhóm trọng tâm

Nghiên cứu nhóm trọng tâm là nghiên cứu một nhóm đối tượng có lựa chọn, số lượng của nhóm thường từ 6 đến 10 người. Đầu tiên nhóm này sẽ được tập hợp tại một địa điểm và một thời gian nhất định. Sau đó được giới

thiệu chủ đề và được hướng dẫn thảo luận về những nội dung liên quan đến nghiên cứu bởi nhà nghiên cứu hoặc người điều hành. Tiếp theo, tất cả các ý kiến của nhóm này sẽ được ghi chép và tổng hợp. Thời gian của một cuộc phỏng vấn như vậy thường kéo dài khoảng 90 phút hoặc 2 tiếng tùy theo tình huống. Phương pháp nhóm trọng tâm thường được sử dụng trong những trường hợp nghiên cứu về khái niệm sản phẩm mới và được vận dụng rất rộng rãi từ những năm 80 đến nay.

3.3.1.4. Thiết kế hai giai đoạn

Phương pháp thứ tư thường được sử dụng trong nghiên cứu khám phá là thiết kế hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất là xác định rõ câu hỏi nghiên cứu và giai đoạn thứ hai là phát triển thiết kế nghiên cứu. Thông qua phương pháp này, nghiên cứu có thể có cơ sở để giới hạn phạm vi và ngân sách nghiên cứu ngay sau giai đoạn thứ nhất.

Nghiên cứu khảo sát kết thúc khi đã hình thành được hệ thống nhiệm vụ nghiên cứu, xác định rõ hệ thống câu hỏi điều tra và có thể phát triển thiết kế nghiên cứu chi tiết, hoặc có thể phát triển nhiều giả thiết về những nguyên nhân gây ra vấn đề nghiên cứu và cuối cùng là có thể quyết định nghiên cứu có nên tiếp tục thực hiện hay có tính khả thi không.

Ngược lại với nghiên cứu khảo sát, những nghiên cứu chuẩn tắc thường được cấu trúc với những giả thiết và câu hỏi điều tra rõ ràng. Những nghiên cứu chuẩn tắc thường có nhiều mục tiêu nghiên cứu như sau: (1) mô tả các hiện tượng và đặc tính liên quan đến tổng thể nghiên cứu, (2) ước tính phần trăm của một tổng thể có những đặc tính này, (3) khám phá ra những mối liên hệ giữa các biến khác nhau, (4) khám phá và đo lường các mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Ba mục tiêu đầu tiên quan đến nghiên cứu mô tả; trong khi, mục tiêu cuối cùng liên quan đến nghiên cứu nhân quả.

3.3.2. Nghiên cứu mô tả

Mục tiêu của nghiên cứu mô tả là để biết rõ hơn những khía cạnh cơ bản như ai, cái gì, khi nào, ở đâu và như thế nào về chủ đề nghiên cứu. Nghiên cứu mô tả cũng yêu cầu các kỹ năng, tiêu chuẩn thiết kế và quá trình thực hiện đạt chất lượng như nghiên cứu nhân quả.

Loại nghiên cứu mô tả đơn giản nhất có thể chỉ nghiên cứu những nội

dung cơ bản của một biến hoặc một giả thiết duy nhất như về kích cỡ, dạng phân phối hay sự tồn tại của biến. Ví dụ, trong nghiên cứu về tình hình gửi tiết kiệm tại các ngân hàng. Vấn đề được quan tâm đầu tiên là quan hệ khoảng cách giữa nơi khách hàng sinh sống với những chi nhánh chính của Ngân hàng. Một câu hỏi có thể được đưa ra: Bao nhiêu phần trăm những người gửi tiết kiệm sống cách các chi nhánh chính của Ngân hàng là 2 dặm? Ngoài ra, một số biến khác cũng có thể được quan tâm đến như: qui mô tài khoản, số lượng tài khoản, số lượng tài khoản trong 6 tháng gần đây và số lần giao dịch (số lần gửi và rút). Những thông tin mô tả này có giá trị quan trọng đối với các quyết định quản lý. Qua sự mô tả này có thể tìm ra được mối quan hệ giữa số lần thực hiện giao dịch với nơi sinh sống của những người gửi tiết kiệm và giữa qui mô của tài khoản với giới tính của khách hàng.

Trong thực tế, nghiên cứu mô tả thường phức tạp hơn nhiều so với ví dụ trên. Bước đầu tiên có thể chỉ dùng lại ở mức mô tả những nội dung cơ bản liên quan đến người gửi tiết kiệm, nhưng sau đó có thể phân tích sâu hơn như tìm kiếm ra mối quan hệ khoảng cách giữa nơi sinh sống với các chi nhánh chính của Ngân hàng và số lần giao dịch, cụ thể là những người ở gần thường có tài khoản và số lần giao dịch lớn hơn những người ở xa. Thông qua một cuộc điều tra chọn mẫu, nhiều mối quan hệ khác cũng được phát hiện như đối tượng có tài khoản lớn thường là phụ nữ và thường là phụ nữ goá chồng hay phụ nữ độc thân đang độ tuổi lao động.

3.3.3. Nghiên cứu nhân quả

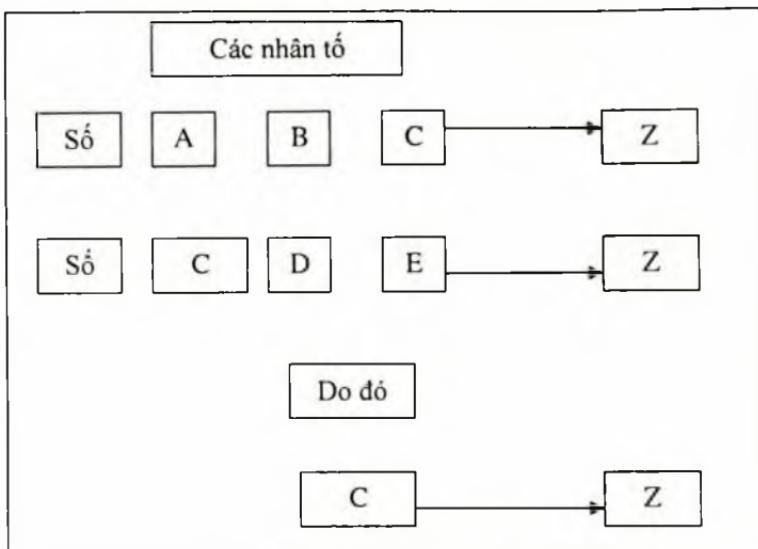
3.3.3.1. Khái niệm nghiên cứu nhân quả

Nghiên cứu nhân quả là nghiên cứu mối quan hệ giữa hai hay nhiều biến, trong đó sự xuất hiện của biến này là do sự tác động hay sự ảnh hưởng của biến khác. Có ba phương pháp cơ bản thường được sử dụng trong nghiên cứu nhân quả: phương pháp hiệp nghị, phương pháp đối hiệp nghị và phương pháp khác biệt.

Phương pháp hiệp nghị được đề xuất bởi tác giả John Stuart Mill ở thế kỷ thứ 19. Ông cho rằng: sự xuất hiện của một hiện tượng hay một biến A luôn gắn liền với sự xuất hiện của một và chỉ một điều kiện hay một biến khác B thì có thể xem biến B đó là nguyên nhân của biến A. Như minh họa trong hình 3.1,

nếu chúng ta thấy Z luôn xuất hiện trong điều kiện có C và các biến khác lần lượt được thay đổi (A, B, D hay E) thì có thể kết luận rằng C và Z có mối quan hệ nhân quả.

Hình 3.1 Phương pháp hiệp nghị



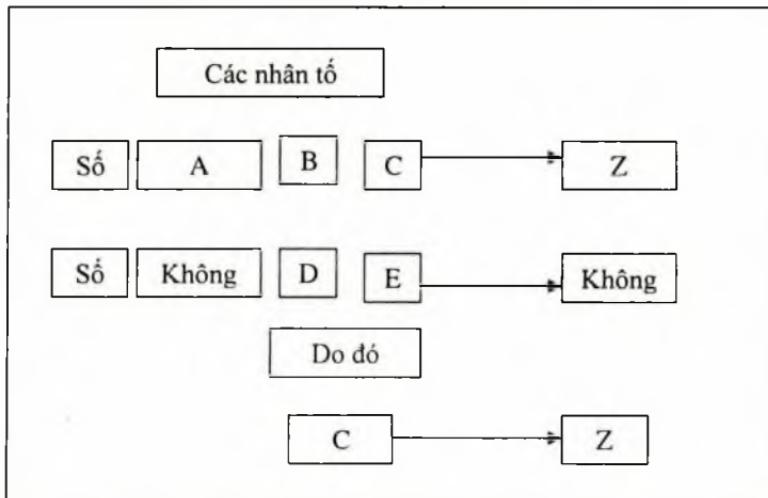
Phương pháp hiệp nghị có tác dụng loại trừ một số biến không liên quan. Cụ thể như ở ví dụ trên, các biến A, B, D và E không thể là nguyên nhân làm xuất hiện biến Z, do đó những biến này có thể được loại ra khỏi những biến nghiên cứu. Tuy nhiên, nếu cho rằng chỉ có duy nhất biến C tác động đến biến Z là không hoàn toàn thuyết phục vì có thể nhiều biến khác cũng tác động mà chưa được biết hay nói cách khác lượng biến tiềm năng tác động đến Z có thể là vô hạn. Vậy nên các nhà nghiên cứu đã hình thành một *phương pháp đối hiệp nghị* để khắc phục nhược điểm của phương pháp hiệp nghị.

Phương pháp đối hiệp nghị là phương pháp thực hiện ngược với phương pháp hiệp nghị. Nếu như trong phương pháp hiệp nghị, biến C được xuất hiện trong tất cả các trường hợp chỉ thay đổi những biến khác và kết quả là Z luôn xuất hiện, chúng ta kết luận C và Z có quan hệ; thì trong phương pháp đối hiệp nghị tất cả các biến có thể đều lần lượt được xuất hiện. riêng

duy nhất biến C không được xuất hiện, kết quả là biến Z cũng không được xuất hiện. Dựa trên nguyên tắc của phương pháp đối hiệp nghị có thể kết luận rằng biến C và biến Z có mối quan hệ với nhau.

Phương pháp khác biệt là sự kết hợp giữa hai phương pháp hiệp nghị và phương pháp đối hiệp nghị. Nghĩa là thực hiện lần lượt sự tác động của từng nhóm nhỏ các biến và nếu thấy rằng biến Z chỉ xuất hiện khi có C thì có thể kết luận rằng C và Z có quan hệ với nhau. Hình 3.2 minh họa về phương pháp khác biệt.

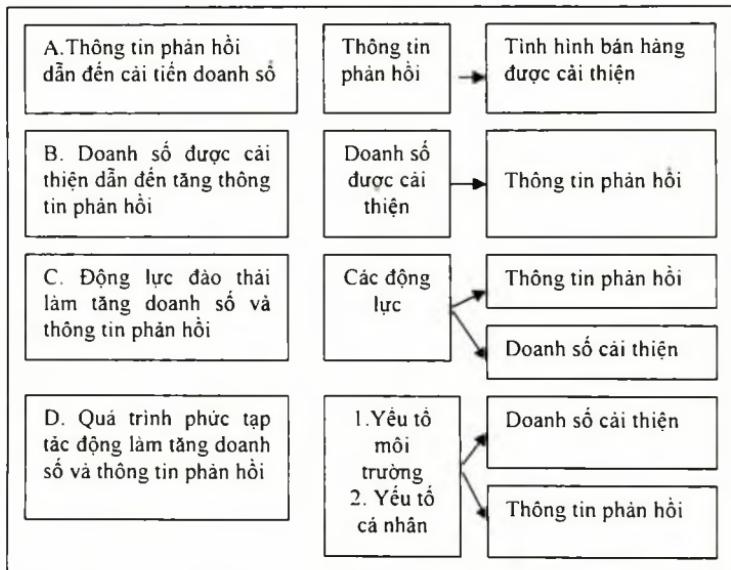
Hình 3.2 Phương pháp khác biệt



Tuy nhiên, trong thực tế quan hệ nhân quả thường diễn ra khá phức tạp hơn, không một biến đơn lẻ nào là nguyên nhân tác động duy nhất đối với một biến khác, mà đó là sự tác động giữa các quá trình hay các nhóm biến với nhau. Do đó, một mô hình nhân quả được cải tiến hơn so với các mô hình trên nhằm phản ánh rõ sự tác động của các quá trình này lên các quá trình khác. Như ví dụ trong hình 3.3, phản ánh về các mối quan hệ giữa tình hình bán hàng với thông tin phản hồi từ hoạt động bán hàng. Trong mô hình A, thông tin phản hồi là nguyên nhân làm tăng doanh số bán hàng. Ngược lại, trong mô hình B thì cho rằng: việc tăng doanh số đã tăng động lực tìm kiếm nhiều thông tin phản hồi hữu ích để áp dụng cho thời gian tới. Trong

mô hình C, cơ chế đào thải đã tạo ra các động lực đối với lực lượng kinh doanh tăng cường phản hồi thông tin và cải thiện tình hình bán hàng. Cùng, thực ra sự thay đổi trong thông tin phản hồi và tình hình bán hàng do sự tác động của các quá trình phức tạp, có thể thấy điều này trong hình D, đó là sự tác động của hai nhóm nhân tố, nhân tố thuộc môi trường và nhân tố thuộc cá nhân từng người bán hàng.

Hình 3.3 Mô hình nhân quả giữa cải tiến tình hình bán hàng và thông tin phản hồi



3.3.3.2. Các dạng quan hệ nhân quả

Có ba dạng quan hệ nhân quả cơ bản giữa hai biến, bao gồm: quan hệ đối xứng, quan hệ tương hỗ và quan hệ không đối xứng.

Quan hệ đối xứng là quan hệ phản ánh sự dao động hay sự thay đổi hai biến cùng nhau nhưng không có quan hệ với nhau hay sự thay đổi của biến này không phải do sự thay đổi của biến kia. Thường thấy mỗi quan hệ này giữa các biến độc lập. Ví dụ như sự thay đổi tuổi tác và thu nhập có thể cùng thay đổi theo thời gian nhưng không phản ánh mối quan hệ giữa chúng.

Quan hệ tương hỗ phản ánh sự tác động qua lại giữa hai biến, sự thay đổi biến này là do sự thay đổi của biến kia và ngược lại. Ví dụ, đọc quảng cáo đã kích thích người tiêu dùng mua sản phẩm và ngược lại việc sử dụng sản phẩm nhất định đã dẫn đến người tiêu dùng chú ý đọc các mục quảng cáo về các sản phẩm đó.

Quan hệ không đối xứng chỉ quan hệ tương tác một chiều, sự tác động của biến này làm thay đổi biến khác và không có quan hệ ngược lại. Biến tác động được gọi là biến độc lập và biến bị tác động được gọi là biến phụ thuộc, biến độc lập thay đổi làm thay đổi biến phụ thuộc.

Khi nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả hay đề xuất các giả thiết về quan hệ nhân quả cần phải xác định rõ bản chất của các biến, biến nào là độc lập và biến nào là phụ thuộc cũng như bản chất của từng mối quan hệ.

3.4. CHIẾN LƯỢC NGHIÊN CỨU

Chiến lược nghiên cứu là cách thức để nhà nghiên cứu định hướng cho việc thu thập và xử lý số liệu. Có sáu loại chiến lược nghiên cứu phổ biến: nghiên cứu thí nghiệm, nghiên cứu điều tra, nghiên cứu tình huống, nghiên cứu hành động, nghiên cứu “phát triển lý thuyết” (grounded theory) và nghiên cứu “dân tộc học”(Archival).

3.4.1. Nghiên cứu thí nghiệm

Nghiên cứu thí nghiệm được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực khoa học tự nhiên như trong y học hay vật lý. Tuy nhiên, loại chiến lược nghiên cứu này cũng được sử dụng trong lĩnh vực xã hội như trong tâm lý học. Mục đích cơ bản của nghiên cứu thí nghiệm là kiểm tra mối liên hệ giữa hai biến, sự thay đổi biến này dẫn đến sự thay đổi của biến khác, mức độ thay đổi và chiều hướng của mối quan hệ, quan hệ theo chiều hướng thuận hay chiều hướng nghịch. Vì vậy, chiến lược nghiên cứu này thường được áp dụng trong các nghiên cứu khám phá hay nghiên cứu nhân quả.

Ví dụ, một nhóm giảng viên trường Đại học ABC đã thực hiện nghiên cứu hiệu quả của việc đào tạo phương pháp nghiên cứu kinh doanh. Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn hơn 100 sinh viên chuyên ngành Quản trị kinh doanh và ngẫu nhiên chia họ thành hai nhóm. Sau đó, một trong hai nhóm sinh viên được lựa chọn để đào tạo những kiến thức cơ bản về phương pháp

nghiên cứu kinh doanh. Bước tiếp theo nhóm giảng viên đã tổ chức một cuộc thi về nghiên cứu khoa học cho cả hai nhóm này. Kết quả cuối cùng cho thấy những sinh viên được đào tạo đã thực hiện nghiên cứu tốt hơn những sinh viên không được đào tạo. Từ kết quả này có thể kết luận rằng: việc đào tạo phương pháp nghiên cứu kinh doanh sẽ giúp sinh viên chuyên ngành Quản trị kinh doanh thực hiện nghiên cứu khoa học tốt hơn.

3.4.2. Nghiên cứu điều tra

Nghiên cứu điều tra được định nghĩa như một chiến lược hay phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp dựa trên các kỹ thuật điều tra như phiếu điều tra hoặc phỏng vấn với một mẫu đại diện của tổng thể. Mục tiêu của chiến lược nghiên cứu điều tra là để trả lời các câu hỏi như “ai”, “cái gì”, “ở đâu”, và “bao nhiêu”. Do vậy, nghiên cứu nhân quả và nghiên cứu mô tả thường sử dụng chiến lược này. Ví dụ, công ty chuyên kinh doanh đồ chơi điện tử đã thực hiện một cuộc điều tra về khách hàng sử dụng sản phẩm của họ. Kết quả điều tra cho thấy khách hàng của họ phần lớn là Nam và trẻ. Những khách hàng này tập trung ở thành phố và các khu kinh tế phát triển. Dựa vào số liệu điều tra công ty cũng dự báo được số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm của họ có thể tăng 10% /năm. Ngoài ra, thông qua nghiên cứu điều tra này, công ty cũng phát hiện ra được các nhân tố tác động đến nhu cầu sử dụng sản phẩm của họ như nhân tố khách quan môi trường (chính trị, kinh tế, xã hội và pháp lý), nhân tố thuộc môi trường ngành (đối thủ cạnh tranh) và các nhân tố thuộc về bản thân khách hàng như khả năng về tài chính, thời gian rỗi rã và những ràng buộc khác thuộc gia đình. Từ đó doanh nghiệp đã xây dựng được mô hình các nhân tố tác động đến nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty để từ đó đưa ra được các giải pháp kịp thời làm tăng nhu cầu này.

Nghiên cứu điều tra thường cho kết quả nhanh và không tốn kém bởi vì nó thường điều tra trên một mẫu nhưng vẫn rút ra được các kết luận cho cả tổng thể. Tuy nhiên, nghiên cứu điều tra cũng thường hay mắc nhiều lỗi nhất định. Một số lỗi do tính ngẫu nhiên. Trong khi đó, các lỗi khác có tính hệ thống. Cũng giống như các chiến lược nghiên cứu khác, nghiên cứu điều tra khó tránh khỏi nhiều lỗi có tính ngẫu nhiên. Mức độ lỗi này có thể giảm khi tăng qui mô mẫu điều tra. Ngược lại, lỗi hệ thống xuất phát từ chất lượng của việc thiết kế nghiên cứu hoặc quá trình thực hiện nghiên cứu. Vì

dụ, rất nhiều phần tử được lựa chọn để điều tra đã không đồng ý tham gia, hoặc tham gia nhưng không cung cấp đầy đủ thông tin hoặc thông tin không chính xác. Lỗi cũng có thể do quá trình quản lý điều tra thu thập và xử lý thông tin như lỗi do chọn mẫu không đại diện, quá trình phòng vấn điều tra xuất hiện nhiều ván đề, thậm chí là người điều tra tự hoàn thành phiếu điều tra. Tất cả những lỗi trên đều ảnh hưởng đến kết quả điều tra và kết quả nghiên cứu. Do vậy, người nghiên cứu cần phải chú ý đến các công việc trong cả quá trình thiết kế nghiên cứu cũng như khi thực hiện điều tra thu thập và xử lý số liệu để có thể giảm tối đa những lỗi thường gặp trong quá trình điều tra.

3.4.3. Nghiên cứu tình huống

Nghiên cứu tình huống là một chiến lược nghiên cứu phổ biến trong lĩnh vực kinh doanh. Phạm vi nghiên cứu được tập trung trong một tình huống hay một hoàn cảnh cụ thể. Chiến lược nghiên cứu này khác với chiến lược nghiên cứu thực nghiệm. Đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu thực nghiệm bị kiểm soát nhưng đối tượng nghiên cứu trong tình huống không bị kiểm soát. Chiến lược tình huống cũng khác với chiến lược nghiên cứu điều tra bởi vì việc thu thập thông tin trong nghiên cứu điều tra thường bị giới hạn trong một số biến nhất định.

Nghiên cứu tình huống thường được sử dụng khi nhà nghiên cứu muốn tìm hiểu sâu về một hoàn cảnh hay tình huống cụ thể để trả lời các câu hỏi nghiên cứu như: “tại sao?”, “cái gì?” và “như thế nào?”. Do vậy, nó thường được sử dụng trong nghiên cứu nhân quả và khám phá. Việc giới hạn phạm vi nghiên cứu trong một tình huống cụ thể cho phép sử dụng được nhiều phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau như phòng vấn, quan sát hay dữ liệu thứ cấp. Thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau sẽ thỏa mãn được mục tiêu nghiên cứu là hiểu sâu hơn về đối tượng nghiên cứu.

Nghiên cứu tình huống có thể phân thành bốn dạng sau:

- Nghiên cứu đơn tình huống và nghiên cứu đa tình huống
- Nghiên cứu tình huống đồng nhất và tập hợp (Holistic vs embedded case study)

Nghiên cứu đơn tình huống nghĩa là chỉ nghiên cứu một tình huống nhất

định, những tình huống quan trọng, đặc trưng hoặc chứa đựng những điểm khác biệt đáng kể so với những tình huống thông thường hoặc những tình huống mà ít được nghiên cứu. Ngược lại, nghiên cứu đa tình huống là thu thập dữ liệu từ nhiều tình huống để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Lý do cơ bản của nghiên cứu nhiều tình huống là để xác định một vấn đề có được lặp lại trong nhiều tình huống không? Nếu điều đó xảy ra thì có thể nhân rộng kết luận cho các tình huống tương tự khác. Lựa chọn đơn tình huống hay đa tình huống phụ thuộc vào nhiều yếu tố như câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu hay điều kiện nghiên cứu. Do đó, nhà nghiên cứu cần phải xem xét các yếu tố đó trước khi quyết định lựa chọn chiến lược nào cho nghiên cứu của mình. Tuy nhiên, trong đê xuất nghiên cứu cần phải giải thích rõ lý do lựa chọn.

Bên cạnh việc phân loại thành nghiên cứu đơn và đa tình huống, chiến lược nghiên cứu này còn có thể phân loại thành nghiên cứu đồng nhất và tập hợp. Sự phân loại này dựa vào số lượng đối tượng nghiên cứu trong tình huống nghiên cứu. Nếu nghiên cứu tình huống như một tổng thể thì được xem là nghiên cứu tình huống đồng nhất. Tuy nhiên, nếu trong tình huống có nhiều tình huống nhỏ đó thì sẽ được gọi là nghiên cứu tình huống tập hợp. Ví dụ, một nghiên cứu xem xét khả năng nghiên cứu khoa học của sinh viên và chọn trường Đại học Kinh tế làm đối tượng nghiên cứu thì nó được gọi là nghiên cứu tình huống. Nếu nghiên cứu xem tất cả sinh viên trong trường Đại học Kinh tế như nhau dưới gốc độ nghiên cứu trên thì nó được xem đó là nghiên cứu tình huống đồng nhất. Tuy nhiên, nghiên cứu đó chia sinh viên trường Kinh tế dựa vào tiêu chí khoa chuyên ngành. Cụ thể là tổng thể sinh viên Kinh tế được chia thành những nhóm sinh viên theo chuyên ngành và nghiên cứu sẽ thực hiện theo từng chuyên ngành riêng biệt đê đánh giá thì nghiên cứu đó được gọi là nghiên cứu tình huống tập hợp.

3.4.4. Nghiên cứu hành động

Nghiên cứu hành động có nguồn gốc từ lĩnh vực khoa học xã hội và nó được Kurt Lewin (nhà nghiên cứu người Mỹ) giới thiệu vào năm 1943 khi thực hiện nghiên cứu về việc người dân Mỹ sử dụng dạ dày bò trong các bữa ăn kiêng. Mục đích của nghiên cứu là tìm kiếm cách thức khuyến khích người dân Mỹ tăng sử dụng dạ dày bò thay cho thịt bò bởi vì nước Mỹ đang trong thời kỳ khan hiếm thịt bò. Công việc đầu tiên của nghiên cứu là dàc

tạo cho các bà nội trợ về cách nấu dạ dày bò. Sau đó, nghiên cứu sẽ đánh giá việc đào tạo này đã ảnh hưởng như thế nào đến hành vi hay thói quen nấu nướng của các bà nội trợ trên. Trong khi mục tiêu nghiên cứu của các chiến lược nghiên cứu khác tập trung vào việc phát triển kiến thức và lý thuyết thì mục tiêu nghiên cứu hành động tập trung vào sự thay đổi của xã hội hay kết quả của sự thay đổi. Ví dụ, trong nghiên cứu của Lewin, mục đích nghiên cứu là làm thay đổi thói quen ăn kiêng của người Mỹ giữa dạ dày và thịt bò.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, nghiên cứu hành động trở nên phổ biến trong khoa học quản lý đặc biệt là ở châu Âu. Các viện nghiên cứu ở Anh (Tavistock) và Nauy đã ứng dụng chiến lược nghiên cứu này nhằm khuyến khích thay đổi về phương pháp quản lý và phân công lao động trong các phân xưởng sản xuất. Những nhà nghiên cứu này muốn tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến việc ứng dụng không hiệu quả các công nghệ mới khai thác than tại Anh. Dựa vào chiến lược nghiên cứu hành động các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra lý do. Phương pháp phân công lao động của Taylor đã không còn phù hợp với việc ứng dụng công nghệ mới nữa. Thay vào đó, để ứng dụng hiệu quả công nghệ mới cần phải có sự hợp tác và đổi thoại giữa các bộ phận trong dây chuyền sản xuất thay cho việc tách biệt hay quá chuyên môn hóa các bộ phận sản xuất hay công nhân lao động.

Nghiên cứu hành động khác biệt so với những chiến lược nghiên cứu khác. Trong khi các chiến lược nghiên cứu truyền thống cố gắng xác định các nguyên lý chung hay cố gắng tìm ra các qui luật chung để từ đó có thể giải thích hiện tượng tương tự ở những hoàn cảnh hay tình huống khác. Ngược lại, mục tiêu của nghiên cứu hành động không phải tìm ra những nguyên lý chung mà nhấn mạnh đến sự tác động lẫn nhau giữa hành động và nghiên cứu để đạt được kết quả mong muốn giống như trong ví dụ trên, sự kết hợp giữa nghiên cứu và hành động để tìm ra nguyên nhân và giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng công nghệ khai thác hầm mỏ.

Nghiên cứu hành động là một quá trình gồm nhiều hành động cụ thể. Quá trình này bắt đầu từ hoạt động “chẩn đoán” hiện tượng hay kết quả nghiên cứu và bắt đầu phân tích và mô se vấn đề. Hoạt động “chẩn đoán” là cơ sở cho việc lên kế hoạch nghiên cứu và những quyết định các hành động sẽ được thực hiện tiếp theo. Cuối cùng là những các công việc đánh giá kết

quả nghiên cứu. Hành động này kết thúc chu kỳ đầu tiên của quá trình nghiên cứu (“chẩn đoán - kế hoạch hành động - thực hiện - đánh giá). Các hoạt động trên sẽ được tiếp tục thực hiện trong những chu kỳ tiếp theo cho đến khi kết quả đạt được như mong đợi.

Nhược điểm cơ bản của nghiên cứu hành động là kết quả một nghiên cứu phù hợp với tình huống nghiên cứu đó và khó ứng dụng cho những tình huống khác và do đó khó phát triển thành những kiến thức và nguyên lý chung để giải quyết cho các vấn đề tương tự cho các hoàn cảnh khác. Vấn đề nữa của nghiên cứu hành động liên quan đến việc tham gia trực tiếp của người nghiên cứu trong quá trình thực hiện nghiên cứu. Sự tham gia trực tiếp này có thể ảnh hưởng đến đối tượng nghiên cứu và có thể làm giảm đi tính khách quan của nghiên cứu. Điều này có thể làm giảm đi chất lượng của kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu hành động có mục đích là làm thay đổi môi trường. Tuy nhiên, nhà nghiên cứu thường không đủ quyền lực để làm thay đổi điều này.

3.4.5. Nghiên cứu “Phát triển lý thuyết”

Chiến lược này được sử dụng trong những nghiên cứu với mục đích phát triển lý thuyết và khám phá biến trong nghiên cứu hành vi tổ chức và hành vi khách hàng. Chiến lược nghiên cứu này không bắt đầu bằng mô hình nghiên cứu (research framework). Thay vào đó, lý thuyết nghiên cứu được phát triển từ những dữ liệu thu thập qua nhiều quan sát. Những dữ liệu này là cơ sở để tạo ra các dự báo hay các giả thiết. Những giả thiết này sẽ được kiểm chứng qua nhiều quan sát khác để khẳng định. Chiến lược này khác với các chiến lược khác như chiến lược điều tra. Chiến lược điều tra thường thực hiện dựa trên các lý thuyết sẵn có để phát triển mô hình nghiên cứu, trong đó chỉ ra trước mối quan hệ giữa các biến. Quá trình thu thập dữ liệu chi tập trung vào những dữ liệu cần thiết để kiểm định mối quan hệ giữa các biến. Ngược lại, nghiên cứu “phát triển lý thuyết” không dựa vào các lý thuyết sẵn có mà chủ yếu dựa vào quan sát các hiện tượng hay vấn đề này sinh trong thực tế để từ đó phát triển các giả thuyết về các lý thuyết. Những giả thiết sau đó mới được kiểm định để phát triển lý thuyết và có thể phát triển các khung nghiên cứu cho các nghiên cứu tiếp theo.

3.4.6. Nghiên cứu “dân tộc học”

Nghiên cứu “dân tộc học” liên quan đến các lĩnh vực xã hội học, đặc biệt trong lĩnh vực dân tộc học và tâm lý học. Vì vậy, rất nhiều người khi nghe đến chiến lược nghiên cứu này sẽ nghĩ ngay đến các nghiên cứu liên quan đến các bộ lạc ở vùng Amazon hay ở châu Phi. Tuy nhiên, nghiên cứu “dân tộc học” cũng được áp dụng phổ biến trong nghiên cứu kinh doanh. Các cuốn sách mô tả các giai đoạn phát triển của một công ty thường chia sẻ nhiều thông tin với các nghiên cứu “dân tộc học” như các số liệu thực tế về công ty. Điểm cơ bản để phân biệt những cuốn sách này với các nghiên cứu “dân tộc học” là các cuốn sách chỉ trình bày số liệu, trong khi đó các nghiên cứu “dân tộc học” ngoài các số liệu còn trình bày các vấn đề nghiên cứu, phân tích các số liệu để giải thích rõ các nguyên nhân của vấn đề nghiên cứu.

Nghiên cứu “dân tộc học” thường cung cấp nhiều phân tích bên cạnh sự mô tả về thế giới mà nghiên cứu thực hiện. Không chỉ dừng ở mức độ mô tả về những thông tin cơ bản của một tổ chức như các số liệu chính, doanh số, lợi nhuận, tăng trưởng, số lượng lao động...nghiên cứu “dân tộc học” còn xem xét nhiều khía cạnh khác của tổ chức. Bảng 3.1 sẽ phản ánh các vấn đề mà một nghiên cứu “dân tộc học” thực hiện với một tổ chức kinh doanh.

Bảng 3.1 Các yếu tố của nghiên cứu “dân tộc học”

Yếu tố	Ví dụ
1. Sử dụng nhiều nguồn thông tin	Kết hợp quan sát, phỏng vấn và dữ liệu thứ cấp
2. Nhiều đối tượng nghiên cứu	Từ nhà quản lý, nhân viên, công đoàn, chuyên gia và các đối tượng liên quan khác
3. Nhiều dạng dữ liệu	Dữ liệu định lượng giản đơn (tần suất), dữ liệu định tính (phỏng vấn), dữ liệu hành vi và phi hành vi dưới dạng định tính.

3.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu kinh doanh, phương pháp nghiên cứu được chia làm hai loại cơ bản: nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định lượng là những nghiên cứu sử dụng các phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu định lượng. Ngược lại, nghiên cứu định tính sẽ sử dụng các

phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu định tính. Một số nghiên cứu chỉ sử dụng các phương pháp thu thập và phân tích định lượng hoặc chỉ định tính. Chúng được gọi là nghiên cứu đơn phương pháp. Cụ thể, nếu nghiên cứu sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu định lượng như điều tra bằng bảng hỏi thì sẽ sử dụng các phương pháp phân tích định lượng. Ngược lại, nếu nghiên cứu sử dụng phỏng vấn để thu thập dữ liệu thì sẽ sử dụng các phương pháp phân tích định tính.

Tuy nhiên, ngày càng nhiều nghiên cứu sử dụng kết hợp cả phương pháp định lượng và định tính, gọi là phương pháp nghiên cứu kết hợp. Các phương pháp được kết hợp sử dụng đồng thời hoặc sử dụng theo thứ tự, nghĩa là một phương pháp được sử dụng trước và một phương pháp được sử dụng sau. Việc sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu cho phép thu thập và phân tích nhiều nguồn thông tin khác nhau và thường sẽ đem lại kết quả có giá trị và độ tin cậy lớn hơn so với nghiên cứu chỉ sử dụng duy nhất một phương pháp. Nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp thường có hai ưu điểm chính. Thứ nhất, các phương pháp khác nhau sẽ được sử dụng cho các mục đích nghiên cứu khác nhau. Ví dụ, phỏng vấn có thể được sử dụng trong giai đoạn khám phá ban đầu để phát triển các hướng hoặc các giả thiết nghiên cứu. Sau đó, phương pháp điều tra có thể được sử dụng để kiểm định các giả thiết này ở quy mô mẫu lớn. Thứ hai, sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sẽ tạo ra kết quả tốt hơn do sự hỗ trợ lẫn nhau giữa chúng. Ví dụ, sau khi thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra, có nhiều vấn đề này sinh như một số kết quả không đồng nhất với giả thiết ban đầu. Sử dụng phỏng vấn một số chuyên gia để tìm ra nguyên nhân là điều cần thiết và làm rõ hơn kết quả nghiên cứu. Ví dụ sau sẽ minh họa nghiên cứu sử dụng kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng.

Ví dụ, một nhóm đã thực hiện nghiên cứu thái độ của người lao động trong công ty ABC. Quá trình nghiên cứu được thực hiện qua bốn giai đoạn sau:

- Đầu tiên nhóm đã thực hiện phỏng vấn sâu đối với các nhà quản lý cấp cao để xác định các hướng cơ bản mà nhóm sẽ tập trung nghiên cứu.
- Các nhà nghiên cứu tiếp tục phỏng vấn theo nhóm từ 4 đến 6 người lao động trong công ty ABC nhằm xác định các vấn đề cơ bản để nghiên

cứu về thái độ của người lao động trong công ty. Những dữ liệu thu được ở giai đoạn này sẽ được sử dụng để phát triển phiếu điều tra cho giai đoạn tiếp theo.

- Sau khi hoàn thành bảng hỏi, nhóm đã thực hiện điều tra gần 200 người lao động trong công ty. Kết quả điều tra được phân tích và so sánh giữa các nhóm khác nhau dựa vào tuổi, giới tính, công việc và cấp bậc trong công ty. Kết quả nghiên cứu này khá quan trọng đối với công ty khi đưa ra chính sách cho người lao động.

- Cuối cùng, các nhà nghiên cứu thực hiện phỏng vấn một nhóm nhỏ những người lao động đại diện cho các nhóm đã nghiên cứu để làm rõ những vấn đề liên quan đến kết quả phân tích dữ liệu từ điều tra ở bước trên.

3.6. THỜI GIAN NGHIÊN CỨU

Dưới góc độ thời gian, nghiên cứu có thể phân thành nghiên cứu thời điểm hoặc nghiên cứu giai đoạn. Việc lựa chọn loại nghiên cứu nào phụ thuộc vào câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu nhưng hoàn toàn độc lập với việc lựa chọn chiến lược hay phương pháp nghiên cứu. Ví dụ, mục đích nghiên cứu về sự thay đổi của quá trình sản xuất tại một công ty trong thời gian là một năm có thể xem là nghiên cứu giai đoạn. Tuy nhiên, nếu mục tiêu nghiên cứu thái độ người lao động đối với việc ứng dụng công nghệ sản xuất mới tại một điểm nhất định thì có thể được xem là nghiên cứu thời điểm.

Các đề tài nghiên cứu của sinh viên hầu hết là nghiên cứu thời điểm vì bị giới hạn về thời gian thực hiện nghiên cứu. Nghiên cứu thời điểm thường sử dụng phương pháp điều tra để thu thập số liệu. Ví dụ như điều tra mối quan hệ giữa chi phí cho quảng cáo và doanh thu của doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu thời điểm cũng sử dụng phương pháp phỏng vấn để thu thập số liệu. Ví dụ, phỏng vấn thái độ của nhân viên về chính sách mới tiền lương và thưởng của công ty vào dịp cuối năm. Ưu điểm cơ bản của nghiên cứu thời điểm là cho kết quả nghiên cứu nhanh. Từ đó giúp nhà quản lý ra quyết định giải quyết vấn đề kịp thời. Ngoài ra, nghiên cứu thời điểm thông thường sẽ có chi phí thấp hơn các nghiên cứu thực hiện trong khoảng thời gian dài.

Mặc dù không đưa lại kết quả nhanh và có chi phí thực hiện cao nhưng nghiên cứu giai đoạn có thể nghiên cứu được sự thay đổi và sự phát triển của vấn đề nghiên cứu trong một khoảng thời gian dài nhất định. Ví dụ, trong khi nghiên cứu thời điểm chỉ có thể nghiên cứu mối quan hệ giữa chi phí quảng cáo và doanh thu trong một thời điểm nhất định thì nghiên cứu giai đoạn có thể nghiên cứu mối quan hệ này trong thời gian dài qua một số thời điểm nhất định để không chỉ thấy được mối quan hệ giữa hai biến trên mà còn thấy sự biến động của mối quan hệ này qua thời gian. Sự quan sát trong một thời gian dài thường đem lại kết quả chính xác hơn so với nghiên cứu tại một thời điểm nhất định. Nói cách khác, không phải khi nào tăng quảng cáo đều làm tăng doanh thu bởi vì nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác của môi trường vĩ mô như biến động về kinh tế cũng có thể ảnh hưởng đến mức chi tiêu của khách hàng hoặc các yếu tố vi mô như chất lượng sản phẩm, giá cả và thậm chí là chất lượng của quảng cáo.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Thiết kế nghiên cứu là một bản kế hoạch về chiến lược và phương pháp thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu cũng như xác định độ dài về thời gian nghiên cứu. Có tám tiêu chí cơ bản được sử dụng để phân loại thiết kế nghiên cứu: (1) Mức độ khám phá của nghiên cứu (nghiên cứu thăm dò hay nghiên cứu chuẩn tắc); (2) Phương pháp thu thập số liệu (nghiên cứu quan sát hay nghiên cứu giao tiếp); (3) Khả năng ảnh hưởng của nhà nghiên cứu đến các biến nghiên cứu (nghiên cứu thực nghiệm hay nghiên cứu đa biến); (4) Mục đích của nghiên cứu (nghiên cứu khám phá, nghiên cứu mô tả hoặc nghiên cứu nhân quả); (5) Độ dài nghiên cứu (nghiên cứu thời điểm hay nghiên cứu giai đoạn); (6) Phạm vi chủ đề nghiên cứu - nghiên cứu rộng và nghiên cứu sâu (nghiên cứu tình huống hay nghiên cứu thống kê); (7) Môi trường nghiên cứu (nghiên cứu thực nghiệm và nghiên cứu bắt chước); (8) Nhận thức của đối tượng nghiên cứu (đối tượng nghiên cứu có nhận thức được những biến đổi của cuộc sống hàng ngày không?).

Chiến lược nghiên cứu là định hướng cách thức thu thập và phân tích dữ liệu. Có sáu chiến lược nghiên cứu cơ bản: (1) Nghiên cứu thực nghiệm; (2)

nghiên cứu điều tra; (3) nghiên cứu tình huống; (4) Nghiên cứu hành động; (5) Nghiên cứu “phát triển lý thuyết”; (6) nghiên cứu “dân tộc học”. Trong đó, chiến lược nghiên cứu điều tra và nghiên cứu tình huống được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu kinh doanh. Trong khi nghiên cứu điều tra thường được thực hiện trên một qui mô mẫu lớn thì nghiên cứu tình huống chỉ thực hiện trong một qui mô mẫu nhỏ, chỉ một hoặc một vài tình huống nhất định.

Phương pháp nghiên cứu hàm ý các phương pháp thu thập và kỹ thuật phân tích dữ liệu. Có hai nhóm phương pháp nghiên cứu: phương pháp định lượng và phương pháp định tính. Phương pháp định lượng bao gồm các phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu định lượng, thường hiểu là những con số. Phương pháp định tính bao gồm các phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu định tính. Một nghiên cứu có thể chỉ sử dụng các phương pháp định lượng hoặc chỉ các phương pháp định tính hoặc kết hợp các hai phương pháp. Việc sử dụng kết hợp hai phương pháp thường cho kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao hơn.

Việc thu thập và phân tích số liệu có thể thực hiện tại một thời điểm hoặc có thể kéo dài trong một giai đoạn nhất định. Loại thứ nhất được gọi là nghiên cứu thời điểm, trong khi loại thứ hai là nghiên cứu giai đoạn.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Hãy trình bày bản chất của thiết kế nghiên cứu kinh doanh?
2. Hãy phân loại thiết kế nghiên cứu dựa vào các tiêu chí sau:
 - a. Mức độ thăm dò của nghiên cứu;
 - b. Phương pháp thu thập số liệu;
 - c. Khả năng kiểm soát các biến nghiên cứu
 - d. Mục đích của nghiên cứu
 - e. Độ dài nghiên cứu
 - f. Phạm vi chủ đề nghiên cứu
 - g. Môi trường nghiên cứu
 - h. Nhận thức của đối tượng nghiên cứu
3. Hãy nêu bản chất và lấy ví dụ minh họa cho các chiến lược nghiên cứu sau:
 - a. Nghiên cứu thực nghiệm
 - b. Nghiên cứu điều tra
 - c. Nghiên cứu tình huống
 - d. Nghiên cứu hành động
 - e. Nghiên cứu “phát triển lý thuyết”
 - f. Nghiên cứu “dân tộc học”
4. Hãy trình bày bản chất của các phương pháp nghiên cứu sau:
 - a. Nghiên cứu định lượng
 - b. Nghiên cứu định tính
 - c. Nghiên cứu kết hợp
5. Hãy phân loại nghiên cứu dựa vào độ dài thời gian nghiên cứu?

ỨNG DỤNG THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

1. Xem xét lại các câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu bởi chúng quyết định cơ bản đến quá trình thiết kế nghiên cứu. Nói cách khác, mục đích của thiết kế nghiên cứu là xác định các chiến lược và phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu.
2. Xác định loại thiết kế nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu. Cần xem xét cả tầm tiêu chí trước khi phân loại nghiên cứu. Mỗi tiêu chí sẽ cho một cách phân loại khác nhau.
3. Xác định mục đích của nghiên cứu. Nghiên cứu với mục đích mô tả, hay nghiên cứu nhằm giải thích mối quan hệ giữa các biến hay khám phá ra những lý thuyết mới.
4. Xác định chiến lược nghiên cứu phù hợp với câu hỏi và các mục tiêu nghiên cứu. Hãy tổng quan các nghiên cứu tương tự để xem những chiến lược nghiên cứu nào được lựa chọn và xem xét các lý giải của các tác giả cho việc lựa chọn các chiến lược nghiên cứu đó.
5. Xác định phương pháp nghiên cứu? Định lượng hay định tính hay sử dụng kết hợp cả hai phương pháp? Lưu ý các ưu và nhược điểm của việc sử dụng kết hợp hai phương pháp trong một nghiên cứu.
6. Xác định khoảng thời gian phù hợp với nghiên cứu? Nghiên cứu thời điểm hay nghiên cứu giai đoạn?



Chương 4

THIẾT KẾ MẪU NGHIÊN CỨU

Thu thập dữ liệu cả tổng thể hay chỉ một số phần tử nhất định (mẫu) là một trong những quyết định quan trọng của thiết kế nghiên cứu. Với qui mô tổng thể nhỏ sẽ không khó khăn khi nghiên cứu toàn bộ tổng thể. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khi tổng thể nghiên cứu quá lớn hay nguồn lực nghiên cứu bị giới hạn thì cách thức trên không khả thi. Nghiên cứu chọn mẫu giúp giải quyết vấn đề trên bằng cách thu nhỏ số lượng các phần tử cần điều tra thay cho cả tổng thể nhưng vẫn đảm bảo thu thập được những dữ liệu cần thiết và cho kết quả ở độ tin cậy nhất định. Chương này sẽ giới thiệu hai nhóm phương pháp thiết kế mẫu cơ bản. Nhóm thứ nhất bao gồm các phương pháp chọn mẫu xác suất và nhóm thứ hai là những phương pháp chọn mẫu phi xác suất.

Kết cấu của chương bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- Sự cần thiết của chọn mẫu trong nghiên cứu kinh doanh
- Ưu điểm, nhược điểm và điều kiện áp dụng các phương pháp chọn mẫu trong tình huống cụ thể
- Dánh giá tính đại diện của mẫu được lựa chọn
- Xác định qui mô mẫu tối ưu
- Mở rộng các kết luận từ mẫu cho tổng thể nghiên cứu
- Ứng dụng thiết kế chọn mẫu.

4.1. BẢN CHÁT CỦA CHỌN MẪU

Để hiểu rõ bản chất của chọn mẫu, trước hết cần hiểu các khái niệm cơ bản như phần tử và tổng thể. Phần tử của tổng thể là các chủ thể có thể đo lường được. Ví dụ, trong một cuộc điều tra về quan điểm của công nhân trong công ty A đối với thời gian biểu làm việc mới, công nhân được chọn để phỏng vấn là các phần tử của tổng thể. Trong khi đó, tổng thể là tập hợp

tất cả các phần tử cơ bản được nghiên cứu. Ví dụ như tất cả công nhân công ty A là tổng thể cho nghiên cứu trên.

Chọn mẫu là việc lựa chọn các phần tử cơ bản trong một tổng thể để nghiên cứu nhằm rút ra các kết luận về tổng thể. Ví dụ, thông qua mẫu được lựa chọn thấy rằng họ rất thích cơ chế làm việc theo thời gian biểu linh hoạt mới. Dựa vào nghiên cứu mẫu này có thể rút ra kết luận tất cả công nhân của công ty thích làm việc theo thời gian biểu trên.

4.1.1. Lý do chọn mẫu

Nghiên cứu chọn mẫu có nhiều ưu điểm. *Thứ nhất*, nghiên cứu chọn mẫu sẽ có chi phí thấp hơn so với nghiên cứu tổng thể. Chi phí để điều tra một vài trãm chắc chắn sẽ thấp hơn so với hàng nghìn công nhân của cả công ty. *Thứ hai*, nghiên cứu mẫu thường cho kết quả chính xác hơn nghiên cứu ở dạng không chọn mẫu. Nghiên cứu điều tra không theo chọn mẫu thường mắc đến 90% trong tổng lỗi, 10% còn lại là do lỗi chọn mẫu ngẫu nhiên. *Thứ ba*, chọn mẫu thường cho kết quả nhanh hơn nghiên cứu tổng thể. Việc thu thập và xử lý dữ liệu của một mẫu thường nhanh hơn so với cả tổng thể. Cũng chính nhờ vậy mà nghiên cứu chọn mẫu sẽ sớm có cơ sở đưa ra giải pháp để nhanh chóng xử lý vấn đề. Ví dụ, rất nhiều khách hàng của công ty kinh doanh máy tính ở Quận Ba Đình đã không thoả mãn với bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty và có ý định chuyển sang mua sản phẩm của các công ty đối thủ cạnh tranh. Thông qua nghiên cứu mẫu, công ty đã có giải pháp kịp thời. Điều này không chỉ giúp công ty giữ được khách hàng hiện tại, tránh tình trạng tiếng đồn xấu về hình ảnh của công ty mà còn thu hút thêm các khách hàng tiềm năng. Cuối cùng, trong một số tình huống chọn mẫu là bắt buộc. Một số sản phẩm khi muốn kiểm tra cần phải tháo tung hoặc chỉ được sử dụng một lần, do vậy chọn mẫu để kiểm tra thay cho thực hiện toàn tổng thể là phương pháp duy nhất. Ví dụ như kiểm tra chất lượng hoa quả, không thể thực hiện đối với tất cả mà chỉ thử một số đại diện.

Tuy nhiên, trong một số tình huống việc sử dụng mẫu sẽ không tốt bằng nghiên cứu tổng thể. Nếu một tổng thể thoả mãn hai điều kiện sau thì nên lựa chọn nghiên cứu tổng thể: (1) Tính khả thi, tức là quy mô tổng thể nhỏ và luôn sẵn có, (2) Sự cần thiết, các yếu tố trong tổng thể không đồng nhất.

hay các yếu tố này có sự khác biệt đáng kể, không thể lựa chọn được một mẫu đại diện.

4.1.2. Mẫu đại diện

Một mẫu tốt là mẫu có khả năng đại diện cao đối với tổng thể dưới góc độ đo lường. Một mẫu tốt cần phải đảm bảo hai điều kiện cơ bản sau:

Tính chính xác: Mẫu được xem là chính xác cao nếu không có phương sai hệ thống, hay sự dao động của các phần tử trong hệ thống là cân bằng. Phương sai hệ thống được định nghĩa là những dao động do cả những ảnh hưởng xác định và không xác định khiến sự phân bố của các phần tử thường thiên về một phía nhất định. Ví dụ, khi xác định giá nhà tại một vùng. Thông thường các nhà ở góc phố có diện tích rộng và có giá trị cao hơn so với các nhà khác. Vì vậy nếu chọn những nhà này làm mẫu nghiên cứu về giá nhà cả vùng thì sẽ gây nên sự ước lượng không chính xác.

Độ chính xác: Chỉ tiêu thứ hai đối với một mẫu tốt là độ chính xác của ước lượng. Không một mẫu nào có thể đại diện đầy đủ tổng thể của nó trên mọi khía cạnh. Những tiêu thức mô tả mẫu có thể khác so với tổng thể vì những dao động ngẫu nhiên vốn có của quá trình chọn mẫu. Điều này được gọi là sai số chọn mẫu và do những ảnh hưởng ngẫu nhiên trong khi chọn các phần tử của mẫu. Sai số chọn mẫu là phần còn lại của tổng sai số khi đã trừ đi phương sai hệ thống. Về mặt lý thuyết, sai số chọn mẫu chỉ bao gồm những dao động ngẫu nhiên, mặc dù trong thực tế cần phải tính thêm cả phương sai hệ thống tiềm ẩn chưa được biết, sai số này xuất hiện khi có quá nhiều hoặc quá ít phần tử của mẫu chứa đựng một đặc tính nhất định được nghiên cứu. Ví dụ, trong tình huống của công ty kinh doanh máy tính được đề cập trên, một cuộc điều tra nghiên cứu thực hiện chọn mẫu các khách hàng gửi lại máy tính của họ để sửa chữa và sắp xếp theo thứ tự ABC nhằm lấy ý kiến của các khách hàng này sau khi đã được phục vụ sửa chữa. Tuy nhiên, số lượng mẫu này có đến 80% máy được phục vụ chỉ bởi một công nhân. Mặt khác, thông qua cuộc điều tra khảo sát đã khám phá ra rằng công nhân này có nhiều thư phản nản hơn so với các công nhân khác. Do vậy, cuộc điều tra đã thất bại trong việc chọn mẫu ngẫu nhiên và do đó đã tăng lỗi chọn mẫu.

Dộ chính xác được đo bằng sai số ước lượng, một loại của độ lệch chuẩn. Sai số càng nhỏ thì độ chính xác của mẫu càng lớn. Thiết kế lý tưởng là mẫu có sai số ước lượng chuẩn nhỏ. Tuy nhiên, không phải tất cả thiết kế mẫu đều cung cấp các ước lượng chính xác và thậm chí các mẫu có cùng kích thước cũng có thể cho sai số khác nhau.

4.1.3. Các loại thiết kế mẫu

Hiện nay có nhiều phương pháp chọn mẫu. Việc sử dụng phương pháp nào phụ thuộc vào yêu cầu của dự án nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu và khả năng tài chính của dự án. Lựa chọn phương pháp thiết kế mẫu thường dựa trên hai tiêu chí cơ bản sau: tính đại diện và cách thức chọn mẫu (xem Bảng 4.1).

Bảng 4.1. Phân loại phương pháp thiết kế mẫu

		Tính đại diện	
Cách thức chọn mẫu	Xác suất	Phi xác suất	
- Không hạn chế	- Ngẫu nhiên giản đơn	- Chi tiêu	
	- Ngẫu nhiên phức tạp	- Mục đích	
	+ Hệ thống	- Quà bóng tuyết	
	+ Nhóm	- Tự chọn	
	+ Lớp	- Thuận tiện	
	+ Đa giai đoạn		

Tính đại diện : Phần tử của mẫu được chọn có thể dựa vào nguyên tắc xác suất hoặc phi xác suất. Chọn mẫu xác suất là lựa chọn ngẫu nhiên. Các phần tử của tổng thể đều có cơ hội được lựa chọn. Ngược lại, chọn mẫu phi xác suất là cách lựa chọn không ngẫu nhiên. Các phần tử không có cơ hội lựa chọn như nhau. Ví dụ, cho phép các nhà điều tra phỏng vấn chọn các phần tử của tổng thể như họ muốn và bắt cứ nơi nào họ tìm thấy là một cách lựa chọn phi xác suất. Những mẫu ngẫu nhiên thường cho các ước lượng có độ tin cậy cao.

Cách thức chọn mẫu : Cách rút phần tử mẫu trực tiếp và riêng lẻ từ tổng thể hay có điều chỉnh thêm cũng là cơ sở để phân loại các kiểu chọn mẫu. Khi

các phần tử mẫu được rút ra riêng biệt từ tổng thể với khối lượng lớn thì gọi là mẫu không hạn chế. Chọn mẫu hạn chế là các loại chọn mẫu còn lại.

4.2. CHỌN MẪU XÁC SUẤT

Chọn mẫu ngẫu nhiên thường liên quan đến nghiên cứu điều tra. Chỉ tập trung điều tra một mẫu để suy luận cho cả tổng thể. Mẫu ngẫu nhiên không cho biết cơ hội các phần tử trong tổng thể được lựa chọn để trở thành phần tử của mẫu. Tuy nhiên, chọn mẫu ngẫu nhiên *giản đơn* và *không hạn chế* được xem là một trường hợp đặc biệt bởi vì các phần tử của tổng thể đều có cơ hội như nhau để trở thành phần tử của mẫu. Phần này sẽ sử dụng kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên *giản đơn* và *không hạn chế* để nghiên cứu những kiến thức cơ bản về chọn mẫu và chọn mẫu xác suất.

4.2.1. Qui trình thiết kế chọn mẫu

Quá trình chọn mẫu phải thông qua một số bước cơ bản có mối liên hệ với nhau. Mỗi bước yêu cầu một số thông tin nhất định và phải xem xét các bước đứng trước.

1. Xác định tổng thể phù hợp
2. Lựa chọn tham số nghiên cứu
3. Xác định khung chọn mẫu
4. Lựa chọn phương pháp chọn mẫu
5. Xác định qui mô mẫu cần thiết
6. Xác định chi phí chọn mẫu

4.2.1.1. Khái niệm tổng thể phù hợp

Xác định tổng thể cơ bản căn cứ vào vấn đề cần nghiên cứu hay câu hỏi nghiên cứu. Tuy nhiên, trong thực tế không thường xuyên như vậy. Hãy xem xét ví dụ sau minh họa cho việc xác định tổng thể phù hợp.

Một nhóm sinh viên của một trường Đại học Kinh tế muốn thành lập một trung tâm dịch vụ cho sinh viên của trường. Chi phí đầu tư trang thiết bị cho trung tâm khá lớn nên các thành viên sáng lập muốn thực hiện nghiên cứu nhằm thu thập các thông tin cần thiết trước khi quyết định đầu tư. Câu hỏi nghiên cứu được đề xuất là "Trung tâm sẽ hoạt động hiệu quả và phát triển không?" và câu hỏi điều tra tương ứng: "Ai sẽ là khách hàng của trung tâm?"

Câu hỏi được đặt ra là tổng thể phù hợp của nghiên cứu trên chỉ gồm

những sinh viên chính quy ở trong ký túc xá của trường? Hay cả những nhân viên làm việc trong trường? Hoặc nên cả những người sống ở các vùng lân cận? Trong trường hợp này cần xác định rõ đối tượng mục tiêu làm cơ sở xác định tổng thể nghiên cứu. Ngoài ra, cần xác định rõ tổng thể có bao gồm cá nhân, hộ gia đình hay kết hợp. Nếu nghiên cứu về vấn đề thu nhập thì phần tử của tổng thể là cá nhân hay hộ gia đình sẽ cho kết quả tương đối khác nhau. Giả định rằng tổng thể chỉ bao gồm sinh viên và những người làm việc tại ký túc xá, thì tổng thể có thể được xác định "Toàn bộ sinh viên nội trú và những người làm việc trong ký túc xá của trường" nhưng không bao gồm các thành viên của gia đình. Tuy nhiên, tổng thể này cũng có thể được điều chỉnh lại như "Các sinh viên hiện tại, những người làm việc trong ký túc xá và gia đình của họ". Sử dụng các định nghĩa tác nghiệp rõ ràng sẽ giải quyết được vấn đề này.

4.2.1.2. Tham số tổng thể

Các tham số tổng thể là các chỉ số tổng hợp về các biến nghiên cứu của tổng thể như tỷ lệ, trung bình và phương sai. Các thống kê mẫu là các chỉ số của các biến tương ứng được tính toán từ dữ liệu của mẫu. Các thống kê mẫu là các ước lượng tốt nhất của các tham số tổng thể và suy luận về tổng thể. Khi các biến trong nghiên cứu được đo bằng thang đo khoảng hay tỷ lệ thì trung bình và độ lệch chuẩn của mẫu sẽ được sử dụng để ước lượng trung bình và độ lệch chuẩn tổng thể. Như trong ví dụ trước về nghiên cứu thành lập trung tâm dịch vụ trong trường đại học kinh tế, câu hỏi điều tra về số lần mỗi khách hàng đến trung tâm trong một tuần (hơn 5 lần, từ 5 đến 10 lần, hơn 10 lần) là dạng ước lượng khoảng.

Trong trường hợp các biến nghiên cứu được đo bằng dữ liệu danh nghĩa thì tham số tỷ lệ thường được sử dụng. Tham số tỷ lệ "bảng số phần tử trong tổng thể thuộc nhóm đối tượng cần nghiên cứu chia cho tất cả các phần tử thuộc tổng thể". Ví dụ các công ty mỹ phẩm luôn muốn nghiên cứu tỷ lệ nam hay nữ thường xuyên gặp các vấn đề rắc rối với sản phẩm của họ. Thang đo cơ bản nhất của loại tham số này là tỷ lệ phần trăm và phương sai tương ứng là tỷ số $p.q$ (p là số phần tử có cùng đặc tính cần nghiên cứu trong tổng thể, còn $q=1-p$). Trong nghiên cứu về thành lập trung tâm dịch

vụ của trường Đại học kinh tế trên, dữ liệu danh nghĩa là tỷ lệ hay phần trăm số sinh viên năm thứ tư dùng bữa trưa ít nhất là 5 lần trong một tháng.

4.2.1.3. Khung chọn mẫu

Khung chọn mẫu có mối quan hệ mật thiết với tổng thể đã được xác định. Về mặt lý tưởng, khung chọn mẫu bao gồm các phần tử của tổng thể. Các công ty kinh doanh ô tô thường xuyên thực hiện các cuộc điều tra mức độ thỏa mãn của khách hàng về sản phẩm của công ty. Tổng thể nghiên cứu trong tình huống này sẽ bao gồm tất cả khách hàng đã mua và sử dụng sản phẩm của công ty. Thông tin về khách hàng thường được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của công ty. Khung chọn mẫu là danh sách khách hàng của công ty trong cơ sở dữ liệu. Trong trường hợp như vậy, khung chọn mẫu sẽ bao gồm tất cả các phần tử (khách hàng) của tổng thể nghiên cứu.

Tuy nhiên, trong thực tế khung chọn mẫu có thể không đầy đủ các phần tử của tổng thể hoặc bao gồm nhiều phần tử không thuộc tổng thể nghiên cứu. Như với trường hợp nghiên cứu trung tâm dịch vụ của trường Đại học kinh tế, danh sách sinh viên là khung chọn mẫu thích hợp nếu nghiên cứu thực hiện vào mùa xuân khi mà năm học đã đi vào ổn định và danh sách sinh viên không có sự thay đổi. Tuy nhiên, giả định rằng nghiên cứu trên được thực hiện vào mùa hè hoặc mùa thu thì danh sách này không còn là khung chọn mẫu thích hợp nữa vì có thể đã có sự thay đổi nhất định. Một vài người sẽ đến ở và làm việc tại ký túc xá cũng như một số khác đã chuyển đi. Để giải quyết vấn đề này cần bổ sung danh sách những sinh viên và người làm việc mới đến từ phòng nhân sự hoặc từ cơ sở dữ liệu của trường.

Để có khung chọn mẫu chính xác nên kiểm tra các vấn đề sau:

- Tất cả phần tử trong khung chọn mẫu có thích hợp với vấn đề nghiên cứu không? Nói cách khác, liệu các phần tử đó có đảm bảo trả lời được câu hỏi nghiên cứu hay mục tiêu nghiên cứu không?

- Tính cập nhật của khung chọn mẫu?

- Khung chọn mẫu đã bao gồm tất cả các phần tử của tổng thể không?

- Khung chọn mẫu đã loại bỏ các phần tử không thích hợp chưa?

4.2.1.4. Các loại mẫu

Như đã đề cập, có hai nhóm phương pháp chọn mẫu dựa vào *tính đại diện* của mẫu: chọn mẫu xác suất và chọn mẫu phi xác suất. Trong trường hợp khung chọn mẫu sẵn có, phương pháp chọn mẫu xác suất thường được sử dụng vì chi phí thực hiện thấp mà vẫn cho mẫu có chất lượng (mẫu có tính đại diện cao). Với danh sách sẵn có tại phòng nhân sự và tổng thể nghiên cứu được xác định tập trung về mặt địa lý, các nhà nghiên cứu trong ví dụ thành lập trung tâm dịch vụ trong trường Đại học kinh tế trên có thể sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất. Trong trường hợp khung chọn mẫu không sẵn có, thông thường các nhà nghiên cứu sẽ sử dụng các phương pháp chọn mẫu khác.

Mặc dù chọn mẫu xác suất giản đơn có nhiều ưu điểm nhưng phương pháp này cũng có những nhược điểm nhất định. Các tham số ước lượng chỉ mang tính xác suất. Ngoài ra, phương pháp này đòi hỏi phải có sự tập trung cao trong quá trình lựa chọn mẫu. Việc lựa chọn phải tuân thủ quy trình chặt chẽ và không có cơ hội cho các nhà điều tra điều chỉnh hay sửa sai.Thêm vào đó, khó có thể đạt được mẫu xác suất như kế hoạch. Ví dụ, một vài phần tử của mẫu có thể từ chối tham gia hoặc rất khó tìm được những phần tử này nếu đơn giản chỉ dựa vào các thông tin từ khung chọn mẫu.

4.2.1.5. Qui mô mẫu thích hợp

Mặc dù qui mô mẫu có ảnh hưởng đến tính đại diện của nó, nhưng điều này không hoàn toàn đúng. Ví dụ, một cuộc điều tra về bầu cử tổng thống Mỹ đã sử dụng mẫu với số lượng phần tử là 2 triệu, nhưng vẫn đem lại kết quả kém chính xác hơn so với nghiên cứu tương tự nhưng với qui mô mẫu chỉ khoảng một nghìn phần tử. Do vậy, qui mô mẫu chỉ ảnh hưởng một phần nhất định đến tính đại diện của mẫu.

Một số nhà nghiên cứu cho rằng để đảm bảo tính đại diện, qui mô mẫu nên có quan hệ tỷ lệ (ít nhất là 10%) với qui mô tổng thể. Điều này cũng không hoàn toàn đúng. Quy mô tuyệt đối của mẫu quan trọng hơn quy mô tương đối của nó so với tổng thể. Qui mô mẫu nên có quan hệ hàm số với phương sai của các tham số tổng thể và độ tin cậy cần thiết đối với các ước lượng.

Với những tổng thể nghiên cứu lớn hay không xác định, qui mô mẫu nghiên cứu không phải là yếu tố quyết định. Một mẫu có qui mô là 100 phần

tử được rút ra từ tổng thể 5000 phần tử sẽ cho kết quả ước lượng giống như mẫu có qui mô 100 từ tổng thể có qui mô 2 triệu phần tử. Vấn đề quan trọng đối với mẫu không xác định là độ phân tán của các biến hay độ lớn của phuong sai. Phương sai càng lớn thì một mẫu có qui mô lớn thường cho kết quả chính xác hơn các mẫu có qui mô nhỏ. Nếu các phần tử trong tổng thể có cùng quan điểm về vấn đề nghiên cứu thì mẫu chỉ cần một phần tử cũng phản ánh toàn diện quan điểm chung của tổng thể. Nếu tổng thể có hai quan điểm khác nhau thì số phần tử trong mẫu ít nhất là hai. Tuy nhiên, để làm rõ vấn đề nghiên cứu cần chọn qui mô mẫu lớn và tính tần suất của từng ý kiến. Tương tự, nếu số quan điểm khác nhau càng nhiều thì qui mô mẫu càng nên lớn hơn để đảm bảo tính đại diện của mẫu, đồng thời cũng nên tính tần suất của từng quan điểm.

Qui mô mẫu chỉ phụ thuộc vào qui mô tổng thể khi muốn đạt đến một mức độ tin cậy nhất định. Ví dụ một tổng thể với qui mô 20.000 phần tử, để có được kết quả ước lượng đạt khoảng tin cậy là 5% thì mẫu phải có qui mô là 256 phần tử. Kết quả được tính toán như công thức sau:

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 0.255 = \frac{4.1}{\sqrt{n-1}} \times \sqrt{\frac{20.000-n}{20.000-1}}$$

$$\text{hoặc } n = \frac{s^2 N + \sigma^2 \frac{2}{N} (N - 1)}{s^2 + \sigma^2 \frac{2}{N} (N - 1)}$$

$$n = 256$$

Trong đó:

N: Qui mô của tổng thể

n: Qui mô mẫu

$\sigma_{\bar{x}}$: phuong sai tổng thể

s: độ lệch chuẩn của mẫu

Xác định qui mô mẫu cũng cần phải tính đến tỷ lệ không phản hồi hoặc phản hồi không hợp lệ khi thực hiện điều tra thu thập số liệu. Rất nhiều phần tử của mẫu từ chối không trả lời điều tra hoặc từ chối tham gia vào nghiên cứu. Lựa chọn phương pháp thu thập số liệu cần thận sẽ giảm được vấn đề này. Ngoài ra, nhiều phần tử của mẫu được phát hiện không hợp lệ vì không

thỏa mãn được các yêu cầu của điều tra. Cuối cùng, có nhiều trường hợp không thể tìm hoặc liên lạc được với các phần tử của mẫu. Do đó, sau khi xác định qui mô mẫu bằng các công thức toán học và thống kê cần phải cộng thêm một số phần tử nhất định để lượng phần tử phản hồi hợp lệ đảm bảo trên mức yêu cầu tối thiểu. Như vậy, qui mô mẫu thực tế nên tính theo công thức sau:

$$na = \frac{n \times 100}{re\%}$$

Trong đó:

na là qui mô mẫu thực tế

n là qui mô mẫu tối thiểu tính từ công thức toán học hoặc thống kê

re là tỷ lệ phản hồi

Ví dụ: từ công thức trên tính toán được qui mô mẫu tối thiểu là 256. Các nhà nghiên cứu cũng xác định được tỷ lệ phản hồi chỉ đạt khoảng 30%. Vậy qui mô mẫu thực tế nên là:

$$na = \frac{256 \times 100}{30} = 854$$

Như vậy cần có qui mô mẫu khoảng 854 phần tử thay cho 256.

4.2.1.6. Chi phí chọn mẫu

Chi phí là nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến qui mô mẫu, loại mẫu và các phương pháp thu thập số liệu. Hầu hết các dự án nghiên cứu đều có giới hạn về ngân sách. Với ngân sách nhỏ, phương pháp chọn mẫu phi xác suất thông thường sẽ được sử dụng. Ngược lại, nếu ngân sách nghiên cứu đủ lớn, chọn mẫu xác suất hay được ưa dùng bởi vì chọn mẫu xác suất thường vẫn cho độ chính xác cao hơn chọn mẫu phi xác suất. Tuy nhiên chọn mẫu xác suất thường phát sinh thêm nhiều loại chi phí như chi phí lập danh sách và các chi phí khác.

Chi phí là một trong những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến việc xác định quy mô mẫu. Ví dụ ngân sách cho điều tra phỏng vấn là \$2,000. nếu sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên giản đơn với chi phí \$25 cho một cuộc phỏng vấn thì quy mô mẫu có thể không vượt quá 80 phần tử. Nếu thay đổi thiết kế chọn mẫu theo khu vực địa lý nhỏ thì có thể giảm chi phí phỏng vấn xuống còn khoảng \$20 và do vậy có thể tăng quy mô mẫu lên

100. Nếu sử dụng phương pháp tự hoàn thành phiếu điều tra thì chi phí cho một đối tượng chỉ còn \$12 và qui mô mẫu tăng lên 167. Cuối cùng, nếu thực hiện điều tra bằng phòng vấn qua điện thoại, chi phí còn \$10 cho một bảng câu hỏi thì quy mô mẫu có thể tăng lên 200.

Với ngân sách nhỏ, các thành viên sáng lập trung tâm dịch vụ của trường Đại học Kinh tế cũng có thể chọn phương pháp điều tra chọn mẫu phi xác suất. Phương pháp này mặc dù có thể cho kết quả không chính xác như phương pháp chọn mẫu xác suất nhưng chi phí thực hiện thấp hơn vì thủ tục thực hiện đơn giản.

4.2.2. Các phương pháp chọn mẫu xác suất khác

Phương pháp chọn mẫu xác suất ngẫu nhiên giàn đơn thường thiếu thực tế vì những lý do sau: (1) nó yêu cầu khung chọn mẫu bao gồm tất cả các phần tử của tổng thể; (2) Nó thường không thể bao hàm tất cả các thông tin về tổng thể; và (3) nó có thể tốn kém và mất nhiều thời gian. Do đó, nhiều phương pháp chọn mẫu xác suất khác được phát triển để khắc phục những nhược điểm trên của phương pháp chọn mẫu xác suất giàn đơn, bao gồm: (1) phương pháp chọn mẫu xác suất hệ thống; (2) phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm; (3) phương pháp chọn mẫu xác suất theo lớp; và (4) phương pháp chọn mẫu xác suất đa giai đoạn.

4.2.2.1. Phương pháp chọn mẫu xác suất hệ thống

Chọn mẫu xác suất hệ thống là chọn các phần tử có khoảng cách thứ tự cố định từ khung chọn mẫu. Ví dụ khoảng cách lựa chọn các phần tử là 5 và phần tử đầu tiên được chọn là số 1 thì các phần tử tiếp theo được chọn vào mẫu sẽ là 6, 11, 16, 21,... Việc lựa chọn được tiếp tục cho đến khi đủ số phần tử cần thiết đáp ứng qui mô mẫu. Qui trình phương pháp chọn mẫu xác suất hệ thống như sau:

- Đánh số thứ tự cho tất cả các phần tử trong khung chọn mẫu
- Lựa chọn ngẫu nhiên phần tử đầu tiên của mẫu
- Tính toán tỷ số chọn mẫu-khoảng cách giữa các phần tử sẽ được chọn cho mẫu
 - Lựa chọn các phần tử một cách hệ thống theo tỷ số chọn mẫu trên

Tỷ số chọn mẫu được tính theo công thức sau:

$$\text{Tỷ số chọn mẫu} = \frac{\text{Qui mô thực tế của mẫu}}{\text{Quy mô tổng thể}}$$

Ví dụ sau (xem Ví dụ 4.1) sẽ minh họa phương pháp chọn mẫu xác suất hệ thống:

Ví dụ 4.1 Chọn mẫu xác suất hệ thống

Một nhóm giảng viên trẻ của trường Đại học Kinh tế quốc dân muốn điều tra thái độ của các giảng viên trường về chính sách mới. Số lượng giảng viên hiện nay của trường khoảng 1500. Nhóm nghiên cứu tính toán được qui mô mẫu thực tế cần điều tra là 300. Vậy tỷ số chọn mẫu:

$$\text{Tỷ số chọn mẫu} = \frac{300}{1500} = 1/5$$

Quá trình chọn mẫu ngẫu nhiên bắt đầu bằng chọn được phần tử đầu tiên là 3, các phần tử tiếp theo của mẫu từ khung chọn mẫu theo khoảng cách thứ tự là 5 gồm 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38... và cho đến khi chọn đủ 300 phần tử cho mẫu.

4.2.2.2. Phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm

Phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm được phát triển từ phương pháp chọn mẫu xác suất giản đơn. Các phần tử trong khung chọn mẫu được chia thành các nhóm khác nhau dựa vào các thuộc tính của tổng thể. Sau đó, sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất giản đơn hoặc hệ thống để lựa chọn các phần tử cho mẫu từ các nhóm đã được phân chia. Qui trình chọn mẫu xác suất theo nhóm được thực hiện như sau:

- Lựa chọn các thuộc tính hoặc các biến của tổng thể
- Phân chia khung chọn mẫu thành các nhóm phần tử theo các thuộc tính hoặc các biến trên
 - Đánh số thứ tự cho các phần tử trong từng nhóm
 - Sử dụng phương pháp xác suất giản đơn hoặc hệ thống để chọn các phần tử cho mẫu từ các nhóm đã được phân chia ở trên

Chọn mẫu xác suất theo nhóm có thể được phân chia dựa vào hai thuộc tính hoặc biến trở lên. Ví dụ một nhóm nghiên cứu muốn chọn một mẫu gồm công nhân viên của một tổ chức dựa vào cả phòng ban và mức lương. Việc lựa chọn sẽ được thực hiện như sau:

- Phân chia các phần tử thành các phòng ban khác nhau
- Tiếp tục phân chia các phần tử trong phòng ban thành các nhóm có mức lương khác nhau
- Đánh số thứ tự các phần tử trong các nhóm mức lương khác nhau ở các phòng ban khác nhau
- Sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất giản đơn hoặc hệ thống để lựa chọn phần tử cho mẫu.

Sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm cần xem xét đến qui mô của các nhóm để đảm bảo chọn đủ số phần tử cần thiết cho mẫu của tổng thể. Nên chọn mẫu có qui mô lớn tương đối từ các nhóm có qui mô nhỏ.

Ví dụ 4.2 sẽ minh họa cụ thể phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm:

Ví dụ 4.2 Chọn mẫu xác suất theo nhóm

Nhóm nghiên cứu trường đại học Kinh tế muốn đánh giá mức độ bình đẳng giới trong trường. Do vậy, từ tổng thể danh sách toàn bộ giảng viên của trường, nhóm nghiên cứu đã phân chia thành hai nhóm khác nhau dựa vào giới tính. Sau đó, nhóm nghiên cứu đánh số thứ tự các phần tử trong từng nhóm:

Giảng viên nam			Giảng viên nữ		
STT	Tên	Lựa chọn	STT	Tên	Lựa chọn
1.	An		1.	An	✓
2.	Bình	✓	2.	Hạnh	
3.	Công		3.	Hoa	
4.	Hà		4.	Hồng	
5.	Hải		5.	Huệ	✓
6.	Hùng	✓	6.	Hương	
7.	Mạnh		7.	Linh	
8.	Ninh		8.	Lương	
9.	Minh		9.	Phương	✓
10.	Trường	✓	10.	Thanh	

Nhóm nghiên cứu quyết định sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất hệ thống. Tỷ lệ chọn mẫu được tính là $1/3$ và phần tử đầu tiên ngẫu nhiên được chọn đối với giảng viên nam là số hai và nữ là số một. Vì vậy, các phần tử tiếp theo được lựa chọn của từng nhóm sẽ cách phần tử ngẫu nhiên đó một khoảng thứ tự cấp số 3.

4.2.2.3. Chọn mẫu xác suất theo lớp

Trong khi mẫu xác suất giản đơn lựa chọn từng phần tử riêng lẻ từ khung chọn mẫu. Mẫu xác suất theo lớp lựa chọn một vài nhóm trong tổng thể để nghiên cứu. Nghĩa là, trước tiên tổng thể được phân chia thành nhiều nhóm khác nhau. Sau đó sử dụng các phương pháp chọn mẫu xác suất để chọn một số nhóm cho mẫu nghiên cứu. Qui trình thực hiện chọn mẫu xác suất theo lớp như sau:

- Chia tổng thể thành các lớp (hoặc nhóm) khác nhau
- Đánh số thứ tự cho các nhóm, nhóm thứ nhất đánh số 1 và tiếp tục đến nhóm cuối cùng
- Sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất giản đơn hoặc hệ thống để lựa chọn các nhóm cho mẫu nghiên cứu.

Mặc dù tương tự, phương pháp chọn mẫu xác suất theo nhóm có những điểm khác biệt so với chọn mẫu xác xuất theo lớp theo các khía cạnh sau (xem ở Bảng 4.2):

**Bảng 4.2. So sánh phương pháp chọn mẫu xác suất
theo nhóm và lớp**

Chọn mẫu xác suất theo nhóm	Chọn mẫu xác suất theo lớp
1. Tổng thể được phân chia thành các nhóm nhỏ chứa nhiều phần tử. Việc phân chia này dựa vào các thuộc tính của tổng thể hoặc theo các biến số được nghiên cứu.	1. Tổng thể được phân chia thành nhiều nhóm nhỏ chứa ít phần tử. Việc phân chia này dựa vào sự sẵn có hoặc sự tiện lợi.
2. Sự phân chia đảm bảo tính đồng chất trong từng nhóm, sự khác biệt giữa các nhóm	2. Sự phân chia chỉ đảm bảo sự khác biệt giữa các nhóm
3. Các phần tử được lựa chọn ngẫu nhiên từ tất cả các nhóm	3. Sử dụng phương pháp ngẫu nhiên để chọn một số nhóm nhất định, sau đó chỉ tập trung nghiên cứu các phần tử trong các nhóm được lựa chọn

Lựa chọn mẫu xác suất theo lớp thường có tính đại diện cho tổng thể thấp hơn so với lựa chọn mẫu xác suất theo nhóm. Giới hạn mẫu trong một số khu vực địa lý (theo lớp) có thể làm tăng số lượng phần tử cần điều tra trong điều kiện giới hạn về thời gian và khả năng tài chính. Tuy nhiên, nó cũng làm giảm tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Để giải quyết vấn đề này cần phải tăng số lớp được lựa chọn để nghiên cứu. Ví dụ sau sẽ minh họa phương pháp chọn mẫu theo lớp (xem Ví dụ 4.3).

Ví dụ 4.3. Chọn mẫu xác suất theo lớp

Cũng với nghiên cứu về bình đẳng giới trong trường Đại học kinh tế, nhóm nghiên cứu quyết định sử dụng chọn mẫu xác suất theo lớp thay cho chọn mẫu xác suất theo nhóm vì khó tìm kiếm danh sách đầy đủ các giảng viên của toàn trường. Như vậy tổng thể sẽ được phân chia theo các khoa và phòng ban (các lớp nghiên cứu). Sau đó nhóm đánh số thứ tự các khoa và sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất giàn đơn để chọn ra 5 khoa trong số hơn 40 khoa và phòng ban của trường để nghiên cứu. Cuối cùng nhóm nghiên cứu chi tập trung toàn bộ nghiên cứu vào 5 khoa vừa được lựa chọn trên gồm: khoa Quản trị kinh doanh, khoa Ngân hàng tài chính, khoa Kế toán, Khoa Thương mại và kinh doanh, và khoa Kinh tế phát triển.

1.2.2.4. Phương pháp chọn mẫu xác suất đa giai đoạn

Phương pháp chọn mẫu xác suất đa giai đoạn được phát triển từ phương pháp chọn mẫu xác suất theo lớp. Phương pháp này thường được sử dụng trong trường hợp phạm vi không gian địa lý nghiên cứu quá rộng lớn. Nó thực hiện rất nhiều bước của phương pháp chọn mẫu xác suất theo lớp. Ngoài ra, các phương pháp chọn mẫu xác suất khác cũng được sử dụng trong từng bước của phương pháp chọn mẫu xác suất đa giai đoạn. Quá trình này được minh họa trong Hình 4.1:

Hình 4.1. Các bước trong chọn mẫu đa giai đoạn

Giai đoạn 1:

- Xác định khung chọn mẫu gồm các nhóm (hoặc các lớp) của tổng thể
- Đánh số thứ tự các nhóm trên
- Lựa chọn mẫu nhỏ hơn gồm một số nhóm trong các nhóm trên bằng các phương pháp chọn mẫu xác suất khác

Giai đoạn 2:

- Thiết kế lại khung chọn mẫu từ các nhóm vừa được lựa chọn từ bước 1 và phân chia thành các nhóm nhỏ hơn khác
- Đánh số thứ tự cho các nhóm nhỏ vừa được phân chia
- Lựa chọn mẫu nhỏ hơn gồm một số nhóm nhỏ trong các nhóm nhỏ trên bằng các phương pháp chọn mẫu xác suất

Giai đoạn 3:

- Lặp lại bước hai nếu cần thiết

Giai đoạn 4:

- Thiết kế lại khung chọn mẫu từ các nhóm vừa được lựa chọn ở bước 3 và phân chia thành các nhóm nhỏ hơn
- Đánh số thứ tự cho các nhóm nhỏ này
- Lựa chọn mẫu gồm các phần tử từ các nhóm này bằng phương pháp chọn mẫu xác suất.

Ví dụ 4.4 sẽ minh họa phương pháp chọn mẫu xác suất theo đa giai đoạn.

Ví dụ 4.4. Chọn mẫu xác suất đa giai đoạn

Một nhân viên Marketing của công ty Honda được giao nhiệm vụ phỏng vấn 1000 khách hàng trên cả nước để đánh giá mức độ thỏa mãn của họ khi tiêu dùng sản phẩm của công ty. Bởi vì số lượng khách hàng cần phỏng vấn quá lớn nên nhân viên này không thể thực hiện được trên phạm vi cả nước. Vì vậy anh ta đã sử dụng chọn mẫu xác suất đa giai đoạn để giải quyết vấn đề này.

Đầu tiên nhóm khách hàng được chia theo khu vực địa lý tinh hoặc thành phố trực thuộc Trung ương. Sau đó đánh số thứ tự cho các tỉnh và thành phố trên và lựa chọn một số các tỉnh và thành phố bằng phương pháp chọn mẫu xác suất giản đơn.

Mặc dù đã thu nhò tổng thể và phạm vi địa lý nghiên cứu nhưng phạm vi tinh và thành phố vẫn là quá lớn để điều tra phỏng vấn gần 1000 khách hàng. Do đó, nhân viên marketing đã chia khung chọn mẫu mới thành các nhóm nhỏ theo giới hạn địa lý là quận. Quá trình này được tiếp tục cho đến khi khung chọn mẫu nghiên cứu được thu nhò chỉ gồm một số phường nhất định trong cả nước. Cuối cùng, mẫu thực tế mà anh ta dự định thực hiện điều tra phỏng vấn được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu hệ thống gồm các phần tử từ các phường được lựa chọn trên.

4.3. CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT

Cả trên phương diện lý thuyết lẫn thực tế luôn chứng minh được rằng chọn mẫu xác suất có nhiều ưu điểm so với chọn mẫu phi xác suất. Tính đại diện của mẫu xác suất thường cao hơn so với mẫu phi xác suất. Chọn mẫu xác suất còn cho phép xác định được khoảng chứa các tham số tổng thể. Do vậy, chọn mẫu xác suất không chỉ làm giảm sai số chọn mẫu mà còn tính toán được khoảng sai số đó. Ngược lại, chọn mẫu phi xác suất không thể tính toán được những thông số trên. Tuy nhiên, các phương pháp chọn mẫu phi xác suất vẫn được sử dụng phổ biến bởi vì chúng có những ưu điểm nhất định, phù hợp với nhiều tình huống hơn chọn mẫu xác suất. Thứ nhất, chọn mẫu phi xác suất ít tốn kém về cả chi phí và thời gian. Trong phương pháp chọn mẫu xác suất thường xuất hiện thêm một số hoạt động làm tăng chi phí như phải liên lạc nhiều lần với những đối tượng nghiên cứu chưa liên lạc được. Thứ hai, trong nhiều trường hợp tổng thể nghiên cứu không sẵn có thì chọn

mẫu phi xác suất là khả thi hơn. Ngoài ra, yếu tố con người thực hiện cũng quan trọng, với những người được đào tạo tốt thì chọn mẫu phi xác suất cũng có thể thu được kết quả có chất lượng hơn mẫu ngẫu nhiên được thực hiện bởi những người làm việc kém hiệu quả. Có năm phương pháp chọn mẫu phi xác suất như sau:

4.3.1. Phương pháp chọn mẫu theo chỉ tiêu

Chọn mẫu theo chỉ tiêu là phương pháp chọn mẫu phi xác suất và thường được sử dụng cho điều tra phòng vấn. Sự logic *đang* sau của phương pháp này là chọn mẫu dựa trên các đặc tính của tổng thể nhằm cải thiện tính đại diện của nó. Nếu một mẫu được lựa chọn có sự phân bố các đặc tính giống với tổng thể thì tính đại diện của nó sẽ cao hơn so với các mẫu khác. Ví dụ, tỷ lệ giới tính nam và nữ của cán bộ giảng viên tại trường đại học Kinh tế là 60% và 40% thì những nghiên cứu liên quan đến cán bộ giảng viên tại trường này cũng nên có cơ cấu giới tính trong mẫu là 60% và 40%. Trong phương pháp chọn mẫu theo chỉ tiêu, mỗi người phụ trách phòng vấn đều có một định mức hay một số lượng đối tượng phòng vấn nhất định. Ví dụ: định mức hay chỉ tiêu phòng vấn tại một thành phố là cụ thể là 100, trong đó 20 người là chủ doanh nghiệp nhỏ, 18 người là chuyên gia, 10 lãnh đạo quản lý, 7 đốc công phân xưởng và phần còn lại là người lao động. Tổng hợp dữ liệu từ tất cả người phụ trách phòng vấn sẽ được một mẫu hoàn chỉnh có tính đại diện cao dưới gốc độ các đặc tính đã được sử dụng để phân chia tổng thể thành các nhóm trước khi thu thập dữ liệu.

Qui trình chọn mẫu theo chỉ tiêu được thực hiện như sau:

- Chia tổng thể thành các nhóm
- Xác định chỉ tiêu (số lượng hoặc tỷ lệ) cho mỗi nhóm dựa vào thông tin sẵn có
 - Phân giao mỗi người phụ trách phòng vấn số lượng đối tượng cần phòng vấn
 - Tổng hợp đối tượng cần phòng vấn từ tất cả người phụ trách phòng vấn sẽ xác định được toàn bộ phần tử của mẫu nghiên cứu

Khi xác định mẫu theo phương pháp chỉ tiêu cần phải chú ý hai khía cạnh sau:

- Cần biết rõ phân bố của tổng thể trên các đặc tính được sử dụng để phân

nhóm nghiên cứu. Ví dụ, cần phải biết tỷ lệ giới tính của cán bộ giáo viên trường Đại học Kinh tế nếu muốn phân chia họ dựa trên đặc tính là giới tính.

▪ Sự phân chia nhóm phải phù hợp với mục đích nghiên cứu. Ví dụ, muốn nghiên cứu động cơ về sự thăng tiến trong sự nghiệp của cán bộ giáo viên trường Đại học Kinh tế thì sự phân chia tổng thể này thành hai nhóm nghiên cứu dựa vào giới tính là hợp lý vì giới tính có thể ảnh hưởng đến động lực này. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu có mục tiêu là xác định mối quan hệ giữa mức lương và tuổi tác thì việc phân chia tổng thể này thành hai nhóm nam và nữ để nghiên cứu là không cần thiết vì giới tính không ảnh hưởng nhiều đến mức lương ở trường Đại học Kinh tế. Nói cách khác có sự bình đẳng giới dưới gốc độ tiền lương tại trường Kinh tế.

Có một số đặc tính thường được sử dụng để phân chia tổng thể nghiên cứu khi áp dụng phương pháp chọn mẫu theo chi tiêu:

- Giới tính: nam và nữ
- Cấp bậc đào tạo: đại học, cao học và tiến sĩ
- Lĩnh vực đào tạo: nghệ thuật và khoa học, nông nghiệp, kiến trúc, kinh tế, kỹ thuật và các lĩnh vực khác.
- Tôn giáo: Phật giáo, Thiên chúa giáo và tôn giáo khác
- Tầng lớp xã hội: thấp, trung bình và cao

Công việc chọn mẫu sẽ khá phức tạp nếu việc lựa chọn đó dựa vào hơn 3 đặc tính khác nhau. Trong những trường hợp như vậy nên sử dụng bảng kiểm soát tần suất. Bảng này sẽ kiểm soát được sự phân bố các đặc tính trong mẫu heo sự phân bố đó trong tổng thể. Ví dụ sau mô tả bảng kiểm soát tần suất có tối tượng nghiên cứu là sinh viên trường Đại học Kinh tế (xem Bảng 4.3).

Bảng 4.3. Phân bố các đặc tính trong tổng thể và mẫu

	Tổng thể	Mẫu
1. Giới tính	60%	58%
2. Tình trạng hôn nhân	15	14
3. Cấp bậc đại học	40	39
4. Chỗ ở hiện tại (trong KTX)	30	32
5. Hộ khẩu thường trú (Hà nội)	30	28
6. Chuyên ngành đào tạo (QTKD)	20	19

Phương pháp chọn mẫu theo chi tiêu có nhiều ưu điểm. Việc thu thập dữ

liệu được thực hiện nhanh, chi phí thấp và thuận tiện. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có nhiều nhược điểm. Việc phân chia định mức số lượng cho từng nhóm nghiên cứu làm tăng tính đại diện của mẫu dưới góc độ các đặc tính của tổng thể nhưng việc lựa chọn phần tử cho mẫu lại dựa trên sự thuận tiện hơn là dựa vào các phương pháp chọn mẫu xác suất. Do đó, sự lựa chọn này mang tính chủ quan (xem Ví dụ 4.5).

Ví dụ 4.5. Chọn mẫu theo chỉ tiêu

Một chuyên gia nghiên cứu thuê một nhóm sinh viên đi điều tra các đối tượng khách hàng của công ty mỹ phẩm X. Mẫu được lựa chọn theo phương pháp chỉ tiêu dựa trên cơ cấu tuổi. Sau khi tổng hợp dữ liệu để phân tích, vị chuyên gia phát hiện thấy tất cả những người được phỏng vấn dưới 25 tuổi đều là giảng viên trẻ hoặc sinh viên của trường. Người phỏng vấn theo phương pháp này có xu hướng lựa chọn những người dễ tìm kiếm và dễ phỏng vấn.

4.3.2. Phương pháp chọn mẫu theo mục đích

Phương pháp chọn mẫu theo mục đích cũng là phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Việc chọn các phần tử của mẫu phụ thuộc vào suy nghĩ chủ quan của người nghiên cứu dựa trên những đặc tính của tổng thể nhằm trả lời câu hỏi hoặc mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp này thường được sử dụng trong trường hợp qui mô mẫu nghiên cứu nhỏ và các phần tử chứa đựng nhiều thông tin. Ví dụ, khi xác định chỉ số giá tiêu dùng các nhà nghiên cứu thường lựa chọn các mặt hàng cơ bản của thị trường theo sự phân tích chủ quan của họ. Hoặc các nhà sản xuất thời trang thường chọn mẫu tập trung vào những khách hàng chính để điều tra vì tin tưởng rằng với nhiều kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm của công ty họ sẽ cung cấp nhiều thông tin hữu ích cho việc thiết kế các sản phẩm thời trang mới. Phương pháp này thường được sử dụng trong giai đoạn đầu của nghiên cứu khám phá để xác định ra các mục đích nghiên cứu (xem Ví dụ 4.6).

Ví dụ 4.6. Chọn mẫu theo mục đích

Các công ty phát triển sản phẩm mới thường xuất phát từ ý tưởng của nhân viên công ty vì họ luôn cho rằng nhân viên của công ty là những người luôn sẵn sàng hướng đến sự phát triển sản phẩm mới hơn là khách hàng bên ngoài. Và nếu các ý tưởng mới thất bại đối với nhóm này thì cũng không có triển vọng thành công trên thị trường.

Có 4 cách thường được áp dụng đối với phương pháp chọn mẫu theo mục đích:

- *Nghiên cứu những trường hợp cá biệt*: chọn những trường hợp cá biệt nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu hoặc mục tiêu nghiên cứu một cách tốt nhất.

- *Nghiên cứu các trường hợp khác biệt*: chọn các trường hợp khác biệt hóa lớn để tìm ra các điểm chính của vấn đề nghiên cứu. Trong một mẫu nhỏ nhưng chứa đựng nhiều phần tử khác biệt nhau lớn sẽ cho nhiều kết quả tương phản nhau và đó là cơ sở tốt để so sánh.

- *Nghiên cứu các trường hợp tương tự*: ngược với phương pháp trên, phương pháp này chọn mẫu trong đó chứa đựng các phần tử giống hoặc tương tự nhau. Mục đích của phương pháp này là nhằm cung cấp nhiều thông tin cho việc nghiên cứu sâu vào một chủ đề nhất định.

- *Nghiên cứu các trường hợp điển hình*: phương pháp này tập trung vào các trường hợp điển hình để từ đó có thể rút ra những kết luận chung cho cả tổng thể.

4.3.3. Phương pháp chọn mẫu kiểu “quả bóng tuyết”

Phương pháp chọn mẫu kiểu “quả bóng tuyết” được sử dụng trong trường hợp khó xác định phần tử của tổng thể. Do đó, các phần tử tiếp theo của mẫu sẽ được xác định dựa vào các phần tử trước đó đã được xác định và thu thập dữ liệu. Quá trình của phương pháp này thường được thực hiện qua các bước như sau:

- Xác định và thu thập dữ liệu với một hoặc hai phần tử của tổng thể
- Xác định các phần tử tiếp theo thông qua việc hỏi các phần tử đã nghiên cứu trước
 - Quá trình tương tự được lặp lại
 - Quá trình được kết thúc khi qui mô mẫu đủ lớn hoặc các trường hợp tiếp theo không đem lại những thông tin mới.

Vấn đề của phương pháp này là xác định những phần tử đầu tiên của tổng thể. Mỗi khi đã xác định được phần tử này, các phần tử tiếp theo sẽ được xác định dựa vào các phần tử trước. Tuy nhiên, quá trình như vậy cũng này sinh thêm một vấn đề khá phổ biến là các các phần tử tiếp theo thường có nhiều đặc điểm tương tự với các phần tử đã được chọn. Do đó, phương pháp này sẽ tạo ra một mẫu gồm các phần tử giống nhau.

Ví dụ 4.7. Chọn mẫu kiểu “quả bóng tuyết”

Một nhóm sinh viên của trường Đại học Kinh tế muốn thực hiện nghiên cứu đánh giá khả năng cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu được xác định là Tổng giám đốc và giám đốc các công ty dệt may của Việt Nam. Tuy nhiên, vấn đề họ gặp phải là không có danh sách của những đối tượng nghiên cứu này và cách tiếp cận đối tượng. Sau khi thảo luận, nhóm đã đi đến quyết định sử dụng phương pháp chọn mẫu kiểu “quả bóng tuyết”. Đầu tiên, nhóm tiến hành điều tra đối với Tổng giám đốc Công ty dệt may Việt Tiến và sau khi kết thúc phỏng vấn nhóm đề nghị sự giúp đỡ của ông Tổng Giám Đốc giới thiệu đến các Tổng Giám Đốc công ty dệt may khác và các giám đốc trong tập đoàn của ông ta. Các phần tử của mẫu được tiếp tục xác định sau khi nhóm thực hiện phỏng vấn đối với các Tổng Giám đốc khác và Giám đốc của tập Đoàn. Quá trình được lập lại cho đến khi nhóm nghiên cứu xác định qui mô mẫu đã đủ lớn và không tìm ra những trường hợp mới.

4.3.4. Phương pháp chọn mẫu kiểu “tự chọn”

Chọn mẫu theo kiểu “tự chọn” thường xuất hiện khi nghiên cứu cho phép đối tượng nghiên cứu tự nguyện tham gia vào quá trình nghiên cứu. Do đó, qui trình thực hiện chọn mẫu thường như sau:

- Thông báo nghiên cứu trên các phương tiện thông tin đại chúng thích hợp đến các đối tượng nghiên cứu
- Thu thập dữ liệu từ những người tự nguyện đồng ý tham gia vào quá trình thu thập dữ liệu cho nghiên cứu (xem Ví dụ 4.8)

Thông báo có thể được thực hiện dưới nhiều hình thức như đăng báo hay quảng cáo trên các tạp chí mà các đối tượng nghiên cứu có thể đọc; hoặc có thể thông báo lên các trang weds.

Ví dụ 4.8. Chọn mẫu kiểu “tự chọn”

Trường tâm lý và xã hội học của Đại học East Anglia, Vương Quốc Anh có rất nhiều nghiên cứu có đối tượng là sinh viên của trường. Phương pháp chọn mẫu thường hay được áp dụng là mẫu kiểu “tự chọn”. Đầu tiên, thông báo về mục đích nghiên cứu và đối tượng nghiên cứu sẽ được đăng trên trang website của trường. Đồng thời thư mời tham gia điều tra phỏng vấn sẽ gửi trực tiếp đến tất cả sinh viên của trường, ghi rõ về thời gian, địa điểm và phần quà họ nhận được nếu tham gia. Sau đó, nhóm nghiên cứu sẽ tiến hành thu thập dữ liệu từ những sinh viên tình nguyện đến tham gia điều tra.

4.3.5. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện

Mẫu thuận tiện ưu tiên lựa chọn những phần tử nào dễ tiếp cận và thu thập số liệu. Ví dụ như phòng vấn ngẫu nhiên người qua đường tại các trung tâm mua sắm cho các nghiên cứu về nhu cầu sử dụng các chương trình truyền hình. Quá trình phòng vấn này được thực hiện cho đến khi đạt được qui mô mẫu theo kế hoạch. Phương pháp này thường được sử dụng ở giai đoạn đầu của nghiên cứu khám phá nhằm tìm kiếm ra các định hướng nghiên cứu; kiểm định hay tìm kiếm các quan điểm về một chủ đề nhất định. Mặc dù phương pháp này được sử dụng khá rộng rãi nhưng nó cũng có nhiều nhược điểm. Ví dụ nhiều phần tử được phòng vấn không vì cần thiết mà do dễ tiếp cận và thu thập thông tin.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

Có nhiều lý do ảnh hưởng đến quyết định nghiên cứu chọn mẫu thay cho nghiên cứu tổng thể. Trong đó, nghiên cứu chọn mẫu thường đem lại kết quả nhanh hơn và chi phí thực hiện thấp hơn.

Một mẫu được xem là tốt nếu thỏa mãn hai điều kiện: (1) Tính chính xác và (2) Độ chính xác. Tính chính xác hàm ý mẫu có phương sai hệ thống nhỏ. Trong khi đó, mẫu có độ chính xác cao nếu sai số chọn mẫu nằm trong khoảng giới hạn cho phép.

Chọn mẫu xác suất là hình thức lựa chọn ngẫu nhiên, tất cả các phần tử đều không biết cơ hội được lựa chọn. Ngược lại, chọn mẫu phi xác suất là lựa chọn không ngẫu nhiên.

Phương pháp chọn mẫu xác suất đơn giản nhất là chọn mẫu ngẫu nhiên giản đơn. Các phần tử của tổng thể có cơ hội như nhau để trở thành phần tử của mẫu. Quá trình lựa chọn mẫu ngẫu nhiên giản đơn được thực hiện qua sáu bước cơ bản như sau: (1) Xác định tổng thể phù hợp ; (2) Lựa chọn tham số nghiên cứu ; (3) Xác định khung chọn mẫu; (4) Lựa chọn phương pháp chọn mẫu; (5) Xác định qui mô mẫu cần thiết; và (6) Xác định chi phí chọn mẫu. Ngoài ra, các phương pháp chọn mẫu xác suất bao gồm: chọn mẫu xác suất hệ thống, chọn mẫu xác suất theo nhóm, chọn mẫu xác suất theo lớp và chọn mẫu xác

suất đa giai đoạn. Qui mô mẫu xác suất được xác định dựa vào quan điểm của từng nhà nghiên cứu và bản chất của mẫu. Chi phí và tỷ lệ phản hồi cũng là những yếu tố quan trọng, kết hợp với các yếu tố trên để xác định qui mô mẫu phù hợp.

Mặc dù kết quả kém chính xác hơn so với chọn mẫu xác suất nhưng chọn mẫu phi xác suất vẫn được sử dụng rộng rãi vì những ưu điểm nhất định của nó. Thứ nhất, chọn mẫu phi xác suất ít tốn kém về cả chi phí và thời gian. Thứ hai, trong nhiều trường hợp tổng thể nghiên cứu không sẵn có thì chọn mẫu phi xác suất là khả thi hơn. Ngoài ra, với những người được đào tạo tốt cũng có thể thu được kết quả có chất lượng tốt hơn là mẫu ngẫu nhiên được thực hiện bởi những người làm việc kém hiệu quả. Các phương pháp chọn mẫu phi xác suất bao gồm: chọn mẫu theo chỉ tiêu, chọn mẫu có mục đích, chọn mẫu theo kiểu “quả bóng tuyết”, chọn mẫu kiểu “tự chọn” và chọn mẫu thuận tiện.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Hãy trình bày những lý do dẫn đến quyết định nghiên cứu chọn mẫu thay cho nghiên cứu tổng thể?
2. Những điều kiện cần thiết nào để đảm bảo cho một mẫu có tính đại diện cao đối với tổng thể?
3. Hãy trình bày bản chất và qui trình chọn mẫu của phương pháp chọn mẫu xác suất giàn đơn?
4. Hãy trình bày bản chất và qui trình chọn mẫu của các phương pháp chọn mẫu xác suất khác?
5. Hãy trình bày bản chất và cách thức lựa chọn mẫu của phương pháp chọn mẫu theo chỉ tiêu?
6. Hãy trình bày bản chất và cách thức lựa chọn mẫu của các phương pháp chọn mẫu phi xác suất khác?

ỨNG DỤNG THIẾT KẾ CHỌN MẪU

1. Xem xét câu hỏi nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu để quyết định nên nghiên cứu toàn bộ tổng thể hay chọn mẫu.
2. Cân tiếp tục phân tích và lựa chọn sau khi quyết định nghiên cứu chọn mẫu. Trong trường hợp câu hỏi và mục đích nghiên cứu yêu cầu chọn mẫu xác suất thì cần phải đảm bảo sự sẵn có hoặc có thể xác định được khung chọn mẫu và xác định qui mô mẫu có tính đến tỷ lệ phản hồi của đối tượng điều tra. Ngược lại, nếu câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu không yêu cầu chọn mẫu xác suất hoặc không thể có được khung chọn mẫu thì nên chọn mẫu phi xác suất.
3. Lựa chọn phương pháp chọn mẫu thích hợp sau khi so sánh và đánh giá các ưu và nhược điểm của từng phương pháp.
4. Lựa chọn mẫu theo qui trình của phương pháp chọn mẫu đã được chọn
5. Hãy ghi chú lý do lựa chọn phương pháp xác định mẫu vì sẽ cần trình bày nó trong báo cáo khi hoàn thành nghiên cứu.

Chương 5

THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu, thông thường sinh viên hoặc các nhà nghiên cứu có xu hướng thu thập thông tin sơ cấp. Tuy nhiên, với những dữ liệu có sẵn, đã được thu thập bởi những người khác, họ có thể trả lời một phần hoặc toàn bộ các câu hỏi nghiên cứu. Dữ liệu thứ cấp bao gồm cả những dữ liệu thô và những dữ liệu đã được xử lý và xuất bản. Những dữ liệu này thường nằm trong cả doanh nghiệp và các nguồn bên ngoài. Mặc dù có những ưu điểm nhất định như chi phí sử dụng rẻ và có thể thu thập nhanh. Tuy nhiên, loại dữ liệu này cũng có những hạn chế nhất định như không đáp ứng được mục đích nghiên cứu hoặc độ tin cậy không được đảm bảo. Vì vậy, cần phải xem xét cẩn thận trước khi quyết định sử dụng chúng.

Kết cấu của chương 5 bao gồm nội dung sau:

- Khái niệm dữ liệu thứ cấp
- Phân loại dữ liệu thứ cấp
- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

5.1. DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP

5.1.1. Cơ sở dữ liệu và nguồn dữ liệu

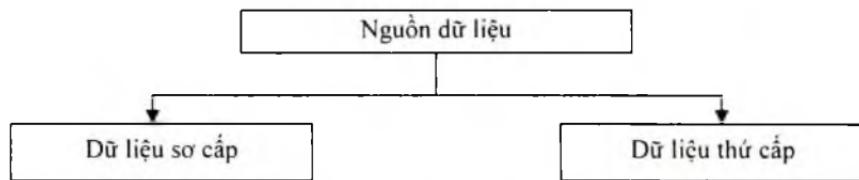
Cơ sở dữ liệu (database) là tập hợp những bản ghi dữ liệu dưới dạng chuẩn. Nói cách khác, đây là một dạng dữ liệu. Bản ghi dữ liệu có thể ở dạng số, dạng chữ hoặc kết hợp cả hai. Bản ghi dữ liệu có thể ngắn như một dòng thông tin nhưng cũng có thể dài như một bài nghiên cứu. Tập hợp thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng bao hàm dữ liệu về nhân khẩu học và tâm lý cũng như lịch sử mua hàng và việc lựa chọn nhãn hàng là nội dung quan trọng trong cơ sở dữ liệu.

Trong khi định nghĩa về cơ sở dữ liệu rõ ràng và dễ hiểu, thuật ngữ *nguồn dữ liệu* (source of data) thường bị nhầm lẫn. Thuật ngữ này mang ý nghĩa khác nhau tùy thuộc bối cảnh. Đối với dữ liệu thứ cấp, nguồn dữ liệu

là nơi cung cấp thông tin. Ví dụ, chúng ta có số liệu về doanh thu bán hàng theo vùng thị trường của Công ty Bánh kẹo Hải Hà từ nguồn số liệu là phòng kinh doanh của Công ty. Ví dụ khác, Tổng cục Thống kê được trích dẫn là nguồn cung cấp số liệu về số lượng doanh nghiệp theo ngành nghề kinh doanh. Đôi với dữ liệu sơ cấp, nguồn dữ liệu lại được hiểu là đối tượng nghiên cứu. Ví dụ, khi Unilever nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng về sản phẩm dầu gội đầu Clear, nguồn dữ liệu chính là những người tiêu dùng này.

Xét một cách tổng quát, nguồn dữ liệu có thể chia làm hai loại: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Hình 5.1. Phân loại nguồn dữ liệu

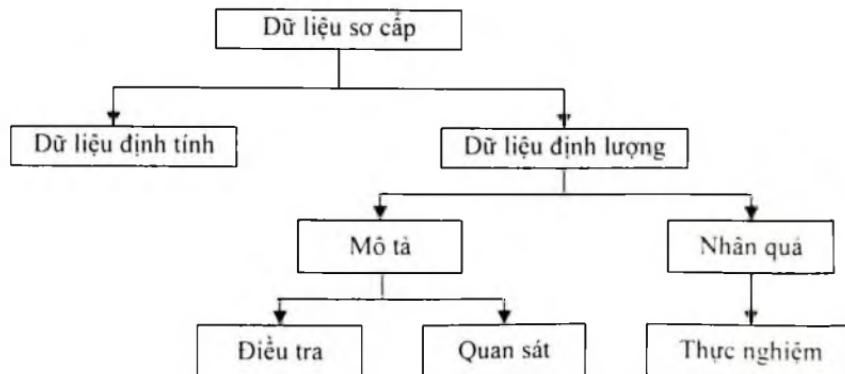


Mỗi loại dữ liệu có những mặt ưu và khuyết khác nhau. Tùy vào hoàn cảnh nghiên cứu mà lựa chọn việc sử dụng nguồn dữ liệu nào là thích hợp.

5.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp là dữ liệu được nhà nghiên cứu thu thập trực tiếp để phục vụ cho việc nghiên cứu của mình. Dữ liệu sơ cấp có thể là dữ liệu định tính hoặc định lượng xét về bản chất.

Hình 5.2. Phân loại dữ liệu sơ cấp



Sự khác biệt về dữ liệu sơ cấp định tính và định lượng được xem xét heo các khía cạnh sau:

Bảng 5.1. So sánh dữ liệu định tính và dữ liệu định lượng

	Định tính	Định lượng
Mục tiêu	Có được sự hiểu biết chung, nghiên cứu khám phá...	Lượng hóa dữ liệu và suy rộng kết quả điều tra cho tổng thể
Mẫu	Nhỏ và không đại diện	Lớn và mang tính đại diện
Thu thập dữ liệu	Bàng hỏi phi cấu trúc, thường là dân bài thảo luận	Bàng hỏi mang tính cấu trúc, chi tiết.
Phân tích dữ liệu	Nhà nghiên cứu đóng vai trò quan trọng trong việc thu thập dữ liệu tại hiện trường	Không mang tính thống kê
		Thống kê

Cách thu thập dữ liệu sơ cấp sẽ được trình bày kỹ hơn ở chương sau.

1.1.3. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp (secondary data) là dữ liệu được thu thập cho mục đích khác, nhà nghiên cứu sử dụng lại cho nghiên cứu của mình.

Ví dụ 5.1. Dữ liệu về dân số, mức sống hộ gia đình

Để xây dựng chiến lược, doanh nghiệp rất cần dữ liệu về dân số và huynh hướng thay đổi liên quan đến yếu tố nhân khẩu học, thay đổi mức sống... Để có được dữ liệu loại này, doanh nghiệp không cần tự tiến hành điều tra. Tổng cục Thống kê tiến hành các điều tra về dân số và điều tra mức sống hộ gia đình. Trong đó, điều tra mức sống hộ gia đình là điều tra lớn, độ tin cậy cao và cung cấp rất nhiều thông tin hữu ích về đặc điểm sinh kế xã hội, thu nhập và chi tiêu của hộ gia đình. Cuộc điều tra tiến hành lần đầu nhất được thực hiện năm 2004. Các cuộc điều tra tiếp theo sẽ được tiến hành thường xuyên 2 năm 1 lần.

Ví dụ 5.2. Dữ liệu về cạnh tranh trong ngành

Doanh nghiệp luôn cần biết thông tin về số lượng doanh nghiệp hoạt động trong ngành, doanh số toàn ngành... Những dữ liệu này có thể dùng để ước tính mức độ tập trung, cạnh tranh trong ngành.

Trên thực tế, một doanh nghiệp riêng lẻ rất khó có được những dữ liệu loại này dựa vào việc thực hiện điều tra dữ liệu sơ cấp. Rất may là Tổng cục Thống kê thực hiện các cuộc điều tra về doanh nghiệp. Cơ sở dữ liệu này bao gồm những thông tin chung về đặc điểm cũng như về tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp hoạt động trong ngành.

Trên đây là một số ví dụ về dữ liệu thứ cấp. Qua đó, có thể thấy dữ liệu thứ cấp có những điểm khác nhau cơ bản so với dữ liệu sơ cấp.

Bảng 5.2. So sánh dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp

	Dữ liệu sơ cấp	Dữ liệu thứ cấp
Mục đích thu thập	Phục vụ nghiên cứu của nhà nghiên cứu	Phục vụ cho nghiên cứu khác
Quá trình thu thập	Rất phức tạp	Nhanh, dễ dàng
Chi phí thu thập	Lớn	Tương đối thấp
Thời gian thu thập	Dài	Ngắn

Như đề cập ở trên, dữ liệu thứ cấp có những lợi thế nhất định so với dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp dễ tiếp cận trong thời gian ngắn với chi phí tương đối thấp. Do đó, việc sử dụng dữ liệu thứ cấp sẽ giúp nhà nghiên cứu:

- Nhận diện vấn đề nghiên cứu
- Xác định rõ ràng hơn vấn đề nghiên cứu
- Phát triển cách tiếp cận vấn đề
- Xây dựng thiết kế nghiên cứu đúng đắn
- Trả lời các câu hỏi nghiên cứu nhất định và kiểm định một số giả thuyết
- Giải thích dữ liệu sơ cấp một cách sâu sắc

Tóm lại, có thể kết luận rằng: *nghiên cứu dữ liệu thứ cấp là điều kiện tiên quyết cho việc thu thập dữ liệu sơ cấp. Khi thực hiện nghiên cứu, phải bắt đầu với nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, chỉ thực hiện thu thập dữ liệu sơ*

cấp khi đã khai thác hết dữ liệu thứ cấp.

Tuy nhiên khi phân tích dữ liệu thứ cấp cần lưu ý rằng dữ liệu này được thu thập nhằm mục đích khác hơn là cho vấn đề đang cần nghiên cứu. Trong một số trường hợp, dữ liệu thứ cấp không thật sự hữu ích cho việc nghiên cứu bởi lẽ mục tiêu, bản chất và phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp không phù hợp với hoàn cảnh nghiên cứu hiện tại. Trong một số trường hợp khác, dữ liệu thứ cấp không mang tính khách quan và xác thực. Do đó, cần đánh giá dữ liệu thứ cấp trước khi sử dụng chúng. Các tiêu thức đánh giá được viết tắt bằng tiếng Anh là SECOND (S: specification, E: error, C: currency, O: objective, N: nature, D: dependability).

Đặc điểm: phương pháp điều tra: biết về phương pháp sử dụng để thu thập dữ liệu là cần thiết để đánh giá chính xác mức độ chênh (nếu có) của dữ liệu. Cần quan tâm đến: mẫu và bản chất của mẫu, tỷ lệ và chất lượng trả lời, thiết kế và quản lý báng hỏi, quy trình đi khảo sát thực tế, quy trình phân tích dữ liệu và báo cáo. Những thông tin này cung cấp cho nhà nghiên cứu thông tin về mức độ tin cậy và giá trị của dữ liệu. Qua đó, nhà nghiên cứu sẽ có cơ sở để quyết định dữ liệu thu thập được có hữu ích cho việc giải quyết vấn đề nghiên cứu. Các tiêu thức đánh giá sau đây sẽ làm rõ hơn về mức độ tin cậy và giá trị của dữ liệu.

Sai số-tính chính xác của dữ liệu: cần đánh giá xem thông tin thu thập được có chính xác đủ để phục vụ nghiên cứu hiện thời hay không. Dữ liệu thứ cấp có thể không chính xác do cách tiếp cận không phù hợp, sai số trong khâu thiết kế điều tra, chọn mẫu, thu thập, xử lý, phân tích, viết báo cáo.... Trên thực tế, nhà nghiên cứu rất khó xác định được các sai số hoặc biết về tính không chính xác của dữ liệu thứ cấp bởi lẽ họ không tham gia vào quá trình điều tra và xử lý số liệu. Để giải quyết khó khăn này, nhà nghiên cứu nên thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau và sau đó so sánh chúng bằng các các hù tục thống kê chuẩn. Mặt khác, cũng có thể thực hiện các nghiên cứu thí nghiệm để kiểm chứng dữ liệu.

Tính thời sự của dữ liệu: xem xét dữ liệu thứ cấp thu thập được có cập nhật, có còn giá trị cho nghiên cứu hiện thời hay không. Trong một số trường hợp, dữ liệu thứ cấp không được cập nhật thường xuyên và do đó

không mang lại nhiều giá trị cho nghiên cứu hiện thời bởi lẽ nghiên cứu kinh doanh luôn cần những thông tin mới nhất.

□ *Mục tiêu* - dữ liệu này đã được điều tra nhằm mục tiêu gì? Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu quyết định đến dữ liệu thu thập được và do đó cũng ảnh hưởng đến việc sử dụng dữ liệu này cho nghiên cứu kinh doanh hiện tại. Nói cách khác, dữ liệu thu thập với các mục tiêu cụ thể cho một nghiên cứu nào đó dĩ nhiên có thể không phù hợp trong trường hợp khác.

□ *Thành phần* dữ liệu: cần xem xét đến định nghĩa các biến chính, đơn vị đo lường, các quan hệ được kiểm chứng. Nếu các biến chính được định nghĩa khác nhiều với định nghĩa sử dụng trong nghiên cứu hiện tại, giá trị của dữ liệu thứ cấp cũng bị hạn chế. Ví dụ, nhà nghiên cứu có dữ liệu thứ cấp về nghiên cứu sự ưa thích các chương trình truyền hình. Giả định rằng theo dữ liệu đó, một chương trình truyền hình được coi là hấp dẫn hơn nếu mang lại nhiều thông tin cho người xem hơn. Trong khi đó, nhà nghiên cứu (trong nghiên cứu kinh doanh hiện thời) lại cho rằng một chương trình hấp dẫn là chương trình có số lượng người xem nhiều nhất. Trong trường hợp này, định nghĩa khác nhau về tính hấp dẫn của các chương trình truyền hình đã làm cho dữ liệu thứ cấp không mang nhiều giá trị cho nghiên cứu hiện thời. Tương tự như vậy, nếu có sự khác biệt trong đơn vị đo lường và các mối quan hệ được kiểm chứng.

□ *Sự phụ thuộc* của dữ liệu: Sự phụ thuộc của dữ liệu có thể bao gồm các nội dung: sự phụ thuộc về chuyên môn, sự tín nhiệm, sự nổi tiếng và giá trị tin cậy của nguồn. Có thể kiểm tra nguồn cung cấp thông tin hoặc hỏi người đã từng sử dụng dữ liệu này. Hơn nữa, nên thu thập dữ liệu thứ cấp tại chính nguồn cung cấp hơn là thu thập thông qua một nguồn khác.

Trên thực tế, dữ liệu thứ cấp được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu kinh doanh. Phần sau đây sẽ trình bày ví dụ về việc sử dụng dữ liệu thứ cấp để tính Chỉ số sức mua (Buyer Power Index-BPI)¹. Chỉ số sức mua đo lường tiềm năng thị trường tương đối giữa các vùng địa lý khác nhau.

¹ Dựa trên ví dụ trong Malhotra, N.K (1993)

Ví dụ 5.3. Sử dụng dữ liệu thứ cấp để tính Chỉ số sức mua (BPI)

Tính BPI

Giả sử rằng công ty của bạn đang cung cấp ra thị trường sản phẩm áo sơ mi nam chủ yếu thông qua các cửa hàng bách hóa. Sau đây là tiến trình tính toán BPI để phản ánh sức mua của thị trường đối với sản phẩm này.

Bước 1: Xác định đặc điểm khách hàng tiêu dùng. Các đặc điểm này có thể là: độ tuổi, thu nhập và yếu tố liên quan đến phân phối. Đối với sản phẩm áo sơ mi nam, ta xác định các yếu tố sau:

Nhân khẩu học: Nam, trên 35 tuổi

Thu nhập: trên 5.000.000 đồng/1 tháng/1 hộ

Phân phối: cửa hàng bách hóa

Bước 2: Tính toán các tỷ lệ phần trăm sau cho từng thị trường:

$$\text{Nhân khẩu học} = \frac{\text{Số nam giới trên 35 tuổi tại thị trường nghiên cứu}}{\text{Tổng số nam giới trên 35 tuổi cả nước}}$$

$$\text{Kinh tế} = \frac{\text{Số hộ có thu nhập trên 5 triệu/tháng tại thị trường nghiên cứu}}{\text{Tổng số hộ có thu nhập trên 5 triệu/tháng cả nước}} \quad (\%)$$

$$\text{Phân phối} = \frac{\text{Doanh thu các cửa hàng bách hóa tại thị trường nghiên cứu}}{\text{Tổng doanh thu các cửa hàng bách hóa trên cả nước}} \quad (\%)$$

Bước 3: Xác định tầm quan trọng cho từng nhân tố (đặc điểm):

Đối với loại sản phẩm này, tầm quan trọng của từng nhân tố sẽ là:

Nhân khẩu học: 20%

Kinh tế: 50%

Phân phối: 30%

Bước 4: tính BPI như sau:

$$BPI = 0.2 \text{ (Nhân khẩu học \%)} + 0.5 \text{ (Kinh tế \%)} + 0.3 \text{ (Phân phối \%)}$$

Thông tin về dân số và thu nhập của hộ gia đình có thể có được từ Tổng cục Thống kê. Trong khi đó thông tin về phân phối, doanh thu của hệ thống bách hóa có thể có mua từ các công ty điều tra thị trường. Bằng việc thu thập dữ liệu thứ cấp, công ty có thể tính được BPI cho thị trường nhất định.

Đo lường tiềm năng thị trường

Giả sử rằng Công ty muốn ước tính tiềm năng thị trường cho sản phẩm này.

Bước 1: Ước tính tổng doanh số toàn ngành ở thị trường nghiên cứu bằng cách nhân doanh số chung toàn ngành với BPI của thị trường đó và chia cho 100

Bước 2: Thu thập số liệu về doanh số thực tế của Công ty trên thị trường đó

Bước 3: Ước tính thị phần của doanh nghiệp bằng cách lấy kết quả ở (2) chia cho (1)

Bước 4: Dự báo doanh thu tiềm năng ở thị trường nghiên cứu bằng cách nhân doanh số của Công ty với BPI và chia cho 100

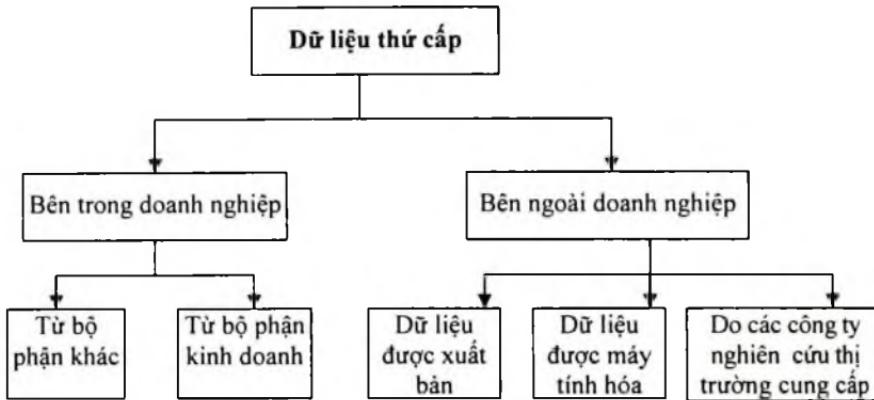
Bước 5: Ước lượng chỉ số thực hiện thị trường (Performance Index) bằng cách chia doanh số thực tế (2) cho doanh thu tiềm năng trên thị trường đó (4).

5.2. PHÂN LOẠI DỮ LIỆU THỨ CẤP

5.2.1. Theo nguồn dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp có thể được hình thành từ hai nguồn: bên trong (internal secondary data) và bên ngoài doanh nghiệp (external secondary data).

Hình 5.3. Nguồn dữ liệu thứ cấp



Dữ liệu thứ cấp bên trong là các dữ liệu sẵn có bên trong doanh nghiệp như báo cáo của các bộ phận trong doanh nghiệp (báo cáo chi phí, bán hàng.....).

Ví dụ 5.4. Phân tích dữ liệu thứ cấp bên trong

Phân tích dựa trên các báo cáo doanh thu của phòng kinh doanh sẽ cho những thông tin rất hữu ích như sau:

- Kết quả tiêu thụ theo dòng sản phẩm
- Tiêu thụ theo khách hàng
- Tiêu thụ theo vùng địa lý
- Tiêu thụ theo thời gian
- Tiêu thụ theo thành viên trong kênh
- Tiêu thụ theo phương thức thanh toán

Như vậy, xu hướng tiêu thụ sẽ được mô tả khá rõ dưới nhiều góc độ phân tích khác nhau.

Nghiên cứu loại dữ liệu này là xuất phát điểm cho việc thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp. Loại dữ liệu này có hai lợi thế cơ bản: sẵn có và chi phí thấp. Nhìn chung, việc thu thập loại dữ liệu này có chi phí thấp nhất so với các nguồn thông tin nghiên cứu kinh doanh khác. Tuy nhiên, các dữ liệu loại

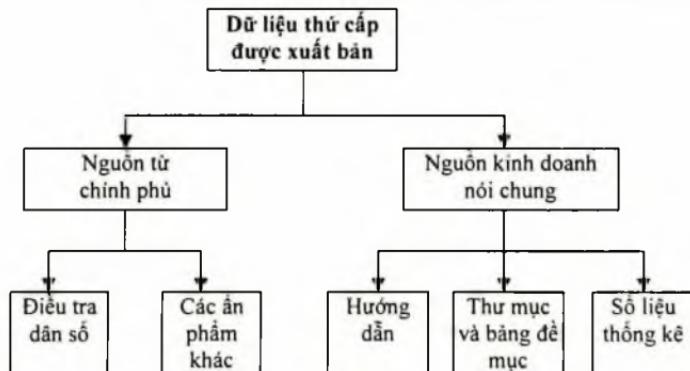
này thường chưa được khai thác và sử dụng đầy đủ.

Dữ liệu thứ cấp bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các dữ liệu được xuất bản, các dữ liệu tồn tại trong máy tính và các dữ liệu tổ hợp.

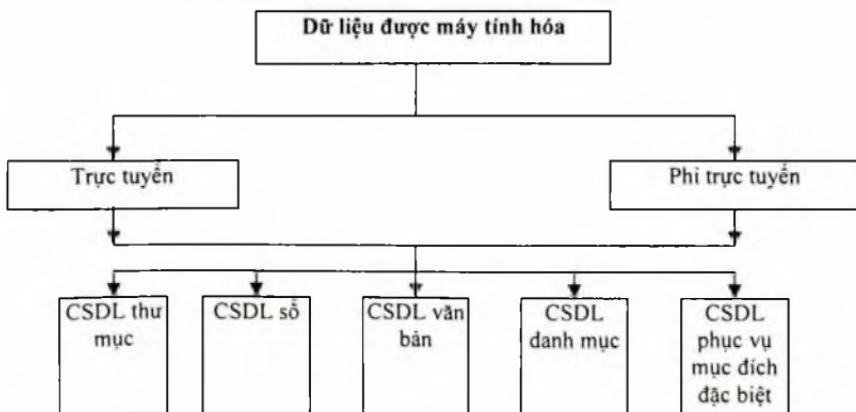
□ Các dữ liệu đã được xuất bản bao gồm tài liệu đã được xuất bản có được từ chính phủ, chính quyền địa phương, các tổ chức phi chính phủ (NGO), các hiệp hội thương mại, các tổ chức chuyên môn, các sản phẩm thương mại, các công ty môi giới đầu tư, các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp.

□ Dữ liệu được máy tính hóa bao gồm các dữ liệu được tồn tại dưới dạng các file trong máy tính. Dữ liệu loại này bao gồm dữ liệu trực truyền và phi trực tuyến.

Hình 5.4. Phân loại dữ liệu thứ cấp được xuất bản



Hình 5.5. Phân loại dữ liệu được máy tính hóa



Cả dữ liệu trực tuyến và phi trực tuyến có thể bao gồm các cơ sở dữ liệu sau đây:

Cơ sở dữ liệu thư mục: bao gồm sự trích dẫn các bài báo cáo trong sách, báo, tạp chí, những tóm tắt của các tài liệu được công bố.

Cơ sở dữ liệu số: bao gồm những thông tin thống kê và các dữ liệu dưới dạng số.

Cơ sở dữ liệu văn bản: là những văn bản đầy đủ của các tài liệu

Cơ sở dữ liệu danh mục: bao gồm thông tin về các cá nhân, các tổ chức và dịch vụ. Chẳng hạn hệ thống thông tin kinh tế có thể cung cấp thông tin về vị trí, trụ sở chính, tên, thị phần, phân loại ngành và nhân viên của công ty và các vấn đề có liên quan.

Cơ sở dữ liệu phục vụ mục đích đặc biệt: Chứa đựng thông tin để cung cấp cho một lĩnh vực cụ thể nào đó hay cho một ngành đặc biệt. Chẳng hạn như cơ sở dữ liệu Tác động của chiến lược thị trường đến lợi nhuận (PIMS) của Viện Hoạch định chiến lược tại Cambridge, Massachusetts, Mỹ.

Dữ liệu do các công ty nghiên cứu thị trường cung cấp là các dữ liệu được các công ty nghiên cứu thị trường thực hiện sẵn để bán cho các doanh nghiệp chứ không xuất bản. Đó có thể là các thông tin về người tiêu dùng, chỉ số bán lẻ, hệ thống phân phối...

5.2.2. Theo tính chất dữ liệu

Theo cách phân loại này, dữ liệu thứ cấp gồm 5 loại; cơ sở dữ liệu được vi tính hóa, ấn phẩm thường kỳ, sách, tài liệu của chính phủ và các ấn phẩm đặc biệt.

Cơ sở dữ liệu được vi tính hóa: loại dữ liệu này được lưu trữ dưới dạng CD/DVD hoặc trên Internet.

Các ấn phẩm thường kỳ là báo, tạp chí, thời báo, chương trình dài, chương trình TV. Ngày nay, rất nhiều ấn phẩm dạng này tồn tại dưới cả hai dạng bản in và điện tử.

Sách phô biến là dưới dạng bản in nhưng ngày nay đang có sự xuất hiện ngày càng nhiều sách điện tử.

Các tài liệu của chính phủ bao gồm các thông báo, quyết định, luật, các tài liệu nghiên cứu.....

- Các ấn phẩm đặc biệt bao gồm nhiều loại khác nhau như: các sách tham khảo, các tài liệu của trường đại học như luận án thạc sĩ, tiến sĩ, bài nghiên cứu..., tài liệu của các công ty như báo cáo tài chính, bài phát biểu của các quản trị viên cấp cao.....

5.2.3. Theo phương tiện lưu trữ

Tiêu thức khác để phân loại dữ liệu thứ cấp là theo phương tiện lưu trữ. Theo cách phân loại này, có dữ liệu ở dạng bản in (hard copy) và ở dạng trực tuyến (online) trên mạng nội bộ hoặc trên Internet.

Để hiểu về sự khác biệt giữa hai loại dữ liệu này, xem các trường hợp sau:

- Tài liệu in trên giấy chính là bản in. Không ai có thể phủ nhận điều này.
- Giả sử rằng tài liệu trên được nhà nghiên cứu lưu trữ trên CD/DVD-ROM trên máy tính cá nhân có thể không được coi là tài liệu trực tuyến. Tuy nhiên, một số người có thể không đồng tình với ý kiến này.
- Nếu tài liệu trên được lưu giữ trên CD/DVD-ROM trên máy tính nối mạng nội bộ, tài liệu đó được coi là tài liệu trực tuyến mạng nội bộ.
- Nếu tài liệu trên được lưu giữ trên mạng Internet, chắc chắn rằng đó là dữ liệu trực tuyến Internet.

Tóm lại, dữ liệu trong trường hợp 1 rõ ràng là dữ liệu dưới dạng bản in, trường hợp 2 mô tả dữ liệu được máy tính hóa tuy nhiên dữ liệu này không được chia sẻ thông qua mạng nên không được gọi là dữ liệu trực tuyến. Ngược lại, trường hợp 3 mô tả dữ liệu dạng trực tuyến mạng nội bộ và trường hợp 4 mô tả dữ liệu trực tuyến trên Internet.

5.2.4. Theo thể thức cơ sở dữ liệu

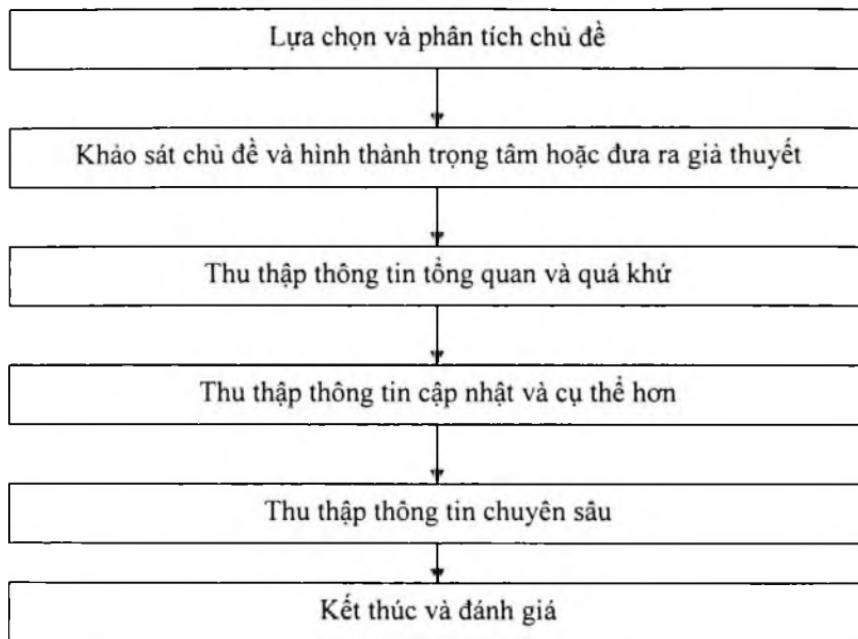
Theo cách phân loại này, có dạng cơ sở dữ liệu và dạng phi cơ sở dữ liệu. Sự khác biệt giữa hai loại này là cơ sở dữ liệu là tập hợp thông tin dưới dạng chuẩn và thường được tổ chức theo chủ đề và có danh mục chủ dẫn trong khi đó dạng phi cơ sở dữ liệu không đảm bảo được các tiêu thức này.

5.3. THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP

5.3.1. Qui trình tìm kiếm dữ liệu thứ cấp

Mô hình 6 bước sau đây là sự mô phỏng khái quát về chiến lược tìm kiếm dữ liệu thứ cấp

Hình 5.6. Qui trình tìm kiếm dữ liệu



Mô hình 6 bước này là chiến lược chung cho việc tìm kiếm thông tin thứ cấp. Các phần trình bày sau đây là các nội dung cụ thể nằm trong chiến lược tìm kiếm này.

5.3.2. Qui trình tuần tự

Dựa trên mô hình sáu bước, phương pháp tuần tự sẽ đảm bảo tìm kiếm thông tin cả trong tài liệu dưới dạng bản in và dữ liệu mạng nội bộ và Internet. Nếu đã xác định được chủ đề nghiên cứu, nhà nghiên cứu sẽ di chuyển đến bước thứ hai. Nội dung cụ thể từng bước như sau:

1. Lựa chọn và phân tích chủ đề. Hãy nghĩ về mục đích, giới hạn thời gian và những thông tin có thể có. Tìm kiếm trong các ấn phẩm xuất bản

định kỳ để có thêm ý tưởng. Các câu hỏi cần phải trả lời là: các vấn đề cụ thể trong chủ đề này là gì, loại tài liệu nào trong thư viện sẽ là hữu ích, cần quan tâm đến thời kỳ nào.

2. Khảo sát chủ đề và hình thành trọng tâm hay đưa ra giả thuyết. Sử dụng bách khoa toàn thư ở trong thư viện để phục vụ các hoạt động này. Bách khoa toàn thư nổi tiếng thế giới là Britannica hay Americana. Bách khoa toàn thư có thể xuất bản dưới dạng bản in hoặc cơ sở dữ liệu mạng nội bộ hoặc Internet. Thận trọng với các bách khoa toàn thư xuất bản hơn ba năm trước đây. Thông thường, bách khoa toàn thư trực tuyến cập nhật hơn

3. Thu thập thông tin tổng quan và quá khứ. Sử dụng sách là cần thiết.

4. Thu thập thông tin cập nhật và cụ thể hơn. Sử dụng các ấn phẩm xuất bản định kỳ là việc làm rất quan trọng.

5. Thu thập thông tin chuyên sâu. Sử dụng các báo cáo nghiên cứu, tài liệu hội thảo, các tài liệu và các bản đồ.

6. Kết thúc và đánh giá. Đánh giá xem thông tin vừa thu thập được có thật sự liên quan và hữu ích hay không bằng cách đặt câu hỏi như thông tin này có đúng với mục tiêu đề ra không? Thông tin thu thập đã bao trùm hết các khía cạnh của chủ đề cần nghiên cứu? Thông tin có dễ hiểu?

5.3.3. Sử dụng công cụ tìm kiếm (search engines)

Sử dụng công cụ tìm kiếm (search engines) giúp nhà nghiên cứu tìm dữ liệu trên trang Web hoặc trên Internet một cách hiệu quả. Dữ liệu trên Internet là vô cùng lớn do đó để thu thập được thông tin cần thiết và chính xác trên mạng là việc làm hết sức khó khăn. Với sự trợ giúp của các công cụ tìm kiếm, việc tìm kiếm dữ liệu thứ cấp trên mạng có thể trở nên dễ dàng hơn nhiều.

Hiện nay, có hàng triệu công cụ tìm kiếm trên mạng. Tuy nhiên, các tên công cụ tìm kiếm hiện đang được dùng phổ biến là: www.yahoo.com, www.google.com, www.altavista.com, www.infoseek.com,

Ví dụ 5.5. Công cụ tìm kiếm nào mạnh nhất?

Có tới hàng triệu search engine đang tồn tại trên Internet tuy nhiên những cái tên được người ta nhắc nhiều đến nhiều hiện nay là yahoo.com, google.com, altavista.com, infoseek.com... Trong đó, trang yahoo.com có vẻ được nhiều người biết hơn cả bởi không chỉ là một công cụ tìm kiếm mạnh, yahoo còn cung cấp cả các dịch vụ tiện ích kèm theo rất thú vị như thư điện tử, chat, mua bán qua mạng... Ngoài ra, không giống với các search engine khác, ngay trên trang chủ yahoo, các thông tin cần tìm kiếm đó được phân bố theo các thư mục rất dễ nhận biết. Tuy nhiên, chưa có trang yahoo dành riêng cho Việt Nam.

Tuy vậy, nếu nói riêng về khả năng tìm kiếm thì hiện nay google.com mới là search engine mạnh nhất thế giới (theo xếp hạng năm 2003). Trên google.com, có thể tìm thấy thông tin về mọi lĩnh vực trên thế giới từ khoa học, kinh tế đến những danh nhân, ca sĩ nổi tiếng... Đương nhiên, cũng như đa số các công cụ tìm kiếm khác, với google, người sử dụng có thể tìm kiếm ở đây không chỉ danh bạ Web mà còn có thể tìm được hình ảnh, tin tức... Google hiện đang lưu giữ 4.2 tỷ trang Web và 425 triệu hình ảnh trong danh mục tìm kiếm. Thậm chí, chức năng tìm ảnh của google không thua kém gì những trang chuyên về hình ảnh như Corbis.com.

Ngoài ra, người dùng còn hoàn toàn yên tâm về khả năng tìm nhanh (gần như ngay lập tức) cũng như ít bị sai lạc của google. Hiện nay, hàng ngày có khoảng trên 200 triệu cuộc tìm kiếm trên google. Đặc biệt, từ lâu, google đã có trang riêng dành cho Việt Nam (google.com.vn). Mặc dù, phần lớn nội dung của trang vẫn là tiếng Anh nhưng có thể nói phần tiếng Việt ít ỏi trên giao diện cũng đã giúp ích rất nhiều cho những người mới sử dụng các công cụ tìm kiếm trên Internet. Cũng có một số search engine của Việt Nam như www.panvietnam.com; www.vinaseek.com; hoatieu.com v.v... Trong đó, hoatieu.com cho phép tìm kiếm cả văn bản, hình ảnh hoặc tin tức trong khi các công cụ còn lại chỉ cung cấp văn bản.

Nhìn chung, các công cụ sử dụng thuật toán tương tự nhau để tìm kiếm dữ liệu. Khi sử dụng các công cụ tìm kiếm cần lưu ý:

- Xác định từ khóa. Các từ khóa này phải liên quan đến nội dung thông tin tìm kiếm càng nhiều càng tốt. Đánh các từ khóa này vào ô tìm kiếm, không cần phân biệt chữ hoa hay chữ thường.
- Không nên đánh vào ô tìm kiếm những từ thông thường như "and", "where", "how"... trong tiếng Anh, các từ "và", "hay", "hoặc"... trong tiếng Việt vì các công cụ tìm kiếm sẽ bỏ qua những từ này.

□ Đề tìm kiếm có hiệu quả, nên đặt các từ khóa hoặc cụm từ khóa trong dấu ngoặc kép.

□ Sử dụng các dấu như “+” hoặc “-“ để có được kết quả tìm kiếm như mong muốn.

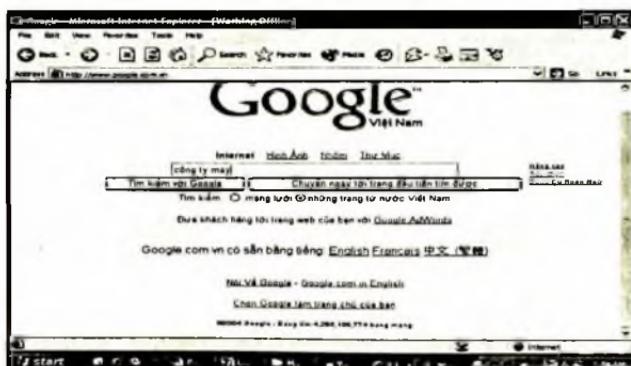
Sau đây là ví dụ về cách tìm kiếm thông tin trên www.google.com.vn - công cụ tìm kiếm khá thông dụng hiện nay ở Việt Nam.

Trường hợp 1: Nhà nghiên cứu muốn tìm thông tin về Công ty May Việt Tiến trên Internet.

Nên: sử dụng từ khóa rõ ràng, hiển nhiên phản ánh đúng nội dung thông tin cần tìm. Sử dụng dấu ngoặc kép để giới hạn phạm vi tìm kiếm.



Không nên: sử dụng từ khóa quá chung chung



Ví dụ 2: nhà nghiên cứu muốn tìm kiếm thông tin về các khách sạn ở Phú Quốc trên Internet.

Nên: sử dụng từ khóa rõ ràng kết hợp với dấu ngoặc kép và dấu “+” để tìm kiếm nhanh nhất dữ liệu cần tìm.



Không nên: Sử dụng các từ quá thông dụng, rườm rà, không giới hạn phạm vi tìm kiếm.



5.3.4. Theo sát nghiên cứu của mình

Khi tìm kiếm được thông tin cần thiết, điều quan trọng là phải tập hợp và ghi lại các dữ liệu đó. Nhà nghiên cứu có thể có 3 cách để làm công việc này một cách hiệu quả:

- Chọn lọc nên lưu trữ những tài liệu gì. Có những dữ liệu tìm kiếm được hữu ích cho nghiên cứu nhưng cũng có những dữ liệu trùng lắp và không cần thiết. Do đó, cần quyết định loại dữ liệu nào nên lưu trữ. Quyết định này phải dựa trên mục đích nghiên cứu. Quan điểm cho rằng: “tôi sẽ tập hợp tất cả các dữ liệu và sau đó lưu trữ chúng” không mang tính hiệu quả.
- Quyết định hình thức ghi lại những dữ liệu thu thập được. Nên ghi lại nguyên văn, trích dẫn có diễn giải, hoặc theo ý chính.
- Hình thành hệ thống ghi theo trật tự. Qua đó, nhà nghiên cứu có thể truy xuất dữ liệu một cách dễ dàng ở bất kỳ thời điểm nào. Hệ thống này nên có danh mục nguồn tài liệu để việc kiểm tra được dễ dàng và nên có sự linh hoạt tối đa trong việc tổ chức thông tin.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 5

Khác với dữ liệu sơ cấp được nhà nghiên cứu thu thập nhằm mục tiêu nghiên cứu của mình, dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã được thu thập cho mục đích khác hơn là cho mục đích của nhà nghiên cứu. Nhà nghiên cứu có thể truy xuất dữ liệu thứ cấp tương đối nhanh và rẻ tuy nhiên dữ liệu lại này cũng có hạn chế nhất định và nên đánh giá trước khi sử dụng. Tiêu thức dùng để đánh giá là: đặc điểm, sai số, tính thời sự, mục tiêu, bản chất và sự phụ thuộc.

Có một kho dữ liệu trong doanh nghiệp mà thường ít được sử dụng- đó là dữ liệu thứ cấp bên trong. Dữ liệu thứ cấp bên ngoài được tạo ra từ các nguồn bên ngoài doanh nghiệp. Dữ liệu thứ cấp bên ngoài có thể là dữ liệu đã được xuất bản, cơ sở dữ liệu trực tuyến và phi trực tuyến hoặc thông tin do các công ty điều tra thị trường cung cấp. Cũng có những cách phân loại dữ liệu thứ cấp khác như theo tính chất dữ liệu, theo phương tiện lưu trữ hoặc theo thể thức dữ liệu.

Để thu thập dữ liệu thứ cấp, mô hình 6 bước thường được áp dụng. Các bước cần tiến hành bao gồm: lựa chọn và phân tích chủ đề, khảo sát chủ đề và hình thành trọng tâm hay đưa ra giả thuyết, thu thập thông tin tổng quan và quá khứ, thu thập thông tin cập nhật và cụ thể hơn, thu thập thông tin chuyên sâu, kết thúc và đánh giá. Cho dù doanh nghiệp muốn thu thập dữ

liệu ở dạng bản in hay trực tuyến, tìm kiếm ở thư viện hay trên mạng..., doanh nghiệp cần thực hiện tuần tự các bước tìm kiếm. Để tìm kiếm dữ liệu trên Internet, việc sử dụng các công cụ tìm kiếm (search engine) sẽ đem lại hiệu quả. Luôn luôn theo sát nghiên cứu là cách doanh nghiệp nên làm để việc thu thập và tập hợp dữ liệu một cách tốt nhất.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

1. Sự khác biệt giữa dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp?
2. Tại sao nên thu thập dữ liệu thứ cấp trước dữ liệu sơ cấp?
3. Sự khác biệt giữa dữ liệu thứ cấp bên trong và thứ cấp bên ngoài?
4. Có nên thu thập dữ liệu thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau không? Tại sao?
5. Thuận lợi và bất lợi của dữ liệu thứ cấp?
6. Tiêu thức nào dùng để đánh giá dữ liệu thứ cấp?

ỨNG DỤNG THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP

1. Nhóm hãy thu thập thông tin dữ liệu thứ cấp để tính BPI cho một mặt hàng tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội.
2. Lựa chọn một ngành trong nền kinh tế quốc dân. Thu thập thông tin về doanh số của toàn ngành và doanh số của (một số) doanh nghiệp chủ chốt trong ngành trong năm vừa qua. Ước tính thị phần của (một số) doanh nghiệp chủ chốt đó. Sau đó, tìm tiếp các nguồn dữ liệu thứ cấp khác để tinh lại chỉ số này. Các ước tính sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp khác nhau có giống nhau không?
3. Hãy lựa chọn một ngành kinh tế quốc dân.
 - a. Thu thập dữ liệu định lượng dựa vào cơ sở dữ liệu về điều tra doanh nghiệp trên website của Tổng cục Thống kê (www.gso.gov.vn). Qua đó, tính toán các chỉ số cần thiết để phân tích thực trạng phát triển của ngành đó.
 - b. Sử dụng các công cụ tìm kiếm (search engines) thu thập dữ liệu định tính về ngành này.
 - c. Nhóm trình bày về phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu. Sau đó, trình bày kết quả nghiên cứu dưới dạng phân tích thực trạng phát triển và dự báo xu thế phát triển của ngành đã lựa chọn

Chương 6

THU THẬP DỮ LIỆU SƠ CẤP

Dữ liệu sơ cấp thông thường được thu thập qua ba phương pháp cơ bản: điều tra bằng bảng hỏi, quan sát và phỏng vấn. Trong đó, phương pháp thứ nhất - điều tra bằng bảng hỏi - được sử dụng phổ biến nhất trong các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp. Vì vậy, trọng tâm của chương 6 sẽ tập trung vào phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.

Kết cấu của chương 6 bao gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- Bản chất và lý do sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi;
- Phân loại các phương pháp điều tra bằng bảng hỏi;
- Thiết kế bảng hỏi để thu thập những thông tin cần thiết nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu và các mục tiêu nghiên cứu;
- Thực hiện hiệu quả phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.

6.1. BẢN CHẤT ĐIỀU TRA BẰNG BẢNG HỎI

6.1.1. Bản chất

Điều tra bằng bảng hỏi (hoặc phiếu điều tra) là phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp bằng cách yêu cầu các đối tượng điều tra trả lời cùng một bộ câu hỏi đã được thiết kế trước theo thứ tự cố định. Phương pháp này được sử dụng khá rộng rãi trong thu thập dữ liệu sơ cấp do có thể điều tra với qui mô mẫu lớn nhưng thời gian thực hiện ngắn và chi phí thấp. Tuy nhiên, nên cẩn thận khi sử dụng phương pháp này vì thiết kế được bảng hỏi để có thể thu thập chính xác những thông tin cần thiết là một công việc khó khăn.

Mặc dù có nhiều ưu điểm nhưng điều đó không có nghĩa nên sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi trong mọi tình huống thu thập dữ liệu sơ cấp. Cụ thể, phương pháp này không thực sự thích hợp với các nghiên cứu khám phá hoặc những nghiên cứu yêu cầu nhiều câu hỏi mờ. Thay vào đó, nó chỉ thích hợp trong trường hợp có thể thiết kế một bộ câu hỏi chuẩn và các phương án trả lời chỉ nằm trong một giới hạn xác định. Vì vậy, điều tra

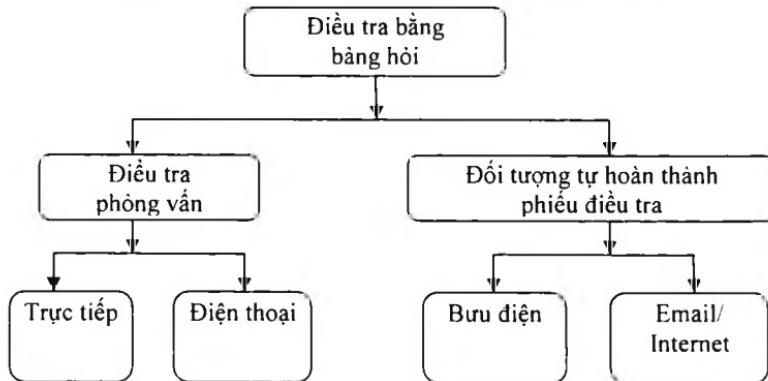
bằng bảng hỏi phù hợp với nghiên cứu mô tả và nghiên cứu nhân quả. Hai loại nghiên cứu này nhìn chung không sử dụng nhiều những câu hỏi mở.

6.1.2. Phân loại điều tra bằng bảng hỏi

Điều tra bằng bảng hỏi được thực hiện theo hai nhóm phương pháp (xem Hình 6.1): (1) điều tra phỏng vấn và (2) đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra. Nhóm thứ nhất bao gồm hai phương pháp cơ bản sau: (1) phỏng vấn trực tiếp và (2) phỏng vấn qua điện thoại. Với phương pháp thứ nhất, điều tra viên sẽ phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu và hoàn thành phiếu điều tra dựa vào nội dung của cuộc phỏng vấn. Tuy nhiên, trong phương pháp thứ hai, thay cho phỏng vấn trực tiếp điều tra viên sẽ sử dụng điện thoại để phỏng vấn đối tượng nghiên cứu và hoàn thành bảng hỏi.

Nhóm phương pháp điều tra thứ hai được thực hiện theo các cách sau: thứ nhất, phiếu điều tra được gửi qua bưu điện, đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành và gửi phiếu điều tra trả lại điều tra viên qua bưu điện. Thứ hai, đối tượng nghiên cứu nhận phiếu điều tra qua email hoặc Internet, họ cũng tự hoàn thành và gửi trả lại phiếu cho điều tra viên qua các kênh trên.

Hình 6.1. Các phương pháp điều tra bằng bảng hỏi



6.2. QUÁ TRÌNH THIẾT KẾ PHIẾU ĐIỀU TRA

Quá trình thiết kế phiếu điều tra thường được thực hiện qua một số bước cơ bản như: (1) phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu; (2) tổng quan về lý thuyết; (3) phát triển phiếu điều tra; và (4) kiểm tra thử nghiệm phiếu điều tra để chỉnh sửa trước khi thực hiện điều tra chính thức.

6.2.1. Phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu

Các câu hỏi nghiên cứu cần phải được phát triển (xem Chương 1) nhằm làm cơ sở để thiết kế phiếu điều tra. Quá trình này gồm bốn bước cụ thể như sau:

- Vấn đề nghiên cứu: vấn đề mà nhà quản lý đang gặp phải và mong muốn tìm cách giải quyết.

- Câu hỏi nghiên cứu: các câu hỏi chuyển thể vấn đề nghiên cứu sang dạng câu hỏi và cần thiết phải trả lời để giải quyết vấn đề nghiên cứu.

- Câu hỏi điều tra: cụ thể hóa hơn các câu hỏi nghiên cứu tới mức có thể thu thập được dữ liệu cần thiết.

- Câu hỏi đo lường: chuyển các câu hỏi điều tra về dạng có thể đo lường các dữ liệu thu thập được.

Trong thực tế quá trình này có thể chỉ thông qua hai bước từ câu hỏi nghiên cứu đến câu hỏi đo lường. Ví dụ 6.1 sẽ minh họa quá trình xem xét này:

Ví dụ 6.1. Liên kết giữa các doanh nghiệp

Áp lực cạnh tranh từ các đối thủ bên ngoài khiến các doanh nghiệp Việt Nam có nhu cầu liên kết với nhau để tăng khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra với các doanh nghiệp Việt Nam là xác định các tiền đề của sự liên kết. Sau khi tìm hiểu các nghiên cứu liên quan, các nhà nghiên cứu thấy rằng “mức độ giao tiếp giữa các doanh nghiệp”, “mức độ cam kết giữa các doanh nghiệp” và “mức độ tin tưởng giữa các doanh nghiệp” có thể là các yếu tố quan trọng đối với “sự liên kết giữa các doanh nghiệp”. Quá trình phát triển hệ thống câu hỏi trong ví dụ này như sau:

- Vấn đề nghiên cứu: liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam

- Câu hỏi nghiên cứu: Tiền đề của liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam là gì?

- Câu hỏi điều tra: “giao tiếp”, “cam kết” và “tin tưởng” có phải là các tiền đề cơ bản của liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam không?

- Câu hỏi đo lường:

1. Xin cho biết mức độ đồng ý của ông (bà) với nội dung liên quan đến mối quan hệ giữa doanh nghiệp của ông (bà) và các nhà cung cấp chính với: (1) là rất không đồng ý và mức độ đồng ý tăng dần đến rất đồng ý là (5).

Doanh nghiệp tôi và các nhà cung cấp chính luôn chia sẻ thông tin cần thiết	1 2 3 4 5
---	-----------

Câu hỏi này nhằm đo lường một khía cạnh về mức độ giao tiếp hay chia sẻ thông tin giữa các doanh nghiệp. Các câu hỏi đo lường sẽ được đề cập cụ thể hơn trong các phần tiếp theo.

6.2.2. Tổng quan lý thuyết

Phát triển mới các câu hỏi đo lường là công việc khó khăn và tốn kém thời gian. Do đó, tổng quan các nghiên cứu và tìm kiếm các câu hỏi đo lường liên quan là cách hiệu quả nhất để phát triển phiếu điều tra. Ví dụ, sau khi tổng quan lý thuyết về “liên kết giữa các doanh nghiệp”, nhiều câu hỏi đo-lường liên quan đến “chia sẻ thông tin” giữa các doanh nghiệp (một trong những tiền đề của “liên kết giữa các doanh nghiệp”) đã được phát triển và có thể sử dụng chúng để thiết kế phiếu điều tra. Bảng 6.1 sẽ minh họa cho ví dụ này.

Sử dụng lại các câu hỏi của nghiên cứu khác cũng có những vấn đề nhất định. Rất khó xác định mức giá trị và độ tin cậy của những câu hỏi đó bởi vì nó được sử dụng để điều tra trong một tình huống khác và những chỉ số này có thể thay đổi. Ngoài ra, trong các tình huống mới đôi khi này sinh vẫn đề mới như một số câu hỏi nên bỏ đi và một số câu hỏi khác phải thêm vào cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu mới. Trong những trường hợp như vậy đòi hỏi phải kiểm định lại mức giá trị và độ tin cậy của bộ câu hỏi mới.

Bảng 6.1. Các câu hỏi đo lường về chia sẻ thông tin

Các câu hỏi đo lường về “Chia sẻ thông tin”, một khía cạnh của “giao tiếp” và được phát triển bởi Paulraj & Chen., 2007.

1. Doanh nghiệp tôi và các nhà cung cấp chính luôn chia sẻ thông tin cần thiết
2. Chúng tôi luôn đưa cho các nhà cung cấp các thông tin mà có ích cho họ
3. Chúng tôi và các nhà cung cấp chính thường xuyên thông báo cho nhau về những sự thay đổi có ảnh hưởng đến nhau
4. Chúng tôi và các nhà cung cấp chính luôn trao đổi kết quả công việc cho nhau
5. Trao đổi thông tin giữa chúng tôi với các nhà cung cấp chính được thực hiện thường xuyên, không chính thức và/hoặc rất chính xác về thời gian

Ngoài các nghiên cứu liên quan, một số nguồn khác cũng có giá trị tham khảo cao như trong Bảng 6.2 (xem trang sau) được giới thiệu bởi Blumberg et al (2005).

6.2.3. Phát triển phiếu điều tra

Phát triển phiếu điều tra là công việc quan trọng vì nó ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu cần được thu thập. Quá trình này được thực hiện qua một số bước cơ bản: thiết kế các câu hỏi, mã hóa số các câu hỏi, thiết kế cấu trúc phiếu điều tra và kiểm định phiếu điều tra.

6.2.3.1. Thiết kế câu hỏi

Hệ thống câu hỏi nghiên cứu là cơ sở để phát triển các câu hỏi đo lường trong phiếu điều tra. Tuy nhiên, các câu hỏi đo lường này cũng có thể đã được phát triển trong các nghiên cứu khác hoặc trong các ngân hàng câu hỏi sẵn có như <URL <http://qb.soc.surey.ac.uk>>. Do vậy, cần phải tổng kết các nghiên cứu liên quan hoặc tìm kiếm tại các ngân hàng câu hỏi để sử dụng các câu hỏi đã được phát triển nhưng vẫn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Quá trình này tiết kiệm được nhiều công sức và thời gian. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng tìm được những câu hỏi như vậy, trong trường hợp đó các câu hỏi đo lường phải được phát triển bởi các nhà nghiên cứu. Vì vậy, khi phát triển câu hỏi đo lường, các công việc sau thường nên được thực hiện:

- Sử dụng các câu hỏi đã được phát triển
- Sử dụng nhưng có điều chỉnh các câu hỏi đã được phát triển

Tự phát triển các câu hỏi để phù hợp với câu hỏi nghiên cứu hoặc mục đích nghiên cứu.

Sử dụng lại hay tự phát triển câu hỏi đo lường đều cần phải xem xét kỹ ngữ nghĩa và loại câu hỏi. Ngữ nghĩa câu hỏi cần phải rõ ràng và phù hợp với đối tượng cần điều tra. Ví dụ, cùng mục đích nghiên cứu nhưng ngôn ngữ sử dụng với đối tượng nghiên cứu là dân trí thấp sẽ khác so với đối tượng dân trí cao. Với dân trí thấp thì nên dùng ngôn ngữ đời thường và đơn giản. Nhưng với dân trí cao, đặc biệt với các nhà nghiên cứu khoa học, cần sử dụng ngôn ngữ có tính học thuật cao.

Bảng 6.2. Nguồn tham khảo phát triển phiếu điều tra

Tác giả	Tên sách (tập chí)	Nguồn
Philip E. Converse, Jean D Dotson, Wendy J Hoag and William H. McGee III (eds)	American Social Attitude Data Sourcebook, 1947-1978	Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980
Alec Gallup and George H. Gallup (eds)	The Gallup Poll Cumulative Index: Public Opinion, 1973-1977	Wilmington, DE: Scholarly Resources Inc., 1999
George H. Gallup Jr (ed.)	The Gallup Poll: Public Opinion 1998	Wilmington, DE: Scholarly Resources Inc., 1999
Elizabeth H. Hastings and Philip K. Hastings (eds.)	Index to International Public Opinion 1986-1987	Westport, CT: Greenwood Press, 1988
Philip K. Hastings and Jessie C. Southwick (eds)	Survey Data for Trend Analysis: An Index to Repeated Questions in the US National Surveys Held by the Roper Public Opinion Research Center	Storrs, CT: Roper Center for Public Opinion Research, Inc., 1974
Elizabeth Martin, Diana McDuffee and Stanley Presser	Sourcebook of Harris National Surveys: Repeated Questions 1963-1976	Chapel Hill: Institute for Research in Social Science, University of North Carolina Press, 1981
National Opinion Research Center	General Social Surveys 1972-1985: Cumulative Code Book	Chicago: NORC, 1985
John P. Robinson, Robert Athanasious and Kendra B. Head	Measures of Occupational Attitudes and Occupational Characteristics	Ann Arbor: Institute for Social Research, University of Michigan, 1968
John P. Robinson, Philip R. Shaver and Lawrence S. Wrightsman	Measures of Personality and Social-Psychological Attitudes	San Diego, CA: Academic Press, 1991

Nguồn: Blumberg et al (2005)

Hầu hết các phiếu điều tra sử dụng kết hợp hai loại câu hỏi: câu hỏi mở và câu hỏi đóng. Câu hỏi mở cho phép đối tượng điều tra trả lời theo suy nghĩ riêng của họ. Trong khi đó, câu hỏi đóng thường đưa ra trước các phương án trả lời và đối tượng chỉ được chọn trong các phương án đó. Có năm loại câu hỏi đóng cơ bản: câu hỏi đơn lựa chọn, câu hỏi đa lựa chọn, câu hỏi thứ bậc, câu hỏi tỷ lệ và câu hỏi số lượng. Ngoài ra, nhiều câu hỏi kết hợp cả hai loại trên, gọi là câu hỏi đóng mở. Các phương án trả lời được

ura ra đầu tiên, tuy nhiên một phương án mở sẽ được đặt cuối câu để đòi hỏi điều tra đưa ra phương án trả lời của mình trong trường hợp thấy phương án của mình khác với các phương án sẵn có.

Câu hỏi mở: Thường được sử dụng trong điều tra phòng vấn khi nhà ghiên cứu không chắc chắn về tất cả các phương án trả lời hoặc muốn câu trả lời chi tiết hoặc muốn biết thêm các vấn đề đằng sau các phương án trả lời.

Ví dụ 1: Hãy liệt kê ba yếu tố mà bạn yêu thích về ngôi trường mà bạn đang học:

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Câu hỏi đơn lựa chọn: Nhiều phương án trả lời được liệt kê sẵn nhưng ôi tượng điều tra chỉ được lựa chọn một phương án trả lời. Dạng câu hỏi này thường được sử dụng khi thu thập dữ liệu về hành vi hoặc thuộc tính.

Ví dụ 2: Một tuần bạn lên thư viện trường bao nhiêu ngày? (Bạn chỉ được lựa chọn một phương án trả lời)

- | | |
|-----------------|----------------|
| ▪ Không bao giờ | ▪ Ba ngày |
| ▪ Một ngày | ▪ Trên ba ngày |
| ▪ Hai ngày | |

Câu hỏi đa lựa chọn: Nhiều phương án trả lời được liệt kê sẵn và ôi tượng điều tra được lựa chọn trên một phương án trả lời.

Ví dụ 3: Các yếu tố nào sau đây ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn học tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân? (Bạn có thể chọn hơn một phương án trả lời)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| ▪ Học phí hợp lý | ▪ Trường có danh tiếng cao |
| ▪ Chương trình phù hợp | ▪ Môi trường học tốt |
| ▪ Ý kiến của bố mẹ | ▪ Gần nhà |
| ▪ Theo bạn bè | ▪ Khác |

Câu hỏi thứ bậc: Nhiều phương án trả lời được liệt kê sẵn và ôi tượng điều tra được yêu cầu sắp xếp các phương án trả lời theo thứ tự nhất định.

Ví dụ 4: Hãy đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố sau khi bạn

quyết định mua điện thoại di động. Số 1 là quan trọng nhất, số 2 là quan trọng thứ hai và theo thứ tự quan trọng giảm dần cho đến số 5. Với yếu tố không quan trọng thì để ô trống.

Nhân tố ảnh hưởng	Tầm quan trọng
Giá cả	[]
Độ bền của máy	[]
Tính năng	[]
Hình thức	[]

Câu hỏi tỷ lệ: Các phương án trả lời có quan hệ tỷ lệ với nhau và tương nghiên cứu chỉ được lựa chọn một phương án. Câu hỏi này thường được sử dụng để đánh giá ý kiến của đối tượng điều tra về một vấn đề định.

Ví dụ 5: Hãy đánh dấu x vào ô mà gần với quan điểm bạn nhất?

Đồng ý	Có thể đồng ý	Không chắc chắn	Có thể không đồng ý	Không đồng ý
Tần suất lén thư viện sẽ ảnh hưởng đến kết quả học tập?	[]	[]	[]	[]

Câu hỏi số lượng: đối tượng điều tra tự điền số vào phương án trả lời

Ví dụ 6: Hãy cho biết ngày sinh của bạn?

1	9		
---	---	--	--

6.2.3.2. Kiểm tra ngữ nghĩa các câu hỏi

Kiểm tra ngữ nghĩa của các câu hỏi và các phương án trả lời là công việc quan trọng đối với thiết kế phiếu điều tra nhằm thu thập được những thông tin đúng như mong muốn. Khi thực hiện giai đoạn này cần lưu ý các vấn đề sau:

- Các câu hỏi phải đảm bảo thu thập đủ dữ liệu cần thiết để trả lời câu hỏi điều tra
- Xác định liệu đối tượng điều tra có đủ kiến thức cơ bản để trả lời câu hỏi của phiếu điều tra. Ví dụ, không thể điều tra chủ đề “đối mới hóa pháp nghiên cứu khoa học” với những sinh viên chưa bao giờ tham gia các động nghiên cứu khoa học.

- Phải sử dụng từ đơn giản để tất cả các đối tượng nghiên cứu có thể hiểu rõ nghĩa của câu hỏi. Không nên dùng các thuật ngữ vì khiến các đối tượng không thuộc trong chuyên ngành sẽ khó hoặc thậm chí không hiểu.
- Không nên sử dụng những từ gây ra sự xúc phạm đến đối tượng điều tra bởi điều này có thể làm giảm tỷ lệ phản hồi hoặc phản hồi sai.
- Câu hỏi không nên quá dài vì có thể làm đối tượng điều tra khó hiểu. Điều này cũng dẫn đến làm giảm tỷ lệ hoàn thành phiếu điều tra.
- Không nên hỏi nhiều ý trong một câu. Ví dụ, không nên hỏi “doanh thu và lợi nhuận công ty tăng hay giảm trong năm trước?” vì doanh thu và lợi nhuận có thể biến thiên trái chiều nhau.
- Không nên dùng câu hỏi phủ định, đặc biệt là phủ định kép vì chúng thường khó hiểu hơn câu hỏi khẳng định. Ví dụ, không nên đặt câu hỏi “Đầy mạnh phong trào nghiên cứu khoa học trong các trường đại học là công việc không thể không làm được?” mà nên hỏi “Đầy mạnh phong trào nghiên cứu khoa học trong các trường đại học là công việc có thể làm được?.
- Không nên dùng từ đa nghĩa trong câu hỏi và trong các phương án trả lời vì có thể sẽ làm đối tượng nghiên cứu hiểu sai nội dung chính của câu hỏi.
- Không nên đặt những câu hỏi đã hàm ý một câu trả lời đúng. Ví dụ, không nên đặt câu hỏi sau với giảng viên đại học: “rất nhiều giảng viên cho rằng đầu tư cho giáo dục hiện nay đang quá thấp. Ông (bà) có nghĩ như vậy không?”. Với những câu hỏi như vậy, đối tượng điều tra có xu hướng trả lời “có” để đồng ý và làm thỏa mãn người phỏng vấn.
- Không nên đặt nhiều câu hỏi về thông tin cá nhân hoặc có tính nhạy cảm cao như các thông tin về thu nhập hay tình trạng hôn nhân gia đình. Nếu thật sự cần, hãy chuyên chung về phần cuối của phiếu điều tra.
- Các chi dẫn trong phiếu điều tra cần phải thiết kế rõ ràng để tạo thuận lợi cho người đọc hiểu cấu trúc phiếu điều tra.

6.2.3.3. Mã số hóa câu hỏi

Nếu phân tích dữ liệu điều tra bằng máy tính thì nên mã hóa bằng số trước khi nhập chúng vào máy tính. Đối với các câu hỏi số lượng, sử dụng số thực để mã hóa chúng. Ví dụ: một nhóm nghiên cứu điều tra thu nhập bình quân của người lao động ở các ngành nghề khác nhau tại Hà nội. Điều

tra sơ bộ thấy rằng thu nhập bình quân của giảng viên đại học khoảng 4,5 triệu đồng. Trước tiên, con số này được sử dụng như là mã hóa số cho thu nhập bình quân của giảng viên đại học. Sau khi hoàn thành điều tra việc mã số hóa có thể thay đổi. Cụ thể các mức thu nhập khác nhau có thể được phân chia lại thành một số nhóm nhất định. Trong đó, thu nhập của giảng viên đại học được xếp vào nhóm có thu nhập từ 4-6 triệu đồng. Sau đó tiếp tục mã số hóa các nhóm thu nhập khác nhau vừa được phân chia. Ví dụ nhóm thu nhập thấp nhất được mã hóa là 1, nhóm thu nhập thấp kế tiếp là 2 và quá trình mã hóa như vậy được tiếp tục đến nhóm cuối cùng.

Đối với các loại câu hỏi đóng khác nên thiết kế một bảng mã hóa số cho tất cả các biến trong phiếu điều tra. Bảng 6.3 sẽ minh họa mã số hóa các câu hỏi.

Bảng 6.3. Bảng mã hóa số liệu

Biến (câu hỏi)	Mã số hóa	
1. Một tuần bạn lên thư viện trường bao nhiêu ngày? (Bạn chỉ được lựa chọn một phương án trả lời)	1= không bao giờ; 5= trên ba ngày	
2. Tần suất lên thư viện sẽ ảnh hưởng đến kết quả học tập?	1= đồng ý; 5= không đồng ý	
3. Các yếu tố nào sau ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn học tại trường Kinh tế Quốc dân? (Bạn có thể chọn hơn một phương án trả lời)	1= Học phí hợp lý	5= Trường danh tiếng
	2= Chương trình phù tốt	6= Môi trường học tốt
	3= Ý kiến của bố mẹ	7= Gần nhà
	4= Theo bạn bè	8= Khác

Với câu hỏi mở, phiếu điều tra cần phải để một khoảng trống nhất định cạnh những câu hỏi này để mã hóa chúng sau khi thu thập số liệu. Mã số hóa dạng câu hỏi này khá phức tạp. Do đó, cần phải cẩn thận trước khi phát triển, mã số hóa và phân tích dạng câu hỏi này. Ví dụ sau sẽ minh họa cho mã số hóa câu hỏi mở.

Câu hỏi: Bạn hãy cho biết bạn đang học ở chuyên ngành nào?

Chỉ dành cho người điều tra		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Khi số liệu được thu thập xong, nhân viên điều tra sẽ tổng hợp và phân loại các nhóm chuyên ngành và mã hóa chúng. Sau đó sẽ ghi số mã hóa cụ thể vào từng phiếu điều tra. Ví dụ như chuyên ngành Quản trị Kinh doanh được mã hóa là 10 thì tất cả phiếu điều tra sinh viên thuộc chuyên ngành này sẽ được đánh là 10 trong bảng số liệu đối với biến “chuyên ngành học”.

6.2.3.4. Cấu trúc phiếu điều tra

6.2.3.4.1. Sắp xếp thứ tự các câu hỏi

Các câu hỏi nên được sắp xếp theo thứ tự logic với đối tượng nghiên cứu. Các chi dẫn sau sẽ giúp thiết kế phiếu điều tra có thứ tự hợp lý:

a. Các câu hỏi đơn giản, dễ hiểu và tạo sự hứng thú cho đối tượng điều tra nên đặt ở đầu phiếu điều tra.

b. Các câu hỏi thể hiện rõ mối liên quan trực tiếp với mục đích nghiên cứu cũng nên đặt phần đầu của phiếu điều tra

c. Các câu hỏi phức tạp nên đặt ở phần giữa của phiếu điều tra vì ở giai đoạn này đối tượng điều tra đã bắt đầu quen với việc điền phiếu điều tra.

d. Các câu hỏi nhạy cảm hoặc mang tính cá nhân nên đặt ở phần cuối của phiếu điều tra bởi vì đối tượng điều tra có thể từ chối trả lời những câu hỏi này và không trả lời những câu hỏi tiếp theo. Trong trường hợp như vậy nhân viên điều tra đã có những thông tin cần thiết ở các phần trước.

e. Sử dụng các phần hướng dẫn cụ thể giúp đối tượng nghiên cứu hiểu rõ cấu trúc phiếu điều tra và cách thức trả lời các câu hỏi.

f. Nhóm các câu hỏi vào các phần một cách logic và hợp lý.

6.2.3.4.2. Hình thức phiếu điều tra

Phiếu điều tra nên có hình thức hấp dẫn để tăng động lực trả lời với đối tượng điều tra. Thêm vào đó, phiếu điều tra cũng nên có độ dài hợp lý, không nên quá dài vì số lượng phiếu được hoàn thành thông thường sẽ tỷ lệ nghịch với độ dài của phiếu điều tra. Ví dụ: chẳng có đối tượng nghiên cứu nào dù kiên nhẫn dành hai giờ đồng hồ để hoàn thành một phiếu điều tra. Tuy nhiên, một phiếu điều tra quá ngắn dễ gây ra cảm giác nghiên cứu đó không có giá trị cao và cũng không đáng mất thời gian để hoàn thành phiếu. Một lời khuyên phổ biến đối với chiều dài của một phiếu điều tra là phiếu điều tra tự hoàn thành bởi đối tượng nghiên cứu chỉ nên từ bốn đến tám trang giấy A4; không nên quá nửa tiếng đồng hồ với điều tra qua điện thoại. Với điều tra trên đường phố thì biên độ có thể linh hoạt hơn từ một vài phút

đến hai giờ đồng hồ tùy thuộc vào từng hoàn cảnh cụ thể.

Thông thường các câu hỏi có kết cấu phương án trả lời giống nhau sẽ được đặt trong một bảng để tiết kiệm được không gian của phiếu điều tra nhưng vẫn đảm bảo thu thập được những dữ liệu cần thiết. Các câu hỏi sẽ được sắp xếp vào trong các hàng và các phương án trả lời đặt trên cùng các cột. Các chỉ dẫn sẽ được đặt trên bảng giúp đối tượng điều tra dễ dàng trả lời các câu hỏi một cách chính xác. Ví dụ sau sẽ minh họa cách xây dựng bảng các câu hỏi có kết cấu phương án trả lời giống nhau.

Câu hỏi: hãy cho biết mức độ đồng ý của bạn đối với quan điểm sau
(1 = rất không đồng ý; 2= không đồng ý; 3= không có ý kiến; 4= đồng ý;
và 5= rất đồng ý)

**Các yếu tố sau ảnh hưởng đến quyết định mua máy tính
cá nhân của một hằng cụ thể?**

1. Giá cả	1	2	3	4	5
2. Độ bền của máy	1	2	3	4	5
3. Độ dài của pin	1	2	3	4	5
4. Hình thức	1	2	3	4	5
5. Tính năng	1	2	3	4	5

Khi thiết kế cần lưu ý các điểm sau đối với hình thức của phiếu điều tra:

a. Không nên đặt quá nhiều câu hỏi trên một trang giấy vì sẽ tạo ra cảm giác “chật chội” với đối tượng điều tra. Tuy nhiên, cũng không nên quá ít câu hỏi trên một trang giấy vì nó sẽ làm số trang trong phiếu điều tra tăng lên và cũng tạo cảm giác phiếu điều tra quá dài.

b. Nên in phiếu điều tra trên giấy có chất lượng tốt vì sẽ tạo cảm giác một nghiên cứu có giá trị.

c. Nên cẩn thận khi dùng màu mực in. Màu hồng và màu vàng thường tạo cảm giác dễ chịu. Tuy nhiên, các màu xanh và màu đỏ nên hạn chế vì có thể tạo ra sự phản cảm.

d. Chỉ nên in một mặt đối với phiếu điều tra. Sẽ tạo sự khó khăn cho đối tượng nghiên cứu khi trả lời các phiếu điều tra được in trên 2 mặt của một trang giấy.

e. Phải sử dụng thống nhất kích thước chữ, khoảng cách giữa các câu và giữa các phần trong phiếu điều tra.

f. Format của phiếu điều tra phải quen thuộc với đối tượng điều tra để tạo ra cảm giác thoải mái trong quá trình trả lời các câu hỏi.

6.2.3.4.3. Phần giới thiệu phiếu điều tra

Phần giới thiệu phiếu điều tra đóng vai trò quan trọng đối với phiếu điều tra vì nó ảnh hưởng đến tỷ lệ phản hồi của đối tượng nghiên cứu. Thông thường phần giới thiệu được kèm với phiếu điều tra và được gửi cùng đến đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp, nó có thể được gửi đến đối tượng nghiên cứu trước, sau đó phiếu điều tra chỉ gửi đến những đối tượng nghiên cứu nào đồng ý tham gia điều tra. Phần giới thiệu này nên gồm các phần cơ bản như sau:

- Phần 1: Chủ đề ngắn gọn nhưng giải thích rõ ràng mục đích nghiên cứu, thường được đặt ở phần trên cùng bên trái của phần giới thiệu.
- Phần 2: Tên và địa chỉ cơ quan thực hiện nghiên cứu, được đặt ở phía trên bên phải của phần giới thiệu.
- Phần 3: Tên và địa chỉ người nhận, phần đầu của nội dung giới thiệu.
- Phần 4: Thời gian thực hiện cuộc điều tra.
- Phần 5: Tên người gửi (nếu xác định được cụ thể người gửi).
- Phần 6: Trình bày thực chất, lý do thực hiện nghiên cứu và tầm quan trọng đối với việc tham gia của đối tượng vào nghiên cứu hay trả lời phiếu điều tra.
- Phần 7: Thời gian đối tượng cần dành hoàn thành phiếu điều tra và đảm bảo bí mật những thông tin mà đối tượng nghiên cứu cung cấp trong phiếu điều tra.
- Phần 8: Mục đích sử dụng thông tin trong phiếu điều tra
- Phần 9: Cách thức gửi trả lại hay thu hồi phiếu điều tra, nếu phiếu được gửi trả lại bằng đường bưu điện thì cần phải cung cấp địa chỉ cụ thể.
- Phần 10: một số nội dung khác như lời cảm ơn, ký tên và ghi rõ họ tên.

Ví dụ sau sẽ minh họa cấu trúc của phần giới thiệu của phiếu điều tra (xem ví dụ 6.2- trang sau).

6.2.3.5. Kiểm định phiếu điều tra

Kiểm định phiếu điều tra gồm ba nội dung cơ bản: kiểm định tính chính xác về cấu trúc và nội dung của các câu hỏi và phương án trả lời, kiểm định về độ tin cậy và kiểm định giá trị của phiếu điều tra.

6.2.3.5.1. Kiểm định cấu trúc và nội dung phiếu điều tra

Kiểm định phiếu điều tra là điều cần thiết trước khi sử dụng nó cho điều tra chính thức. Tác dụng của kiểm định là phát hiện ra vấn đề liên quan đến nội dung của các câu hỏi, các phương án trả lời và nhập số liệu. Trước tiên nên nhờ các chuyên đánh giá về sự phù hợp của các câu hỏi và cấu trúc của phiếu điều tra nhằm đảm bảo sự chính xác nội dung của các câu hỏi và thực hiện các điều chỉnh khác nếu cần thiết. Phiếu điều tra sau đó được gửi đến một nhóm nhỏ các đối tượng nghiên cứu để kiểm định thử. Số lượng người tham gia phụ thuộc vào câu hỏi và mục đích nghiên cứu, qui mô dự án, thời gian, nguồn lực tài chính và chất lượng thiết kế phiếu điều tra.

Ví dụ 6.2. Cấu trúc phân giới thiệu của phiếu điều tra



Nghiên cứu khoa học đổi
với sinh viên tại các
trường đại học (*Phần 1*)

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Khoa Quản trị kinh doanh
Phòng 311, Nhà 7, 207 Đường Giải phóng
Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội (*Phần 2*)

Bạn Khoa

Lớp QTKD 52B (*Phần 3*)

Ngày 20 tháng 11 năm 2010 (*Phần 4*)

Dear Mr Khoa, (*Phần 5*)

Phiếu điều tra này là một phần của nghiên cứu về thực trạng nghiên cứu sinh viên tại các trường đại học Hà Nội hiện nay. Sự tham gia của các bạn sẽ giúp chúng tôi hiểu đầy đủ hơn về vấn đề này. (*Phần 6*)

Bạn chỉ cần 5 phút là có thể hoàn thành được phiếu điều tra này. Không có câu trả lời đúng hoặc sai vì vậy mong bạn trả lời càng nhiều câu hỏi có thể. Tất cả thông tin của bạn xin được đảm bảo bí mật. (*Phần 7*)

Kết quả từ phiếu điều tra của bạn và các phiếu điều tra khác sẽ được sử dụng cho đề tài nghiên cứu khoa học của tôi tại khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân. (*Phần 8*)

Sau khi hoàn thành xong phiếu điều tra này xin bạn gửi đến cho chúng tôi theo địa chỉ: Nguyễn Văn A, khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân Hà nội như ghi trên phong bì có dán tem đã được gửi đến kèm theo phiếu điều tra này. Nếu có gì thắc mắc xin gọi theo số 123456789 hoặc email: abcdef@yahoo.com. (*Phần 9*)

Chân thành cảm ơn sự tham gia của bạn,
(ký tên)

Nguyễn Văn A (*Phần 10*)

Tuy nhiên, với những dự án lớn qui mô mẫu thông thường khoảng từ 100-200 người tham gia và có thể thực hiện kiểm định nhiều lần. Trong khi đó, qui mô mẫu khoảng 10 người với dự án nhỏ. Rất nhiều trường hợp bỏ qua giai đoạn kiểm định thử phiếu điều tra đối với dự án nhỏ. Lời khuyên của các chuyên gia nghiên cứu là vẫn nên thực hiện công việc này trong mọi trường hợp. Nếu quá hạn chế về thời gian và nguồn lực tài chính, các nhà nghiên cứu có thể điều tra thử với bạn bè hoặc người thân. Điều này tốt hơn là không thực hiện kiểm định thử.

Quá trình kiểm định thử nhằm xác định các vấn đề sau:

- Thời gian để hoàn thành phiếu điều tra
- Độ chính xác của câu trúc và các chỉ dẫn
- Sự rõ ràng về ngữ nghĩa của các câu hỏi
- Tính hợp lý của các phương án trả lời
- Vấn đề về hình thức phiếu điều tra
- Những đóng góp khác nếu có

6.2.3.5.2. Kiểm định độ tin cậy của phiếu điều tra

Kiểm định cũng giúp đánh giá tính chính xác và độ tin cậy của phiếu điều tra. Phân tích sơ bộ dữ liệu từ điều tra kiểm định giúp đảm bảo những thông tin thu được có thể sử dụng để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Độ tin cậy hàm ý sự ổn định của các thang đo. Cụ thể, một thang đo được xem là có độ tin cậy cao khi thực hiện điều tra phòng vấn cùng một đối tượng nghiên cứu tại hai thời điểm khác nhau với hai điều tra viên khác nhau vẫn cho kết quả giống nhau. Cronbach's Alpha là ước lượng thống kê cơ bản được sử dụng rộng rãi để đo độ tin cậy của các thang đo và một thang đo được xem là có độ tin cậy nếu ước lượng này lớn hơn 0,7. Ngoài ra, các ước lượng khác cũng được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo như *Corrected Item-Total Correlation* và *Alpha if Item Deleted* (trong SPSS). Ước lượng thứ nhất nên lớn hơn 0,3 và ước lượng thứ hai nên lớn hơn Cronbach's Alpha.

6.2.3.5.3. Kiểm định giá trị của phiếu điều tra

Kiểm định giá trị thường chỉ sử dụng đối với các biến trừu tượng. Các biến này thường được định nghĩa trên nhiều góc độ hay trên nhiều khía cạnh khác nhau. Vì vậy, phải dùng nhiều thang đo khác nhau mới có thể đo lường

được các biến như vậy. Ví dụ, để đánh giá khả năng liên kết của một doanh nghiệp cần đánh giá khả năng liên kết giữa các phòng ban bên trong doanh nghiệp và khả năng liên kết với các doanh nghiệp bên ngoài. Do vậy, để đo mức độ liên kết của một doanh nghiệp cần phải đồng thời đo mức độ liên kết bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp đó.

Có hai phương pháp cơ bản thường được sử dụng để đo giá trị của các biến trừu tượng: EFA (viết tắt của exploratory factor analysis) và CFA (confirmatory factor analysis). EFA thường được sử dụng trong trường hợp các thang đo của biến trừu tượng mới được phát triển và mối quan hệ của nó chưa được kiểm định rõ ràng. Trong khi đó, CFA được sử dụng với các biến đã được phát triển và kiểm định. Đây là hai phương pháp kiểm định khá phức tạp nên không trình bày cụ thể trong cuốn sách này. Tác giả đề nghị người đọc tham khảo thêm các sách chuyên sâu khác nếu có nhu cầu tìm hiểu về chúng.

6.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU BẰNG PHIẾU ĐIỀU TRA

Phiếu điều tra sau khi chỉnh sửa dựa trên kết quả của điều tra kiểm định sẽ được sử dụng để thực hiện điều tra chính thức. Chất lượng hay số lượng phiếu phản hồi ở giai đoạn này sẽ phụ thuộc vào phương pháp điều tra được lựa chọn và cách thức quản lý. Có hai nhóm phương pháp điều tra bằng bảng hỏi. Nhóm thứ nhất gồm các phương pháp điều tra phỏng vấn: phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn qua điện thoại. Nhóm thứ được gọi là “tự hoàn thành phiếu điều tra”, điều tra viên sẽ để đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra, bao gồm: điều tra qua bưu điện và điều tra qua email hoặc Internet.

6.3.1. Các phương pháp điều tra phỏng vấn

Đặc điểm chung của các phương pháp trong nhóm 1 là điều tra viên và đối tượng nghiên cứu cùng đối thoại với nhau để hoàn thành bảng hỏi. Điều tra viên có thể gặp trực tiếp đối tượng nghiên cứu hoặc có thể sử dụng điện thoại để điều tra. Phương pháp thứ nhất được gọi là điều tra phỏng vấn trực tiếp; trong khi phương pháp thứ hai là điều tra phỏng vấn qua điện thoại.

6.3.1.1. Phỏng vấn trực tiếp

Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp thu thập dữ liệu thông qua sự trao đổi trực tiếp giữa người điều tra và đối tượng phỏng vấn. Phỏng vấn trực tiếp thường được thực hiện tại văn phòng làm việc hoặc nhà riêng của đối tượng nghiên cứu. Quá trình phỏng vấn trực tiếp được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Chuẩn bị phiếu điều tra

Bước 2: Liên lạc bằng email, gửi thư qua bưu điện hoặc điện thoại và đề nghị đối tượng nghiên cứu tham gia vào quá trình điều tra

Bước 3: Chia mẫu thành những nhóm nhỏ hơn để có thể tiến hành điều tra.

Bước 4: Gặp trực tiếp đối tượng điều tra, ghi rõ cụ thể ngày giờ của cuộc gặp và mức độ hoàn thành phiếu điều tra. Ngoài ra, cũng nên ghi rõ thời gian tiến hành lại cuộc điều tra đối với các phiếu chưa hoàn thành hoặc với các đối tượng chưa điều tra được và lý do khiến chưa thực hiện được cuộc phỏng vấn.

Bước 5: Cố gắng liên lạc thêm ít nhất hai lần nữa với các đối tượng nghiên cứu tại các thời điểm và ngày khác nhau. Đồng thời ghi lại các thông tin như bước 4.

Bước 6: Tiến hành liên lạc với các đối tượng nghiên cứu theo một kế hoạch đã lập sẵn.

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp có nhiều ưu điểm:

- *Cơ hội phản hồi hoặc giải thích:* Nếu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu này người điều tra sẽ có cơ hội để phản hồi hoặc giải thích cho đối tượng nghiên cứu những vấn đề phát sinh trong quá trình thu thập dữ liệu. Ví dụ, đối tượng điều tra thông thường từ chối trả lời những câu hỏi nhạy cảm về cá nhân hoặc những đánh giá liên quan đến cấp trên của mình. Trong những trường hợp như vậy người phỏng vấn sẽ có cơ hội để khẳng định giữ bí mật các thông tin trên nhằm tạo sự yên tâm cho đối tượng phỏng vấn khi tiếp tục tham gia vào cuộc điều tra.

- *Khảo sát kỹ hơn những câu hỏi phức tạp:* Nhà điều tra có cơ hội để yêu cầu đối tượng điều tra giải thích rõ ràng hơn nếu đối tượng nghiên cứu trả lời quá ngắn hoặc không rõ ràng. Các câu hỏi phức tạp thường khó có câu

trả lời chính xác nếu sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu gián tiếp như Internet hoặc email.

- *Độ dài của cuộc phỏng vấn*: phương pháp phỏng vấn thích hợp nhất với các cuộc điều tra dài. Ví dụ, trong khi phỏng vấn qua điện thoại chỉ có thể 15 phút thì phỏng vấn trực tiếp có thể kéo dài hơn 30 phút đến 1 giờ.

- *Tỷ lệ phiếu hoàn thành cao*: rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp có tỷ lệ phiếu hoàn thành cao nhất.

- *Sử dụng các hỗ trợ*: nhà điều tra có thể sử dụng nhiều công cụ hỗ trợ để giúp cuộc điều tra được thực hiện thuận lợi và hiệu quả cao hơn. Ví dụ, trong quá trình điều tra về nhu cầu sản phẩm mới, người phỏng vấn có thể đưa sản phẩm đó cho đối tượng nghiên cứu để họ có thể dễ dàng trả lời các câu hỏi từ nhà điều tra.

Bên cạnh những ưu điểm trên, phỏng vấn trực tiếp cũng có nhiều nhược điểm nhất định:

- *Chi phí cao*: phương pháp này nhìn chung có chi phí cao hơn các phương pháp phỏng vấn khác. Sự phân tán về mặt địa lý của các đối tượng nghiên cứu, độ dài và sự phức tạp của phiếu điều tra và số lượng người không liên lạc được ảnh hưởng đến chi phí điều tra.

- *Tỷ lệ hoàn thành phiếu thấp do những câu hỏi nhạy cảm*: con người nhìn chung không muốn trả lời các câu hỏi nhạy cảm trước mặt người khác. Do đó, nếu phiếu điều tra chứa nhiều câu hỏi nhạy cảm như thông tin cá nhân thường có tỷ lệ phiếu không hoàn thành cao nếu sử dụng phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp.

- *Khó điều tra trên phạm vi rộng về mặt địa lý*: thực hiện phương pháp điều tra này sẽ gặp nhiều khó khăn và thậm chí thiếu khả thi trên phạm vi rộng như toàn cầu vì chi phí cao và sự khác biệt về văn hóa. Ví dụ, phụ nữ ở Trung Đông hoặc các nước Đạo hồi thường không tham gia vào các cuộc phỏng vấn trực tiếp, nhất là với điều tra viên nam.

6.3.1.2. Điều tra qua điện thoại

Phương pháp này sẽ thực hiện cuộc phỏng vấn điều tra và thu thập dữ liệu qua điện thoại. Trong ba thập kỷ qua, nó đã trở thành một trong những phương pháp phỏng vấn điều tra phổ biến như phương pháp phỏng vấn trực

tiếp. Các đối tượng nghiên cứu thấy dễ dàng trả lời các câu hỏi nhạy cảm với điều tra viên bằng phương pháp này hơn phương pháp điều tra trực tiếp. Qui trình điều tra qua điện thoại được thực hiện như sau:

Bước 1: Chuẩn bị phiếu điều tra

Bước 2: Liên lạc và đề nghị đối tượng nghiên cứu tham gia trả lời phiếu điều tra

Bước 3: Tiến hành điều tra qua điện thoại đối với các đối tượng điều tra đồng ý tham gia vào quá trình thu thập số liệu. Cần ghi rõ ngày, giờ và địa điểm thực hiện điều tra.

Bước 4: Thực hiện gọi lại với những đối tượng chưa liên lạc được. Thực hiện liên lạc ít nhất ba lần với những đối tượng không liên lạc được.

Bước 5: Cố gắng thực hiện các cuộc gọi lại cho đối tượng nghiên cứu chưa điều tra được theo một kế hoạch định sẵn.

Điều tra phỏng vấn qua điện thoại có một số ưu điểm sau:

- *Thời gian thực hiện nhanh*: điều tra phỏng vấn thường đem lại kết quả nhanh hơn so với các phương pháp khác. Điều tra viên có thể thực hiện hàng trăm phiếu điều tra trong vài ngày thay cho hàng tuần nếu sử dụng các phương pháp khác.

- *Chi phí thấp*: phỏng vấn qua điện thoại thường rẻ hơn phỏng vấn trực tiếp do giảm được một số chi phí cho đi lại và ăn ở trong quá trình điều tra. Thông thường chi phí cho phương pháp này chi chiếm khoảng 40% so với phương pháp điều tra trực tiếp.

- *Tăng tỷ lệ trả lời những câu hỏi nhạy cảm*: như đã đề cập trên, phương pháp này tăng tỷ lệ trả lời những câu hỏi nhạy cảm so với phỏng vấn trực tiếp do không phải đối mặt với điều tra viên.

- *Tăng sự hợp tác*: rất nhiều đối tượng nghiên cứu từ chối tham gia phỏng vấn trực tiếp vì không muốn tiếp xúc với người lạ tại nhà, nhất là vào ban đêm. Tuy nhiên, họ lại sẵn sàng trả lời phỏng vấn qua điện thoại.

Tuy nhiên, phương pháp điều tra này cũng có một số nhược điểm:

- *Vấn đề phát sinh do phỏng vấn gián tiếp*: bởi vì không đối thoại trực tiếp nên đối tượng phỏng vấn không biết điều tra viên có ghi kịp các nội dung trả lời của họ hay không. Nếu việc trả lời quá nhanh có thể dẫn đến bị bỏ qua một số ý hoặc câu hỏi quan trọng.

▪ *Liên lạc với đối tượng*: Thông thường rất khó liên lạc với đối tượng nghiên cứu vào ban ngày vì họ đi làm. Ngoài ra, cũng không dễ liên lạc trực tiếp với các nhà quản lý tại công sở vì thường phải gọi đến thư ký trước khi được nối máy đến các nhà quản lý.

▪ *Tính đại diện của mẫu thấp*: Việc xác định khung chọn mẫu đối với phương pháp này chủ yếu sẽ dựa vào danh bạ điện thoại. Tuy nhiên, có rất nhiều đối tượng nghiên cứu sẽ không có trong danh bạ điện thoại. Ví dụ, họ là những người nghèo, trẻ, hay di chuyển và cũng có thể đó là những người rất nổi tiếng muốn hạn chế số lượng cuộc gọi đến họ. Như vậy, nếu chỉ dựa vào danh bạ sẽ có thể không xác định được mẫu đại diện cho tổng thể.

▪ *Thiếu các hỗ trợ cần thiết*: dụng cụ hỗ trợ rất cần thiết trong một số điều tra và thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, không thể sử dụng các công cụ này khi điều tra qua điện thoại. Ví dụ, muốn tìm hiểu nhu cầu tiêu dùng của khách hàng với sản phẩm mới, nhà điều tra cần phải cho khách hàng thử sản phẩm cụ thể trước khi yêu cầu họ trả lời các câu hỏi liên quan đến nhu cầu sử dụng sản phẩm đó.

▪ *Thời gian thực hiện phỏng vấn ngắn*: bất lợi lớn nhất đối với điều tra qua điện thoại là thời gian thực hiện phỏng vấn. Đối tượng nghiên cứu sẽ từ chối hợp tác nếu thời gian thực hiện phỏng vấn quá dài. Các nhà nghiên cứu đã thống kê được rằng: tỷ lệ từ chối phỏng vấn là 21% nếu phỏng vấn được thực hiện tối đa là 5 phút. Tỷ lệ này là 41% nếu thời gian thực hiện trong 6-12 phút và sẽ là 47% nếu thời gian trên 13 phút. Tối đa cho một cuộc phỏng vấn chỉ nên dưới 30 phút trừ khi nghiên cứu thực sự hấp dẫn đối với đối tượng điều tra.

6.3.2. Đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra

Nhà điều tra trong các phương pháp này không trực tiếp phỏng vấn mà để các đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra. Các phương pháp phổ biến của dạng này bao gồm: điều tra qua bưu điện và điều tra qua Internet.

6.3.2.1. Điều tra qua bưu điện

Phương pháp điều tra qua bưu điện được thực hiện bằng cách gửi và nhận lại phiếu điều tra đã được hoàn thành từ đối tượng nghiên cứu qua bưu điện. Quá trình này được thực hiện qua các bước sau:

Bước 1: Chuẩn bị phiếu điều tra, tờ bìa giới thiệu và phong bì đã ghi sẵn địa chỉ.

Bước 2: Gọi điện, gửi email hoặc gửi thư đến đối tượng điều tra để đề nghị các đối tượng tham gia vào quá trình điều tra.

Bước 3: Gửi phiếu điều tra đến các đối tượng đồng ý tham gia quá trình nghiên cứu. Nên chọn thời gian hợp lý để gửi phiếu tra, tránh vào những ngày nghỉ lễ hoặc ngày cuối tuần.

Bước 4: Gửi thiệp cảm ơn những đối tượng đã hoàn thành phiếu điều tra sau một tuần và gửi thư nhắc nhở những đối tượng chưa hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 5: Lặp lại bước 4 sau ba tuần nhưng phải có sự điều chỉnh phần giới thiệu để nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 6: Lặp lại bước 5 nếu thời gian điều tra vẫn còn cho phép và tỷ lệ phản hồi phiếu điều tra vẫn còn thấp.

6.3.2.2. Điều tra qua Internet hoặc Intranet

Hai phương pháp cơ bản thường được sử dụng khi điều tra bằng hỏi qua Internet hoặc Intranet: điều tra bằng email hoặc trên website. Trong đó, qui trình điều tra bằng email được thực hiện như sau:

Bước 1: Liên lạc với đối tượng nghiên cứu và đề nghị họ tham gia trả lời phiếu điều tra.

Bước 2: Gửi phiếu điều tra kèm theo tờ bìa trình bày phần đầu giới thiệu về mục đích nghiên cứu và điều tra. Nên tránh gửi phiếu điều tra vào những ngày lễ hoặc những ngày nghỉ cuối tuần vì đây không phải là thời điểm thích hợp để đảm bảo đối tượng nghiên cứu sẽ nhận được và hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 3: Gửi lời cảm ơn đến các đối tượng nghiên cứu đã hoàn thành phiếu điều tra sau một tuần. Đồng thời động viên những đối tượng còn lại hoàn thành sớm phiếu điều tra.

Bước 4: Gửi lại phiếu điều tra và tờ bìa đến những đối tượng nghiên cứu chưa hoàn thành phiếu điều tra sau 3 tuần. Phần tờ bìa nên sửa lại để nhấn mạnh hơn tầm quan trọng của việc hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 5: Lặp lại bước 4 nếu thời gian điều tra vẫn còn cho phép hoặc tỷ

lệ hoàn thành và gửi lại phiếu cho nhà nghiên cứu quá thấp.

Mặc dù có những nét tương tự, nhưng điều tra bằng trang website có những điểm khác biệt nhất định. Cụ thể quá trình điều tra được thực hiện như sau:

Bước 1: Xây dựng một trang website hoặc thuê một trang website để giải thích mục đích nghiên cứu và cách thức để hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 2: Đăng tải phiếu điều tra lên trang website đó và xác định rõ đường link nối đến trang website này.

Bước 3: Sử dụng tất cả các phương tiện có thể để thông báo cho đối tượng biết về phiếu điều tra. Đăng giới thiệu về nghiên cứu trên mạng hoặc gửi email đến đối tượng điều tra phản hồi giới thiệu nghiên cứu và đề nghị tham gia hoàn thành phiếu điều tra. Nếu gửi email thì phải gửi được link để đối tượng điều tra có thể từ đó được dẫn đến trang website đã đăng tải phiếu điều tra.

Bước 4: Đảm bảo nội dung phiếu điều tra được lưu giữ tự động vào một tệp dữ liệu sau khi nó được hoàn thành. Đồng thời phải có phần mềm không cho phép một đối tượng có thể hoàn thành nhiều phiếu điều tra.

Bước 5: Nếu sử dụng phương pháp gửi email, hãy gửi một email khác để cảm ơn những đối tượng đã hoàn thành phiếu điều tra sau một tuần. Đồng thời gửi email nhắc nhở những đối tượng vẫn chưa hoàn thành phiếu điều tra.

Bước 6: Lặp lại bước 5 sau 3 tuần. Tuy nhiên, cần phải điều chỉnh nội dung của phản hồi giới thiệu để nhấn mạnh hơn tầm quan trọng của việc hoàn thành phiếu điều tra.

6.3.2.3. Ưu điểm và nhược điểm của “tự hoàn thành phiếu điều tra”

Các phương pháp điều tra “tự hoàn thành bảng hỏi” có những ưu và nhược điểm như sau:

- *Linh hoạt về địa lý:* Có thể thực hiện điều tra trên phạm vi rộng, đặc biệt là có thể thực hiện với các đối tượng khó tiếp xúc trực tiếp ở các vùng sâu hay vùng xa nơi mà việc đi lại khó khăn hoặc cơ sở hạ tầng giao thông chưa được phát triển.

- *Chi phí điều tra thấp:* chi phí điều tra của phương pháp này tương đối thấp so với điều tra phòng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại.

- *Tạo điều kiện thuận lợi cho đối tượng nghiên cứu:* phương pháp này cho phép đối tượng nghiên cứu có thể trả lời phiếu điều tra trong hoàn cảnh

và thời gian thuận lợi đối với họ. Trong các tình huống phiếu điều tra có nhiều câu hỏi khó, đối tượng nghiên cứu sẽ có nhiều thời gian để suy nghĩ hoặc tham khảo thêm ý kiến của những người khác trước khi trả lời.

▪ *Có thể thiết kế phiếu điều tra dài*: điều tra qua bưu điện cho phép điều tra nhiều nội dung hay phiếu điều tra dài. Vì đối tượng nghiên cứu có nhiều thời gian đối với phương pháp này nên họ sẵn sàng trả lời phiếu điều tra dài. Tuy nhiên cũng không nên thiết kế phiếu điều tra dài hơn sáu trang giấy A4.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng chứa đựng nhiều nhược điểm nhất định:

▪ *Đầu tư nhiều hơn cho phiếu điều tra*: vì không có mặt của điều tra viên khi đối tượng nghiên cứu trả lời phiếu điều tra nên đối tượng điều tra có thể bỏ qua hoặc trả lời sai đối với những câu hỏi khó hoặc không rõ ràng. Do đó, phương pháp này luôn yêu cầu nhà nghiên cứu cần đầu tư nhiều hơn so với các phương pháp khác khi thiết kế phiếu điều tra.

▪ *Thời gian điều tra dài*: Các phương pháp này thường có thời gian điều tra dài hơn so với điều tra phỏng vấn. Tông thời gian thực hiện theo phương pháp này thường kéo dài một vài tháng. Trong khi đó, cũng với nghiên cứu đó nếu thực hiện điều tra phỏng vấn có thể chỉ mất vài tuần, thậm chí chỉ vài ngày đối với phỏng vấn qua điện thoại.

▪ *Tỷ lệ phản hồi thấp*: Phương pháp điều tra này thường cho kết quả phản hồi thấp, thống kê cho thấy tỷ lệ này chỉ khoảng 15% so với tổng số phiếu được phát ra.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 6

Điều tra bằng bảng hỏi là phương pháp phổ biến để thu thập dữ liệu sơ cấp do có thể thu thập dữ liệu với quy mô mẫu lớn trong khi thời gian thực hiện ngắn và chi phí thấp. Tuy nhiên, quyết định sử dụng phương pháp điều tra phụ thuộc vào câu hỏi và các mục tiêu nghiên cứu cũng như các nguồn lực sẵn có phục vụ cho nghiên cứu.

Một trong những khâu quan trọng của phương pháp điều tra bằng bảng hỏi là thiết kế phiếu điều tra. Quá trình thiết kế này thường được thực hiện qua một số bước cơ bản như: (1) phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu; (2) ông quan lý thuyết; (3) phát triển phiếu điều tra; và (4) kiểm tra thử nghiệm phiếu điều tra để chỉnh sửa trước khi thực hiện điều tra chính thức. Trước

khi thiết kế phiếu điều tra, các nhà nghiên cứu cần phải biết chính xác những thông tin nào cần thu thập để trả lời câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu. Thêm vào đó, để tránh lãng phí thời gian khi phải làm lại những công việc của người khác, các nhà nghiên cứu nên tổng quan các lý thuyết có liên quan đến vấn đề cần nghiên cứu. Công việc này làm giảm thời gian quá trình nghiên cứu, tiết kiệm chi phí và tăng giá trị của nghiên cứu. Một trong những khâu quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng của nghiên cứu là thiết kế phiếu điều tra. Khi thiết kế phiếu điều tra, nhà nghiên cứu cần xem xét kỹ lưỡng nội dung của từng câu hỏi trước khi thiết kế trật tự các câu hỏi. Câu hỏi có thể chia làm hai loại: câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Trong đó, câu hỏi đóng có năm dạng khác nhau: câu hỏi đơn lựa chọn, câu hỏi đa lựa chọn, câu hỏi thứ bậc, câu hỏi tỷ lệ và câu hỏi số lượng. Cuối cùng, phiếu điều tra cần phải được tiến hành điều tra thử trước khi điều tra chính thức để xem xét mức giá trị và độ tin cậy của nó.

Phỏng vấn và “tự hoàn thành phiếu điều tra” là các phương pháp được sử dụng phổ biến để thu thập số liệu sơ cấp. Trong phương pháp điều tra phỏng vấn, điều tra viên sẽ đối thoại trực tiếp hoặc qua điện thoại với đối tượng nghiên cứu. Ngược lại, trong điều tra “tự hoàn thành phiếu”, điều tra viên gửi phiếu điều tra qua bưu điện, email hoặc Internet để đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra.

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp thường có tỷ lệ phản hồi cao nhất nhưng chi phí thực hiện cũng khá cao so với các phương pháp điều tra khác. Trong khi đó, phỏng vấn qua điện thoại sẽ thu hồi được phiếu điều tra nhanh hơn và chi phí thực hiện thấp hơn so với điều tra trực tiếp. Tuy nhiên, phương pháp này thường khó chọn được mẫu đại diện cho tổng thể vì nhiều đối tượng điều tra không đăng ký trong danh bạ điện thoại.

Phương pháp gửi phiếu qua bưu điện là phổ biến đối với nhóm “phương pháp điều tra “tự hoàn thành bằng hỏi”. Phiếu điều tra cũng có thể được gửi đến đối tượng nghiên cứu bằng email hoặc Internet. Các phương pháp này nhìn chung có chi phí thấp hơn các phương pháp điều tra phỏng vấn. Tuy nhiên, tỷ lệ phiếu được phản hồi từ đối tượng điều tra thấp hơn so với các phương pháp phỏng vấn.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6

1. Hãy trình bày bản chất của phương pháp điều tra thu thập dữ liệu sơ cấp?
2. Hãy trình bày quá trình phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu?
3. Hãy nêu mục đích của tổng quan lý thuyết?
4. Hãy trình bày các dạng câu hỏi khác nhau? Lấy ví dụ minh họa.
5. Hãy trình bày những điểm cần lưu ý khi kiểm tra ngữ nghĩa của các câu hỏi?
6. Hãy trình bày các cách mã hóa để có thể nhập và xử lý số liệu bằng các phần mềm trong máy tính?
7. Hãy trình bày những nội dung cơ bản trong thiết kế cấu trúc phiếu điều tra?
8. Những nội dung nào cần lưu ý khi thực hiện điều tra kiểm định thử phiếu điều tra?
9. Hãy nêu bản chất, quá trình, ưu điểm và nhược điểm của phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp?
10. Hãy nêu bản chất, quá trình, ưu điểm và nhược điểm của phương pháp điều tra phỏng vấn qua điện thoại?
11. Hãy nêu bản chất, quá trình, ưu điểm và nhược điểm của phương pháp điều tra qua bưu điện?
12. Hãy nêu bản chất, quá trình, ưu điểm và nhược điểm của phương pháp điều tra qua email hoặc Internet?

ỨNG DỤNG THIẾT KẾ PHIẾU ĐIỀU TRA

1. Trở lại với câu hỏi và các mục tiêu nghiên cứu để quyết định xem liệu thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra có phải là phương pháp thích hợp đối với nghiên cứu của bạn không? Hãy nêu những lý do phương pháp này là thích hợp hoặc không thích hợp?
2. Thiết kế phiếu điều tra (nếu phương pháp này được quyết định là thích hợp). Tuy nhiên cần lưu ý tuân thủ qui trình thiết kế phiếu điều tra: (1) xem xét câu hỏi nghiên cứu và các mục tiêu nghiên cứu; (2) tổng quan

nghiên cứu; (3) thiết kế phiếu điều tra; và (4) kiểm định thử phiếu điều tra để kiểm tra giá trị và độ tin cậy.

3. Cần cân nhắc kỹ khi lựa chọn loại câu hỏi cho từng dữ liệu cần thu thập. Tránh phát triển các câu hỏi phức tạp, đa nghĩa và khó hiểu.

4. Thiết kế thử tự các câu hỏi nghiên cứu cần logic với đối tượng nghiên cứu.

5. Thiết kế phần giới thiệu của phiếu điều tra và các phần hướng dẫn cấu trúc cũng như trả lời các câu hỏi. Đồng thời thiết kế thư giới thiệu cho phiếu điều tra.

6. Thực hiện điều tra kiểm định với mẫu qui mô nhỏ. Có gắng lựa chọn mẫu có tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Thực hiện một số phân tích thống kê để kiểm định giá trị và độ tin cậy của phiếu điều tra.

7. Lựa chọn phương pháp thu thập số liệu cho điều tra chính thức trong bốn phương pháp được lựa chọn trong chương này. Cần phải xem xét các ưu điểm và nhược điểm của từng phương pháp. Sau đó, đổi chiều với yêu cầu và nguồn lực có sẵn của nghiên cứu để lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu tối ưu cho nghiên cứu của bạn.

Chương 7

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Sau khi đọc xong Chương 7, sinh viên cần:

- Nhận biết được những sai sót cơ bản tiềm ẩn trong dữ liệu đã thu thập và phương pháp xử lý các sai sót đó;
- Xây dựng được bảng mã và thực hiện được mã hóa dữ liệu;
- Xây dựng được một số cơ sở cho phân tích định lượng và thực hiện được một số phân tích định lượng cơ bản;
- Biết được một số phần mềm xử lý dữ liệu phổ biến.

7.1. HIỆU CHỈNH DỮ LIỆU

Dữ liệu sau khi đã thu thập được mà chưa qua xử lý được gọi là dữ liệu thô, hay gọi một cách đơn giản là dữ liệu. Xét theo quá trình nghiên cứu kinh doanh, dữ liệu được sử dụng để tiến hành các phân tích nhằm tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu đã đề ra. Tuy nhiên, để quá trình phân tích đó có ý nghĩa, nhà nghiên cứu cần phải chắc chắn rằng dữ liệu phản ánh đúng thực tế và sẽ sử dụng các phân tích phù hợp. Điều này là cần thiết vì trong một số trường hợp, dữ liệu thu thập được là không chính xác hoặc bị hiểu do lỗi trong quá trình thu thập và cần phải được hiệu chỉnh.

7.1.1. Mục đích của hiệu chỉnh dữ liệu

Trong quá trình thu thập dữ liệu, có thể phát sinh lỗi khi thu thập dữ liệu không đầy đủ hoặc không phản ánh chính xác thực tế và do đó ảnh hưởng đến kết quả của quá trình phân tích. Lỗi đó có thể là từ phía người thu thập dữ liệu, hoặc từ phía đối tượng điều tra, hoặc từ cả hai. Lỗi từ phía người rực tiếp thu thập dữ liệu phát sinh khi người thu thập dữ liệu không thực hiện trọn vẹn toàn bộ quy trình thu thập dữ liệu đã được xác định theo hệ thống câu hỏi của bảng hỏi/quy trình phỏng vấn hoặc không thể phát hiện ra những khía cạnh quan trọng cần khai thác tiếp trong quá trình phỏng vấn.

Một số sai sót phổ biến của người thu thập dữ liệu theo bảng hỏi hoặc phỏng vấn theo quy trình là:

- Bỏ sót câu hỏi;
- Không ghi lại câu trả lời cho câu hỏi đã được hỏi;
- Phân nhóm không đúng câu trả lời cho một câu hỏi;
- Chỉ ghi lại một phần của toàn bộ câu trả lời;
- Viết ẩu không đọc được.

Lỗi cũng có thể từ phía đối tượng điều tra khi có tình trạng không thống nhất giữa các phản hồi từ cùng một đối tượng điều tra. Lỗi loại này này sinh khi đối tượng điều tra:

- Không đọc rõ hoặc nghe rõ tất cả các câu hỏi và do đó bỏ sót không trả lời một số câu hỏi;
- Không hiểu rõ câu hỏi và đưa ra câu trả lời không thích hợp;
- Nhớ nhầm và đưa ra câu trả lời khác chỉ có liên quan một phần;
- Né tránh câu hỏi nhạy cảm và đưa ra câu trả lời không đúng.

Khi các lỗi trên đây xảy ra, dữ liệu sẽ không phản ánh đúng thực tế và ảnh hưởng đến tính chính xác của kết quả phân tích dữ liệu. Do đó, chúng cần được phát hiện và sửa chữa trước khi tiến hành mã hóa và phân tích dữ liệu.

7.1.2. Thời điểm hiệu chỉnh

Hiệu chỉnh dữ liệu có thể được thực hiện trong quá trình thu thập dữ liệu hoặc ở cuối giai đoạn thu thập dữ liệu. Hiệu chỉnh dữ liệu hàng ngày trong quá trình thu thập dữ liệu có thể được thực hiện khi quá trình thu thập dữ liệu có thể giám sát được. Theo cách này, người chịu trách nhiệm giám sát sẽ kiểm tra định kỳ dữ liệu đã thu thập được từ mỗi đối tượng điều tra ngay sau khi kết thúc việc thu thập dữ liệu từ đối tượng đó để phát hiện những sai sót và yêu cầu người trực tiếp thu thập dữ liệu phải cung cấp dữ liệu bổ sung.

Hiệu chỉnh dữ liệu cũng có thể được thực hiện ở cuối giai đoạn thu thập dữ liệu khi tất cả các phiếu điều tra đã được thu hồi hoặc tất cả các đối tượng điều tra đã được phỏng vấn xong. Cách hiệu chỉnh này rõ ràng là rất khó khăn và có thể mất nhiều thời gian nếu như việc điều tra được thực hiện

trên quy mô lớn và việc liên hệ ngược trở lại với người trực tiếp thu thập dữ liệu hoặc đối tượng điều tra là khó khăn.

Do đó, tùy theo quy mô và tính chất của cuộc điều tra, thời điểm hiệu chỉnh cần được xác định một cách phù hợp. Ví dụ, hiệu chỉnh dữ liệu từ cuộc điều tra công nhân trong một nhà máy có thể được tiến hành sau khi quá trình điều tra kết thúc; nhưng trong cuộc điều tra khách hàng của doanh nghiệp đó, việc hiệu chỉnh dữ liệu có thể cần phải được thực hiện hàng ngày.

7.1.3. Thực hiện hiệu chỉnh

Việc hiệu chỉnh dữ liệu tập trung vào phát hiện các câu trả lời không có câu trả lời, các câu trả lời không đầy đủ và các câu trả lời có nghi vấn về mức độ chính xác. Việc phát hiện lỗi được thực hiện phụ thuộc vào công cụ và cách thức thu thập dữ liệu đã được sử dụng. Với dữ liệu được thu thập bằng phiếu điều tra (các câu hỏi và các phương án trả lời tương ứng), cần kiểm tra câu trả lời cho mỗi câu hỏi. Với dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn theo quy trình, cần rà soát quy trình phỏng vấn đã được thực hiện để phát hiện những bước không được tiến hành và kiểm tra các câu trả lời để phát hiện những điểm không nhất quán. Lỗi phát sinh trong thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra hoặc phỏng vấn theo quy trình có thể được phát hiện thông qua (i) kiểm tra tất cả các câu trả lời cho một câu hỏi và (ii) kiểm tra tất cả các câu trả lời từ một đối tượng điều tra. Còn với dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn không theo quy trình, cần rà soát và so sánh các câu trả lời để phát hiện những điểm không nhất quán và những khía cạnh quan trọng phát hiện ra từ những câu trả lời mà chưa được khai thác tiếp.

Tiếp theo, cần tìm cách chỉnh sửa các lỗi đã được phát hiện thông qua suy luận dựa trên dữ liệu đã có hoặc liên hệ lại với người cung cấp dữ liệu. Trong trường hợp một số câu hỏi có liên quan với nhau, câu trả lời cho một câu hỏi có thể được suy luận từ câu trả lời cho những câu hỏi khác. Cách này có thể được áp dụng để tìm dữ liệu bị thiếu hoặc xác định mức độ chính xác của một câu trả lời. Chẳng hạn, dữ liệu bị thiếu là thời gian để một công nhân hoàn thành một chi tiết sản phẩm và có thể được suy luận từ lượng sản phẩm mà công nhân đó hoàn thành trong một ngày. Giả sử nếu công nhân đó hoàn thành 600 sản phẩm trong một ngày làm việc (8 giờ) thì thời gian

trung bình để công nhận đó hoàn thành một sản phẩm là 0.8 phút. Tuy nhiên, cần chú ý rằng suy luận chỉ có ý nghĩa nếu dữ liệu được sử dụng để suy luận là đáng tin cậy. Nếu dữ liệu được sử dụng để suy luận là không đáng tin cậy do có thể có lỗi chưa được phát hiện thì chính việc suy luận lại làm này sinh lỗi mới.

Liên hệ lại với người cung cấp dữ liệu là cần thiết trong trường hợp không thể suy luận câu trả lời cho câu hỏi bị thiếu hoặc có nghi vấn về mức độ chính xác của dữ liệu đã thu thập được. Người cung cấp dữ liệu cần được hỏi để thu thập thêm câu trả lời còn thiếu hoặc xác nhận tính chính xác của dữ liệu. Với các cuộc phỏng vấn không theo quy trình, dữ liệu có nghi vấn về tính chính xác cần được ghi lại ở dạng văn bản và sau đó gửi cho người được phỏng vấn để họ xác nhận. Văn bản ghi lại cuộc phỏng vấn có thể ở dạng toàn văn và có kèm theo những yêu cầu xác nhận cụ thể. Việc liên hệ với người cung cấp dữ liệu có thể được thực hiện bằng cách gọi điện thoại, qua email hoặc qua đường bưu điện.

Việc hiệu chỉnh có thể được thực hiện trực tiếp trên phiếu điều tra hoặc trên văn bản ghi lại cuộc phỏng vấn. Cần lưu ý sử dụng dấu hiệu để đánh dấu dữ liệu ban đầu cần được hiệu chỉnh và dữ liệu đã được hiệu chỉnh. Ví dụ, trên phiếu điều tra, dữ liệu cần hiệu chỉnh có thể được tô bằng mực dấu và dữ liệu đã được hiệu chỉnh ghi ở ngay phía trên hoặc bên cạnh bằng mực đò.

7.2. MÃ HÓA DỮ LIỆU

Sau khi đã được “làm sạch” thông qua hiệu chỉnh, dữ liệu cần được mã hóa. Mã hóa là quá trình gán các giá trị bằng số cho từng nhóm câu trả lời trong dữ liệu đã thu thập được. Việc mã hóa dữ liệu sẽ phụ thuộc vào hai yếu tố: (i) cách đo lường các biến và (ii) cách trình bày kết quả phân tích về biến đó.

Mã hóa phụ thuộc trước hết vào cách đo lường các biến, cụ thể là loại thang đo được sử dụng (xem Chương 6) và câu hỏi đo lường là đóng hay mở (xem Chương 6). Ví dụ, dữ liệu về giới tính (nam và nữ) sử dụng thang đo danh nghĩa, dữ liệu về thu nhập có thể sử dụng thang đo thứ bậc (thấp, trung bình và cao) hoặc thang đo số. Việc xây dựng mã cho các câu trả lời do đó phụ thuộc vào loại thang đo đã được sử dụng cho thu thập dữ liệu.

Bên cạnh đó, loại thang đo được sử dụng cũng quyết định cách thức thực hiện phân tích thống kê đối với dữ liệu đã thu thập được. Ví dụ, các thống kê trung bình, mode và median có thể thực hiện được với dữ liệu sử dụng thang đo số nhưng không thể áp dụng được với dữ liệu sử dụng thang đo danh nghĩa hoặc thứ bậc. Do đó, cách thức trình bày kết quả phân tích cần phải được xác định từ giai đoạn thiết kế nghiên cứu và lựa chọn loại thang đo cho các biến.

Dù loại thang đo nào đã được sử dụng, các câu trả lời cho câu hỏi đo lường có thể được chia thành ba loại sau đây:

- Câu trả lời định lượng không phân nhóm;
- Câu trả lời có thể được phân nhóm (có thể là định lượng hoặc định tính);
- Câu trả lời mô tả định tính.

Các cách mã hóa phụ thuộc vào loại câu trả lời trên đây như sau:

- Mã hóa dữ liệu định lượng không phân nhóm;
- Mã hóa dữ liệu định lượng hoặc có thể được phân nhóm;
- Mã hóa dữ liệu mô tả định tính.

7.2.1. Mã hóa dữ liệu định lượng không phân nhóm

Đối với dữ liệu định lượng không phân nhóm thu được từ câu hỏi định lượng mở, có thể lấy câu trả lời định lượng để làm mã cho câu trả lời đó. Ví dụ, mã số của đối tượng điều tra, lượng hàng thực tế mà một khách hàng tiêu thụ, thời gian sử dụng dịch vụ của một khách hàng. Đối với dữ liệu có đơn vị tính, điều cần lưu ý khi thực hiện mã hóa là áp dụng thống nhất đơn vị cho các câu trả lời từ các đối tượng điều tra khác nhau.

7.2.2. Mã hóa dữ liệu có thể được phân nhóm

Các bước mã hóa dữ liệu có thể được phân nhóm bao gồm:

- Xây dựng bảng mã;
- Thủ nghiệm bảng mã;
- Thực hiện mã hóa;
- Xác nhận dữ liệu đã được mã hóa.

7.2.2.1. Xây dựng bảng mã

Bảng mã là quy tắc gán các giá trị bằng số cho các câu trả lời thu thập được từ đối tượng điều tra. Dữ liệu sau khi được mã hóa sẽ được phân tích bằng các phần mềm máy tính; do đó, việc xây dựng bảng mã có liên quan đến cách thức hoạt động của các chương trình phần mềm đó. Vì vậy, cần phải nắm được cách thức hoạt động và khả năng của các phần mềm xử lý dữ liệu. Hầu hết các phần mềm xử lý dữ liệu dựa trên định dạng nhất định và cần phải biết rõ định dạng phù hợp mà phần mềm có thể xử lý được. Dữ liệu để cho các phần mềm xử lý thường được xây dựng ở dạng bảng bao gồm các dòng và các cột. Mỗi dòng tương ứng với một đối tượng điều tra và mỗi cột tương ứng với một câu trả lời, hoặc nhóm một số cột tương ứng với các câu trả lời cho một câu hỏi đo lường. Các phần mềm xử lý dữ liệu thường cho phép đặt tên cột và tên cột nên được đặt theo tên biến để có thể dễ dàng nhận ra. Phần dưới đây trình bày cách xây dựng bảng mã cho dữ liệu thu được từ hai loại câu hỏi: (i) câu hỏi đóng và (ii) câu hỏi mở.

Xây dựng bảng mã cho dữ liệu thu được từ câu hỏi đóng bắt đầu bằng gán các con số cho các phương án trả lời. Nếu đối tượng điều tra được yêu cầu chọn một phương án trả lời thì chỉ cần một cột dữ liệu tương ứng. Nếu đối tượng điều tra được yêu cầu chọn một số phương án trả lời, ví dụ tối đa là 3 trong số 5 phương án trả lời, thì số cột cần thiết tương ứng với câu hỏi đó là 3. Trong trường hợp câu hỏi đóng có đưa ra phương án trả lời “khác” thì cần phân tích các câu trả lời cụ thể trong phần phương án này để xây dựng bảng mã giống như xây dựng bảng mã cho câu hỏi mở.

Xây dựng bảng mã cho dữ liệu thu được từ câu hỏi mở được thực hiện thông qua phân tích nội dung các câu trả lời. Cách đơn giản nhất để phân tích nội dung các câu trả lời cho một câu hỏi mở thực hiện các bước sau đây.

- Chọn ngẫu nhiên một số phiếu điều tra hoặc bản ghi câu trả lời phỏng vấn và chuẩn bị một tờ giấy trắng.
- Lấy một trong số các phiếu/bản ghi và ghi câu trả lời cho câu hỏi mở vào một dòng trên tờ giấy đã chuẩn bị sẵn; nếu có nhiều câu trả lời thì ghi các câu trả lời vào các dòng khác nhau.
- Lấy tiếp phiếu/bản ghi khác và xem câu trả lời cho câu hỏi mở; nếu có câu trả lời khác với các câu đã ghi lại thì bổ sung tiếp.

- Lặp lại bước thứ ba cho đến khi cảm thấy không có thêm hoặc có thêm rất ít câu trả lời khác với các câu trả lời đã ghi lại.
- So sánh các câu trả lời đã ghi lại và rút ra những điểm giống nhau hoặc khác nhau; nếu có nhiều câu trả lời khác nhau về cách thể hiện bằng ngôn ngữ nhưng giống nhau về nội dung thì nhóm chúng lại thành một nhóm và đặt tên cho nhóm đó. Chú ý rằng khi thực hiện mã hóa dữ liệu, các nhóm câu trả lời sẽ được sử dụng để mã hóa dữ liệu chứ không phải là các câu trả lời cụ thể.

Cần lưu ý một số điểm cần chú ý khi xây dựng bảng mã cho dữ liệu thu được từ câu hỏi mở như sau:

- Các nhóm không được trùng lặp.
- Tất cả các nhóm bao quát hết các câu trả lời cụ thể.
- Có thể sử dụng nhóm có tên “các câu trả lời khác” để tương ứng với các câu trả lời không thể xếp vào các nhóm đã có; tuy nhiên nhóm “các câu trả lời khác” không nên vượt quá 5% tổng số các câu trả lời và số lượng các câu trả lời thuộc nhóm này không lớn hơn bất kỳ số câu trả lời thuộc mỗi nhóm khác.

7.2.2.2. Thủ nghiệm bảng mã

Bảng mã nên được thử nghiệm trước khi sử dụng chính thức. Việc thử nghiệm bảng mã được tiến hành bằng cách chọn một số phiếu điều tra/bản ghi câu trả lời phòng vấn và thực hiện mã hóa dữ liệu thu được từ phiếu hay bản ghi đó. Có thể xảy ra tình huống một số câu trả lời thực tế chưa được tính đến khi xây dựng bảng mã và do đó không thể mã hóa được các câu trả lời này. Trong trường hợp này, cần thực hiện lại quá trình xây dựng bảng mã để đảm bảo tất cả dữ liệu thu được từ các phiếu điều tra hoặc các bản ghi câu trả lời phòng vấn đều có thể được mã hóa.

7.2.2.3. Thực hiện mã hóa

Bảng mã sau khi được thử nghiệm và bổ sung được sử dụng để chính thức mã hóa dữ liệu. Việc mã hóa dữ liệu có thể được thực hiện trên chính phiếu điều tra hoặc bản ghi câu trả lời phòng vấn. Tuy nhiên, việc mã hóa như vậy chỉ có thể thực hiện được nếu còn khoảng trống trên phiếu điều tra hoặc trên bản ghi câu trả lời phòng vấn. Bên cạnh đó, việc mã hóa dữ liệu có thể được thực hiện trực tiếp bằng cách sử dụng các phần mềm xử lý dữ liệu, ví dụ SPSSxx.

7.2.2.4. Kiểm tra dữ liệu đã được mã hóa

Sau khi mã hóa dữ liệu xong, cần kiểm tra dữ liệu đã được mã hóa để đảm bảo việc mã hóa đã được thực hiện một cách thống nhất. Việc này có thể được thực hiện bằng cách chọn ngẫu nhiên một số phiếu điều tra hoặc bản trả lời câu hỏi và so sánh các câu trả lời với nhau để phát hiện những điểm không thống nhất trong quá trình mã hóa. Kiểm tra dữ liệu cần được thực hiện cho đến khi không thể chắc chắn rằng không còn điểm không thống nhất nào nữa. Nếu phát hiện ra điểm không thống nhất thì cần kiểm tra lại quá trình mã hóa đã được thực hiện trước đó.

7.2.3. Mã hóa dữ liệu định tính

Mã hóa dữ liệu định tính phụ thuộc vào cách thức trình bày những phát hiện của nghiên cứu và được thực hiện thông qua quá trình phân tích nội dung các câu trả lời. Mặc dù quá trình phân tích nội dung các câu trả lời đã được trình bày ở phần xây dựng bảng mã cho câu hỏi mở trong mục 0, cần lưu ý rằng quá trình phân tích nội dung các câu trả lời đối với dữ liệu định tính có phần phức tạp hơn nhiều thông qua các bước sau đây:

Bước 1: Xác định các chủ đề chính: Cần đọc kỹ các câu trả lời định tính để xác định chính xác ý nghĩa của các câu trả lời và từ đó định hình các chủ đề chính. Lưu ý rằng những người trả lời phỏng vấn khác nhau có thể sử dụng ngôn từ khác nhau để diễn đạt ý của họ. Do đó, phải lựa chọn ngôn từ thích hợp để biểu thị chính xác ý nghĩa của các câu trả lời và để sắp xếp các câu trả lời đó theo từng nhóm chủ đề chính.

Bước 2: Gán mã cho các nhóm chủ đề chính: Việc gán mã này phụ thuộc vào ý định xác định tần suất của các chủ đề xuất hiện trong quá trình phỏng vấn các đối tượng nghiên cứu khác nhau. Nếu cần xác định tần suất của các chủ đề thì có thể thực hiện theo quy trình đã được trình bày trong mục 0 để xác định được các chủ đề chính và từ đó gán mã (số hoặc từ khóa) cho các chủ đề chính đó.

Bước 3: Sắp xếp các câu trả lời theo các chủ đề chính: Đọc toàn bộ từng bản ghi câu trả lời phỏng vấn và xếp các câu trả lời theo các chủ đề chính đã xác định ở bước 1 trên đây.

Bước 4: Chuẩn bị báo cáo: Cách thức chuẩn bị báo cáo dựa trên dữ liệu định tính hoàn toàn phụ thuộc vào ý định trình bày những phát hiện từ các

cuộc phỏng vấn và cách thức truyền tải các phát hiện đó cho người đọc báo cáo. Việc trình bày có thể thực hiện theo hướng thảo luận các chủ đề chính tổng hợp được từ những câu trả lời của các đối tượng nghiên cứu khác nhau, hoặc có thể tính và trình bày tần suất của các chủ đề chính trong tất cả các cuộc phỏng vấn đã thực hiện.

7.3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Phân này trình bày cách thực hiện các phân tích cơ bản bao gồm:

- Phân tích mô tả;
- Phân tích một biến;
- Phân tích hai biến: kiểm định sự khác biệt và đo lường tương quan;
- Phân tích đa biến.

7.3.1. Phân tích mô tả

Phân tích mô tả là việc chuyển dữ liệu đã được hiệu chỉnh và mã hóa thành dạng đơn giản, dễ hiểu thông qua việc xử lý như sắp xếp và tính toán trên dữ liệu đó. Việc thực hiện phân tích mô tả phụ thuộc vào loại dữ liệu.

7.3.1.1. Mô tả dữ liệu định tính

Để có thể phân tích định lượng, dữ liệu định tính cần phải là loại có thể được phân nhóm và các nhóm đã được gán mã trong quá trình mã hóa dữ liệu. Phân tích định lượng được thực hiện thông qua xác định tần số và tần suất mỗi nhóm và sau đó trình bày kết quả ở dạng bảng hoặc dạng biểu đồ. Công thức tính tần suất của của mỗi nhóm như sau:

$$p_i = \frac{n_i}{n} \quad (6.1)$$

trong đó: p_i là tần suất của nhóm i ($0 < p_i < 1$);

n_i là số quan sát thuộc nhóm i ;

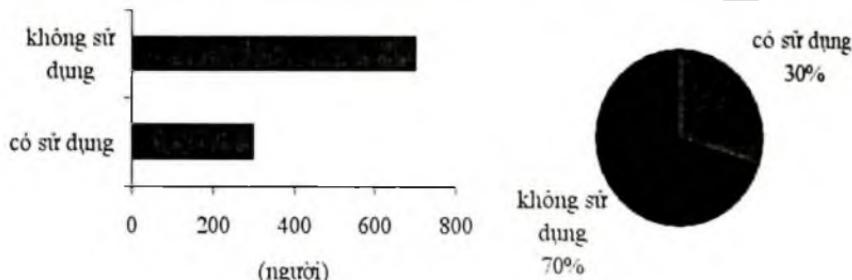
n là tổng số quan sát.

Ví dụ, trong một cuộc điều tra với đối tượng nghiên cứu là các khách hàng hiện tại đang sử dụng một loại dịch vụ, biến giới tính là định tính và các câu trả lời về giới tính được phân thành hai nhóm, gồm nam và nữ. Số chép hàng theo mỗi nhóm giới tính là tần số xuất hiện của biến giới tính

trong cuộc điều tra; tỷ lệ số khách hàng theo mỗi nhóm so với tổng số khách hàng được điều tra là tần suất của nhóm khách hàng đó. Giả sử, trong tổng số 700 khách hàng được điều tra, có 450 khách hàng (tương ứng 64%) là nam và 250 khách hàng (tương ứng 36%) là nữ. Các kết quả mô tả dữ liệu có thể được biểu thị ở dạng bảng (xem Bảng 7.1) hoặc biểu đồ (xem Hình 7.1).

Bảng 7.1. Ví dụ bảng tần số và tần suất

Giới tính	Tần số	Tần suất
Nam	450	0,64
Nữ	250	0,36



Hình 7.1. Ví dụ mô tả định lượng đối với dữ liệu định tính

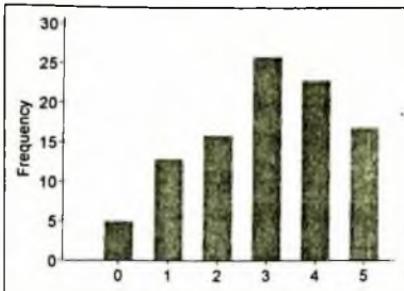
7.3.1.2. Mô tả dữ liệu định lượng

Việc mô tả dữ liệu định lượng có thể bắt đầu bằng trình bày biểu đồ thể hiện phân phối của dữ liệu và sau đó xác định các thống kê mô tả phù hợp.

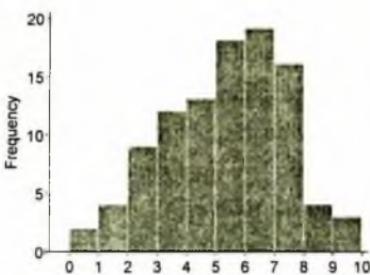
Mô tả dạng phân phối

Việc phân tích đối với loại dữ liệu này cũng bắt đầu bằng việc thể hiện phân phối của dữ liệu bằng biểu đồ và trên cơ sở đó lựa chọn và tính các thống kê mô tả phù hợp. Các lựa chọn cho thể hiện phân phối của dữ liệu bao gồm: biểu đồ cột, đa giác tần suất, biểu đồ cây - lá và biểu đồ hộp.

Biểu đồ cột thể hiện phân phối của dữ liệu thông qua chiều cao của các cột. Trong biểu đồ cột dùng cho dữ liệu định lượng rời rạc, trực hoành thể hiện các giá trị quan sát được và trực tung thể hiện tần số hoặc tần suất của mỗi giá trị quan sát được (xem ví dụ minh họa trong Hình 7.2 mô tả dạng phân phối của dữ liệu trong Bảng 7.6 - phụ lục)



a. dữ liệu rời rạc

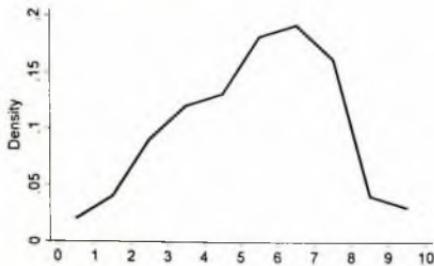


b. dữ liệu liên tục

Hình 7.2. Ví dụ biểu đồ cột

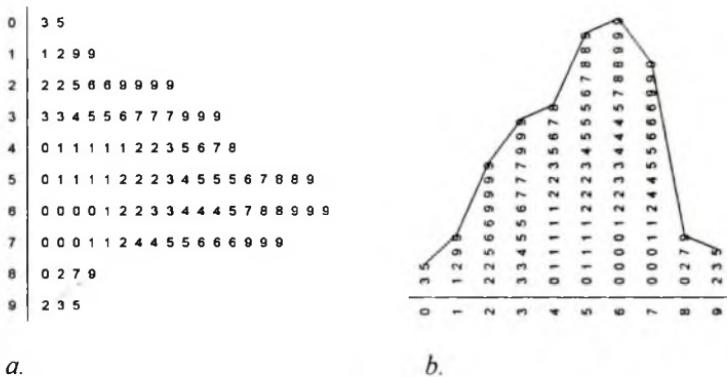
Trong biểu đồ cột dùng cho *dữ liệu định lượng liên tục*, trục hoành thể hiện các khoảng giá trị và trục tung thể hiện số quan sát xuất hiện trong các khoảng; chú ý rằng các khoảng giá trị này cần phải bằng nhau (xem ví dụ minh họa trong 7.2 mô tả dạng phân phối của dữ liệu ở Bảng 7.7 (phụ lục chương 7)). Số khoảng giá trị không nên quá ít để tránh làm mất thông tin về dạng phân phối, nhưng cũng không nên quá nhiều để tránh phức tạp.

Đa giác tần suất cũng được sử dụng để thể hiện phân phối của dữ liệu định, trong đó, mỗi đỉnh tương ứng có tọa độ là giá trị (hoặc điểm giữa của một khoảng giá trị) và tung độ là tần suất của giá trị (hoặc khoảng giá trị đó) (xem ví dụ minh họa ở Hình 7.3). Như vậy, biểu đồ cột và đa giác tần suất được xây dựng trên cùng một cơ sở dữ liệu là hai cách khác nhau để thể hiện cùng một dạng phân phối của dữ liệu; ví dụ, Hình 7.3 và Hình 7.4 được xây dựng trên cùng một dữ liệu ở Bảng 7.7 (phụ lục chương 7) thể hiện cùng một dạng phân phối của dữ liệu.



Hình 7.3. Ví dụ minh họa đa giác tần suất

Biểu đồ thân cây - lá cũng là một cách thể hiện trực quan phân phối của dữ liệu định. Trong biểu đồ thân cây - lá (xem Hình 7.4a), bên trái đường kẻ dọc liệt kê phần chẵn của các giá trị của các quan sát và bên phải đường kẻ liệt kê tất cả các phần lẻ một chữ số theo thứ tự tăng dần tương ứng với phần chẵn ở bên trái. Khi quay biểu đồ thân cây - lá 90 độ ngược chiều kim đồng hồ, biểu đồ thân cây - lá sẽ cho biết dạng phân phối của dữ liệu; Hình 7.4a xây dựng trên dữ liệu ở Bảng 7.7 (phụ lục chương 7) cho thấy dạng phân phối dữ liệu như đã được thể hiện trong Hình 7.4b và Hình 7.5.



Hình 7.4. Ví dụ minh họa biểu đồ thân cây - lá

Biểu đồ hộp thể hiện trực quan phân phối của dữ liệu thông qua vị trí và khoảng cách của các tứ phân vị. Để vẽ được biểu đồ hộp, cần xác định được (i) vị trí và giá trị của các tứ phân vị, (ii) khoảng tứ phân vị và (iii) các quan sát có giá trị lớn bất thường và nhỏ bất thường. Công thức² để xác định vị trí của tứ phân vị k của n quan sát là:

$$\text{vị trí của } q_k = (n + 1) \frac{k}{4} \quad (6.2)$$

Khoảng tứ phân vị, viết tắt là IQR³, được xác định bằng công thức:

$$\text{IQR} = q_3 - q_1 \quad (6.3)$$

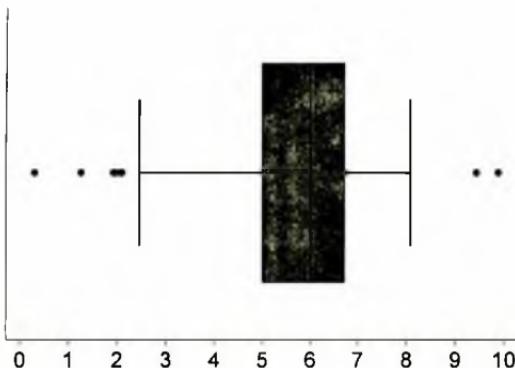
² Đây là công thức được dùng phổ biến. Tuy nhiên, còn có các tranh luận về cách thức xác định vị trí của các phân vị nói chung.

³ IQR là viết tắt của từ tiếng Anh *interquartile range*, tức là khoảng tính từ q_1 đến q_3 .

trong đó: q_1 là tứ phân vị thứ nhất;

q_3 là tứ phân vị thứ ba.

Các quan sát có giá trị lớn bất thường nếu giá trị đó lớn hơn $q_3 + 1,5 \cdot \text{IQR}$ và các quan sát có giá trị nhỏ bất thường nếu giá trị đó nhỏ hơn $q_1 - 1,5 \cdot \text{IQR}$.



Hình 7.5. Ví dụ minh họa biểu đồ hộp

Hình 7.5 là ví dụ minh họa biểu đồ hộp. Hình hộp thể hiện khoảng từ phân vị IQR, nghĩa là khoảng giá trị chứa 50% số giá trị quan sát lớn hơn giá trị của 25% số quan sát có giá trị nhỏ nhất và nhỏ hơn giá trị của 25% số quan sát có giá trị lớn nhất. Đoạn thẳng bên trái hình hộp thể hiện khoảng giá trị của các quan sát nhỏ hơn q_1 , nhưng không phải là các quan sát có giá trị nhỏ bất thường; đoạn thẳng bên phải hình hộp thể hiện khoảng giá trị của các quan sát lớn hơn q_3 nhưng không phải là các giá trị lớn bất thường. Các quan sát nhỏ bất thường được thể hiện bằng các điểm bên trái và các quan sát lớn bất thường được thể hiện bằng các điểm bên phải.

Xác định các thông kê mô tả phù hợp

Việc mô tả dữ liệu bằng thống kê mô tả được thực hiện thông qua khảo sát xu hướng hội tụ và độ phân tán. Xu hướng hội tụ được xác định thông qua giá trị trung bình, giá trị giữa và mốt; độ phân tán được xác định thông qua độ lệch chuẩn, khoảng tứ phân vị và khoảng biến thiên của các giá trị quan sát.

Giá trị trung bình được tính theo công thức sau:

$$m = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (6.4)$$

trong đó: m là giá trị trung bình;

n là số quan sát;

x_i là giá trị của quan sát thứ i .

Độ lệch chuẩn thể hiện độ phân tán và được xác định theo công thức sau:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - m)^2}{n-1}} \quad (6.5)$$

trong đó: s là độ lệch chuẩn;

x_i là giá trị của quan sát thứ i ;

m là giá trị trung bình;

n là số quan sát.

Giá trị giữa là giá trị của quan sát đứng ở vị trí chia các quan sát thành hai nhóm bằng nhau; giá trị giữa chính là từ phân vị thứ hai q_2 có vị trí được xác định theo công thức 6.2. Khoảng từ phân vị IQR được xác định theo công thức 6.3.

Một là giá trị (hoặc khoảng giá trị) quan sát có tần suất lớn nhất so với các giá trị (hoặc khoảng giá trị) khác. Khoảng biến thiên là khoảng giá trị giữa giá trị quan sát nhỏ nhất và giá trị quan sát lớn nhất. Cần chú ý rằng chỉ có một giá trị trung bình đơn giản và một giá trị giữa, nhưng có thể có một hoặc nhiều molt hoặc không có molt. Đối với dữ liệu định lượng rời rạc, molt có giá trị cụ thể; đối với dữ liệu định lượng liên tục, molt được xác định là một khoảng giá trị.

7.3.2. Phân tích một biến

Mục 0 đã trình bày cách xác định các thống kê mô tả dữ liệu thu thập được. Nhưng các kết quả tính toán dựa trên các quan sát cụ thể có thể cung cấp thêm thông tin khác? Phân tích định lượng tiếp theo có thể được thực

hiện là kiểm định giả thuyết.

Thủ tục kiểm định bắt đầu từ xây dựng giả thuyết: giả thuyết H_0 được xây dựng ở dạng không thừa nhận sự thay đổi hoặc sự khác biệt; giả thuyết đối H_1 là giả thuyết chấp nhận sự thay đổi hoặc sự khác biệt. Việc quyết định chấp nhận giả thuyết H_0 hay giả thuyết H_1 dựa vào bằng chứng thực nghiệm có thể dẫn đến sai lầm như trình bày trong Bảng 7.2. Nếu thực tế giả thuyết H_0 đúng nhưng bằng chứng từ kiểm định dẫn đến việc bác bỏ giả thuyết H_0 và chấp nhận giả thuyết H_1 thì kiểm định mắc phải sai lầm loại 1 và xác suất mắc sai lầm loại này ký hiệu là α (mức ý nghĩa trong kiểm định). Nếu thực tế giả thuyết H_0 sai nhưng bằng chứng từ kiểm định dẫn đến việc không bác bỏ giả thuyết H_0 thì kiểm định mắc phải sai lầm loại 2 và xác suất mắc sai lầm loại này ký hiệu là β (giá trị $1 - \beta$ được gọi là lực kiểm định).

Bảng 7.2. Hai loại sai lầm trong kiểm định

		Thực tế	
		H_0	H_1
Lựa chọn	H_0		sai lầm loại 2
	H_1	sai lầm loại 1	

Nguyên tắc kiểm định giả thuyết thống kê giống như việc ra phán quyết trong lĩnh vực pháp lý: “chưa thể buộc tội khi chưa tìm được bằng chứng”⁴. Theo nguyên tắc này, xác suất mắc sai lầm loại 1, tức là α , được ấn định ở một mức nhỏ nào đó, chẳng hạn 0,01 hoặc 0,05, thể hiện khả năng sai lầm khi bác bỏ giả thuyết H_0 đúng.

Phân dưới đây trình bày thủ tục kiểm định tham số, bao gồm phương pháp kiểm định mức ý nghĩa và phương pháp ước lượng khoảng tin cậy.

7.3.2.1. Thủ tục kiểm định

Kiểm định có thể được thực hiện theo phương pháp kiểm định mức ý nghĩa hoặc phương pháp ước lượng khoảng tin cậy. Kiểm định giả thuyết theo phương pháp kiểm định mức ý nghĩa được thực hiện theo quy trình sau:

- Xác định tham số trong kiểm định và xây dựng giả thuyết (giả thuyết

⁴ Dịch từ tiếng Anh “innocent until proven guilty”

H_0 và giả thuyết H_1);

- Chọn loại kiểm định và thống kê kiểm định thích hợp và xác định phân phối xác suất của thống kê kiểm định đã chọn;
- Xác định mức ý nghĩa α và tính miền bắc bờ giả thuyết H_0 căn cứ vào loại giả thuyết H_1 và phân phối xác suất của thống kê kiểm định;
- Tính giá trị quan sát của thống kê kiểm định trên dữ liệu đã có và xác định vị trí của giá trị của thống kê kiểm định so với miền bắc bờ;
- Kết luận (bắc bờ hay chưa có cơ sở bắc bờ giả thuyết H_0).

Kiểm định giả thuyết theo phương pháp ước lượng khoảng tin cậy được thực hiện theo quy trình sau:

- Xác định tham số trong kiểm định và xây dựng giả thuyết (giả thuyết H_0 và giả thuyết H_1);
- Chọn thống kê thích hợp cho ước lượng và xác định phân phối xác suất của thống kê kiểm định đã chọn;
- Xác định độ tin cậy ($1 - \alpha$) và ước lượng khoảng tin cậy $100(1 - \alpha)\%$ dựa trên phân phối xác suất của thống kê đã chọn và loại giả thuyết H_1 ;
- Kiểm tra xem khoảng tin cậy đã ước lượng được có chứa giá trị được sử dụng để xây dựng giả thuyết;
- Kết luận (bắc bờ hay chưa có cơ sở bắc bờ giả thuyết H_0).

Việc xác định giá trị α cụ thể, tức là chấp nhận xác suất mắc sai lầm loại I ở mức α , phụ thuộc vào nhận định về mức độ nghiêm trọng của sai lầm đó. Giá trị α có thể là 0,01, 0,05 hoặc 0,10.

7.3.2.2. Ví dụ kiểm định tham số tỷ lệ

Năm ngoái, tỷ lệ người tiêu dùng ở một địa phương sử dụng một loại sản phẩm của doanh nghiệp là 35%; nhưng cuộc điều tra năm nay trên 120 người tiêu dùng được chọn ngẫu nhiên ở địa phương đó cho thấy tỷ lệ đó là 30%. Liệu có thể cho rằng tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp ở địa phương đó đã giảm xuống?

Trong ví dụ này, tham số kiểm định là tỷ lệ π của tổng thể. Giả thuyết H_0 là tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp không thay đổi, $\pi = 0,35$; giả thuyết H_1 là tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh

nghiệp đã giảm xuống, $\pi < 0,35$.

Theo phương pháp kiểm định mức ý nghĩa, thống kê kiểm định thích hợp được lựa chọn là:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{[\pi(1 - \pi)]/n}} \quad (6.6)$$

trong đó: π là tỷ lệ của tổng thể,

p là tỷ lệ của mẫu,

n là quy mô mẫu,

và thống kê này phân phối xấp xỉ $N(0, 1)$.

Giả sử cần kiểm định với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, miền bác bỏ bên trái là $(-\infty; -u_{0,05})$ hay $(-\infty; -1,645)$.

Giá trị quan sát của thống kê kiểm định là:

$$z_{qs} = \frac{0,30 - 0,35}{\sqrt{[0,35(1 - 0,35)]/120}} = -1,1483$$

Giá trị quan sát trên đây không thuộc miền bác bỏ đã xác định. Do đó, có thể kết luận rằng với mức ý nghĩa 0,05, chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là chưa thể cho rằng tỷ lệ người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đã giảm xuống.

Theo phương pháp ước lượng khoảng tin cậy, thống kê thích hợp là:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{[p(1 - p)]/n}} \quad (6.7)$$

trong đó: π là tỷ lệ của tổng thể,

p là tỷ lệ của mẫu,

n là quy mô mẫu,

và thống kê này phân phối xấp xỉ $N(0, 1)$.

Cần ước lượng là khoảng tin bên trái với độ tin cậy 95% của tham số tỷ lệ π . Công thức xác suất chung được sử dụng là:

$$P(u_{1-\alpha_1} < Z < u_{\alpha_2}) = 1 - (\alpha_1 + \alpha_2) \quad (6.8)$$

trong đó $(\alpha_1 + \alpha_2) = \alpha$.

Trong trường hợp ước lượng khoảng tin cậy bên trái, $\alpha_1 = \alpha$ và $\alpha_2 = 0$; công thức 6.8 trở thành:

$$P(u_{1-\alpha} < Z) = 1 - \alpha \quad (6.9)$$

Biên đồi biều thức xác suất trong công thức 6.9 thu được công thức khoảng tin cậy cần ước lượng:

$$(-\infty; p + u_\alpha \sqrt{p(1-p)/n}) \quad (6.10)$$

Khoảng tin cậy cần ước lượng cho ví dụ này là

$$(-\infty; 0,30 + 1,645 \sqrt{0,30(1-0,30)/120}) \text{ hay } (-\infty; 0,369)$$

Khoảng tin cậy trên đây chứa giá trị 0,35 và do đó có thể khẳng định chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 . Kết luận này phù hợp với kết luận theo phương pháp kiểm định mức ý nghĩa.

7.3.2.3. Ví dụ kiểm định tham số trung bình

Giám đốc một nhà máy sản xuất đang cân nhắc thực hiện một biện pháp cải tiến kỹ thuật nhằm nâng cao năng suất lao động của công nhân. Năng suất lao động ở nhà máy này được đo bằng số lượng sản phẩm mà một công nhân hoàn thành trong một ca. Khảo sát năng suất hiện tại cho thấy năng suất làm việc của công nhân phân phối chuẩn; năng suất trung bình hiện tại là 450. Việc thử nghiệm áp dụng biện pháp cải tiến trên với 30 công nhân ở một phân xưởng cho thấy năng suất trung bình đạt được là 455 với độ lệch chuẩn 5,2. Liệu giám đốc có nên áp dụng biện pháp cải tiến cho cả nhà máy?

Trong ví dụ này, tham số kiểm định là trung bình μ của tông thê. Giả thuyết H_0 là năng suất lao động không thay đổi khi áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật, $\mu = 450$; giả thuyết H_1 là năng suất lao động tăng lên khi áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật, $\mu > 450$.

Theo *phương pháp kiểm định mức ý nghĩa*, thống kê kiểm định thích hợp được lựa chọn là:

$$T = \frac{\bar{m} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}} \quad (6.11)$$

trong đó: μ là trung bình của tổng thể,

m là trung bình mẫu,

s là độ lệch chuẩn của mẫu,

n là quy mô mẫu,

và thống kê này phân phối $T(n-1)$.

Giả sử cần kiểm định với mức ý nghĩa $\alpha = 0,01$, miền bác bỏ bên phải là $(t_{0,01}^{29}, +\infty)$ hay $(2,457, +\infty)$.

Giá trị quan sát của thống kê kiểm định là:

$$t_{qs} = \frac{455 - 450}{\sqrt{\frac{5,2}{30}}} = 5,266$$

Giá trị quan sát trên đây thuộc miền bác bỏ đã xác định. Do đó, có thể kết luận rằng với mức ý nghĩa 0,01, có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có thể cho rằng năng suất lao động tăng lên khi áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật và có thể áp dụng biện pháp đó cho toàn nhà máy.

Theo *phương pháp ước lượng khoảng tin cậy*, thống kê thích hợp được lựa chọn vẫn là 6.11. Cần ước lượng là khoảng tin bên phải với độ tin cậy 95% của tham số trung bình μ . Công thức xác suất chung được sử dụng là:

$$P(t_{1-\alpha_1}^{(n-1)} < T < t_{\alpha_2}^{(n-1)}) = 1 - (\alpha_1 + \alpha_2) \quad (6.12)$$

trong đó $(\alpha_1 + \alpha_2) = \alpha$.

Trong trường hợp ước lượng khoảng tin cậy bên phải, $\alpha_1 = 0$ và $\alpha_2 = \alpha$; công thức 6.8 trở thành:

$$P(T < t_{\alpha}^{(n-1)}) = 1 - \alpha \quad (6.13)$$

Bên đồi biểu thức xác suất trong công thức 6.9 thu được công thức khoảng tin cậy cần ước lượng:

$$(m - t_{\alpha}^{(n-1)} \sqrt{\frac{s^2}{n}}, +\infty) \quad (6.13)$$

Khoảng tin cậy cần ước lượng cho ví dụ này là $(455 - 2,457 * \sqrt{\frac{5,2}{30}}, +\infty)$ hay $(452,667, +\infty)$. Khoảng tin cậy này không chứa giá trị 450 và do đó

có thể khẳng định có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 và thừa nhận giả thuyết H_1 . Kết luận này phù hợp với kết luận thu được theo phương pháp kiểm định mức ý nghĩa.

7.3.3. Phân tích hai biến: Kiểm định sự khác biệt và đo lường tương quan

7.3.3.1. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định sự khác biệt về dấu hiệu định tính

Dây là một thủ tục được áp dụng để kiểm định sự khác biệt khi sự khác biệt đó có thể được nhận thấy trên bảng dữ liệu tổng hợp hai chiều⁵. Thủ tục này có thể được mô tả thông qua ví dụ sau đây.

Giả sử, một doanh nghiệp bán lẻ đồ may mặc muốn tìm hiểu xem sự quan tâm đến nhãn hiệu khi quyết định mua hàng hóa của khách hàng có liên quan đến yếu tố giới tính hay không. Kết quả khảo sát ngẫu nhiên 100 khách hàng (có cả nam giới và nữ giới) được trình bày trong bảng sau:

Bảng 7.3. Số khách hàng quyết định mua hàng có quan tâm đến nhãn hiệu

	Nam giới	Nữ giới	Tổng
Có	10	45	55
Không	35	10	45
Tổng	45	55	100

Bảng 7.3 cho thấy chỉ có 10 trong số 45 khách hàng nam giới, tức là khoảng 22,22%, quan tâm đến nhãn hiệu khi mua hàng. Trong khi đó, có tới 45 trong số 55 khách hàng nữ giới, tức là khoảng 81,82% quan tâm đến nhãn hiệu khi mua hàng. Do đó, có thể đặt câu hỏi: Liệu sự quan tâm đến nhãn hiệu khi mua hàng và giới tính của khách hàng có liên quan với nhau hay không?

Giả thuyết H_0 được đặt ra là sự quan tâm đến nhãn hiệu không liên quan đến giới tính của khách hàng. Giả thuyết H_1 là sự quan tâm đến nhãn hiệu có liên quan đến giới tính của khách hàng.

⁵ Trong các giáo trình thống kê, đây được gọi là kiểm định giả thuyết về tinh độc lập của hai dấu hiệu định tính.

Thống kê được sử dụng cho bài toán này là:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (6.14)$$

trong đó: O_i là tần số quan sát,

E_i là tần số kỳ vọng,

và thống kê này phân phối theo quy luật χ^2 với số bậc tự do⁶ là 1.

Giá trị của thống kê χ^2 tính được từ 7.3 là 35,517. Với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, giá trị tối hạn của thống kê χ^2 với bậc tự do 1 là 1.841. Như vậy, giá trị quan sát lớn hơn rất nhiều giá trị tối hạn và do đó, với mức ý nghĩa 0,05, có căn cứ bác bỏ giả thuyết H_0 hay có thể cho rằng sự quan tâm đến nhãn hiệu khi mua hàng có liên quan đến yếu tố giới tính của khách hàng

Kiểm định sự khác biệt về tham số tỷ lệ

Giả sử, bên cạnh dữ liệu trong ví dụ ở mục 0, khảo sát ngẫu nhiên trên 150 người ở một địa phương khác được tiến hành cùng thời điểm đó cho thấy có 60 người sử dụng sản phẩm doanh nghiệp, nghĩa là tỷ lệ người sử dụng sản phẩm ở địa phương thứ hai là khoảng 40%. Như vậy, có thể đặt ra câu hỏi: Liệu tỷ lệ người sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp ở hai địa phương có khác nhau không?

Dữ liệu khảo sát ở hai địa phương được tóm tắt trong bảng sau.

Bảng 7.4. Kết quả khảo sát tình hình thị trường

	Địa phương 1	Địa phương 2
Số người được hỏi	120 người	150 người
Số người dùng sản phẩm của doanh nghiệp	36 người	60 người
Tỷ lệ người dùng sản phẩm của doanh nghiệp trong số những người được hỏi	30%	40%

Giả thuyết H_0 được đặt ra là: không có sự khác biệt về tỷ lệ người dùng sản phẩm của doanh nghiệp giữa hai địa phương đã khảo sát, tức là: $\pi_1 = \pi_2$. Với quy mô mẫu lớn hơn 30, thống kê được sử dụng để kiểm định là:

⁶ Số bậc tự do của phân phối này được xác định bằng công thức $(số dòng - 1) * (số cột - 1)$, trong đó số dòng và số cột được xác định trong Bảng 7.3.

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{s_{p_1 - p_2}} \quad (6.15)$$

trong đó: p_1 là tỷ lệ của mẫu 1,

p_2 là tỷ lệ của mẫu 2,

$s_{p_1 - p_2}$ là độ lệch chuẩn của hiệu giữa các tỷ lệ và được tính

theo công thức:

$$s_{p_1 - p_2} = \sqrt{pq\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)} \text{ với } \bar{p} = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2} \quad (6.16)$$

và thống kê này phân phối xấp xỉ $N(0, 1)$.

Kết quả tính toán với hai mẫu trên đây cho thấy $\bar{p} = 0,2815$, $s_{p_1 - p_2} = 0,006556$ và $Z_{ps} = 15,254$. Với mức ý nghĩa 0,05, giá trị quan sát vượt quá giá trị tới hạn 1,96. Do đó, với mức ý nghĩa 0,05, có căn cứ bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là có thể cho rằng tỷ lệ người sử dụng sản phẩm ở hai địa phương là khác nhau.

Kiểm định sự khác biệt về tham số trung bình

Giả sử, doanh nghiệp trong ví dụ ở mục 0 cũng đồng thời thử nghiệm áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật ở phân xưởng thứ hai. Kết quả thử nghiệm với 40 công nhân ở phân xưởng thứ hai cho thấy năng suất trung bình đạt được là 460 với độ lệch chuẩn là 5,8. Như vậy, có thể đặt ra câu hỏi: Liệu năng suất trung bình ở hai phân xưởng sau khi áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật có khác nhau?

Kết quả thử nghiệm áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật ở hai phân xưởng được tóm tắt trong bảng sau.

Bảng 7.5. Kết quả thử nghiệm áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật

	Phân xưởng 1	Phân xưởng 2
Số công nhân	30	40
Năng suất trung bình	455	460
Độ lệch chuẩn	5,2	5,8

Để thực hiện việc kiểm định, cần giả thiết rằng hai nhóm công nhân trên được rút ra từ các tổng thể phân phối chuẩn và phương sai của hai tổng thể đó là như nhau.

Giả thuyết H_0 được đặt ra là không có sự khác nhau về năng suất trung bình giữa hai phân xưởng: $\mu_1 = \mu_2$. Thống kê được sử dụng cho kiểm định là:

$$t = \frac{(m_1 - m_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_{m_1 - m_2}} \quad (6.17)$$

trong đó:

m_1 là năng suất trung bình của nhóm công nhân ở phân xưởng 1,

m_2 là năng suất trung bình của nhóm công nhân ở phân xưởng 2,

$s_{m_1 - m_2}$ là độ lệch chuẩn của hiệu giữa các trung bình và được tính theo công thức:

$$s_{m_1 - m_2} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} \quad (6.18)$$

và thống kê trên phân phối Student với số bậc tự do là $n_1 + n_2 - \text{số nhóm}$.

Kết quả tính toán từ hai nhóm công nhân ở hai phân xưởng cho thấy: $s_{m_1 - m_2} = 1,341$, $t_{qs} = -3,728$. Giá trị tới hạn của phân phối Student với 68 bậc tự do là 2,000 ở mức ý nghĩa 0,05. Do đó, có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 , hay có thể cho rằng sau khi áp dụng biện pháp cải tiến kỹ thuật, năng suất ở phân xưởng thứ hai cao hơn năng suất ở phân xưởng thứ nhất.

Phân tích phương sai⁷

Áp dụng trong trường hợp so sánh trung bình của hơn hai nhóm.

7.3.3.2. Đo lường tương quan

Hệ số tương quan

Hệ số tương quan được sử dụng khi xem xét mối liên hệ giữa hai biến định lượng. Việc tính hệ số tương quan, giả sử giữa hai biến X và Y, dựa trên một số giả thiết sau:

⁷ Thuật ngữ tiếng Anh là analysis of variance, viết tắt là ANOVA.

- X và Y phân phối chuẩn⁸;
- X và Y có quan hệ tuyến tính;
- Có mối quan hệ nhân quả giữa hai biến và mối quan hệ nhân quả đó ảnh hưởng đến phân phối của hai biến.

Với n cặp giá trị quan sát của hai biến X và Y, công thức tính hệ số tương quan đơn giản Karl Pearson là:

$$r_{xy} = r_{yx} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum (y_i - \bar{y})^2}} \quad (6.18)$$

Hoặc cũng có thể tính theo công thức:

$$r_{xy} = r_{yx} = \frac{\sigma_{xy}}{\sqrt{\sigma_x^2 \sigma_y^2}} \quad (6.18)$$

trong đó: $\sigma_{xy} = \frac{1}{n} \sum (x_i - \bar{x}) \sum (y_i - \bar{y})$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n}}$$

Nếu r_{xy} mang giá trị dương thì X và Y tương quan dương; nếu r_{xy} mang giá trị âm thì X và Y tương quan âm. Giá trị $|r_{xy}|$ càng tiến đến 1 thì mức độ tương quan càng chặt; giá trị $|r_{xy}|$ càng tiến đến 0 thì mức độ tương quan càng lỏng.

Phân tích hồi quy và hệ số xác định r^2

Chương này chỉ giới thiệu kỹ thuật hồi quy tuyến tính đơn giản bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất.

⁸ Có thể sử dụng hàm biến đổi để đưa một biến về dạng phân phối chuẩn.

7.4. GIỚI THIỆU MỘT SỐ PHẦN MỀM XỬ LÝ DỮ LIỆU

Hiện nay có khá nhiều phần mềm xử lý dữ liệu đang được sử dụng phổ biến. Một số phần mềm được giới thiệu trong Chương này là Microsoft Excel, Stata, PASW Statistics.

Microsoft Excel là phần mềm của hãng Microsoft (Hoa Kỳ) và hiện đã có phiên bản 2007. Microsoft Excel thường được biết đến chủ yếu là bảng tính điện tử cho phép nhập dữ liệu và tự động cập nhật các kết quả tính toán. Phần mềm này còn cung cấp các công cụ để tổng hợp dữ liệu (Pivot Table) và xây dựng các biểu đồ. Hơn nữa, Excel còn cung cấp hàng loạt công cụ thống kê, chẳng hạn như hồi quy và kiểm định. Các công cụ này có thể tìm thấy trong menu Tools của Excel.

Stata là phần mềm của hãng StataCorp LP (Hoa Kỳ) và hiện đã có phiên bản 10 với các bộ Stata/MP, Stata/SE, Stata/IC và Small Stata; riêng bộ Small Stata chỉ được bán để phục vụ mục đích giảng dạy và phù hợp với sinh viên hơn cả. Việc xử lý dữ liệu có thể được thực hiện thông qua giao diện menu hoặc dùng lệnh (nhập trực tiếp lệnh vào cửa sổ lệnh hoặc file lệnh). Các lệnh được sử dụng trong Stata có thể được tham khảo tại trang web của hãng StataCorp LP (<http://www.stata.com/links/resources.html>).

PASW Statistics là tên của công cụ xử lý dữ liệu mà trước đây được biết đến là SPSS Statistics. PASW Statistics do hãng SPSS Inc.⁹ phát hành. PASW Statistics hiện nay là phiên bản 17.0. Việc xử lý dữ liệu trong PASW Statistics cho phép thực hiện các tác vụ thông qua giao diện menu tương tác khá thuận tiện.

⁹ SPSS là viết tắt của Statistical Package for the Social Sciences.

PHỤ LỤC CHƯƠNG 7

Bảng 7.6. Ví dụ giá trị của 100 quan sát

1	3	4	2	4	5	2	4	2	4
2	0	4	3	2	1	1	1	2	4
4	3	3	3	3	5	1	3	1	1
3	4	3	5	5	5	1	2	1	5
2	4	2	5	5	2	1	3	3	3
3	0	0	5	4	4	1	3	5	3
3	1	2	4	2	3	4	2	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5	3	5
0	2	3	4	4	3	4	5	4	3
4	2	0	5	4	3	2	4	3	1

Bảng 7.7. Ví dụ giá trị của 100 quan sát

5,9	5,3	6,2	7,6	3,5	5,5	7,0	8,7	7,6	9,2
6,9	6,0	2,9	8,2	5,5	7,9	1,9	7,1	4,7	6,4
6,5	5,6	6,1	4,6	2,9	3,9	7,1	2,6	7,2	1,2
6,8	6,0	6,0	2,2	5,1	3,6	6,2	6,3	6,4	5,2
6,4	4,1	6,0	3,4	7,9	4,0	6,9	7,9	5,1	2,9
5,2	3,7	5,4	4,1	1,1	3,3	8,9	5,1	2,2	5,0
6,7	4,1	0,5	5,8	3,5	1,9	7,5	5,2	8,0	4,8
4,1	4,1	5,7	0,3	7,4	7,0	4,2	6,3	4,3	3,9
9,5	5,5	3,7	3,3	9,3	5,8	4,2	2,6	7,6	2,9
2,5	7,5	5,1	3,9	6,9	7,4	3,7	4,5	6,8	7,0

TỔNG KẾT CHƯƠNG 7

Sau khi được thu thập dữ liệu cần phải được hiệu chỉnh trước khi đưa vào phân tích. Việc hiệu chỉnh nhằm khắc phục những lỗi trong quá trình thu thập dữ liệu như không thu thập đầy đủ hoặc thu thập các thông tin không đúng mong muốn. Mã hóa số liệu là công việc quan trọng tiếp theo của quá trình phân tích dữ liệu. Việc mã hóa dữ liệu sẽ phụ thuộc vào hai yếu tố: (i) cách đo lường các biến và (ii) cách trình bày kết quả phân tích về biến ló. Có ba loại mã hóa phổ biến: Mã hóa dữ liệu định lượng không phân nhóm, mã hóa dữ liệu định lượng hoặc có thể được phân nhóm, mã hóa dữ liệu mô tả định tính. Phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện sau khi đã mã hóa dữ liệu. Có bốn loại phân tích dữ liệu cơ bản: phân tích mô tả, phân tích một biến, phân tích hai biến và phân tích đa biến. Hiện nay có khá nhiều phần mềm xử lý dữ liệu đang được sử dụng phổ biến. Một số phần mềm được giới thiệu trong Chương này là Microsoft Excel, Stata, PASW Statistics. Ngoài ra, người đọc có thể tham khảo thêm một số phần mềm khác như SPSS, EVIEW, AMOS...

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 7

1. Hãy trình bày mục đích của hiệu chỉnh số liệu?
2. Nêu những phương pháp hiệu chỉnh số liệu?
3. Hãy trình bày các phương pháp mã hóa số liệu?
4. Hãy trình bày bản chất và kỹ thuật phân tích mô tả?
5. Hãy trình bày bản chất và kỹ thuật phân tích một biến?
6. Hãy trình bày bản chất và kỹ thuật phân tích hai biến?
7. Hãy trình bày bản chất và kỹ thuật phân tích đa biến

ỨNG DỤNG PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Hãy ứng dụng các phương pháp phân tích dữ liệu của chương 7 vào ghiên cứu mà bạn đang thực hiện.

Chương 8

BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Ở các chương trước, chúng ta đã xem xét việc thu thập, xử lý và phân tích các dữ liệu và thông tin. Sau khi đã tập hợp được tương đối đầy đủ các dữ liệu và thông tin về vấn đề nghiên cứu, trong chương này, chúng ta sẽ xem xét việc viết và trình bày một bản báo cáo nghiên cứu. Thực ra, công việc viết báo cáo cần phải được thực hiện từ khi nhóm nghiên cứu thu thập dữ liệu. Mỗi khi hoàn thành dữ liệu cho từng phần nhỏ, người viết báo cáo nên viết nháp phần này và nhờ bạn bè hay đồng nghiệp đọc và đóng góp ý kiến. Sau khi hoàn thành xong nhiều phần, có thể chưa phải là tất cả, người nghiên cứu mới viết bản nháp lần đầu tiên.

Viết báo cáo là một công việc rất quan trọng. Một nghiên cứu dù có nội dung có nghĩa đến đâu nhưng nếu tác giả hay tập thể tác giả coi nhẹ việc trình bày sẽ làm giảm đi giá trị của công việc của họ rất nhiều. Có thể nói, việc viết báo cáo nghiên cứu và trình bày báo cáo nghiên cứu là một nghệ thuật bởi kết quả của một công việc này sẽ giúp người nghiên cứu có được các độc giả đón nhận công trình của họ hay không.

Kết cấu của chương 8 bao gồm các phần sau:

1. Quá trình viết báo cáo nghiên cứu (kế hoạch viết báo cáo, thiết kế báo cáo, cơ cấu và định dạng văn bản và xây dựng thời gian biểu viết báo cáo).
2. Nội dung của báo cáo nghiên cứu.
3. Trình bày báo cáo nghiên cứu.
4. Trình bày và bảo vệ kết quả nghiên cứu.

8.1. QUÁ TRÌNH VIẾT BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

8.1.1. Lên kế hoạch viết báo cáo nghiên cứu

Có thể nói rằng, viết báo cáo nghiên cứu là công việc thử thách lớn nhất đối với người nghiên cứu, đặc biệt là khi người nghiên cứu là sinh viên. Tuy nhiên, công việc này sẽ trở nên đơn giản đi rất nhiều nếu như trong quá trình bạn làm nghiên cứu, bạn tập viết nháp đoạn văn bản. Sau đó, trước khi bắt tay vào việc viết báo cáo, bạn liệt kê tất cả những lưu ý cần thiết ra giấy. Theo kinh nghiệm của nhiều chuyên gia nghiên cứu thì việc chuẩn bị và viết nháp các văn bản trong suốt quá trình làm nghiên cứu là một công việc cần thiết và hữu ích đối với tất cả các nghiên cứu viên. Chúng tôi chắc chắn rằng nếu như bạn đợi cho đến khi tất cả các công việc đã được hoàn thành xong mới đặt bút viết báo cáo thì việc viết báo cáo sẽ không hiệu quả.

Việc viết báo cáo tưởng chừng như đơn giản nhưng lại rất là phức tạp. Và để có được thành công trong công việc này thì người ta cũng cần chuẩn bị cho mình một chiến lược để thực hiện, chứ không đơn thuần là cứ đặt bút là có thể viết xong. Trong một cuộc nghiên cứu 110 sinh viên ở các trường đại học của Anh và Mỹ¹⁰ người ta phát hiện ra rằng 104 trong số 110 sinh viên đã vạch ra một chiến lược hẩn hoi để thực hiện báo cáo nghiên cứu cho bài khoá luận tốt nghiệp của mình. Các công việc cụ thể của những sinh viên này được trình bày trong bảng 7.1.

Nói chung, hầu hết các chuyên gia đều đồng ý với cách tiếp cận này của các sinh viên. Một công việc mà theo các chuyên gia là công việc cần thiết cho người viết báo cáo là phải đưa ra những điểm chính cho báo cáo của mình. Các điểm chính này có thể được sắp xếp theo một trật tự nhất định nhưng cũng có thể được liệt kê ra, sắp xếp một cách ngẫu nhiên, không theo bất kỳ tiêu chí nào. Bằng cách này, người viết có thể suy nghĩ thoải mái về vấn đề có liên quan đến báo cáo.

¹⁰ Bao gồm Trường ĐH Torrance, Thomas, Robinson ở Mỹ và một số trường ĐH của Anh. Nghiên cứu này được thực hiện vào năm 1992.

**Hình 8.1. Nghiên cứu về việc sử dụng kế hoạch viết báo cáo
của sinh viên**

TT	Nội dung công việc	% sinh viên sử dụng
1	Động não, liệt kê các ý kiến để đưa vào bản báo cáo cuối cùng, có sắp xếp các ý kiến theo thứ tự	
2	Ghi nguyên bản các điểm chính từ các tài liệu có liên quan đến nội dung của báo cáo	78
3	Sắp xếp các ý theo trật tự	63
4	Xây dựng một sơ đồ bài viết, có đưa ra mối quan hệ giữa các phần với nhau	54
5	Đưa ra một bản kế hoạch chi tiết cho công việc viết báo cáo, không chỉ tính đến nội dung của bản báo cáo mà tính đến cả trật tự của từng phần	84
6	Viết bản thảo đầu tiên	94
7	Sửa bản thảo	94

Các chuyên gia¹¹ thực hiện nghiên cứu về việc sử dụng kế hoạch trong bài viết báo cáo đều cho rằng việc xây dựng các sơ đồ là rất hữu ích. Khi một tác giả xây dựng được sơ đồ các ý của bài viết theo một cơ cấu hợp lý thì họ có thể xử lý, xây dựng các điểm chính, thêm xương thêm thịt vào cho thành văn bản một cách dễ dàng hơn. Nói chung, khi viết, các tác giả nên hoàn thành từng chương một. Với mỗi chương, tác giả nên dành một khoảng thời gian vào việc xem xét sẽ viết những nội dung nào trong chương đó. Mỗi một nội dung lại bao gồm những vấn đề gì, được kết cấu bởi những đoạn văn nào. Sau đó tác giả tiến hành viết theo kiểu thêm từ ngữ cho các đoạn văn thật trau chuốt.

Về trật tự hoàn thành báo cáo, có thể khẳng định rằng có một trật tự nhất định trong việc viết chương nào trước, chương nào sau. Rất nhiều nhà nghiên cứu viết từ phần lý thuyết, cụ thể là phần tổng quan về vấn đề nghiên cứu, hoặc phần lời giới thiệu... Chỉ có một điều bạn cần nhớ thật rõ là bạn nên tiến hành công việc viết một cách thường xuyên mà không nên trì hoãn.

Nhiều sinh viên trì hoãn công việc viết báo cáo với lý do là họ phải cập

¹¹ Đáng kể đến là Creswell và nghiên cứu của ông năm 1994

nhật số liệu hoặc phải thu thập thêm số liệu. Thông thường, một nghiên cứu dù thuộc loại nào thì cũng thường có một khoảng thời hạn nhất định để thực hiện. Sau khi hết thời hạn, người nghiên cứu không phải chịu trách nhiệm về những sự thay đổi dù là đột biến của đối tượng được nghiên cứu. Nhất là nếu bạn thực hiện nghiên cứu để viết khoá luận tốt nghiệp thì chắc chắn giáo viên hướng dẫn bạn và hội đồng chấm luận văn sẽ không coi bài viết của bạn như một bài báo và do vậy nó không phải mang tính thời sự. Bạn cứ việc kết thúc công việc nghiên cứu của mình trong khuôn khổ thời gian yêu cầu mà không cần phải băn khoăn về sự thay đổi của đối tượng nghiên cứu ở ngoài thời hạn cho phép.

8.1.2. Thiết kế báo cáo

Để hoàn thành bản báo cáo, tác giả phải dành một khoảng thời gian nhất định vào việc thiết kế toàn bộ bản báo cáo. Đầu tiên, tác giả phải nghiên cứu đối tượng đọc và áp dụng những ý kiến được đề cập đến trong bản báo cáo của mình để có thể đáp ứng tốt nhất yêu cầu của nhóm người này. Cần tập trung vào các vấn đề sau:

- Xem lại mục đích của việc nghiên cứu một lần nữa. Mục đích của bản báo cáo là gì: để thuyết phục, để thông báo, để đánh giá hay để tổng kết...
- Trả lời các câu hỏi để xác định đối tượng sử dụng báo cáo: (1) ai sẽ là độc giả của bản báo cáo, cần phải chú ý đến điều gì với đối tượng này?: (2) độc giả đó có những kiến thức gì về những vấn đề nghiên cứu?; (3) sử dụng phong cách viết như thế nào cho hợp lý với độc giả..

Điều bạn cần phải chú ý là hãy làm cho bản báo cáo của bạn mang nhiều ý nghĩa hơn là đơn giản là các đoạn văn cộng lại. Để đạt được điều này, các chương trong bản báo cáo phải được sắp xếp và kết hợp hài hoà với nhau chứ không phải tồn tại một cách cô lập. Hộp 7.1 và 7.2 đưa ra một số hướng dẫn khi thiết kế báo cáo.

HỘP 8.1. HƯỚNG DẪN THIẾT KẾ BÁO CÁO VỀ CƠ CẤU VÀ NỘI DUNG

- Trình bày các thông tin một cách lôgic: Mỗi phần có một ý trung tâm và được cơ cấu logic để hỗ trợ việc phân tích ý này. Các mục nên có các câu liên kết phần trước và phần sau;
- Sử dụng các tiêu đề và các phụ đề dẫn đầu các mục;
- Báo cáo được chia làm các phần hoặc chương, các chương chia làm các mục, các mục được chia làm các mục phụ. Ví dụ như mục 3.5.5 là chỉ mục phụ thứ 5 trong mục thứ 5 của chương 3. Số lượng các cấp mục phụ không nên quá 3 cấp tức là chỉ sử dụng đến cấp 3.5.5 mà không nên chia nhỏ đến mức 3.5.5.1. Tuyệt đối không nên đánh số các đoạn văn;
- Tiêu chuẩn hóa việc đánh số thứ tự cho bảng, hình vẽ, hộp và các minh họa khác. Số thứ tự bao gồm 2 chữ số, chữ số đầu tiên là thứ tự chương, chữ số thứ hai là thứ tự bảng/hình/hộp/minh họa trong chương. Ví dụ như hộp 8.1 là hộp thứ nhất trong chương 8;
- Đánh số thứ tự cho các trang.

HỘP 8.2. HƯỚNG DẪN THIẾT KẾ BÁO CÁO VỀ CÁCH TRÌNH BÀY

- Phải nhất quán trong toàn bộ bản báo cáo về cỡ giấy, cách đặt lề, các định dạng các tiêu đề, phụ đề, phông chữ, màu sắc,...
- Phông chữ hợp lý thường là từ 12-14 points. Nếu bạn viết khoá luận tốt nghiệp thì bạn nên tuân thủ các quy định của trường, hoặc khoa hoặc tham khảo ý kiến của giáo viên hướng dẫn của bạn;
- Thiết kế sao cho bản báo cáo thật đẹp và thật hấp dẫn. Nếu có sử dụng in màu thì nên in màu các thông tin chính. Không nên kết hợp màu xanh và màu đỏ ở cùng một đoạn văn vì hai màu sắc này kết hợp với nhau thường làm cho người đọc khó nhìn. Nếu không phải là đồ thị thì không nên sử dụng quá 5 màu sắc.
- Nên giải thích minh họa bằng lời cho các bảng và các đồ thị. Nên tránh việc chỉ trình bày hay đồ thị, hình vẽ đơn thuần mà không có sự liên kết giữa các đoạn văn...

Bạn định dạng văn bản ngay từ những trang đầu tiên. Việc này sẽ tiết kiệm thời gian đáng kể khi muốn sửa đổi điều gì đó trong văn bản. Để làm được điều này, người viết báo cáo cần tìm hiểu kỹ xem các câu của văn

bàn là gì bao gồm yêu cầu về định dạng chữ, về cơ cấu của báo cáo và về độ dài của báo cáo. Thông thường, phần phụ lục không được tính vào phần chính của bài viết. Nếu như bạn cảm thấy khó có thể viết ngắn gọn như yêu cầu được thì hãy xem lại, cắt đi những phần mà theo bạn là ít quan trọng hơn cả và cho vào phần phụ lục. Tuy nhiên, có nhiều người lại lạm dụng đặc điểm tiện lợi này của phần phụ lục, họ cho vào phần phụ lục rất nhiều thông tin. Điều này có thể gây khó chịu cho người đọc bởi ngay cả thông tin ở phần phụ lục cũng cần chắt lọc chứ không thể coi đây là chiếc sọt rác mà có thể ném bất kỳ loại thông tin nào vào cũng được. Bạn có thể tham khảo các yêu cầu về định dạng văn bản trình bày trong hộp 8.3.

HỘP 8.3. VÍ DỤ VỀ YÊU CẦU ĐỊNH ĐẠNG VĂN BẢN

- Đặt các tiêu đề:** Tên chương sử dụng phông VNAVANTH in đậm, viết hoa, cỡ chữ 13, tên các mục sử dụng phông VNAVANTH cỡ chữ 13, in hoa, tên các mục phụ sử dụng phông VnTime (hoặc Times New Roman) cỡ chữ 14, in đậm.
- Phông chữ cho các đoạn văn bản bình thường:** VnTime (hoặc Times New Roman), cỡ chữ 14, đoạn văn được căn chỉnh đều (justified)
- Cách dòng 1,5**
- Lề:** Lề trái 1,2 inch, lề phải, lề trên và lề dưới 1inch.
- Độ header và footer:** 0,5 inch.
- Footnotes:** Phông chữ 11, cách dòng 1,5
- Số thứ tự các trang:** phông chữ Vntime (hoặc Times New Roman), cỡ 14
- Độ dài bản báo cáo không quá 100 trang A4**
- Chi in vào một mặt của tờ giấy.**
- Mục lục được đặt vào phía trước của nội dung bản báo cáo.**

8.1.3. Cơ cấu bài viết

Trước khi chúng ta thực hiện viết các chương đơn lẻ, chúng ta cần điểm qua một số yêu cầu cơ bản đối với bản báo cáo. Cơ cấu của bản báo cáo phải logic và rõ ràng. Nguyên tắc này phải được áp dụng cho mỗi chương, mỗi phần, mỗi đoạn văn bản và mỗi câu văn. Mặc dù nội dung các văn bản báo cáo là khác nhau do vấn đề nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu khác nhau nhưng chúng có những điểm chung về cách trình bày. Bang 8.2 đưa ra cơ cấu chung của một bản báo cáo và tỷ lệ % dung lượng cho mỗi phần.

Bảng 8.2. Cơ cấu một bản báo cáo nghiên cứu kinh doanh

Phần/chương	Nội dung chi tiết	Dung lượng
Lời giới thiệu	Giải thích chi tiết về các vấn đề: bản báo cáo nói về vấn đề gì, tại sao vấn đề đó lại quan trọng và đáng được quan tâm, câu hỏi nghiên cứu là gì, giả thiết nghiên cứu là gì.	5%
Tổng quan về lý thuyết	Làm rõ những khái niệm và phân tích những điểm chính của các nghiên cứu trước về vấn đề được nghiên cứu và đưa ra những lỗ hỏng mà bản báo cáo nghiên cứu này sẽ lấp đầy.	20%
Giới thiệu về phương pháp nghiên cứu	Giới thiệu về cách nghiên cứu của tác giả, giải thích tại sao lại thu nhập loại số liệu như vậy, các dữ liệu được thu thập là những dữ liệu nào, ở đâu, khi nào, như thế nào và được phân tích như thế nào...	10%
Kết quả nghiên cứu: trình bày và phân tích	Trình bày kết quả nghiên cứu Phân tích kết quả nghiên cứu, chỉ ra những đóng góp và những điểm hạn chế của nghiên cứu.	40%
Thảo luận về kết quả nghiên cứu	Rút ra một số kết luận về kết quả nghiên cứu và đề xuất hướng giải quyết nếu có thể	20%
Kết luận	Mô tả lại những điểm chính của nghiên cứu và chỉ ra trong tương lai cần tập trung vào những vấn đề nào	5%
Tài liệu tham khảo và mục lục	Danh sách theo thứ tự chữ cái, chi tiết về các nguồn tài liệu tham khảo. Phản phụ lục đưa ra những dữ liệu có liên quan đến bài viết.	0

Cơ cấu đưa ra trong bảng 8.2 chỉ mang tính tham khảo, trên thực tế, người viết phải điều chỉnh dựa trên bản thân nghiên cứu của mình sau khi được người hướng dẫn và bạn bè góp ý. Tuỳ từng trường hợp cụ thể, dung lượng của các chương sẽ thay đổi dựa vào bản chất của vấn đề nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, việc sử dụng các bảng, hình vẽ, đồ thị...

Ví dụ như báo cáo khóa luận tốt nghiệp của các sinh viên đại học thường có phạm vi nhỏ, ít mang tính điều tra thực tiễn cho nên phần lý thuyết chiếm một dung lượng lớn, phần phương pháp nghiên cứu ngắn. Đối với những bài

luận văn của các nghiên cứu sinh, đặc biệt là những nghiên cứu sinh thực hiện phương pháp tiếp cận quan sát thực tế để xây dựng nên lý thuyết hay mô hình thì phương pháp nghiên cứu sẽ là một nội dung quan trọng và chiếm một phần lớn trong bản báo cáo.

Nên nhớ một điều rằng đừng bao giờ nói quá lên về nội dung của bài viết. Người viết báo cáo giỏi là người không bao giờ tạo cho người đọc sự mong đợi quá cao về những điều mà độc giả sẽ đọc trong bản báo cáo của bạn hoặc tạo ra cho người đọc sự hiếu làm về nội dung của bản báo cáo. Để làm được điều này, người viết báo cáo phải biết sử dụng đúng nghĩa của từ trong các tiêu đề, phụ đề.

Không có một quy định cứng nhắc nào về việc các chương được cấu trúc như thế nào. Bảng 8.3 chỉ là một ví dụ về việc cấu tạo của hai phần đầu tiên trong một báo cáo nghiên cứu về “hoàn thiện quản lý Nhà nước các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn Hà Nội”. Trong ví dụ này, tác giả chia báo cáo thành các phần, sau đó các phần được chia làm các mục như 1.1, 1.2, các mục lại được chia làm các mục phụ như 1.2.2, 1.2.3. Việc chia nhỏ các mục phụ là công việc cần phải được thực hiện một cách thận trọng bởi điều này có thể làm cho nội dung của bài viết bị phân tán.

Bảng 8.3. Ví dụ về cơ cấu hai phần đầu của một nghiên cứu

Phần/Mục	Nội dung
Phân giới thiệu	Cơ sở của nghiên cứu Mục đích của nghiên cứu Cơ cấu của bài viết Giới thiệu nhóm nghiên cứu và lời cảm ơn
Phân 1	Những vấn đề chung về quản lý Nhà nước các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài
1.1	Bản chất và đặc trưng của đầu tư nước ngoài
1.1.1.	Đầu tư quốc tế và cơ cấu đầu tư quốc tế
1.1.2.	Khái niệm và đặc trưng của đầu tư trực tiếp nước ngoài
1.1.3.	Vị trí, vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với phát triển kinh tế - xã hội.
1.1.4.	Những nhân tố tác động đến đầu tư nước ngoài
1.2.	Các loại hình doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài

1.2.1.	Doanh nghiệp liên doanh
1.2.2	Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài
1.2.3.	Hợp đồng hợp tác xây dựng
1.2.4	Hình thức xây dựng, khai thác và chuyên giao
1.3	Quản lý nhà nước các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài
1.3.1.	Sự cần thiết phải quản lý nhà nước các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài
1.3.2.	Thực chất và đặc điểm của quản lý nhà nước các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài
1.3.3	Nội dung quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Nếu bạn càng cơ cấu logic thì bạn càng thấy công việc viết đơn giản và người đọc cũng thấy vấn đề dễ dàng theo dõi hơn. Việc tiếp cận các vấn đề sao cho hợp lý là công việc của người viết. Hộp 7.4 đưa ra cách tiếp cận một vấn đề do hai chuyên gia nghiên cứu Howard và Sharp đưa ra.

HỘP 8.4. HƯỚNG DẪN SẮP XẾP CÁC VẤN ĐỀ TRONG BÀI BÁO CÁO

- Cách 1 : Mô tả các sự kiện theo trình tự xảy ra, cách tiếp cận này tương đối phù hợp với việc mô tả sự phát triển của một vấn đề nào đó.
- Cách 2: Mô tả các sự kiện theo nhóm: chẳng hạn như khi đề cập đến việc sản xuất kinh doanh, người ta có thể mô tả theo việc sản xuất, quản lý, bán hàng,...
- Cách 3: Mô tả sự kiện theo chuỗi sự kiện, gần giống như cách tiếp cận thứ nhất nhưng chủ yếu chú trọng đến nguyên nhân kết quả mà không chú trọng đến thời gian.
- Cách 4: Mô tả vấn đề dựa trên mức độ quan trọng, sắp xếp theo trình tự từ quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất hoặc ngược lại.

8.1.4. Lựa chọn phong cách viết

Chữ viết là phương tiện chủ yếu cho bạn chuyên tải thông tin trong báo cáo. Bạn phải cố gắng sao cho các câu văn có nghĩa rõ ràng ngay cả khi nội dung bài viết mang tính kỹ thuật hay khái niệm trừu tượng. Nhiều sinh viên sử dụng cách viết rất phức tạp và tự cho rằng như thế mới là bài bản. Hiều như vậy là sai lầm. Khi viết, bạn nên sử dụng các câu ngắn và câu vừa, diễn

tà ý của bạn càng rõ càng tốt. Bạn hãy cố gắng tạo ấn tượng tốt cho người đọc, giúp họ hiểu được toàn bộ thông tin mà bạn muốn chuyên tài đến họ.

Bạn nên tập trung nỗ lực vào việc trình bày bản báo cáo một cách hấp dẫn nhất, giúp cho người đọc có cảm giác háo hức và bị thu hút ngay từ những trang đầu của bản báo cáo. Nên sử dụng các kỹ thuật như chia nhỏ các đoạn thành các điểm mấu chốt, mô tả có minh họa bằng hình ảnh, sử dụng các tiêu đề, phụ đề rõ ràng, sử dụng các phông chữ khác nhau... Để giúp bạn có thể hiểu sâu hơn về tâm lý của người đọc, các nhà nghiên cứu đã xem xét và đưa ra 3 yếu tố cơ bản có liên quan đến nhau và liên quan đến người đọc mà bạn cần phải biết là:

1. **Sự quan tâm:** khả năng nắm giữ sự chú ý của người đọc.

2. **Sự dễ đọc:** ảnh hưởng của các yếu tố lên người đọc như cách sắp xếp chữ, cách trình bày...

3. **Sự dễ hiểu:** cách sử dụng các từ ngữ trong câu.

Nếu như bạn viết báo cáo bằng tiếng Anh thì cần chú ý đến việc sử dụng chức năng soát lỗi chính tả trên máy tính. Máy tính chỉ soát lỗi ngữ pháp và chính tả đơn thuần mà không hiểu được nghĩa của câu văn. Ngay cả khi soát lỗi chính tả, các chữ chỉ cần tương ứng và các chữ đã được nhập sẵn trong phần mềm là máy không báo lỗi ngữ pháp không tồn tại, nhưng cách sắp xếp câu của bạn khác với cách sắp xếp của máy thì dù bạn đúng máy tính vẫn báo lỗi.

Một cách để tự hoàn thiện mình trong cách viết là xem xét và nghiên cứu những tác giả mà bạn yêu thích diễn tả ý của họ như thế nào. Thêm vào đó, bạn nên nhờ mọi người đọc và góp ý về bản báo cáo của mình. Giáo viên hướng dẫn thường chủ yếu góp ý về cơ cấu và nội dung mà ít khi góp ý về cách viết. Một cách tốt nhất là bạn nên trao đổi bài viết với bạn bè, hỗ trợ lẫn nhau để cùng tiến bộ trong quá trình viết.

8.1.5. Lên thời gian biểu viết báo cáo

Việc đưa ra một thời gian biểu để viết báo cáo là một công việc cần thiết. Thời gian biểu sẽ chỉ rõ những mốc thời gian quan trọng kết thúc các phần công việc. Khi thực hiện một công việc nghiên cứu, tùy từng thời hạn nghiên cứu dài hay ngắn mà xây dựng thời gian biểu cho mình. Thật khó có

thì nói rõ là việc viết báo cáo cần bao nhiêu thời gian bởi có quá nhiều yếu tố tác động đến vấn đề này. Bảng 7.4 đưa ra một thời gian biểu về việc thực hiện một báo cáo.

Để thực hiện được thời gian biểu này thì người viết cần phải chuẩn bị rất nhiều công việc trước đó. Ví dụ như hầu hết các biểu đồ, hình vẽ, đồ thị đã được phác họa sẵn sàng được copy và dán vào bản báo cáo. Kết quả nghiên cứu cũng đã được phân tích. Khi xây dựng thời gian biểu viết báo cáo, bao giờ cũng phải tính đến các yếu tố ngẫu nhiên có thể trì hoãn công việc của bạn như bạn ốm, máy tính hỏng, hay các sự kiện bất khả kháng khác.

Bảng 8.4. Thời gian biểu viết báo cáo

TT	Nội dung	Tỷ trọng thời gian	Ví dụ (đv: tuần)
1	Giới thiệu	8	2
2	Tổng quan về vấn đề nghiên cứu	17	4
3	Phương pháp nghiên cứu	8	2
4	Kết quả nghiên cứu	17	4
5	Phân tích và bình luận	17	4
6	Kết luận	8	2
7	Các bảng biểu, hình vẽ, phụ lục	4	1
8	Nhận góp ý	8	2
9	Đọc lại, sửa lại và đóng bìa	13	3
	Tổng thời gian	100	24

Hiệu đính là một công việc liên quan đến việc đọc lại, phát hiện ra lỗi về cả nội dung, hình thức và sửa lại. Không có một khuôn mẫu nào trong việc thực hiện công việc này, nhưng nói chung người viết báo cáo có thể nhờ người hướng dẫn, bạn bè hoặc người thân đọc và góp ý giúp. Trước khi bạn bắt đầu công việc hiệu đính, bạn nên quên báo cáo khoảng 1 đến 2 tuần, sau đó mới đọc lại. Có như vậy thì khi đọc lại bạn mới có một cái nhìn mới mẻ và rộng hơn. Nhớ rằng trước khi kết thúc công việc hiệu đính, bạn lại bắt đầu đọc lại và rà soát lại một lần nữa về các lỗi chính tả, ngữ pháp, đánh số tiêu đề, bảng, hình vẽ...

8.2. NỘI DUNG CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

Ở phần trên, chúng ta đã đề cập qua về nội dung của báo cáo nghiên cứu, trong phần này, chúng ta sẽ xem xét nội dung báo cáo nghiên cứu một cách chi tiết. Thông thường, người viết chia một báo cáo nghiên cứu thành các chương hoặc các phần, mỗi chương hoặc mỗi phần lại được chia làm các mục, mỗi mục lại được chia làm các mục nhỏ. Mỗi chương hoặc phần nên có phần giới thiệu chương/phần và phần tổng kết chương. Phần này có thể không có tiêu đề, song sự xuất hiện của chúng sẽ giúp người viết liên kết giữa các chương một cách dễ dàng hơn. Có nhiều sinh viên cảm thấy bối rối với yêu cầu này vì có thể có sự trùng lặp: nếu muốn đặt tên cho phần đầu tiên trong mỗi chương là “lời giới thiệu” thì không nên gọi chương/phần đầu tiên cũng là “lời giới thiệu” được. Cách đơn giản để giải quyết vấn đề này là tìm ra một cái tên khác cho chương/phần đầu tiên. Ví dụ như có thể gọi là “Cơ sở của nghiên cứu” hoặc “Tổng quan về vấn đề...” sau đó chèn tên đề tài nghiên cứu.

Về nội dung, báo cáo nghiên cứu được chia làm nhiều chương. Cách cơ cấu báo cáo, như đã trình bày ở phần trước, là tùy thuộc vào người viết. Tác giả có thể sử dụng cách trình bày tam đoạn luận hoặc cũng có thể chia báo cáo ra làm 4 phần. Tuy nhiên, dù là cách nào đi chăng nữa thì một số nội dung chung vẫn giống nhau. Phần dưới đây trình bày trình tự nội dung của một báo cáo.

8.2.1. Các trang đầu của báo cáo

Các trang đầu tiên của bản báo cáo là các trang mang tính chất giới thiệu về nghiên cứu. Thông thường những trang này không được tính vào độ dài của bản báo cáo chính và thường được đánh số theo kiểu Roman tức là đánh số i, ii, iii,... Chỉ các trang bắt đầu từ chương/phần đầu tiên thì mới được coi là nội dung chính thức của bản báo cáo và được đánh số trang theo kiểu ký tự Arap tức là đánh số 1, 2, 3,... Thông thường, nội dung chính của các trang đầu tiên của bản báo cáo bao gồm:

- Trang bìa: Thông thường, các thông tin của trang bìa được quy định sẵn trong các chương trình người thực hiện nghiên cứu tham gia;
- Lời công nhận sự giúp đỡ của các cá nhân, tổ chức;
- Mục lục về nội dung bài viết.

- Mục lục các bảng, biểu, hình vẽ, hộp và các minh họa khác.
- Tuyên bố (nếu bản báo cáo được nộp để hoàn thành một chương trình nào đó¹²).
- Tóm tắt sơ lược về bản báo cáo.

Đây là những thông tin tối cần thiết cho một bản báo cáo, trừ khi bản báo cáo của bạn rơi vào một trường hợp ngoại lệ nào đó. Một điều cần chú ý nữa trong những trang đầu tiên của bản báo cáo là bạn nên đặt tên đề tài sao cho càng ngắn càng tốt nhưng vẫn đảm bảo chuyên đề được nội dung đầy đủ của công việc mà bạn thực hiện.

Lời công nhận bao gồm 1 hoặc 2 câu cảm ơn những người đã giúp bạn thực hiện nghiên cứu. Ví dụ như những người trong gia đình bạn đã khuyến khích bạn thực hiện tốt nghiên cứu, hay những người đã cung cấp số liệu cho bạn. Nói chung, đây là lời cảm ơn đặc biệt dành cho những người đặc biệt ảnh hưởng đến bạn trong việc thực hiện báo cáo nghiên cứu.

Nếu bạn phải tuân thủ yêu cầu viết phần tóm tắt sơ lược về bản báo cáo thì hãy nhớ rằng đây không phải là lời giới thiệu về nghiên cứu của bạn mà là tổng kết toàn bộ báo cáo một cách ngắn gọn, ví dụ như trong 100 từ. Mục đích của phần là giới thiệu về chủ đề nghiên cứu, mô tả việc bạn đã thực hiện nghiên cứu như thế nào, thảo luận về kết quả nghiên cứu, và giải thích về ý nghĩa của kết quả nghiên cứu.

8.2.2. Lời giới thiệu

Sau khi kết thúc các trang đầu tiên của báo cáo, giờ đây chúng ta mới bắt đầu đi vào phần chính của báo cáo nghiên cứu. Bắt đầu từ phần này, các trang được đánh số theo ký tự A rập bắt đầu từ số 1, 2, 3...

Phần giới thiệu là phần rất quan trọng bởi đây là phần được nhiều độc giả quan tâm đến nhất. Theo lời khuyên của nhiều chuyên gia nghiên cứu, bạn không nên viết phần giới thiệu đầu tiên mà để dành viết phần kết luận trước, sau đó mới viết đến lời giới thiệu vì hai phần này có liên quan chặt

¹² Ví dụ như: "Đây là nghiên cứu để hoàn thành chương trình cao học Quản trị Kinh doanh. Trường ĐHKTQD". Hiện tại, không phải đơn vị nào cũng yêu cầu các nghiên cứu viên phải trình bày lời tuyên bố và hoàn thành phần giới thiệu sơ lược về nghiên cứu.

chẽ đến nhau. Một điều sai lầm mà nhiều sinh viên thường hay mắc phải là ngay trong phần giới thiệu đã trình bày về kết quả nghiên cứu, thậm chí đưa ra các kết luận sau khi nghiên cứu. Để tránh mắc sai lầm này, khi viết phần lời giới thiệu, bạn hãy già sử là mình chưa làm xong nghiên cứu.

Trong phần/chương giới thiệu, bạn có thể đề cập đến 4 - 5 vấn đề. Đầu tiên, bạn chỉ rõ tầm quan trọng của công việc nghiên cứu. Cách tốt nhất để viết phần này là đưa ra một bức tranh toàn cảnh về lĩnh vực mà bạn nghiên cứu, sau đó thu hẹp các vấn đề lại và nói rõ đâu là nghiên cứu của bạn. Trong phần này, bạn không cần đề cập quá chi tiết bởi ở các phần/chương sau bạn sẽ nói rõ là bạn làm gì trong nghiên cứu này và làm như thế nào.

Sau khi bạn đã khoanh vùng nghiên cứu của mình cho người đọc được biết thì tiếp theo bạn sẽ giới thiệu về mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu hoặc giả thiết nghiên cứu. Vấn đề cuối cùng bạn cần đề cập đến là giới thiệu các phần/chương tiếp theo về nghiên cứu của bạn bao gồm 3-4 đoạn văn mô tả tóm tắt nội dung mỗi phần/chương.

Những câu đầu tiên trong phần giới thiệu là rất quan trọng bởi nó sẽ thu hút sự tập trung của người đọc và bộc lộ phong cách viết cho toàn bộ báo cáo. Có nhiều cách để đưa người đọc vào suy nghĩ của bạn. Phần viết dưới đây đưa ra một số hướng dẫn để thực hiện công việc này:

Cách 1: Sử dụng một câu trích phù hợp. Điều này giúp bạn mang người đọc trực tiếp đến với chủ đề nghiên cứu. Các câu tiếp theo có thể hỗ trợ, nhưng cũng có thể phản bác lại câu trích nhằm dẫn dắt người đọc đi vào vấn đề nghiên cứu của tác giả. Tuy nhiên, bạn phải thận trọng và đảm bảo rằng câu trích phải phù hợp với chủ đề nghiên cứu và không được làm phát sinh bất kỳ một sự bình luận không mong muốn nào từ phía độc giả.

Cách 2: Đưa ra một câu hỏi kéo người đọc đến với cuộc thảo luận trong bài nghiên cứu. Điều này thuận lợi ở chỗ bạn có thể đưa ra một câu hỏi phù hợp với sự băn khoăn khi bạn làm nghiên cứu.

Cách 3: Sử dụng một minh họa nào đó. Nếu sử dụng một cách hợp lý thì sự minh họa này có thể giúp bạn thu phục được người đọc ngay tức thì.

8.2.3. Những vấn đề chung có liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Mục đích của phần này là chỉ ra cho người đọc thấy rõ là bạn hiểu rõ về vấn đề bạn nghiên cứu, hiểu rõ lý thuyết, đọc về các quan điểm và bình luận các quan điểm này một cách lôgic. Để hoàn thành phần này, bạn cũng nên tuân thủ một trình tự công việc như sau:

- Chọn một số lượng các báo cáo có chất lượng cao, được xuất bản trong thời gian gần nhất (từ 3-5 năm trước thời kỳ nghiên cứu) và chọn các bài báo liên quan đến chủ đề nghiên cứu;
- Xác định các bài báo quan trọng nhất trong số các bài báo có liên quan;
- Đưa ra một sơ đồ có trục thời gian, đặt vào đó các tác giả cùng nội dung các nghiên cứu của họ, khoanh tròn đối với các tác giả quan trọng có bài nghiên cứu của họ, khoanh tròn đối với các tác giả quan trọng có bài nghiên cứu gần với nội dung nghiên cứu của bạn nhất;
- Tìm ra mối liên hệ giữa các lý thuyết mà các tác giả đưa ra;
- Lặp lại công việc này, nhưng trong khuôn khổ thời gian khác, ví dụ như 3-5 năm trước thời hạn bạn vừa nghiên cứu.

Kết quả của công việc này là bạn sẽ xây dựng được một sơ đồ có các lý thuyết và mối quan hệ giữa chúng. Sơ đồ này là nền tảng cho bạn thực hiện công việc phân tích và tổng hợp. Công việc phân tích và tổng hợp lý thuyết được tiến hành dựa trên trình tự sau:

- Chọn các tài liệu có liên quan;
- Nhóm các tài liệu có liên quan thành các loại khác nhau và bình luận về những điểm quan trọng nhất của các loại tài liệu này;
- So sánh kết quả nghiên cứu khác, tìm ra nghiên cứu nào có liên quan nhất đến nghiên cứu mà bạn thực hiện.
- Đưa ra bối cảnh cho nghiên cứu của bạn.
- Phải thận trọng: không phải là bạn ghi chép hay mô tả lại công việc của người khác mà bạn đang đánh giá công việc của họ, chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu mà theo bạn là có liên quan đến việc nghiên cứu của bạn.

Sau khi kết thúc công việc này, bạn đã biết được tên của các tác giả hàng đầu trong lĩnh vực mà bạn nghiên cứu. Bạn nên trích dẫn các quan điểm của họ. Nếu bạn cũng đã từng viết về vấn đề này trong các báo cáo hay tạp chí nào đó thì cũng nên trích dẫn bởi như vậy thì người đọc sẽ cảm thấy là bạn đã hiểu vấn đề ở một mức độ nhất định nào đó. Nếu bạn thấy giáo viên hướng dẫn của bạn cũng đã từng viết về vấn đề này thì có thể trích dẫn bài viết này và cố gắng tìm cơ hội chia sẻ thông tin với họ.

Nếu phần lý thuyết quá dài, bạn nên rút ngắn lại, xóa đi một vài chi tiết mà theo bạn là ít quan trọng hơn. Hãy xem xét đến các bài viết ở các tạp chí tin tức trước, sau đó đến các tạp chí chuyên ngành. Tuy nhiên, bạn đừng vội xóa đi các tạp chí trong mục tài liệu tham khảo trừ khi bạn chắc chắn là tạp chí đó không có liên quan nhiều đến bài viết của bạn lắm. Sau những nỗ lực này mà bạn vẫn thấy phần lý thuyết của bài viết dài thì tìm các bài viết tổng kết đánh giá các bài viết khác. Bằng cách đó, bạn có thể rút ngắn được phần lý thuyết hơn.

8.2.4. Phương pháp nghiên cứu

Chương/phần giới thiệu về phương pháp nghiên cứu¹³ là một chương quan trọng trong tất cả các loại báo cáo nghiên cứu. Tuy nhiên dung lượng của chương này lại phụ thuộc vào phương pháp mà bạn nghiên cứu. Nội dung của phần này là giải thích vấn đề nghiên cứu được thực hiện như thế nào và tại sao tác giả lại sử dụng các phương pháp và các kỹ thuật như vậy. Trong nghiên cứu thực chứng, người ta mô tả kỹ các trình tự thực hiện công việc, mô tả phương pháp lấy mẫu, việc hình thành các giả thuyết nghiên cứu và các kỹ thuật phân tích thống kê. Trong nghiên cứu hiện tượng thì cơ cấu của chương/phần này thường linh động hơn.

8.2.5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu

Chương/phần trình bày kết quả nghiên cứu định lượng thường dễ hơn các trình bày trong nghiên cứu định tính. Trong nghiên cứu định lượng, bạn

¹³ Đây là một chương có nội dung quan trọng nhưng hiện tại các sinh viên làm khoa luận tốt nghiệp thường bỏ qua phần này.

chi cần phải đưa ra các kết quả, hay nói cách khác, chi cần nói lên thực tế. Việc giải thích và phân tích được thực hiện ở cuối chương/phần. Thông thường, bạn bắt đầu bằng công việc mô tả mẫu nghiên cứu với các đặc tính như tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ, giới tính... nếu như đơn vị nghiên cứu của bạn không phải là người thì bạn mô tả những đặc điểm đặc thù của đơn vị nghiên cứu. Hầu hết các dữ liệu trong nghiên cứu định lượng được trình bày thành các bảng, đồ thị, hình vẽ...

Trong nghiên cứu định tính, việc trình bày kết quả phân tích khó hơn. Bạn cũng có thể sử dụng các biểu đồ và các minh họa cho bài viết, tuy nhiên lại không để cho những minh họa này quá nổi trội trong bài mà phải xác định rằng sự giải thích bằng lời vẫn là cách chuyển tải thông tin chính của bạn. Cần giải thích bằng lời cho các hình vẽ hay minh họa.

Phân tích và bình luận

Trong phần này, cần nhắc lại mục đích nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu mà bạn đã đề cập đến ở lời giới thiệu. Bạn nên có kết luận về việc kết quả nghiên cứu của bạn đã hỗ trợ cho giả thuyết nghiên cứu nào, kết quả nghiên cứu đó có đóng góp như thế nào vào lý thuyết hiện tại và điều đó đưa bạn đến với những ý tưởng gì về những nghiên cứu trong tương lai. Đây là cơ hội cho bạn thể hiện khả năng tự phê của mình, bàn luận về các điểm yếu và điểm hạn chế của nghiên cứu. Đừng ngần ngại thể hiện tính tự phê mà hãy bày tỏ cho người đọc thấy bạn vững vàng như thế nào qua các kinh nghiệm. Thông thường những nội dung chính đề cập đến trong phần phân tích và bình luận bao gồm:

- Tóm tắt về các phát hiện chính của nghiên cứu;
- Xem xét các phát hiện trong mối quan hệ với các nghiên cứu khác;
- Đóng góp của nghiên cứu bạn thực hiện đối với những lý thuyết hiện tại;
- Xem xét xem các giả thuyết nghiên cứu như vậy được hỗ trợ hay không được hỗ trợ;
- Phân tích các hạn chế của nghiên cứu;
- Khuyến nghị về các nghiên cứu trong tương lai;
- Ý nghĩa của kết quả nghiên cứu đối với thực tế.

Nếu bạn phải trình bày bằng lời kết quả nghiên cứu của mình thì đây là một nội dung thu hút được sự chú ý của những người xem xét bài viết của bạn nhất. Vì vậy, bạn phải hết sức thận trọng trong việc đưa ra các lời bình luận. Đừng đưa ra những lời bình luận mang lại nhiều bàn cãi hay khái quát cao. Nếu bạn phát hiện ra điều gì thú vị thì hãy trình bày bằng một giọng văn nhiệt tình nhưng chỉ nên trình bày mang tính gợi mở để người đọc cùng chia sẻ và suy ngẫm cùng bạn mà chờ nên phân tích sâu về vấn đề bạn còn chưa cảm thấy rõ ràng. Nói chung, bất kỳ khi nào bạn cảm thấy không rõ ràng về vấn đề gì thì chỉ để cập mang tính gợi mở chứ đừng bao giờ đi phân tích chúng.

Bạn có thể chỉ cần một chương/phần để vừa trình bày kết quả, vừa phân tích và bình luận kết quả nghiên cứu. Nhưng nếu trong trường hợp cần thiết, bạn có thể tách hai phần này ra. Nếu bạn chia làm 2 chương/phần thì hãy thận trọng, tìm cách chia thích hợp sao cho hai chương vừa phải độc lập về mặt nội dung nhưng lại vừa phải có mối quan hệ chặt chẽ.

8.2.6. Kết luận

Nếu như trong chương đầu tiên, bạn nên bắt đầu từ một vấn đề rộng, sau đó thu hẹp lại thì ở chương/phần cuối này, bạn nên viết một cách ngắn gọn và dứt khoát. Nội dung cần trình bày trong chương/phần này là tổng kết các phần chính của nghiên cứu, sau đó nói xem nó quan trọng như thế nào đối với các đối tượng có liên quan đến vấn đề nghiên cứu và đối với các nghiên cứu sau này. Cuối cùng, bạn nên khẳng định lại một lần nữa là tại sao vấn đề nghiên cứu lại quan trọng và đáng quan tâm.

Rất nhiều người khi đọc xong phần giới thiệu là họ lập tức chuyển sang đọc phần kết luận cho nên bạn cần đảm bảo rằng chương/phần giới thiệu và chương/phần kết luận phải phù hợp với nhau đặc biệt là về nội dung cho dù chúng cách xa nhau. Nếu ở chương đầu tiên bạn nói về mục đích nghiên cứu của mình thì ở chương cuối cùng bạn nên cho người đọc thấy rằng bạn đã hoàn thành được mục đích đó hay chưa, và nếu hoàn thành thì hoàn thành đến mức độ nào, tại sao... Nói chung là chương/phần kết luận nên đảm bảo được các nội dung sau:

- Nói lên mục đích nghiên cứu;
- Tổng kết các điểm chính của nghiên cứu và chỉ rõ chúng đáp ứng các câu hỏi nghiên cứu như thế nào, chúng hỗ trợ hay không hỗ trợ cho các giả thuyết nghiên cứu;
- Đưa ra các hướng dẫn và tác dụng của kết quả nghiên cứu ví dụ như kết quả nghiên cứu này sẽ ảnh hưởng đến ai;
- Không đưa ra các ý kiến mới.
- Xác định các điểm yếu trong nghiên cứu và các hạn chế của nghiên cứu;
- Gợi mở hướng nghiên cứu trong tương lai;
- Lựa chọn các câu kết thúc trong đoạn văn cuối cùng của bài viết thật đắt giá nhằm mang lại ấn tượng cho người đọc.

8.2.7. Tài liệu tham khảo và phụ lục

Viết danh mục tài liệu tham khảo

Trong quá trình đọc tài liệu tham khảo, khi nào bạn cảm thấy tác giả của tác phẩm nào hữu ích đối với nghiên cứu của bạn thì bạn hãy liệt kê đầy đủ thông tin vào một tập giấy. Các thông tin đầy đủ là tên tác giả, tên tác phẩm, lần xuất bản, tên nhà xuất bản, năm xuất bản. Nếu như tài liệu đó là báo hay tạp chí thì bạn cần ghi rõ số báo. Nếu tài liệu là bài viết hội thảo thì bạn cần ghi rõ đó là hội thảo nào, tổ chức ở đâu, vào thời gian nào.

Khi lên danh mục tài liệu tham khảo, đối với mỗi một tài liệu, bạn sắp xếp như sau:

Tên tác giả, năm xuất bản tài liệu, tên tác phẩm, số lần xuất bản, nhà xuất bản.

Ví dụ:

Nguyễn Kế Tuấn (chủ biên), 2004, Phát triển kinh tế tri thức đầy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

Các danh mục tài liệu được sắp xếp theo nhiều cách: hoặc bạn không quan tâm đến loại tài liệu mà chỉ đơn thuần sắp xếp theo vần abc, hoặc bạn có thể chia ra làm các loại tài liệu khác nhau, đối với mỗi loại bạn sắp xếp

tên tác giả theo vần a, b, c. Trong trường hợp bạn có đánh đồng tất cả các tài liệu thì ít nhất cũng nên chia ra làm hai loại tài liệu tham khảo là những tài liệu viết bằng tiếng Việt và những tài liệu viết ngôn ngữ khác ví dụ như tiếng Anh.

Xây dựng phần phụ lục

Phần phụ lục chứa những thông tin vừa chi tiết nhưng lại không đủ quan trọng đến mức có thể đưa vào phần chính của báo cáo, chẳng hạn như các thông tin về các ngành hay lĩnh vực có liên quan, về sản phẩm hoặc quá trình sản xuất, về luật pháp,... Tuy nhiên, bạn không nên sử dụng phần phụ lục như một thùng chứa tất cả những thứ mà theo bạn là không đưa vào phần chính của bài viết được bởi điều này sẽ làm người đọc báo cáo cảm thấy khó chịu và làm này sinh ý nghĩ rằng bạn không chịu chắt lọc thông tin cho bản báo cáo của mình.

Phần phụ lục cũng có thể chia làm nhiều phần khác nhau. Ví dụ như phần phụ lục có thể bao gồm: Phụ lục A - phần các định nghĩa và thuật ngữ có liên quan, Phụ lục B - các tiêu chuẩn sản phẩm và Phụ lục C - Các số liệu điều tra... Các trang trong phần phụ lục được đánh số tiếp theo phần báo cáo chính hoặc cũng có thể được đánh số theo một cách khác, điều này tùy thuộc vào quan điểm của người viết báo cáo.

Riêng đối với sinh viên làm khoá luận tốt nghiệp, phần phụ lục không phải là phần cuối cùng của bài viết mà sinh viên cần thêm các trang dành ghi những lời nhận xét của đơn vị thực tập, của giáo viên hướng dẫn và của giáo viên phản biện (đối với các bài khoa luận tốt nghiệp). Để tạo điều kiện thuận lợi cho người viết nhận xét, các sinh viên nên dành cho mỗi nhận xét ít nhất 01 trang giấy.

8.3. TRÌNH BÀY BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

8.3.1. Trình bày các dữ liệu định tính

Trình bày các dữ liệu định tính là một công việc không đơn giản. Riêng đối với các dữ liệu này, bạn cần viết nháp nhiều lần trước khi bắt tay vào viết chính thức báo cáo.

Điều quan trọng trong trình bày các dữ liệu định tính là bạn phải trình

bày các đoạn trích. Các đoạn trích sẽ giúp người đọc chia sẻ với bạn về lĩnh vực mà bạn đang phân tích. Nhưng cần phải đảm bảo rằng đoạn trích phải thật sự phù hợp với nghiên cứu của bạn. Bạn cũng có thể sử dụng các footnotes đặt ở cuối trang hoặc cuối chương. Mục đích của các footnotes là cung cấp thêm cho người đọc các thông tin có liên quan đến sự phân tích tổng hợp của bạn. Bạn cũng có thể sử dụng các sơ đồ và tranh ảnh để minh họa cho sự phân tích của mình.

8.3.2. Trình bày dữ liệu định lượng

Một cách biểu thị kết quả mà người ta thường tuân thủ là khi trình bày dữ liệu định lượng là sử dụng các từ để diễn tả số từ 1-9 và sử dụng các chữ số để diễn tả các số từ 10 trở lên. Ví dụ như bạn có thể nói: “Chỉ có năm người được phỏng vấn trả lời câu hỏi này” hoặc “Có 12 người được phỏng vấn trả lời câu hỏi này”. Tuy nhiên, đây chỉ là một lời khuyên, không nhất thiết là lúc nào bạn cũng phải tuân thủ điều này, nhất là trong các trường hợp đặc biệt... Trong phần dưới đây, chúng tôi đưa ra một số hướng dẫn trình bày dữ liệu định tính bằng cách sử dụng bảng số liệu và đồ thị. Tuy nhiên, cần nhớ một điều rằng những nội dung sau chỉ là những lời khuyên, bạn không nên áp dụng chúng một cách máy móc để không ảnh hưởng đến tính nghệ thuật trong báo cáo nghiên cứu của bạn.

Trình bày bảng số liệu.

Các số liệu trong bảng được trình bày theo các cột và các hàng. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhiều độc giả thích việc trình bày dữ liệu vào trong các bảng hơn là trình bày vào trong đồ thị cho dù cách này phức tạp và đòi hỏi người đọc tập trung tâm trí nhiều hơn vào công việc tìm kiếm đặc điểm chính trong bảng. Nhưng điểm lợi của việc dùng bảng biểu là diễn tả được một số lượng lớn các dữ liệu một cách chính xác.

Cách xây dựng bảng cũng có các tác động mạnh đến người đọc. Việc sử dụng phông chữ thường hoặc phông chữ hoa, các khoảng trống giữa các nhóm và các mục có tác động đến việc tổng hợp thông tin của người đọc. Hộp 8.5 đưa ra một số hướng dẫn trong việc xây dựng bảng.

HỘP 8.5. HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG BẢNG

- Sử dụng bảng biểu cho những độc giả có trình độ.
- Nếu bảng có ý nghĩa so sánh thì hãy sử dụng cột để so sánh thay vì sử dụng hàng. Nhưng nếu việc so sánh là mục đích chính bạn muốn trình bày thì không nên sử dụng bảng mà nên sử dụng đồ thị.
- Không nên xây dựng một bảng biểu với dãy số quá nhiều con số. Số lượng các con số chỉ nên giới hạn ở 20
- Giới hạn các từ dùng trong bảng nhưng lại không nên viết tắt

Các cơ cấu bảng:

- Định dạng bảng cho toàn bộ văn bản. Đưa tên bảng vào trên đầu bảng giúp người đọc dễ dàng theo dõi mục đích của bạn trong việc trình bày;
- Sử dụng các phông chữ khác nhau trong khi trình bày tên bảng, dữ liệu và ghi chú cho bảng;
- Sử dụng việc lặp lại tiêu đề bảng nếu bảng được trình bày ở 2 trang giấy;
- Đặt các cột và các hàng sao cho mắt không phải đóng tầm nhìn đi quá xa để nắm bắt được tên dữ liệu và các dữ liệu;
- Nếu bảng có nhiều loại số liệu thì bạn nên trang trí bảng bằng nhiều chế độ nhằm giúp người đọc dễ dàng theo dõi được thông tin trong bảng.

Đối với các dữ liệu:

- Bạn nên rút ngắn các con số trong bảng, trừ khi các dữ liệu của bạn cần một độ chính xác tuyệt đối;
- Nên cung cấp cột hay hàng chỉ giá trị trung bình hoặc giá trị tổng nếu có thể;
- Thu hút sự chú ý bằng cách sử dụng các màu sắc khác nhau cho các số quan trọng, bôi đậm hoặc sử dụng nền tối cho các số này;
- Căn chỉnh bảng sao cho nhìn bắt mắt.

Việc sử dụng bảng mang lại nhiều lợi ích cho người trình bày. Tuy nhiên, trong trường hợp bảng có nhiều dữ liệu thì cách hiệu quả nhất là chia các ra thành nhiều bảng nhỏ nhằm giúp người đọc xử lý thông tin một cách dễ dàng hơn. Cần phải thừa nhận một điều rằng trong nhiều trường hợp, sử dụng bảng không hiệu quả bằng sử dụng đồ thị, nhất là khi người đọc không có nhiều thời gian, không có trình độ cao hoặc khi mục đích so sánh của bạn là mục đích cao nhất. Trước khi khép lại một số chú ý về cách sử dụng

bảng, bạn hãy tham khảo cách trình bày bảng qua một ví dụ dưới đây. Ví dụ về cách trình bày bảng:

Bảng 8.5: Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu

TT	Sản phẩm	Giá trị xuất khẩu (1000USD)	Tỷ trọng %	Thị trường
1	Tủ lạnh	18.470	2.5	Đông Nam Á
2	Tivi màu	59.120	8.0	Đông Nam Á
3	Đèn hình	258.650	35.0	Đông Nam Á
4	Ô tô	66.551	9.0	Trung Đông
5	Máy giặt	11.080	1.5	Đông Nam Á
6	Quạt điện	3.690	0.5	Đông Âu
7	Lụa tơ tằm	5.910	0.8	Tây Âu, Mỹ
8	Hàng may mặc	103.460	14.0	Tây Âu, Mỹ
9	Hàng thủ công mỹ nghệ	36.950	5.0	Tây Âu, Mỹ
10	Hệ thống dây điện ô tô	81.290	11.0	Nhật Bản
11	Linh kiện máy tính	55.420	7.5	Nhật Bản
12	Phần mềm máy tính	8.886	1.2	Nhật Bản, Mỹ
13	Những sản phẩm khác	29.560	4.0	Nhật Bản
14	Tổng số	739.716	100.0	

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Trình bày đồ thị

Khi trình bày các dữ liệu định hướng bằng sơ đồ hay đồ thị, cần đảm bảo các thông tin được trình bày một cách rõ ràng, chi tiết, đơn giản, hiệu quả và dễ hiểu. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc trình bày bằng biểu đồ hoặc đồ thị được người đọc thích hơn là trình bày bằng bảng bởi lẽ họ có thể nhìn thấy bảng hình ảnh các xu hướng của các dữ liệu. Có thể nói cách hiệu quả nhất để mô tả, xem xét và tổng kết các số liệu là nhìn vào bức tranh mô tả các dữ liệu đó.

Việc sử dụng các đồ thị, nhất là kèm theo việc tận dụng các màu sắc một cách có hiệu quả có thể thu hút được sự chú ý của khán giả và giúp họ nhận ra rất nhanh các xu hướng trên các tập dữ liệu. Như vậy, việc trình bày bằng đồ thị không chỉ giúp người đọc đọc một cách nhanh hơn mà còn giúp họ

hiệu nhanh hơn. Nhưng điều này không có nghĩa là cứ sử dụng đồ thị hiệu quả. Việc xây dựng đồ thị cũng phải tuân thủ theo những yêu cầu nhất định.

Mặc dù có nhiều người thừa nhận hiệu quả của việc sử dụng đồ thị ủng hộ việc trình bày bằng đồ thị, công việc này vẫn bộc lộ những điểm yếu của nó. Chẳng hạn như khi đọc bản báo cáo có chèn đồ thị, người đọc chỉ chú ý đến các xu hướng mà không quan tâm đến các dữ liệu thực tế hay việc sử dụng kết hợp nhiều màu sắc nhiều khi làm người đọc bị rối mắt. Để tránh những sai lầm này khi thiết kế biểu đồ, đồ thị, hãy xem hướng dẫn việc xây dựng đồ thị trong phần dưới đây:

Hướng dẫn chung cho việc sử dụng các loại đồ thị:

■ Không hòa trộn các loại dữ liệu khác nhau vào cùng một đồ thị chẳng hạn như biểu diễn đồng thời cả số liệu thực tế và tỷ lệ phần trăm một loại dữ liệu nào đó;

■ Các dữ liệu chỉ nên được so sánh và đưa vào cùng một bảng nếu chúng có cùng đơn vị và mối quan hệ chặt chẽ với nhau:

■ Phải ghi rõ tên đơn vị trên trực của đồ thị;

■ Các dữ liệu phải được trình bày một cách đầy đủ và chi tiết. Nếu không có đủ khoảng trống trong đồ thị để ghi các thông tin thì nên sử dụng các ô chú thích để ghi những thông tin này;

■ Tối thiểu hóa lượng từ dùng trong sơ đồ, đồ thị, nhưng tránh viết tắt, cả những từ rất thông dụng;

Về cơ cấu định dạng

■ Đánh số thứ tự của biểu đồ, đồ thị và đặt tên của biểu đồ, đồ thị lên trực đồ thị giúp người đọc dễ theo dõi khi họ nhìn vào nội dung của đồ thị;

■ Sử dụng các phông chữ khác nhau để viết tên đồ thị, ghi tên đơn vị và giá trị:

■ Sử dụng nền đồ thị sao cho người đọc cảm thấy đẹp và dễ theo dõi sự thay đổi của số liệu.

Về trình bày các số liệu

■ Sử dụng các màu sắc khác nhau đối với các loại dữ liệu khác nhau, tuy nhiên tránh sự kết hợp màu sắc gây khó chịu cho người đọc:

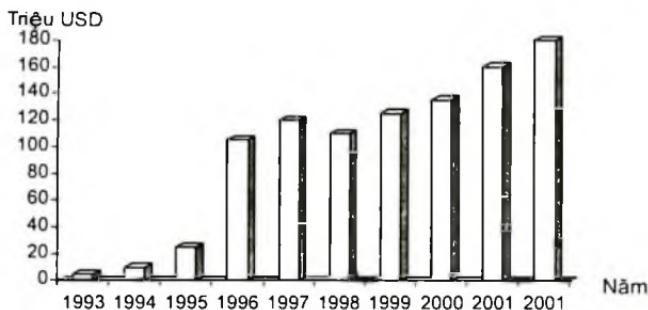
Thông thường, có 3 loại đồ thị thông dụng nhất là biểu đồ hình cột, biểu

đồ hình táo (hay biều đồ hình quạt) và đồ thị. Phần dưới đây là ví dụ về các biều đồ và một số hướng dẫn khi xây dựng các loại sơ đồ này.

a. Biểu đồ hình cột

Hình vẽ dưới đây là một ví dụ về biều đồ hình cột.

Hình 8.1: Ví dụ về biều đồ hình cột: Kim ngạch xuất khẩu các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Hà Nội



Nguồn: Tài liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Hướng dẫn chung xây dựng biều đồ hình cột:

- Sử dụng biều đồ hình cột để so sánh các dữ liệu hoặc tìm ra những xu hướng về sự thay đổi của dữ liệu;
- Sử dụng biều đồ hình cột đúng để biểu diễn các dữ liệu được thu thập heo thời gian. Trục hoành chỉ thời gian, trục tung chỉ đơn vị biểu diễn dữ liệu. Thời gian được sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ gốc trục tọa độ đến đầu rực tọa độ. Biểu đồ hình cột nằm ngang sử dụng cho các dữ liệu được tính heo các đơn vị khác nhau ví dụ như các tỷ trọng hoặc các nhóm dữ liệu cho người nghiên cứu tự nhóm;

Định dạng cột

- Trong biều đồ hình cột, độ rộng các cột nên được định dạng bằng và lược đặt cách xa nhau một khoảng nhất định giúp người đọc dễ theo dõi. Chỉ có độ dài của các cột là biều thị độ lớn của dữ liệu;
- Sử dụng các đường thẳng để kết thúc các cột dữ liệu;
- Trong nhiều trường hợp, bạn có thể đưa giá trị thực của dữ liệu vào trong biều đồ (ở biều đồ trên không đưa ra giá trị của dữ liệu);

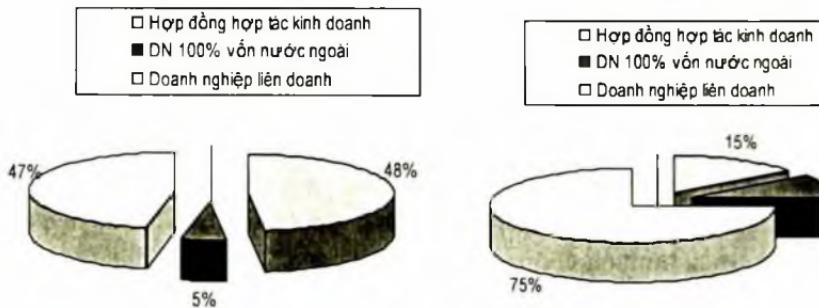
- Khi sử dụng cột có 3 chiều thì cần ghi rõ ý nghĩa của các chiều là
- Không nên biểu diễn nhiều hơn 4 loại số liệu (chẳng hạn như diễn doanh thu, lợi nhuận, nộp ngân sách, và doanh thu thị phần lớn vào cùng một đồ thị). Quá nhiều loại số liệu gây khó khăn cho người trong việc theo dõi báo cáo;
- Không nên sử dụng các nền đồ thị có gạch ngang, dọc, chéo vì vậy sẽ rất khó khăn cho người đọc.

Về thang đo

- Bắt đầu thang đo từ số 0;
- Nếu không thể tránh khỏi sự ngắt quãng về thang đo thì phải rõ ràng và chỉ ra điểm ngắt quãng cho người đọc;
- Xem xét tỷ lệ giữa trực hoành và trực tung. Biểu đồ không nên có trực quá dài so với trực khác ảnh hưởng đến tính thẩm mỹ của biểu đồ.

b. Biểu đồ hình bánh táo hay hình quạt

Hình 8.2: Ví dụ biểu đồ hình bánh táo: Đầu tư trực tiếp nước ngoài - Nội phân theo hình thức đầu tư



Nguồn: Bộ Kế hoạch và

Người ta gọi đây là biểu đồ hình bánh táo bởi nó mang hình dáng một chiếc bánh táo, nhưng cũng có nơi, bạn sẽ thấy người ta gọi nó là đồ hình quạt bởi các phần biểu diễn số liệu có hình chiếc quạt. Khi xây dựng biểu đồ này cần lưu ý những điều sau:

Hướng dẫn chung

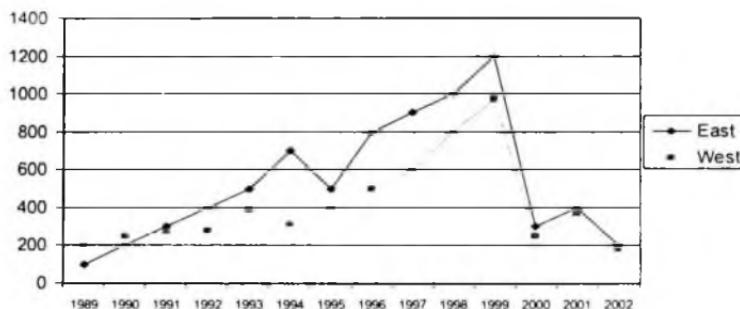
- Chỉ sử dụng biểu đồ này để biểu diễn các tỷ lệ phần trăm;
- Không sử dụng biểu đồ này để so sánh các dữ liệu khác nhau;
- Các giá trị và thông tin về các phần dữ liệu cần được đặt ngay bên cạnh phần dữ liệu đó;

Về biểu diễn các phần dữ liệu

- Không nên sử dụng biểu đồ để biểu diễn quá nhiều phần dữ liệu (không nên quá 10 phần dữ liệu);
- Các phần dữ liệu được định dạng sao cho người đọc dễ nhìn, dễ phân biệt, tránh định dạng các phần có màu hay nền hoa văn tương tự nhau;

c. Đồ thị

Hình 8.3: Ví dụ về đồ thị: Tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Hà Nội



Nguồn: Tài liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Hướng dẫn chung:

- Bản chất của đồ thị là những dữ liệu được biểu diễn bằng các điểm trên đồ thị, sau đó các điểm này được nối với nhau bởi một đường kẻ;
- Các trục phải được thể hiện thang đo liên tục với các biến độc lập trên trục hoành và các biến phụ thuộc trên trục tung;
- Không nên sử dụng quá nhiều dữ liệu trên cùng một đồ thị (không nhiều hơn 4 dữ liệu). Các dữ liệu khác nhau được biểu diễn bằng những đường kẻ khác nhau và được định dạng sao cho thật dễ phân biệt ví dụ như khác biệt về màu sắc, độ đậm nhạt, đường kẻ liền, đường nét đứt...

8.4. TRÌNH BÀY KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Khi nghiên cứu mà bạn thực hiện có yêu cầu rằng bạn phải trình bày kết quả nghiên cứu thì bạn phải chuẩn bị cho bài trình bày của mình. Điều này là yêu cầu bắt buộc đối với những sinh viên thực hiện nghiên cứu để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình. Việc trình bày rất quan trọng đối với kết quả nghiên cứu bởi khi đó bạn đối mặt với các độc giả của mình để họ chứng kiến xem bạn am tường đến đâu trong lĩnh vực nghiên cứu của bạn. Để trình bày một cách thành công, bạn phải chuẩn bị rất nhiều. Phản dưới đây đưa ra một số công việc chính mà bạn phải chuẩn bị cho bài trình bày của mình.

8.4.1. Phân tích môi trường

Đối với việc trình bày, người ta thường nhắc nhở nhau rằng không chuẩn bị có nghĩa là chuẩn bị cho sự thất bại. Công việc phân tích môi trường có nghĩa là bạn giới hạn vấn đề nghiên cứu và nghiên cứu khán giả.

Giới hạn vấn đề trình bày: Có thể nghiên cứu của bạn chứa quá nhiều thông tin trong một khoảng thời gian quy định cho bài trình bày, bạn cần lược bỏ một số nội dung, chỉ trình bày những nội dung quan trọng và đặc sắc. Cần lưu ý một điều rằng những vấn đề mà bạn trình bày bao gồm bạn phải hiểu rất rõ. Nếu bạn có bị cuốn hút bởi một vấn đề nào đó nhưng bao gồm không nắm chắc được thì không nên trình bày bởi nếu không may bạn rơi vào một cuộc tranh luận mà ở đó bạn đứng ở vị trí người trình bày nhưng lại không kiểm soát được chủ đề và không chứng minh được sự uyên bác của mình thì kể như bạn đã tạo ra cho khán giả những ấn tượng không tốt về bạn.

Nghiên cứu khán giả: Công việc tiếp theo trong khi phân tích môi trường trình bày là nghiên cứu khán giả. Bạn cần thu thập thông tin về khán giả ví dụ như tuổi tác, nghề nghiệp, lĩnh vực làm việc, sở trường nghiên cứu, ... từ đó xem xét đến thái độ có thể và những quan tâm, mong muốn của họ về bài trình bày của bạn. Tất cả những thông tin này sẽ giúp bạn thiết kế bài trình bày và lựa chọn phong cách sao cho phù hợp với khán giả nhất.

Xác định mục tiêu của bài trình bày: Công việc cuối cùng trong phần phân tích môi trường trình bày của bạn là bạn xác định mục tiêu của bài

trình bày. Cần xem xem bạn trình bày để đơn thuần là chuyển tải thông tin hay thuyết phục, hay thảo luận với người nghe...

8.4.2. Xem xét các lựa chọn

Sau khi bạn phân tích môi trường xong, giờ đây bạn phải trả lời câu hỏi:

- Minh/ nhóm của mình sẽ truyền đạt thông tin như thế nào?
- Ai trong nhóm sẽ là người truyền đạt thông tin?
- Khi nào thì truyền đạt thông tin?

Sở dĩ bạn phải trả lời những câu hỏi này là vì việc lựa chọn người trình bày có ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế bài trình bày. Cách mà bạn/ hay nhóm bạn lựa chọn để truyền đạt thông tin cũng có ảnh hưởng nhiều đến việc lựa chọn các thiết bị trợ giúp...

8.4.3. Xây dựng bài trình bày

Lập dàn ý bài trình bày: Bạn hãy cơ cấu bài trình bày theo kiểu tam đoạn luận: có phần mở đầu, phần thân bài và phần kết luận. Phần mở đầu cần tạo sự chú ý của khán giả, giới thiệu khái quát về bài trình bày và chứng minh tầm quan trọng của vấn đề mà bạn trình bày. Bạn nên nhớ rằng không có cơ hội thứ hai để gây ấn tượng ban đầu nên cách vào đề của bạn phải rất ấn tượng và thận trọng. Trong phần thân bài, bạn trình bày những nội dung quan trọng và sắp xếp những nội dung này theo thứ tự logic. Cần phân chia phần thân bài ra làm nhiều phần nhỏ cho khán giả dễ theo dõi. Ở phần kết luận, bạn nên kết thúc một cách ngắn gọn, tránh dông dài....

Thiết kế bài trình bày: Bạn có thể thiết kế bài trình bày của mình trên giấy A0, trên bảng, trên các phần mềm như words, powerpoints và sử dụng máy chiếu để trình bày. Với mỗi loại dụng cụ hỗ trợ, bạn cần tuân thủ các hướng dẫn cơ bản. Phần dưới đây đưa ra hướng dẫn thiết kế file trình bày trên phần mềm powerpoints.

Một số lưu ý khi thiết kế bài trình bày trên phần mềm powerpoints:

- Chỉ nên sử dụng một phong cách cho một bài trình bày, tránh sử dụng mỗi slide một phong cách gây khó chịu cho người theo dõi.
- Lựa chọn nền slide: nên lựa chọn nền mộc, không có nhiều hoa văn rườm rà, giúp cho người theo dõi tập trung vào thông tin chứ không tập

trung vào nền của slide;

- Chú ý tương phản màu sắc: Nếu bạn chọn nền tối thì phải sử dụng chữ màu sáng và ngược lại nếu chọn nền màu sáng thì nên chọn chữ màu tối. Không nên lựa chọn nền màu đỏ;
- Không nên để quá nhiều màu sắc trong cùng một slide, không nên nhiều hơn 5 màu;
- Không nên để quá nhiều hình ảnh vào trong một slide, vì nếu không, người theo dõi sẽ chỉ chú ý đến những hình ảnh mà không để ý đến bài trình bày của bạn;
- Không nên để quá nhiều thông tin vào trong một slide. Đam bảo quy tắc 7 dòng - 7 chữ. Có nghĩa là không nên quá 7 dòng trong một slide và không nên quá 7 chữ trong một dòng. Trên thực tế, bạn có thể thiết kế slide có nhiều hơn hoặc ít chữ hơn quy luật này nhưng nói chung quy luật này luôn nhắc nhở bạn một điều rằng bạn đừng bao giờ để quá nhiều thông tin vào trong một slide.

□ Kích cỡ chữ phải đủ lớn để người theo dõi dễ quan sát. Thông thường, kích cỡ chữ phải từ 24 points.

□

8.4.4. Truyền đạt thông điệp

Trong quá trình truyền đạt thông điệp, bạn phải hiểu được các công cụ hỗ trợ cho bài trình bày của mình. Bạn nên trau chuốt các ngôn từ như cách phát âm, âm lượng, cách nói truyền cảm và cách phi ngôn từ như cách ăn mặc, cách biểu hiện tâm lý bằng mắt, tay, chân, mặt, cử chỉ,...

8.4.5. Đánh giá sự phản hồi

Trong quá trình thực hiện bài trình bày, bạn cần đánh giá sự phản hồi của khán giả để tự hoàn thiện mình. Bạn không thụ động trong việc nhận được sự phản hồi mà cần chủ động tạo ra sự phản hồi, thu hút sự phản hồi và tiếp nhận sự phản hồi từ khán giả bằng một thái độ xây dựng.

TÓNG KẾT CHƯƠNG 8

Trong chương này, chúng ta đã xem xét các vấn đề có liên quan đến viết báo cáo nghiên cứu: trình tự các công việc cần thực hiện để viết báo cáo, nội dung chủ yếu của báo cáo, việc trình bày các loại dữ liệu và việc trình bày kết quả trước khán giả. Viết báo cáo nghiên cứu là một công việc không hề đơn giản và là một công việc quan trọng trong quá trình thực hiện nghiên cứu và việc hoàn thành báo cáo nghiên cứu yêu cầu nỗ lực lớn và một thái độ nghiêm túc của người nghiên cứu.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 8

1. Khi thiết kế báo cáo, người ta cần phải có những lưu ý gì?
2. Nội dung của báo cáo bao gồm những vấn đề gì?
3. Khi trình bày các dữ liệu định lượng có sử dụng biểu đồ hình cột người ta phải lưu ý những vấn đề gì?
4. Khi sử dụng biểu đồ hình quạt, xây dựng biểu đồ hình quạt cần lưu ý những vấn đề gì?
5. Bạn cần những thông tin gì để việc xây dựng dàn ý bài trình bày một cách hiệu quả?
6. Bạn sẽ sử dụng những hiệu ứng ngôn từ và phi ngôn từ như thế nào để bài trình bày hiệu quả?
7. Bài tập: Tập lập dàn ý cho các chương/ phần báo cáo do giáo viên đưa ra chủ đề. Xây dựng bài trình bày trên phần mềm powerpoints có sử dụng các gợi ý trong chương.

ỨNG DỤNG TRÌNH BÀY BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

Hãy vận dụng các kiến thức thích hợp của chương 8 để viết và trình bày kết quả nghiên cứu ở chương 7.

PHẦN HỖ TRỢ THỰC HÀNH NGHIÊN CỨU

1. ĐƠN ĐĂNG KÝ NGHIÊN CỨU



ĐƠN ĐĂNG KÝ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU CƠ BẢN

(Thuộc chương trình đồng tài trợ của hai Quỹ NAFOSTED và FWO)

A. Thông tin chung về đề tài:

1	Tên đề tài (tiếng Việt) 7	Tên đề tài (tiếng Anh)
2	Ngành khoa học Chuyên ngành khoa học Mã số chuyên ngành khoa học	(Toán, Lý, Hóa, Sinh, Cơ, Tin học, khoa học sự sống,...) (Chuyên ngành hép trong ngành khoa học nêu trên) (Xem bảng phân loại lĩnh vực nghiên cứu KH&CN 12/2008/QĐ-BKHCN)
	Nghiên cứu lý thuyết <input type="checkbox"/> Thực nghiệm <input type="checkbox"/>	Đề tài mới <input type="checkbox"/> Đề tài tiếp tục <input type="checkbox"/>
3	Thời gian nghiên cứu (số tháng)	Nhóm nghiên cứu (số người)
4	Tổng kinh phí (triệu đồng)	Yêu cầu Quỹ tài trợ (triệu vnđ)
	Đã nộp hồ sơ đề tài này yêu cầu tài trợ từ nguồn kinh phí khác (nêu rõ tên tổ chức tài trợ)	

B. Chủ nhiệm đề tài và Tổ chức chủ trì phía Việt Nam:

1	Họ và tên chủ nhiệm đề tài Chức danh khoa học Chức vụ hành chính hiện tại	Năm sinh Nam <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/>
2	Cơ quan công tác và địa chỉ Tên phòng, ban, bộ môn	
3	Điện thoại Fax	Điện thoại di động E-mail

C. Chủ nhiệm đề tài và Tô chức chủ trì phía Flanders (Bi):

1	Họ và tên chủ nhiệm đề tài Chức danh khoa học	Năm sinh Nam <input type="checkbox"/> Nữ <input type="checkbox"/>
2	Cơ quan công tác và địa chỉ	
	Tên phòng, ban, bộ môn	
3	Điện thoại Fax	Điện thoại di động E-mail

D. Danh sách các cán bộ tham gia đề tài

TT	Họ và tên	Năm sinh	Đơn vị công tác	Chức danh trong đề tài	Số tháng quy đổi làm việc cho đề tài
1				Chủ nhiệm	
...					

E. Giới thiệu chuyên gia/ nhà khoa học đánh giá đề tài này (*không bắt buộc*)
Bạn có thể giới thiệu cho Quỹ các chuyên gia/ nhà khoa học mà bạn biết rõ và tin rằng họ có chuyên môn phù hợp để đánh giá đề cương nghiên cứu này.

Số tt	Họ và tên	Hướng nghiên cứu chuyên sâu	Đơn vị công tác và địa chỉ	Điện thoại/ Email
1				
...				

Chủ nhiệm đề tài cam kết mọi thông tin cung cấp trong hồ sơ đăng ký là chính xác và hồ sơ đã được chuẩn bị với sự thống nhất của tất cả những người tham gia.

(Tỉnh/thành phố), ngày ... tháng ... năm 200...

Lãnh đạo Tô chức chủ trì

Chủ nhiệm đề tài

2. LÝ LỊCH KHOA HỌC CỦA NHÀ NGHIÊN CỨU



SCIENTIFIC CURRICULUM VITAE

(to be filled for each project member)

1. Personal details

1	Full name Academic degree	Birth date Job title/ position	Sex: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
2	Institution & address Department/ division/ faculty		
3	Office tel. Fax	Mobile phone No. E-mail	

2. Qualifications:

Years	Academic institutions	Major/ Specialty	Academic degree

3. Professional experience:

Years	Institution and address	Position and Responsibilities

4. Language (rating: A- Poor/ deficient; B- Fair; C- Sufficient; D- Fluent)

Language	Reading	Writing	Speaking
English			
Other (specify)			

5. Expertise and research interests

5.1. Last five year's research interests.

5.2. Research grants received:

List all the research grants / projects received / participated during the last 5 years

No	Project name	Funding institution & funded amount	Project duration	Position/ role in the project
1.1.1.				

5.3. Publications and accomplishments

(List all the published scientific papers, monographs, patents, awards for the last 10 years)

The applicant confirms hereby the veracity of all the details and information given in this application document including the attachments.

(Place), Date

Research hosting institution

Applicant

3. ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU (1)



THUYẾT MINH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU CƠ BẢN

(Thuộc chương trình đồng tài trợ của hai Quỹ NAFOSTED và FWO)

Tên đề tài (tiếng Việt)

Tên đề tài (tiếng Anh)

1. Giới thiệu tổng quát về đề tài: (không quá ½ trang A4)

2. Sự cần thiết tiến hành nghiên cứu

a) Ý tưởng khoa học:

- Nêu rõ ràng vấn đề (problem, hypothesis) mà đề tài tập trung giải quyết.
- Tính mới, tính thời sự và ý nghĩa khoa học của vấn đề cần nghiên cứu.

b) Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước (Literature review & references):

- Nêu rõ những nghiên cứu do các nhà khoa học *nước ngoài, trong nước* tiến hành theo hướng nghiên cứu của đề tài. Những vấn đề chưa được giải quyết mà đề tài lựa chọn để nghiên cứu. Mức độ cập nhật của các nghiên cứu trong nước so với các nghiên cứu mà các nhà khoa học của các nước tiên tiến đang tiến hành theo cùng hướng nghiên cứu.

- Các hoạt động hợp tác nghiên cứu đã có với đối tác Flanders (Bỉ).

3. Nội dung và kế hoạch nghiên cứu

- a) Mục tiêu của đề tài. (Goals and objectives)
- b) Nội dung/phạm vi nghiên cứu. (activities and scopes of research)
- c) Phương pháp nghiên cứu để giải quyết vấn đề (approach, methods)
- d) Kế hoạch triển khai nghiên cứu (timeline)

Nêu rõ kế hoạch thực hiện các nội dung nghiên cứu, vai trò và sự tham gia của các nhà khoa học Việt Nam và Flanders, kế hoạch sử dụng các nguồn lực, dự kiến các mốc thời gian.

4. Dự kiến kết quả đề tài và ý nghĩa khoa học của chúng

5. Tổng hợp kinh phí yêu cầu Quỹ NAFOSTED và FWO tài trợ⁽¹⁾

	Các khoản chi phí	Dự toán kinh phí			Yêu cầu cấp kinh phí theo tiến độ	
		Tổng	Trong đó chi cho các nội dung do phía Flanders thực hiện	%	Năm thứ 1	Năm thứ 2
A	<i>Chi phí trực tiếp</i>					
1	Nhân công lao động khoa học					
2	Nguyên vật liệu					
3	Thiết bị, dụng cụ					
4	Đi lại, công tác phí					
5	Phí dịch vụ thuê ngoài					
6	Chi phí trực tiếp khác					
B	<i>Chi phí gián tiếp</i>					
7	Chi phí quản lý và các hoạt động hỗ trợ của tổ chức chủ trì					
	Cộng:			100%		

⁽¹⁾ Dự toán kinh phí cho các hoạt động của nhà khoa học phía Flanders phải được xây dựng riêng theo các quy định của Quỹ Khoa học Flanders (FWO). Kinh phí cho các hoạt động của nhà khoa học phía Việt Nam được dự toán theo quy định tại Quyết định số 14/2008/QĐ-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 22/12/2008 và Thông tư số 93/2006/TTLT/BTC-BKHCN của liên Bộ Tài chính - Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 04/10/2006.

(Tỉnh/thành phố), ngày ... tháng ... năm 20...

Lãnh đạo Tổ chức chủ trì

Chủ nhiệm đề tài

Phụ lục 1

DIỄN GIẢI DỰ TOÁN KINH PHÍ⁽²⁾
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU CƠ BẢN

(Thuộc chương trình đồng tài trợ của hai Quỹ NAFOSTED và FWO)

1. Nhân công lao động khoa học

Số thứ tự	Họ tên ⁽³⁾ và chức danh/ vai trò tham gia đề tài	Số người	Số tháng làm việc quy đổi ⁽⁴⁾	Định mức công lao động khoa học (đ/tháng)	Tiền công
1	Chủ nhiệm đề tài		01		
2	Thành viên nghiên cứu chủ chốt, thư ký đề tài				
3	Nghiên cứu sinh				
4	Kỹ thuật viên, nhân viên hỗ trợ khác				
Cộng:					

2. Vật tư, nguyên vật liệu

Số thứ tự	Tên vật tư, nguyên vật liệu và quy cách kỹ thuật	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1					
...					
Cộng:					

3. Thiết bị, dụng cụ

Số thứ tự	Thiết bị, dụng cụ	Đơn vị	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1					
...					
Cộng:					

4. *Đi lại, công tác phí*

Diễn giải chi tiết các khoản chi phí đi lại phục vụ cho đề tài theo các định mức hiện hành:

Stt	Khoản chi phí	Diễn giải	Thành tiền
1	Tàu xe, đi lại		
2	Thuê chỗ ở		
3	Phụ cấp lưu trú		
4	Chi phí khác		
Cộng:			

(²) Kinh phí chi trả cho các nhà khoa học Flanders (Bi) tham gia đề tài phải được dự toán riêng và diễn giải theo quy định của Quỹ khoa học Flanders (FWO).

(³) Diễn họ tên của các thành viên tham gia đề tài dưới mỗi chức danh phù hợp.

(⁴) Thời gian (tháng) mà mỗi thành viên thực sự làm việc cho đề tài (quy đổi full-time). Ví dụ: một ngày làm việc cho đề tài 4 tiếng thì 2 ngày tính bằng 1 ngày; một tháng làm việc cho đề tài 10 ngày thì 3 tháng như vậy tính bằng 1 tháng. Khi lập dự toán kinh phí đề tài, thời gian thực tế làm việc cho đề tài của mỗi thành viên được tính tối đa là 70%. Nếu thời gian thực hiện đề tài là 24 tháng thì thời gian tham gia đề tài của mỗi thành viên khi lập dự toán kinh phí không vượt quá 17 tháng.

5. *Dịch vụ thuê ngoài*

Diễn giải chi tiết các chi phí dịch vụ phải thuê ngoài phục vụ cho đề tài.

6. *Chi phí trực tiếp khác*

Diễn giải chi tiết các chi phí trực tiếp khác (nếu có) để phục vụ cho đề tài.

7. *Chi phí gián tiếp*

Chi phí gián tiếp có liên quan đến hoạt động nghiên cứu của đề tài (chi phí hỗ trợ cho tổ chức chủ trì trong việc quản lý và thực hiện đề tài) được dự toán theo tỷ lệ quy định tại Quyết định số 14/2008/QĐ-BKHCN ngày 22/12/2008.

(Tỉnh/thành phố), ngày ... tháng ... năm 20...

Chủ nhiệm đề tài

4. ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU (2)

ĐỀ CƯƠNG THUYẾT MINH ĐỀ XUẤT NHIỆM VỤ NGHỊ ĐỊNH THƯ

(Ban hành kèm theo Quyết định số 14/2005/QĐ-BKHCN,
ngày 08/9/2005 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ)

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ NHIỆM VỤ			
1	Tên nhiệm vụ		
2	Thời gian thực hiện.....tháng (Từ tháng...../.....đến tháng...../.....)	3	Cấp quản lý NN <input type="checkbox"/> Bộ, Tỉnh <input type="checkbox"/> CS <input type="checkbox"/>
4	Thuộc Chương trình, Đề tài độc lập cấp nhà nước (nếu có)		
5	Điều kiện đưa vào Nghị định thư với (nước): Khóa họp ngày tháng năm tại....		
6	Họ tên chủ nhiệm phía Việt Nam: <ul style="list-style-type: none">• Học hàm, học vị, chuyên môn :• Chức danh khoa học:• Điện thoại cơ quan:• Điện thoại nhà riêng:• Điện thoại di động:• Email:• Địa chỉ cơ quan:• Địa chỉ nhà riêng:		
7	Cơ quan chủ trì Việt Nam: <ul style="list-style-type: none">• Cơ quan chủ trì:• Địa chỉ:• Điện thoại:• Fax:• Email:• Website:		
8	Đề xuất chủ nhiệm đối tác nước ngoài (nếu có): <ul style="list-style-type: none">• Học hàm, học vị, chuyên môn :• Chức danh khoa học:• Điện thoại cơ quan:• Điện thoại nhà riêng:• Điện thoại di động:• Email:• Tóm tắt lý lịch khoa học của chủ nhiệm đối tác (có thể có phụ lục kèm theo):		

9 | Đề xuất cơ quan đối tác nước ngoài (nếu có):

- Địa chỉ:
- Điện thoại:
- Fax:
- Email:
- Website:
- Tóm tắt về năng lực khoa học và công nghệ của cơ quan đối tác nước ngoài (có thể có phụ lục kèm theo):

10 | Xuất xứ thỏa thuận đã có với đối tác nước ngoài (nếu có):

1	
2	
3	
-	
-	

II. NỘI DUNG KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CỦA NHIỆM VỤ

11 | Tầm quan trọng của nhiệm vụ đối với Việt Nam:

- Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước về lĩnh vực của nhiệm vụ (quá trình thực hiện, thuận lợi, khó khăn và kết quả đến thời điểm đàm phán với đối tác nước ngoài):

+)

+)

- Tổng quan tình hình nghiên cứu của cơ quan chủ trì Việt Nam về lĩnh vực của nhiệm vụ (quá trình thực hiện, thuận lợi, khó khăn và kết quả đến thời điểm đàm phán với đối tác nước ngoài):

+)

+)

- Đánh giá tầm quan trọng của Nhiệm vụ đối với Việt Nam (mục tiêu, khả năng ứng dụng, tiềm năng thị trường, ...):

+)

+)

12 | Dự kiến những nội dung nghiên cứu chính trong nước:

(Liệt kê và mô tả những nội dung cần nghiên cứu, nêu bật được những nội dung mới và phù hợp để giải quyết vấn đề đặt ra, kể cả những dự kiến hoạt động phối hợp để chuyển giao kết quả nghiên cứu đến người sử dụng)

.....

.....

13 | Dự kiến những nội dung hợp tác với đối tác nước ngoài:

(Liệt kê và mô tả những nội dung dự kiến hợp tác với đối tác nước ngoài trong quá trình thực hiện nhiệm vụ)

.....

.....

III. DỰ KIẾN KẾT QUẢ CỦA NHIỆM VỤ

14 Dang kết quả của nhiệm vụ

TT	Tên nội dung sản phẩm và chỉ tiêu chất lượng chủ yếu	Đơn vị đo	Mức chất lượng			Dự kiến số lượng sản phẩm tạo ra	
			Cân đạt	Mẫu tương tự			
				Trong nước	Thế giới		
I	ii	iii	iv	v	vi	vii	
1							
2							
***	***						

IV. DỰ KIẾN KINH PHÍ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ VÀ NGUỒN KINH PHÍ

15 Nguồn kinh phí của Việt Nam

TT	Nguồn kinh phí	Tổng số	Trong đó				
			Thuê khoán chuyên môn	Nguyên, vật liệu, năng lượng	Thiết bị, máy móc	Xây dựng, sửa chữa nhỏ	Chi khác
1	2	3	4	5	6	7	8
-	Ngân sách SNKH (đối ứng)						
-	Vốn tín dụng						
-	Vốn tự có						

16 Nguồn kinh phí của đối tác nước ngoài:

Từ Chính phủ nước đối tác:	<input type="checkbox"/> Số tiền: USD
Từ nguồn vốn vay (ODA, ...):	<input type="checkbox"/> Số tiền: USD
Từ ngân sách tự có của đối tác:	<input type="checkbox"/> Số tiền: USD
TT	Dự kiến các mục chi
1	Đào tạo cán bộ, nghiên cứu sinh, sinh viên, ...
2	Tổ chức hội nghị, hội thảo khoa học, diễn đàn, triển lãm khoa học, ...
3	Chi phí cho chuyên gia, nhà khoa học nước ngoài vào Việt Nam
4	Máy móc, trang thiết bị, kết quả nghiên cứu, ...
5	Phần mềm tin học, tài liệu khoa học, ...
***	***
Tổng	

Ngày..... tháng.....năm.....

Cơ quan chủ quản
(Ký tên, đóng dấu)

Cơ quan chủ trì
(Ký tên, đóng dấu)

Chủ nhiệm đề tài
(Ký tên)

5. ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU (3)

DỰ ÁN HỢP TÁC NGHIÊN CỨU NEU - JICA NHÓM NGHIÊN CỨU: CÔNG NGHIỆP XE MÁY

ĐỀ CƯƠNG NGHIÊN CỨU

1. Tên đề tài nghiên cứu

Khả năng phát triển công nghiệp sản xuất phụ tùng xe máy và chính sách nội địa hóa của công nghiệp xe máy Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1 Đánh giá thực trạng phát triển công nghiệp sản xuất phụ tùng xe máy tại Việt Nam

2.1.1 Thực trạng năng lực sản xuất phụ tùng xe máy hiện nay tại Việt Nam

- Số lượng doanh nghiệp (doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp ngoài quốc doanh).

- Sản phẩm chủ yếu (cụm bộ phận, bộ phận, chi tiết phụ tùng) và sản lượng, doanh thu.

- Chất lượng, giá cả và khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

- Năng lực máy móc thiết bị, diện tích sản xuất và trình độ công nghệ sản xuất.

2.1.2 Thực trạng các nguồn cung cấp phụ tùng xe máy hiện nay tại Việt Nam (nguồn, sản lượng, doanh thu và tỷ trọng)

- Nguồn cung cấp từ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

- Nguồn cung cấp từ các công ty Việt Nam.

- Nguồn nhập khẩu.

- Các nguồn khác.

2.1.3 Các nhận định về tình hình phát triển công nghiệp phụ tùng xe máy Việt Nam

2.2 Dự báo nhu cầu và định hướng phát triển công nghiệp sản xuất phụ tùng xe máy Việt Nam

2.2.1 Dự báo nhu cầu phụ tùng xe máy cho đến năm 2005 và 2010 (cho cả lắp ráp và thay thế)

2.2.2 So sánh khả năng và nhu cầu phụ tùng xe máy tại Việt Nam trong những năm tới. Định hướng phát triển công nghiệp phụ tùng xe máy Việt Nam.

2.2.3 Yêu cầu về kỹ thuật của các công ty xe máy Nhật Bản. Phân tích khoảng cách về kỹ thuật (chất lượng), giá cả, tổ chức sản xuất và cung cấp giữa các công ty Nhật Bản với khả năng của các doanh nghiệp Việt Nam. Giải pháp nhanh chóng thu hẹp khoảng cách này.

2.3 *Phân tích và kiến nghị hoàn thiện chính sách nội địa hóa của mặt hàng xe máy Việt Nam*

2.3.1 Tình hình thực hiện chính sách nội địa hóa trong các loại hình doanh nghiệp (có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp ngoài quốc doanh)

2.3.2 Ảnh hưởng của chính sách nội địa hóa tới hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

2.3.3 Kiến nghị hoàn thiện chính sách nội địa hóa của mặt hàng xe máy Việt Nam

- Các luận cứ: tính khả thi, kinh nghiệm của các nước (ASEAN, Trung Quốc), tác động của AFTA, WTO ... đối với chính sách nội địa hóa.

- Các vấn đề cần hoàn thiện: đổi tượng, phạm vi, tỷ lệ và phương pháp xác định tỷ lệ nội địa hóa, cơ chế khuyến khích...

2.3.4 Kiến nghị về chính sách phát triển công nghiệp sản xuất phụ tùng xe máy Việt Nam

- Yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật của các công ty sản xuất xe máy
- Liên doanh hoặc thu hút các nhà sản xuất phụ tùng hiện nay dưới dạng FDI
- Đầu tư và hỗ trợ của chính phủ nhằm chuyên đổi một số doanh nghiệp cơ khí sang tập trung sản xuất phụ tùng xe máy
- Chính sách khác

3. Phương pháp nghiên cứu

- Điều tra phỏng vấn
- Quan sát thực nghiệm
- Phương pháp chuyên gia
- Các phương pháp xử lý thông tin (SPSS, ...)

4. Kết quả nghiên cứu

- Báo cáo cuối cùng khoảng 40 - 50 trang (tiếng Anh và tiếng Việt)

- Kết quả điều tra phòng vấn
- Các tài liệu có liên quan đề tài

5. Thời gian nghiên cứu

- Báo cáo kết quả nghiên cứu sơ bộ vào đầu tháng 11 năm 2002
- Báo cáo kết quả nghiên cứu cuối cùng vào tháng 2 năm 2003

6. Tổ chức nhóm nghiên cứu

6.1 Chuyên gia nghiên cứu

- TS. Lê Công Hoa - Khoa QTKD công nghiệp và xây dựng, Đại học KTQD - Trường nhóm nghiên cứu
- TS. Phạm Thị Nhuận - Khoa Kinh tế phát triển, Đại học KTQD
- CN. Nguyễn Đức Hiền - Khoa Ngân hàng tài chính, Đại học KTQD

6.2 Điều tra viên

- CN. Nguyễn Đức Hiền - Khoa Ngân hàng tài chính, Đại học KTQD
- CN Vũ Hoàng Nam - Khoa QTKD công nghiệp và xây dựng, Đại học KTQD
- CN Nguyễn Đình Trung - Khoa QTKD công nghiệp và xây dựng, Đại học KTQD

6.3 Cố vấn

- Ths. Lương Hoàng Thái - Vụ chính sách thương mại đa biên, Bộ Thương mại
- Ông Ngô Văn Trụ - Vụ phó, Vụ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công nghiệp
Hà Nội, ngày 01 tháng 7 năm 2002
Trưởng nhóm nghiên cứu

TS. Lê Công Hoa

6. ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU (4)

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Mẫu 01

THUYẾT MINH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP BỘ

1. TÊN ĐỀ TÀI							2. MÃ SỐ		
GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG ĐÁU THẦU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG									
3. LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU							4. LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU		
Tự nhiên	Xã hội nhân văn	Giáo dục	Kỹ thuật	Nông-Lâm-Ngư	Y Dược	Môi trường	Cơ bản	Ứng dụng	Triển khai
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. THỜI GIAN THỰC HIỆN							Từ tháng 3 năm 2002 đến tháng 12 năm 2002		
6. CƠ QUAN CHỦ TRỊ									
Tên cơ quan: TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN									
Địa chỉ: 207 Đường Giải phóng, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội									
Điện thoại:					Fax:				
E-mail:									
7. CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI									
Họ và tên: LÊ CÔNG HOA. Học vị, chức danh KH: TS.GVC									
Chức vụ: Trường Bộ môn									
Địa chỉ: Khoa QTKD công nghiệp và xây dựng, Đại học Kinh tế quốc dân									
Điện thoại CQ: 8693276					Fax:				
E-mail: nhoihoa@yahoo.com									
Điện thoại NR: 8690003									

8. DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI CHỦ CHÓT THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

Họ và tên	Đơn vị công tác	Nhiệm vụ được giao	Chữ ký
1.TS. Lê Công Hoa	Đại học KTQD	Chủ nhiệm đề tài, điều hành, báo cáo tổng hợp, báo cáo tóm tắt	
2.Ths Trần Thị Thạch Liên	Đại học KTQD	Thư ký khoa học, tổng hợp chung	
3.PGS.TS Nguyễn Kế Tuân	Đại học KTQD	Lý luận đấu thầu xây dựng	
4.TS Vũ Minh Trai	Đại học KTQD	Quá trình hoàn thiện quy chế đấu thầu	
5.TS Ngô thị Hoài Lam	Đại học KTQD	Kinh nghiệm thăng thầu xây dựng	
6. Ths Nguyễn Văn Tuấn	TCT xây dựng giao thông	Thực tiễn đấu thầu ở TCT xây dựng giao thông	
7 Ths. Nguyễn Văn Dũng	TCT xây dựng công nghiệp	Thực tiễn đấu thầu ở TCT xây dựng công nghiệp	
8. CN Mai Xuân Được	Đại học KTQD	Các giải pháp	
9. CN Đàm Thái Sơn	Đại học KTQD	Đánh giá, nhận định	

9. ĐƠN VỊ PHỐI HỢP CHÍNH

Tên đơn vị trong và ngoài nước	Nội dung phối hợp	Họ và tên người đại diện
1. Văn phòng xét thầu - Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Kinh nghiệm và quy chế đấu thầu xây dựng	TS. Ngô Quang Quý
2. Vụ Kế hoạch Bộ Xây dựng	Thực tiễn đấu thầu, hoàn thiện chính sách có liên quan và ứng dụng	TS. Trần Văn Khôi

10. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ SẢN PHẨM TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC LIÊN QUAN TRỰC TIẾP ĐẾN ĐỀ TÀI

(Ghi cụ thể một số bài báo, tài liệu, nghiên cứu triển khai... trong 5 năm gần đây)

- Hội thảo Ngân hàng thế giới (WB) - Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) - Đại học Kinh tế quốc dân về đấu thầu - Năm 2001

- Tổ chức và quản lý đấu thầu xây dựng - Tài liệu giảng dạy - Khoa QTKD công nghiệp và xây dựng - 1999 và 2001.

- Tài liệu tập huấn về đấu thầu - Văn phòng xét thầu, các năm 1998 tới nay
- Tài liệu hướng dẫn đấu thầu quốc tế của FIDIC, WB và ADB
- Bỏ thầu giá thấp, hiện tượng không bình thường trong đấu thầu xây dựng - Tạp chí Xây dựng - Số 7/2001

11. TÍNH CÁP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

- Yêu cầu của cạnh tranh trong điều kiện hội nhập và quốc tế hóa các hoạt động kinh tế, trong đó có lĩnh vực xây dựng
- Nhà nước rất chú trọng đổi mới quy chế đấu thầu, nhưng vì nhiều lý do khác nhau nên tính khả thi và lợi ích của nó vẫn chưa đạt như mong muốn
- Mục tiêu hướng tới hiệu quả thực sự của hoạt động đấu thầu cũng như của hoạt động đầu tư và xây dựng trong nền kinh tế quốc dân
- Đây là một lĩnh vực mới, chưa có những nghiên cứu đầy đủ, có hệ thống

12. MỤC TIÊU ĐỀ TÀI

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng
- Đánh giá đúng thực trạng và kiến nghị giải pháp nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng trong điều kiện hội nhập
- Kiến nghị hoàn thiện chế độ đấu thầu xây dựng và tăng cường vai trò của các chủ thể có liên quan (đặc biệt là chủ đầu tư) trong hoạt động đấu thầu xây dựng

13. Tóm tắt nội dung của Đề tài và Tiến độ thực hiện (ghi cụ thể)

Nội dung	Thời gian thực hiện	Dự kiến kết quả
1. Các vấn đề lý luận và kinh nghiệm về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của DNXD	Tháng 4 -5/2002	Báo cáo chuyên đề
1.1 Thực chất và nhân tố ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của DNXD		
1.2 Quá trình hoàn thiện quy chế đấu thầu ở nước ta và bài học kinh nghiệm quốc tế về tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng		
2. Phân tích và đánh giá thực trạng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các DNXD nước ta	Tháng 4 - tháng 7/2002	Báo cáo chuyên đề
2.1 Phân tích khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các DNXD (qua thực tiễn một số doanh nghiệp điển hình)		

2.2 Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố quan chủ trì thực tế tới khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của DNXD	(Ký tên, đóng dấu)	
2.3 Đánh giá và kết luận về thực trạng		
3. Kiến nghị giải pháp và điều kiện nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các DNXD	Tháng 8 - 9/2002	Báo cáo chuyên đề
3.1 Cơ hội, thách thức và yêu cầu đối với các DNXD 3.2 Kiến nghị đổi mới DNXD, với việc hoàn thiện quy chế đấu thầu, với chủ đầu tư và với các cơ quan hữu quan nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của DNXD		

14. DỰ KIẾN SẢN PHẨM VÀ ĐỊA CHỈ ỨNG DỤNG

1. Loại sản phẩm:

Các Báo cáo khoa học và kiến nghị

2. Tên sản phẩm (ghi cụ thể):

- Báo cáo tổng hợp của đề tài
- Báo cáo tóm tắt của đề tài
- Bản kiến nghị của đề tài
- Các bài báo liên quan

3. Địa chỉ có thể ứng dụng (ghi cụ thể)

- Các DNXD và chủ đầu tư có dự án xây dựng
- Các cơ quan quản lý (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Xây dựng...) và các cơ sở nghiên cứu, đào tạo

15. KINH PHÍ THỰC HIỆN ĐỀ TÀI

TỔNG KINH PHÍ: 10 TRIỆU ĐỒNG

Trong đó:

Kinh phí sự nghiệp khoa học công nghệ: 10 triệu đồng.

Các nguồn kinh phí khác: Không

Nhu cầu kinh phí từng năm:

- Năm 2002: 10 triệu đồng

Dự trù kinh phí theo các mục chi:

- Thuê khoán chuyên môn: 5,5 triệu đồng
- Tài liệu: 1,0 triệu đồng
- Hội thảo: 1,5 triệu đồng
- Nghiệm thu cơ sở: 1,5 triệu đồng
- In ấn: 0,5 triệu đồng

Ngày 15 tháng 2 năm 2002
Chủ nhiệm đề tài
(Họ và tên, ký)

Ngày tháng năm 20..
Cơ quan chủ quản

TS. Lê Công Hoa

Ngày tháng năm 200..
Cơ quan chủ quản
(Ký tên, đóng dấu)

Ghi chú: 1. Các mục cần ghi đầy đủ, chính xác, rõ ràng, không tẩy xoá
2. Chữ ký, đóng dấu đúng thủ tục

7. PHIẾU ĐIỀU TRA

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
-----0-----
Số/BGD&DT-KHCN

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày tháng 5 năm 2007

Kính gửi:

Vườn ươm doanh nghiệp là một tổ chức liên kết giữa trung tâm/viện nghiên cứu, trường đại học với chính quyền, hiệp hội ngành nghề và các doanh nghiệp khởi sự (hay các nhóm, cá nhân có ý định thành lập doanh nghiệp). Tổ chức này có mục đích tạo một “lòng áp”, một môi trường “nuôi dưỡng” các ý tưởng của những người có ý định khởi nghiệp trong một thời gian nhất định để các đối tượng này có thể vượt qua những khó khăn ban đầu, tồn tại và phát triển như những doanh nghiệp hoạt động độc lập.

Nhằm tìm kiếm các giải pháp thúc đẩy phát triển hoạt động ươm tạo doanh nghiệp và hoàn thiện mô hình vườn ươm doanh nghiệp trong các trường đại học, trên cơ sở chương trình hợp tác với Bộ Khoa học và Công

nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo triển khai nghiên cứu đề tài: ‘*Phát triển hoạt động ươm tạo doanh nghiệp và mô hình vườn ươm doanh nghiệp trong các trường đại học*’. Đề có thông tin phù hợp phục vụ quá trình nghiên cứu, Bộ Giáo dục và Đào tạo đề nghị quý Trường cung cấp các thông tin liên quan theo bảng câu hỏi đính kèm công văn này.

Rất mong nhận được sự quan tâm của quý Trường./.

KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG

Nơi nhận:

- Như kính gửi
- Bộ trưởng (đề b/c)
- Lưu VP, KHCN

Trần Văn Nhung

PHIẾU KHẢO SÁT THÔNG TIN

VỀ HOẠT ĐỘNG ƯƠM TẠO DOANH NGHIỆP VÀ MÔ HÌNH VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

(Kèm theo công văn số /BGD&ĐT-KHCN ngày tháng 5 năm 2007 của Bộ Giáo dục và Đào tạo)

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC

(Xin hãy điều dấu ✓ vào ô tương ứng với câu trả lời mà Ông/Bà lựa chọn)

1. Tên và địa chỉ của Trường

Tên trường

Năm thành lập:

Quy mô sinh viên:

- < 10.000 sv 10.000 ÷ 20.000 sv 20.000 ÷ 30.000 sv > 30.000 sv

Quy mô giảng viên và cán bộ nghiên cứu (cơ hữu):

- < 100 gv 100 ÷ 300 gv 300 ÷ 500 gv > 500 gv

Loại hình trường:

- Công lập
 Tư thục
 Dân lập
 Có yếu tố nước ngoài

Địa chỉ:

Số điện thoại: Số fax:

E-mail: Website:

2. Lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu khoa học:

<input type="checkbox"/> Khoa học cơ bản	<input type="checkbox"/> Kỹ thuật và công nghệ
<input type="checkbox"/> Quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh	<input type="checkbox"/> Nông, lâm và ngư nghiệp
<input type="checkbox"/> Sư phạm	<input type="checkbox"/> Khoa học xã hội và nhân văn
<input type="checkbox"/> Y, dược	<input type="checkbox"/> Lĩnh vực khác

PHẦN 2: TIỀM NĂNG VÀ HIỆN TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG ƯƠM TẠO DOANH NGHIỆP

(Xin hãy điều dấu ✓ vào ô tương ứng với câu trả lời mà Ông/bà lựa chọn và bổ sung thêm thông tin ở những mục thay cần thiết)

3. Các hoạt động đào tạo và tư vấn của Quý trường liên quan đến ươm tạo doanh nghiệp: Từ năm:

- Phát triển và thử nghiệm sản phẩm mới
 Ứng dụng kết quả nghiên cứu vào thực tế cuộc sống
 Nghiên cứu thị trường và lựa chọn cơ hội đầu tư
 Hướng dẫn lập dự án kinh doanh Hướng dẫn thủ tục pháp lý thành lập doanh nghiệp
 Tư vấn quản lý điều hành doanh nghiệp
 Tư vấn quản lý điều hành doanh nghiệp cụ thể thuộc trường
.....

4. *Hình thức thực hiện các hoạt động của Quỹ trường liên quan đến ươm tạo doanh nghiệp:* Từ năm:

- Tư vấn theo nhu cầu
- Đào tạo ngắn hạn theo từng nhóm kỹ năng quản trị kinh doanh
- Đào tạo ngắn hạn lập dự án khởi sự kinh doanh và thành lập doanh nghiệp
- Đào tạo ngắn hạn theo nhu cầu của khách hàng

5. *Nhóm đối tượng khách hàng chủ yếu của Quỹ trường*

1. Sinh viên, học viên <25% 25-50%
chưa tốt nghiệp 50-75% >75%
2. Những người chủ <25% 25-50%
kinh doanh nhỏ 50-75% >75%
3. Cán bộ quản lý ở <25% 25-50%
doanh nghiệp 50-75% >75%
4. Những người chưa có <25% 25-50%
việc làm 50-75% >75%

6. *Nguồn thu chủ yếu để thực hiện các hoạt động của Quỹ trường liên quan đến ươm tạo doanh nghiệp:*

1. Thu từ dịch vụ tư <25% 25-50%
vấn 50-75% >75%
2. Học phí do học viên <25% 25-50%
tự đóng góp 50-75% >75%
3. Tài trợ của ngân <25% 25-50%
sách nhà nước 50-75% >75%
4. Tài trợ của các <25% 25-50%
doanh nghiệp 50-75% >75%
5. Tài trợ của các tổ <25% 25-50%
chức phi lợi nhuận 50-75% >75%
6. Khác (xin ghi rõ): <25% 25-50%
 50-75% >75%

7. *Dánh giá của Quỹ trường về mức độ thuận lợi, khó khăn của các yếu tố sau đây khi thực hiện các hoạt động của Quỹ trường liên quan đến ươm tạo doanh nghiệp:*

	Rất thuận lợi	Thuận lợi	Bình thường	Khó khăn	Rất khó khăn
1. Trinh độ của cán bộ tham gia giảng dạy	<input type="checkbox"/>				
2. Cơ sở vật chất để thực hiện các hoạt động	<input type="checkbox"/>				
3. Nguồn kinh phí cho hoạt động	<input type="checkbox"/>				
4. Phối hợp với cơ quan, tổ chức liên quan	<input type="checkbox"/>				

5. Cơ chế quản lý Nhà nước

6. Khác (xin ghi rõ):

8. Đánh giá về tiềm năng của Quý trưởng để phát triển các hoạt động ươm tạo doanh nghiệp:

	Rất cao	Cao	Bình thường	Thấp	Rất thấp
1. Trình độ của cán bộ tham gia giảng dạy	<input type="checkbox"/>				
2. Cơ sở vật chất để thực hiện các hoạt động	<input type="checkbox"/>				
3. Khả năng phối hợp với cơ quan, tổ chức liên quan	<input type="checkbox"/>				
4. Phối hợp với cơ quan, tổ chức liên quan	<input type="checkbox"/>				
5. Cơ chế quản lý Nhà nước	<input type="checkbox"/>				
6. Khác (xin ghi rõ):	<input type="checkbox"/>				

PHẦN 3: MÔ HÌNH VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP (*nếu có*)

(Xin hãy điều dấu ✓ vào ô tương ứng với câu trả lời mà ông/bà lựa chọn)

9. Các hoạt động ươm tạo doanh nghiệp của Quý trưởng hiện nay có được thực hiện theo mô hình cụ thể hay không:
- Không. Xin hãy cho biết các lý do chính:
- Các hoạt động phân tán ở nhiều đơn vị khác nhau của Trường
 - Chưa gắn kết hoạt động ươm tạo doanh nghiệp với nhu cầu của các doanh nghiệp
 - Chưa gắn có cơ chế liên kết giữa Trường và các doanh nghiệp
 - Chưa có cơ chế khuyến khích từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước
 - Chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp
- Khác (xin ghi rõ):
Xin tiếp tục trả lời câu hỏi số 15.
- Có (xin trả lời tiếp câu số 10)
10. Mô hình ươm tạo doanh nghiệp của Quý trưởng hiện đang hoạt động theo phương thức nào?
- Đơn vị hỗ trợ toàn bộ quá trình từ phát triển ý tưởng sản phẩm cho đến hình thành doanh nghiệp
- Đơn vị hỗ trợ phát triển ý tưởng sản phẩm và xây dựng dự án kinh doanh
- Đơn vị dịch vụ pháp lý thành lập doanh nghiệp
- Đơn vị dịch vụ hỗ trợ nghiên cứu thị trường và tư vấn quản lý điều hành

- Đơn vị đào tạo ngăn hạn các kỹ năng quản lý chuyên nghiệp
 Khác (xin ghi rõ):

11. Có những thuận lợi và khó khăn nào đối với mô hình hoạt động hiện nay của Quý trường:

	Rất thuận lợi	Thuận lợi	Bình thường	Khó khăn	Rất khó khăn
1. Nguồn đội ngũ cán bộ trình độ cao	<input type="checkbox"/>				
2. Nền tảng nghiên cứu khoa học	<input type="checkbox"/>				
3. Cơ sở vật chất cho nghiên cứu ứng dụng	<input type="checkbox"/>				
4. Kinh phí hoạt động	<input type="checkbox"/>				
5. Hỗ trợ tài chính từ ngân sách Nhà nước	<input type="checkbox"/>				
6. Phối hợp với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>				
7. Liên kết với doanh nghiệp và cơ sở nghiên cứu khác	<input type="checkbox"/>				

12. Xin Ông/Bà cho biết đánh giá về mức độ kết quả của mô hình ươm tạo doanh nghiệp của Trường:

| <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rất thành công | Thành công | Bình thường | Không thành công | Rất không thành công |

13. Xin Ông/Bà cho biết đánh giá về tầm quan trọng của các yếu tố đối với sự thành công của mô hình ươm tạo doanh nghiệp của Trường:

	Rất quan trọng	Khá quan trọng	Quan trọng	Không quan trọng	Rất không quan trọng
1. Nền tảng nghiên cứu khoa học ứng dụng của đơn vị	<input type="checkbox"/>				
2. Đội ngũ cán bộ tham gia thực hiện hoạt động	<input type="checkbox"/>				
3. Cơ sở vật chất của Trường	<input type="checkbox"/>				
4. Sự liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>				
5. Sự liên kết, phối hợp với các tổ chức hỗ trợ khác	<input type="checkbox"/>				
6. Sự liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>				
7. Cơ chế quản lý Nhà nước thuận lợi	<input type="checkbox"/>				

14. Nguyên nhân vì sao các hoạt động ươm tạo doanh nghiệp của Trường không thực hiện theo mô hình cụ thể:

- Các hoạt động phân tán ở nhiều đơn vị khác nhau của Trường
- Chưa gắn kết hoạt động ươm tạo doanh nghiệp với nhu cầu của các doanh nghiệp
- Chưa gắn có cơ chế liên kết giữa Trường và các doanh nghiệp
- Chưa có cơ chế khuyến khích từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước
- Chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp
- Khác (xin ghi rõ):

15. Về việc duy trì và phát triển mô hình vườn ươm doanh nghiệp trong trường đại học nên như thế nào?

- Không nên
- Nên duy trì như hiện tại
- Nên phát triển thành mô hình trung tâm hoặc công ty

PHẦN 4: KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

(Xin hãy điều dấu ✓ vào ô tương ứng câu trả lời mà Ông/Bà lựa chọn)

16. Theo Ông/Bà, hoạt động ươm tạo doanh nghiệp nên được phát triển theo hướng nào?

- Đề các trường tự thực hiện trên cơ sở điều kiện riêng của mình
- Liên kết thực hiện giữa các trường thuộc các lĩnh vực về khoa học, kinh tế và quản lý
- Liên kết thực hiện giữa các trường và các tổ chức hỗ trợ phát triển doanh nghiệp
- Liên kết thực hiện giữa các trường và các doanh nghiệp
- Thành lập đơn vị độc lập thực hiện toàn bộ quá trình ươm tạo doanh nghiệp
- Ý kiến khác (xin nêu rõ):

17. Theo Ông/Bà, cơ chế nào sẽ khuyến khích các trường tham gia thực hiện hoạt động ươm tạo doanh nghiệp?

- Đề các trường tự thực hiện trên cơ sở thế mạnh riêng của từng trường
- Xây dựng mô hình nguyên lý và vận dụng linh hoạt cho từng trường
- Xây dựng mạng lưới liên kết giữa các trường thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau
- Xây dựng mạng lưới liên kết giữa các trường và tổ chức hỗ trợ phát triển doanh nghiệp
- Ý kiến khác (xin nêu rõ):

18. Xin Ông/Bà cho biết ý kiến về hướng xây dựng mô hình vườn ươm doanh nghiệp trong các trường đại học:

- | | Tán thành | Không tán thành |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Xây dựng mô hình thí điểm tại một trường đại học và sau đó rút kinh nghiệm để vận dụng cho các trường khác | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	2. Thành lập một đơn vị độc lập có chức năng liên kết và tập hợp kết quả nghiên cứu của các trường phục vụ cho phát triển hoạt động ươm tạo doanh nghiệp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Yêu cầu khác (<i>xin ghi rõ</i>):

Xin hãy vui lòng cung cấp một số thông tin về quý vị (nếu có thể):

Họ và tên:

Địa chỉ email:

Điện thoại liên lạc:

Tuổi: < 25 tuổi 25 - 35 tuổi
 35 - 45 tuổi > 45 tuổi

Vị trí hiện tại:

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Ông/Bà

8. BÁO CÁO NGHIÊN CỨU (1)

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG ĐẦU THẦU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG Mã số: B2002 - 38 - 42

(Báo cáo tóm tắt)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính chất và mục đích của việc nghiên cứu đề tài

Đầu thầu xây dựng là một phương thức tổ chức cạnh tranh có hiệu quả nhằm thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ của hoạt động đầu tư và xây dựng đặt ra trong từng thời kỳ. Đầu thầu xây dựng đã có từ lâu và được vận dụng ở nhiều nước trên thế giới, nhưng ở nước ta đây còn là một vấn đề khá mới mẻ. Nhận thức được vai trò quan trọng của đấu thầu xây dựng, ngay từ đầu những năm 90 của thế kỷ XX, cùng với quá trình đổi mới kinh tế Nhà nước ta chủ trương chuyển mạnh từ phương thức giao thầu sang thực hiện phương thức đấu thầu, coi đó là một bước đột phá trong lĩnh vực đầu tư và xây

dụng. Chính vì lẽ đó, năm 1994 lần đầu tiên ở nước ta quy chế đấu thầu chính thức được ban hành và đưa vào áp dụng. Cho đến nay, qua nhiều lần chỉnh lý, sửa đổi, hoàn thiện, quy chế đấu thầu đang dần dần phát huy tác dụng trên thực tế. Nhờ áp dụng quy chế này, hàng năm tiết kiệm được hàng nghìn tỷ đồng vốn đầu tư xây dựng cũng như chất lượng công trình, tiến độ thi công đã có sự cải thiện đáng kể. Qua đó vai trò, vị trí của các doanh nghiệp xây dựng, nhất là các Tổng công ty xây dựng lớn ngày càng khẳng định trên thị trường xây dựng trong nước và ở một số nước.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy khả năng cạnh tranh yếu của các doanh nghiệp xây dựng cũng như sự lãng phí trầm trọng và hiệu quả thấp của hoạt động đầu tư và xây dựng hiện nay, nhất là đầu tư từ nguồn vốn ngân sách nhà nước hoặc có nguồn gốc từ ngân sách nhà nước vẫn đang còn phổ biến và kéo dài, là một thách thức lớn đối với nền kinh tế quốc dân. Bởi vậy, đây là một vấn đề mà Đảng và Nhà nước ta rất quan tâm và đang tìm mọi biện pháp tháo gỡ. Nâng cao khả năng cạnh tranh trong đấu thầu là một trong những giải pháp nằm hướng tới mục tiêu này.

Xu thế hội nhập và phát triển đã làm cho hoạt động đầu tư và kinh doanh của các quốc gia, các công ty xích lại gần nhau hơn. Những chuẩn mực của hoạt động kinh doanh mang tính quốc gia và quốc tế không còn có sự cách biệt mà đã có sự hội nhập ở những mức nhất định. Bởi vậy, việc chuẩn hóa và nâng cao khả năng cạnh tranh trong đấu thầu là một hướng tích cực để giúp các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới.

Tất cả điều đó cho thấy việc nghiên cứu và đánh giá đúng thực trạng đấu thầu xây dựng và khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng hiện nay và qua đó tìm những giải pháp hữu ích nhằm đảm bảo những lợi ích thực sự của phương thức kinh doanh này trên thực tế là một việc làm cấp thiết. Đề tài "Giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng" nhằm hướng vào mục đích đó.

2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

- Hình thành luận cứ và phương pháp đánh giá khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng;
- Đánh giá đúng thực trạng và đề xuất kiến nghị, giải pháp nhằm tăng

khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng;

- Kiến nghị hoàn thiện chế độ đấu thầu xây dựng và tăng cường vai trò của các chủ thầu có liên quan trong hoạt động đấu thầu xây dựng;

3. Kết quả bước đầu của việc nghiên cứu đề tài

- Bài báo "*Chống phá giá trong đấu thầu xây lắp*" của GS. TS Nguyễn Kế Tuấn đăng tại kỳ yếu Hội thảo về "Chống phá giá trong đấu thầu xây dựng vì lợi ích của đất nước và của nhà thầu" của Hiệp hội xây dựng Việt Nam, tháng 10 năm 2002;

- Viết hai chương "*Quản lý đấu thầu xây dựng*" và "*Quản lý dự thầu xây dựng*" trong Giáo trình "*Quản lý xây dựng*" - Đại học Kinh tế quốc dân, 2003.

- Trợ giúp sinh viên đại học và sau đại học lựa chọn và thực thi những nghiên cứu khoa học có liên quan tới chủ đề này;

4. Kết cấu của đề tài

Ngoài lời nói đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, đề tài được kết cấu làm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản và kinh nghiệm về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng.

Chương 2: Phân tích và đánh giá khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng nước ta thời gian qua.

Chương 3: Kiến nghị các giải pháp và điều kiện nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VÀ KINH NGHIỆM VỀ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG ĐẤU THẦU CỦA DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG

1.1. Bản chất và vai trò của đấu thầu xây dựng

Đứng trên góc độ *nha thau*, đấu thầu là một trong những phương thức chủ yếu để có được dự án giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Thực chất của đấu thầu là quá trình cạnh tranh với các nhà thầu khác về khả năng đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, tiến độ, chi phí xây dựng do bên mời thầu đặt ra.

Đối với *chu dau tu*, đấu thầu là quá trình lựa chọn nhà thầu có khả năng

đáp ứng tốt nhất các yêu cầu về chất lượng, tiến độ và chi phí xây dựng công trình. Theo Quy chế đấu thầu ban hành kèm theo Nghị định 88/1999/NĐ - CP ngày 01/9/1999 của Chính phủ, đấu thầu là quá trình lựa chọn nhà thầu đáp ứng các yêu cầu của bên mời thầu. Mục tiêu của đấu thầu là tạo nên sự cạnh tranh công bằng và minh bạch trong quá trình lựa chọn nhà thầu phù hợp, bảo đảm hiệu quả kinh tế của dự án đầu tư.

Đối với *Nhà nước*, đấu thầu là phương thức quản lý các hoạt động xây dựng thông qua việc ủy quyền cho chủ đầu tư (bên mời thầu) theo chế độ công khai tuyển chọn nhà thầu.

Theo đó, trong quá trình đấu thầu có sự tham dự của 3 chủ thể có liên quan đến dự án (gói thầu):

- Nhà nước ban hành quy chế đấu thầu và kiểm soát quá trình đấu thầu.

- Chủ đầu tư là bên mời thầu để thực hiện có hiệu quả dự án đầu tư của mình.

- Các nhà thầu là các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế có khả năng thực hiện nhiệm vụ của dự án đầu tư.

Đấu thầu xây dựng (xây lắp) được thực hiện qua các hình thức: đấu thầu rộng rãi, đấu thầu hạn chế, chi định thầu và thông qua các phương thức đấu thầu xây dựng: đấu thầu một túi hồ sơ, đấu thầu hai túi hồ sơ và đấu thầu 2 giai đoạn.

Việc đấu thầu phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản: cạnh tranh với những điều kiện ngang nhau; dữ liệu thông tin đầy đủ, đánh giá công bằng, trách nhiệm phân minh, bí mật và ba chủ thể.

Đấu thầu là chế độ được áp dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường. Việc đấu thầu mang lại những lợi ích thiết thực với chủ đầu tư, nhà thầu và cả nền kinh tế quốc dân.

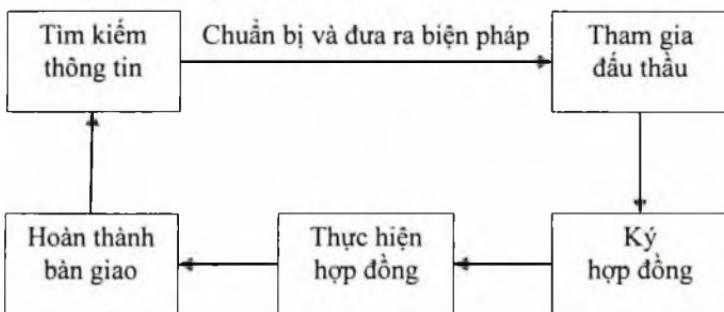
1.2. Cạnh tranh và khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng

1.2.1 Tiếp cận về cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

Theo nghĩa hẹp, cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng là quá trình các doanh nghiệp xây dựng ganh đua nhau đưa ra các giải pháp về kỹ thuật, tài chính, tiến độ thi công để xây dựng công trình thoả mãn một cách tối ưu các yêu cầu của bên mời thầu.

Quan niệm này cho thấy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là sự ganh đua hết sức gay gắt nhằm mục đích trúng thầu. Tuy nhiên, quan niệm này vẫn chỉ bó hẹp ở khâu đấu thầu mà chưa chỉ ra được sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp đều tham gia đấu thầu rất nhiều công trình khác nhau với những đối thủ khác nhau trong những khoảng thời gian, địa điểm khác nhau, do đó quan niệm theo nghĩa hẹp này sẽ khó xác định được toàn diện các vấn đề cạnh tranh trong đấu thầu.

Theo nghĩa rộng: cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng là sự đấu tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp xây dựng kể từ khi bắt đầu tìm kiếm thông tin, đưa ra các giải pháp tham gia đấu thầu, bảo đảm trúng thầu và thực hiện hợp đồng cho tới khi hoàn thành công trình và bàn giao theo yêu cầu của chủ đầu tư. Có thể hiểu cạnh tranh theo nghĩa rộng trong đấu thầu xây dựng theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ 1: Quá trình cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng

Doanh nghiệp phải chủ động tìm kiếm thông tin về các cuộc đấu thầu để có sự chuẩn bị tham gia đấu thầu.

Khi doanh nghiệp tham gia đấu thầu, có hai trường hợp xảy ra là trượt thầu hoặc trúng thầu. Trong trường hợp nào thì doanh nghiệp cũng luôn luôn phải tìm kiếm các thông tin để tiếp cận các cuộc đấu thầu. Phân tích và đánh giá thông tin để đưa ra các quyết sách đúng đắn trong việc tham gia đấu thầu.

1.2.2 Phân loại cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng

Cạnh tranh trong đấu thầu có nhiều loại, trong đó chủ yếu là:

- *Cạnh tranh giữa người bán và người mua*: Người mua dịch vụ xây dựng (chủ đầu tư - bên mời thầu) và người bán dịch vụ xây dựng công trình (doanh nghiệp xây dựng - nhà thầu) với những mục tiêu khác nhau, tạo ra sự sôi động của thị trường xây dựng. Mục tiêu của chủ đầu tư là các công trình có chất lượng cao, thời gian xây dựng ngắn và chi phí xây dựng (giá cả) hợp lý. Còn mục tiêu của nhà thầu là đảm bảo hoạt động sản xuất - kinh doanh có hiệu quả nhất và ít rủi ro nhất.

- *Cạnh tranh giữa người mua dịch vụ xây dựng với nhau*: Chỉ xảy ra khi có nhiều chủ đầu tư có công trình cần xây dựng nhưng chỉ có một doanh nghiệp xây dựng hoặc một ít tổ chức xây dựng tham gia đấu thầu có khả năng công nghệ độc quyền để xây dựng các công trình ấy. Trường hợp này hiếm xảy ra trong nền kinh tế thị trường, nhất là trong đấu thầu.

- Cạnh tranh giữa những người cung ứng dịch vụ xây dựng với nhau (cạnh tranh giữa các nhà thầu - doanh nghiệp xây dựng) đó là cuộc cạnh tranh khốc liệt nhất, gay go nhất của cạnh tranh trên thị trường xây dựng.

Cạnh tranh là quá trình đấu tranh giữa các doanh nghiệp khác nhau. Để đứng vững trên thị trường và tăng lợi nhuận, các doanh nghiệp xây dựng cần khai thác triệt để các ưu thế của mình về chất lượng, thời gian thi công và chi phí xây dựng công trình.

1.2.3 Khái quát về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

Khi nói đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là nói đến nội lực (bên trong) của doanh nghiệp, trong đó có các năng lực về tài chính, kỹ thuật công nghệ, marketing, tổ chức quản lý, đội ngũ lao động của doanh nghiệp. Có nội lực là điều kiện cần, còn điều kiện đủ là doanh nghiệp phải biết sử dụng, phát huy tất cả các nội lực đó để phục vụ cho các cuộc cạnh tranh khác nhau tạo ra lợi thế hơn hẳn so với các doanh nghiệp khác. Như vậy, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là toàn bộ năng lực và việc sử dụng các năng lực đó để tạo ra lợi thế của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác nhằm thỏa mãn đến mức tối đa các đòi hỏi của thị trường.

Khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng của doanh nghiệp không chỉ là lợi thế về sản phẩm (chất lượng, giá cả) mà còn có các lợi thế về

nguồn lực để đảm bảo sản xuất ra sản phẩm đó (tài chính, công nghệ, nhân lực). Để tồn tại và phát triển bền vững phải không ngừng nâng cao nội lực của doanh nghiệp nhằm tạo ra ưu thế về mọi mặt như chất lượng công trình, tiến độ thi công, biện pháp thi công, giá cả v.v so với các đối thủ. Trước yêu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng, nếu doanh nghiệp không vươn lên đáp ứng được thì sẽ thất bại trong cạnh tranh là điều khó tránh khỏi. Trên thực tế, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt, buộc các nhà thầu phải tìm mọi biện pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

1.2.4 Phương thức cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

Để đánh giá, cho điểm và lựa chọn nhà thầu, chủ đầu tư căn cứ vào những chỉ tiêu chủ yếu như: kinh nghiệm và năng lực của nhà thầu, tài chính, tiến độ thi công, giá dự thầu... Về phía mình, các nhà thầu dựa vào các chỉ tiêu này mà tổ chức các phương thức cạnh tranh phù hợp. Trong đó có 3 phương thức chủ yếu:

- Phương thức 1: Cạnh tranh bằng giá dự thầu
- Phương thức 2: Cạnh tranh bằng chất lượng công trình
- Phương thức 3: Cạnh tranh bằng tiến độ thi công.

1.3. Các tiêu thức cơ bản đánh giá khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

1.3.1 Các tiêu thức thể hiện khả năng cạnh tranh

Số lượng công trình trúng thầu và giá trị trúng thầu

Chi tiêu này thể hiện khái quát tình hình dự thầu và kết quả dự thầu của doanh nghiệp, qua đó có thể đánh giá được hiệu quả, chất lượng của việc dự thầu trong năm, quy mô và giá trị hợp đồng của các công trình trúng thầu.

Tỷ lệ thắng thầu trong dự thầu

(a) Tính theo số dự án (hoặc số gói thầu) dự thầu)

$$T1 = \frac{\sum Dtt}{\sum Ddt} * 100\% \quad (1)$$

Trong đó:

T1: Là tỷ lệ trúng thầu theo số lần tham gia đấu thầu.

Dtt: Là số dự án (số gói thầu) tham gia.

Ddt: Là số dự án (số gói thầu) dự thầu.

(b) Tính theo giá trị dự án (hoặc gói thầu)

$$T2 = \frac{\sum G_{\text{tt}}}{\sum G_{\text{dt}}} * 100\% \quad (2)$$

Trong đó:

T2: Là tỷ lệ trung thầu theo giá trị dự án (gói thầu).

Gtt: Là giá trị của các dự án (gói thầu) trúng thầu.

Gdt: Là giá trị của các dự án (gói thầu) dự thầu.

1.3.2 Các tiêu thức đánh giá khả năng trúng thầu trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

Về năng lực và kinh nghiệm.

Đây là chi tiêu xác định điều kiện đầu tiên đảm bảo nhà thầu được tham gia cạnh tranh đấu thầu trong mỗi một dự án (gói thầu). Chi tiêu này thể hiện khả năng hiện có của mỗi một nhà thầu về tổng thể khả năng trên các mặt: kinh nghiệm, trình độ nhân lực, khả năng về tài chính với những tiêu chuẩn nhất định tùy theo quy mô, yêu cầu kỹ thuật, tiến độ của từng dự án (gói thầu). Tiêu chuẩn này được thể hiện qua bảng 2.

Bảng 2: Năng lực và kinh nghiệm của các nhà thầu

Tiêu chuẩn Nhà thầu	Kinh nghiệm (K)	Nhân lực (N)	Tài chính (T)
NT1	K1	N1	T1
NT2	K2	N2	T2
-----	-----	-----	-----
NTn	Kn	Nn	Tn

Trong đó:

- K là tiêu chuẩn kinh nghiệm của nhà thầu, được đánh giá bằng số năm kinh nghiệm hoạt động hoặc số lượng các hợp đồng qui mô tương tự đã thực hiện trong vòng 3 đến 5 năm gần đây với các điều kiện tương tự;

- N là tiêu chuẩn nhân lực của nhà thầu, được đánh giá bằng số lượng, trình độ của cán bộ và công nhân kỹ thuật;

- T là tiêu chuẩn năng lực tài chính của nhà thầu, được đánh giá bằng chi tiêu doanh thu, lợi nhuận trước và sau thuế, vốn lưu động trong vòng 3 đến 5 năm gần đây;

- n: Số nhà thầu tham dự thầu. $i = 1 \div n$

Nhà thầu được xác định là đủ năng lực kinh nghiệm để tham gia dự thầu khi:

Ki ≥ Ko với (i = 1÷n)

Ni ≥ No với (i = 1÷n)

Ti ≥ To với (i = 1÷n)

Trong đó:

Ko: Mức kinh nghiệm tối thiểu của nhà thầu;

No: Số lượng và trình độ nhân lực tối thiểu của nhà thầu;

To: Khả năng về tài chính tối thiểu của nhà thầu;

Ko, No, To được bén mời thầu qui định cụ thể đối với từng gói thầu tuỳ tính chất, qui mô, yêu cầu kỹ thuật, tiến độ thi công của từng dự án (gói thầu).

Về mặt kỹ thuật.

Chi tiêu này là tổng hợp của các yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng, biện pháp thi công và tiến độ thi công công trình.

Về mặt giá:

Chi tiêu về giá là một chi tiêu kinh tế, có vai trò quan trọng nhất trong việc quyết định nhà thầu trúng thầu hay không và ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nhà thầu khi xây dựng giá bù thầu đều dựa trên cơ sở của định mức dự toán, đơn giá ca máy, giá vật liệu, chi phí nhân công và các chi phí khác. Nếu tất cả các nhà thầu đều tính đúng, tính đủ theo chế độ quy định thì sẽ có giá dự thầu giống nhau (có sai khác phần nào là do phương pháp kỹ năng tính toán) và điều này sẽ làm mất đi tính cạnh tranh trong đấu thầu. Vấn đề đặt ra là nhà thầu phải định ra được giá dự thầu thấp hơn, đây chính là khả năng cạnh tranh về giá của các nhà thầu.

Khả năng cạnh tranh về giá của các nhà thầu có thể xác định qua công thức sau:

$$KG = \frac{Gi}{GA} \quad (3)$$

Trong đó:

KG: Là hệ số cạnh tranh về giá của nhà thầu

GA: Là giá gói thầu (giá dự toán được duyệt)

Gi : Là giá dự thầu của nhà thầu thứ i [$i = n \div (n - 1)$]

Với qui chế đấu thầu hiện nay, nhà thầu thứ j muốn thắng trong cuộc cạnh tranh về giá phải có:

$KGj \leq KG$ và $KGj < KGi \forall i [i = 1 \div (n - 1)]$ trong đó n : là số nhà thầu dự thầu. Điều này cũng đồng nghĩa với:

$Gj \leq GA$ và $Gj < Gi \forall i [i = 1 \div (n - 1)]$

Tiêu chí về giá thực chất là tổng thể của hai tiêu chí trên. Bởi vì năng lực kinh nghiệm; trình độ kỹ thuật là những vấn đề có tính quyết định đến việc đưa ra mức giá dự thầu của nhà thầu.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

1.4.1 Nhóm nhân tố bên trong

Nhận dạng và phân tích ảnh hưởng của các nhân tố chủ yếu như: các nhân tố nguồn lực (tài chính, máy móc thiết bị công nghệ thi công, nhân lực), hoạt động marketing, trình độ tổ chức lập hồ sơ dự thầu, khả năng liên danh, liên kết...

1.4.2 Nhóm nhân tố bên ngoài

Nhận dạng và phân tích ảnh hưởng của các nhân tố chủ yếu như: cơ chế chính sách của Nhà nước, áp lực của chủ đầu tư, cơ quan tư vấn, các đối thủ cạnh tranh, các nhà cung cấp...

1.5 Một số kinh nghiệm cạnh tranh của các nhà thầu nước ngoài tại Việt Nam

Từ năm 1993 trở lại đây, nguồn vốn đầu tư nước ngoài cho các dự án xây dựng, đặc biệt là xây dựng cơ sở hạ tầng ở Việt Nam ngày càng tăng. Trong đó, các nguồn vốn vay chủ yếu là từ các tổ chức tài trợ như WB, ADB, OECF cũng như từ các nước trong khu vực. Việc triển khai thực hiện các dự án này thường áp dụng quy chế đấu thầu quốc tế với các quy định theo thông lệ chặt chẽ của các tổ chức cho vay. Các nhà thầu quốc tế có tiềm lực mạnh, có khả năng cạnh tranh đã tham gia đấu thầu thi công những công trình này bao gồm các nhà thầu đến từ Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc... Trong số đó, một số nhà thầu đã chiếm lĩnh và đứng vững tại thị trường xây dựng Việt Nam như: Taisei, Sumitomo của Nhật

Bản; BEC của HongKong; HIG, Công ty cầu đường Thượng Hải, Trung Quốc...

Các nhà thầu này đã chiến thắng và thực hiện khá tốt, có hiệu quả nhiều gói thầu có giá trị lớn thuộc các lĩnh vực giao thông, thuỷ lợi, thuỷ điện. Trong khi đó các doanh nghiệp Việt Nam do năng lực về tài chính, kinh nghiệm chưa đủ mạnh để đáp ứng yêu cầu là nhà thầu chính thực hiện các dự án đấu thầu quốc tế, do đó chủ yếu phải làm thầu phụ để từng bước nâng cao năng lực của mình.

Qua xem xét quá trình các nhà thầu nước ngoài tham gia đấu thầu và thực hiện dự án xây dựng tại Việt Nam cho thấy một số bài học kinh nghiệm giúp cho các nhà thầu này thắng thầu và thắng thầu có hiệu quả trong môi trường cạnh tranh khá phức tạp ở thị trường xây dựng Việt Nam:

- Phân chia khu vực cho các nhà thầu trong cùng một quốc gia;
- Từng bước thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường;
- Lựa chọn nhà thầu phụ;
- Quan hệ với chủ đầu tư và các cơ quan quản lý Nhà nước địa phương;
- Sử dụng và điều động thiết bị thi công;
- Vận dụng sự hỗ trợ và bào đảm của Nhà nước;
- Sử dụng công cụ luật pháp;
- Lập hồ sơ giải ngân và thanh toán;

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG ĐẤU THẦU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG NƯỚC TA THỜI GIAN QUA

2.1 Tổng quan về tình hình đấu thầu và cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng ở nước ta những năm qua.

Sau 15 năm chuyên từ cơ chế kế hoạch hoá bao cấp sang cơ chế thị trường, ngành xây dựng đã có những bước chuyển và trưởng thành nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Từ chỗ chủ yếu là những cơ sở có quy mô nhỏ, kỹ thuật lạc hậu, đến nay các nhà thầu xây dựng nước ta đã có sự phát triển lớn mạnh, thực thi được những công trình xây dựng có quy mô

ngày càng lớn và kỹ thuật hiện đại, nhờ đó góp phần đáng kể làm thay đổi bộ mặt của đất nước. Tính đến cuối năm 2002, *năng lực của ngành xây dựng nước ta* có khoảng trên 5000 nhà thầu xây lắp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau, với gần 30 Tổng công ty 90, 1500 doanh nghiệp nhà nước, số còn lại là các nhà thầu thuộc các thành phần kinh tế khác. Ngoài ra, hiện cả nước có trên 30 nhà thầu liên doanh, gần 100 nhà thầu xây lắp nước ngoài thuộc 20 quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau (số liệu của Hiệp hội xây dựng Việt Nam). Với một lực lượng hùng hậu như vậy, công tác đấu thầu xây dựng đang diễn ra trong sự cạnh tranh hết sức gay gắt, quyết liệt.

Song qua thực tiễn cho thấy, nguồn lực của các doanh nghiệp xây dựng của ta (kè cả các Tổng công ty) là còn quá nhỏ bé so với các công ty trong khu vực và trên thế giới (Ví dụ *năng lực tài chính*, các công ty của Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... gấp hàng chục lần so với các Tổng công ty xây dựng Việt Nam).

Trên thực tế tổ chức đấu thầu xây dựng đã phát huy tác dụng tích cực. Việc tổ chức đấu thầu xây dựng đã góp phần rất lớn vào việc tiết kiệm nguồn vốn từ ngân sách nhà nước, bảo vệ lợi ích của Nhà nước, của chủ đầu tư và kè cả nhà thầu. Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính từ năm 2000 tới nay, hoạt động đấu thầu đã mang lại những lợi ích khá lớn, tiết kiệm mỗi năm khoảng từ 4000 - 5000 tỷ đồng cho ngân sách nhà nước. Ví dụ, tính riêng các dự án đầu tư có sử dụng vốn ngân sách nhà nước được triển khai trong năm 2002 thuộc Bộ Xây dựng quản lý thực hiện cho thấy đấu thầu đã làm giảm được một lượng tiền khá lớn.

Kết quả tham gia đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng được thể hiện tập trung qua chỉ tiêu số lượng công trình trúng thầu, giá trị công trình trúng thầu và xác suất trúng thầu (tỷ lệ trúng thầu tính theo số công trình và theo giá trị) qua thí dụ ở Bảng dưới đây:

Bảng 3: Kết quả tham gia đấu thầu của một số doanh nghiệp xây dựng năm 2002

Tên doanh nghiệp	Số công trình dự thầu	Số công trình thắng thầu	% CTTT/ CTDT	Giá trị công trình dự thầu (tỷ đồng)	Giá trị công trình trúng thầu (tỷ đồng)	% GTTT/ GTDT
1. TCT xây dựng Hà Nội	1410	493	43,9	4900	1081	22,1
2. TCT LICOGI	189	78	41,3	3500	1300	37,1
3. TCT xây dựng CTGT 8	36	21	58,3	370	120	32,4
4. Công ty XD 19 LICOGI	57	21	36,8	342	102	29,8
5. Công ty lắp máy và xây dựng Hà Nội	20	4	20,0	120	20	16,7

Nguồn: Báo cáo của Phòng đấu thầu và Quản lý dự án của các doanh nghiệp

Thực chất của đấu thầu là tổ chức sự cạnh tranh giữa các nhà thầu và mức độ của sự cạnh tranh đó ở mỗi thời kỳ mang sắc thái riêng. Việc nãm vững những sắc thái này rất có ý nghĩa trong việc phân tích, đánh giá hiện trạng. Trong giai đoạn hiện nay ở nước ta, cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng có những đặc điểm chung sau đây:

- Các doanh nghiệp mới bắt đầu làm quen với phương thức đấu thầu xây dựng.

- Môi trường pháp lý cho tổ chức sự cạnh tranh chưa thật rõ ràng và đồng bộ.

- Điều kiện cạnh tranh chưa thật bình đẳng, nhất là giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp nhà nước và các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác, doanh nghiệp trong ngành và ngoài ngành, doanh nghiệp trong vùng và ngoài vùng.

- Cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng hiện nay còn mang tính ngắn hạn, theo từng dự án, gói thầu là chủ yếu.

- Sự thắng thầu (hay trượt thầu) của nhà thầu còn quá lệ thuộc vào phía chủ quan của chủ đầu tư hay Hội đồng xét thầu.

Trong điều kiện như vậy, việc đánh giá thật chính xác thành tựu và kê cả những hạn chế của đấu thầu xây dựng là một việc làm không phải dễ dàng. Tuy vậy, qua khảo sát thực tiễn, thu thập và xử lý thông tin, nghiên cứu tình huống điển hình và nhìn nhận một cách tổng quát, chúng ta có thể nêu lên những mặt được chủ yếu sau đây:

- *Thứ nhất*, việc xác định mục đích trúng thầu đang là động lực quan trọng trong phát triển doanh nghiệp xây dựng;

- *Thứ hai*, thông qua việc tham gia đấu thầu và triển khai thực hiện các dự án hay gói thầu, các doanh nghiệp tích luỹ được nhiều kinh nghiệm trong lập hồ sơ dự thầu và tổ chức thực hiện hợp đồng sau trúng thầu;

- *Thứ ba*, nhờ nhận thức được tầm quan trọng của yếu tố tài chính và tài sản trong việc tăng khả năng cạnh tranh, nên các doanh nghiệp đã coi trọng việc gia tăng năng lực tài chính và tài sản với việc huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau;

- *Thứ tư*, vì thi công công trình sau trúng thầu ngày càng đòi hỏi rất nghiêm ngặt về chất lượng, tiến độ và chi phí, nên cán bộ, công nhân viên ở các doanh nghiệp đều luôn chú trọng nâng cao trình độ nghiệp vụ và tay nghề của mình;

- *Thứ năm*, khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp không chỉ được nâng lên thông qua đấu thầu trong nước, mà còn tạo ra vị thế của mình trong tham gia đấu thầu có yếu tố nước ngoài;

2.2 Phân tích thực trạng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng thông qua kết quả điều tra xã hội học

Để nắm sâu hơn những khó khăn, vướng mắc trong đấu thầu xây dựng và qua đó tìm ra các giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong đấu thầu xây lắp, chúng tôi đã thực hiện một cuộc điều tra xã hội học quy mô nhỏ với 30 doanh nghiệp xây lắp thuộc các lĩnh vực hoạt động và quy mô khác nhau. Có 15 doanh nghiệp đã trả lời phiếu điều tra và sau đây là *một số kết quả tổng hợp chủ yếu* về thực trạng tình hình này:

- *Thứ nhất*, theo các lĩnh vực hoạt động. Trong số 15 doanh nghiệp xây lắp có 14 lượt doanh nghiệp trả lời là có tham gia xây dựng công nghiệp, 13 lượt có tham gia xây dựng giao thông, 14 lượt tham gia xây dựng dân dụng, 9 lượt tham gia xây dựng thủy lợi và 10 lượt doanh nghiệp tham gia xây

dựng khác. Điều đó chứng tỏ rằng lĩnh vực hoạt động của các doanh nghiệp ngoài lĩnh vực chuyên môn hoá theo thể mạnh, trong đó tập trung nhiều vào lĩnh vực xây dựng công nghiệp và dân dụng và tiếp đến là lĩnh vực xây dựng giao thông, các doanh nghiệp đã có chú ý tới việc mở rộng lĩnh vực kinh doanh theo hướng đa dạng hóa các lĩnh vực hoạt động.

- *Thứ hai, xét về quy mô kinh doanh của các doanh nghiệp.* Nhìn chung quy mô doanh nghiệp ở mức trung bình và dưới trung bình là chủ yếu. Đây là một cản trở lớn trong cạnh tranh đấu thầu, nhất là trong đấu thầu có yếu tố nước ngoài. Chẳng hạn, theo kết quả điều tra giá trị trung bình về một số chỉ tiêu của các doanh nghiệp điều tra tính cho năm 2002 như sau:

+ Tổng số lao động (người):	1890
+ Tổng vốn kinh doanh (tỷ đồng):	281
+ Tổng doanh thu (tỷ đồng):	320
+ Tổng giá trị TSCĐ (tỷ đồng):	54
+ Giá trị xây lắp (tỷ đồng):	286

- *Thứ ba, về kết quả tham gia đấu thầu.* Nếu tính theo chỉ tiêu trung bình qua các năm kết quả đó thể hiện như sau:

Bảng 4: *Tổng hợp kết quả tham gia đấu thầu của các doanh nghiệp điều tra qua các năm 1998 - 2002*

TT	Tiêu thức	Năm 1998	Năm 1999	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002
1	Số công trình tham gia đấu thầu trung bình	42	65	105	156	145
2	Giá trị các công trình tham gia đấu thầu trung bình (tỷ đồng)	125	376	356	295	275
3	Số công trình thắng thầu trung bình	24	31	44	55	53
4	Giá trị các công trình thắng thầu trung bình	65	67	89	94	110
5	Số lượng công trình thắng thầu có quy mô lớn trung bình	2	3	5	7	6
6	Giá trị công trình có quy mô lớn trung bình (tỷ đồng)	Không XĐ	34	27	21	36

(Ghi chú: Theo bản tổng hợp này, số lượng công trình thắng thầu trung bình và giá trị công trình thắng thầu đạt khá hơn so với số liệu thống kê trên đây vì trong kết quả điều tra áp dụng cho cả đối tượng là Tổng công ty và công ty xây dựng độc lập).

- *Thứ tư, nhận định về kết quả tham gia đấu thầu và nguyên nhân tham thầu.* Từ kết quả điều tra cho thấy, phần lớn các ý kiến đều cho rằng để thắng thầu doanh nghiệp xây dựng cần chú trọng giải quyết tốt các vấn đề chủ yếu sau đây:

- + Nghiên cứu kỹ hồ sơ dự thầu và hiện trường thi công (100%)
- + Lập hồ sơ dự thầu tốt (92,86%)
- + Chọn phương pháp thi công phù hợp (92,86%)
- + Đưa ra giá dự thầu thấp (71,43%)
- + Các kinh nghiệm khác (57,4%)

- *Thứ năm, về nguyên nhân có thể dẫn đến trượt thầu.* Đồng thời với việc khẳng định các vấn đề chủ yếu cần tập trung giải quyết, các doanh nghiệp cũng cho rằng những nguyên nhân cơ bản sau đây có thể đưa doanh nghiệp đến chối trượt thầu:

- + Nắng thông tin về gói thầu không chính xác (85,71%)
- + Đưa ra giá dự thầu cao (85,71%)
- + Khả năng tài chính thấp (73,43%)
- + Thiếu kinh nghiệm quản lý điều hành thực hiện dự án sau khi trúng thầu (71,43%)
- + Sai sót về hồ sơ dự thầu (42,86%)
- + Năng lực thi công kém (21,43%)
- + Những nguyên nhân khác (28,57%)

Có thể nói những đánh giá tổng hợp này là hướng gợi mở về bài học kinh nghiệm thắng thầu và thua thầu có giá trị tham khảo tốt cần được nghiên cứu, cụ thể hóa và vận dụng vào thực tiễn nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng.

- *Thứ sáu, về đánh giá các nhân tố ảnh hưởng.* Đánh giá về những nhân tố ảnh hưởng khách quan (môi trường kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng) và nhân tố chủ quan đến khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng, các doanh nghiệp cho rằng mức độ tác động của các nhân tố có khi nhau, trong đó có thể chia làm các nhóm chính sau đây (Ghi chú: mức độ cao nhất trong khi đánh giá là 5):

- + Nhóm nhân tố có tác động mạnh gồm: quyền lực của chủ đầu tư (4,1 điểm); khả năng của các đối thủ cạnh tranh (4,21 điểm) và khả năng c

chính bản thân doanh nghiệp (4,00 điểm).

+ Nhân tố tác động ở mức trung bình có cơ chế, chính sách của Nhà nước (3,50 điểm);

+ Nhân tố tác động ở mức độ yếu hơn thuộc về các nhân tố khác, ví dụ quan hệ với chủ đầu tư, tác động của các chủ thể khác có liên quan... (2,28 điểm)

2.3 Phân tích thực trạng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của các doanh nghiệp xây dựng qua thực tiễn một số doanh nghiệp điển hình

2.3.1 Phân tích thực trạng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng của Công ty xây lắp - vật tư - vận tải sông Đà 12 (TCT xây dựng sông Đà)

- Giới thiệu tổng quan về Công ty;

- Phân tích một số khía cạnh về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây lắp của Công ty xây lắp - vật tư - vận tải sông Đà 12;

- Đánh giá chung về khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây lắp của Công ty;

2.3.2 Phân tích thực trạng hoạt động dự thầu và khả năng cạnh tranh trong đấu thầu tại Công ty lắp máy và xây dựng Hà Nội

- Tổng quan về Công ty;

- Phân tích một số khía cạnh về khả năng cạnh tranh của Công ty;

- Thực trạng hoạt động dự thầu của Công ty lắp máy và xây dựng Hà Nội;

- Tác động của hoạt động dự thầu đến kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty;

- Những mặt mạnh và hạn chế của công ty trong công tác dự thầu xây dựng;

2.3.3 Phân tích khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng của Tổng công ty xây dựng công trình giao thông 8

- Những thông tin chung về Tổng công ty;

- Một số mặt khả năng chính;

- Tình hình dự thầu của Tổng công ty trong thời gian qua;

- Các hoạt động chủ yếu trong quá trình tham dự thầu của Tổng công ty;

- Những hạn chế trong dự thầu của Tổng công ty và giải pháp khắc phục;

- Một vài kiến nghị rút ra từ thực tiễn

2.4 Đánh giá chung về những hạn chế và nguyên nhân hạn chế khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

2.4.1 Những hạn chế

- Hoạt động marketing xây dựng và khả năng nắm bắt thông tin thị trường của nhiều doanh nghiệp còn chậm;
- Các nguồn lực cho thực hiện dự án (hoặc gói thầu) còn nhiều hạn chế.
- Việc tăng khả năng cạnh tranh đấu thầu trong môi trường hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế chưa được chú trọng;
- Hiện tượng bỏ giá dự thầu thấp (phá giá) để tranh thầu các dự án trong nước vẫn còn phổ biến và kéo dài;
- Vẫn còn có khoảng cách khá xa giữa lợi ích thực sự của việc tranh thầu với lợi ích thực tế của nó;

2.4.2 Những nguyên nhân chủ yếu

- Các yếu tố hiện có tạo nên khả năng nội tại của doanh nghiệp xây dựng là lực cản lớn nhất tới khả năng cạnh tranh của nó trong đấu thầu xây dựng;
 - Áp lực rất mạnh của chủ đầu tư có tác động tới cả hai mặt của khả năng cạnh tranh đấu thầu (tích cực và tiêu cực), trong đó mặt tiêu cực là làm cho các nhà thầu không chú trọng gia tăng yếu tố nội lực, mà chú trọng hơn tới việc đầu tư quan hệ với chủ đầu tư;
 - Quy chế đấu thầu đã nhiều lần sửa đổi theo hướng tiến bộ hơn, nhưng hiện tại với giá trị pháp lý thấp (Nghị định Chính phủ) và còn nhiều điểm chưa hợp lý;
 - Sự phát triển hạn chế của các ngành bồi trợ và thị trường cung ứng máy móc, thiết bị thi công cũng như cung cấp nguyên vật liệu có nhiều biến động ảnh hưởng tới việc xác lập các mặt khả năng cạnh tranh của các nhà thầu xây dựng;
 - Vai trò hạn chế của các tổ chức có liên quan như tổ chức vấn thiết kế, tổ chức giám sát thi công; năng lực của đội quản lý dự án, của tổng thầu; trách nhiệm của các cơ quan ngân hàng - tài chính; của chính quyền và tổ chức giải phóng mặt bằng; của đơn vị khảo sát...

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP VÀ ĐIỀU KIỆN NHẰM TĂNG KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG ĐÁU THẦU CỦA DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG

3.1 Cơ hội, thách thức và yêu cầu đối với các doanh nghiệp xây dựng

3.1.1 Những cơ hội chủ yếu

- Triển vọng lâu dài về tăng trưởng và mở rộng thị trường xây dựng trong nước và khả năng vươn ra thị trường xây dựng quốc tế;
- Chính sách ưu đãi nhà thầu trong nước;
- Quyền tự chủ ngày càng tăng của doanh nghiệp;
- Khoảng thời gian vừa đủ để các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam tôi luyện, tích luỹ kinh nghiệm và trưởng thành;

3.1.2 Những thách thức chủ yếu

- Sự chuyên biến chật của các doanh nghiệp về nhiều mặt đối ứng với sự chuyên biến nhanh chóng của môi trường kinh doanh xây dựng ngày nay;
- Các đối thủ cạnh tranh, nhất là các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn nước ngoài ngày càng lớn mạnh cả về số lượng và năng lực kinh doanh đã và sẽ tham gia thị trường xây dựng Việt Nam khi chúng ta gia nhập WTO;
- Yêu cầu ngày càng cao của chủ đầu tư về cả chất lượng, tiến độ và giá cả; cả trước, trong và sau quá trình xây dựng công trình;
- Biến động khó kiểm soát của giá cả, hoạt động hậu cần xây dựng không ổn định và điều kiện thi công thiếu chuẩn mực (giải phóng mặt bằng, đèn bù di dời, môi trường xã hội của doanh nghiệp nơi đang thi công...) sẽ làm cho doanh nghiệp xây dựng Việt Nam rất khó khăn trong tạo lập tiêu chuẩn nhà thầu quốc tế.

3.1.3 Yêu cầu đối với các doanh nghiệp xây dựng

- Chú trọng tiếp cận với phương pháp thi công hiện đại, tạo bước nhảy vọt trong việc gia tăng các nguồn lực và gia tăng tốc độ phát triển, nhanh chóng rút ngắn khoảng cách về trình độ và năng lực so với các công ty xây dựng trong khu vực:

- Nâng vững 3 áp lực cơ bản đối với hoạt động xây dựng: chất lượng công trình, giá cả và tiến độ thi công cũng như sự vận động của chúng theo hướng ngày càng cao hơn, khó tính hơn từ phí khách hàng sử dụng dịch vụ

xây dựng - các chủ đầu tư;

- Tiềm tài hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế trong lĩnh vực xây dựng theo bước đi vững chắc: thực hiện tốt quy chế đấu thầu trong nước => tham gia đấu thầu dự án trong nước có yếu tố nước ngoài => vươn ra thị trường xây dựng quốc tế;

- Đa dạng hóa lĩnh vực hoạt động và quản lý nhằm tạo thế chủ động cho doanh nghiệp xây dựng trong cạnh tranh đấu thầu, lấy kết quả các hoạt động sản xuất khác hỗ trợ hoạt động xây dựng, nhất là về mặt tài chính nhằm tăng khả năng này của doanh nghiệp - vốn là khâu yếu hiện nay;

3.2 Một số giải pháp và điều kiện nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng

3.2.1 Tăng cường các nguồn lực nội tại của doanh nghiệp xây dựng

- *Tăng năng lực máy móc, thiết bị thi công.*

Để tạo ra năng lực kỹ thuật cần dựa vào kết quả của việc nghiên cứu cơ hội đấu thầu và chiến lược cạnh tranh trong đấu thầu có tính dài hạn của doanh nghiệp và phương án công nghệ thi công cần áp dụng, từ đó để xuất phương án đáp ứng nhu cầu về máy móc, thiết bị thi công. Nói chung, cần đưa ra nhiều hướng khác nhau để lựa chọn phương thức đáp ứng phù hợp: thông qua dự án đầu tư mới tăng năng lực thiết bị thi công, thông qua phương thức thuê tài chính, hoặc thuê trực tiếp thiết bị ngoài... Đồng thời, cần kết hợp năng lực nội tại với năng lực thông qua liên kết (liên danh, liên doanh và liên kết trong đầu tư xây dựng).

- *Tăng tiềm lực tài chính của doanh nghiệp*

Trên phương diện lý thuyết và thực tế cũng cho thấy để tạo ra tiềm lực tài chính mạnh, doanh nghiệp cần đi cả hai chân: tích tụ và tập trung vốn. Bởi vậy, đa dạng hóa việc huy động vốn, tạo vốn từ nhiều nguồn: ngân hàng, vốn tự có, vốn huy động thông qua liên doanh, liên kết... là rất cần thiết. Một thực tế hiện nay là các doanh nghiệp xây lắp thường bị chiếm dụng vốn rất lớn và kéo dài, nên gặp rất nhiều khó khăn trong thanh toán và trả lãi. Để khắc phục tình trạng này, ngoài việc cần thay đổi cơ chế tài chính, thực hiện thuê tài chính, doanh nghiệp xây dựng cần đa dạng hóa kinh doanh và chuyển đổi chức theo hướng một mặt vừa cung cấp dịch vụ xây dựng cho chủ đầu tư, mặt khác tiến hành sản xuất kinh doanh xây dựng

công trình và sản xuất vật liệu, kết cấu xây dựng để tạo ra nguồn thu trực tiếp trang trải các nhu cầu về vốn của doanh nghiệp.

- *Nâng cao trình độ, kỹ năng của người lao động*

Các doanh nghiệp xây dựng cần coi trọng đào tạo, bồi dưỡng và thực hành nghề trong và ngoài nước cũng như đào tạo đội ngũ chuyên gia ngành xây dựng (kỹ thuật và quản lý); tăng tính chuyên nghiệp của đội ngũ lao động (Chủ nhiệm dự án, đội quản lý xây dựng chuyên nghiệp, thợ cặm); thực hiện cơ cấu lao động theo 2 phần: cứng và mềm, trong đó lực lượng lao động cơ bản cần có chính sách sử dụng nhân sự và dài ngô lâu dài.

3.2.2 *Nâng cao chất lượng công tác lập hồ sơ dự thầu*

Để có chất lượng hồ sơ dự thầu tốt, các doanh nghiệp cần chú ý thực hiện tốt các công việc: tổ chức lập hồ sơ dự thầu, lập giá dự thầu, lựa chọn phương pháp thi công tối ưu, phương án triển khai công trình sau trúng thầu và các kỹ năng lập hồ sơ dự thầu. Dưới đây là một số đề xuất chủ yếu:

Tổ chức lập hồ sơ dự thầu đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ lưỡng tất cả các nội dung và yêu cầu của hồ sơ mời thầu như: điều tra môi trường lúc đấu thầu; điều tra dự án đấu thầu; lập phương án thi công dự án đấu thầu; xây dựng bản báo giá dự thầu... Kỹ năng lập hồ sơ dự thầu được thể hiện ở phương pháp, chất lượng, tiến độ thực hiện ở tất cả các khâu trong quá trình xây dựng hồ sơ dự thầu.

Trong điều tra môi trường đấu thầu, đòi hỏi nhà thầu phải tổ chức được công việc điều tra các điều kiện thi công, tự nhiên, kinh tế và xã hội của dự án. Những điều kiện này ảnh hưởng trực tiếp tới lựa chọn phương thi công và cuối cùng là giá thành công trình. Chất lượng các thông số phụ thuộc vào trình độ, phương tiện được sử dụng của đội ngũ lập hồ sơ dự thầu.

Điều tra dự án đấu thầu đòi hỏi phải nắm được tính chất, quy mô, phạm vi đấu thầu; mức độ phức tạp về kỹ thuật của công trình; yêu cầu tiên độ; thời hạn hoàn thành hạng mục và hoàn thành tổng thể công trình; nguồn vốn; phương thức thanh toán; uy tín, năng lực công tác của các tổ chức giám sát...

Lập phương án thi công công trình là khâu có ảnh hưởng quyết định đến bản báo giá dự thầu. Trong lập phương án thi công, cần chú trọng việc áp dụng những công nghệ thi công mới và lựa chọn phương pháp thi công phù

hợp. Để tài cũng đã nêu một thí dụ minh họa cho việc hình thành và lựa chọn phương pháp thi công trên cơ sở ứng dụng công nghệ mới xây dựng đường giao thông.

Công tác **xác định giá dự thầu** là một khâu có nội dung phức tạp với những yêu cầu nghiêm ngặt phải tuân thủ. Khâu này là một trong những yếu tố quyết định việc trúng thầu. Để có được giá dự thầu hợp lý, cần xây dựng đội ngũ cán bộ, chuyên gia định giá chuyên nghiệp phục vụ cho báo giá thầu đồng thời, trong quá trình lập giá dự thầu, cần làm tốt tất cả các công việc sau:

- Xác định đầy đủ và đúng số loại công việc và khối lượng từng công việc (n, Q);

- Tập trung nhiều nhất về thời gian, lực lượng và kỹ năng cho khâu lập đơn giá dự thầu (ĐGdt), vì đây là khâu có ý nghĩa quyết định giá dự thầu;

- Xác định giá dự thầu tính cụ thể theo từng loại công việc;

- Xác định giá dự thầu của dự án hay gói thầu trên cơ sở tổng hợp giá dự thầu của các loại công việc;

3.2.3 *Nâng cao chất lượng ra quyết định tranh thầu*

Từ thực tiễn ra quyết định tranh thầu và đấu thầu cho thấy việc có nên tham dự thầu hay không, thực sự là vấn đề mà doanh nghiệp xây dựng cần xem xét một cách thận trọng. Trong phạm vi bài nghiên cứu này, chúng tôi khuyến nghị nên áp dụng **phương pháp đánh giá bằng chỉ tiêu tổng hợp** trong ra quyết định tranh thầu để các doanh nghiệp tham khảo. Việc áp dụng chỉ tiêu tổng hợp có thể coi là một cách tính toán khoa học, hiệu quả áp dụng phù hợp với các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam trong ra quyết định tranh thầu. Để tài cũng đã đưa ra một thí dụ minh họa cho việc áp dụng phương pháp này. Quá trình vận dụng phương pháp này được thực hiện qua các bước chủ yếu sau:

Bước 1: Xác định danh mục các chỉ tiêu ánh hưởng đến khả năng thăng thầu của doanh nghiệp;

Bước 2: Xây dựng thang điểm;

Bước 3: Xác định tầm quan trọng của từng chỉ tiêu;

Bước 4: Tính toán chỉ tiêu tổng hợp cho gói thầu cụ thể;

Bước 5: Đánh giá khả năng thăng thầu và ra quyết định;

3.2.4 Hoàn thiện quy chế đấu thầu xây dựng

Quy chế đấu thầu xây dựng cùng với các văn bản pháp luật khác tạo ra khuôn khổ pháp lý cho tổ chức đấu thầu xây dựng. Việc đưa ra một quy chế với nội dung tốt không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho Nhà nước (tiết kiệm vốn đầu tư), mà còn là một khâu quan trọng trong đổi mới cơ chế quản lý đầu tư và xây dựng, hơn thế nữa nó còn là cơ sở cho việc tổ chức cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng một cách lành mạnh. Chính vì thế, Quy chế đấu thầu ở nước ta lần đầu tiên ban hành 1994 và từ đó đến nay đã qua nhiều lần sửa đổi và hoàn thiện. Những năm gần đây, việc đấu thầu xây dựng đang áp dụng Quy chế đấu thầu ban hành theo Nghị định 88/1999/NĐ - CP và Nghị định 14/2000/NĐ - CP. Gần đây, Nhà nước đã ban hành và triển khai áp dụng Quy chế đấu thầu xây dựng mới theo Nghị định số 66/2003/NĐ - CP và Thông tư số 01/TT - BKH, ngày 02/02/2004 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư. Những văn bản này đã thể hiện nhiều quan điểm và nội dung mới theo hướng tích cực.

Tuy vậy, trên thực tế vẫn còn một số ý kiến trái ngược nhau về Quy chế đấu thầu hiện nay và đề đàm bảo tác dụng thực tế của nó, chúng tôi xin kiến nghị một số điểm sau đây:

- Tăng giá trị pháp lý của quy chế đấu thầu (Luật hoặc Pháp lệnh). Tuy nhiên, có thể đặt nó với tư cách là một văn bản pháp lý độc lập hoặc là một nội dung của Luật khác (Luật cạnh tranh, Luật dân sự...). Mặt khác, cũng rất cần chú ý tính đồng bộ trong việc ra và thực thi các Luật khác: Luật doanh nghiệp, Luật Ngân sách, Luật cạnh tranh và độc quyền...

- Cần nghiên cứu sâu hơn về việc có hay không sử dụng giá sàn trong đấu thầu xây dựng, bởi vì theo quy định hiện hành (tinh thần Nghị định 66 CP) thì không áp dụng giá sàn nhằm đề cao tính tích cực của nhà thầu cũng như để phù hợp xu thế chung. Trong khi đó, nhiều nhà thầu lại cho rằng nên áp dụng giá sàn và nên có hướng dẫn về xác định mức giá sàn nhằm hạn chế hiện tượng bò giá dự thầu thấp khá phổ biến như hiện nay. Vấn đề là lựa chọn phương pháp xác định mức giá sàn và xác định nó vào thời điểm nào: vào thời điểm trước hoặc trong khi tổ chức đấu thầu. Việc xác định mức giá sàn trước thời điểm đấu thầu và tính toán theo các quy định hiện hành về dự toán xây lắp của gói thầu cho thấy ít tác dụng tích cực như đã nói ở trên.

Trong trường hợp thứ hai, có thể áp dụng phương pháp tính toán như sau:

$$Gs = 45\% (Gttb + Ggt)$$

Trong đó: •

Gs: Mức giá sàn tính sau khi mờ thầu;

Gttb: Mức giá bình quân của các nhà thầu đạt tiêu chuẩn điểm kỹ thuật và có giá dự thầu thấp hơn giá gói thầu;

Ggt: Mức giá gói thầu

So sánh hai cách làm trên, nhận thấy cách làm thứ hai tốt hơn và nên xem xét vận dụng sau này.

Ngoài ra, để ngăn chặn hiện tượng phá giá trong đấu thầu xây dựng, cần nghiên cứu cụ thể hoá hơn các kiến nghị về phương pháp xác định và lựa chọn mức giá trung thầu của Viện Kinh tế - Bộ Xây dựng theo các hướng sau:

Một là, lựa chọn mức giá trung thầu trên cơ sở mức giá hợp lý thấp nhất của gói thầu;

Hai là, lựa chọn mức giá trung thầu dựa trên cơ sở mức giá sàn hình thành từ thực tế;

Ba là, lựa chọn mức giá trung thầu dựa trên mức giá đánh giá trung bình;

- Chủ trọng thông tin đầy đủ về đấu thầu, không chỉ thông tin có liên quan về Quy chế đấu thầu, mà cả thông tin về chủ đầu tư, về gói thầu và các nhà thầu xây dựng trong và ngoài nước có liên quan;

- Quy định rõ và dễ cao trách nhiệm các cá nhân, nhất là chủ đầu tư đối với việc triển khai và hoạt động của dự án xây dựng;

- Nên quy định trách nhiệm lâu dài của Hội đồng xét thầu đối với chất lượng, tiến độ của công trình xây dựng. Lập các Hội đồng xét thầu theo hướng chuyên nghiệp hoá cũng là một cách khắc phục những hạn chế về tổ chức này hiện nay.

3.2.5 Tăng cường vai trò của chủ đầu tư và các cơ quan hữu quan trong đấu thầu xây dựng

- Tăng cường vai trò của chủ đầu tư

- Kiến nghị với các cơ quan hữu quan và cơ quan khác

KẾT LUẬN

Nhờ bám sát mục tiêu, nhiệm vụ, đối tượng và phạm vi nghiên cứu cũng như sửa đổi tổng hợp nhiều phương pháp nghiên cứu (tổng hợp và phân tích thống kê, điều tra xã hội học, nghiên cứu điển hình (tình huống), so sánh...), đề tài đã đạt được những kết quả sau:

- Làm rõ các vấn đề cơ bản của cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng như: thực chất các chỉ tiêu đánh giá, nhân tố ảnh hưởng, bài học kinh nghiệm tăng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu xây dựng...

- Đánh giá rõ thực trạng khả năng cạnh tranh trong đấu thầu của doanh nghiệp xây dựng, chủ yếu là các doanh nghiệp xây lắp các công trình công nghiệp, dân dụng và giao thông trong thời gian qua; khẳng định những tiến bộ và sự tăng trưởng, phát triển khá của các doanh nghiệp này cũng như chỉ ra các yếu kém và nguyên nhân hạn chế cần khắc phục.

- Kiến nghị các giải pháp và điều kiện liên quan tới các chủ thể chính: nhà thầu, chủ đầu tư, Nhà nước và các tổ chức khác có liên quan nhằm đảm bảo lợi ích thực sự của đấu thầu và nhanh chóng rút ngắn khoảng cách về khả năng cạnh tranh đấu thầu giữa doanh nghiệp xây dựng Việt Nam với các nước trong quá trình hội nhập.

Hy vọng với những công trình đã công bố và các kết quả nghiên cứu này, đề tài sẽ góp một phần nhỏ vào việc thực hiện các yêu cầu của công cuộc đổi mới kinh tế ở nước ta hiện nay.

9. BÁO CÁO NGHIÊN CỨU (2)

TẠO LÒNG TRUNG THÀNH ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN SỞ GIAO DỊCH VIETCOMBANK

TS. Nguyễn Thành Hiếu, Ths. Nguyễn Thị Minh Châu

Hội nhập và phát triển đã làm thay đổi nhận thức của con người về quan điểm lòng trung thành đối với tổ chức. Trước đây, lao động Việt Nam thường gắn bó lâu dài với một tổ chức. Tuy nhiên, quan niệm công việc trọng dời giờ đây không còn phổ biến, thay vào đó sự di chuyển nhân lực giữa các công ty

đang trở thành một trào lưu mới. Một cuộc khảo sát được thực hiện bởi CareerBuilder-một website việc làm hàng đầu thế giới (báo Doanh nhân Sài Gòn Cuối tuần số ra ngày 10 tháng 01 năm 2008) đã chỉ ra rằng sự không thỏa mãn với công việc hiện tại đang tăng lên trong giới làm công: cứ trong bốn người thì có một người đang cảm thấy chán nản với việc làm của mình, và con số này đang ngày càng tăng trong hai năm gần đây, trung bình 20%; có sáu trong số mươi người được hỏi đều đang có ý định rời bỏ công việc hiện tại để tìm đến một bến đỗ khác trong vòng hai năm tới. Ngành tài chính, ngân hàng cũng không nằm ngoài xu thế chung này. Kể từ khi thị trường chứng khoán Việt Nam ra đời và bùng nổ vào những năm 2005-2007 kéo theo sự ra đời của hàng loạt công ty chứng khoán và các ngân hàng 100% vốn nước ngoài đã làm cho thị trường nhân lực ngành tài chính ngân hàng trở nên sôi động. Mặc dù năm 2010, do ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu nhưng theo báo cáo của Vietnamwork, nhu cầu nhân lực ngành này vẫn đứng trong 5 ngành có nhu cầu nhân lực cao nhất tại Việt Nam. Sự biến động trên đã ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành của nhân viên Vietcombank. Theo số liệu của phòng nhân sự, Sở giao dịch Vietcombank, từ năm 2008 đến nay, số lượng nhân viên xin nghỉ việc tại Sở giao dịch là 73 người trong đó có 9 cán bộ là trưởng phó các phòng như tín dụng, thanh toán quốc tế, khách hàng. Để đào tạo được một nhân viên có trình độ với các mối quan hệ đã được xây dựng đòi hỏi phải mất một thời gian dài và tốn kém. Chính vì vậy, giữ chân hay tạo lòng trung thành đối với nhân viên giỏi là một trong những mối quan tâm lớn của lãnh đạo Sở giao dịch Vietcombank.

Nghiên cứu đã gửi 380 phiếu điều tra đến đối tượng nghiên cứu và thu hồi được 224 phiếu trong khoảng thời gian 1 tháng. Tuy nhiên, chỉ có 200 bảng hỏi đạt yêu cầu để phân tích dữ liệu, chiếm tỷ lệ 52% so với tổng số phiếu điều tra được gửi đi. Trước khi kiểm định mô hình nghiên cứu, các thang đo đã được đánh giá về độ tin cậy và giá trị. Kết quả hồi qui đa biến cho thấy các nhân tố đề xuất (thu nhập, đào tạo & thăng tiến, sự hỗ trợ của lãnh đạo, sự phù hợp mục tiêu, khen thưởng công bằng và mức độ trao quyền) đều có mối quan hệ tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank.

I. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VỀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NHÂN VIÊN ĐỐI VỚI TỔ CHỨC

Khái niệm về lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức

Để xác định các nhân tố ảnh hưởng trước hết cần rõ quan niệm về lòng trung thành của nhân viên đối với các tổ chức. Có nhiều quan điểm khác nhau về lòng trung thành. Trung thành có thể là một yếu tố thành phần của cam kết tổ chức (organizational commitment), cũng có thể là một khái niệm độc lập. Lòng trung thành là sự sẵn sàng đầu tư hy sinh cá nhân để tăng cường một mối quan hệ (Fred Reichheld, 1996) hay lòng trung thành là người lao động sẵn sàng ở lại với tổ chức Solomon (1992). Trong khi đó, Mowday và các tác giả (1979) quan niệm rằng: trung thành là “ý định hoặc mong muốn duy trì là thành viên của tổ chức”. Định nghĩa này tương tự như khái niệm giữ chân người lao động trong các nghiên cứu ở phạm vi quốc gia trong thời gian dài của viện Aon Consulting (Mỹ): nhân viên có ý định ở lại lâu dài với tổ chức, kè cài trong trường hợp nhiều nơi khác có lời đề nghị lương bổng tương đối hấp dẫn hơn (Stum 1999 & 2001). Một cách nhìn khác về lòng trung thành của nhân viên, theo Man Power (2002), trung thành là “sẵn lòng giới thiệu công ty của mình với người khác như một nơi làm việc tốt; sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của công ty; có ý định gắn bó lâu dài với công ty”. Cuối cùng, theo Robert E Ewin - phó giáo sư Triết học trường Đại học Western Australia, lòng trung thành là động lực quan trọng dẫn đến trách nhiệm, nó giúp phát huy những đức tính tốt như là: lòng dũng cảm, lòng biết ơn, phẩm chất công bằng và giúp ta rèn luyện lương tri. Tóm lại, có thể hiểu lòng trung thành dưới bốn góc độ cơ bản sau: (1) Sẵn sàng ở lại cùng với tổ chức (Solomon, 1992); (2) Có năng suất làm việc vượt quá sự mong đợi thông thường (Mowday, Porter & Steers, 1982); (3) Ưng xứng vị tha (Laabs, 1996); và (4) Đổi ưng, nghĩa là để có được lòng trung thành của nhân viên với tổ chức thì cũng đòi hỏi sự trung thành của tổ chức đối với nhân viên (Solomon, 1992).

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên với tổ chức

Có nhiều nhân tố được xác định ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức. Tuy nhiên trong bài viết này tác giả chỉ đề xuất những nhân tố được đề cập phổ biến trong các nghiên cứu, bao gồm: thu nhập/tiền lương; cơ hội đào tạo, thăng tiến; sự hỗ trợ của lãnh đạo; sự phù

hợp với mục tiêu; khen thưởng công bằng; và trao quyền.

Thu nhập/tiền lương (INC)

Theo tổ chức lao động quốc tế (ILO), tiền lương là sự trả công hoặc thu nhập có thể biểu hiện bằng tiền và được xác định bằng thỏa thuận giữa người sử dụng lao động và người lao động, hoặc bằng pháp luật. Pháp luật quốc gia, do người sử dụng lao động phải trả cho người lao động theo một hợp đồng lao động được viết ra hay bằng miệng, cho một công nhân đã thực hiện hay sẽ phải thực hiện, hoặc cho những dịch vụ đã làm hay sẽ phải làm. Thủ lao luôn là yếu tố cơ bản để thu hút lao động. Theo Higginbotham (1997), lương cao là cần thiết, tuy nhiên quan trọng hơn là việc công bằng trong trả lương có mối tương quan mạnh mẽ đến quyết định gắn bó của người lao động (Dung, 2005). Do đó, hệ thống tiền lương trong doanh nghiệp phải đạt được bốn mục tiêu cơ bản: thu hút nhân viên, duy trì những nhân viên giỏi, kích thích & động viên nhân viên, đáp ứng yêu cầu của pháp luật (Trần Kim Dung, 2000). Nhóm tác giả tin rằng điều này cũng đúng với ngân hàng Vietcombank.

Giả thiết 1 (H1): Thu nhập tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank.

Cơ hội đào tạo & thăng tiến (PROM)

Theo Stanton & Crossleey (2000), cơ hội đào tạo và thăng tiến là những gì liên quan đến nhận thức của nhân viên về cơ hội được đào tạo, phát triển các năng lực cá nhân và cơ hội được thăng tiến trong tổ chức. Nhân viên mong muốn được biết những thông tin về điều kiện, chính sách thăng tiến của công ty, cơ hội được phát triển. Người lao động thường trung thành với các tổ chức luôn tạo điều kiện cho họ các cơ hội về đào tạo và đánh giá đúng năng lực của họ (Jiang & Klein, 2000; Chang, 1999). Thiếu các cơ hội đào tạo và thăng tiến là các nguyên nhân dẫn đến sự di chuyển người lao động giữa các tổ chức (Allen, Shore & Griffeth, 2003; Steel et al., 2002).

Một cuộc khảo sát nhanh đối với các giám đốc nhân sự và CEO của các doanh nghiệp lớn để tìm hiểu suy nghĩ của các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam trong vấn đề hoạch định và thực thi chiến lược nhân sự cho bối cảnh mới, diễn ra bên lề hội thảo Hội thảo do Vietnam Report phối hợp với Báo VietnamNet tổ chức đầu tháng 8/2010, có đến 35% ý kiến khảo sát tại Hộ

thảo Chiến lược nhân sự cho các doanh nghiệp lớn cho rằng, để giữ chân người tài họ sẽ sử dụng các biện pháp liên quan đến cơ hội thăng tiến nghề nghiệp và 24% cho rằng cần ghi nhận và tôn vinh đóng góp của nhân sự tài năng (Chau, 2011). Từ những nghiên cứu trên có thể đưa ra giả thiết sau đối với Vietcombank:

Giả thiết 2 (H2): Cơ hội đào tạo, thăng tiến tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank.

Sự hỗ trợ của lãnh đạo (SUP)

Hỗ trợ từ cấp trên được định nghĩa là mức độ giúp đỡ mà nhân viên nhận được từ những người quản lý (Netemeyer & ctg, 1997). Một người lãnh đạo biết giúp đỡ phải có năng lực và đổi xử với nhân viên công bằng, khuyến khích giao tiếp hai chiều và nhận ra sự đóng góp của các nhân viên nhằm thực hiện hóa mục tiêu của tổ chức (Humphreys, 2002; Singh, 2000). Một trong những yếu tố quan trọng tác động đến việc trung thành của nhân viên đối với tổ chức đó là mối quan hệ giữa nhân viên và người lãnh đạo. Hành vi của người lãnh đạo là trọng tâm chú ý của nhiều cuộc nghiên cứu (Podsakoff & ctg, 1996). Theo Eisenberger và công sự (1990), mối quan hệ giữa nhân viên và người lãnh đạo trực tiếp ảnh hưởng đến quan điểm của nhân viên về tổ chức. Người lao động ít có khả năng rời khỏi và gắn bó hơn với tổ chức khi có mối quan hệ tốt và sự giao tiếp cởi mở với người lãnh đạo. Do vậy:

Giả thiết 3 (H3): Sự hỗ trợ của lãnh đạo tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên Vietcombank.

Sự phù hợp với mục tiêu (SUIT)

Mục tiêu phù hợp khi nhân viên nhận thấy các mục tiêu và giá trị của họ phù hợp với các mục tiêu và giá trị của công ty (Hart, 1994; Vancouver & Schmitt, 1991). Sự phù hợp mục tiêu cũng tương tự với khái niệm về sự phù hợp cá nhân - tổ chức, được định nghĩa là sự phù hợp của những giá trị và niềm tin cá nhân với các quy tắc và giá trị của tổ chức (Netemeyer & ctg, 1997; O'Reilly & ctg, 1991). Nghiên cứu trong hoạch định bán hàng chỉ ra rằng sự phù hợp mục tiêu là điều kiện tiên quyết cho thái độ làm việc tích cực và trung thành với tổ chức (Netemeyer & ctg, 1997). Trong một đất nước mà thu nhập ở mức thấp thì mục tiêu chính của người lao động ở đó là thu nhập hoặc ít ra là

nhận được những cơ hội đào tạo và thăng tiến. Do đó, thường xảy ra hiện tượng bất đồng mục tiêu cá nhân và mục tiêu của tổ chức. Có lẽ đây cũng là một trong những nguyên nhân chính khiến các doanh nghiệp Việt Nam khó giữ chân người lao động làm việc lâu dài cho tổ chức.

Giả thiết 4 (H4): Sự phù hợp mục tiêu tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên Vietcombank.

Khen thưởng công bằng (REW)

Khen thưởng công bằng tồn tại khi các nhân viên nhận thấy họ đã được khen thưởng xứng đáng với áp lực công việc và vai trò họ hoàn thành (Netemeyer & ctg, 1997). Khen thưởng công bằng được xây dựng dựa trên khái niệm về công bằng phân phối (Lane & Messe, 1971). Lý thuyết công bằng chỉ ra mỗi cá nhân tuân theo một quy tắc công bằng riêng chi phối thái độ và hành vi của họ (Lane & Messe, 1971). Điều này cho thấy nhân viên được khen thưởng công bằng sẽ có quan điểm tích cực hơn và sẵn sàng duy trì hành động theo chiều hướng hỗ trợ tổ chức. Tuy nhiên, để có hệ thống khen thưởng công bằng cần có hệ thống mục tiêu và đo lường công việc rõ ràng và có thể lượng hóa được. Tuy nhiên, để lượng hóa và đo lường các công việc trong doanh nghiệp Việt Nam hiện nay rất khăn. Do vậy, mâu thuẫn do cảm nhận sự không công bằng trong khen thưởng sẽ là vấn đề phổ biến trong doanh nghiệp Việt Nam.

Giả thiết 5 (H5): Khen thưởng công bằng tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank.

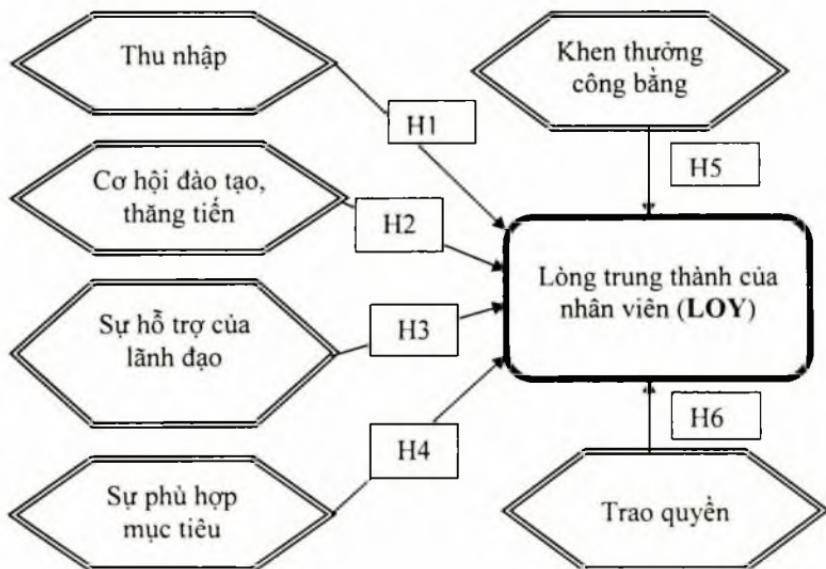
Trao quyền (EMP)

Trên cương vị người trao quyền thì trao quyền là một tập hợp các hoạt động của người quản lý nhằm trao quyền lực, sự kiểm soát và thẩm quyền cho cấp dưới, bao gồm: việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực, khen thưởng và khuyến khích, thể hiện sự tự chủ, chủ động và có trách nhiệm của người lãnh đạo (Bennis, 1984; Bennis & Nanus, 1985; Conger, 1989; Conger & Kanungo, 1988; DuBrin, 1998; Ford & Fottler, 1995). Trên cương vị của người được trao quyền, Spreitzer (1995); Thomas & Velthouse (1990) đã định nghĩa trao quyền bao gồm 3 thành phần: (a) công việc có ý nghĩa cá nhân cho người lao động, (b) người lao động cảm thấy có thẩm quyền trong khả năng để thực hiện nhiệm vụ, (c) người lao động có thể tự quyết trong khả

năng để lựa chọn và điều chỉnh các hoạt động. Theo R. Ripley and M. Ripley (1992) và Spatz (2000), trao quyền sẽ tăng động lực, giảm bớt sai sót và gán nhiều trách nhiệm hơn cho cá nhân, tăng cơ hội cho sự sáng tạo và đổi mới vì nhân viên có nhiều quyền hơn đối với các hoạt động của mình, hỗ trợ cải tiến liên tục các quá trình, sản phẩm và dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng, nhanh chóng ra các quyết định có liên quan, tăng lòng trung thành của nhân viên. Do đó, người lãnh đạo cần phải trao quyền triệt để đến người lao động. Một khi những mong muốn cơ bản được thực hiện, người lao động sẽ có nguyện vọng làm việc lâu dài với tổ chức.

Giả thiết 6 (H6): Được trao quyền ra quyết định trong công việc tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank

Từ những luận chứng trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về lòng trung thành của nhân viên của ngân hàng Vietcombank như sau:



Mô hình 1: Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank (mô hình đề xuất)

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình thu thập số liệu được chia làm hai bước. Nghiên cứu định tính được thực hiện trước nhằm để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cũng như các thang đo dùng để đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Đầu tiên, phiếu điều tra sơ bộ được hình thành dựa vào mô hình nghiên cứu đã được đề xuất ở phần trên và các thang đo đã được các tác giả khác nghiên cứu phát triển khá hoàn chỉnh. Phiếu điều tra gồm có hai phần chính. Phần thứ nhất gồm các câu hỏi liên quan đến các thang đo của các biến. Phần thứ hai gồm những câu hỏi về thông tin cá nhân của đối tượng điều tra (phần này sẽ không đề cập trong giới hạn bài viết này). Có 7 nhóm câu hỏi trong phần thứ nhất của phiếu điều tra, mỗi nhóm gồm các thang đo được sử dụng đo biến tương ứng. Ví dụ: biển Thu nhập được đo bằng 3 thang đo, được trích từ nghiên cứu của hai tác giả Stanton và Crossley (2000); có 4 thang đo được sử dụng để đo biến Cơ hội đào tạo và thăng tiến cũng từ hai tác giả Stanton và Crossley (2000); biển Hỗ trợ của lãnh đạo được đo bởi 6 thang đo của nhóm tác giả Netemeyer et al (1997); biển Phù hợp với mục tiêu có 4 thang đo (Hart et al., 2000); biển khen thưởng công bằng có 5 thang đo (Netemeyer et al., 1997); biển Trao quyền có 5 thang đo (Hartline & Ferrell., 1996); và biển Lòng trung thành có 3 thang đo (Man Power., 2002). Trong giai đoạn này nhóm tác giả đã phòng vấn 1 nhà quản lý và 13 nhân viên của ngân hàng Vietcombank. Về cơ bản nhóm được phòng vấn nhất trí với mô hình, các biến và thang đo sử dụng để đo lường lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank. Tuy nhiên, nhóm cũng đề nghị thực hiện một số điều chỉnh cho bảng hỏi ngắn gọn hơn như sau: (1) biển Thu nhập đề nghị bỏ thang đo “Người lao động được trả lương cao”; (2) biển Hỗ trợ của lãnh đạo bỏ 2 thang đo: “Có sự hỗ trợ trực tiếp từ cấp trên” và “Có sự giao tiếp tốt giữa nhân viên và cấp trên”; (3) cuối cùng, biển Trao quyền bỏ hai thang đo “Cấp trên tin tưởng vào phán xét của nhân viên”.

Sau khi thang đo và các biến được hiệu chỉnh, phương pháp định lượng được thực hiện nhằm kiểm định các giả thiết đã được đề xuất ở phần trên. Bước đầu tiên trong giai đoạn hai là thu thập dữ liệu trên diện rộng thông qua điều tra. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu xác suất, dựa trên ý lệ theo cơ cấu về giới tính, tuổi, thâm niên công tác, trình độ và bộ phận

công tác của tổng thể. Có 380 bảng hỏi được gửi trực tiếp và qua email đến đối tượng nghiên cứu. Trong vòng 1 tháng, số phiếu thu về là 224 phiếu điều tra. Sau bước sơ lược, chỉ còn lại 200 phiếu điều tra được xem là hợp lệ để đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ 52% so với tổng số bảng hỏi được gửi đi.

Phương pháp phân tích dữ liệu được chia làm hai bước chính. Bước thứ nhất nhằm kiểm tra độ tin cậy và kiểm định giá trị thang đo. Kiểm định mô hình hay các giả thiết được thực hiện trong bước thứ hai. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, qua đó các biến không phù hợp sẽ bị loại nếu hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh (Corrected Item – Total Correlation) nhỏ hơn 0.3 (Nunnally & Burnstein, 1994) và thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt yêu cầu từ 0.7 trở lên (Field, 2005).

Giá trị thang đo được kiểm định thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố (EFA – exploratory factor analysis). EFA kiểm định sự hội tụ của các biến quan sát (observable variables) của các nhân tố tương ứng (factors). Sự hội tụ của các biến do các nhân tố sẽ kiểm định qua hệ số tương quan đơn giữa biến đó và nhân tố, giá trị hội tụ của các biến (factor loadings) phải lớn hơn 0.5 (Hair et al., 1998; Jun et al., 2002). Số lượng nhân tố được xác định dựa trên chỉ số Eigenvalue, chỉ số này đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser, những nhân tố có chỉ số Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình (Garson, 2003). Đồng thời, tổng phương sai trích (Variance explained criteria) phải lớn hơn 0.5 (Field, 2005). Mục đích kiểm định các thang đo nhằm điều chỉnh để phục vụ cho việc chạy mô hình hồi quy mô nêu phương pháp trích yếu tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax được lựa chọn nhằm kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố.

Sau khi kiểm tra độ tin cậy và giá trị thang đo, mỗi quan hệ giữa các nhân tố sẽ được kiểm định theo hai bước. Hệ số tương quan sẽ được sử dụng để sơ bộ đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố. Tiếp theo, hồi quy đa biến sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình hay các giả thiết đã được đề xuất ở phần tổng quan lý thuyết. Các biến sẽ được xem có quan hệ nếu có ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5% và có độ lớn cũng như dấu của các tham số hợp lý.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Bước đầu tiên của giai đoạn phân tích dữ liệu là kiểm tra dạng phân phối của dữ liệu. Giá trị biến thiên của các thang đo từ giá trị thấp nhất (Min) đến giá trị cao nhất (Max) trong khoảng từ 1 đến 5 (xem phụ lục 1). Giá trị trung bình của các giá trị này xoay xung quanh điểm 3.5. Độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 0.574 và 0.970. Giá trị tuyệt đối của hai thống kê Skewness và Kurtosis tương ứng đều nhỏ hơn 3 và 5. Do vậy, có thể kết luận là phân phối của các thang đo có dạng gần với phân phối chuẩn, đáp ứng yêu cầu đối với các phân tích tiếp theo của nghiên cứu này.

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng Cronbach's Alpha. Kết quả trong phụ lục 2 chỉ ra rằng tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) đều lớn hơn 0.3. Do vậy, có thể kết luận là các thang đo của các nhân tố có độ tin cậy cao.

Số liệu trong các phụ lục 3 cho thấy các thống kê KMO & Berlett có giá trị 0.90, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Phụ lục 4 hàm ý có 24 biến quan sát hội tụ vào 5 nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích khoảng 69.515% sự biến thiên của dữ liệu. Phụ lục 5 chỉ ra rằng giá trị nhân tố hội tụ (factor loading) của các biến quan sát đều lớn 0.5. Tuy nhiên, có hai nhân tố trong mô hình đã xuất hiện hội tụ vào thành một nhân tố, đó là nhân tố 'thu nhập' và nhân tố 'có hội đào tạo & thăng tiến'. Xem xét thực trạng tại Sở giao dịch Vietcombank nhận thấy hai nhân tố này có cùng ý nghĩa khi giải thích sự tác động của chúng đến lòng trung thành của nhân viên nên có thể gộp chúng thành một nhân tố độc lập và đặt tên mới là 'thu nhập, thăng tiến'. Như vậy giả thiết 1 và 2 sẽ gộp lại thành một giả thiết chung, gọi là H1&2.

Các hệ số tương quan trong phụ lục 6 cho thấy mối quan hệ các biến tương đối hợp lý cả về hướng lẫn mức độ. Sơ lược có thể thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích 47% sự biến thiên của biến phụ thuộc – lòng trung thành của nhân viên ($R^2 = 0.470$) (xem phụ lục 7). Ngoài ra, số liệu trong phụ lục 8 hàm ý mô hình hồi qui đã dự báo tốt sự biến thiên của nhân tố phụ thuộc 'lòng trung thành của nhân viên' ($F = 34.428$; $sig = .000$).

Bảng 1 thể hiện kết quả hồi quy tuyến tính mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên.

Bảng 1. Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank

Model	Hệ số chưa chuẩn hoá (Unstandardized Coefficients)		Hệ số chuẩn hoá (Standardized Coefficients)	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến (Collinearity Statistics)	
	B	Độ lệch chuẩn (Std. Error)				Tolerance	VIF
(Constant)	.465	.300		1.548	.123		
Thu nhập/phúc lợi	.187	.077	.183	2.413	.017	.475	2.107
Khen thưởng công bằng	.140	.065	.181	2.166	.032	.390	2.563
Sự phù hợp mục tiêu	.199	.068	.204	2.933	.004	.562	1.778
Sự hỗ trợ của lãnh đạo	.274	.082	.207	3.338	.001	.710	1.407
Trao quyền	.154	.078	.133	1.973	.050	.602	1.661

Kết quả cho thấy 5 giả thiết đều được chấp nhận vì các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 0.05 và các tham số đều hợp lý về cả dấu và độ lớn (xem bảng 1). Cụ thể:

H1&2: Thu nhập cao, cơ hội đào tạo, thăng tiến tốt sẽ làm cho nhân viên trung thành với tổ chức hơn, với beta = 0.187, mức ý nghĩa sig= 0.017 <0.05.

H3: Khen thưởng công bằng làm cho nhân viên trung thành với tổ chức hơn, với beta = 0.140, sig = 0.032<0.05.

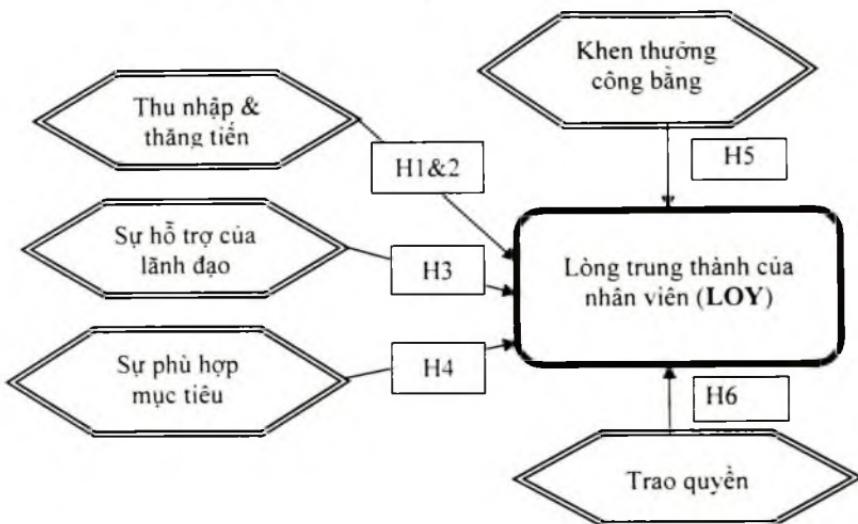
H4: Sự phù hợp mục tiêu và lòng trung thành có mối quan hệ cùng chiều, với beta = 0.199, sig = 0.004.

H5: Phong cách của nhà lãnh đạo có ảnh hưởng và mối quan hệ lớn tới lòng trung thành của nhân viên, với beta = 0.274, sig = 0.001.

H6: Được trao quyền ra quyết định trong công việc làm cho nhân viên trung thành hơn với tổ chức hơn, với beta = 0.154 và sig = 0.05.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Kết quả phân tích đã xác định lòng trung thành của nhân viên tại Sở giao dịch Vietcombank chịu tác động của 5 nhân tố: thu nhập/phúc lợi & thăng tiến, sự phù hợp mục tiêu, sự hỗ trợ của lãnh đạo, khen thưởng công bằng và trao quyền. Trong đó nhân tố “Sự hỗ trợ của lãnh đạo” có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với sự trung thành của nhân viên, tiếp đến là “Sự phù hợp mục tiêu”, “Thu nhập, thăng tiến”, “Trao quyền” và cuối cùng là nhân tố “Khen thưởng công bằng”. Mô hình nghiên cứu mới được điều chỉnh như sau:



Mô hình 2: Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên ngân hàng Vietcombank (đã được điều chỉnh)

Nghiên cứu này có một số điểm tương đồng nhưng cũng có những sự khác biệt với những nghiên cứu đã thực hiện. Cụ thể, sự phù hợp mục tiêu, khen thưởng, cơ hội phát triển, sự quan tâm, hỗ trợ của lãnh đạo có mối quan hệ tỷ lệ thuận với lòng trung thành của nhân viên (Aon Consulting, 1998; Trần Kim Dung, 2005; Anne Martensen, 2006). Ngoài ra, trao quyền và phong cách của người lãnh đạo cũng có mối liên hệ tỷ lệ thuận với sự trung thành của nhân viên (Brian P.Niehoff và cộng sự, 2001). Tuy nhiên, khác với kết quả nghiên cứu này, các nghiên cứu khác chỉ ra rằng yếu tố thăng tiến hay phát triển (Nguyễn Bá Chung, 2008) và yếu tố thu nhập (Trần Thị Kim Dung,

2005) có quan hệ tỷ lệ nghịch với lòng trung thành của nhân viên.

Từ kết quả nghiên cứu cơ bản và một số kiêm định phụ liên quan cho thấy sự cảm nhận của nhân viên ngân hàng Vietcombank về chính sách tiền lương, cơ hội phát triển nghề nghiệp chưa tốt. Ngoài ra, hệ thống đánh giá cơ bản vẫn dựa trên cảm tính. Vì vậy, mặc dù nhân viên làm tốt công việc nhưng không được tập thể đánh giá cao và đúng với hiệu quả công việc. Do đó, nếu muốn giữ chân nhân viên, trước hết cần phải có sự đài ngộ hợp lý về tiền lương theo đúng năng lực; sau đó cần chế độ thường hợp lý và kịp thời cho những kết quả tốt mà nhân viên mang lại nhằm kích thích cũng như ghi nhận đóng góp của họ đối với công ty.

Về cơ hội thăng tiến, phát triển cần chú trọng hơn đến đối tượng nhân viên có thâm niên từ 2-5 năm. Tại Sở giao dịch nhân viên giỏi vẫn được giao cho những công việc quan trọng, nhưng phải mất thời gian dài thử thách. Nhằm khêu khích cho nhân viên gắn bó hơn, Sở giao dịch nên đưa ra các tiêu chí, điều kiện phát triển, khen thưởng cho các vị trí cụ thể và tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh để cho nhân viên phấn đấu. Hạn chế tối đa yếu tố tình cảm, bè phái, phân biệt đối xử, có như vậy mới tạo ra động lực và hiệu quả công việc cũng như quan tâm, tạo điều kiện phát triển và có cơ hội phát triển của tổ chức đối với nhân viên.

Mặc dù, nhìn cơ bản Sở giao dịch Vietcombank đã truyền tải được cho nhân viên vào mục tiêu và giá trị mà Sở giao dịch hướng tới. Tuy nhiên, một số kiêm định phụ cho thấy nhóm đối tượng nhân viên có thâm niên từ 2-5 năm có mức độ phù hợp mục tiêu thấp nhất. Nhóm này có đặc điểm tuổi đời thường khá trẻ, năng động nhưng thâm niên làm việc chưa lâu nên khả năng thăng tiến tại Sở giao dịch hầu như chưa có. Đây là những đối tượng dễ bị tác động và lôi kéo bởi các công ty khác. Vì vậy, ban lãnh đạo cần chú ý tới nhóm nhân viên này.

Đội ngũ lãnh đạo của Vietcombank nhìn chung được đánh giá cao. Tuy nhiên, vấn đề đối xử công bằng vẫn chưa xử lý tốt, nhất là đối với nhóm có thâm niên công tác từ 2-5 năm. Vì vậy, vấn đề đối xử công bằng với nhân viên phải đặc biệt được chú ý bởi vì đây là vấn đề hết sức nhạy cảm, nếu xử lý không đúng sẽ gây ức chế cho nhân viên, làm cho nhân viên cảm thấy bất mãn về lãnh đạo cũng như bất mãn chung về công việc. Không chỉ công

bằng trong phân công công việc, đánh giá kết quả công việc, khen thưởng mà lãnh đạo công ty còn phải công bằng trong việc đối xử với nhân viên, tạo điều kiện thăng tiến cho họ. Từng bước trẻ hóa đội ngũ cán bộ với tư tưởng mới kết hợp với những cán bộ có kinh nghiệm, trình độ cao và có tâm huyề phát triển công ty.

Mặc dù môi trường làm việc tại Vietcombank khá áp lực, nhưng sự khen thưởng có vẻ như chưa được tương xứng. Do vậy, Sở giao dịch cần phải xây dựng chính sách thăng tiến, đề bạt phù hợp hơn với mong muốn của nhân viên. Phân phối thu nhập và cơ hội thăng tiến được xem là công bằng kh dựa trên nhu cầu công việc, cấp độ kỹ năng của cá nhân, và những tiêu chuẩn phân phối trong cộng đồng.

Việc trao quyền dường như chưa được thực hiện tốt tại Sở giao dịch Vietcombank. Nhân viên rất cần sự nhín nhện, trân trọng từ nhà quản lý thể hiện qua việc trao quyền tự quyết, tạo cơ hội để tự nghiên cứu, học hỏi v đóng góp vào thành công chung của doanh nghiệp. Lãnh đạo tại Sở giao dịch cần giao phó công việc dựa trên các điểm yếu và điểm mạnh của nhân viên. Cần cho nhân viên học những nghiệp vụ mà họ cần. Khi giao việc ch nhân viên, cần hiểu rằng ủy quyền một cách hiệu quả cũng có nghĩa là ch nhận những biến cố ngoài ý muốn và không nhận được kết quả như mong đợi.

V. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế sau:

Thứ nhất, giá trị của nghiên cứu chỉ trong phạm vi Sở giao dịch, chưa thể áp dụng trên diện rộng các chi nhánh khác của ngân hàng Vietcombank hay ngân hàng khác.

Thứ hai, nghiên cứu này thực hiện tại một thời điểm có sự biến động mạnh về giá cả và chi phí sinh hoạt đã ảnh hưởng đến thái độ của người được khảo sát nên có thể làm cho kết quả nghiên cứu bị phiến diện.

Thứ ba, nghiên cứu chưa đưa vào những yếu tố thuộc môi trường bê ngoài có ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên.

Nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng qui mô mă điều tra trên nhiều thời điểm khác nhau và tăng thêm biến nhất là các biến thuộc môi trường để khắc phục những hạn chế của nghiên cứu này và tìm nhiều kết quả khác biệt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aon Consulting, (1998). *America@Work: The 1998 Workforce Commitment Index.*

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell (1996). *The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation*, Journal of Marketing, 60 (October), 52-70.

Joseph F.Hair Jr, Rolp E.Anderson, Ronald L.Tatham, William C.Black (1992), *Multivariate Data Analysis*. Macmillan Publishing Company.

Netemeyer, Richard G., James S. Boles, Daryl O. McKee, and Robert C. McMurrian, (1997), *An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context*, Journal of Marketing, 61 (July), 85-98.

Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005), *Nhu cầu, sự thỏa mãn của nhân viên và cam kết tổ chức*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Trường đại học kinh tế TP.HCM.

Trần Thị Kim Dung & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức và phong cách lãnh đạo đến kết quả làm việc của nhân viên và lòng trung thành của họ đối với tổ chức*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, Trường Đại học kinh tế TP.HCM.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Thống kê mô tả các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên

	Số lượng	Giá trị nhỏ nhất (Minimum)	Giá trị lớn nhất (Maximum)	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Std. Deviation)	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
inc1	200	1	4	3.40	.814	-.913	.172	-.695	.342
inc2	200	1	4	2.98	.937	-.468	.172	-.801	.342
inc3	200	1	5	3.27	.830	-.690	.172	-.481	.342
prom1	200	1	4	2.96	.950	-.523	.172	-.707	.342
prom2	200	1	5	3.06	.875	-.335	.172	-.044	.342
prom3	200	1	4	3.23	.755	-.480	.172	-.864	.342
prom4	200	1	5	3.52	.827	-.345	.172	-.232	.342
sup1	200	2	5	3.84	.574	-.796	.172	1.754	.342
sup2	200	2	5	3.98	.597	-.425	.172	1.266	.342
sup3	200	2	5	3.89	.645	-.126	.172	-.033	.342
sup4	200	1	5	3.75	.707	-.291	.172	.552	.342
suit1	200	2	5	3.77	.813	-.633	.172	.115	.342
suit2	200	1	5	3.62	.835	-1.082	.172	1.331	.342
suit3	200	2	5	3.88	.741	-.405	.172	.106	.342
suit4	200	2	5	3.72	.822	-.154	.172	-.513	.342
rew1	200	1	5	3.61	.901	-.563	.172	.422	.342
rew2	200	1	5	3.47	.856	-.844	.172	.439	.342
rew3	200	1	5	3.53	.961	-.529	.172	.010	.342
rew4	200	1	5	3.36	.935	-.666	.172	.121	.342
rew5	200	1	5	3.57	.970	-.469	.172	-.149	.342
emp1	200	2	5	3.58	.759	.178	.172	-.425	.342
emp2	200	1	5	3.47	.701	-.793	.172	.182	.342
emp3	200	1	5	3.23	.743	-.558	.172	.726	.342
emp4	200	2	5	3.73	.630	-.579	.172	.656	.342
loy1	200	2	5	3.98	.753	-.331	.172	-.294	.342
loy2	200	2	5	3.95	.714	-.345	.172	.050	.342
loy3	200	1	5	3.76	.804	-.359	.172	.379	.342

Phụ lục 2: Độ tin cậy của các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên

STT	Nhân tố	Cronbach Alpha
1	Thu nhập	0.728
2	Cơ hội đào tạo và thăng tiến	0.837
3	Sự phù hợp mục tiêu	0.860
4	Sự hỗ trợ của lãnh đạo	0.794
5	Khen thưởng công bằng	0.953
6	Trao quyền	0.814
7	Lòng trung thành	0.836

Phụ lục 3: KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.

Phu lục 4: Phuong sai trich (Initial Eigenvalues)

	Phuong sai trich (Initial Eigenvalues)			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.721	40.506	40.506	9.721	40.506	40.506	4.392	18.300	18.300
2	2.892	12.052	52.558	2.892	12.052	52.558	3.947	16.447	34.747
3	1.577	6.572	59.129	1.577	6.572	59.129	2.996	12.484	47.231
4	1.430	5.960	65.089	1.430	5.960	65.089	2.723	11.344	58.576
5	1.062	4.425	69.515	1.062	4.425	69.515	2.625	10.939	69.515
6	.881	3.672	73.187						
7	.782	3.260	76.447						
8	.723	3.014	79.461						
9	.654	2.723	82.184						
10	.545	2.273	84.457						
11	.482	2.010	86.467						
12	.440	1.833	88.301						
13	.393	1.636	89.937						
14	.350	1.457	91.394						
15	.338	1.407	92.801						
16	.309	1.287	94.088						
17	.286	1.190	95.278						
18	.240	.998	96.276						
19	.225	.938	97.21						
20	.200	.834	98.043						
21	.162	.676	98.711						
22	.128	.532	99.236						
23	.100	.416	99.672						
24	.079	.328	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phu lục 5: Kết quả EFA của mô hình

	(Thành phần) Component				
	1	2	3	4	5
prom1	.800				
prom2	.746				
prom3	.700				
prom4	.596				
inc3	.737				
inc2	.665				
inc1	.623				
rew3		.801			
rew2		.787			
rew4		.778			
rew5		.770			
rew1		.744			
suit2			.846		
suit1			.778		
suit3			.735		
suit4			.637		
sup3				.856	
sup4				.733	
sup2				.730	
sup1				.604	
emp3					.764
emp4					.748
emp1					.703
emp2					.656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in

6 iterations.

Phụ lục 6: Ma trận hệ số tương quan

S	Thu nhập/ Thăng tiến	Khen thưởng công bằng	Sự phù hợp mục tiêu	Sự hỗ trợ của lãnh đạo	Trao quyền	Lòng trung thành
Thu nhập/ Thăng tiến	1					
Khen thưởng công bằng	.714**	1				
Sự phù hợp mục tiêu	.342**	.524**	1			
Sự hỗ trợ của lãnh đạo	.306**	.345**	.492**	1		
Trao quyền	.441**	.521**	.531**	.429**	1	
Lòng trung thành	.504**	.560**	.534**	.483**	.505**	1

Phụ lục 7: Tổng quan mô hình

Model	Hệ số tương quan R	Hệ số xác định R ² (R Square)	(R ² điều chỉnh) Adjusted R Square	Sai số chuẩn của ước lượng (Std. Error of the Estimate)
I	686 ^a	.470	.456	.48477

- a. Biến độc lập: (Constant), Trao quyền, Su phu hop muc tieu, Thu nhap/ thang tien, Su ho tro cua lanh dao, Khen thuong cong bang

Phụ lục 8: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	40.453	5	8.091	34.428	.000 ^a
	Residual	45.591	194	.235		
	Total	86.044	199			

a. Biến độc lập: (Constant), Trao quyền, Su phu hop muc tieu, Thu nhap/ thang tien, Su ho tro cua lanh dao, Khen thuong cong bang

b. Biến phụ thuộc: Long trung thanh

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Thân gửi các anh/chị.

Tôi đang làm đề tài nghiên cứu về Quản trị nhân sự, rất mong anh/chị dành ít thời gian để điền vào bảng câu hỏi này. Những thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ giúp ích rất nhiều trong việc hiểu rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức.

Anh/chị vui lòng đánh giá mức độ đồng ý của anh/chị bằng dấu “X” vào số điểm đối với mỗi phát biểu sau đây. Điểm của thang đo như sau:

1. Hoàn toàn không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Phân vân, không biết có đồng ý hay không (trung lập)
4. Đồng ý
5. Hoàn toàn đồng ý

Thu nhập	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Mức lương hiện tại của tôi tương xứng với năng lực làm việc của tôi					
Tôi có thể sống hoàn toàn dựa vào thu nhập từ công ty					
Tôi cho rằng công ty tôi đang làm việc trả lương rất công bằng					

Cơ hội đào tạo, thăng tiến	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi có nhiều cơ hội thăng tiến					
Chính sách thăng tiến của công ty rất công bằng					
Công ty tạo nhiều cơ hội để tôi phát triển năng lực cá nhân					
Tôi được tham gia các khóa đào tạo phục vụ công việc và phát triển nghề nghiệp					

Sự phù hợp mục tiêu	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy năng lực bản thân phù hợp với mục tiêu, yêu cầu công việc của tổ chức					
Tôi cam kết thực hiện mục tiêu mà tổ chức đề ra					
Tôi đồng ý với triết lý kinh doanh của tổ chức					
Mục tiêu phát triển của tôi tương đồng với mục tiêu của tổ chức					

Lãnh đạo	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi luôn nhận được sự hỗ trợ từ cấp trên khi có vần đề này sinh					
Cấp trên có hỏi ý kiến của tôi khi có vần đề liên quan đến công việc của tôi					
Cấp trên có tác phong lịch sự, hòa nhã, dễ tiếp cận					
Tôi được cấp trên đối xử công bằng, không phân biệt					

Khen thưởng công bằng	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi được xét thưởng công bằng khi hoàn thành vai trò của tôi					
Tôi được xét thưởng công bằng qua trách nhiệm công việc					
Tôi được xét thưởng công bằng cho những nỗ lực bô ra					
Tôi được xét thưởng công bằng khi làm việc dưới áp lực cao					
Tôi được xét thưởng công bằng khi hoàn thành tốt công việc					

Trao quyền	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Cấp trên tin tưởng vào khả năng ra quyết định của tôi					
Cấp trên khuyên khích tôi sử dụng quyền được trao					
Cấp trên trao quyền cho tôi ra quyết định					
Cấp trên phân công công việc và để tôi tự thực hiện					

Sự trung thành	Mức độ đồng ý				
	1	2	3	4	5
Tôi sẵn lòng giới thiệu với mọi người về công ty của mình như một nơi làm việc tốt					
Tôi tự hào giới thiệu với mọi người về sản phẩm/dịch vụ của công ty					
Tôi sẽ ở lại làm việc lâu dài với công ty mặc dù có nơi khác đề nghị mức lương hấp dẫn hơn					

Anh/chị vui lòng cho biết các thông tin cá nhân sau:

1. Xin cho biết anh/chị đang công tác tại phòng/ban.....

2. Giới tính: Nam Nữ

3. Tuổi: Từ 21 - 30 Từ 31 - 40 > 41 tuổi

4. Vị trí công tác: Nhân viên Quản lý

5. Trình độ văn hóa:

Trung cấp Cao đẳng Đại học Trên đại học

6.Thâm niên làm việc:

≤ 1 năm >1-2 năm >2-5 năm > 5-10 năm >10 năm

10. BÁO CÁO NGHIÊN CỨU (3)

ĐỘNG LỰC LAO ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG NHÂN Ở DOANH NGHIỆP CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC NHÀ ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI¹⁴

TS. Đỗ Thị Đông, Đại học Kinh tế Quốc dân

1. Lý do cần tìm hiểu về động lực làm việc của công nhân trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội.

Trong xu thế hội nhập toàn cầu hiện nay, khi mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt thì để tồn tại được các doanh nghiệp

¹⁴ Bài viết được đăng trên Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế “Thu hút các doanh nghiệp viao và nho Nhật Bản nhằm phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam tại các khu công nghiệp, khu chế xuất và khu kinh tế” do Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Trường Đại học kinh tế quốc dân và Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản phối hợp tổ chức, Hà Nội, tháng 3 năm 2012. Trong báo cáo này, một vài nội dung được thay đổi nhằm làm cho bài viết phù hợp với mục đích minh họa phương pháp nghiên cứu kinh doanh cho đọc giả tham khảo. Những thay đổi này cũng là kết quả nghiên cứu bổ sung của tác giả vào cuối tháng 3 năm 2012.

cần phải lưu tâm đến những yếu tố có thể tác động làm tăng năng lực cạnh tranh của mình. Một trong những nhân tố đó chính là động lực lao động. Hầu hết các doanh nghiệp thành công trên thế giới và ở Việt Nam đều cho thấy rằng thành công hay thất bại của doanh nghiệp đều có nguồn gốc sâu xa từ công tác tạo động lực lao động. Nếu công tác tạo động lực lao động hiệu quả dẫn đến năng suất và chất lượng tăng từ đó có tác động tích cực đến việc tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và ngược lại, công tác tạo động lực lao động chưa hiệu quả không có tác động tích cực đến năng suất và chất lượng dẫn đến không khai thác được hết các thế mạnh vốn có của doanh nghiệp.

Viện nghiên cứu toàn cầu McKinsey đã nghiên cứu tổng thể về năng suất của các nước trên thế giới trong giai đoạn 1970 – 2003. Kết quả nghiên cứu chỉ ra một điều thú vị là thứ hạng về chi số GDP trên đầu người của một quốc gia đã tăng lên nhanh chóng (chẳng hạn như Ailen tăng từ thứ hạng 21 vào năm 1970 lên thứ 4 năm 2001) và yếu tố đóng góp chủ yếu vào mức tăng ngoạn mục này chính là tăng năng suất lao động. Bàn thân năng suất lao động chịu tác động của nhiều yếu tố trong đó quan trọng nhất là khả năng và động lực (Maier, 1958). Trong đó, khả năng là tổng hợp của các yếu tố bao gồm khả năng bẩm sinh, giáo dục, đào tạo và kinh nghiệm. Để có thể cải thiện được yếu tố này cần thời gian rất dài bởi việc cải thiện liên quan đến sự thay đổi về nhận thức, trình độ và kỹ năng của người lao động. Ngược lại, động lực lao động của nhân viên bao gồm sự khát khao và tự nguyện có thể được nâng cao nhanh chóng thông qua chính sách quản lý và chính sách đãi ngộ thích hợp. Vì vậy, tập trung vào công tác tạo động lực sẽ là một việc quan trọng góp phần nâng cao năng suất của các nhân viên trong một doanh nghiệp nói riêng và từ đó góp phần tăng năng suất của một quốc gia nếu xét ở phạm vi rộng hơn.

Kể từ năm 2008, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam được ghi nhận ở trên mức 1000 USD/ tháng và tăng liên tục cho đến nay. Đây là sự kiện quan trọng, là thành tựu nổi bật đánh dấu bước phát triển của nền kinh tế đang trong quá trình phấn đấu để trở thành một đất nước công nghiệp. Hơn bao giờ hết, chính sách phát triển công nghiệp của Việt Nam được chú trọng để duy trì và phát triển ngành chủ đạo của nền kinh tế. Sự

cảnh báo về bẫy thu nhập trung bình, bẫy xảy ra khi một nước bị mắc kẹt tại mức thu nhập trung bình đạt được nhờ có nguồn tài nguyên và những lợi thế ban đầu nhất định, mà không vượt qua được ngưỡng đó (Ohno, 2009) được đưa ra bởi Giáo sư Kenichi Ohno, chuyên gia của Viện Nghiên cứu chính sách Nhật Bản đã được lưu tâm và bàn thảo trong nhiều hội nghị, hội thảo. Con đường phát triển công nghiệp của Việt Nam được định hướng là thoát khỏi giai đoạn chế tạo giản đơn và tập trung vào phát triển công nghiệp hỗ trợ nhằm tạo nội lực công nghiệp.

Trong khuôn khổ chính sách phát triển công nghiệp, chương 2 của dự thảo Nghị định về Phát triển Công nghiệp hỗ trợ (2009) đề cập đến những ưu đãi phát triển công nghiệp hỗ trợ. Theo đó, các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam được ưu đãi về đầu tư phát triển thị trường, về khoa học công nghệ, về hạ tầng cơ sở, đào tạo nguồn nhân lực và thuế. Ngày 24/2/2011, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Quyết định về chính sách phát triển một số ngành công nghiệp hỗ trợ, trong đó, điều 3& 4 có đề cập đến những khuyến khích và ưu đãi phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam. Với những chính sách khuyến khích và ưu đãi đặc biệt này, chắc chắn trong thời gian tới hiện tượng các nhà đầu tư nước ngoài đến Việt Nam nói chung và Hà Nội, địa bàn có cơ sở hạ tầng khá tốt dành cho doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ, nói riêng sẽ ngày càng nhiều. Tổ chức kinh doanh ở thị trường mới nói chung và ở Hà Nội nói riêng đối với những nhà đầu tư này chắc chắn có nhiều điều bỡ ngỡ đòi hỏi các nhà quản lý doanh nghiệp phải tìm hiểu về nhiều thông tin mà một trong những thông tin quan trọng là động lực lao động của đối tượng lao động trực tiếp nhằm đưa ra chính sách thu hút và sử dụng lao động hợp lý. Bài viết cung cấp một số thông tin về động lực lao động (còn gọi là động lực làm việc) của các công nhân trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn thành phố Hà Nội và những khuyến nghị đối với các nhà đầu tư nước ngoài trong khu vực này.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các công cụ phân tích động lực làm việc của nhân viên

Đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các lý thuyết về động lực và tạo động lực làm việc cho các nhân viên mà nổi bật trong số đó là Abraham

Maslow, David I. McClelland và Frederick Herzberg. Trong cuốn "Lý thuyết động lực của con người" được xuất bản vào năm 1943, Maslow có cho rằng các nhu cầu cơ bản của con người được sắp xếp theo một trật tự từ cao đến thấp bao gồm nhu cầu cơ bản, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự hoàn thiện. Ông cho rằng hành vi của con người chịu sự chi phối của các nhu cầu chưa được thỏa mãn và con người luôn đòi hỏi nhiều hơn. Bên cạnh đó, khi một nhu cầu được thỏa mãn, con người lại khát khao được thỏa mãn nhu cầu ở bậc cao hơn. Giai đoạn cao nhất của quá trình tự hoàn thiện được đặc trưng bởi tính chính trực, tinh thần trách nhiệm, tính khoan dung mà các cá nhân có thể thực hiện một cách đơn giản là lao động chăm chỉ và cam kết thực hiện tốt nhất công việc của mình.

David I. McClelland (1940) trong Thuyết nhu cầu đạt được đã đề xuất việc sử dụng thuyết nhu cầu đạt được để đo lường nhu cầu của con người. Học giả này cho rằng con người có 3 nhu cầu quan trọng là nhu cầu thành đạt, nhu cầu khăng định và nhu cầu quyền lực. Để khuyến khích các nhân viên của mình làm việc thì người lãnh đạo cần hiểu được rằng các nhân viên của mình có những loại nhu cầu nào mạnh, yếu và từ đó thỏa mãn nhu cầu của họ nhằm thúc đẩy động lực làm việc nhưng phù hợp với mục tiêu của tổ chức. Nhu cầu thành đạt của con người chỉ ra rằng cách thức phân công công việc, mức độ khó, phức tạp của công việc đối với mỗi người và phong cách lãnh đạo cần được đặc biệt chú trọng nếu những người lãnh đạo muốn phát huy hiệu quả làm việc của những người có nhu cầu thành đạt cao. Ngoài ra xây dựng môi trường làm việc định hướng vào những giá trị thành đạt cũng là một biện pháp tốt để hình thành và phát triển động lực thành đạt ở người lao động.

Frederick Herzberg, tác giả của cuốn "Động lực làm việc" đưa ra thuyết hai yếu tố cho rằng có hai yếu tố có thể tác động đến động lực làm việc bao gồm yếu tố bình thường và yếu tố động viên. Yếu tố bình thường là những tác nhân của sự không hài lòng của nhân viên trong công việc tại một tổ chức bất kỳ, có thể là do chế độ chính sách của tổ chức đó, sự giám sát công việc không thích hợp, các điều kiện làm việc không đáp ứng được yêu cầu của nhân viên, lương và các khoản thu nhập khác chưa công bằng, mối quan hệ với đồng nghiệp và người quản lý... Đây là yếu tố không đem lại sự

hăng hái hơn nhưng nếu không có thì người lao động sẽ bất mãn và làm việc kém hăng hái. Yếu tố động viên là các tác nhân của sự hài lòng trong công việc như đạt kết quả mong muốn, sự công nhận của tổ chức, sự tiến bộ thăng tiến trong nghề nghiệp, sự tăng trưởng như mong muốn,... Đấy là yếu tố thúc đẩy người lao động làm việc hăng hái hơn, nhưng nếu không có những yếu tố này thì người lao động vẫn làm việc bình thường. Herzberg đưa ra lời khuyên đối với các nhà quản lý rằng họ nên lưu ý hai mức độ khác nhau của thái độ lao động của nhân viên và không lẫn lộn giữa các biện pháp động viên, trong đó cần ưu tiên thực hiện các biện pháp bình thường trước. Herzberg cũng đưa ra ý kiến cho rằng một người quản lý có thể khiến nhân viên của mình làm việc một cách hứng thú, hăng hái và nhiệt tình hơn bằng một trong ba cách: luân phiên trong công việc hay luân chuyển vị trí công tác; mở rộng nhiệm vụ giao phó cho nhân viên; và làm phong phú thêm nội dung của công việc thường nhật mà nhân viên thực hiện.

Bên cạnh những lý thuyết nổi tiếng này, còn nhiều lý thuyết và những công trình nghiên cứu khác phân tích về động lực làm việc của nhân viên. Các kết quả chỉ ra rằng sự tôn trọng nhân cách người lao động, việc cung cấp các thông tin liên quan đến việc làm, thiết kế công việc, ... là những biện pháp tốt trong việc khuyến khích người lao động tích cực làm việc. Nhìn chung, môi trường và bản thân công việc tuy là hai yếu tố khác nhau nhưng chúng có những tác động tương hỗ đến tính tích cực (hoặc ngược lại) thông qua tác động đến trạng thái cảm xúc của người lao động. Do vậy, để khuyến khích người lao động làm việc thì cần đồng thời chú trọng cả hai yếu tố này.

2.2. Một số công cụ tạo động lực làm việc phổ biến

Cho đến nay, nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các công cụ tạo động lực làm việc của các nhân viên trong doanh nghiệp nhưng nhìn chung có thể chia các công cụ này ra làm hai loại là các khuyến khích tài chính và các khuyến khích phi tài chính. Đối với các khuyến khích tài chính, doanh nghiệp có thể sử dụng tiền lương, các khoản thu nhập theo lương, các khoản thưởng có giá trị vật chất như là những công cụ quan trọng để tạo động lực làm việc cho các nhân viên. Ý tưởng về tạo động lực thông qua các công cụ tài chính là cách tư duy truyền thống và được sử dụng nhiều năm qua. Các

công cụ phi tài chính bao gồm những công cụ sau:

Thứ nhất là công tác thiết kế công việc. Đứng trên quan điểm khoa học có thể giải thích được sự tương quan giữa thiết kế công việc và năng suất lao động hay động lực làm việc. Thiết kế công việc sẽ gắn liền với điều kiện làm việc và kết quả thực hiện cũng như đánh giá của các bên (người lao động và doanh nghiệp) về kết quả lao động từ đó ảnh hưởng đến trả lương thường và sự hài lòng của người lao động. Như vậy, thiết kế công việc tốt sẽ là cơ sở tốt để tính toán, bố trí các điều kiện làm việc, đo lường và trả công thường, ... Vì vậy, có thể coi thiết kế công việc là một công cụ nhằm tác động đến động lực lao động. Như thế, các công việc phải được thiết kế đảm bảo tính khoa học, định lượng, hấp dẫn và kích thích người lao động.

Bản chất của công việc cũng có ảnh hưởng sâu sắc đến động lực lao động. Một công việc thú vị sẽ dễ dàng thu hút được các nhân viên tập trung vào hơn so với những công việc nhảm chán hay khó nhọc. Vẫn để đặt ra đối với doanh nghiệp là có những công việc có hữu và không thể loại bỏ. Hay nói một cách khác, cho dù biết được rằng đó là công việc nhảm chán nhưng không thể loại bỏ và đây chính là cơ hội để công tác thiết kế công việc phát huy tác dụng của mình. Việc sử dụng các qui định về sự sáng tạo trong công việc, tập trung vào kết quả công việc, luân phiên lao động, bổ sung các qui định trong lao động nhằm giảm bớt sự nhảm chán và nâng cao tính thú vị của công việc sẽ được phát huy tác dụng nhằm tăng cường động lực lao động của nhân viên.

Thứ hai là tạo điều kiện thuận lợi để người lao động hoàn thành nhiệm vụ. Kết quả công việc là trọng tâm then chốt, là cái mà doanh nghiệp cần và cũng là cái mà người lao động đưa ra để nhận thù lao, so sánh tính công bằng và từ đó thỏa mãn hay không thỏa mãn và tác động đến động lực lao động. Tuy nhiên kết quả lao động lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố như các công cụ lao động và điều kiện làm việc khác. Nếu người lao động được tạo điều kiện thuận lợi mà cụ thể là trang bị các công cụ lao động đầy đủ và hiện đại, được nhận công việc phù hợp và được giúp đỡ để loại trừ các trở ngại, được làm việc trong môi trường thông thoáng, hợp vệ sinh, an toàn thì năng suất lao động cao, chất lượng sản phẩm tốt và ngược lại.

Thứ ba là chính sách phúc lợi hay còn gọi là lương bông gián tiếp về

mặt tài chính bao gồm những phúc lợi cho luật pháp qui định và những phúc lợi do công ty tự nguyện áp dụng. Mục đích của chính sách phúc lợi là nhằm kích thích động viên nhân viên làm việc và duy trì và thu hút những lao động có tài về doanh nghiệp làm việc. Phúc lợi theo qui định của pháp luật được đề cập đến trong Bộ Luật lao động từ ngày 1/1/1995 với các điều khoản chi tiết và rõ ràng. Đối với công ty, phúc lợi tự nguyện nhằm mục đích khuyến khích nhân viên làm việc, an tâm công tác và gắn bó với doanh nghiệp được thực hiện thông qua các hình thức như chương trình bảo vệ sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ theo nhóm, tiền bồi dưỡng độc hại, bữa ăn trưa ngon và tuyệt đối hợp vệ sinh, tạo điều kiện ngủ trưa, dịch vụ nhà trẻ, kỳ nghỉ hàng năm tại các khu du lịch trong hoặc ngoài nước, hỗ trợ mua các tài sản lớn, ... Phúc lợi có tác dụng khuyến khích đối với người lao động trong quá trình cống hiến và đóng góp cho công ty. Việc một doanh nghiệp áp dụng các hình thức phúc lợi đa dạng và hợp lý có hiệu quả tích cực trong tạo động lực lao động.

Thứ tư là đào tạo và thăng tiến. Học tập không phải là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến động lực của người lao động nhưng lại là yếu tố có ảnh hưởng gián tiếp bởi học tập mang lại kiến thức, kỹ năng tốt hơn do vậy người lao động có thể tìm kiếm hoặc thực hiện công việc tốt hơn với thù lao cao hơn hoặc do kỹ năng và trình độ được nâng cao mà người lao động có thể thực hiện được tốt hơn công việc hiện tại của mình và do đó họ có thể được hưởng một mức lương thường cao hơn, được mọi người công nhận nhiều hơn, có danh tiếng hơn,... và cuối cùng là dẫn đến mức độ hài lòng hơn trong công việc. Như vậy, đối với người lao động thì học tập tuy là yếu tố gián tiếp nhưng là một trong những yếu tố quan trọng đảm bảo chắc chắn cho tương lai của họ và nhu cầu được đào tạo đối với họ là nhu cầu khách quan, điều này đặc biệt đúng đối với những người còn trẻ tuổi.

Giống như đào tạo, thăng tiến chỉ có mối quan hệ gián tiếp đối với động lực lao động bởi đối với người lao động, thăng tiến là nhận được công việc tốt hơn, trách nhiệm nhiều hơn, công việc hấp dẫn và thú vị hơn, kết quả làm việc quan trọng hơn và tương ứng với nó là thù lao cũng tốt hơn. Vì vậy, thăng tiến là nhu cầu khách quan đối với người lao động và có tác động đến động lực lao động. Thăng tiến khác đào tạo ở điểm nó là điểm lưu tâm

không chỉ đối với người trẻ tuổi mà cả những người lớn tuổi trong tổ chức. Tuy nhiên, càng những người trẻ tuổi và có tài năng thì nhu cầu thăng tiến càng thường trực và cấp thiết.

Thứ năm là phong cách lãnh đạo. Đối với những người quản trị trực tiếp, phong cách lãnh đạo và hành động của họ sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người lao động trong công việc. Một người lãnh đạo trao gửi niềm tin đối với nhân viên trong công việc sẽ là động lực để nhân viên tin chắc rằng họ sẽ làm được công việc này. Một người lãnh đạo khen nhân viên của mình trước mặt mọi người một cách đúng mực và kịp thời sẽ tạo hứng thú cho nhân viên trong công việc. Tương tự như vậy, người lãnh đạo có năng lực tốt về chuyên môn và đạo đức, biết chia sẻ, công tâm, chính trực, nhiệt tình,... sẽ có ảnh hưởng sâu sắc đến động lực làm việc của nhân viên và ngược lại.

Ngoài ra, còn có nhiều cách thức khác có thể tạo động lực như việc tham vấn cho nhân viên nhằm hiểu rõ và giúp nhân viên gắn kết hơn đối với tổ chức và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của nhiều nhân viên với tổ chức và giữa nhân viên, giúp nhân viên sắp xếp các mục tiêu trong cuộc đời của họ. Động viên người lao động cũng có thể được coi là công cụ tạo động lực và người quản lý có thể thực hiện công việc này thông qua việc khen ngợi và ghi nhận, sự tin tưởng và tôn trọng người lao động,...

Việc các nhà quản trị sử dụng các công cụ nhằm tạo động lực cho nhân viên là việc tạo động lực từ bên ngoài, thông thường chỉ mang tính tạm thời. Nhà quản trị không thể thúc đẩy người khác làm việc khi bản thân họ không thể tự tạo động lực cho mình. Tuy nhiên, đây là những hoạt động tối cần thiết bởi đa số mọi người không thể tự tạo động lực cho bản thân bởi họ không biết động cơ làm việc của chính mình, họ không có mục tiêu hay kế hoạch nào cho chính cuộc đời và sự nghiệp của họ. Điều này đặc biệt đúng cho đối tượng lao động là các công nhân bởi sự hạn chế về trình độ cũng như tiếp cận thông tin trong cuộc sống hàng ngày của họ. Như vậy, điều cần thiết đối với một nhà quản trị trong công tác tạo động lực là tìm cách khiến cho các nhân viên tạo được động lực làm việc của chính họ, đây mới là những động lực làm việc bền lâu.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Căn cứ vào những phân tích về động lực lao động trên đây, việc đánh giá động lực lao động của các công nhân được chia làm hai giai đoạn với hai mục đích khác nhau. Trên cơ sở sử dụng các lý thuyết về động lực lao động đã nêu trên, ở giai đoạn 1, phương pháp phỏng vấn bán cơ cấu được thực hiện với 6 công nhân và 2 nhà quản lý trực tiếp trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội nhằm mục đích xác định những yếu tố thuộc bản thân công việc và môi trường làm việc có tác động đến động lực lao động của các công nhân (phụ lục 1). Kết quả xác định được 14 yếu tố thuộc bản thân công việc và môi trường làm việc. Các yếu tố này được đưa vào bản câu hỏi dành cho đối tượng là các công nhân ở các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội (phụ lục 2), đặc biệt tập trung vào những thông tin định lượng về mức thu nhập mong muốn của các công nhân. Các yếu tố được sắp xếp một cách ngẫu nhiên nhằm thu thập các ý kiến đánh giá của khách hàng theo một cách ngẫu nhiên, trong đó, do sự lưu tâm về động lực làm việc của các đối tượng được điều tra, có yếu tố được lặp lại nhằm kiểm tra sự nhất quán khi đánh giá về động lực lao động của các công nhân.

Ở giai đoạn kế tiếp, một cuộc nghiên cứu với qui mô nhỏ được thực hiện với đối tượng là công nhân trong bốn doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội là Công ty nhựa Hà Nội, Công ty dệt 19/5, Công ty cơ khí Hải Vân và Công ty cơ khí Đông Anh. Mục tiêu về mẫu nghiên cứu là thu về tối thiểu 80 bản câu hỏi đạt yêu cầu, trong đó phỏng vấn tối thiểu 10% số công nhân được tìm hiểu thông tin. Bản câu hỏi phỏng vấn dành cho đối tượng này bao gồm các câu hỏi trong phụ lục 2 nhưng được trình bày theo cách thức kiểm tra lại thông tin. Công việc này được thực hiện vào tháng 2 và tháng 3 năm 2012 thông qua sự giúp đỡ của một số quản trị viên cấp cao sở trong các doanh nghiệp (phát thu phiếu hỏi) và bản thân tác giả bài viết (phát thu phiếu hỏi và phỏng vấn).

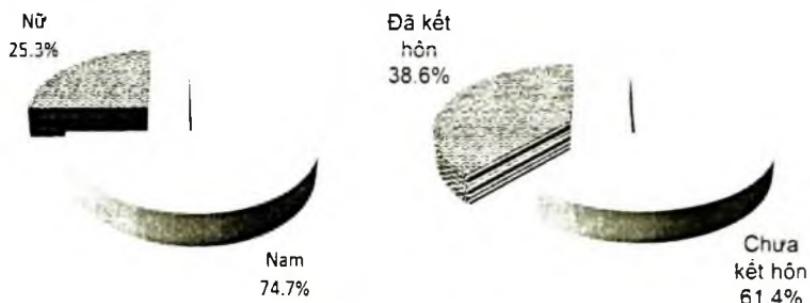
Kết quả thu thập dữ liệu cho thấy có 83 bản câu hỏi được điền đầy đủ thông tin trong tổng số 100 bản câu hỏi được phát ra. Việc phỏng vấn được thực hiện thành công với 8 công nhân trong các doanh nghiệp trên nhằm mục đích kiểm tra lại kết quả điều tra định lượng. Các dữ liệu nghiên cứu

định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các dữ liệu định tính được ghi chép, phân loại, sắp xếp, tổng hợp thành các vấn đề chính và tìm mối quan hệ của các vấn đề chính theo nguyên tắc xử lý dữ liệu của phần mềm NVivo.

3. Kết quả điều tra và thảo luận

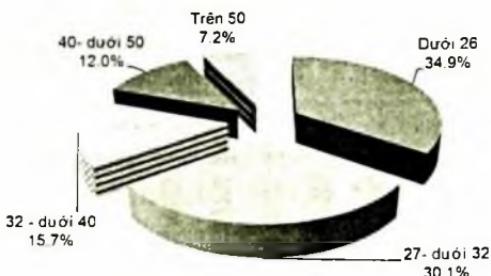
3.1. Thông tin về mẫu điều tra

Số lượng các công nhân được điều tra chiếm một tỷ trọng lớn trong mẫu điều tra, đến xấp xỉ 75% (hình 1). Kết quả này tương đối dễ hiểu bởi đối tượng được điều tra là những công nhân trong các doanh nghiệp sản xuất, trong đó chủ yếu là cơ khí và sản xuất các sản phẩm nhựa. Trong số các công nhân được điều tra thì tỷ lệ chưa kết hôn chiếm một phần khá lớn, đến hơn 60%. Kết quả này cũng phù hợp với những thông tin về tuổi của đối tượng được điều tra thể hiện trong hình 2. Dữ liệu trong hình 2 cho thấy, có đến 34,9% nhân viên có tuổi đời nhò hơn 26. Tổng số lượng các công nhân được điều tra có tuổi đời nhò hơn 32 chiếm đến 65%.



Nguồn: Dữ liệu điều tra

Hình 1: Giới tính và tình trạng hôn nhân của các đối tượng điều tra



Nguồn: Dữ liệu điều tra

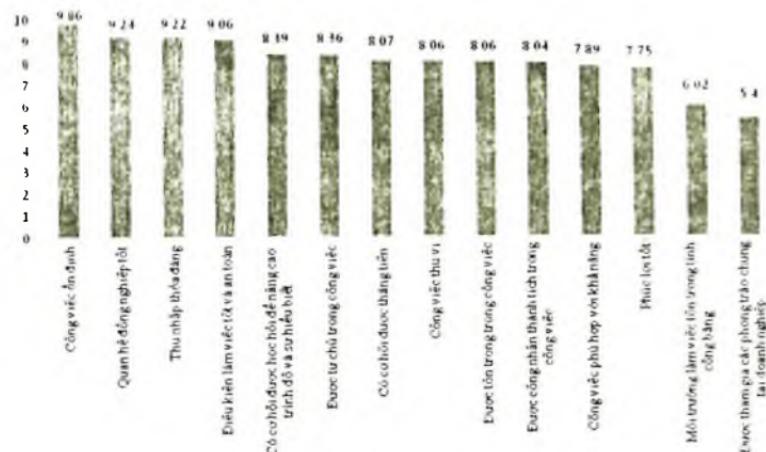
Hình 2: Tuổi của các đối tượng điều tra

Dữ liệu về công việc mà các đối tượng được điều tra cho thấy rằng 91,6% số người là các công nhân lao động trực tiếp trên các dây chuyên sản xuất. Số còn lại (8,4%, tương ứng với 7/83 người) là các nhân viên làm việc tại các nhà kho với công việc vận chuyển.

3.2. Về động lực làm việc của công nhân trong các doanh nghiệp được điều tra

Dữ liệu điều tra về mức độ quan trọng của các nhu cầu và mức độ phân tán của các ý kiến của các đối tượng được điều tra được trình bày trong Hình 3 và Bảng 1. Có thể thấy rằng, đối với những công nhân được điều tra, nhu cầu về công việc ổn định là nhu cầu quan trọng nhất, với mức điểm đánh giá là 9.86/10 (Hình 3). Dữ liệu ở Bảng 1 cho thấy các đối tượng được điều tra khá thống nhất với ý kiến này bởi toàn bộ số người được điều tra đều lựa chọn mức độ 9 hoặc 10 (chủ yếu là 10, mức cao nhất) khi đánh giá về mức độ quan trọng của nhu cầu này. Các ý kiến phỏng vấn cũng thống nhất với suy nghĩ rằng nhu cầu về một công việc ổn định là rất quan trọng. Người lao động không muốn chuyên công việc nếu như công việc đáp ứng được những mong muốn của họ đặc biệt là về thu nhập, mối quan hệ với đồng nghiệp và điều kiện làm việc. Đây cũng là ba nhu cầu có mức độ quan trọng xếp sau nhu cầu về sự ổn định của công việc. Cả ba nhu cầu này đều được đánh giá với mức độ quan trọng cao hơn 9. Các ý kiến về ba nhu cầu này tương đối thống nhất đối với các đối tượng được điều tra. Có đến 79,5% số công nhân được điều tra cho rằng điều kiện làm việc tốt là nhu cầu rất

quan trọng (9/10 và 10/10). Con số này đối với nhu cầu về quan hệ với đồng nghiệp và với tập thể tốt và nhu cầu về mức thu nhập cao và thỏa đáng lần lượt là 83.1 và 75.9%.



Nguồn: Dữ liệu điều tra

Hình 3: Kết quả đánh giá mức độ quan trọng của nhu cầu

Bảng 1: Kết quả đánh giá mức độ quan trọng của nhu cầu

Nhu cầu/ mức độ quan trọng đối với công nhân	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Công việc ôn định										14.5 85.5
Công việc thú vị	1.2	1.2	1.2	9.6	3.6	1.2	32.5	37.3	12.0	
Công việc phù hợp với khả năng	1.2	1.2	7.2	6.0	1.2	7.2	36.1	19.3	20.5	
Phúc lợi tốt	7.2	2.4		1.2	1.2	18.1	36.1	13.3	20.5	
Có cơ hội được học hỏi để nâng cao trình độ và sự hiểu biết	2.4		1.2	7.2	3.6	3.6	24.1	21.7	36.1	
Có cơ hội được thăng tiến	2.4			9.6		7.2	36.1	28.9	15.7	
Được tôn trọng trong công việc	1.2	2.4	7.2	7.2	1.2	2.4	28.9	18.1	31.3	
Được tự chủ trong công việc	7.2	1.2	2.4	2.4	3.6	28.9	15.7	38.6		
Được công nhận thành tích trong công việc	1.2	1.2	7.2		3.6	3.6	21.7	37.3	24.1	
Điều kiện làm việc tốt và an toàn				1.2	2.4	14.5	2.4	30.1	49.4	
Quan hệ đồng nghiệp tốt					3.6	2.4		10.8	26.5	56.6
Thu nhập thỏa đáng					1.2	8.4	14.5	18.1	57.8	
Môi trường làm việc tôn trọng tinh công bằng					14.5	8.4	37.4	39.8		
Được tham gia các phong trào chung tại doanh nghiệp					1.2	18.1	28.9	43.4	8.4	

Nguồn: Dữ liệu điều tra

Kết quả dữ liệu thu thập được từ việc phát thu phiếu hỏi này cũng phù hợp với kết quả điều tra thông qua phòng vấn. Khi được hỏi về những yếu tố khiến người công nhân gắn bó với nơi làm việc và hết mình với nơi làm việc thì ý kiến của những người công nhân tương đối giống nhau. Theo họ thì những yếu tố đó là:

Thứ nhất là mức thù lao phải đáp ứng được những nhu cầu tối thiểu của cuộc sống. Những người công nhân cho rằng cho dù công việc có ổn định, môi trường làm việc tốt đến đâu nhưng thu nhập không đủ chi trả cho những nhu cầu thiết yếu cho cuộc sống của họ thì họ cũng không thể chấp nhận được công việc. Cũng theo ý kiến những công nhân này, mức thù lao tối thiểu để có thể giúp họ tiêu dùng tạm dù là khoảng 4- 5 triệu đồng/ tháng ở địa bàn Hà Nội xét trong điều kiện giá cả hiện tại (đầu năm 2012). Những công nhân cũng e ngại rằng nếu mức giá của các mặt hàng tiêu dùng tăng lên thì mức thu nhập này sẽ không còn đáp ứng được những nhu cầu tối thiểu của họ nữa. Tuy nhiên, khi thu nhập đã đáp ứng được mức tối thiểu mong muốn thì yếu tố này lại không phải là yếu tố quan trọng nhất khiến cho người lao động gắn bó với nơi làm việc. Bên cạnh đó, chính sách phúc lợi cũng là yếu tố quan trọng đối với người công nhân. Các công nhân được phòng vấn đều mong muốn đi kèm với mức lương tối thiểu là việc được doanh nghiệp mua bảo hiểm xã hội. Bên cạnh đó, các công nhân cho rằng, trong điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm đang được coi là vấn đề bức xúc như hiện nay thì việc doanh nghiệp cung cấp một bữa ăn hợp vệ sinh vào buổi trưa là hấp dẫn đối với họ. Thậm chí có 3/8 công nhân cho rằng bữa ăn ngon và hợp vệ sinh có thể là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp họ gắn bó với doanh nghiệp bởi hơn bao giờ hết họ sợ sự nhiễm độc từ những thực phẩm bẩn nếu sử dụng những thức ăn không an toàn. Ngoài ra, người lao động cũng muốn được khám sức khỏe định kỳ hàng năm.

Thứ hai là điều kiện làm việc tốt. Các công nhân được phòng vấn cho rằng họ sẽ gắn bó với công việc và cống hiến hết mình nếu các điều kiện làm việc tốt như môi trường sạch sẽ, mức độ độc hại vừa phải, các công cụ dụng cụ đầy đủ và an toàn, sự quan tâm của cấp trên về các điều kiện làm việc.

Thứ ba là mối quan hệ đối với đồng nghiệp và cấp trên tốt. Các công nhân được phòng vấn cho rằng một trong những mong muốn và sẽ là yếu tố

giúp họ gắn bó và hết mình với công việc là mối quan hệ hòa thuận với đồng nghiệp và cách thức ứng xử công bằng của cấp trên. Nhiều công nhân cho biết họ đang được sống trong môi trường làm việc khá thoải mái đối với yêu tố này. Họ có mối quan hệ thân mật, gắn bó và chia sẻ với đồng nghiệp đồng thời họ được cấp trên quan tâm và đối xử công bằng. Tuy nhiên, cũng có 1 trong số 8 công nhân được phỏng vấn cho rằng anh chưa hài lòng với người quản lý trực tiếp bởi người quản lý này luôn gây ức chế cho không chỉ riêng anh mà cả các đồng nghiệp. Người công nhân này cũng thể hiện sự bất an và cho biết nếu người quản lý trực tiếp không thay đổi thì không chỉ riêng anh mà những người đồng nghiệp khác cũng có thể rời bỏ công việc.

Thứ tư là những hoạt động chung sôi nổi và sự tham gia nhiệt tình của mọi người vào các hoạt động chung. Năm trong số 8 công nhân được phỏng vấn cho biết họ muốn được làm việc trong một tổ chức có các hoạt động chung như tổ chức liên hoan, thăm hỏi, các hoạt động vui chơi giải trí khác.... Ba người còn lại cho rằng họ không quá quan tâm đến việc này bởi những công việc hàng ngày trong cuộc sống có thể đã lấy đi phần nhiều thời gian của họ do vậy việc có hay không tham gia các phong trào chung không quá quan trọng. Có lẽ vì lý do này mà kết quả đánh giá về mong muốn tham gia các hoạt động chung của các công nhân được điều tra thấp nhất (xem hình 3). Một giả thuyết được đưa ra về việc người lao động thậm chí chưa được trải nghiệm nhiều về các hoạt động chung và bàn thân họ mang phong cách sống khép kín vì nhiều lý do như bận việc gia đình, lối sống.... Những lý do này có thể làm cho họ đánh giá về việc tham gia hoạt động chung ít quan trọng đi.

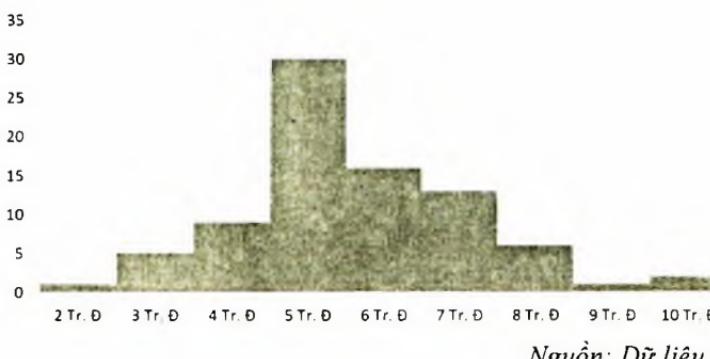
Cuối cùng, những người công nhân được phỏng vấn cho rằng họ muốn được tin tưởng, muốn được tôn trọng trong công việc và được công nhận thành tích nếu hoàn thành công việc tốt. Bên cạnh đó, những người công nhân này cho biết họ cũng sẽ cảm thấy được khích lệ và yêu công việc nếu công việc cho họ cơ hội học hỏi để nâng cao trình độ và sự hiểu biết trong cuộc sống.

Có một sự cách biệt khá lớn đối với đánh giá của các công nhân về mức độ quan trọng của nhu cầu đối với bốn nhu cầu đã nêu trên và những nhu cầu còn lại. Nếu như nhu cầu quan trọng thứ 4 là điều kiện làm việc tốt

và an toàn được đánh giá với mức 9.06/10 thì nhu cầu xếp thứ 5 về việc có cơ hội được học hỏi để nâng cao trình độ và sự biếu biệt được đánh giá ở mức độ 8.39/10. Các nhu cầu còn lại đều được đánh giá ở mức độ tương đối quan trọng và không có sự chênh lệch quá lớn. Cá biệt, có hai nhu cầu được đánh giá ở mức độ quan trọng ít hơn cả và tạo ra một sự khác biệt so với những nhu cầu trên là môi trường làm việc mang tính công bằng và được tham gia các phong trào chung tại doanh nghiệp. Trong khi mức thấp nhất của các nhu cầu trên là 7.75 thì hai nhu cầu này có giá trị trung bình là 6.02 và 5.4.

Hình 4 trình bày dữ liệu về ý kiến của các công nhân về mức lương mà họ mong muốn được hưởng hàng tháng. Kết quả điều tra cho thấy rằng mức lương tối thiểu mà nhiều công nhân mong muốn được hưởng nhất là 5 triệu đồng/ tháng (chiếm 36,1%). Số lượng các công nhân mong muốn được hưởng mức lương tối thiểu ở các mức từ 5- 7 triệu đồng/ tháng chiếm tỷ trọng lớn, 72.23 %. Cá biệt, có 3.6% số công nhân được điều tra mong muốn mức lương là khoảng 9-10 triệu đồng.

Tần số



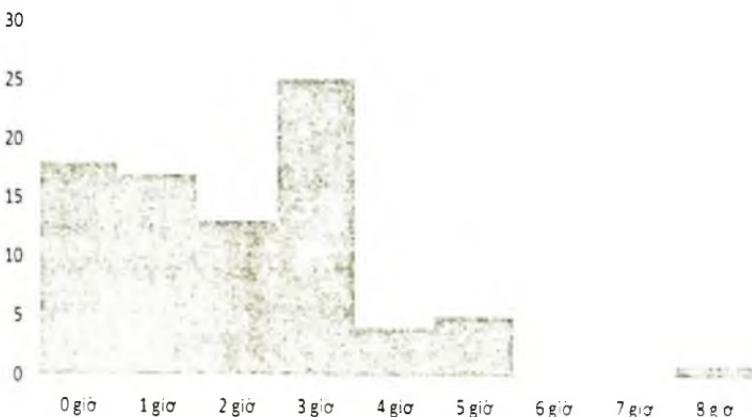
Nguồn: Dữ liệu điều tra

Hình 4: Mong muốn về mức lương tối thiểu hàng tháng

Các dữ liệu điều tra về mong muốn về thời gian làm thêm tối đa hàng tuần của các nhân viên cho thấy hầu hết các công nhân chỉ muốn làm thêm tối đa là 5 giờ mỗi tuần, trong đó con số giờ làm thêm được nhiều người

mong muốn nhất là 3 giờ mỗi tuần. Khi được hỏi về sự sẵn lòng làm thêm giờ, các công nhân trả lời phòng vấn cho rằng do đặc thù của công việc ở những doanh nghiệp công nghiệp chuyên sản xuất các chi tiết cho các khách hàng làm đầu vào cho quá trình sản xuất của họ (doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ) nên việc làm thêm giờ là khó tránh khỏi bởi nhiều trường hợp phải hỗ trợ khách hàng trong việc đáp ứng thời hạn giao hàng của họ. Do vậy, những công nhân này cho rằng khi công việc yêu cầu làm thêm giờ họ sẽ sẵn sàng đáp ứng. Tuy nhiên, cũng có một tỷ lệ không nhỏ công nhân (21.7%) trong mẫu điều tra cho rằng họ không muốn làm thêm giờ. Bên cạnh đó, thù lao làm thêm giờ cũng được công nhân đưa ra khá cao, cao hơn mức 1,5 lần giá trị so với làm trong giờ hiện tại của họ. Các ý kiến cho rằng công nhân muốn được hưởng mức lương tối thiểu là 50000 đồng/ giờ (62.7%). Thậm chí, có 10.8% số đối tượng được điều tra cho rằng mức thù lao tối thiểu cho mỗi giờ làm thêm nên là trên 80000 đồng/ giờ.

Tần số



Mong muốn về số giờ làm thêm tối đa/tuần

Nguồn: Dữ liệu điều tra

Hình 5: Mong muốn về thời gian làm thêm tối đa (nếu có) mỗi tuần

Như vậy, có thể thấy rằng mặc dù là đối tượng có mức thu nhập không phải là cao so với mặt bằng chung của xã hội nhưng động lực để làm việc của các công nhân trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ này lại không phải đơn thuần là mức thu nhập cao mà là nhu cầu về một công việc ổn định, tại đó người lao động có quan hệ tốt với những người đồng nghiệp, có điều kiện làm việc tốt và an toàn. Mức lương tối thiểu mà công nhân trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ này mong muốn cũng không phải là quá cao, chỉ vừa đủ để đáp ứng những nhu cầu cho cuộc sống thường ngày của họ. Mặc dù mức thu nhập của các công nhân không phải là cao nhưng họ cũng không sẵn lòng làm việc thêm nhiều giờ và mong muốn một mức thù lao khá cao cho những giờ làm thêm nếu phát sinh.

4. Khuyến nghị đối với các nhà đầu tư nước ngoài

Như vậy, để thu hút các lao động trực tiếp gắn bó và công hiến hết mình với công việc thì các nhà đầu tư nước ngoài cần lưu ý những vấn đề sau:

Thứ nhất là trà thù lao lao động tối thiểu phải đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của người lao động trong cuộc sống. Ở địa bàn Hà Nội, với mức giá tiêu dùng hiện tại thì mức thù lao tối thiểu có thể giúp người lao động duy trì cuộc sống là khoảng 4-5 triệu đồng/ tháng. Đây được coi như là yêu cầu tối thiểu của người lao động để họ gắn bó với công việc bởi mức thù lao thấp hơn không đủ đáp ứng những nhu cầu thiết cho cuộc sống của họ.

Thứ hai là cung cấp các phúc lợi đối với người lao động theo qui định của pháp luật và các phúc lợi riêng của công ty, đặc biệt tập trung vào cung cấp bữa ăn trưa ngon miệng và hợp vệ sinh. Điều này xuất phát từ thực tế là vệ sinh an toàn thực phẩm trên địa bàn Hà Nội đang là vấn đề bức xúc và gây lo ngại cho nhiều người dân. Bởi vậy, bữa ăn trưa ngon miệng và hợp vệ sinh có đặc biệt quan trọng đối với những công nhân trên địa bàn này. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tổ chức khám sức khỏe định kỳ hàng năm cho các nhân viên.

Thứ ba là cung cấp các điều kiện làm việc tốt và an toàn. Môi trường làm việc phải sạch sẽ, các yếu tố độc hại phải được kiểm soát trong các giới hạn an toàn, công cụ dụng cụ đầy đủ và an toàn, người lao động được cung cấp đầy đủ thông tin về công việc và phương pháp làm việc,...

Thứ tư là chủ động xây dựng một môi trường làm việc mà trong đó các mối quan hệ đồng nghiệp và cấp trên – cấp dưới tốt. Doanh nghiệp cần

quan tâm đến việc thúc đẩy sự chia sẻ, hợp tác giữa các thành viên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm đến những nhân viên quản lý cấp cơ sở bởi cách thức làm việc của những nhân viên này có ảnh hưởng đến các công nhân. Doanh nghiệp cần tổ chức các phong trào chung trong doanh nghiệp nhằm gắn kết các thành viên với nhau không chỉ bởi những vấn đề có liên quan đến công việc mà cả những vấn đề trong cuộc sống hàng ngày.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng một môi trường làm việc công bằng, tạo cho các công nhân cảm giác là họ đang được tin tưởng và tôn trọng. Cần thường xuyên thăm dò nhu cầu của các công nhân và đáp ứng những mong muốn của họ nếu nó phù hợp với mục tiêu kích thích động lực lao động của họ và nằm trong điều kiện cho phép của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần xây dựng niềm tin của các công nhân về tương lai của doanh nghiệp và và chỉ ra cho họ thấy rằng họ sẽ trở thành người như thế nào nếu họ gắn bó và hết lòng với công việc của doanh nghiệp.

5. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Do hạn chế về thời gian cũng như các nguồn lực khác để thực hiện điều tra, cuộc nghiên cứu được thực hiện mang tính thử nghiệm đối với 80 công nhân trong 4 doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội. Một cuộc nghiên cứu tương tự sẽ có ý nghĩa cũng như độ tin cậy lớn hơn nếu số lượng các đối tượng được điều tra nhiều hơn. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng sẽ có ý nghĩa hơn nếu các doanh nghiệp được lựa chọn cùng lĩnh vực, ngành hoặc địa bàn.

Cuộc nghiên cứu này cũng mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo như tìm hiểu và so sánh động lực lao động của các đối tượng khác nhau trong cùng một ngành, lĩnh vực hoặc địa bàn. Chẳng hạn như các giả thuyết được đặt ra về sự khác biệt giữa động lực lao động của các công nhân có giới tính, tình trạng hôn nhân, số con, tuổi, trình độ tay nghề khác nhau. Người hoặc tổ chức thực hiện nghiên cứu cũng có thể tìm hiểu về sự tác động hay mối quan hệ của việc thỏa mãn đối với từng yếu tố đối với độ động lực lao động nói chung. Các dữ liệu định lượng về kết quả của công tác tạ động lực lao động của doanh nghiệp như kết quả về năng suất hoặc chất lượng sản phẩm/ dịch vụ cũng nên được đưa ra như một kết quả để kiểm chứng động lực lao động của công nhân trong nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ Việt Nam, Quyết định về chính sách phát triển một số ngành công nghiệp hỗ trợ, ngày 24/2/2011.
2. Lê Thanh Hà (2009), Quản trị nhân lực, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Điềm và Nguyễn Ngọc Quân (2007), Quản trị nhân lực, NXB ĐH KTQD, Hà Nội, 2007.
4. Dương Thị Ánh Nguyệt (2011), Luận văn thạc sĩ tại ĐH KTQD, Hà Nội.
5. Dima I.C., Man M., Kot S. (2010), Use of Abraham Maslow's motivation theory for setting consumers' satisfaction – non - satisfaction, Polish Journal of management study, Vol. 2, 2010.
6. Herzberg, F. (1968), "One more time: how do you motivate employees?", *Harvard Business Review*, vol. 46, iss. 1, pp. 53-62.
7. Kenichi Ohno (2009), The middle income trap: Implications for industrialization strategies in East Asia and Africa, Policy discussion paper, GRIPS Development Forum, Japan.
8. Lori L. Moore (2010), Using Achievement Motivation Theory to explain student participation in a residential leadership learning community, *Journal of Leadership Education*, V ol. 9, Issue 2, 2010

Phụ lục 1: Bản câu hỏi phỏng vấn

1.1. Bản câu hỏi phỏng vấn bán cơ cấu dành cho công nhân

1. Họ và tên/ Giới tính/ tình trạng hôn nhân/ tuổi/ công việc đang làm/ tên doanh nghiệp/ thời gian làm việc tại doanh nghiệp hiện tại.
2. Theo anh/ chị những yếu tố nào khiến anh/ chị gắn bó với nơi làm việc và công hiến hết mình với nơi làm việc (nếu anh/ chị thích nơi làm việc thì nó phải như thế nào; gợi ý về người quản lý, đồng nghiệp, công việc, thù lao, ...). Anh/ chị có thể nói rõ từng yếu tố và giải thích từng yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến cảm giác thích gắn bó với nơi làm việc và thích được công hiến hết mình tại nơi làm việc.
3. Nếu anh/ chị không thích một nơi làm việc nào đó thì lý do có thể là gì?
4. Anh/chị sẽ phát huy hết khả năng làm việc của mình trong những điều kiện nào?

Xin cảm ơn sự chia sẻ của Anh/chị!

1.2. Bản câu hỏi phỏng vấn bán cơ cấu dành cho cán bộ quản lý trực tiếp

1. Họ và tên/ Giới tính / công việc đang làm/ tên doanh nghiệp/ thời gian làm việc tại doanh nghiệp hiện tại.
2. Theo anh/ chị những yếu tố nào khiến cho công nhân mà anh/ chị quản lý gắn bó với nơi làm việc và công hiến hết mình với nơi làm việc (nếu họ thích nơi làm việc thì nó phải như thế nào; gợi ý về người quản lý, đồng nghiệp, công việc, thù lao, ...). Anh/ chị có thể nói rõ từng yếu tố và giải thích từng yếu tố ảnh hưởng như thế nào đến cảm giác thích gắn bó với nơi làm việc và thích được công hiến hết mình tại nơi làm việc của các công nhân mà anh/ chị quản lý.
3. Nếu công nhân của anh/ chị không thích một nơi làm việc nào đó thì lý do có thể là gì?
4. Công nhân của anh/ chị sẽ phát huy hết khả năng làm việc của mình trong những điều kiện nào?

Xin cảm ơn sự chia sẻ của Anh/ chị!

Phụ lục 2: Bản câu hỏi điều tra

PHIẾU TÌM HIỂU THÔNG TIN

Kính thưa Quý Anh/Chị!

Tôi là Đỗ Thị Đông, giảng viên của Trường DH KTQD. Tôi đang nghiên cứu về động lực lao động của các công nhân trong các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ trên địa bàn Hà Nội nhằm mục đích đưa ra những khuyến nghị đối với các nhà đầu tư nước ngoài trong quá trình xây dựng chính sách quản lý đối với nhân viên lao động trực tiếp. Xin Quý Anh/ Chị hãy vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu ✓ vào các câu trả lời. Mọi thông tin về câu trả lời của anh/ chị đều được giữ bí mật và chỉ được sử dụng vào mục đích nghiên cứu. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/ chị!

1. Họ và tên: 2. Giới tính: ₁ Nam ₂ Nữ
3. Anh/ chị đã lập gia đình chưa? ₁ Chưa lập gia đình
 ₂ Đã kết hôn
4. Tuổi của anh/chị:
 ₁ Dưới 26 ₂ Từ 27- 32
 ₃ Từ 33- 40 ₄ Từ 40- 50 ₅ Trên 50
5. Công việc anh/ chị đang làm là:
6. Tên doanh nghiệp anh/ chị đang làm việc:
7. Anh/ chị hãy cho điểm từ cao đến thấp những mong muốn của mình khi làm việc tại Công ty (cho điểm từ 1 → 10; điều gì càng mong muốn, anh chị càng cho nhiều điểm. 10 điểm là dành cho những điều mà anh/ chị mong muốn nhất, có thể có nhiều điểm 10, nhiều điểm 9, ... tùy vào suy nghĩ của anh/chị)

Mong muốn của anh/ chị	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Không có ý kiêng
1 Công việc ổn định											
2 Công việc thú vị											
3 Công việc phù hợp với khả năng											
4 Phúc lợi tốt											
5 Có cơ hội được học hỏi để nâng cao trình độ và sự hiểu biết											
6 Có cơ hội được thăng tiến											
7 Được tôn trọng trong công việc											
8 Được tự chủ trong công việc											
9 Được công nhận thành tích trong công việc											
10 Điều kiện làm việc tốt và an toàn											
11 Quan hệ đồng nghiệp tốt											
12 Thu nhập thỏa đáng											
13 Môi trường làm việc tôn trọng tinh công bằng											
14 Được tham gia các phong trào chung tại doanh nghiệp											

8. 1- Theo anh/ chị, mức lương tối thiểu mà anh/ chị nhận được nên là:
..... Triệu đồng

2- Theo anh/ chị, anh/ chị sẽ vui lòng cống hiến hết mình vì công việc khi
mức lương là ... triệu đồng

9. Nếu có phải làm thêm giờ, theo anh/ chị một tuần chỉ nên làm tối đa
..... giờ là hợp lý.

10. Nếu có phải làm thêm giờ, theo anh/ chị mức thù lao cho mỗi giờ làm
thêm tối thiểu là đồng là hợp lý.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Quý Anh/ Chị

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. PGS.TS Lê Công Hoa (2005), Bài giảng *Phương pháp nghiên cứu kinh doanh*, Đại học Kinh tế quốc dân.
2. PTS.TS Nguyễn Việt Lâm (1999) *Nghiên cứu Marketing*, Nhà xuất bản Giáo dục.
3. Nhiều trang web chứa thông tin hữu ích hoặc đường dẫn đến các nguồn thông tin hữu ích có thể sử dụng làm dữ liệu thứ cấp trong một số nghiên cứu thích hợp. Ví dụ, trang web của Tổng cục Thống kê: <http://www.gso.gov.vn/>, trang web của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam: <http://www.vcci.com.vn/>. Truy cập trang web của Đại học Kinh tế Quốc dân: <http://www.neu.edu.vn/> bạn có thể tìm thấy đường dẫn đến trang thông tin kinh tế - xã hội và cơ sở dữ liệu điện tử, đây là những nguồn dữ liệu tổng hợp rất tốt và có thể hữu ích đối với nghiên cứu của bạn

Tài liệu tham khảo tiếng Anh

1. Bordens, K.S., Abbott (2002) *Research Design and Methods* (5th edn), United States, McGraw-Hill.
2. Byrne, B.M (2001) *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concept, Applications and Programming*. United States. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
3. Cooper, D., Schindler, P (2005) *Business Research Methods*. United States, McGraw-Hill.
4. Cooper, D & Schindler, P (2001) *Business Research Methods* (7th edn), Irwin/McGraw-Hill.
5. Field, A (2005) *Discovering Statistics Using SPSS*, United Kingdom. Sage.
6. Fox,D.J (1996) *Research process in Education*, New York: Holt, Rinechart & Winsston.

7. Gillham, B (2007) *Developing a Questionnaire* (2nd edn), United Kingdom, Antony Rowe Ltd.
8. Kerlinger, F.N (1986) *Foundations of Behavioral Research* (3rd edn), New York: Holt, Rinehart & Winston.
9. Kline, R.B (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford.
10. Matthew, R (1970), *The Social Scientists in American Industry*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
11. McDaniel, C.J & Gates, R (2005) *Marketing Research Essentials*, John Wiley & Sons, 5th edition, 2005.
12. Rubin, A., Babbie, E (1997) *Research Methods for Social Work* (3rd edn), United States, International Thomson.
13. Scheaffer, R.L., Mendenhall, W., Ott, L (1986) *Elementary Survey Sampling* 3rd edn), United States, PWS-Kent, Wadsworth, Inc.
14. Saunder, M., Lewis, L., Thornhill, A (2007) *Research Methods for Business Student*, England, Pitman.
15. Zikmund, W.K (2000) *Business Research Methods*, United States, Harcourt College.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KINH DOANH	5
1.1. NGHIÊN CỨU KINH DOANH	5
1.1.1. Phạm vi nghiên cứu kinh doanh	5
1.1.2. Khái niệm nghiên cứu kinh doanh	6
1.1.3. Những chủ đề cơ bản của nghiên cứu kinh doanh	8
1.1.4. Thời điểm cần sử dụng nghiên cứu kinh doanh	10
1.1.5. Nghiên cứu kinh doanh là một hoạt động toàn cầu	11
1.2. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU	11
1.2.1. Hệ thống câu hỏi nghiên cứu kinh doanh	12
1.2.2. Đề xuất nghiên cứu	20
1.2.3. Thiết kế nghiên cứu	20
1.2.4. Thiết kế mẫu	21
1.2.5. Phân bố nguồn lực	21
1.2.6. Kiểm định thử	22
1.2.7. Thu thập thông tin	22
1.2.8. Phân tích và giải thích	22
1.2.9. Báo cáo kết quả	23
1.3. CÁC VẤN ĐỀ VÀ ĐIỀU KIỆN CỦA NGHIÊN CỨU KINH DOANH	24
1.3.1. Vấn đề của nghiên cứu kinh doanh	24
1.3.2. Những điều kiện đảm bảo nghiên cứu kinh doanh thực hiện tốt	25
1.4. ĐẠO ĐỨC NGHIÊN CỨU KINH DOANH	26
1.4.1. Khái niệm	26
1.4.2. Đối tượng và đạo đức nghiên cứu kinh doanh	27
1.4.3. Chủ thể và đạo đức nghiên cứu kinh doanh	29
1.4.4. Nhà nghiên cứu và đạo đức nghiên cứu kinh doanh	30

CHƯƠNG 2: ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU KINH DOANH	33
2.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU KINH DOANH	33
2.1.1. Khái niệm đề xuất nghiên cứu kinh doanh.....	33
2.1.2. Mục đích của đề xuất nghiên cứu.....	34
2.1.3. Khía cạnh tổ chức của nghiên cứu kinh doanh.....	37
2.1.4. Đề xuất “bên trong” và đề xuất “bên ngoài”	38
2.1.5. Lợi ích của đề xuất nghiên cứu	40
2.2. KẾT CÁU NỘI DUNG ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU	42
2.2.1. Tóm tắt nội dung đề xuất.....	42
2.2.2. Phát biểu vấn đề quản trị cần được nghiên cứu.....	44
2.2.3. Mục tiêu nghiên cứu.....	44
2.2.4. Tổng quan về các kết quả nghiên cứu đã được thực hiện	45
2.2.5. Ý nghĩa và lợi ích của việc nghiên cứu	47
2.2.6. Thiết kế nghiên cứu	48
2.2.7. Các phương pháp phân tích dữ liệu.....	48
2.2.8. Kết quả nghiên cứu.....	49
2.2.9. Năng lực của nghiên cứu viên	49
2.2.10. Ngân sách nghiên cứu	50
2.2.11. Kế hoạch thực hiện nghiên cứu	52
2.2.12. Cơ sở vật chất và các nguồn lực đặc thù phục vụ nghiên cứu	53
2.2.13. Quản lý dự án nghiên cứu	54
2.2.14. Danh mục tài liệu tham khảo	55
2.2.15. Các phụ lục	55
2.3. ĐÁNH GIÁ ĐỀ XUẤT NGHIÊN CỨU.....	55
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU KINH DOANH.....	61
3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	61
3.2. PHÂN LOẠI NGHIÊN CỨU	62
3.2.1. Mức độ thăm dò của nghiên cứu	63

3.2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp	63
3.2.3. Khả năng kiểm soát biến nghiên cứu	64
3.2.4. Mục đích nghiên cứu	64
3.2.5. Độ dài thời gian nghiên cứu	65
3.2.6. Phạm vi chủ đề nghiên cứu	65
3.2.7. Môi trường nghiên cứu.....	65
3.2.8. Nhận thức của đối tượng nghiên cứu	66
3.3. MỤC DÍCH NGHIÊN CỨU.....	66
3.3.1. Nghiên cứu khám phá.....	66
3.3.2. Nghiên cứu mô tả	68
3.3.3. Nghiên cứu nhân quả.....	69
3.4. CHIẾN LƯỢC NGHIÊN CỨU	73
3.4.1. Nghiên cứu thí nghiệm	73
3.4.2. Nghiên cứu điều tra	74
3.4.3. Nghiên cứu tình huống	75
3.4.4. Nghiên cứu hành động.....	76
3.4.5. Nghiên cứu “Phát triển lý thuyết”	78
3.4.6. Nghiên cứu “dân tộc học”	79
3.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	79
3.6. THỜI GIAN NGHIÊN CỨU	81
CHƯƠNG 4: THIẾT KẾ MẪU NGHIÊN CỨU	87
4.1. BÀN CHẤT CỦA CHỌN MẪU	87
4.1.1. Lý do chọn mẫu.....	88
4.1.2. Mẫu đại diện	89
4.1.3. Các loại thiết kế mẫu	90
4.2. CHỌN MẪU XÁC SUẤT	91
4.2.1. Qui trình thiết kế chọn mẫu	91
4.2.2. Các phương pháp chọn mẫu xác suất khác.....	97
4.3. CHỌN MẪU PHI XÁC SUẤT	103

4.3.1. Phương pháp chọn mẫu theo chỉ tiêu	104
4.3.2. Phương pháp chọn mẫu theo mục đích	106
4.3.3. Phương pháp chọn mẫu kiểu “quả bóng tuyết”	107
4.3.4. Phương pháp chọn mẫu kiểu “tự chọn”	108
4.3.5. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện	109
CHƯƠNG 5: THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP	113
5.1. DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP	113
5.1.1. Cơ sở dữ liệu và nguồn dữ liệu	113
5.1.2. Dữ liệu sơ cấp	114
5.1.3. Dữ liệu thứ cấp	115
5.2. PHÂN LOẠI DỮ LIỆU THỨ CẤP	120
5.2.1. Theo nguồn dữ liệu	120
5.2.2. Theo tính chất dữ liệu	122
5.2.3. Theo phương tiện lưu trữ	123
5.2.4. Theo thể thức cơ sở dữ liệu	123
5.3. THU THẬP DỮ LIỆU THỨ CẤP	124
5.3.1. Qui trình tìm kiếm dữ liệu thứ cấp	124
5.3.2. Qui trình tuần tự	124
5.3.3. Sử dụng công cụ tìm kiếm (search engines)	125
5.3.4. Theo sát nghiên cứu của mình	128
CHƯƠNG 6: THU THẬP DỮ LIỆU SƠ CẤP	131
6.1. BẢN CHẤT ĐIỀU TRA BẰNG BÀNG HỎI	131
6.1.1. Bản chất	131
6.1.2. Phân loại điều tra bằng bảng hỏi	132
6.2. QUÁ TRÌNH THIẾT KẾ PHIẾU ĐIỀU TRA	132
6.2.1. Phát triển hệ thống câu hỏi nghiên cứu	133
6.2.2. Tổng quan lý thuyết	134
6.2.3. Phát triển phiếu điều tra	135

6.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU BẰNG PHIẾU ĐIỀU TRA.....	146
6.3.1. Các phương pháp điều tra phòng vấn.....	146
6.3.2. Đối tượng nghiên cứu tự hoàn thành phiếu điều tra.....	150
CHƯƠNG 7: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU.....	157
7.1. HIỆU CHỈNH DỮ LIỆU	157
7.1.1. Mục đích của hiệu chỉnh dữ liệu	157
7.1.2. Thời điểm hiệu chỉnh.....	158
7.1.3. Thực hiện hiệu chỉnh	159
7.2. MÃ HÓA DỮ LIỆU	160
7.2.1. Mã hóa dữ liệu định lượng không phân nhóm	161
7.2.2. Mã hóa dữ liệu có thể được phân nhóm	161
7.2.3. Mã hóa dữ liệu định tính	164
7.3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	165
7.3.1. Phân tích mô tả	165
7.3.2. Phân tích một biến.....	170
7.3.3. Phân tích hai biến: Kiểm định sự khác biệt và đo lường tương quan	176
7.4. GIỚI THIỆU MỘT SỐ PHẦN MỀM XỬ LÝ DỮ LIỆU	181
CHƯƠNG 8: BÁO CÁO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	185
8.1. QUÁ TRÌNH VIẾT BÁO CÁO NGHIÊN CỨU.....	186
8.1.1. Lên kế hoạch viết báo cáo nghiên cứu	186
8.1.2. Thiết kế báo cáo	188
8.1.3. Cơ cấu bài viết	190
8.1.4. Lựa chọn phong cách viết.....	193
8.1.5. Lên thời gian biểu viết báo cáo	194
8.2. NỘI DUNG CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU.....	196
8.2.1. Các trang đầu của báo cáo	196
8.2.2. Lời giới thiệu	197

8.2.3. Những vấn đề chung có liên quan đến vấn đề nghiên cứu	199
8.2.4. Phương pháp nghiên cứu	200
8.2.5. Kết quả nghiên cứu	200
8.2.6. Kết luận	202
8.2.7. Tài liệu tham khảo và phụ lục	203
8.3. TRÌNH BÀY BÁO CÁO NGHIÊN CỨU	204
8.3.1. Trình bày các dữ liệu định tính	204
8.3.2. Trình bày dữ liệu định lượng	205
8.4. TRÌNH BÀY KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	212
8.4.1. Phân tích môi trường	212
8.4.2. Xem xét các lựa chọn	213
8.4.3. Xây dựng bài trình bày	213
8.4.4. Truyền đạt thông điệp	214
8.4.5. Đánh giá sự phản hồi	214
PHẦN HỖ TRỢ THỰC HÀNH NGHIÊN CỨU	217
TÀI LIỆU THAM KHẢO	311

Giáo trình

NGHIÊN CỨU KINH DOANH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn>-Email: nxb@neu.edu.vn

Địa chỉ phát hành Ebooks: <http://alezaa.com/ktqd>

Điện thoại: (04) 38696407-36282486-36282483

Fax: (04) 36282485



*Chịu trách nhiệm xuất bản: NGUYỄN ANH TÚ, Giám đốc Nhà xuất bản
GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ, Tổng biên tập*

*Chịu trách nhiệm nội dung: PGS.TS. LÊ CÔNG HOA
TS. NGUYỄN THÀNH HIỀU*

Biên tập kỹ thuật: THS. ĐỖ NGỌC LAN – TRỊNH QUYÊN

Chế bản vi tính: NGUYỄN LÂM

Thiết kế bìa: TRẦN MAI HỒ

Sửa bản in và đọc sách mẫu: THS. ĐỖ NGỌC LAN – TRỊNH QUYÊN

In 1000 cuốn, khổ 16 x 24cm tại Công ty Cổ phần In Viễn Đông
Mã số ĐKXB: 644-2014/CXB/02-41/ĐHKTQD và ISBN: 978-604-927-794-8

Số quyết định xuất bản: 55/QĐ-NXBĐHKTQD

In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2014.

