

Sự ra đời và phát triển của Marketing¹ và một số hàm ý cho nghiên cứu Marketing tại Việt Nam

NGUYỄN ĐÌNH THỌ & NGUYỄN THỊ MAI TRANG

Thông qua một tổng kết sơ lược quá trình hình thành và phát triển của marketing, chúng ta nhận thấy tuy rằng marketing có lịch sử hình thành và phát triển còn khá khiêm tốn so với các ngành khoa học xã hội khác như kinh tế học, tâm lý học, nhưng nền tảng lý thuyết của nó đã khá vững chắc. Tại Việt Nam, lãnh vực nghiên cứu trong marketing còn rất non trẻ so với các nước trong khu vực. Trong đào tạo về lãnh vực này vẫn tương tự như vậy, chủ yếu chúng ta lấy những mô hình, lý thuyết marketing phát triển ở những nước phương Tây, khác rất nhiều với nước ta về mức độ phát triển và văn hóa (hai yếu tố ảnh hưởng rất mạnh đến hoạt động marketing) để giảng dạy cho sinh viên.

Trong các ngành khoa học xã hội thì ngành marketing có lẽ là một trong những ngành non trẻ nhất. Sự xuất hiện của marketing chỉ bắt đầu từ những năm 1900. Bài viết này nhằm mục đích cung cấp một bức tranh tổng thể về sự ra đời và phát triển marketing cùng với các hàm ý của nó cho các nghiên cứu trong lãnh vực này tại nước ta.

Sự ra đời và quá trình phát triển của marketing có thể khái quát hoá thành hai thời kỳ, thời kỳ từ đầu thế kỷ 20 đến đầu thập niên 60 và thời kỳ từ thập niên 60 đến đầu thế kỷ 21. Thời kỳ 1900-1960 là thời kỳ mà marketing được xem là một ngành ứng dụng của khoa học kinh tế và thời kỳ từ 1960 trở đi là thời kỳ marketing là một ngành ứng dụng của khoa học hành vi.

Marketing là một ngành khoa học kinh tế

Bartels (1965) chia các giai đoạn phát triển của marketing trong thời kỳ từ 1900 đến đầu thập niên 60 ra làm sáu giai đoạn, đó là (1) khám phá



Ảnh Hòa Tấn

(discovery), (2) xây dựng khái niệm (conceptualisation), (3) tổng hợp (integration), (4) phát triển (development), (5) đánh giá lại (reappraisal), và (6) xây dựng lại khái niệm (reconceptualisation).

Giai đoạn khám phá (1900-1910) là giai đoạn đánh dấu sự ra đời của marketing. Trước thời kỳ này, hành vi thị trường và thương mại được giải thích dựa chủ yếu vào quan điểm vĩ mô của lý thuyết kinh tế. Khi ngành khoa học quản trị phát triển thì các vấn đề kinh tế trong khu vực tư được chú ý đến. Nhưng khoa học quản trị chưa quan tâm đến hoạt động phân phối. Vì vậy, ý tưởng marketing ra đời. Tuy nhiên, marketing ở thời kỳ này chỉ được xem như là một khám phá vì nó cũng mới chỉ là ý tưởng hơn là các hoạt động marketing.

Giai đoạn từ 1910 đến 1920 được gọi là giai đoạn xây dựng khái niệm vì những khái niệm cơ bản của marketing ra đời và củng cố trong thời kỳ này đã làm nền tảng cho sự phát triển của marketing. Các đóng góp vào marketing trong giai đoạn này là những nhà tiên phong trong kinh tế ứng dụng của khoa học kinh doanh (applied economics of business

science) như Cherington (1920), Shaw (1912), vv.

Ba trường phái marketing (school of thought²) đã ra đời trong giai đoạn này, đó là (1) tổ chức (institutional), (2) chức năng (functional) và (3) hàng hóa (commodity). Trường phái tổ chức tập trung vào việc phân tích các tổ chức liên quan đến quá trình marketing (trong giai đoạn này là kênh phân phối). Trường phái chức năng chú trọng vào các hoạt động marketing, và trường phái hàng hóa chú trọng vào các đặc điểm của sản phẩm (Sheth & ctg. 1988).

Giai đoạn tổng hợp (1920-1930) là giai đoạn đánh dấu sự ra đời những nguyên lý của marketing. Hơn nữa hai lãnh vực mới của marketing là bán buôn và nghiên cứu thị trường cũng xuất hiện trong giai đoạn này. Đặc trưng nhất của giai đoạn này là sự phát triển của lãnh vực bán lẻ với nhiều tài liệu, ví dụ như Fri (1925), Seligman (1926), vv. Thuật ngữ nhà quản trị marketing (Lyon 1926) cũng ra đời trong giai đoạn này. Lãnh vực quảng cáo cũng đạt được mức tổng hợp cao với các tác giả như Moriarity (1923), Vaughan (1928), vv.

Giai đoạn từ 1930 đến 1940 được

gọi là giai đoạn phát triển của marketing vì các lãnh vực của marketing được phát triển theo chiều rộng và chiều sâu. Đặc biệt trong giai đoạn này là sự phát triển của marketing theo hướng định lượng. Nhiều khảo sát định lượng được thực hiện để kiểm định lại các giả thuyết, các đánh giá mang tính định tính, hình thành trong các giai đoạn trước. Phương pháp nghiên cứu mang tính khoa học đã hình thành trong nghiên cứu marketing và nghiên cứu thị trường với sự đóng góp của Brown (1937).

Giai đoạn từ 1940 đến 1950 được gọi là giai đoạn đánh giá lại. Đóng góp chủ yếu của các nhà nghiên cứu marketing trong giai đoạn này là củng cố lại và tổng quát hoá các khái niệm marketing thuộc trường phái về chức năng và tổ chức, đặc biệt là đóng góp của Duddy & Revzan (1947). Có lẽ điểm đáng ghi nhận trong thời kỳ này là sự thay đổi của trường phái quản trị trong marketing với đóng góp của Alexander & ctg. (1940).

Giai đoạn từ 1950 đến 1960 được gọi là giai đoạn tái xây dựng khái niệm. Trong giai đoạn này, một số điểm nổi bật của marketing được hình thành. Một là sự tập trung nhấn mạnh vào khía cạnh quản trị của marketing. Khái niệm marketing hỗn hợp (marketing mix) được sử dụng để biểu thị vai trò quản trị thông qua việc quản lý các biến marketing để từ đó đạt được mục tiêu đã xác định trước (Bartels 1965). Vai trò của nhà quản trị marketing và chức năng hoạch định được nhấn mạnh với sự xuất hiện của nhiều tài liệu về quản trị marketing, ví dụ như Buskirk (1959), Howard (1957), McCarthy (1960), vv. Điểm nổi bật thứ hai trong thời kỳ này là marketing được hiểu như một quá trình mang tính tổng thể và quan hệ lẫn nhau, đặc biệt là tác phẩm của Alderson (1957), cùng với sự xuất hiện của xu hướng xã hội trong marketing.

Xu hướng xã hội trong marketing được diễn dịch theo nhiều cách khác nhau. Nó có thể là việc phân tích marketing sử dụng những phương pháp nghiên cứu được phát triển trong các ngành khoa học xã hội khác; nó cũng có nghĩa là việc công nhận thị trường không chỉ phản ánh các yếu tố kinh tế mà còn

phản ánh những yếu tố văn hoá xã hội. Thêm vào đó, khái niệm xã hội trong marketing còn có hàm ý là quá trình marketing tổng thể không chỉ là công cụ để doanh nghiệp thoả mãn được nhu cầu của khách hàng mà nó còn là một công cụ giúp xã hội thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng của nó (Bartels 1965).

Yếu tố văn hóa xã hội cũng tạo nên xu hướng xem xét sự khác biệt của marketing ở những quốc gia khác nhau, dẫn đến sự hình thành của khái niệm marketing so sánh (comparative marketing) với tác phẩm của Bartels (1963) ở đầu thập niên 60, và đây là khởi điểm cho việc phát triển của lãnh vực marketing quốc tế sau này.

Tóm lại, trong giai đoạn từ 1900 đến đầu thập niên 60, ba trường phái đầu tiên của marketing đã xuất hiện (tổ chức, chức năng, và hàng hoá) và sau đó thêm hai trường phái nữa (quản trị và xã hội) cũng bắt đầu hình thành. Marketing ở giai đoạn này dựa trên hai tiên đề (axiom) chính (Sheth & Gardner 1982). Một là, marketing về cơ bản là một hoạt động kinh tế và nó là một ngành con của khoa học kinh tế. Vì vậy, các quan điểm marketing (tổ chức, hàng hoá, chức năng, quản trị, xã hội) đều giới hạn trong hành vi kinh tế của các thành viên tham gia (con người, tổ chức). Hai là, chủ thể của các hoạt động marketing trong thị trường là các nhà marketing chứ không phải là người tiêu dùng. Tuy rằng, marketing trong thời kỳ này công nhận việc hiểu biết hành vi tiêu dùng thông qua nghiên cứu thị trường là điều cần thiết, nhưng nó chỉ được xem như là một yếu tố đầu vào cho việc thiết kế các chương trình marketing.

Điểm đáng lưu ý trong giai đoạn này là sự xuất hiện tác phẩm của Alderson (1948), người đặt nền móng cho lý thuyết về marketing. Những tư tưởng của Alderson thể hiện qua nhiều bài viết và được tổng kết lại trong tác phẩm Marketing Behavior and Executive Action được nhiều nhà học thuyết marketing cho rằng đây là nền tảng cho một lý thuyết tổng quát của marketing (general theory of marketing) (vd. Blair & Uhl 1976, Hunt & ctg. 1981, Smalley & Fraedrich 1995), tuy rằng Alderson chưa hề đề cập đến một lý thuyết tổng quát về marketing trong tác phẩm của mình.

Không ai có thể chối cãi về đóng góp xuất sắc của Alderson trong lý thuyết marketing³. Đóng góp quan trọng nhất của Alderson cho marketing có lẽ là lý thuyết về lợi thế khác biệt (differential advantage) mà cho đến ngày nay, khi nói đến marketing thì người ta nghĩ ngay đến lợi thế khác biệt. Nhiều nhà lý thuyết và thực tiễn marketing còn cho rằng, nếu chỉ dùng một từ để diễn tả marketing thì có lẽ từ khác biệt (differentiation) là thích hợp nhất. Tuy nhiên, lý thuyết của Alderson là một lý thuyết kinh tế ứng dụng ở đó thiếu hẳn các yếu tố hành vi nên nó không còn thích hợp cho các học thuyết marketing hiện đại (Blair & Uhl 1976).

Marketing là một ngành khoa học hành vi

Bắt đầu từ đầu thập niên 60 trở đi, nhiều nhà lý thuyết và thực tiễn marketing đã bắt đầu nghi ngờ về tính phù hợp của hai tiên đề marketing (marketing là một lãnh vực của khoa học kinh tế và chủ thể của các hoạt động marketing là nhà marketing) và tìm cách thay đổi chúng bằng những tiên đề thích hợp hơn. Và cũng từ đó, nhiều trường phái, hướng tiếp cận mới ra đời.

Thứ nhất là sự thay thế tiên đề trao đổi kinh tế (economic exchange) bằng tiên đề trao đổi giá trị (exchange of values) với các đóng góp của nhiều tác giả, ví dụ như Kotler & Levy (1969), Baggozi (1975), vv. Kotler (1972) gọi giai đoạn mà marketing chuyển từ khoa học kinh tế ứng dụng (applied economics) sang khoa học hành vi ứng dụng (applied behavioural science). Sự thay đổi này dẫn đến sự ra đời ba trường phái mới, đó là (1) marketing vĩ mô (macromarketing), (2) bảo vệ người tiêu dùng (consumerism), và (3) hệ thống (system approach).

Trường phái marketing vĩ mô liên quan đến trách nhiệm của marketing đối với xã hội. Hướng này đã kích thích nhiều học giả marketing và hàng loạt đóng góp trong lãnh vực này ra đời. Có hai hướng nghiên cứu chính tạo sự chú ý của các học giả.

Hướng thứ nhất cho rằng marketing là một hoạt động của xã hội và nhìn marketing vừa chi phối xã hội vừa chịu xã hội chi phối. Tiên phong theo hướng này có lẽ là Fisk (1967),

Grether & Holloway (1967), Holloway & Hancock (1964). Holloway & Hancock phát triển một hệ thống các yếu tố về môi trường của marketing như xã hội, nhân chủng, tâm lý, kinh tế, pháp lý, đạo đức, cạnh tranh, công nghệ. Grether và Holloway kêu gọi các nghiên cứu về tác động của các chính sách nhà nước vào việc ra quyết định quản trị và hiệu ứng của các qui định pháp lý vào chức năng marketing. Fisk tiên phong trong việc phân biệt giữa hệ thống vĩ mô và vi mô của marketing. Đóng góp của Fisk đã định hình cho các tư tưởng marketing xã hội sau này. Thứ hai là tập trung vào mục đích phát triển kinh tế, kiểm soát dân số, phân phối thu nhập, vv. của marketing với các đóng góp của các tác giả như Bagozzi (1977), Kotler (1975), vv. Lĩnh vực này tiếp tục phát triển và hình thành các lãnh vực marketing cho địa phương (tỉnh, thành phố, quốc gia, vv.) với đóng góp của nhiều tác giả như Kotler & ctg. (1993), Kotler & ctg. (1997), Reddy & Campbell (1994)⁴, vv.

Trường phái marketing vĩ mô góp phần vào việc xác định lại mục tiêu của marketing. Nó giúp chuyển đổi mục tiêu của marketing từ đơn hướng là lợi nhuận sang đa hướng như lợi ích của khách hàng, cộng đồng, và xã hội chứ không phải chỉ đơn thuần là lợi nhuận (Kotler 2003).

Trường phái bảo vệ người tiêu dùng tập trung vào việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Trường phái này xuất hiện khi các học giả marketing phát hiện những bất hợp lý về quyền lợi của người tiêu dùng trên thị trường, đặc biệt là sự xuất hiện tác phẩm của Nader (1965) về sự không an toàn đối với người tiêu dùng cùng với khái niệm kinh tế thịnh vượng (welfare economics) của các nhà khoa học kinh tế với sự tiên phong của Aaker & Day (1971) và nhiều người khác. Trường phái này tạo nên một xu hướng nghiên cứu mới trong marketing và dẫn đến lý thuyết về sự thỏa mãn của khách hàng trong marketing với các nghiên cứu của Andreasen (1977), Hunt (1977), vv.

Thật ra trường phái bảo vệ người tiêu dùng phần nào đó trùng lặp với hai trường phái marketing xã hội và hành vi tiêu dùng. Trùng lặp với trường phái

hành vi tiêu dùng vì hướng nghiên cứu của trường phái này cũng tập trung vào người tiêu dùng và nó trùng lặp với trường phái marketing xã hội vì nó liên quan nhiều đến các vấn đề mang tính vĩ mô của marketing như pháp lý, giáo dục, đạo đức. Có lẽ đóng góp chính của trường phái bảo vệ người tiêu dùng là việc giúp định hướng marketing vào sự thỏa mãn của khách hàng, và cũng từ đó, khái niệm thỏa mãn khách hàng trở thành một trong những khái niệm trung tâm của marketing ngày nay (Oliver 1997).

Một số nhà nghiên cứu marketing như Lancaster (1971), Little (1966), vv. tập trung thích thú của mình vào các mô hình định lượng marketing, dẫn đến sự ra đời của trường phái hệ thống. Trường phái hệ thống phát triển rất mạnh cho đến ngày nay do sự phát triển nhanh chóng của công nghệ tính toán thông qua các máy tính cá nhân (Leeflang & Wittink 2000). Hàng loạt mô hình toán trong marketing đã hình thành với đóng góp của nhiều tác giả, tổng kết trong các tác phẩm, ví dụ như của Leeflang & ctg. (2000), Lilien & ctg. (1992), vv. Đóng góp chủ yếu của trường phái hệ thống là có lẽ là đóng góp về phương pháp nghiên cứu trong marketing. Nó giúp định hướng phương pháp lượng hóa quá trình marketing.

Thứ hai, sự thay thế của tiền đề chủ thể của marketing là nhà marketing sang tiền đề cân bằng quyền lực (balance of power), hay chủ thể của marketing là người tiêu dùng với sự xuất hiện các tác giả như Howard (1963), Katona (1960), vv. Sự thay thế này dẫn đến sự xuất hiện thêm ba trường phái nữa của marketing, đó là (1) hành vi tiêu dùng (buyer behaviour), (2) hành vi tổ chức (behavioural organisation), và (3) hoạch định chiến lược (strategic planning) (Sheth & Gardner 1982).

Trường phái hành vi tiêu dùng có lẽ là trường phái tạo được sự quan tâm nhiều nhất của các nhà nghiên cứu marketing. Các nhà nghiên cứu marketing ứng dụng các nguyên tắc hành vi (tâm lý học) để phân tích hành vi tiêu dùng trên thị trường.

Có thể nói rằng chưa có trường phái marketing nào đóng góp vào marketing để biến đổi nó từ một lãnh vực mang tính nghề nghiệp trong kinh doanh thành một ngành mang tính khoa học như trường

phái hành vi tiêu dùng (Sheth & Gardner 1982). Hàng loạt các khái niệm của marketing như lòng trung thành, thái độ, xu hướng tiêu dùng, xử lý thông tin của người tiêu dùng và hàng loạt mô hình về hành vi tiêu dùng đã ra đời như Davis (1971), Howard & Sheth (1969), Sheth (1973), Webster & Wind (1972), vv.

Sự phát triển của trường phái hành vi tiêu dùng, với việc sử dụng các lý thuyết trong ngành tâm lý, đặc biệt là tâm lý xã hội, đã làm cho lãnh vực hành vi tiêu dùng mang tính chất khoa học cao, công bằng và nói là cao hơn lý thuyết marketing. Vì vậy, nhiều học giả trong lãnh vực này có xu hướng tách nó riêng ra khỏi marketing (Sheth & Gardner 1982).

Trường phái hành vi tổ chức ra đời khi các học giả marketing nhận ra rằng các nguyên lý hành vi của nhóm người tiêu dùng có thể giải thích cho hành vi của tổ chức, đặc biệt là sự phát triển tư tưởng tâm lý xã hội trong quản trị tổ chức với các đóng góp, lấy ví dụ, Cyert & March (1963), Katz & Kahn (1966). Nhiều nhà nghiên cứu marketing đã áp dụng quan điểm này để nghiên cứu kênh phân phối marketing (kênh marketing được xem như là một tổ chức) với các đóng góp, lấy ví dụ của nhiều tác giả trong Stern (1969), Etgar (1977), vv..

Trong giai đoạn đầu, trường phái hành vi tổ chức (hành vi kênh phân phối) không được phát triển mạnh trong ngành marketing. Lý do là khó khăn trong thu thập dữ liệu của kênh phân phối. Hơn nữa, các lý thuyết về hành vi tổ chức thường tập trung vào hành vi của một công ty cụ thể và ít nghiên cứu được thực hiện cho hành vi của mối quan hệ giữa các tổ chức. Có lẽ Pfeffer & Salancik (1978) là các tác giả tiên phong trong việc nghiên cứu mối quan hệ giữa các tổ chức.

Trường phái hoạch định chiến lược tập trung vào việc hoạch định chiến lược marketing trong môi trường động. Đóng góp vào trường phái này phần lớn từ các công ty tư vấn và khách hàng của họ như Boston Consulting Group, General Electric, vv. Trong hàn lâm, một số đóng góp tiêu biểu là Kerin & Peterson (1980), Porter (1980), Wind (1978), vv.

Trường phái hoạch định chiến lược góp phần chuyển biến tâm nhìn của marketing từ hướng mang nhiều tính

chiến thuật sang những vấn đề mang tính chiến lược. Hơn nữa nó cũng góp phần liên kết công cụ nghiên cứu thị trường như là một bộ phận của quá trình hoạch định chiến lược và chương trình marketing.

Tóm lại, sự thay thế hai tiền đề của marketing trong giai đoạn từ 1900 đến 1960 (từ trao đổi kinh tế sang trao đổi giá trị và từ chủ thể quyền lực người bán sang người mua) đã dẫn đến sự hình thành của sáu trường phái mới trong marketing (marketing xã hội, bảo vệ người tiêu dùng, hệ thống, hành vi tiêu dùng, hành vi tổ chức, và hoạch định chiến lược). Sáu trường phái này đã đóng góp rất lớn vào sự phát triển của marketing, và tạo nên cơ sở để biến marketing thành một ngành khoa học độc lập.

Một số hướng nghiên cứu mới trong marketing

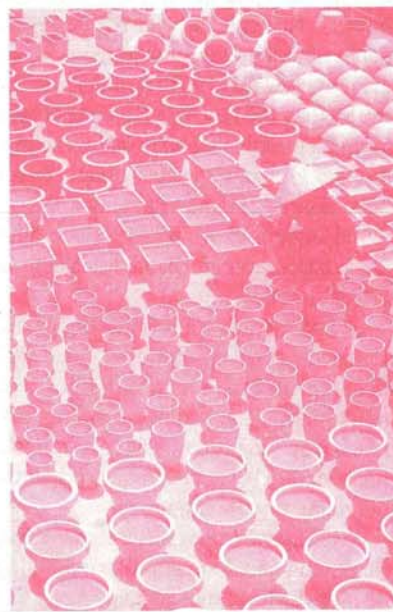
Một trong những hướng mới được nhiều nhà nghiên cứu marketing quan tâm nhiều nhất có lẽ là khả năng thay thế của mô hình marketing hỗn hợp (marketing-mix) thành mô hình marketing mối quan hệ (relationship marketing). Mô hình marketing hỗn hợp do Borden⁵, dựa theo khái niệm "hỗn hợp của các thành phần (a mixer of ingredients)" của Culliton (1948), đưa ra bao gồm 12 thành phần (Borden 1964). McCarthy (1960) hệ thống lại còn 4 thành phần và thường được gọi là mô hình 4P (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị). Mô hình 4P là mô hình tồn tại lâu nhất vì nó dễ nhớ và bao phủ các thành phần rất cơ bản của marketing (Van Waterschoot & Bulte 1992). Tuy nhiên, nhiều tác giả cho rằng mô hình 4P không diễn được bản chất của marketing, đặc biệt là mối quan hệ tương tác trong mạng marketing (vd. Gronroos 1994).

Gronroos (1994) cho rằng việc chuyển đổi lý thuyết marketing sang các mô hình khác phù hợp hơn là một việc tất yếu, trong đó mô hình marketing mối quan hệ là một hướng phù hợp và ông định nghĩa "Marketing là thiết lập, duy trì, và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này" (Gronroos 1990: 138) để thay thế cho định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ dựa trên cơ sở mô hình 4P

"Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị, và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, của tổ chức, và của xã hội" (Bennett 1995: 166).

Một trong các đóng góp quan trọng của marketing mối quan hệ là việc đưa ra khái niệm mạng marketing (marketing network) trong đó bao gồm công ty và đội ngũ cán bộ công nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, các nhà khoa học trong các trường đại học, viện nghiên cứu, vv. Mạng marketing được thiết lập, duy trì và phát triển sao cho thỏa mãn lợi ích của các thành viên tham gia. Trên cơ sở này, khái niệm cạnh tranh cũng chuyển từ cạnh tranh giữa các công ty sang cạnh tranh giữa các mạng với nhau (Anderson & ctg 1994).

Thực ra, marketing mối quan hệ bắt nguồn từ hướng tiếp cận tương tác mạng (interactive network approach) trong nghiên cứu các hoạt động marketing trong thị trường công nghiệp đã xuất hiện từ thập niên 60 tại châu Âu (Đại học Uppsala, Thụy điển) và dẫn đến sự ra đời của nhóm IMP (Industrial Marketing and Purchasing group). Từ thập niên 90 trở đi hướng marketing mối quan hệ đã thu hút được rất nhiều nhà nghiên cứu và được xem là một hướng thích hợp cho



Ảnh Diệp Đức Minh

nghiên cứu marketing ở thế kỷ 21 này (Doyle 1995).

Hướng thứ hai kích thích nhiều nhà nghiên cứu marketing là sự vai trò của mạng Internet trong marketing. Sự ra đời của Internet đã làm thay đổi nhiều lãnh vực của nền kinh tế, trong đó có ngành marketing.

Sự chuyển đổi từ thị trường (marketplace) sang không gian thị trường (marketspace) với đóng góp của Rayport & Svioka (1994) đã góp phần tạo ra những hướng nghiên cứu mới cho marketing với đóng góp của nhiều tác giả như Ellsworth & Ellsworth (1997), Hamill & Gregory (1997), Peterson & ctg. (1997). Nhiều nhà nghiên cứu marketing cho rằng Internet sẽ làm thay đổi bản chất của marketing (vd. Hamill 1997). Tuy nhiên, cho đến nay, Internet chỉ thực hiện như là một công cụ hỗ trợ các chức năng của marketing, đặc biệt kênh thông tin, phân phối, và dữ liệu (Tho & ctg. 2000).

Một số hàm ý cho các nhà nghiên cứu marketing tại Việt Nam

Thông qua một tổng kết sơ lược quá trình hình thành và phát triển của marketing⁶, chúng ta nhận thấy tuy rằng marketing có lịch sử hình thành và phát triển còn khá khiêm tốn so với các ngành khoa học xã hội khác như kinh tế học, tâm lý học, nhưng nền tảng lý thuyết của nó đã khá vững chắc. Tại Việt Nam, lãnh vực nghiên cứu trong marketing còn rất non trẻ so với các nước trong khu vực. Trong đào tạo về lãnh vực này vẫn tương tự như vậy, chủ yếu chúng ta lấy những mô hình, lý thuyết marketing phát triển ở những nước phương Tây, khác rất nhiều với nước ta về mức độ phát triển và văn hóa (hai yếu tố ảnh hưởng rất mạnh đến hoạt động marketing) để giảng dạy cho sinh viên.

Một điểm đáng lưu ý nữa là những lý thuyết về marketing sử dụng hiện tại để giảng dạy và nghiên cứu cho cho bậc sau đại học, đặc biệt là bậc tiến sĩ thường là lạc hậu (chủ yếu là sách giáo khoa dựa vào mô hình 4P), trong khi để có thể nghiên cứu thì cần phải biết những nghiên cứu đã có của các nước trên thế giới và các nghiên cứu này được xuất bản trong các tạp chí hàn lâm và các hội thảo khoa học. Vì vậy, một số việc cần làm cho các nhà nghiên cứu trong lãnh vực

marketing là phải kế thừa các nghiên cứu đã có trên thế giới (khoa học không thể tạo nên từ chân không) để thực hiện các nghiên cứu tại thị trường Việt Nam ở dạng lặp lại và điều chỉnh. Các nghiên cứu này phải được thực hiện bằng phương pháp phù hợp (Malhotra & ctg. 1999). Hướng nghiên cứu này đã được nhiều nước trên thế giới đã thực hiện, đặc biệt là các nhà nghiên cứu ở các nước trong khu vực như Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc, vv. Hiện nay, theo hiểu biết của tác giả, số lượng những nghiên cứu dạng này còn rất khiêm tốn tại nước ta. Một số ví dụ như Đạt (2003), Nhân (2003), Thọ & Trang (2003), Thọ & ctg. (2003), vv.

Tuy nhiên các nhà nghiên cứu marketing ở Việt Nam còn một số khó khăn nhất định. Một là sự khan hiếm của tài liệu nghiên cứu. Hầu như các trường đại học và viện nghiên cứu của chúng ta không có những tạp chí hàn lâm trong ngành. Nếu không có tạp chí hàn lâm trong ngành, và những ấn bản của các hội thảo khoa học, nơi mà các công trình nghiên cứu được chọn lọc rất kỹ lưỡng để công bố thì rất khó tiếp cận được khoa học tiên tiến trong ngành⁷. Tuy nhiên, các trường đại học và viện nghiên cứu của chúng ta hoàn toàn có thể thực hiện được vì chi phí cho việc mua các tạp chí nổi tiếng như *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of International Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, vv. rất thấp, các trường đại học và viện nghiên cứu của chúng ta hoàn toàn có đủ ngân sách để làm việc này. Hơn nữa, cũng cần phải có một tạp chí hàn lâm trong ngành marketing với đội ngũ đánh giá có trình độ nghiên cứu để có thể đánh giá các công trình và công bố các nghiên cứu có giá trị. Các trường đại học như Đại học Kinh tế TP. HCM, Đại học Quốc Gia TP. HCM, Hội Marketing Việt Nam là những nơi có thể thực hiện công việc này.

Khó khăn thứ hai là các nhà nghiên cứu của chúng ta, đặc biệt là các cán bộ nghiên cứu trẻ, thường thiếu các phương pháp, công cụ nghiên cứu hiện đại⁸. Vì vậy, vấn đề trang bị cho các nhà nghiên cứu những phương pháp và công cụ nghiên cứu một cách có hệ thống là một việc cần làm để có thể thực hiện được các

nghiên cứu có chất lượng cao. Đặc biệt là trong chương trình đào tạo bậc tiến sĩ cần phải tập trung nhiều vào phương pháp nghiên cứu như các chương trình đào tạo bậc tiến sĩ ở các nước khác như Anh, Mỹ, Úc, vv. Phương pháp nghiên cứu là ưu tiên hàng đầu cho chương trình đào tạo tiến sĩ chứ không phải là những chuyên đề khác mà nghiên cứu sinh có thể tự nghiên cứu lấy.

Để kết luận, trong ngành marketing, tuy chúng ta còn đang ở bước khởi đầu, nhưng nếu được kích thích và đầu tư hợp lý, đặc biệt là tạo ra môi trường nghiên cứu trong trường đại học, ưu tiên cho những người có thích thú và có khả năng nghiên cứu, xem đó là một chức năng quan trọng cũng như giảng dạy (hoặc có thể đặt ở vị trí cao hơn, tùy theo giai đoạn), thì hy vọng ngành marketing của chúng ta sẽ phát triển khả quan trong giai đoạn tới ■

Tài liệu đã dẫn

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1971), *Consumerism, Search for the Consumer Interest*, New York: The Free Press.
- Alderson, W. (1948), Towards a Theory of Marketing, *Journal of Marketing*, 13 (Oct.): 137-152.
- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Alderson, W. (1965), *Dynamic Marketing Behaviour: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Alexander, R. S., F. M. Surface, R. F. Elder, & W. Alderson (1940), *Marketing*, Boston: Ginn.
- Anderson, J. C. H. Hakansson, & J. Johanson (1994), Dyadic Business Relationships within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, 58 (Oct.): 1-15.
- Andreasen, A. R. (1977), A Taxonomy of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction Measure, *Journal of Consumer Affairs*, 12 (Winter): 11-24.
- Bagozzi, R. P. (1977), Marketing at the Societal Level: Theoretical Issues and Problems, trong Slater, C. C. (ed.) (1977), *Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective*, Boulder: University of Colorado: 6-51.
- Bartels, R. (1963), *Comparative Marketing: Wholesaling in Fifteen Countries*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Bartels, R. (1965), Development of Marketing Thought: A Brief History, trong *Science in Marketing*, Schwartz, G. (ed.), New York: John Wiley & Sons: 47-69.
- Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236-245.
- Blair, E. & K. P. Uhl (1976), Wroe Alderson and Modern Marketing Theory, trong Slater, C. (ed.) (1976), *Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective*, Boulder: University of Colorado: 68-84.
- Brown, L. O. (1937), *Market Research*, New York: Ronald Press.
- Buskirk, R. H. (1959), *Management of the Sales Force*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Cherington, P. T. (1920), *The Elements of Marketing*, New York: Macmillan; Shaw, S. (1912), Some Problems of Market Distribution, *Quarterly Journal of Economics*, 26(August): 706-765.
- Coote, L. (1994), Implementation of Relationship Marketing in an Accounting Practice, trong Sheth, J. N. & A. Parvatiyar (1994), *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*, Atlanta, GA: Emory University.
- Culliton, J. W. (1948), *The Management of Marketing Costs*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cyert, R. M. & J. G. March (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, H. L. (1971), Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 8 (August): 305-312.
- Doyle, P. (1995), Marketing in the New Millennium, *European Journal of Marketing*, 29 (13): 23-41.
- Duddy, E. A. & Revzan D. A. (1947), *Marketing, An Institutional Approach*, New York: McGraw-Hill.
- Dwyer, R. F. & S. Oh (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24 (Nov.): 347-58.
- Đạt, Đoàn Ngô Ngọc (2003), *Quan Hệ Giữa Định Hướng Thị Trường Và Hiệu Quả Hoạt Động Của Doanh Nghiệp*, Luận văn thạc sĩ, Trường ĐH. Bách Khoa TP. HCM.
- Ellsworth, J. H. and M. V. Ellsworth (1997), *Marketing on the Internet*, New York: John Wiley & Sons.
- Fisk, G. (1967), *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, New York: Harper & Row.
- Fri, J. L. (1925), *Retail Merchandising, Planning, and Control*, New York: Prentice-Hall.
- Grether, E. T. & R. J. Holloway (1967), Impact of Government Upon the Marketing System, *Journal of Marketing*, 31 (April): 1-5.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: The Free Press.
- Gronroos, C. (1991), The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s, *Management Decision*, 32 (2): 7-13.
- Gronroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2): 4-20.
- Hamill, J. (1997), The Internet and International Marketing, *International Marketing Review*, 14(5): 300-323.
- Hamill, J. and K. Gregory (1997), Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs, *Journal of Marketing Management*, 13: 9-28.
- Holloway, R. J. & R. S. Hancock (1964), *The Environment of Marketing Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Howards, J. A. (1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Howard, J. A. (1963), *Marketing: Executive and Buyer Behaviour*, New York: Columbia University Press.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley; Sheth (1973), *A Model of Industrial Buying*

- Behaviour, *Journal of Marketing*, 37 (Oct.): 50-56.
- Hunt, H. K. (1977), Consumer Satisfaction/Dissatisfaction—Overview and Future Research Direction, trong Hunt, H. K. (ed.) (1977), *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute: 455-488.
- Hunt, S. D., J. A. Muncy, & N. M. Ray (1981), Alderson's General Theory of Marketing, trong Enis, B. M. & K. J. Roering (eds.) (1981), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association: 267-272.
- Katona, G. (1960), *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (April): 46-54.
- Kotler, P. (1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & S. Levy (1969), Broadening the Concepts of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (Jan.): 10-15; Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39 (Oct.): 32-39.
- Kotler, P., D. H. Haider, I. Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press.
- Kotler, P., S. Jatusripitak, & S. Maesincee (1997), *Marketing of Nations: A Strategic Approach Building National Wealth*, New York: The Free Press.
- Katz, D. & R. L. Kahn (1966), *The Social Psychology of Organizations*, New York: John Wiley & Sons.
- Kerin, R. A. & R. A. Peterson (1980), *Perspectives on Strategic Marketing Management*, Boston: Allyn & Bacon.
- Lancaster, K. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press; Little, J. D. C. (1966), A Model of Adaptive Control of Promotional Spending, *Operations Research*, 14 (Nov.-Dec.): 175-197.
- Leeflang, P. S. H. & D. R. Wittink (2000), Building Models for Marketing Decisions: Past, Present, and Future, *International Journal of Research in Marketing*, 17: 105-126.
- Leeflang, P. S. H., D. R. Wittink, M. Wedel, & P. A. Naert (2000), *Building Models for Marketing Decisions*, Boston: Kluwer Academic Publishers; Lilien, G. L., P. Kotler, & K. S. Moorthy (1992), *Marketing Models*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lyon, L. S. (1926), *Salesmen in Marketing Strategy*, New York: Macmillan.
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Irwin.
- Malhotra, N. K., M. Peterson, & S. B. Kleiser (1999), Marketing Research: A State-of-the-Art Review and Directions for the Twenty-First Century, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 160-183.
- Moriarty, W. D. (1923), *The Economics of Marketing and Advertising*, New York: Harper.
- Nader, R. (1965), *Unsafe at Any Speed*, New York: Grossman.
- Nhân, Nguyễn Thành (2003), *Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng siêu thị tại TP. HCM*, Luận văn Thạc sĩ, Trường ĐH. Kinh tế TP. HCM.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Bennett, P. D. (ed.) (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed., Chicago, IL: American Marketing Association, trang 166.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, and B. J. Bronnenberg (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 329-346.
- Pleffer, J. & G. R. Salancik (1978), *The External Control of Organizations*, New York: Harper & Row.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Rayport, J. F. and J. J. Sviokla (1994), Managing in the Marketspace, *Harvard Business Review*, 72(6): 141-150.
- Reddy, A. C. & D. P. Campbell (1994), *Marketing's Role in Economic Development*, Westport, CT: Quorum Books.
- Seligman, E. R. A. (1926), *The Economics of Installment Selling*, New York: Harper.
- Sheth, J. N. & D. M. Gardner (1982), History of Marketing Thought: An Update, trong Bush, R. & S. Hunt (eds), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago: American Marketing Association: 52-58.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett D. E. (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons.
- Smalley, R. & J. Fraedrich (1995), Aldersonian Functionalism: An Enduring Theory in Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4): 1-15.
- Stern, L. W. (ed.) (1969), *Distribution Channels: Behavioural Dimensions*, Boston: Houghton Mifflin; Etgar, M. (1976), Three Model of Distributive Change, trong Slater, C. C. (1977), *Macromarketing: Distributive Processes from A Societal Perspective*, Boulder: University of Colorado: 85-116.
- Thọ, Nguyễn Đình & nhóm nghiên cứu QTKD, *Đo Lường Các Thành Phần Của Chất Lượng Dịch Vụ Khu Vui Chơi Giải Trí Ngoài Trời tại TP. HCM*, CS2003-19, Trường ĐH. Kinh tế TP. HCM.
- Thọ, Nguyễn Đình & Nguyễn Thị Mai Trang (2002), *Nghiên Cứu Các Thành Phần Của Giá Trị Thương Hiệu Và Đo Lường Chúng Trong Thị Trường Hàng Tiêu Dùng Tại Việt Nam*, B2002-22-33: Trường ĐH. Kinh tế TP. HCM.
- Tho, N. D., N. J. Barrett, & J. Wang (2000), Marketing and Learning Orientations and the Adoption of the Internet by Firms in Emerging Market, trong Jayachandran, C. & L. Gujjar (eds.) (2000), *Managing Global Business in the Internet Age*, 1: 400-406.
- Van Waterschoot, W. & S. van den Bulte (1992), The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*, 56 (Oct.): 83-93.
- Vaughan, F. L. (1928), *Marketing and Advertising*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Webster, F. E. & Y. Wind (1972), *Organisational Buying Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wilkinson, I. F., L. C. Young, D. Welch, & L. Welch (1998), Dancing to Success: Export Groups as Dance Parties and the Implications for Network Development, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (6): 492-510.
- Wind, Y. (1978), Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, 15 (August): 317-337.
- Young, L. C. & I. G. Wilkinson (1989), The Role of Trust and Cooperation in Marketing Channels: A Preliminary Study, *European Journal of Marketing*, 23 (2): 109-122.

¹ Thuật ngữ Nghiên cứu marketing ở đây chỉ cho các nghiên cứu hàn lâm trong marketing, không đề cập đến dạng nghiên cứu ứng dụng trong marketing mà thường được gọi là Nghiên cứu thị trường.

² Theo Sheth & ctg. (1988), một trường phái marketing phải thỏa mãn 3 tiêu chuẩn, đó là (1) phải có hướng tập trung rõ ràng và phù hợp với mục tiêu của marketing, chỉ rõ ai nhận được lợi ích từ các hoạt động marketing, (2) phải có một quan điểm rõ ràng tại sao các hoạt động marketing được thực hiện, và (3) phải có nhiều thành viên chấp nhận là một hướng xứng đáng theo đuổi để phát triển ngành marketing.

³ Trong tác phẩm (chưa hoàn tất khi ông mất và các học trò của ông tiếp tục) đưa ra 150 hướng nghiên cứu trong marketing mà trong đó có nhiều hướng chưa được giải quyết đến nơi đến chốn (Alderson 1965).

⁴ Trong các tác phẩm này, marketing được xem như là một công cụ để một địa phương (tỉnh, thành phố, hay quốc gia) thiết kế và quảng bá "thương hiệu địa phương" của mình cho các khách hàng mục tiêu như các nhà đầu tư, khách du lịch, nhân tài về địa phương mình. Tại Việt Nam, Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright đã giảng dạy môn học này.

⁵ Borden đưa ra khái niệm marketing hỗn hợp trong bài phát biểu tại hội nghị của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ vào năm 1953.

⁶ Bài viết này dựa chủ yếu vào các công trình xuất bản bằng tiếng Anh và chỉ mang tính tóm lược diễn hình những điểm chính nhất, còn hàng loạt các đóng góp khác xuất bản ở nhiều ngôn ngữ khác đóng góp đáng kể vào lãnh vực marketing.

⁷ Các nghiên cứu được công bố trên tạp chí thường là các công trình nghiên cứu hoàn chỉnh, chất lượng cao (tùy theo từng tạp chí), còn các công bố trong hội thảo có thể là các công trình hoàn chỉnh, chưa hoàn chỉnh, hay đang làm nhưng chúng là những hướng nghiên cứu đang tiến hành nên tính cập nhật của nó cao hơn. Thật sự, tham dự các hội thảo hàn lâm chuyên ngành, nơi tập trung các nhà nghiên cứu trong cùng một lãnh vực hẹp là phương cách tốt nhất để học hỏi trao đổi học thuật thông qua việc báo cáo nghiên cứu của mình để nhận được góp ý của người khác và học hỏi người khác thông qua báo cáo của họ cũng như góp ý cho họ. Tuy nhiên, vấn đề này rất tốn kém nên khó khả thi cho các nhà nghiên cứu tại Việt Nam trong giai đoạn hiện tại.

⁸ Cũng cần chú ý là phương pháp nghiên cứu khoa học cũng là một lãnh vực nghiên cứu. Nó được phát triển liên tục, những phương pháp công cụ mới ra đời để thay thế cho các phương pháp và công cụ không còn phù hợp hay hiệu quả nữa. Hơn nữa, một phương pháp có thể phù hợp cho nghiên cứu này nhưng không phù hợp cho nghiên cứu khác. Nếu không theo dõi sự phát triển của lãnh vực này thì không thể có một thiết kế nghiên cứu có hiệu quả được. Không có một phương pháp hay công cụ nghiên cứu nào có thể đúng mọi lúc mọi nơi được!!! ■