

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

TS. Lê Thị Lan Hương

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ltlhuong@bsneu.edu.vn

Truyền thông marketing là một trong những hoạt động quan trọng của doanh nghiệp, nó giúp cho việc cung cấp thông tin về sản phẩm, thương hiệu,... của doanh nghiệp đến thị trường mục tiêu. Thành công của doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào việc khai thác thành công các công cụ truyền thông marketing. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nghiên cứu về các nhân tố tác động tới truyền thông marketing trong các doanh nghiệp thông qua việc khảo sát 74 doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp đều nhận thức về sự cần thiết của truyền thông marketing. Sự nhận thức này không đồng đều giữa các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác nhau. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự đánh giá của các doanh nghiệp về những nhân tố tạo nên sự thành công, cũng như những nhân tố gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp. Tác giả cũng đã đưa ra những gợi ý nhằm giúp các doanh nghiệp phát huy vai trò của hoạt động truyền thông marketing.

Từ khóa: truyền thông marketing, doanh nghiệp Việt Nam

1. Định nghĩa về truyền thông marketing

Philip Kotler (2007) đã đưa ra định nghĩa về truyền thông marketing như sau “*truyền thông marketing là những phương tiện mà doanh nghiệp sử dụng để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở khách hàng (gián tiếp hoặc trực tiếp) về sản phẩm, thương hiệu mà doanh nghiệp đang kinh doanh*”. Truyền thông marketing được sử dụng để thiết lập và phát triển mối quan hệ khách hàng.

Micael và các cộng sự (2010) thì cho rằng “*truyền thông marketing là việc lập kế hoạch, tích hợp và kiểm soát thông tin trao đổi với khách hàng mục tiêu nhằm đảm bảo lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp*”. Theo Micael và các cộng sự, thì tính nhất quán, chặt chẽ của thông điệp vô cùng quan trọng, truyền thông được chuyển sang hướng “*marketing đối thoại*”. Lý do là vì khách hàng không còn bị động nữa, họ có nhiều thông tin và hiểu biết nhiều hơn, và còn là đóng vai trò quan trọng trong sự kết nối của doanh nghiệp.

Theo Wikipedia, truyền thông marketing (hay là truyền thông marketing tích hợp là các thông điệp và phương tiện truyền tải thông điệp được sử dụng để giao tiếp với thị trường. Truyền thông marketing là một “P” (Promotion) trong 4 P của hỗn hợp marketing (marketing mix).

George E. Belch đã đưa ra khái niệm về Truyền thông marketing tích hợp như sau: truyền thông marketing tích hợp là một quá trình kinh doanh mang tính chiến lược được sử dụng để: (1) Lập kế hoạch, triển khai, thực hiện và đánh giá các chương trình truyền thông thương hiệu có tính thuyết phục, có thể đo lường được và có sự kết hợp với nhau; (2) Truyền thông với người tiêu dùng, khách hàng, nhân viên và những đối tượng nhận tin bên trong và bên ngoài có liên quan.

Như vậy, các định nghĩa nêu trên đều đề cập đến việc lập kế hoạch, sử dụng hài hòa các công cụ truyền thông marketing để truyền tải thông điệp đến khách hàng mục tiêu, tạo nên sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, từ đó đảm bảo lợi ích

của hai bên.

2. Nhân tố tác động tới truyền thông marketing

Khi xây dựng chương trình truyền thông marketing, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu các nhân tố tác động tới hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Alyn Stafford (2009) đã nêu lên năm nhân tố tác động tới truyền thông marketing:

- (1) sự thuyết phục, đây là nhân tố quan trọng của truyền thông marketing, là sự thuyết phục khách hàng mục tiêu làm một điều gì đó như mua sản phẩm, gọi điện, v.v...

- (2) Mục tiêu, truyền thông marketing cần phải định hướng theo mục tiêu, mục tiêu có thể là bán sản phẩm, truyền tải thông tin, hoặc tạo sự nhận biết về thương hiệu;

- (3) Điểm giao tiếp/tiếp xúc-là bất kỳ điểm/vị trí nào mà thông điệp sẽ đến được với khách hàng mục tiêu. Đó có thể là những điểm tiếp xúc định trước hoặc không định trước. Những điểm tiếp xúc định trước là quảng cáo, danh thiếp, sách giới thiệu về doanh nghiệp, hoặc bao bì. Những điểm tiếp xúc không định trước có thể bao gồm sự trưng bày trong cửa hàng, sự sạnh sẽ của cửa hàng, thái độ của nhân viên,...

- (4) Những người tác động, họ có thể là cá nhân hoặc nhóm người mà có thể tác động tới việc mua hàng cũng như sự thành công của doanh nghiệp. Họ bao gồm nhân viên, các nhà phân phối, nhà chính sách,... Nhiều doanh nghiệp cho rằng nhóm tác động quan trọng nhất chính là nhân viên trong doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp quan tâm tới nhân viên thì nhân viên sẽ cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

- (5) Thông điệp: thông điệp là nền tảng của truyền thông marketing. Các thông điệp có thể được truyền tải qua quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng, website,...

Trong năm nhân tố mà Alyn đưa ra, bốn nhân tố thuộc về các nhân tố bên trong và một nhân tố-những người tác động là nhân tố vừa thuộc về bên trong (nếu chỉ tính đến nhóm nhân viên của doanh nghiệp), vừa thuộc về nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với nhân tố này thì nhóm nhân viên của doanh nghiệp là nhóm có tác động nhiều và quan trọng tới truyền thông marketing.

Theo Maria Currie, mục tiêu cơ bản của truyền thông marketing là có được sự chú ý của nhóm

khách hàng mục tiêu. Những nhân tố tác động đến sự chú ý của khách hàng trong truyền thông marketing bao gồm 5 nhân tố. Đó là (1) hành vi của khách hàng mục tiêu, (2) sự cạnh tranh: thông điệp của đối thủ cạnh tranh có thể tác động tới sự chú ý của khách hàng. Ngân sách đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cơ hội nhằm nắm bắt được sự chú ý của khách hàng. (3) Sự lan tỏa của thông điệp: tính sáng tạo của thông điệp tác động rất nhiều đến sự chú ý của khách hàng, (4) tần suất của thông điệp: ảnh hưởng tới sự chú ý và tới ngân sách dành cho truyền thông marketing; (5) tính liên quan: khách hàng sẽ chỉ quan tâm tới những gì liên quan đến họ.

Trong một nghiên cứu khác về những nhân tố tác động đến sự chú ý trong truyền thông marketing, Dave Sammels đã nêu ra những nhân tố tác động như sau (1) tính liên quan: khách hàng sẽ quan tâm tới thông điệp nếu thông điệp đó có liên quan tới họ. Các thông điệp phải đề cập đến nhu cầu của khách hàng, lợi ích của sản phẩm. (2) độ tin cậy: để tạo sự tin cậy cho khách hàng, doanh nghiệp phải cho khách hàng muốn biết họ sẽ có được gì khi mua sản phẩm của doanh nghiệp. Để tạo sự tin cậy, doanh nghiệp nên nêu lên những chứng nhận, hoặc có những chuyên gia đáng tin cậy nhận xét về sản phẩm.(3) Tiêu đề: sự bắt mắt, nổi bật của tiêu đề sẽ tạo nên sự chú ý của khách hàng, (4) Trình bày: những thông điệp đưa ra mà có kèm thêm ảnh, minh họa, cách trình bày sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng, (5) Biểu đồ, đồ thị cũng là nhân tố tác động tới sự chú ý.

Manish Parihar (2012) lại cho rằng các nhân tố tác động tới truyền thông marketing bao gồm:

- (1) Bản chất của sản phẩm: ảnh hưởng tới việc lựa chọn thông điệp truyền thông, kênh truyền thông;

- (2) Chu kỳ sống của sản phẩm : ảnh hưởng tới mục tiêu truyền thông, nội dung thông điệp, tần suất, kênh truyền thông;

- (3) Thị trường mục tiêu: truyền thông marketing là truyền tải thông điệp, là tạo ra sự tương tác giữa doanh nghiệp và thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu là nhân tố quan trọng khi xây dựng kế hoạch truyền thông marketing;

- (4) Quyết định mua của khách hàng;

- (5) Ngân sách: ngân sách sẽ tác động đến việc lựa chọn phương tiện truyền thông nào để truyền tải thông điệp, tần suất,... Nguồn tài chính dồi dào sẽ

giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhiều cơ hội tiếp xúc với khách hàng tiềm năng.

Như vậy, nếu xét theo góc độ nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài doanh nghiệp thì những nhân tố nêu lên bởi... nhóm thành 3 nhân tố chủ yếu, bao gồm sản phẩm và ngân sách (những nhân tố bên trong) và khách hàng (nhân tố bên ngoài).

Trong nghiên cứu của Mose, Joseph Aranga về những nhân tố tác động tới việc thực hiện truyền thông marketing trong những doanh nghiệp sản xuất sữa tại Kenya, những nhân tố tác động bao gồm (1) sự hạn chế tài chính, (2) sự phối hợp chưa phù hợp, (3) trình độ của nhân viên bán hàng, (4) sự hỗ trợ của lãnh đạo cấp cao, (5) chất lượng sản phẩm và (6) sự cạnh tranh. Trong 6 nhân tố này thì có 5 nhân tố thuộc về nhân tố bên trong và nhân tố thứ 6 là nhân tố thuộc về nhân tố bên ngoài.

Khi phỏng vấn các doanh nghiệp về những nhân tố bên trong tác động tới truyền thông marketing, những nhân tố chung được hầu hết các doanh nghiệp đề cập đến khi nói về sự tác động đến truyền thông marketing là chất lượng nhân sự, ngân sách. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp cho rằng qui trình làm việc, mối quan hệ giữa các phòng ban, nhân viên với nhau ảnh hưởng không nhỏ tới những người làm công tác truyền thông marketing trong doanh nghiệp. Đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng không tập trung vào một phòng marketing, mà ngược lại nó được chia nhỏ vào những phòng ban khác nhau, ví dụ

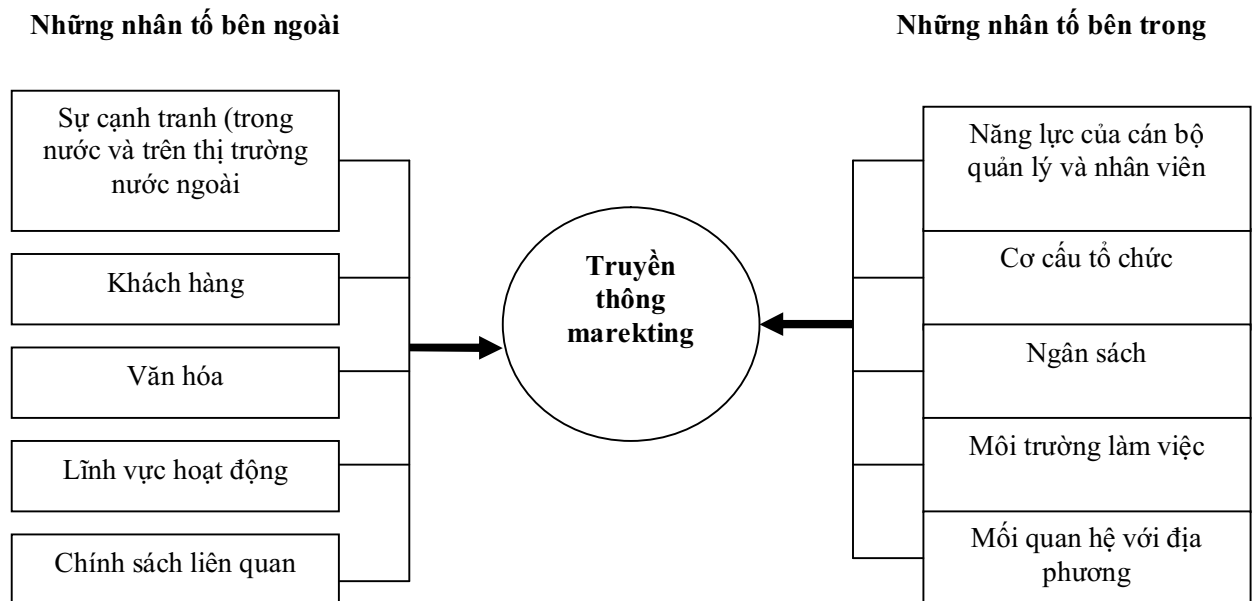
phòng kinh doanh làm công việc liên quan đến đến xúc tiến bán hàng và các hoạt động bán hàng cá nhân, phòng tổng hợp (hoặc có thể là phòng hành chính) lại phụ trách việc quảng cáo. Có doanh nghiệp có phòng Quan hệ công chúng riêng, nhưng chức năng chỉ là tập trung vào quan hệ với giới báo chí. Những việc khác như tổ chức sự kiện nào đó thì lại được phân công cho các phòng ban khác.

Một số doanh nghiệp khác lại cho rằng môi trường làm việc cũng là một trong những nhân tố quan trọng tạo nên tính hiệu quả của truyền thông marketing. Môi trường làm việc là một trong những nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên, bao gồm nhân viên marketing. Họ còn cho rằng mối quan hệ với địa phương cũng quan trọng trong việc thực hiện hiệu quả các các hoạt động xã hội hoặc từ thiện.

Đối với nhóm nhân tố bên ngoài, hầu hết các doanh nghiệp đều đồng quan điểm đối với nhân tố cạnh tranh, văn hóa (đặc biệt là sự ảnh hưởng của văn hóa tới quảng cáo), khách hàng, chính sách liên quan và lĩnh vực kinh doanh. Lĩnh vực kinh doanh (dịch vụ, công nghiệp,...) nói lên bản chất của sản phẩm của doanh nghiệp đó. Có một số doanh nghiệp còn đề cập đến thủ tục hành chính, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến quảng cáo.

Mô hình dưới đây sẽ khái quát những nhân tố tác động tới truyền thông marketing trong các doanh nghiệp Việt Nam như sau:

3. Phương pháp nghiên cứu



Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá sự tác động của các nhân tố bên trong và bên ngoài tới hoạt động truyền thông marketing trong các doanh nghiệp tại Việt Nam. Phương pháp thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp (5 người làm marketing) và khảo sát bằng phiếu điều tra. Phiếu điều tra được gửi trực tiếp tới 74 doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Phiếu điều tra được thiết kế thành 4 phần: phần 1 đánh giá về sự cần thiết của truyền thông marketing trong các doanh nghiệp và phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing, phần 2 đánh giá về những nhân tố tác động tới thành công và gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing, phần 3 là sự đánh giá cụ thể doanh nghiệp đối với từng công cụ trong truyền thông marketing, phần 4 là phần thông tin chung về doanh nghiệp.

Các câu hỏi trong phiếu điều tra được thiết kế dựa trên thang đo của Likert với điểm 1 là sự đánh giá thấp nhất và điểm 5 là sự đánh giá cao nhất.

Nghiên cứu ứng dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu.

4. Đánh giá của doanh nghiệp về những nhân tố tác động tới truyền thông marketing

Những người làm marketing tham gia vào mẫu nghiên cứu bao gồm 39,5% là nữ, 60,5% là nam, 5,3% có số năm làm việc về marketing dưới 2 năm, 57,9% làm việc từ 2-5 năm trong hoạt động marketing, 31,6% làm việc từ 5-10 năm và 5,3% làm việc trên 10 trong hoạt động marketing. Về lĩnh vực kinh doanh, 27% trong lĩnh vực công nghiệp, 35% trong lĩnh vực thương mại, 30% trong lĩnh vực dịch vụ (bao gồm tư vấn, ngân hàng, du lịch,...) và 8% trong lĩnh vực nông-lâm-ngư nghiệp. Về loại hình doanh nghiệp, 13,5% là doanh nghiệp tư nhân, 39% là công ty trách nhiệm hữu hạn, 23% là công ty cổ phần, 15% là doanh nghiệp nhà nước và 9,5% là doanh nghiệp thuộc thành phần khác.

4.1 Đánh giá của doanh nghiệp về sự cần thiết của hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp

Sự cần thiết của truyền thông marketing trong các doanh nghiệp được đánh giá ở mức trung bình là 4,18/5. Trong đó chỉ có 13,2% đánh giá là tương đối cần thiết, còn 86,9% thì cho rằng truyền thông marketing là cần thiết và rất cần thiết trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Như vậy hầu hết các doanh nghiệp đều nhận thức được sự cần thiết của truyền

thông marketing.

Kiểm định Independent sample test cho thấy nhận thức về sự cần thiết này có sự tương đồng giữa nam và nữ [$p(t,df)=0.26>0.05$]. Phân tích phương sai một chiều (one-way Anova) cho thấy không có sự khác biệt giữa những người làm việc lâu năm và những người mới bắt đầu làm về marketing [$p(F)=0.849>0.05$]. Những người làm marketing trong những doanh nghiệp kinh doanh trong những lĩnh vực khác nhau cũng có nhận thức như nhau về sự cần thiết của truyền thông marketing [$p(F)=0.139>0.05$]. Tuy nhiên, nếu so sánh dựa trên sự sở hữu của các doanh nghiệp thì những người làm marketing trong các doanh nghiệp nhà nước có nhận thức về sự cần thiết khác với những người làm marketing trong những công ty trách nhiệm hữu hạn [$p(F)=0.005<0.05$], họ đánh giá sự cần thiết cao hơn so với những người làm marketing trong công ty TNHH.

4.2 Đánh giá về những nhân tố bên trong tác động đến sự thành công cũng như gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp

Các nhân tố được nêu trong bảng hỏi khi hỏi về sự tác động đến thành công và gây trở ngại cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp đều có đạt được sự nhất quán bên trong, hệ số Cronbach's Alpha=0.797>0.6 (mức ≥ 0.6 là chấp nhận được). Điều này được thể hiện trong bảng 1.

Số liệu ở cột thứ 4 trong bảng trên cho thấy sự tương quan giữa mỗi nhân tố với các nhân tố còn lại. Tất cả các chỉ số đều ≥ 0.6 nên đều được giữ lại và đưa vào phân tích.

Các nhân tố bên ngoài cũng được đánh giá theo thang điểm 5 với điểm 1 là không tác động/không gây trở ngại, điểm 2 là tác động ít/gây trở ngại ít, điểm 3 là tác động tương đối nhiều/gây trở ngại tương đối nhiều, điểm 4 và điểm 5 là tác động nhiều và rất nhiều/gây trở ngại nhiều và rất nhiều. Điểm đánh giá đối với các nhân tố bên ngoài được thể hiện trong bảng 2.

Trong số các nhân tố bên trong doanh nghiệp, năng lực cán bộ quản lý, ngân sách, và năng lực nhân viên là những nhân tố tác động nhiều tới sự thành công của hoạt động truyền thông marketing. Năng lực quản lý được đánh giá ở mức 3,5/5 điểm, trong đó 31,6% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này tác động tương đối nhiều, 57,9% doanh nghiệp cho

Bảng 1: Tính nhất quán (Cronbach's Alpha)

	Scale Mean if Item Deleted (1)	Scale Variance if Item Deleted (2)	Corrected Item-Total Correlation (3)	Cronbach's Alpha if Item Deleted (4)
Nhân tố bên trong tác động tới sự thành công				
Năng lực của cán bộ quản lý	43.34	32.718	.544	.774
Năng lực của nhân viên thực hiện	43.26	32.415	.507	.776
Ngân sách	43.29	32.103	.647	.766
Cơ cấu tổ chức	43.66	31.096	.697	.760
Môi trường làm việc của DN	43.68	32.492	.524	.775
Mối quan hệ với địa phương	43.63	31.861	.512	.775
Nhân tố bên trong gây trở ngại đến hoạt động truyền thông Marketing				
Năng lực của cán bộ quản lý	43.42	35.277	.283	.794
Năng lực của nhân viên thực hiện	43.37	34.347	.466	.781
Ngân sách	43.29	32.536	.515	.775
Cơ cấu tổ chức	43.58	34.575	.340	.790
Môi trường làm việc của DN	43.66	35.799	.238	.797
Mối quan hệ với tổ chức địa phương	43.66	34.934	.360	.788

Bảng 2: Sự đánh giá của các doanh nghiệp đối với nhân tố bên trong

Nhân tố bên trong	Mức độ tác động đến sự thành công	Mức độ gây trở ngại
Năng lực của cán bộ quản lý	3.50	3.42
Năng lực của nhân viên thực hiện	3.58	3.47
Ngân sách	3.55	3.55
Cơ cấu tổ chức	3.18	3.26
Môi trường làm việc của doanh nghiệp	3.16	3.18
Mối quan hệ với tổ chức địa phương	3.21	3.18

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

rằng nhân tố này tác động nhiều và rất nhiều đến sự thành công của truyền thông marketing. Bên cạnh đó, nhân tố này cũng được đánh giá là gây trở ngại tương đối cao cho hoạt động truyền thông marketing (3,42/5 điểm), trong đó 50% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này gây trở ngại ở mức nhiều và rất nhiều, 36,8% đánh giá là gây trở ngại tương đối nhiều.

Ngân sách-một trong những nhân tố quan trọng trong quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing, được đánh giá ở mức 3,55/5 điểm, trong đó 30,5% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này tác động tương đối nhiều, và 59,7% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này tác động nhiều và rất nhiều đến sự thành công của truyền thông marketing. Xét về mức độ gây trở ngại thì ngân sách đánh giá ở mức cao nhất (3,55/5 điểm) so với các nhân tố còn lại. Hạn hẹp về tài chính là một trong những hạn chế của các doanh

nh nghiệp, đặc biệt là của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Năng lực nhân viên là nhân tố được đánh giá ở mức cao hơn cả: 3,58/5 điểm. 31,5% doanh nghiệp cho rằng năng lực của nhân viên có tác động tương đối nhiều, và 61,5% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này tác động nhiều và rất nhiều đến sự thành công của hoạt động truyền thông marketing. Xét ở mức độ gây trở ngại thì năng lực nhân viên được đánh giá ở mức 3,47/5 điểm, đứng thứ ba trong số các nhân tố gây trở ngại. Điều này cho thấy, vai trò của nhân viên triển khai thực hiện các hoạt động cụ thể trong truyền thông marketing là rất quan trọng. Trình độ chuyên môn và các kỹ năng như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày,... của đội ngũ nhân viên không cao sẽ làm giảm hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing.

Mối quan hệ với địa phương được đánh giá về mức độ tác động đến thành công của truyền thông

Bảng 3: Mức độ đánh giá giữa các doanh nghiệp kinh doanh trong những lĩnh vực khác nhau

Nhân tố bên trong tác động tới thành công	Công nghiệp	Thương mại	Dịch vụ	Nông-Lâm-ngư nghiệp
Năng lực của cán bộ quản lý	3.30	3.69	3.36	3.67
Năng lực của nhân viên thực hiện	3.40	3.69	3.64	3.67
Ngân sách	3.30	3.62	3.64	4.00
Cơ cấu tổ chức	2.80	3.46	3.27	3.00
Môi trường làm việc của doanh nghiệp	2.90	3.38	3.27	3.00
Mối quan hệ với tổ chức địa phương	2.90	3.62	3.18	3.00
Nhân tố bên trong gây trở ngại	Công nghiệp	Thương mại	Dịch vụ	Nông-Lâm-ngư nghiệp
Năng lực của cán bộ quản lý	3.00	3.46	3.45	4.00
Năng lực của nhân viên thực hiện	3.00	3.69	3.45	4.00
Ngân sách	3.10	3.69	3.45	4.33
Cơ cấu tổ chức	2.90	3.46	3.27	3.33
Môi trường làm việc của doanh nghiệp	2.90	3.31	3.36	3.00
Mối quan hệ với tổ chức địa phương	3.10	3.23	3.18	3.00

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

marketing thấp hơn những nhân tố ở trên (3,21/5 điểm). Các doanh nghiệp đánh giá rằng nhân tố môi trường làm việc (3,16/5 điểm) và nhân tố cơ cấu tổ chức (3,18/5 điểm) là những nhân tố có tác động không nhiều đến thành công của truyền thông marketing. 65,7% doanh nghiệp đánh giá môi trường làm việc có tác động tương đối hoặc tác động rất ít đối với thành công của truyền thông marketing. Tuy nhiên, cơ cấu tổ chức là nhân tố đứng thứ tư trong sáu nhân tố gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing. 34,2% doanh nghiệp cho rằng cơ cấu tổ chức gây trở ngại tương đối nhiều và 47,4% doanh nghiệp cho rằng cơ cấu tổ chức gây trở ngại nhiều và rất nhiều đến hoạt động truyền thông marketing.

Sự tác động đến thành công hay gây trở ngại của nhân tố bên trong đối với hoạt động truyền thông marketing theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp được thể hiện ở bảng 3.

Bảng 3 cho thấy, khi đánh giá sự tác động của các nhân tố bên trong tới sự thành công của hoạt động truyền thông, các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ, nông-lâm-ngư nghiệp đánh giá tương đối giống nhau và tương đối cao về mức độ tác động (điểm đánh giá > 3 điểm). Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp có sự đánh giá thấp hơn, hay nói cách khác là những doanh nghiệp này cho rằng những nhân tố này có tác động không

nhiều đến thành công của hoạt động truyền thông (điểm đánh giá < 3 điểm).

Đánh giá về sự gây trở ngại cho hoạt động truyền thông, các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực nêu trên đều đánh giá tương đối giống nhau về mức độ gây trở ngại của các nhân tố: năng lực cán bộ quản lý, năng lực nhân viên, ngân sách, mối quan hệ với địa phương. Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp đánh giá các nhân tố cơ cấu tổ chức và môi trường làm việc trong doanh nghiệp không gây trở ngại nhiều (điểm đánh giá 3 điểm), còn các doanh nghiệp khác lại đánh giá là gây trở ngại ở mức tương đối nhiều (điểm đánh giá > 3 điểm).

4.3 Sự tác động của nhân tố bên ngoài tới thành công và gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing

Các nhân tố bên ngoài tác động đến sự thành công và gây trở ngại cho hoạt động truyền thông marketing trong các doanh nghiệp được đưa ra trong bảng hỏi là có tính nhất quán với nhau.

Các nhân tố nêu trên đều có chỉ số lớn hơn 0.6 (mức độ chấp nhận về độ tin cậy) nên đều cho thấy sự tương quan giữa các nhân tố với nhau

Các nhân tố bên ngoài cũng được đánh giá theo thang điểm 5 với điểm 1 là không tác động/không gây trở ngại, điểm 2 là tác động ít/gây trở ngại ít,

Bảng 4: Tính nhất quán giữa các nhân tố (Cronbach's Alpha)

	Scale Mean if Item Deleted (1)	Scale Variance if Item Deleted (2)	Corrected Item-Total Correlation (3)	Cronbach's Alpha if Item Deleted (4)
Tác động đến sự thành công				
Sự cạnh tranh trong nước	42.68	39.559	.580	.830
Cạnh tranh trên thị trường nước ngoài	42.84	41.306	.448	.839
Lĩnh vực hoạt động	42.59	38.526	.684	.823
Văn hóa	42.76	39.356	.578	.830
Khách hàng	42.32	37.725	.700	.821
Chính sách luật pháp có liên quan : luật quảng cáo, cạnh tranh, v.v	42.54	39.533	.530	.833
Gây trở ngại				
Sự cạnh tranh trong nước	42.59	44.748	.114	.859
Cạnh tranh trên thị trường nước ngoài	42.89	41.044	.527	.834
Lĩnh vực hoạt động	42.57	42.586	.351	.844
Văn hóa	42.41	44.470	.215	.850
Khách hàng	42.05	39.386	.740	.822
Chính sách luật pháp có liên quan : luật quảng cáo, bản quyền, cạnh tranh, v.v	42.38	41.964	.414	.840

điểm 3 là tác động tương đối nhiều/gây trở ngại tương đối nhiều, điểm 4 và điểm 5 là tác động nhiều và rất nhiều/gây trở ngại nhiều và rất nhiều. Điểm đánh giá đối với các nhân tố bên ngoài được thể hiện trong bảng 5.

Trong các nhân tố bên ngoài, nhân tố khách hàng là nhân tố được đánh giá có sự tác động tương đối nhiều tới sự thành công của hoạt động truyền thông marketing (3,53/5 điểm), trong đó 55,3% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này tác động nhiều và rất nhiều, 31,6% doanh nghiệp đánh giá ở mức tác động tương đối nhiều đến sự thành công của hoạt động truyền thông marketing.

Bên cạnh đó, nhân tố khách hàng cũng là nhân tố gây trở ngại lớn nhất cho hoạt động truyền thông marketing (3,78/5 điểm), trong đó 75,7% doanh nghiệp cho rằng khách hàng là nhân tố tác động nhiều và rất nhiều, 16,2% doanh nghiệp cho rằng khách hàng tác động tương đối nhiều tới hoạt động truyền thông marketing.

Các chính sách, pháp luật có liên quan cũng được đánh giá là nhân tố gây trở ngại tương đối nhiều cho hoạt động truyền thông marketing. 54% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này có tác động nhiều và rất nhiều, 32,4% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này có tác động tương đối nhiều tới hoạt động truyền thông marketing.

Văn hóa cũng là nhân tố gây trở ngại cho hoạt

động truyền thông marketing với 51,4% doanh nghiệp đánh giá ở mức gây trở ngại tương đối nhiều, 43,2% doanh nghiệp đánh giá ở mức gây trở ngại nhiều và rất nhiều.

Nhân tố bên ngoài được đánh giá là có mức tác động không nhiều tới hoạt động truyền thông là sự cạnh tranh trên thị trường nước ngoài (3,0/5 điểm), 71,1% đánh giá ở mức tác động ít hoặc tác động vừa phải tới hoạt động truyền thông. Mức độ gây trở ngại của nhân tố này cũng chỉ được đánh giá ở mức 2,95/5 điểm, chỉ có 27% doanh nghiệp cho rằng nhân tố này gây trở ngại nhiều, còn lại đều cho rằng nhân tố này ít gây trở ngại cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Điều này cho thấy, những doanh nghiệp tham gia vào khảo sát có thể chưa mở rộng thị trường ra nước ngoài.

Những kết quả khảo sát ban đầu trên đây đã cho thấy một phần đánh giá của các doanh nghiệp về hoạt động truyền thông marketing. Các nhân tố tác động ở mức độ không giống nhau và còn phụ thuộc vào công cụ truyền thông mà doanh nghiệp sử dụng.

Sự tác động đến thành công hay gây trở ngại của nhân tố bên ngoài đối với hoạt động truyền thông marketing theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp được thể hiện ở bảng 6.

Bảng 6 cho thấy, các nhân tố khách hàng và các chính sách có liên quan đều được các doanh nghiệp kinh doanh trong các lĩnh vực đánh giá là có tác

Bảng 5: Mức độ tác động và gây trở ngại của nhân tố bên ngoài đến truyền thông marketing

Nhân tố bên ngoài	Mức độ tác động đến sự thành công	Mức độ gây trở ngại
Sự cạnh tranh trong nước	3.18	3.24
Cạnh tranh trên thị trường nước ngoài	3.00	2.95
Lĩnh vực hoạt động	3.26	3.27
Văn hóa	3.11	3.43
Khách hàng	3.53	3.78
Chính sách luật pháp có liên quan: luật quảng cáo, cạnh tranh,...	3.32	3.46

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

động nhiều tới sự thành công của hoạt động truyền thông marketing (điểm đánh giá > 3 điểm). Đối với các nhân tố còn lại thì sự đánh giá giữa các doanh nghiệp là khác nhau. Những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ, nông-lâm-ngư nghiệp đều đánh giá mức tác động nhiều của những nhân tố này, còn các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp thì lại cho rằng những nhân tố này có tác động không nhiều tới thành công của hoạt động truyền thông marketing (điểm đánh giá < 3 điểm).

Đối với những nhân tố gây trở ngại, tất cả các doanh nghiệp trong khảo sát đều đánh giá mức độ

gây trở ngại nhiều của những nhân tố văn hóa, khách hàng và chính sách liên quan (điểm đánh giá > 3 điểm). Đối với nhân tố sự cạnh tranh trên thị trường trong nước và trên thị trường nước ngoài lại có sự đánh giá khác nhau. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp đánh giá mức độ gây trở ngại của 2 nhân tố này thấp hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ và nông-lâm-ngư nghiệp.

5. Những gợi ý đối với doanh nghiệp để phát huy vai trò của hoạt động truyền thông marketing

Từ những phân tích nêu trên, khi xây dựng kế hoạch truyền thông marketing, các doanh nghiệp

Bảng 6: Mức độ đánh giá giữa các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khác nhau

Nhân tố bên ngoài tác động tới thành công	Công nghiệp	Thương mại	Dịch vụ	Nông-Lâm-ngư nghiệp
Sự cạnh tranh trong nước	2.80	3.46	3.09	3.33
Cạnh tranh trên thị trường nước ngoài	2.90	3.08	3.00	3.00
Lĩnh vực hoạt động	2.90	3.46	3.18	3.33
Văn hóa	2.70	3.08	3.45	3.33
Khách hàng	3.20	3.46	3.64	4.33
Chính sách luật pháp có liên quan :luật quảng cáo, cạnh tranh, v.v	3.20	3.31	3.18	3.67
Nhân tố bên ngoài gây trở ngại	Công nghiệp	Thương mại	Dịch vụ	Nông-Lâm-ngư nghiệp
Sự cạnh tranh trong nước	2.70	3.31	3.30	4.00
Cạnh tranh trên thị trường nước ngoài	2.50	3.31	2.80	3.00
Lĩnh vực hoạt động	2.60	3.23	3.80	3.67
Văn hóa	3.40	3.38	3.70	3.00
Khách hàng	3.20	4.00	3.90	4.33
Chính sách luật pháp có liên quan :luật quảng cáo, cạnh tranh, v.v	3.20	3.46	3.70	3.33

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

nên chú ý những vấn đề sau:

- Phân tích khách hàng để tìm hiểu về hành vi của họ, quá trình ra quyết định, sự hiểu biết, mức độ sử dụng, cách thức tiếp cận thông tin, đặc biệt là ngôn ngữ của khách hàng sẽ cho doanh nghiệp biết khách hàng muốn biết điều gì, muốn doanh nghiệp cung cấp những thông tin nào. Nói cách khác, nếu doanh nghiệp phân tích được sâu thị trường mục tiêu thì doanh nghiệp sẽ xác định được sẽ truyền thông cái gì, như thế nào, khi nào, ở đâu và truyền thông cho ai.

- Bên cạnh việc phân tích khách hàng, nhân tố cạnh tranh cũng có ảnh hưởng lớn tới hoạt động truyền thông marketing. Sự cạnh tranh sẽ ảnh hưởng đến việc lập ngân sách, xây dựng thông điệp, phương tiện truyền thông, v.v... Doanh nghiệp cần phải biết được hoạt động truyền thông hiện nay của đối thủ cạnh tranh, điểm khác biệt của họ,...

- Về cơ cấu tổ chức: doanh nghiệp nên xác định rõ cơ cấu tổ chức, các bộ phận chức năng của doanh nghiệp. Hiện nay, các hoạt động truyền thông marketing thường nằm rải rác trong các phòng ban khác nhau của các doanh nghiệp, ví dụ quảng cáo là chức năng của phòng hành chính tổng hợp, xúc tiến bán hàng là chức năng của phòng kinh doanh, ... Vì nhiều lý do khác nhau, các doanh nghiệp có thể

không hoặc khó có thể có phòng marketing riêng biệt, nhưng cũng không nên để hoạt động truyền thông marketing trong nhiều phòng ban khác nhau. Điều này sẽ làm giảm hiệu quả của truyền thông marketing.

- Nâng cao năng lực quản lý của cán bộ quản lý và năng lực làm việc của người làm chuyên môn. Đây là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới chất lượng của hoạt động truyền thông. Doanh nghiệp cần chú ý bồi dưỡng các kỹ năng mềm và chuyên môn cho những nhân viên thực hiện các công việc marketing. Đặc biệt với nhân viên bán hàng, doanh nghiệp nên chú ý đào tạo nâng cao về kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng chăm sóc khách hàng,...

- Ngân sách cho hoạt động truyền thông marketing luôn là vấn đề gây trở ngại cho doanh nghiệp do nguồn tài chính hạn chế trong các doanh nghiệp, đặc biệt đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì vậy, doanh nghiệp nên lựa chọn công cụ truyền thông dựa trên mức độ quan trọng của nó theo từng thị trường mục tiêu, hoặc theo từng thời kỳ phát triển của sản phẩm. □

Tài liệu tham khảo:

1. Alyn Stafford (2009), *Five Important Factors of Marketing Communications*, <http://www.marketingcommunicationsblog.com/five-important-factors-of-marketing-communications>
2. Dave Samuels, *Demand Media*, *5 Factors Affecting Attention in Marketing Communication*, <http://smallbusiness.chron.com/5-factors-affecting-attention-marketing-communication-47756.html>
3. George E. Belch (2011), *Truyền thông marketing tích hợp-tập bài giảng*, trường Đại học kinh tế quốc dân
4. Leigh Richards, *Demand Media*, *Economic Factors Affecting Marketing*, <http://smallbusiness.chron.com/economic-factors-affecting-marketing-1699.html>
5. Leigh Richards, *Demand Media*, *Factors That Have an Impact on the Success of Strategic Marketing*, <http://smallbusiness.chron.com/factors-impact-success-strategic-marketing-1700.html>
6. Marla Currie, eHow Contributor, *Five Factors Affecting Attention in Marketing Communication*, http://www.ehow.com/info_8162692_five-affecting-attention-marketing-communication.html
7. Mehmet Serdar Ercis, *FACTORS AFFECTING CUSTOMER ATTACHMENT*, <http://www.ojcm.net/articles/13/135.pdf>
8. Mose, Joseph Aranga, *Factors affecting the performance of the marketing communication tools: a case of the selected dairy firms in Kenya*, <http://ir-library.ku.ac.ke/ir/handle/123456789/2185?show=full>
9. Philip Kotler (2007), *a framework for Marketing management*, 3rd edition, Pearson/Prentice Hall
10. *Integrated Marketing communication* <http://www.slideshare.net/profmanishparihar/integrated-marketing-communication-11608636>