

## ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP ĐIỀU TRA THỐNG KÊ TRONG VIỆC XÁC ĐỊNH NHU CẦU DÙNG TIN CỦA BẠN ĐỌC TẠI CÁC THƯ VIỆN

ĐỖ ANH THƯ, MBA., MEB.

Các dự án Thư viện và Trung tâm học liệu  
Đại học Quốc Tế RMIT - Việt Nam

*Bài viết này tập trung giải quyết vấn đề làm thế nào để xác định nhu cầu dùng tin của bạn đọc tại các thư viện và trung tâm tư liệu một cách chính xác, nhanh chóng và hiệu quả, làm cơ sở cho việc lập kế hoạch bổ sung, biên mục và các chiến lược phát triển, chia sẻ nguồn tài nguyên của các thư viện và trung tâm thông tin tư liệu.*

### Tại sao cần phải xác định khuynh hướng và nhu cầu sử dụng tin?

Xác định khuynh hướng sử dụng tin của bạn đọc là một công việc cần được thực hiện thường xuyên (thường là hàng năm hay định kỳ 6 tháng một lần) tại các thư viện hay các trung tâm thông tin tư liệu. Công việc này thường do bộ phận phục vụ bạn đọc thực hiện, nhằm mục đích nghiên cứu thống kê nhu cầu và khuynh hướng sử dụng thông tin và tài liệu tại các thư viện, các trung tâm thông tin hay các trung tâm học liệu. Việc phân tích các kết quả thống kê sẽ góp phần giúp các cấp quản lý ra quyết định về chính sách, chiến lược bổ sung phát triển kho tư liệu, là điều kiện tiên đề phát triển các dịch vụ thông tin và chia sẻ thông tin liên thư viện trong tương lai tại Việt Nam.

Tuy nhiên, trong thực tế không phải thư viện nào ở Việt Nam cũng tiến hành công việc nghiên cứu điều tra nhu cầu một cách khoa học và hiệu quả, muốn có được một số liệu thống kê đáng tin cậy cần phải có một phương pháp nghiên cứu đúng đắn và công cụ thống kê (phần mềm) hiệu quả. Chúng ta sẽ tìm hiểu các bước chính của phương pháp nghiên cứu điều tra này.

### Phương pháp nghiên cứu nhu cầu tin của bạn đọc trong thư viện: Phương pháp điều tra thống kê

#### 1. Chọn mẫu

Công việc đầu tiên của bất kỳ một nghiên cứu điều tra cụ thể nào đó là việc xác định ai là đối tượng sử dụng thông tin (hay dịch vụ) của thư viện, có tất cả bao nhiêu độc giả đang sử dụng thông tin trong thư viện của bạn? Ở những thư viện nhỏ hay chuyên ngành, có khi chỉ vài trăm bạn đọc, nhưng ở các trung tâm thông tin tư liệu hay các thư viện lớn, con số này quả là không nhỏ và có khi lên đến vài chục ngàn người.

Làm thế nào chúng ta xác định được khuynh hướng sử dụng tin của một số lớn bạn đọc tại một thư viện nào đó? Trong điều kiện kinh phí hạn hẹp, thời gian và nhân sự có hạn.

Tùy vào số lượng độc giả, chúng ta tiến hành chọn “**nhóm mục tiêu nghiên cứu**”. Ai là người chúng ta cần gặp để phỏng vấn hay gửi bảng câu hỏi, vv.? Việc xác định nhóm mục tiêu đúng đắn đóng vai trò quyết định cho độ chính xác của nghiên cứu điều tra sau này.

Việc thứ hai cần phải làm là chúng ta xác định xem cần phải phỏng vấn bao nhiêu người hay cần bao nhiêu người trả lời bảng câu hỏi, nói cách khác chúng ta

cần bao nhiêu người cho mẫu đại diện. Khoa học thống kê đã thực sự giúp chúng ta trong vấn đề này, **mẫu đại diện** sẽ phản ánh đầy đủ khuynh hướng **của cả nhóm nếu chúng ta chọn mẫu đúng**. Quyết định về độ lớn của mẫu phải được dựa trên các yếu tố: **Thời gian, ngân sách và mức độ chính xác cần thiết mà người điều tra mong muốn**.

Trong thực tế có nhiều cách thiết kế mẫu và chọn mẫu đại diện, trong phạm vi bài viết này, tôi chỉ giới thiệu với các bạn một số cách xác định mẫu đại diện tương đối phù hợp cho các loại hình thư viện để các bạn tham khảo như sau:

- Trong trường hợp tổng số bạn đọc trong thư viện ít hơn 200 người, chúng ta tiến hành **phương pháp điều tra dân số**, có nghĩa là sẽ phỏng vấn hoặc gửi bảng câu hỏi cho tất cả bạn đọc. Phương pháp này chính xác và bảo đảm thu được ý kiến của hầu hết tất cả mọi thành viên. Tuy nhiên trong thực tế rất ít thư viện có số lượng bạn đọc ít như vậy.

- Trong trường hợp số lượng bạn đọc lớn hơn 200, ta sử dụng công thức đơn giản sau của Yamane (1967-1986):

$$n = N \sqrt{1 + N(e)^2}$$

n: Số lượng thành viên mẫu cần xác định cho nghiên cứu điều tra

N: là tổng số mẫu

e: là mức độ chính xác mong muốn.

Ví dụ tổng bạn đọc trong thư viện là 16,000 người, ta cho phép nghiên cứu chỉ sai số 5% và độ tin cậy là 95%, như vậy ta sẽ nhanh chóng tính được tối thiểu phải gửi bảng câu hỏi hay phỏng vấn bao nhiêu người bằng công thức ở trên. Ta có:  $n = 16000 \sqrt{1 + 16000(0.05)^2}$

$$n = 390$$

Trong trường hợp ta cần nghiên cứu chính xác hơn, cho phép sai số chỉ khoảng  $\pm 3\%$  chẳng hạn, ta sẽ tính được  $n = 16000 \sqrt{1 + 16000(0.03)^2}$ ;  $n = 1039$

Như vậy rõ ràng là số lượng mẫu thử hay **số lượng trong mẫu đại diện** phụ thuộc rất nhiều vào độ chính xác mà chúng ta đòi hỏi. Một lần nữa chúng ta lại phải cân nhắc lại các yếu tố về thời gian, kinh phí nghiên cứu và mức độ chính xác cần thiết để lên quyết định về độ lớn của **mẫu đại diện**.

#### Chú ý:

- Số lượng n tính được là số lượng cần có để phân tích số liệu. Trong thực tế,  $n+10\%$  hay  $n+30\%$  là số lượng câu hỏi mà các nhà nghiên cứu cần gửi để có được con số n mong đợi trong mẫu đại diện (vì thực tế phải trừ hao trường hợp không liên lạc được với người cần phỏng vấn hay một số người không trả lời các câu hỏi.) Chúng ta cần nắm rõ điều này để lên kế hoạch công việc và chi phí.
- Phương pháp tiếp cận trên chỉ áp dụng khi giả định là mẫu đại diện mà ta thiết kế có phân bố tự do ngẫu nhiên đơn giản. Các thiết kế mẫu phức tạp hơn, ví dụ như các mẫu ngẫu nhiên phân lớp (stratified-systematic-random-sampling) sẽ phải tính đến các biến của các phân nhóm, phân lớp trước khi dự đoán khuynh hướng thay đổi của cả nhóm nói chung.
- Một cân nhắc khác là số lượng tối thiểu cần để phân tích số liệu, nếu chỉ cần dùng thống kê mô tả, ví dụ như giá trị trung bình, tần suất, vv. thì ta không cần phải quan tâm đến số lượng trong mẫu đại diện. Tuy nhiên

nếu cần phân tích hồi quy phức tạp, phân tích hiệp biến (covariance), hay phân tích tuyến tính, vv. để có được những đánh giá sâu hơn. Ta cần quan tâm đến số lượng mẫu, thường thì n vào khoảng 200-500 là có thể tiến hành những phân tích này.

- Số lượng mẫu đôi khi cần phải được sửa đổi cho phù hợp với việc phân tích so sánh giữa các phân nhóm trong mẫu đại diện (ví dụ đơn giản như một mẫu đại diện gồm 2 phân nhóm là sinh viên đại học và giảng viên/cán bộ nghiên cứu sử dụng dịch vụ thông tin của một trung tâm học liệu, vv.). Sudman(1976) đề nghị là tối thiểu 100 cho mỗi nhóm chính hay từ 20 đến 50 cho nhóm phụ. Trong ví dụ ở trên, giả sử ta tính được độ lớn của mẫu  $n=390$ , đại diện cho 16,000 sinh viên và giảng viên của một trường đại học, và giả sử tỷ lệ giảng viên/sinh viên đại học lần lượt là 1:23, thì ta có thể đưa vào mẫu đại diện  $n_1=16$  giảng viên và  $n_2=374$  sinh viên. Trong thực tế,  $n_1=16$  không đủ cho phân tích chuyên sâu về nhóm bạn đọc là giảng viên, ta cần phải phỏng vấn thêm ít nhất 36 giảng viên nữa khi nghiên cứu riêng về nhóm đối tượng giảng viên. Đó cũng là biện pháp mà một số công ty nghiên cứu thị trường thường áp dụng trong trường hợp cần phân tích đầy đủ các thành phần và khuynh hướng của các phân nhóm trong mẫu đại diện.
- Trong trường hợp thư viện có kinh phí và thời gian, ta có thể tăng đồng đều số lượng các phân nhóm trong mẫu đại diện theo tỷ lệ 1:23, trong trường hợp này, để có 50 giảng viên trong mẫu đại diện ta cần có thêm

1169 sinh viên, và như vậy, thay vì tiến hành điều tra mẫu đại diện  $n=390$ , ta phải điều tra trên  $n'=1169+50=1219$ .

## 2. Thiết kế bảng câu hỏi

Việc thiết kế bảng câu hỏi đòi hỏi một quá trình suy nghĩ thận trọng. Bảng câu hỏi nên có **cấu trúc logic, ngắn gọn, súc tích và đơn giản**, một bảng câu hỏi dài sẽ làm người đọc cảm thấy mệt mỏi và không muốn trả lời ngay từ lúc đầu. Mở đầu nên viết một đoạn giới thiệu về mục đích của việc điều tra và các hướng dẫn chung. Các câu hỏi nên được sắp xếp theo trật tự từ dễ đến khó trả lời.

Thường chúng ta sử dụng ba loại câu hỏi: Câu hỏi cho phép người trả lời có thể có nhiều chọn lựa, câu hỏi đóng/mở và câu hỏi mà người trả lời phải viết ý kiến riêng của mình.

Khi câu hỏi đòi hỏi người trả lời phải chọn lựa những trả lời có gợi ý trước từ danh mục có sẵn, bạn nên thêm vào một chọn lựa “không biết” hay “không thích hợp” hay “ý kiến khác” vv. Đây không phải là những câu trả lời được chúng ta quan tâm nhiều trong khi phân tích số liệu, nhưng là những lựa chọn cần thiết để tránh làm mất lòng người trả lời. Đôi khi “không biết” hay “không thích hợp” phản ánh trung thực ý kiến của họ.

Khi đặt câu hỏi, tránh dùng những từ chỉ cảm xúc, định hướng trả lời, điều này dễ dẫn đến những câu trả lời phiến diện. Các câu hỏi cần mạch lạc, rõ ràng.

- Ví dụ: *Bạn có đến thư viện đọc sách thường xuyên không?* Thế nào là thường xuyên? Chúng ta nên cụ thể hoá chữ “thường xuyên” bằng những con số cụ thể như “*nhiều hơn 1 lần một tuần*”, “*ít hơn 1 lần 1 tuần*”, “*1 tháng 1 lần*”, vv.

- Hoặc câu hỏi: “*Bạn có thích sử dụng dịch vụ SDI của thư viện trong tương lai không?*” Câu này cũng thường dẫn mọi người đến câu trả lời “*Có*”, trong khi có thể thực tế người trả lời có thể còn chưa hiểu rõ SDI là gì? Nên thêm chọn lựa “*không biết*” vào và như thế chúng ta sẽ thu được những kết quả trung thực hơn.

Tùy vào mục đích điều tra nhu cầu tin đôi khi ta phải đặt những câu hỏi mang tính cân lượng/ đo đếm.

Ví dụ: Muốn tìm hiểu khuynh hướng của bạn đọc sử dụng tài liệu nghe nhìn và mức độ sử dụng thường xuyên của các dạng tài liệu có trong thư viện, ta có thể đặt câu hỏi như sau:

*Trong số các dạng tài liệu có trong thư viện, bạn thường tham khảo các dạng tài liệu nào, hãy chọn và cho điểm từ 1 đến 5 cho mỗi loại tài liệu, với 1 là điểm thấp nhất và 5 là điểm cao nhất*

Dạng tài liệu	1	2	3	4	5
Sách					
Báo/tạp chí					
Tài liệu nghe nhìn					
CDs					
Videos					
Các tài liệu khác (hãy ghi chi tiết)					

Số liệu thống kê phân tích thu được qua câu trả lời này sẽ cho ta một cái nhìn tổng quát về mối tương quan giữa việc sử dụng các dạng tài liệu trong thư viện.

Một ví dụ khác là ta muốn tìm hiểu mức độ hài lòng của các nhóm bạn đọc

về các loại tạp chí có trong thư viện, ta có thể yêu cầu bạn đọc điền thông tin vào bảng sau:

*Mức độ hài lòng của bạn đọc về nguồn báo, tạp chí của thư viện:*

	Rất hài lòng	Hài lòng	Chấp nhận được	Không hài lòng	Rất không hài lòng
Sinh viên đại học					
Nghiên cứu sinh sau đại học					
Giảng viên					
VV.					

### 3. Phân phối bảng câu hỏi

Một điều quan trọng là trước khi gửi bảng câu hỏi điều tra chúng ta phải làm test trên một nhóm nhỏ đối tượng bạn đọc để thử lại những câu hỏi. Nếu có câu hỏi nào còn chưa rõ với bạn đọc hoặc gây hiểu nhầm thì ta phải sửa đổi lại.

Việc kiểm tra trước như vậy giúp chúng ta tránh được những rủi ro và tổn kém không đáng có trong quá trình thực hiện công việc.

Hiện nay nhờ vào các phương tiện internet hiện đại mà chúng ta có thể dễ dàng gửi bảng câu hỏi qua thư điện tử và

gửi trực tiếp cho các thành viên trong mẫu đại diện qua cơ sở dữ liệu bạn đọc của thư viện. Tùy vào mục đích điều tra mà ta có thể áp dụng thêm các phương pháp khác như là phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, vv. Như đã đề cập ở trên, tùy vào mục đích nghiên cứu và thiết kế mẫu đại diện mà ta có thể phân phát bảng câu hỏi một cách ngẫu nhiên cho bạn đọc hay tiếp cận từng nhóm đối tượng.

#### 4. Chọn phần mềm để phân tích số liệu

Đồng thời với quá trình thiết kế mẫu, bảng câu hỏi và việc thu thập những câu trả lời của bạn đọc, một điều quan trọng là chúng ta nên xem xét sử dụng phần mềm nào hiệu quả cho vấn đề xử lý số liệu thống kê. Việc chọn lựa phần mềm chuyên dụng sẽ giúp giảm bớt thời gian xử lý số liệu, tăng độ chính xác của các phân tích phức tạp và tiết kiệm chi phí không cần thiết. Có rất nhiều loại phần mềm xử lý thống kê hiện nay, nhưng phổ biến là các phần mềm sau:

- SPSS software: Phần mềm này dễ sử dụng, có dùng trong công việc giảng dạy của các trường kinh tế và thương mại ở Việt Nam, các bạn có thể tham khảo thêm ở trang web: [http://www.spss.com/vertical\\_market/s/survmkt\\_research/](http://www.spss.com/vertical_market/s/survmkt_research/).

- Survey class software: Được dùng tại một số công ty đa quốc gia chuyên về nghiên cứu thị trường ở Việt Nam, tuy nhiên phần mềm này giá thành đắt và phải liên hệ đăng ký sử dụng với nhà cung cấp ở nước ngoài.

#### Kết luận:

Trên đây là những nét chính và cần lưu ý khi tiến hành nghiên cứu thống kê điều tra ở thư viện về khuynh hướng sử dụng thông tin của bạn đọc. Trong thực tế hoạt động của các thư viện, trung tâm thông tin hay trung tâm học liệu, ngoài nhu cầu hiểu biết về khuynh hướng sử dụng tin của người dùng, ta còn có thể áp dụng phương pháp nghiên cứu điều tra một cách rộng rãi hơn để tìm hiểu về mức độ hài lòng của bạn đọc đối với các dịch vụ khác của thư viện như các trang thiết bị, kho sách hay thái độ phục vụ bạn đọc của cán bộ thư viện, vv. Dù trong hoàn cảnh nào thì chúng ta cũng phải xác định rõ mục đích của việc nghiên cứu điều tra, đối tượng cần nghiên cứu, khả năng hiện có của thư viện về thời gian, tiền bạc và phương tiện, để từ đó, chúng ta xác định đúng mẫu đại diện, thiết kế mẫu, thiết kế nội dung câu hỏi và chọn lựa các phương pháp tiếp cận phù hợp, nhằm mục đích cuối cùng là góp phần xây dựng một hệ thống thư viện hiệu quả và vì bạn đọc.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Cooper, Donald R., Schindler and Pamela S. Business Research Methods*. -7<sup>th</sup> ed. Mc Graw Hill, 2000.
2. *Malhotra, Naresh. Marketing Research and SPSS 11.0 package*. - 4 ed. - Prentice Hall, 2003.
3. Prof. Fumio Yamazaki and Thai Thanh Ha. *Report on AIT Library User Survey*. *Asian Institute of Technology*, May 2002.