

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHƯƠNG ĐÔNG
Khoa CNTT

-----000-----

Chuyên đề

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

(Dành cho sinh viên CNTT)

TS. NGUYỄN ĐĂNG HẬU

HÀ NỘI – THÁNG 05/2008

Mục lục

Mục lục	2
Các hình vẽ	4
Bài 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB	5
1.1 Giới thiệu về Internet	5
1.1.1 Khái niệm chung	5
1.1.2. Giao thức TCP/IP	5
1.1.3. Quản lý mạng Internet	10
1.1.4. Lịch sử phát triển internet	12
1.2 Giới thiệu về World Wide Web và trang Web	13
1.2.1 Khái niệm WWW	13
1.2.2 Khái niệm về trang Web	13
1.3 Các dịch vụ trên internet	14
1.3.1. Dịch vụ thư điện tử - Electronic Mail (E-mail)	14
1.3.2. Mailing List	14
1.3.3. Dịch vụ mạng thông tin toàn cầu WWW (World Wide Web)	14
1.3.4. Dịch vụ truyền file - FTP (File Transfer Protocol)	14
1.3.5. Dịch vụ nhóm thông tin News (USENET)	15
1.3.6. Dịch vụ CHAT trên Internet	15
1.3.7. Điện thoại qua Internet	16
1.3.8. Nhắn tin qua Internet	Error! Bookmark not defined.
Bài 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	16
2.1 Khái niệm	16
2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử	17
2.2.1. Các bên giao dịch TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và biết nhau từ trước	17
2.2.2 TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới	17
2.2.3. Trong hoạt động giao dịch TMDT đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể	17
2.2.4 Đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin chính là thị trường	18
2.3 Các cơ sở để phát triển TMĐT và các loại giao dịch TMĐT	18
2.3.1 Cơ sở hạ tầng công nghệ viễn thông và CNTT	18
2.3.2 Cơ sở pháp lý của TMĐT	18
2.3.3 Cơ sở thanh toán điện tử của TMĐT	19
2.3.4 Cơ sở an toàn bảo mật thông tin trong TMĐT	19
2.3.5 Cơ sở phát chuyển hàng hoá trong TMĐT	19
2.3.6 Cơ sở nhân lực cho phát triển TMĐT	20
2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT	20
2.4.1 Business-to-business (B2B) : Mô hình TMĐT giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp	20
2.4.2 Business-to-consumer (B2C): Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng	20
2.4.3 Giao dịch doanh nghiệp và cơ quan chính phủ (G2B)	21
2.4.4 Các giao dịch người tiêu dùng (công dân) với chính phủ (C2G)	21
2.4.5 Giao dịch người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)	21
2.4.6 Giao dịch giữa các cơ quan chính phủ (G2G)	21
2.5. Lợi ích của Thương mại điện tử	22
2.5.1. Đối với các doanh nghiệp	22
2.5.2. Đối với khách hàng	24
2.5.3. Đối với xã hội	25
Bài 3: MÔ HÌNH KINH DOANH TMĐT	26

3.1 Thị trường TMĐT	26
3.1.1 Khái niệm thị trường TMĐT	26
3.1.2 Các loại thị trường TMĐT.....	26
3.1.3 Nghiên cứu thị trường trong TMĐT	27
3.1.4 Quản lý quan hệ với khách hàng (CRM)	29
3.4 TMĐT B2B.....	30
3.4.1 Mô hình giao dịch bên bán: Một bên bán nhiều người mua.....	32
3.4.2 Chợ bên mua: nhiều - một và mua sắm trực tuyến.....	33
3.4.3 Mô hình sản giao dịch TMĐT.....	36
3.5 TMĐT B2C.....	37
3.5.1 Khái niệm bán lẻ điện tử.....	37
3.5.2 Các mô hình kinh doanh bán lẻ.....	38
3.6 Thanh toán trên mạng	38
3.6.1 Thanh toán qua thẻ tín dụng.....	40
3.6.2 Thanh toán qua séc điện tử.....	40
3.6.3 Thanh toán bằng tiền số.....	41
3.6.4 Thanh toán bằng EDI.....	41
3.7 An toàn bảo mật trong TMĐT.....	42
3.7.1 Các loại tấn công trên mạng.....	43
3.7.2 Phương pháp mã hoá đối xứng (Secret Key Cryptography).....	44
3.7.3 Phương pháp mã hoá dùng từ khoá công khai (PKI).....	45
3.7.4 Quản lý an toàn bảo mật trong TMĐT.....	47
Bài 4: Xây dựng một website TMĐT cho doanh nghiệp	48
4.1 Xây dựng kế hoạch tiếp cận và phát triển TMĐT	48
4.1.1 Cơ hội số cho các doanh nghiệp Việt nam.....	48
4.1.2 Nghiên cứu thị trường TMĐT.....	49
4.2 Các bước xây dựng một Website.....	50
4.2.1 Các bước chính xây dựng website TMĐT.....	50
4.2.2 Xác định mục tiêu kinh doanh và chức năng của hệ thống	51
4.2.3 Vấn đề thiết kế trang web.....	52
4.2.4 Lựa chọn kiến trúc hệ thống của website TMĐT	53
4.2.5 Lựa chọn công nghệ xây dựng website.....	55
4.6 Triển khai kinh doanh trên website TMĐT	55
4.6.1 Tiếp thị trực tuyến trong TMĐT	55
4.6.2 Kế hoạch phát chuyển hàng trong TMĐT	55
4.6.3 Lựa chọn phương án thanh toán điện tử.....	56
4.6.4 Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng.....	56
4.6.5 Xây dựng, phát triển và duy trì website của doanh nghiệp	57
4.6.6 Tái cơ cấu lại công ty trên cơ sở phát triển TMĐT	57
Bài 5: Thực hành xây dựng một website TMĐT.....	58
5.1 Xác định chức năng của Website TMĐT.....	58
5.1.1 Xác định yêu cầu của hệ thống.....	58
5.1.2 Xác định chức năng của hệ thống	58
5.1.3 Biểu đồ chức năng của hệ thống	58
5.2 Phân tích thiết kế hệ thống Website TMĐT	58
5.2.1 DFD bối cảnh.....	58
5.2.2 DFD mức đỉnh	58
5.2.3 DFD mức dưới đỉnh.....	58

5.2.4 ERD.....	58
5.2.5 Các modul xử lý.....	58
5.3 Thiết kế chi tiết.....	58
5.3.1 Thiết kế web.....	58
5.3.2 Thiết kế CSDL.....	58
5.3.3 Lập trình các modul xử lý	58
5.4 Cài đặt và kiểm thử.....	58

Các hình vẽ

Hình 1: Kiến trúc chung mạng internet.....	5
Hình 2: Hai mạng Net 1 và Net 2 kết nối thông qua router R.....	6
Hình 3: Ba mạng kết nối với nhau thông qua 2 router.....	6
Hình 4: Địa chỉ IP trên mạng Internet.....	6
Hình 5: Phân loại địa chỉ IP.....	6
Hình 6: Cấu trúc phân cấp tên miền	7
Hình 7: Quy ước tên miền	8
Hình 8: Mô hình TCP/IP.....	8
Hình 9: Quá trình đóng gói dữ liệu.....	9
Hình 10: Cấu trúc một packet	10
Hình 11: Phân biệt đóng chuyển kênh với đóng chuyển packet	10
Hình 12: Đóng chuyển packet nâng cao hiệu quả truyền dẫn do thiết lập kênh ảo.....	10
Hình 13: Các chủ thể tham gia hoạt động Internet.....	11
Hình 14: Các loại giao dịch B2B	31
Hình 15: Mô hình chợ điện tử bên bán	33
Hình 16: Quá trình mua sắm trực tuyến.....	34
Hình 17: Quá trình mua bán trên sàn giao dịch TMĐT.....	36
Hình 18: Quy mô phát triển TMĐT B2C tại Mỹ.....	37
Hình 19: Mô hình quá trình thanh toán qua mạng.....	38
Hình 20: Mô hình thanh toán bằng thẻ tín dụng.....	40
Hình 21: Thanh toán EDI trong TMĐT	41
Hình 22: Mô hình tấn công từ chối phục vụ	43
Hình 23: Mã đối xứng trong TMĐT	44
Hình 24: Mã công khai trong TMĐT.....	46
Hình 25: Nội dung của một chứng thực số	46
Hình 26: Ví dụ về xác định chức năng của một website TMĐT.....	51
Hình 27: Cấu trúc logic của một website điển hình	53
Hình 28: Cấu trúc vật lý của một website.....	53
Hình 29: Kiến trúc Website 2 lớp và 3 lớp	54
Hình 30: Kiến trúc website nhiều lớp	54

Bài 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB

1.1 Giới thiệu về Internet

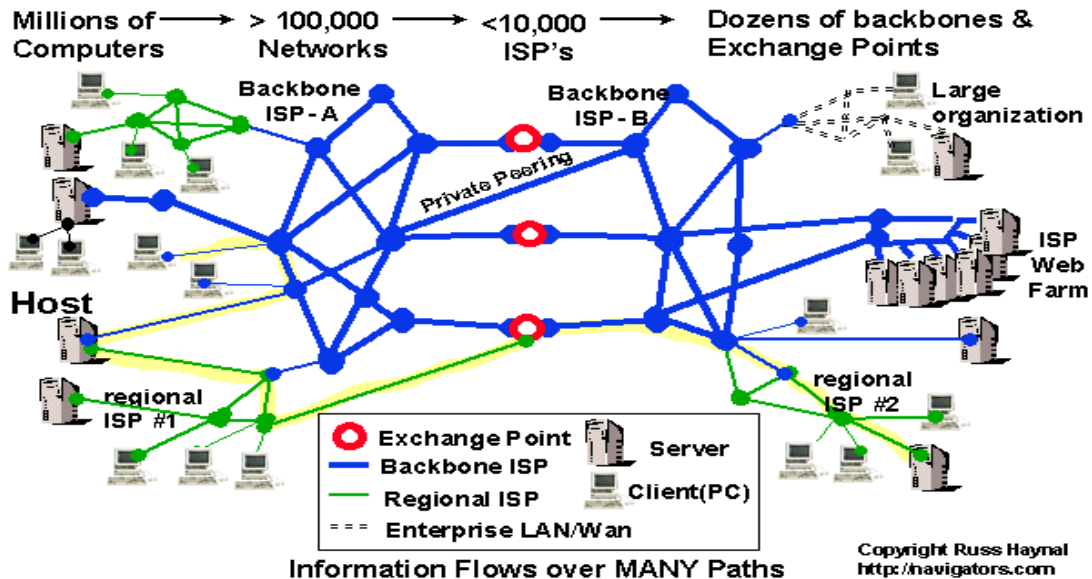
1.1.1 Khái niệm chung

Internet là tập hợp các mạng máy tính kết nối với nhau trên phạm vi toàn cầu theo một bộ giao thức chung là TCP/ IP

“Thuật ngữ Internet dùng để chỉ một sự kết nối vô hạn các mạng máy tính được thực hiện dựa trên các giao thức đã được nghiên cứu trong thập niên 70 gọi là các giao thức Internet mà vẫn dùng cho đến hiện nay.”

Vint Cerf, 1995

Hình 1: Kiến trúc chung mạng internet



Để kết nối Internet chúng ta phải có được những thành phần sau:

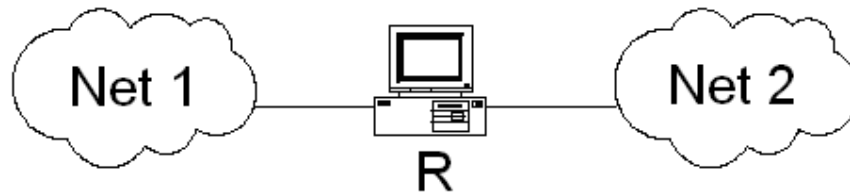
- Các máy tính truy cập vào mạng internet thông qua giao thức TCP/IP
- Modem V.34 để kết nối theo chế độ Dial up (tốc độ cực đại là 56kps) hoặc modem Router đối với kết nối ADSL (tốc độ cực đại 2MB)
- ISP là các nhà cung cấp dịch vụ internet cung cấp các dịch vụ truy cập cho người sử dụng
- ISP cũng thường là doanh nghiệp cho các công ty thuê máy chủ, hoặc đặt máy chủ để cài đặt website cho các doanh nghiệp.
- Giữa các ISP có mạng backbone để nối với nhau trong phạm vi quốc gia và toàn cầu.
- Mạng backbone trong phạm vi quốc gia thường gọi là mạng đường trục, hay xa lộ thông tin.

1.1.2. Giao thức TCP/IP

Internet là một liên mạng, tức là mạng của các mạng con. Vậy đầu tiên là vấn đề kết nối hai mạng con. Để kết nối hai mạng con với nhau, có hai vấn đề cần giải quyết. Về mặt vật lý, hai mạng con chỉ có thể kết nối với nhau khi có một máy tính có thể kết nối với cả hai mạng này. Việc kết nối đơn thuần về vật lý chưa thể làm cho hai mạng con có thể trao đổi thông tin với nhau. Vậy vấn đề thứ hai là máy kết nối được về mặt vật lý với hai mạng con phải hiểu được cả hai giao thức truyền tin được sử dụng trên hai mạng con

này và các gói thông tin của hai mạng con sẽ được gửi qua nhau thông qua đó. Máy tính này được gọi là internet gateway hay router.

Hình 2: Hai mạng Net 1 và Net 2 kết nối thông qua router R



Khi kết nối đã trở nên phức tạp hơn, các máy gateway cần phải biết về sơ đồ kiến trúc của các mạng kết nối. Ví dụ trong hình sau đây cho thấy nhiều mạng được kết nối bằng 2 router.

Hình 3: Ba mạng kết nối với nhau thông qua 2 router

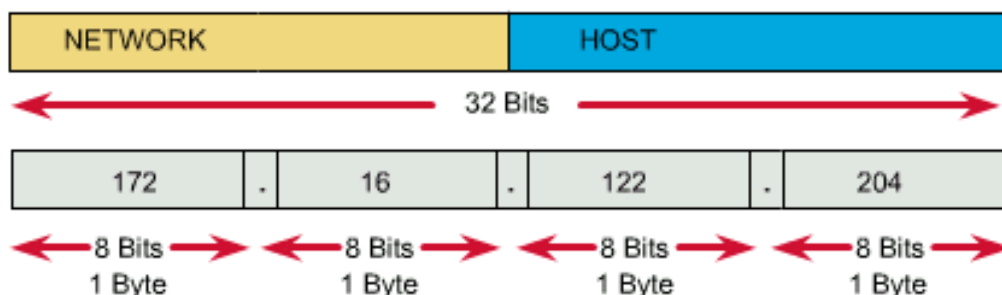


Như vậy, router R1 phải chuyển tất cả các gói thông tin đến một máy nằm ở mạng Net 2 hoặc Net 3. Với kích thước lớn như mạng Internet, việc các routers làm sao có thể quyết định về việc chuyển các gói thông tin cho các máy trong các mạng sẽ trở nên phức tạp hơn.

Để các routers có thể thực hiện được công việc chuyển một số lớn các gói thông tin thuộc các mạng khác nhau người ta đề ra quy tắc là: Các routers chuyển các gói thông tin dựa trên địa chỉ mạng của nơi đến, chứ không phải dựa trên địa chỉ của máy máy nhận. Như vậy, dựa trên địa chỉ mạng nên tổng số thông tin mà router phải lưu giữ về sơ đồ kiến trúc mạng sẽ tuân theo số mạng trên Internet chứ không phải là số máy trên Internet.

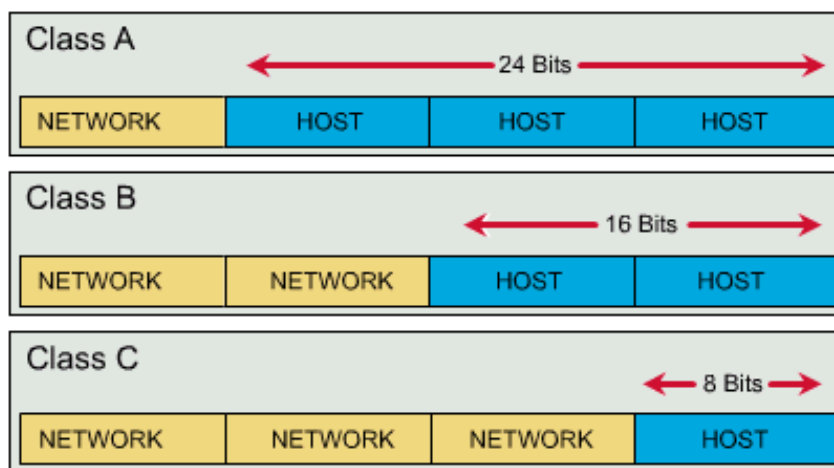
Mỗi máy tính kết nối mạng internet đều có 1 địa chỉ IP duy nhất. Địa chỉ IP có cấu trúc sau gồm 4 byte thông tin được viết dưới dạng 4 nhóm số hệ 1 cách nhau bởi dấu . Ví dụ như: 172.16.122.204 Cách xác định IP trên mạng: **Run -> Cmd -> Ipconfig**

Hình 4: Địa chỉ IP trên mạng Internet



Các địa chỉ IP trên mạng internet chia ra thành 3 loại như sau:

Hình 5: Phân loại địa chỉ IP



Đây là địa chỉ IPv4, mỗi địa chỉ IP có 32 bit. Thực tế hiện nay số địa chỉ IP đã cạn kiệt nên người ta đang chuyển sang IPv6 với độ dài mỗi địa chỉ là 128 bit.

Việc nhớ địa chỉ IP rất khó nên để dễ nhớ người ta đưa ra khái niệm là hệ thống tên miền DNS. DNS hệ thống tên miền thực hiện ánh xạ giữa tên máy chủ và địa chỉ IP. Ví dụ thay cho phải nhớ địa chỉ IP của hãng CNN là: 63.25.10.48 người ta chỉ cần nhớ www.cnn.com Tổ chức ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) cơ quan chịu trách nhiệm quản lý và gán địa chỉ IP và tên miền Internet.

Tên miền được sử dụng để nhận dạng website giống hệt như cách đánh địa chỉ nhà. Ví dụ www.cnn.com có thể hiểu như sau:

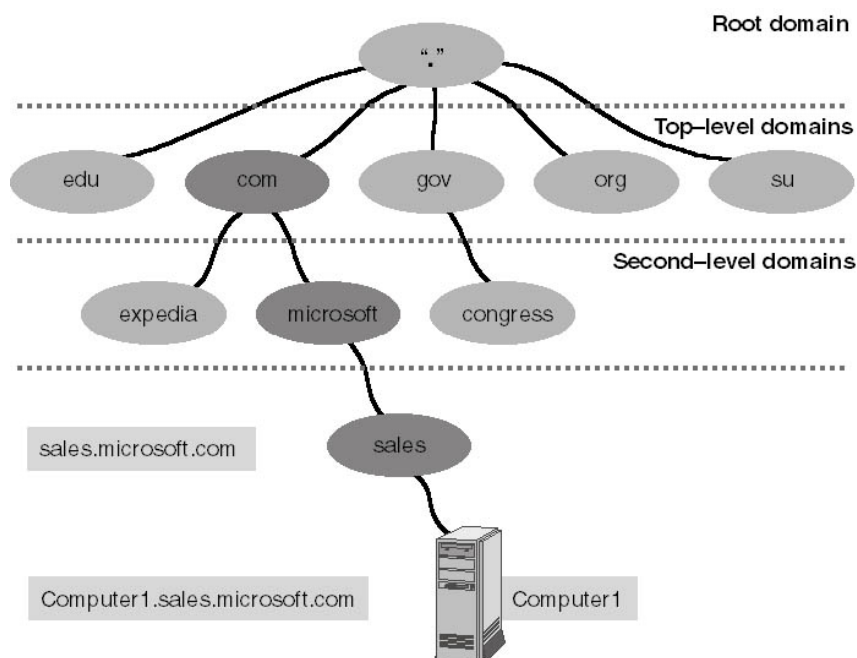
- www = tên máy chủ (máy vật lý)
- cnn.com = tên miền (không bao gồm tên máy chủ)
- cnn = tên miền con của .com và .com= tên miền mức đỉnh

Cấu trúc tên miền là cấu trúc phân lớp. Đỉnh của cây cấu trúc là dot (.). Dưới DOT là lớp đỉnh của tên (top level domains -TLDs), thường bao gồm 2 tên cách nhau bởi dấu (.):

- Tên quy ước chung ví dụ như .com, .ed (hoặc .co and .ac) mới bổ xung thêm .biz và .coop
- Tên quốc gia ví dụ như .vn, uk, .cn, .gr, .nl, .jp

Dưới lớp đỉnh là lớp 2. Tên lớp 2 thường là tên của tổ chức CNN, IBM, Microsoft and Juice. Và có thể mô tả chi tiết hơn của tổ chức đó ở các lớp sâu hơn.

Hình 6: Cấu trúc phân cấp tên miền



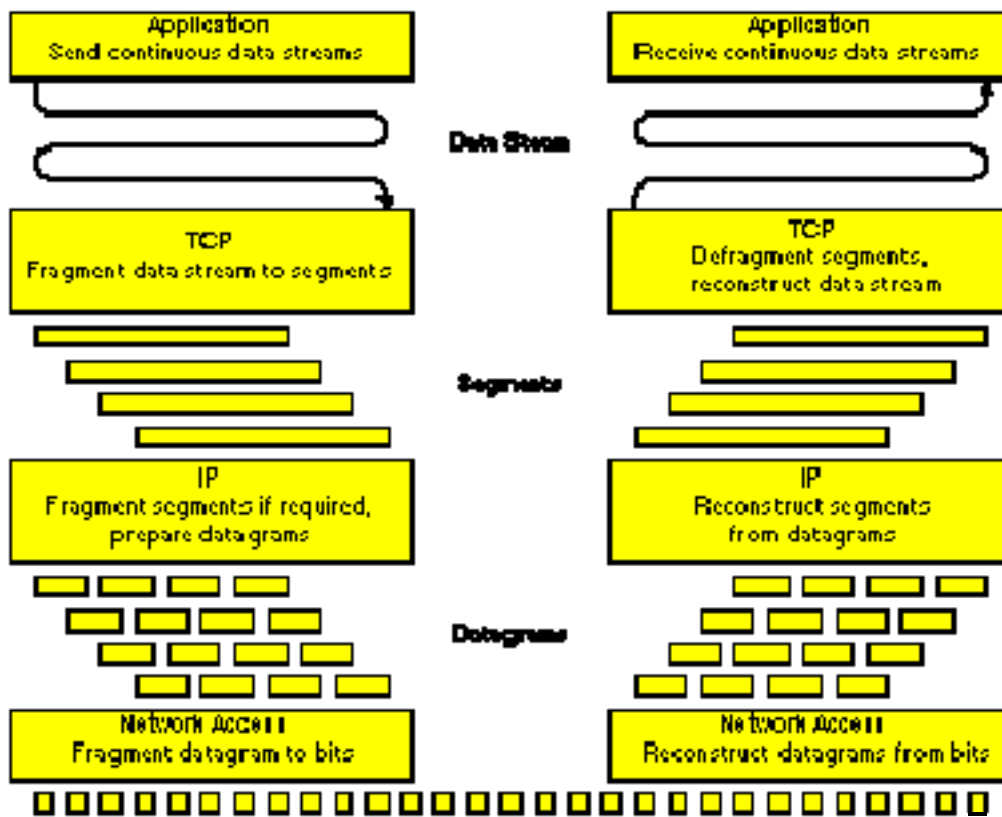
Hình 7: Quy ước tên miền

.COM.VN	Dành cho tổ chức, cá nhân hoạt động thương mại.
.BIZ.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh, tương đương với COM.VN.
.EDU.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo.
.GOV.VN	Dành cho các cơ quan, tổ chức nhà nước ở trung ương và địa phương.
.NET.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực thiết lập và cung cấp các dịch vụ trên mạng.
.ORG.VN	Dành cho các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực chính trị, văn hoá xã hội.
.INT.VN	Dành cho các tổ chức quốc tế tại Việt Nam.
.AC.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu.
.PRO.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong những lĩnh vực có tính chuyên ngành cao.
.INFO.VN	Dành cho các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực sản xuất phân phối, cung cấp thông tin.
.HEALTH.VN	Dành cho các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực dược, y tế.
.NAME.VN	Dành cho tên riêng của cá nhân tham gia hoạt động Internet

Giao thức là một tập hợp các quy tắc được thoả thuận giữa các bên liên lạc về quá trình liên lạc được diễn ra như thế nào. Giao thức TCP/IP là điểm xuất phát chuyển mạng ARPANET thành mạng Internet. TCP/IP cho phép các máy tính trên các mạng khác nhau, được các hãng khác nhau chế tạo có thể cùng làm việc để cung cấp các ứng dụng khác nhau: e-mail, truyền file, telnet, tra cứu web.

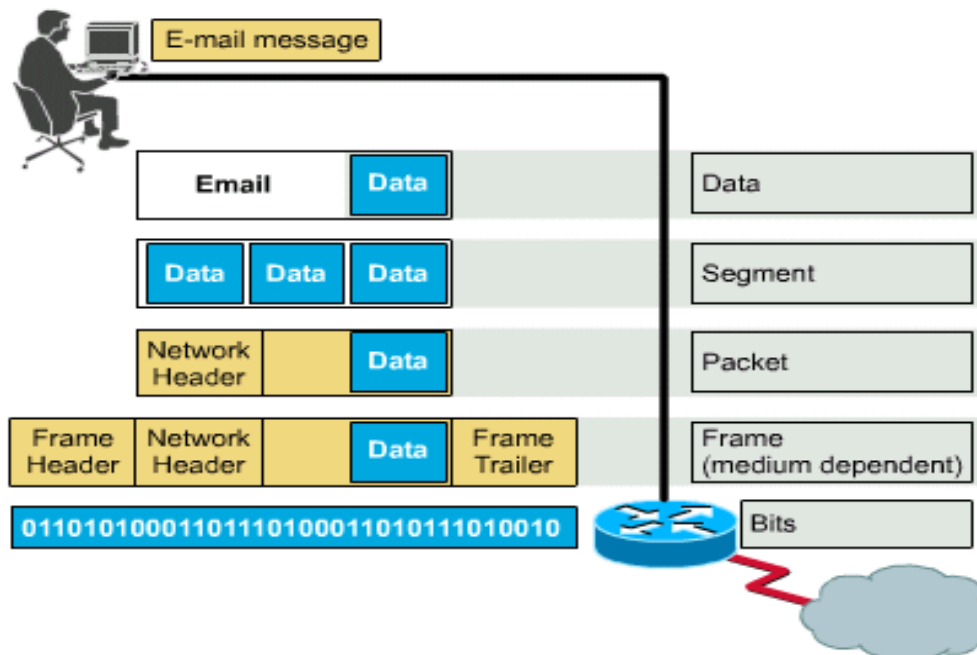
Hình 8 mô tả giao thức TCP/IP thực hiện truyền dữ liệu giữa 2 máy tính như thế nào

Hình 8: Mô hình TCP/IP



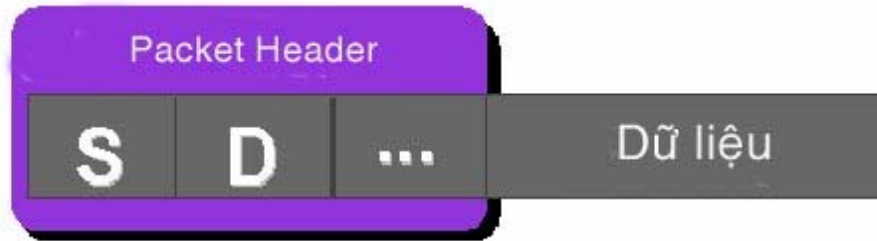
Để gửi được dữ liệu đi, dữ liệu phải được trải qua một quá trình đóng gói như hình vẽ sau:

Hình 9: Quá trình đóng gói dữ liệu



Ở mức mạng, dữ liệu được trao đổi dưới dạng packet.

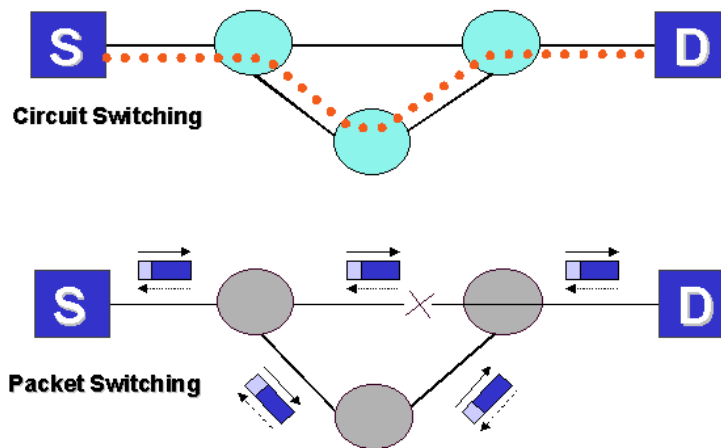
Hình 10: Cấu trúc một packet



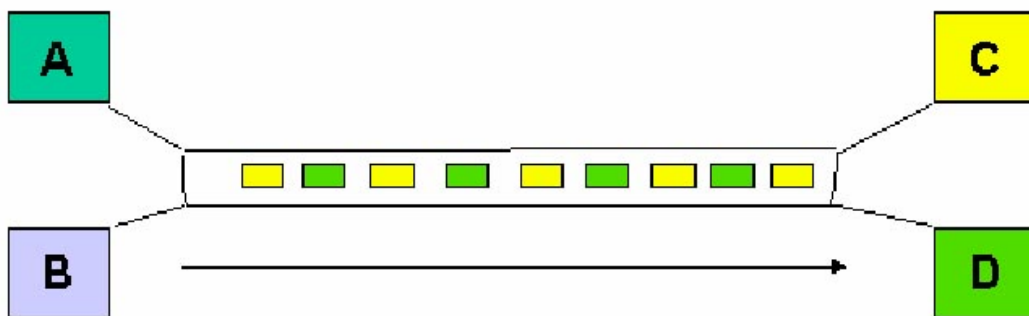
S = Địa chỉ gửi
D = Địa chỉ đích

Quá trình truyền dữ liệu được thực hiện như qua mạng đóng chuyển packet. Khác với mạng đóng chuyển kênh, đóng chuyển packet giúp nâng cao được hiệu suất sử dụng kênh truyền dẫn. Các hình sau minh họa lợi ích của đóng chuyển packet

Hình 11: Phân biệt đóng chuyển kênh với đóng chuyển packet



Hình 12: Đóng chuyển packet nâng cao hiệu quả truyền dẫn do thiết lập kênh ảo



1.1.3. Quản lý mạng Internet

a. Phần quốc tế

Thực chất Internet không thuộc quyền quản lý của bất kỳ ai. Ta có thể tham gia hoặc không tham gia vào Internet, đó là quyền của mỗi thành viên. Mỗi mạng thành phần sẽ

có một giám đốc hay chủ tịch, một cơ quan chính phủ hoặc một hãng điều hành, nhưng không có một tổ chức nào chịu trách nhiệm về toàn bộ Internet. Tuy nhiên có một số tổ chức liên quan đến Internet.

Hiệp hội Internet (Internet Society- ISOC) là một hiệp hội tự nguyện có mục đích phát triển khả năng trao đổi thông tin dựa vào công nghệ Internet. Hiệp hội bầu ra Internet Architecture Board- IAB (Ủy ban kiến trúc mạng). Ban này có trách nhiệm đưa ra các hướng dẫn về kỹ thuật cũng như phương hướng để phát triển Internet. IAB họp định kỳ để bàn về các vấn đề như các chuẩn, cách phân chia tài nguyên, địa chỉ...

Mọi người trên Internet thể hiện nguyện vọng của mình thông qua **ủy ban kỹ thuật Internet** (Internet Engineering Task Force - IETF). IETF cũng là một tổ chức tự nguyện, có mục đích thảo luận về các vấn đề kỹ thuật và sự hoạt động của Internet. Nếu một vấn đề được coi trọng, IETF lập một nhóm kỹ thuật để nghiên cứu vấn đề này.

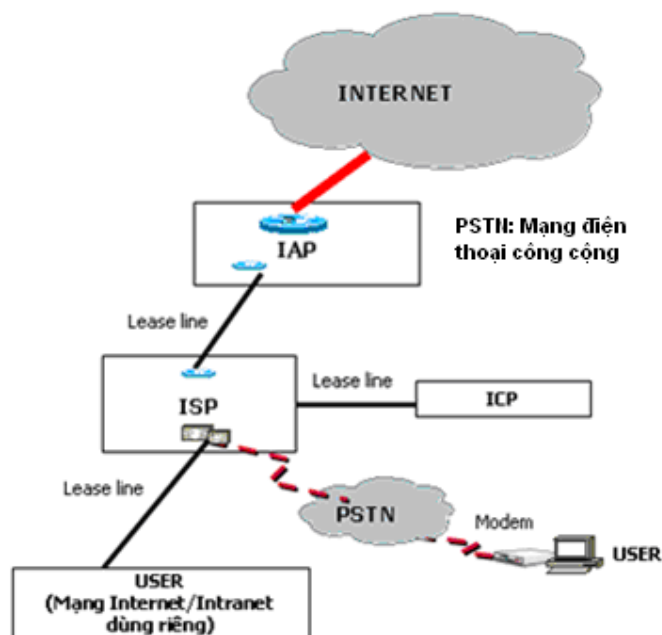
Nhóm đặc trách nghiên cứu phát triển Internet (Internet Reseaching Task Force - IRTF)

Trung tâm thông tin mạng (Network information center-NIC) gồm có nhiều trung tâm khu vực như APNIC - khu vực Châu á - Thái bình dương. NIC chịu trách nhiệm phân tên và địa chỉ cho các mạng máy tính nối vào Internet.

b. Các chủ thể tham gia hoạt động Internet trong vùng – quốc gia

Nhà cung cấp dịch vụ kết nối truy nhập Internet (IXP - Internet Exchange Provider) là tổ chức, doanh nghiệp được phép thực hiện việc kết nối truy nhập mạng Internet cho tất cả các nhà cung cấp dịch vụ Internet (gọi tắt là ISP). Nhà cung cấp dịch vụ kết nối truy nhập Internet (IAP) quản lý toàn bộ mạng đường trục Internet quốc gia và các cửa đi quốc tế.

Hình 13: Các chủ thể tham gia hoạt động Internet



Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP - Internet Service Provider) là tổ chức, doanh nghiệp được phép thiết lập mạng thông tin máy tính với một số địa chỉ IP và cung cấp các dịch vụ như: thư tín điện tử, truyền tệp dữ liệu, truy nhập từ xa, truy nhập các cơ sở dữ liệu theo các phương thức khác nhau cho đơn vị và người sử dụng dịch vụ Internet.

Nhà cung cấp dịch vụ thông tin trên Internet (ICP - Internet Content Provider) là tổ chức doanh nghiệp được phép cung cấp các thông tin chính thức được đưa vào Internet

thông qua việc kết nối hệ thống của họ vào hệ thống của một nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhà cung cấp khả năng truy nhập.

Đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng là cơ quan tổ chức, doanh nghiệp được phép thiết lập mạng thông tin máy tính để cung cấp dịch vụ Internet cho các thành viên trong nội bộ của đơn vị mình không nhằm mục đích kinh doanh.

Người sử dụng dịch vụ Internet là cá nhân sử dụng máy tính hoặc tổ chức sử dụng máy tính, mạng máy tính có thể kết nối với Internet thông qua hợp đồng thuê bao với các nhà cung cấp dịch vụ Internet. Nếu người sử dụng thuộc đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng thì phải có hợp đồng nguyên tắc với đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng đó.

Trung tâm thông tin về mạng (NIC) là cơ quan quản lý địa chỉ tên miền, chẳng hạn như .vn, tên miền mức dưới (Sub- Domain Names); tổ chức và khai thác hệ thống máy chủ tên miền; làm đầu mối quốc tế, đăng ký các miền địa chỉ IP, quản lý và phân phối các địa chỉ này.

1.1.4. Lịch sử phát triển internet

a) Mạng quân sự:

Internet ra đời trên cơ sở mạng ARPANET của Bộ Quốc Phòng Mỹ xây dựng trong những năm 1970. Để đối phó với chiến tranh lạnh, Chính phủ Mỹ đã thành lập một cơ quan quản lý dự án nghiên cứu công nghệ cao (Advanced Research Projects Agency (ARPA). Vào cuối năm 1960, việc sử dụng máy tính ARPA và các cơ quan khác của chính phủ đã mở rộng ra rất nhiều, họ cần phải được chia sẻ số liệu với nhau nếu cần. ARPANET, là khởi thủy của Internet, tạo ra để giải quyết vấn đề trên. Năm 1972 mạng ARPANET có 40 máy và đã xây dựng hệ thống email. Năm 1973 Anh và Na Uy tham gia kết nối mạng. Năm 1974 thuật ngữ internet ra đời và bắt đầu nghiên cứu TCP/IP. Năm 1982 ra đời TCP/IP và chính thức có tên là mạng Internet và trường đại học NY đã tham gia kết nối. 1983 TCP/IP được chấp nhận như một chuẩn công nghiệp.

b) Mạng của các trường đại học:

1984 - Số máy đầu nối vào mạng là 1000. Năm 1986 - NSF Net đã xây dựng đường trục 56kbps và nối các trường đại học và trung tâm nghiên cứu. Chương trình tiện ích Gopher ra đời. Năm 1989 số máy đầu mạng đã lên tới 100.000 chiếc và mạng trục đạt tốc độ 1,55Mbps. Từ 1991, NSF Net bắt đầu cho phép sử dụng internet vào thương mại

c) Truy cập WWW

1992 - Công nghệ web ra đời đánh dấu một bước ngoặt trong phát triển internet. Năm 1994 Netscape đã đưa ra trình duyệt đầu tiên và cửa hàng bán hoa đầu tiên xuất hiện trên internet. Năm 1995 xuất hiện công ty ISP cung cấp dịch vụ kết nối Internet và bắt đầu sử dụng VOIP.

d) TMĐT

1996 bắt đầu nghiên cứu Internet thế hệ 2. Nét đặc trưng cơ bản của internet thế hệ 2 là tốc độ truyền số liệu rất cao đáp ứng tất cả các dịch vụ ra tăng trên mạng internet. Internet thế hệ 2 có địa chỉ IP đủ lớn để địa chỉ hoá mọi thực thể có trên trái đất. Năm 1997 Tổng thống Mỹ tuyên bố Khuôn Khổ để phát triển TMĐT. Năm 1997 Việt Nam và Trung Quốc bắt đầu tham gia đấu nối Internet. Từ 1997 đến nay TMĐT phát triển ngày càng mạnh. Năm 1998 việc kiểm soát CSHT mạng chuyển giao cho ICANN. Và từ 1999 Internet băng thông rộng phát triển mạnh.

e) Internet băng rộng và không dây

Từ 2000 đến nay, Internet băng rộng phát triển. Các dịch vụ giá trị gia tăng phát triển. Máy laptops, ĐTDĐ, kết nối không dây vào Internet. Công nghệ WiMax đang triển khai. Điện thoại 3G. Mạng NGN cho phép hội tụ CNTT, Viễn Thông và Internet. Các dịch vụ nội dung số gameonline phát triển. IPTV bắt đầu phát triển.

1.2 Giới thiệu về World Wide Web và trang Web

1.2.1 Khái niệm WWW

Trước năm 1990, Internet đã phát triển thành mạng của những máy tính kết nối với tốc độ cao, nhưng chủ yếu là truyền các văn bản. Tim Berners – Lee, một nhà khoa học làm việc tại phòng thí nghiệm Châu Âu về vật lý tại Geneva, Thụy sỹ, đề nghị một bộ Protocol cho phép truyền thông tin đồ họa trên Internet vào năm 1989. Những đề nghị này của Berners – Lee được một nhóm khác thực hiện, và từ đó World Wide Web ra đời.

Internet và World Wide Web, hoặc đơn giản gọi là Web được gọi là tra cứu thông tin toàn cầu. Nó bao gồm hàng triệu các website, mỗi website được xây dựng từ nhiều trang web. Mỗi trang web được xây dựng trên một ngôn ngữ HTML (Hyper Text Transfer Protocol) ngôn ngữ này có hai đặc trưng cơ bản: 1> Tích hợp hình ảnh âm thanh tạo ra môi trường multimedia 2> Tạo ra các siêu liên kết cho phép có thể nhảy từ trang web này sang trang web khác không cần một trình tự nào. Để đọc trang web người ta sử dụng các trình duyệt (browser). Các trình duyệt nổi tiếng hiện nay là Internet Explorer (tích hợp ngay trong hệ điều hành) và Netscape.

Sự ra đời của công nghệ WWW (world wide web) là một bước quan trọng quyết định internet trở thành cơ sở hạ tầng kỹ thuật của TMĐT. Trước khi có công nghệ Web, mạng máy tính sử dụng các công cụ truyền file chủ yếu là văn bản, không có sự tương tác sống động và sự kết hợp âm thanh và hình ảnh. Công nghệ Web với ngôn ngữ siêu văn bản (HTML) ra đời đã cho phép không chỉ trao đổi hai chiều thông tin dạng văn bản mà cả các dạng âm thanh, hình ảnh kết hợp. Điều này nó làm cho giao diện với người sử dụng sinh động hơn, khả năng tương tác mạnh hơn, quan hệ người mua và người bán đã có thay đổi về chất trong quan hệ trực tuyến. Người bán có thể tổ chức các quầy hàng để giới thiệu các sản phẩm của mình tích hợp văn bản, hình ảnh và âm thanh tạo cảm giác cho khách hàng như được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm thông qua việc mở trang Web tại một địa điểm gọi là website và người mua có thể tìm kiếm hàng hoá thông qua trình duyệt các website (web browser). Khi đã tìm được, người mua có thể “trao đổi” trực tuyến với người bán.

Như vậy, internet là môi trường mạng máy tính toàn cầu với đặc tính phân tán và mở của nó, và đặc biệt là với công nghệ Web đã tạo ra những yếu tố kỹ thuật để có thể triển khai TMĐT trên đó. Khi áp dụng TMĐT và khi số người sử dụng internet lớn, thì yêu cầu thông lượng của các kênh truyền phải lớn. Mạng internet thích hợp cho TMĐT khi đó phải có khả năng cung cấp các dịch vụ băng rộng.

1.2.2 Khái niệm về trang Web

Trang Web là một tệp văn bản có chứa đựng ngôn ngữ lập trình siêu văn bản (HyperText Markup Language - HTML) để tích hợp hình ảnh, âm thanh và những trang Web khác. Trang Web được lưu tại Web Server và có thể được truy cập vào mạng Internet qua trình duyệt Web Browser có trong máy tính.

Trang Web có 2 đặc trưng cơ bản 1> Giữa các trang Web có các siêu liên kết cho phép người sử dụng có thể từ trang này sang trang khác mà không tính đến khoảng cách địa lý 2> Ngôn ngữ HTML cho phép trang web có thể sử dụng Multimedia để thể hiện thông tin.

Mỗi một trang Web sẽ có một địa chỉ được gọi là Uniform Resource Locator (URL). URL là đường dẫn trên Internet để đến được trang Web. Ví dụ URL cho trang TinTucVietNam <http://www.tintucvietnam.com>.

Tập hợp các trang web phục vụ cho một tổ chức và được đặt trong một máy chủ kết nối mạng được gọi là web site. Trong website thường có một trang chủ và từ đó có đường dẫn siêu liên kết đến các trang khác

1.3 Các dịch vụ trên internet

1.3.1. Dịch vụ thư điện tử - Electronic Mail (E-mail)

Thư điện tử, hay thường gọi e-mail, là một trong những tính năng quan trọng nhất của Internet. Mặc dù ban đầu được thiết kế như một phương thức truyền các thông điệp riêng giữa những người dùng Internet, Internet e-mail là phương pháp truyền văn bản rẻ tiền nhất có ở mọi nơi. Một trong những lợi ích chính của e-mail là tốc độ lưu chuyển. Tuy không tức thời như fax, thời gian truyền e-mail thường được tính bằng phút, ngay cả khi người gửi và người nhận ở tận hai đầu của trái đất.

Các máy chủ (server) dùng để chuyển thư điện tử và tệp được gọi là các cổng ứng dụng. Chúng thực hiện quá trình kết nối thông qua giao thức TCP/IP để các bản tin được vận chuyển chính xác tới đích của chúng.

1.3.2. Mailing List

Mailing list là một trong các dịch vụ của Internet, liên quan đến các nhóm thảo luận và toàn bộ dữ liệu được chuyển thông qua thư tín điện tử. Với địa chỉ e-mail của mình, có thể đăng ký tham gia miễn phí vào các nhóm về các chủ đề nào đó và trao đổi về những gì mà quan tâm. Sau khi đăng ký, hằng ngày, hoặc hằng tuần sẽ nhận được e-mail chứa các nội dung liên quan.

Trên Internet, mỗi nhóm trong danh sách mailing list có một bộ phận điều hành riêng, có trách nhiệm quản lý danh sách các địa chỉ và xử lý các thông tin gửi đến. Một số nhóm tổ chức các thông tin dưới dạng ấn phẩm điện tử được tiết chế, tức lọc bỏ bớt các thông tin thừa, vô bổ và soạn thành tập trước khi gửi cho.

1.3.3. Dịch vụ mạng thông tin toàn cầu WWW (World Wide Web)

Đây dịch vụ được sử dụng nhiều nhất trên Internet. WWW được xây dựng dựa trên một kỹ thuật có tên gọi là hypertext (siêu văn bản). Hypertext là kỹ thuật trình bày thông tin trên một trang trong đó có một số từ có thể "nở" ra thành một trang thông tin mới có nội dung đầy đủ hơn. Trên cùng một trang thông tin có thể tích hợp nhiều kiểu dữ liệu khác nhau như TEXT, ảnh hay âm thanh. Để xây dựng các trang dữ liệu với các kiểu dữ liệu khác nhau như vậy, WWW sử dụng một ngôn ngữ có tên là HTML (HyperText Markup Language). Ngôn ngữ HTML được xây dựng trên cơ sở ngôn ngữ SGML (Standard General Markup Language). HTML cho phép định dạng các trang thông tin, cho phép thông tin được kết nối với nhau.

Trên các trang thông tin có một số từ có thể "nở" ra, mỗi từ này thực chất đều có một liên kết với các thông tin khác. Để thực hiện siêu liên kết này, WWW sử dụng phương pháp có tên là URL (Universal Resource Locator). Với URL, WWW cũng có thể truy nhập tới các tài nguyên thông tin từ các dịch vụ khác nhau như FTP, Gopher, Wais... trên các server khác nhau.

Người dùng sử dụng một phần mềm Web Browser để xem thông tin trên các máy chủ WWW. Tại server phải có một phần mềm Web server. Phần mềm này thực hiện nhận các yêu cầu từ Web Browser gửi lên và thực hiện yêu cầu đó.

Với sự bùng nổ dịch vụ WWW, dịch vụ này càng ngày càng được mở rộng và đưa thêm nhiều kỹ thuật tiên tiến nhằm tăng khả năng biểu đạt thông tin cho người sử dụng. Một số công nghệ mới được hình thành như Active X, Java cho phép tạo các trang Web động thực sự mở ra một hướng phát triển rất lớn cho dịch vụ này.

1.3.4. Dịch vụ truyền file - FTP (File Transfer Protocol)

Dịch vụ FTP dùng để truyền tải các file dữ liệu giữa các host trên Internet. Công cụ để thực hiện dịch vụ truyền file là chương trình ftp, nó sử dụng một giao thức của Internet là giao thức FTP (File Transfer Protocol). Như tên của giao thức đã nói, công việc của giao thức này là thực hiện chuyển các file từ một máy tính này sang một máy tính khác. Giao thức này cho phép truyền file không phụ thuộc vào vấn đề vị trí địa lý hay môi

trường hệ điều hành của hai máy. Điều duy nhất cần thiết là cả hai máy đều có phần mềm hiểu được giao thức FTP.

1.3.5. Dịch vụ nhóm thông tin News (USENET)

Đây là dịch vụ cho phép người sử dụng có thể trao đổi thông tin về một chủ đề mà họ cùng quan tâm. Người dùng cần đăng ký (subscribed) vào một số nhóm thông tin nào đó và sau đó có thể kết nối lên server để xem các thông tin trong nhóm và tải (load) về trạm làm việc để xem chi tiết, anh ta cũng có thể gửi các ý kiến của anh ta lên các nhóm thông tin đó.

Các nhóm thông tin được đánh địa chỉ là một dãy các tên của các News Groups xếp theo thứ tự cha-con. Mỗi tên một News groups được phân cách với tên của News Group "cha" bằng một dấu chấm (.).

News Group qui định một số tên gọi như sau:

comp	Group chứa các thông tin về computer và các vấn đề liên quan. News Group này bao gồm cả các thông tin về kỹ thuật máy tính, phần mềm, các thông tin liên quan tới mạng...
news	Group đề cập tới các thông tin về Network News và các phần mềm News. Nó bao gồm một số News Groups con rất cần thiết cho người dùng là news.newsusers.questions (các câu hỏi của người dùng) và news.announce.newsusers (các thông tin quan trọng cho người dùng). Nếu là một người mới tham gia vào dịch vụ News Groups, đọc các thông tin này đầu tiên.
rec	Group chứa các thông tin về vấn đề giải trí, các hoạt động văn hoá nghệ thuật.
sci	Group chứa các thông tin về nghiên cứu khoa học, các vấn đề mới hay các ứng dụng khoa học (rộng hơn lĩnh vực computer trong group comp). News Groups này bao gồm rất nhiều các News Group con về từng lĩnh vực khoa học riêng.
soc	Group chứa các thông tin về các tổ chức xã hội hay chính trị cũng như các thông tin có liên quan.
misc	Group chứa các thông tin khác, không thuộc các News Groups bên trên. Trong News Group này có chứa News Group khá có ích là misc.jobs (yêu cầu tìm việc và nhận việc).

Như vậy News Group về nhạc đồng quê sẽ có tên là: rec.music.folk

1.3.6. Dịch vụ CHAT trên Internet

Chat (Nói chuyện qua Internet) là phương tiện "thời gian thực", nghĩa là những từ gõ vào sẽ xuất hiện gần như tức thời trên màn hình của người nhận và trả lời của họ của xuất hiện trên màn hình như vậy. Thay vì phải chờ vài phút hay vài ngày đối với thông điệp, có thể trao đổi tức thời với tốc độ gõ chữ. IRC có thể mang tính cá nhân như e-mail, người lạ không khám phá được nội dung trao đổi, hoặc có thể tạo "kênh mở" cho những ai muốn cùng tham gia. Cũng không hiếm các kênh IRC có từ 10 người trở lên tham gia hội thoại. Ngoài việc trao đổi lời, người dùng IRC còn có thể gửi file cho nhau như hình ảnh, chương trình, tài liệu hay những thứ khác.

Cũng như các dịch vụ khác của Internet, phạm vi hội thoại trên các kênh IRC là rất rộng, có thể bao gồm cả những chủ đề không phù hợp với trẻ em, vì vậy cần có biện pháp giám sát những trẻ em muốn sử dụng dịch vụ này.

1.3.7. Điện thoại qua Internet

Điện thoại Internet không phải là điện thoại thật sự, chúng là chương trình cho phép chuyện trò với người khác qua Internet. Nhưng nếu máy tính của có Windows, card âm thanh, loa, micro, modem và một nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP- Internet Service Provider) thu tiền sử dụng hàng tháng, có thể biến Internet thành phương tiện truyền thông đường dài miễn phí.

Bài 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1 Khái niệm

Để đưa ra một định nghĩa khái quát, bao hàm đầy đủ nội dung, bản chất của khái niệm TMĐT, cần phải xác định nội dung cơ bản của TMĐT là gì. Khái niệm TMĐT cơ bản phải bao hàm các nội dung sau:

- Đó phải là một hoạt động kinh doanh thương mại, tức là phản ánh một hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua một chu trình kinh doanh thương mại: chào hàng, chào giá, đàm phán mua bán, ký hợp đồng mua bán, vận chuyển giao hàng, thanh lý hợp đồng và thanh toán.
- Việc kinh doanh thương mại phải được thực hiện trong một môi trường đặc biệt đó là môi trường mạng máy tính nói chung và đặc biệt là mạng internet.
- Công nghệ thông tin đã tạo ra môi trường và phát triển các công nghệ cho TMĐT phát triển. Công nghệ thông tin cũng mở ra một loại hàng hoá và dịch vụ đặc trưng là các hàng hoá và dịch vụ số (hàng hoá và dịch vụ phi vật thể được số hoá và có thể giao hàng ngay qua mạng) góp phần vào việc phát triển hình thức thương mại điện tử.

Đó là nội dung bản chất của khái niệm TMĐT. Không thể có TMĐT nếu không có hoạt động kinh doanh thương mại, và cũng không thể có TMĐT nếu việc kinh doanh thương mại không thực hiện trên môi trường mạng máy tính.

TMĐT không làm thay đổi khái niệm thương mại truyền thống. Nó vẫn là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ. So với thương mại truyền thống, quy trình mua bán hàng hoá vẫn không thay đổi. TMĐT không làm thay đổi quá trình kinh doanh thương mại. TMĐT là một hình thức kinh doanh thương mại mới, kinh doanh qua môi trường mạng trên cơ sở áp dụng các công nghệ hiện đại.

TMĐT mở ra một kênh bán hàng mới, một thị trường mới ở đó không gian như được xích gần lại và thời gian không bị hạn chế. Quá trình giao dịch mang tính trực tuyến (online). Mặt khác, TMĐT đã tác động lại một cách sâu sắc quá trình sản xuất và kinh doanh thương mại. Nó làm cho thương mại thể hiện rõ hơn, nhanh hơn và chính xác hơn các chức năng của mình trong một nền kinh tế phát triển.

Trong TMĐT, khái niệm thương mại được mở rộng hơn khái niệm thương mại truyền thống. Theo Đạo Luật Mẫu về TMĐT của Liên Hợp Quốc, thương mại là mọi vấn đề nảy sinh ra từ mọi mối quan hệ mạng tính thương mại dù có hay không có hợp đồng. Phạm vi của TMĐT rất rộng, buôn bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của TMĐT. Điều này nó phản ánh xu thế phát triển của nền kinh tế số hoá trong đó mọi hình thái hoạt động kinh tế đang có xu hướng hội tụ trên mạng máy tính.

Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL):

“Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận

phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.”

Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử.

Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ Thương mại điện tử.

Thương mại điện tử gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử

So với các hoạt động Thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

2.2.1. Các bên giao dịch TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và biết nhau từ trước.

Trong Thương mại truyền thống, các bên thương gặp nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex, .. chỉ được sử dụng để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữa hai đối tác của cùng một giao dịch.

Thương mại điện tử cho phép mọi người có thể tham gia mà không đòi hỏi nhất thiết phải gặp nhau.

2.2.2 TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới .

Biên giới, quốc gia là rào cản lớn đối với thương mại truyền thống. Nó có thể cản trở doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh trên những thị trường vượt ra biên giới quốc gia mình. Với sự phát triển của TMĐT, các doanh nghiệp đã và đang dần từng bước thực hiện được các giao dịch thương mại quốc tế trên phạm vi toàn cầu. Chỉ cần một website trên mạng internet, doanh nghiệp có thể thực hiện kinh doanh trên phạm vi toàn cầu.

2.2.3. Trong hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể.

Trong Thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

2.2.4 Đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin chính là thị trường

Thông qua mạng internet, nhiều loại hình kinh doanh mới đã được hình thành. Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo, America Online hay Google đã đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng. Nó đã trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau. Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng. Họ sẵn sàng trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đi tới tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn tới cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Mạng internet chính là thị trường của TMĐT.

2.3 Các cơ sở để phát triển TMĐT và các loại giao dịch TMĐT

TMĐT là một hình thức kinh doanh thương mại trong điều kiện nền kinh tế phát triển, ứng dụng sâu rộng các thành tựu của CNTT vào các mặt đời sống kinh tế xã hội thông qua môi trường mạng máy tính quy mô toàn cầu là mạng internet. TMĐT đòi hỏi sự phát triển đồng bộ nhiều cơ sở của một nền kinh tế: hạ tầng kỹ thuật CNTT và viễn thông, hạ tầng nhân lực, hạ tầng thanh toán, hạ tầng bảo mật, an toàn, cơ sở pháp lý bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, chuẩn hoá, tập quán xã hội của mỗi quốc gia và môi trường hợp tác quốc tế.

2.3.1 Cơ sở hạ tầng công nghệ viễn thông và CNTT

Cơ sở hạ tầng công nghệ quan trọng nhất của TMĐT là hạ tầng viễn thông và CNTT. Một hạ tầng viễn thông hiện đại, tốc độ truyền dẫn cao và khả năng bao phủ rộng khắp vùng lãnh thổ là cơ sở quan trọng để phát triển mạng internet và các dịch vụ của nó. Môi trường mạng internet là điều kiện cần để TMĐT ra đời và phát triển.

2.3.2 Cơ sở pháp lý của TMĐT

TMĐT là môi trường kinh doanh mới, kinh doanh qua mạng. TMĐT cần một cơ sở pháp lý thống nhất, xuyên suốt để điều chỉnh các mối quan hệ giao dịch thương mại. Đó là các vấn đề liên quan đến luật TMĐT, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, chuẩn hoá công nghiệp, bảo vệ bí mật riêng tư, bảo đảm an ninh chính trị.

Việc mua bán trong TMĐT diễn ra trong một môi trường ảo, do vậy cần phải có một hệ thống pháp lý phù hợp nhằm điều chỉnh các giao dịch trên: đó là luật TMĐT hay luật giao dịch điện tử.

Luật giao dịch điện tử trước hết phải thừa nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, thư điện tử và chữ ký điện tử. Mối quan hệ giữa tài liệu điện tử với tài liệu gốc. Quy định cơ quan có thẩm quyền thực hiện việc xác thực điện tử. Luật giao dịch điện tử cũng phải công nhận tính pháp lý của quá trình hình thành và ký kết hợp đồng điện tử. Khi ký kết hợp đồng qua mạng thời điểm nào hợp đồng bắt đầu có hiệu lực. Luật phải quy định quá trình giao hàng, giao hàng qua mạng, quá trình nhận hàng, quá trình thanh toán, quy định trách nhiệm bảo mật thông tin, giải quyết các tranh chấp phát sinh. Đạo luật này sẽ đảm bảo điều chỉnh các quan hệ giao dịch qua mạng, đảm bảo độ tin cậy cần thiết cho TMĐT ra đời và phát triển.

Trong TMĐT tuy người mua và người bán không gặp nhau nhưng người mua muốn đảm bảo hàng hoá và dịch vụ mình mua là đúng từ gốc và người bán cũng muốn đảm bảo hàng hoá hay dịch vụ của mình không bị sao chép. Vấn đề bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ, bản quyền, nhãn hiệu, bằng sáng chế cũng là cơ sở pháp lý quan trọng trong việc phát triển TMĐT. Ngoài ra cũng cần có văn bản pháp lý quy định trách nhiệm đảm bảo chất lượng hàng hoá đúng với quảng cáo để bảo vệ người tiêu dùng. Có thể cần đến một cơ quan trung gian xác thực việc này.

2.3.3 Cơ sở thanh toán điện tử của TMĐT

Thanh toán điện tử là việc sử dụng máy tính thông qua mạng internet để gửi lệnh trả tiền thay cho việc dùng trực tiếp tiền mặt để thanh toán. TMĐT có thể sử dụng các phương tiện như thẻ tín dụng, séc điện tử, tiền điện tử để thanh toán.

Hệ thống thanh toán điện tử trong TMĐT được phát triển trên nền tảng của hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt như séc, thư chuyển tiền, thẻ tín dụng. Hiện nay, thanh toán điện tử chủ yếu trên mạng là sử dụng EDI trong các giao dịch B2B và sử dụng thẻ tín dụng, thẻ thông minh trong giao dịch B2C.

Ở các nước phát triển, đại đa số các giao dịch mua bán đều không dùng tiền mặt mà sử dụng các phương thức thanh toán như séc, thẻ tín dụng. Các nước này đã có sẵn một hệ thống ngân hàng luôn được trang bị công nghệ hiện đại cho phép thực hiện thanh toán điện tử. Ví dụ hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng được phát triển rộng với quy mô toàn thế giới, riêng thẻ VISA, MASTER chiếm 83% thị phần thẻ trên thế giới. Do vậy nên cơ sở thanh toán tự động đã đủ điều kiện để TMĐT phát triển. Khi TMĐT phát triển, một số mô hình thanh toán thuận tiện hơn cho các giao dịch qua internet được nghiên cứu và phát triển. Đặc biệt xu hướng phát triển ngân hàng điện tử (e-bank) đang phát triển để đáp ứng nhu cầu giao dịch TMĐT ngày càng tăng. Song song với việc đó, các biện pháp công nghệ đảm bảo an ninh, bí mật giao dịch được chú ý thích đáng làm cơ sở cho TMĐT phát triển.

Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam thì đại đa số thanh toán giao dịch dùng tiền mặt, chưa có một hệ thống thanh toán tự động. Đây là một trong thiếu sót về hạ tầng kỹ thuật để phát triển TMĐT. Để phát triển TMĐT, các ngân hàng đang tích cực đổi mới công nghệ thanh toán, đầu tư và phát triển các loại hình thanh toán không dùng tiền mặt, phổ biến hệ thống thẻ tín dụng làm thay đổi thói quen dùng tiền mặt trong dân chúng.

2.3.4 Cơ sở an toàn bảo mật thông tin trong TMĐT

TMĐT hoạt động trong một môi trường mạng máy tính toàn cầu nên luôn tiềm ẩn những nguy cơ hệ thống thông tin trong mạng bị xâm phạm trái phép. TMĐT chỉ có thể phát triển trên cơ sở một hệ thống bảo vệ an toàn an ninh chặt chẽ chống mọi nguy cơ xâm nhập trái phép và phá hoại trong môi trường mạng rất biến động. Vì chỉ trên cơ sở đảm bảo an toàn và an ninh ta mới xây dựng lòng tin cho các chủ thể tham gia TMĐT.

Việc bảo đảm an toàn và bảo mật thông tin cần phải được triển khai đồng bộ kết hợp giải pháp công nghệ với các giải pháp tổ chức quản lý, pháp luật và giải pháp giáo dục nhận thức và tạo thói quen chấp hành quy tắc an toàn bảo mật của người sử dụng. Ở góc độ công nghệ, phải có những giải pháp cả phần cứng lẫn phần mềm để bảo đảm phân cấp truy cập, bảo vệ cơ sở dữ liệu, áp dụng các công cụ như mật khẩu, tường lửa và mã hoá để phát hiện và chống sự truy cập trái phép. Ở góc độ tổ chức quản lý phải xây dựng nguyên tắc an toàn bảo mật chặt chẽ, thường xuyên tiến hành kiểm tra các khâu để phát hiện kịp thời sự truy cập trái phép. Ở góc độ pháp lý cần có hệ thống pháp lý quy định rõ trách nhiệm của từng khâu trong hệ thống thông tin và xử lý nghiêm các trường hợp xâm phạm trái phép. Ở góc độ an ninh quốc gia phải có biện pháp phòng ngừa bị cài những con rệp trong hệ thống thông tin quan trọng ảnh hưởng đến an ninh quốc phòng.

2.3.5 Cơ sở phát chuyển hàng hoá trong TMĐT

Vận chuyển hàng hoá là một khâu trong quá trình kinh doanh thương mại. TMĐT giúp cho quá trình kinh doanh thương mại được nhanh hơn, phạm vi lớn hơn nhưng một khi thoả thuận thương mại được ký kết thì TMĐT cần một hệ thống phát chuyển và cung ứng hàng hoá nhanh, tin cậy, tương xứng với tốc độ giao dịch trên mạng. TMĐT cần một cơ sở phát chuyển hàng hoá hiện đại.

Phát chuyển, cung ứng hàng hoá và dịch vụ là một bộ phận trong dây chuyền kinh doanh thương mại hiện đại. Nó bao gồm việc xử lý các đơn hàng, quản lý kho, lập kế

hoạch vận chuyển, đóng gói bao bì, điều hàng từ các kho một cách nhanh và tối ưu nhất đến người mua hàng, theo dõi quá trình giao hàng. Nếu không có hệ thống phát chuyển và cung ứng hàng hiện đại thì TMĐT sẽ mất đi ý nghĩa của nó vì giao dịch qua mạng thì nhanh nhưng giao hàng thì chậm.

2.3.6 Cơ sở nhân lực cho phát triển TMĐT

TMĐT là phương thức kinh doanh hiện đại sử dụng công nghệ cao để hoạt động kinh doanh thương mại. Để phát triển TMĐT cần đội ngũ nhân lực nắm vững công nghệ thông tin, công nghệ internet, kỹ thuật kinh doanh trên mạng để triển khai các hoạt động kinh doanh trên mạng.

2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT

Mọi tổ chức hay bất kỳ cá nhân nào đều có thể tham gia TMĐT. Tuy nhiên nếu phân loại các thành phần tham gia TMĐT có thể chia làm 3 thành phần cơ bản tham gia TMĐT: người tiêu dùng, doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ.

Người tiêu dùng là chủ thể quan trọng nhất, có vai trò quyết định đến sự thành bại của TMĐT. Nó là nơi tiêu thụ các hàng hoá và dịch vụ, là mục tiêu và đối tượng của các doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ trong mục đích làm thoả mãn ngày càng cao các nhu cầu của cá nhân và cộng đồng.

Doanh nghiệp là các tổ chức kinh doanh để tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng và cộng đồng. Doanh nghiệp phải giữ vai trò chủ động tiên phong trong tham gia TMĐT.

Các cơ quan chính phủ vừa là người tiêu thụ hàng hoá (chi tiêu chính phủ), vừa là người cung cấp hàng hoá công (dịch vụ công) trong TMĐT và cũng là người quản lý điều chỉnh các hoạt động TMĐT thông qua pháp luật.

Mối quan hệ tác động giữa các chủ thể với nhau trong một môi trường mạng máy tính hình thành các phạm trù giao dịch khác nhau trong TMĐT.

2.4.1 Business-to-business (B2B) : Mô hình TMĐT giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp.

Đây là giao dịch mua và bán các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ giữa các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh. B2B giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí và đem lại lợi nhuận cao hơn. Doanh nghiệp được lựa chọn đầu vào tốt hơn, có thể quản lý việc cung tiêu hàng hoá tốt hơn, thay đổi sản phẩm mẫu mã nhanh hơn, đưa hàng ra thị trường nhanh hơn. Trong các giao dịch B2B, xuất hiện các website đứng ra để các doanh nghiệp mua bán hàng hoá: hình thành một sàn giao dịch điện tử. Bên cạnh việc tạo ra một “sân chơi” cho các doanh nghiệp thực hiện việc mua bán, sàn giao dịch có thể thực hiện các giá trị gia tăng như cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp, tổ chức hội thảo, cung cấp các nghiên cứu điều tra thị trường. Sàn giao dịch có thể do một doanh nghiệp đứng ra làm trung gian, song có thể được tổ chức dưới dạng hiệp hội cho phép kết nạp các doanh nghiệp dưới hình thức hội viên đóng hội phí nhất định để duy trì sàn giao dịch.

Hiện nay, giao dịch B2B đang được sử dụng nhiều nhất trong TMĐT. Năm 2002 B2B chiếm khoảng 83% doanh số của TMĐT và dự tính năm 2006 chiếm đến 88%. Theo số liệu của hãng IDC (International Data Corp.), dự đoán doanh số giao dịch B2B trên toàn thế giới sẽ tăng từ 283 tỷ đô la năm 2000 lên 4.300 tỷ đô la vào năm 2005. Theo eMarketer, tổng giá trị giao dịch B2B trên thế giới đến cuối năm 2002 là 823,4 tỷ đô la, dự đoán đến cuối năm 2004 sẽ là 2.700 tỷ đô la.

2.4.2 Business-to-consumer (B2C): Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Đây là giao dịch mà ở đó người tiêu dùng mua hàng trực tiếp từ các doanh nghiệp và các doanh nghiệp thực hiện việc bán lẻ qua mạng (E-retail). Ví dụ điển hình của giao dịch B2C là địa chỉ website amazon.com. Khởi sự từ 6/1995, lúc đầu chủ yếu là bán

sách, đến năm 2000, doanh nghiệp đã có bày bán 28 triệu mặt hàng khác nhau, doanh số đạt 2,7 tỷ đô la. Trung bình mỗi tháng có trên 20 triệu lượt người truy cập. Amazon.com đã biết tận dụng triệt để thế mạnh của TMĐT là mối quan hệ trực tuyến với khách hàng nên đã liên tục cung cấp và đổi mới các dịch vụ cho khách. Amazon cung cấp chi tiết cho khách hàng thông tin về sản phẩm. Amazon thường xuyên cung cấp thông tin tư vấn cho đến từng khách hàng trên cơ sở nắm bắt sở thích của họ. Điều đó giúp cho sự lựa chọn khách hàng vững vàng hơn.

Các giao dịch B2C không chỉ dừng ở việc bán lẻ mà mở rộng ra các hoạt động dịch vụ như thông tin, ngân hàng, đấu giá, bất động sản, du lịch. Hiện nay, trên internet đã xuất hiện nhiều siêu thị ảo bán các loại hàng hoá và dịch vụ. Hình thức bán lẻ điện tử ngày càng được các doanh nghiệp chú ý và đầu tư triển khai áp dụng. Giao dịch B2C ngày càng phát triển trong TMĐT.

Bán hàng trong giao dịch B2C khác với B2B. Trong việc bán cho người tiêu dùng, giá cả cố định hoặc quá trình đàm phán là rất ít, doanh nghiệp chỉ cần xây dựng hệ thống catalog điện tử, hệ thống trình duyệt dễ dàng cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm và tìm ra một giải pháp giao hàng nhanh, hiệu quả đến tận tay khách hàng.

Mặc dù tỷ trọng giao dịch B2C kém xa so với B2B, nhưng tỷ trọng của nó có thể coi là một trong những thước đo mức độ xã hội hoá của TMĐT.

2.4.3 Giao dịch doanh nghiệp và cơ quan chính phủ (G2B)

Đây là các giao dịch giữa các doanh nghiệp và chính phủ. Các cơ quan chính phủ có thể thực hiện mua sắm cho chính phủ thông qua mạng như người tiêu dùng. Các doanh nghiệp thực hiện nộp báo cáo, tờ khai hải quan, giấy xin phép đăng ký kinh doanh qua mạng thông qua các dịch vụ công mà các cơ quan chính phủ cung cấp. Khi đó, các cơ quan chính phủ giữ vai trò người cung cấp hàng hoá, dịch vụ công cho doanh nghiệp cũng như cho công dân.

Để thúc đẩy doanh nghiệp nhanh chóng tham gia TMĐT, chính phủ nhiều nước tích cực lên kế hoạch xây dựng chính phủ điện tử (E-government) để tăng cường các giao dịch giữa chính phủ và doanh nghiệp cũng như công dân qua đó nâng cao vai trò và hiệu quả quản lý vĩ mô của nhà nước.

2.4.4 Các giao dịch người tiêu dùng (công dân) với chính phủ (C2G)

Đây là các giao dịch cung cấp thông tin chính sách, trả lương hưu, trợ cấp, giải đáp thắc mắc, giải quyết các giao dịch dân sự, xin giấy phép kinh doanh v.v. mà các cơ quan chính phủ muốn sử dụng TMĐT là phương tiện thông qua quá trình xây dựng chính phủ điện tử.

2.4.5 Giao dịch người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là các giao dịch giữa các người tiêu dùng có nhu cầu mua hoặc bán các hàng hoá dịch vụ mà mình sở hữu. TMĐT cho phép thông qua Website của mình tổ chức các sàn đấu giá (auction). Các giao dịch dân sự như tìm việc, cho thuê nhà, cần thuê nhà cũng được đưa lên mạng. Theo công ty nghiên cứu thị trường Jupiter Media Metrix foresees đánh giá thị trường đấu giá trên mạng sẽ tăng từ 3,9 tỷ đô la năm 2001 lên đến 9,9 tỷ đô la năm 2005 trong các giao dịch B2C; và 7,2 tỷ đô la năm 2001 đến 12,3 tỷ đô la năm 2005 trong các giao dịch C2C.

2.4.6 Giao dịch giữa các cơ quan chính phủ (G2G)

Đây là các giao dịch giữa các cơ quan chính phủ giữa các ngành các cấp với nhau để trao đổi thông tin phục vụ công tác điều hành, quản lý vĩ mô cũng như kiểm tra kiểm soát hoạt động của các doanh nghiệp theo đúng luật pháp. Đó là các giao dịch như báo cáo thống kê, báo cáo xuất nhập khẩu, thuế, chi tiêu ngân sách. Các giao dịch này sẽ nằm trong bộ phận của Chính phủ điện tử.

2.5. Lợi ích của Thương mại điện tử

2.5.1. Đối với các doanh nghiệp

- TMĐT đơn giản hoá hoạt động truyền thông và góp phần thay đổi các mối quan hệ của doanh nghiệp và tổ chức

So sánh các bước thực thi thương mại truyền thống và TMĐT được chỉ ra một cách cụ thể trên **hình 14**, chu trình mua bán theo hai phương thức này có nhiều bước giống nhau nhưng cách mà thông tin được nhận và được truyền trong chu trình là khác nhau. Nhiều phương tiện khác nhau được dùng trong thương mại truyền thống làm cho khả năng hợp tác giữa người bán và người mua trở nên khó khăn hơn và tăng thời gian xử lý đơn đặt hàng. Với TMĐT, mọi cái bắt đầu và phụ thuộc vào các con số, chỉ có các chương trình ứng dụng khác nhau được truyền và truy cập dữ liệu.

Hình 14: So sánh giữa thương mại truyền thống và TMĐT

Các bước của chu trình bán hàng	Bên thực hiện	Thương mại truyền thống	Thương mại điện tử
Thu thập thông tin về sản phẩm	Người mua	Tạp chí/ tờ rơi...	Website
Viết phiếu yêu cầu mua hàng và trình cấp trên duyệt	Người mua	Biểu mẫu in sẵn/thư	E-mail
Kiểm tra khả năng cung cấp hàng và tìm thông tin về giá	Người mua	Điện thoại/ fax	Website
Tạo đơn đặt hàng	Người mua	Biểu mẫu có sẵn	E-mail/ website
Gửi đơn đặt hàng	Người mua	Fax/ thư thường/gặp	E-mail/ EDI
Nhận đơn đặt hàng	Người bán	Trực tiếp	
Sắp xếp ưu tiên các đơn đặt hàng	Người bán	Thủ công	CSDL trực tuyến
Kiểm kê hàng hoá trong kho	Người bán	Dạng mẫu in sẵn, điện thoại/ fax	CSDL trực tuyến
Lập lịch xuất hàng	Người bán	Dạng mẫu in sẵn	CSDL trực tuyến/ thư điện tử
Nhận hàng	Người mua	Phương tiện vật lý	Phương tiện vật lý/điện tử
Thông báo đã nhận hàng	Người mua	Dạng mẫu in sẵn	Email
Định lịch thanh toán	Người mua	Điện thoại/ thư, fax	EDI/ CSDL trực tuyến
Gửi thanh toán	Người mua	Trực tiếp/quá Ngân hàng, bưu điện	EDI, EFT
Nhận thanh toán	Người bán		

Ví dụ trên tuy không đầy đủ nhưng đã phần nào cho thấy sự đơn giản hoá các hoạt động giao dịch truyền thống của các doanh nghiệp khi sử dụng TMĐT. Rõ ràng, với TMĐT, doanh nghiệp dù dưới góc độ là người mua hàng hay nhà cung cấp đều có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian và cả tiền bạc cho hoạt động giao dịch, kinh doanh của mình.

- TMĐT giúp doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin

TMĐT giúp các doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin về thị trường, đối tác kinh doanh, nhờ đó có thể xây dựng được chiến lược sản xuất và kinh doanh thích hợp với xu thế phát triển chung. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hiện nay đang được nhiều nước quan tâm, coi là một trong những động lực phát triển kinh tế. Ngoài ra, TMĐT còn giúp doanh nghiệp thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng - nền tảng cho sự thay đổi, cải tiến nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Quá trình thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng trong thương mại truyền thống thường diễn ra lâu hơn với việc nghiên cứu, thăm dò ý kiến khách hàng qua những phiếu góp ý. Trong TMĐT, Internet giúp cho các doanh nghiệp nhận được nhiều hơn các thông tin trực tiếp từ phía khách hàng qua email, forum...v.v.

- TMĐT giúp doanh nghiệp có thể quảng bá thông tin và tiếp thị tới một thị trường toàn cầu với chi phí thấp

Chỉ với một khoản tiền nhất định mỗi tháng, doanh nghiệp đã có thể đưa thông tin quảng cáo của mình đến với khách hàng từ các nơi trên thế giới. Đây là điều mà chỉ có TMĐT làm được. So sánh với một quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác, khi doanh nghiệp quảng cáo trực tuyến 24x7, chi phí quảng cáo giảm rõ rệt và hiệu quả có thể đo lường được qua sự phản hồi của khách hàng. Vấn đề cơ bản chỉ còn là doanh nghiệp phải marketing được chính website của mình.

- TMĐT giúp doanh nghiệp có thể giảm chi phí để tăng khả năng cạnh tranh

- + *TMĐT giúp doanh nghiệp giảm chi phí văn phòng:* Chi phí văn phòng là một bộ phận cấu thành quan trọng trong chi phí sản xuất của sản phẩm, dịch vụ. Việc giảm chi phí văn phòng theo nghĩa giảm thiểu các khâu in ấn giấy tờ, số nhân viên văn phòng và chính chi phí thuê văn phòng, và hơn nữa là chỉ cần dùng các văn phòng, các cửa hàng ảo là các website, cũng có nghĩa là giảm chi phí sản xuất sản phẩm, dịch vụ. Theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm trên hướng này đạt tới 30%. Điều quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên văn phòng được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ để có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn và lâu dài.
- + *TMĐT cũng dẫn theo những thay đổi về cấu trúc và chi phí phân phối của doanh nghiệp:* Với đặc trưng thúc đẩy mối liên hệ trực tiếp giữa khách hàng và các nhà cung cấp trực tuyến, TMĐT đã phần nào xoá bỏ được vai trò của các trung gian trong các kênh phân phối truyền thống, làm giảm rất nhiều chi phí phân phối của doanh nghiệp.
- + *TMĐT giúp giảm thấp chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị:* Trong TMĐT, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng. Catalogue điện tử trên Web thì phong phú hơn nhiều và thường xuyên được cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời.
- + *TMĐT cũng giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch được hiểu là từ quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán):* Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 0,08% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0,017% thời gian chuyển phát nhanh qua bưu điện, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo cách thông thường.
- + *Giảm chi phí lưu kho:* Chi phí lưu kho là các chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để duy trì một lượng hàng nhất định trong kho đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh hoạt động bình thường. Đưa ra những dự báo chính xác hơn về những gì bán được và không bán được có thể làm tăng vòng quay của hàng trong kho và giữ đúng loại hàng trong kho. Internet và các mạng riêng có thể được sử dụng để đảm bảo rằng thông tin được mang lại cho người cần nó và đúng lúc người ta cần nó. Rút ngắn chu kỳ kinh doanh cũng giúp giảm bớt mức độ kiểm kê hoá, cải thiện được tình trạng hàng tồn kho và loại bỏ được việc xuất hiện lệch kho.
- + Trong những yếu tố cắt giảm, *yếu tố thời gian (chi phí cơ hội)* là đáng kể nhất, vì việc nhanh chóng làm cho thông tin hàng hóa tiếp cận người tiêu dùng (mà không phải qua trung gian) làm tăng sức cạnh tranh. Điều này trở nên ngày càng quan trọng, bởi trong thời đại ngày nay, yếu tố thời gian thực sự là vàng bạc, không ai có đủ kiên nhẫn phải chờ đợi thông tin trong vài ngày.

Tổng hợp tất cả các lợi ích trên, chu trình sản xuất được rút ngắn, nhờ đó sản phẩm, dịch vụ mới xuất hiện nhanh và hoàn thiện hơn.

- Rút ngắn chu kỳ kinh doanh

TMĐT sẽ làm giảm thời gian giao dịch, giảm thời gian thanh toán dẫn tới giảm thời gian lưu kho và lượng hàng tồn kho...v.v. từ đó làm chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp được rút ngắn. Giúp cho doanh nghiệp thu hồi vốn nhanh hơn, giảm thiểu được nhiều khoản chi phí. Khách hàng thì mua được hàng hoá với giá rẻ hơn, với thời gian giao nhận và thực hiện các giao dịch nhanh chóng thuận tiện.

- TMĐT giúp doanh nghiệp mang lại dịch vụ tốt hơn cho khách hàng

Dịch vụ khách hàng có thể được hiểu theo nghĩa rộng là tất cả những gì doanh nghiệp có thể và cần thiết làm để đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng ác liệt, khách hàng ngày càng trở nên khó tính và tinh tế, do đó dịch vụ khách hàng thực sự trở thành yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc tìm và giữ khách hàng. Hiện nay, các doanh nghiệp đang tìm mọi cách để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất. Với những đặc trưng và lợi thế nổi bật của mình, TMĐT mang lại cho doanh nghiệp các công cụ để làm hài lòng khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ trực tuyến một cách nhanh chóng.

- TMĐT giúp doanh nghiệp có thể tăng được lợi thế cạnh tranh

Có thể nói rằng việc kinh doanh trên mạng là một “sân chơi” cho sự sáng tạo, nơi đây, doanh nghiệp tha hồ áp dụng những ý tưởng hay nhất, mới nhất về dịch vụ hỗ trợ, chiến lược tiếp thị v.v... Và một khi tất cả các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đều áp dụng TMĐT thì phần thắng sẽ thuộc về ai sáng tạo hay nhất để tạo ra nét đặc trưng cho doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể thu hút và giữ được khách hàng. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, TMĐT còn giúp họ có thêm cơ hội để cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn. Bởi vì TMĐT cung cấp cho các doanh nghiệp một môi trường bình đẳng cho phép các doanh nghiệp dễ dàng cung cấp cho khách hàng sự hiện diện toàn cầu.

- TMĐT giúp doanh nghiệp có thể tăng sản lượng bán và doanh thu

Với TMĐT, các doanh nghiệp không ngồi chờ khách hàng tự tìm đến với mình mà họ đang tích cực và chủ động đi tìm khách hàng cho mình qua kênh marketing trực tuyến. Vì thế, chắc chắn rằng số lượng khách hàng của doanh nghiệp sẽ tăng lên đáng kể dẫn đến tăng doanh thu. Đó là điều mà doanh nghiệp nào cũng mơ ước. Tuy nhiên, cũng phải nhấn mạnh rằng muốn doanh thu tăng thì chất lượng và giá cả sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp phải tốt, nếu không, TMĐT cũng không giúp gì được cho doanh nghiệp.

2.5.2. Đối với khách hàng

Sự phát triển của TMĐT đã dẫn đến sự di chuyển quyền lực về phía khách hàng thông qua khả năng tiếp cận nhanh chóng với các sản phẩm, dịch vụ chào hàng trên mạng. Để đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng, các doanh nghiệp phải đổi mới với cạnh tranh nhiều hơn, đòi hỏi phải xác định chính xác, đầy đủ hơn về nhu cầu của khách hàng đồng thời phải tiến tới cá biệt hoá sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu cá biệt của khách hàng. Hơn nữa, nó kéo theo sự biến động thực sự về mô hình kinh tế, từ mô hình tối ưu hoá nhờ tiêu chuẩn hoá và sản lượng sang mô hình tối ưu hoá quá trình sản xuất/phân phối nhằm đáp ứng tốt nhất những thị trường tập trung, thậm chí là các nhu cầu cá nhân. Rõ ràng, khi ứng dụng TMĐT, khách hàng sẽ là người được hưởng lợi:

- TMĐT giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc chọn lựa sản phẩm, dịch vụ

Trong một “khu chợ” toàn cầu, chỉ bằng một lệnh tìm kiếm hoặc thông qua một cổng thông tin, khách hàng đã có ngay trong vòng vài giây danh sách những nhà cung cấp và chọn được đối tác thích hợp nhất với đầy đủ thông tin như giá cả, tính năng, dịch vụ kèm thêm...v.v. hoàn toàn không bị bó hẹp trong phạm vi một khu vực địa lý nhất định và chỉ với một thẻ tín dụng, khách hàng có thể thanh toán cho món hàng mình đặt mua.

- Nhờ TMĐT, khách hàng có thể tiết kiệm chi phí mua hàng

Theo quan điểm của Philip Kotler - một nhà marketing nổi tiếng, tổng chi phí của khách hàng khi mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ được hiểu là toàn bộ những hao phí, những phí tổn mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ như tiền để mua và tiêu dùng, chi phí về thời gian, sức lực và tinh thần đã bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ. Trong TMĐT, những chi phí này được giảm đi, chẳng hạn như chỉ với một khoản chi phí nhỏ truy nhập Internet, khách hàng có thể khảo rất nhiều loại hàng trên Internet mà không cần phải gọi điện đến tận công ty hay đi khảo hàng trực tiếp tại các cửa hàng. Ngoài ra, với hàng hóa số có thể truyền gửi trực tiếp qua mạng như sách điện tử, bài hát, đĩa nhạc, tờ báo...v.v. khách hàng có thể hoàn toàn mua trực tuyến. Trên thực tế, giá bán sản phẩm, dịch vụ trực tuyến nhìn chung là có xu hướng rẻ hơn là giá bán sản phẩm, dịch vụ tại các cửa hàng bởi doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều loại chi phí. Cuối cùng và điều quan trọng là TMĐT giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian để mua hàng.

- TMĐT góp phần làm khách hàng hài lòng hơn

TMĐT giúp cho các doanh nghiệp mang lại dịch vụ tốt hơn cho khách hàng cả trước, trong và sau khi mua hàng, nghĩa là giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng là nhiều hơn. Điều này góp phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cung ứng.

2.5.3. Đối với xã hội

Ngoài các lợi ích cho các doanh nghiệp và bản thân những người tiêu dùng, TMĐT còn mang lại những lợi ích to lớn cho nền kinh tế quốc gia và cho xã hội.

- TMĐT tạo điều kiện cho nền kinh tế quốc gia sớm tiếp cận kinh tế tri thức và hội nhập nền kinh tế thế giới

Hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành chính sách kinh tế đối ngoại nhất quán của nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Mục tiêu chính của quá trình hội nhập này là nhằm xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ, đáp ứng yêu cầu và lợi ích của quốc gia, đồng thời phát huy vai trò và tiềm năng của đất nước trong quá trình hợp tác và phát triển của khu vực và thế giới, tranh thủ các nguồn vốn, thiết bị, vật tư, thành tựu khoa học - công nghệ, kiến thức và kinh nghiệm quản lý, mở rộng thị trường tăng cường quan hệ hợp tác cùng có lợi, làm cho mỗi quốc gia phát triển ngày càng nhanh và bền vững hơn. Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay là xu thế toàn cầu hoá kinh tế. Đây là một xu thế khách quan, xu thế của thời đại, đang lôi cuốn ngày càng nhiều nước tham gia. Cùng với xu thế này, khoa học và công nghệ trên thế giới đang có những bước tiến nhảy vọt đáng kể, đặc biệt, sự phát triển của TMĐT đã kích thích sự phát triển của ngành CNTT, khai phá dữ liệu và phát hiện tri thức. Lợi ích này có một ý nghĩa lớn đối với các nước đang phát triển: nếu không nhanh chóng tiếp cận nền kinh tế tri thức thì sau khoảng một thập kỷ nữa, các nước đang phát triển có thể bị bỏ rơi lại phía sau. Khía cạnh lợi ích này mang tính chiến lược công nghệ và tính chính sách phát triển cần cho các nước công nghiệp hóa. Một

số chuyên gia kinh tế cho rằng, sớm chuyển sang kinh tế tri thức có thể giúp một nước đang phát triển tạo được một bước ngoặt phát triển, tiến kịp các nước đi trước với thời gian ngắn hơn.

- Giảm ách tắc và tai nạn giao thông

Nền tảng của TMĐT là mạng máy tính, trên toàn thế giới đó là mạng Internet và phương tiện truyền thông hiện đại như vệ tinh viễn thông, cáp, vô tuyến, các phương tiện điện tử khác...v.v. Do phát triển của hệ thống mạng máy tính, mọi việc đều có thể xử lý và giải quyết trên mạng tại nhà, do vậy, lượng người ở đường phố và phương tiện giao thông có thể sẽ giảm, tai nạn giao thông sẽ ít hơn, đồng thời giảm ô nhiễm môi trường do phương tiện giao thông gây ra.

- Nâng cao mức sống và tăng phúc lợi xã hội

TMĐT giúp cho các nước thế giới thứ ba cũng như các vùng xa xôi hẻo lánh có thể biết đến những sản phẩm và dịch vụ mà thường không phải dành cho những thị trường này (bao gồm cả các dịch vụ giáo dục và đào tạo). Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình phân phối các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, và các dịch vụ xã hội của Chính phủ với giá ưu đãi và chất lượng cao, ví dụ như các dịch vụ y tế được đưa tới vùng sâu vùng xa để phục vụ người dân nông thôn.

Bài 3: MÔ HÌNH KINH DOANH TMĐT

3.1 Thị trường TMĐT

3.1.1 Khái niệm thị trường TMĐT

Thị trường là nơi dùng để trao đổi thông tin, hàng hoá, dịch vụ và thanh toán. Thị trường tạo ra giá trị cho các bên tham gia: Người mua, Người bán, Người môi giới, Toàn xã hội. Đối với doanh nghiệp thị trường chính là khách hàng.

Thị trường nói chung gồm có 3 chức năng cơ bản: làm cho người mua và người bán gặp nhau; Hỗ trợ trao đổi thông tin, hàng hoá, dịch vụ và thanh toán bằng các giao dịch thị trường; Cung cấp một cơ sở hạ tầng để phục vụ và đưa ra các thể chế để điều tiết.

Các yếu tố cấu thành thị trường TMĐT gồm:

Khách hàng: là người đi dạo trên web tìm kiếm, trả giá, đặt mua các sản phẩm. Khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp chiếm 85% hoạt động của TMĐT.

Người bán: Có hàng trăm ngàn cửa hàng trên web thực hiện quảng cáo và giới thiệu hàng triệu các Web sites. Người bán có thể bán trực tiếp từ Web site hoặc qua chợ điện tử.

Hàng hoá : là các sản phẩm vật thể, hay số hoá, dịch vụ.

Cơ sở hạ tầng: phần cứng, phần mềm, mạng internet.

Front-end: Giao diện với người sử dụng, đó là Cổng người bán, Catalogs điện tử, Giỏ mua hàng, Công cụ tìm kiếm, Cổng thanh toán.

Back-end: Quá trình xử lý và thực hiện đơn hàng, Quản lý kho, Nhập hàng từ các nhà cung cấp, Xử lý thanh toán, Đóng gói và giao hàng.

Đối tác, nhà môi giới: Nhà môi giới là người trung gian đứng giữa người mua và người bán.

Các dịch vụ hỗ trợ: Dịch vụ chứng thực điện tử, Dịch vụ tư vấn.

3.1.2 Các loại thị trường TMĐT

Cửa hàng trên mạng (Electronic storefronts) — là một Web site của một doanh nghiệp dùng để bán hàng hoá và dịch vụ qua mạng thông qua các chức năng của website.

Thông thường website đó gồm: Catalogs điện tử, Cổng thanh toán, Công cụ tìm kiếm, Vận chuyển hàng, Dịch vụ khách hàng, Giỏ mua hàng, Hỗ trợ đấu giá.

Siêu thị điện tử (e-malls) — là một trung tâm bán hàng trực tuyến trong đó có nhiều cửa hàng điện tử. Người ta có thể phân loại: Siêu thị tổng hợp – là một chợ điện tử trong đó bán tất cả các loại hàng hoá, siêu thị chuyên dụng chỉ bán một số loại sản phẩm hoặc Cửa hàng/ siêu thị hoàn toàn trực tuyến hoặc kết hợp

Sàn giao dịch (E-marketplaces) — là thị trường trực tuyến thông thường là B2B, trong đó người mua và người bán có thể đàm phán với nhau, có một doanh nghiệp hoặc một tổ chức đứng ra sở hữu. Có thể phân ra 3 loại sàn giao dịch TMĐT:

- **Sàn giao dịch TMĐT riêng** do một công ty sở hữu: Công ty bán các sản phẩm tiêu chuẩn và sản phẩm may đo theo yêu cầu của công ty đó. Công ty mua là các công ty đặt mua hàng từ công ty bán
- **Sàn giao dịch TMĐT chung** là một chợ B2B thường do một bên thứ 3 đứng ra tổ chức tập hợp các bên bán và mua để trao đổi mua bán với nhau
- **Sàn giao dịch TMĐT chuyên ngành** - Consortia là tập hợp các người mua và bán trong một ngành công nghiệp duy nhất

Cổng thông tin (Portal) - là một điểm truy cập thông tin duy nhất để thông qua trình duyệt có thể thu nhận các loại thông tin từ bên trong một tổ chức. Người ta có thể phân loại cổng thông tin là nơi để tìm kiếm thông tin cần thiết, cổng giao tiếp là nơi các doanh nghiệp có thể gặp gỡ và trao đổi mua bán hàng hoá và dịch vụ và cao nhất là cổng giao dịch trong đó doanh nghiệp có thể lấy thông tin, tiếp xúc và tiến hành giao dịch. Khái niệm cổng thông tin nhấn mạnh nhiều về mức tự động hoá bằng CNTT, bản chất thương mại thì nó cũng là một sàn giao dịch TMĐT. Ví dụ: Cổng thông tin Hà Nội, Cổng thông tin bộ thương mại, Cổng thông tin Việt Trung (VCCI).

3.1.3 Nghiên cứu thị trường trong TMĐT

Mục đích của nghiên cứu thị trường để tìm kiếm thông tin và trí thức mô tả các mối quan hệ giữa khách hàng, sản phẩm, các phương pháp tiếp thị và các nhà tiếp thị. Nghiên cứu thị trường là công việc thường xuyên, liên tục của bất cứ doanh nghiệp nào.

Các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu thị trường để nhằm vào các mục tiêu sau:

- Phát hiện ra các cơ hội kinh doanh và các vấn đề tiếp thị.
- Thiết lập các kế hoạch tiếp thị.
- Hiểu rõ hơn quá trình mua hàng.
- Đánh giá được chất lượng tiếp thị
- Phát triển xây dựng được chiến lược quảng cáo

Trong quá trình nghiên cứu thị trường người ta phải sử dụng các biện pháp điều tra, khảo sát thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh. Để nghiên cứu thực tế, sâu sắc người ta thường phân khúc thị trường ra thành các nhóm lợi ích khác nhau để từ đó đề ra chiến lược sản phẩm hay tiếp thị.

TMĐT cho các doanh nghiệp một khả năng nghiên cứu thị trường trực tuyến, giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường với một chi phí thấp nhất. Nghiên cứu thị trường trực tuyến là sử dụng các phương pháp, công cụ, kiến thức về mạng internet để thu nhận và phân tích tất cả các thông tin thị trường: khách hàng, hành vi khách hàng, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, các phương pháp tiếp thị của các doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu.

Nghiên cứu thị trường trực tuyến sẽ nhanh hơn, hiệu quả hơn các phương pháp phi trực tuyến. Nó có thể triển khai trên quy mô rộng về địa lý và với chi phí thấp hơn.

Nghiên cứu thị trường trực tuyến hiện nay chưa được chú ý đúng mức và do tính chất của nó cần phải có các phương pháp xử lý thích hợp.

Một ví dụ việc nghiên cứu thị trường internet đã giúp cho hãng Procter & Gamble rút ngắn được thời gian phát triển sản phẩm ra thị trường. Với P&G, các sản phẩm mới và phát triển trong quá khứ từ việc hình thành khái niệm cho đến việc tung ra thị trường thường mất 5 năm. Vào tháng 9/2000 đã đưa vào Whitestrips trên mạng internet cung cấp các sản phẩm để bán trên website của P&G. Việc nghiên cứu trực tuyến được tạo điều kiện thuận lợi qua việc khai thác các dữ liệu quá khứ rất to lớn của P&G và các số liệu mới trên mạng internet. Internet đã tạo ra sự nhận biết về sản phẩm 35% trước khi giao hàng đến các kho hàng. Từ đó P&G đã đổi mới quá trình nghiên cứu khái niệm sản phẩm, phân khúc thị trường và rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm.

Các phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến:

- Khảo sát trên web: sử dụng website để tiến hành khảo sát khách hàng mỗi khi khách hàng đến thăm viếng website.
- Nhóm tập trung trực tuyến: thành lập các nhóm thảo luận trực tuyến trên mạng với một nội dung hay chủ đề nào đó. Qua trao đổi thảo luận sẽ rút ra được những thông tin cần thiết phục vụ nghiên cứu thị trường.
- Lắng nghe trực tiếp từ phía khách hàng: trao đổi trực tiếp với một số khách hàng để nắm được thông tin về khách hàng, yêu cầu khách hàng, đánh giá khách hàng về những sản phẩm và dịch vụ đã hoặc sẽ cung cấp.
- Các kịch bản khách hàng: đưa ra các kịch bản khác nhau để đánh giá, so sánh phản ứng của khách hàng.
- Theo dõi các hoạt động của khách hàng: xây dựng hồ sơ khách hàng, các đặc trưng của khách hàng từ đó phân loại khách hàng và có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.
- **Transaction log** là một bản ghi chép lại hoạt động của người sử dụng ở website của DN, qua đó đánh giá được hành vi mua hàng của khách hàng
- **Clickstream behavior** là hoạt động đi dạo (lướt web) của khách hàng trên mạng và những việc khách hàng đã làm ở đó. Việc theo dõi sẽ giúp cho phân tích hành vi, thói quen mua hàng, quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.
- **Cookies, Web Bugs, và Spyware**: là những công cụ, kỹ thuật cần thiết giúp cho việc nghiên cứu thị trường. **Cookies** là một tệp hệ thống ghi chép lại tất cả các địa chỉ website mà khách hàng đi dạo. Đọc được tệp cookies, ta có thể nắm được hành vi mua hàng của khách hàng. **Web Bugs** là một chương trình gắn kèm vào trong thư điện tử và trong website để có thể truyền các thông tin về khách hàng và hoạt động của họ trên webserver. **Spyware** là phần mềm thu thập các thông tin về khách hàng thông qua kết nối internet mà người sử dụng không biết được.

Bên cạnh các ưu điểm của nghiên cứu thị trường trực tuyến, phương pháp này cũng có các hạn chế:

- Có thể có rất nhiều số liệu nên phải biết phân tích để tổ chức, biên soạn và tổng hợp.
- Độ chính xác của các câu trả lời là không tuyệt đối đúng, vì vậy cần phải có các phương pháp phân tích thống kê số liệu.
- Có thể bị mất các câu trả lời do máy móc thiết bị
- Tính pháp lý việc theo dõi qua web: việc đọc các tệp cookies là vi phạm đến sự riêng tư của khách.

- Người mua hàng trực tuyến là những người có tiền, có việc làm và được đào tạo tốt, vì vậy cho nên khách hàng trực tuyến chỉ là một lớp khách hàng chứ không phải là tất cả.
- Thiếu sự hiểu biết rõ ràng về quá trình truyền thông trực tuyến và làm thế nào để biết những người trả lời trực tuyến sẽ suy nghĩ và tương tác trong mạng.

3.1.4 Quản lý quan hệ với khách hàng (CRM)

Quản lý quan hệ với khách hàng là một phương pháp dịch vụ khách hàng và tập trung lên mối quan hệ với khách hàng lâu dài và bền vững để làm tăng giá trị cả cho khách hàng và cho doanh nghiệp. CRM là chữ viết tắt của Customer Relationship Management (quản trị quan hệ khách hàng).

Trong quá trình kinh doanh, mỗi công ty đều có những mối quan hệ với khách hàng, với các đối tác kinh doanh mà mình phải làm việc, phục vụ hoặc cộng tác. Vì vậy, công ty cần có một hệ thống quản lý sao cho vừa tạo điều kiện cho các nhân viên thực thi tốt mối quan hệ với khách hàng, vừa giúp cho việc quản lý khách hàng được hiệu quả hơn. Và CRM đã ra đời từ đó khi cùng một lúc phục vụ được cả hai yêu cầu trên.

CRM xuất hiện từ đầu những năm 1990 tại các công ty tư vấn kinh doanh Mỹ. Mong muốn của các chuyên gia khi xây dựng CRM là nhằm tạo ra một phương pháp có thể phát hiện các đối tượng tiềm năng, biến họ thành khách hàng, và sau đó duy trì lâu dài các khách hàng này cho công ty.

Hạt nhân của CRM là một hệ thống cơ sở dữ liệu tổng hợp về khách hàng do các bộ phận khác nhau trong công ty thu thập. Hệ thống CRM có thể được thiết kế gồm nhiều thành phần như quản lý thông tin khách hàng, quản lý tương tác khách hàng, quản lý quy trình bán hàng, quản lý marketing, quản lý sản phẩm dịch vụ hay báo cáo thống kê. Qua việc tối ưu hóa các chu trình và cung cấp cho nhân viên bán hàng mọi thông tin đầy đủ liên quan đến khách hàng, CRM cho phép các công ty thiết lập những mối quan hệ có lợi hơn với khách hàng trong khi cắt giảm được chi phí hoạt động.

Việc ứng dụng CRM sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí cho các công ty. Thông thường, chi phí để tiếp cận một khách hàng mới cao gấp 5 đến 15 lần chi phí duy trì một khách hàng đã có sẵn. Chi phí bán hàng và chi phí phục vụ khách hàng cũ cũng thấp hơn nhiều so với một khách hàng mới. Những khách hàng trung thành thường xuyên mua hàng sẽ ít chú ý đến giá cả hơn và cũng dễ phục vụ hơn. Còn những khách hàng hài lòng với công ty sẽ khen ngợi công ty với nhiều người khác, qua đó giúp công ty có thêm những khách hàng mới.

CRM thường thể hiện dưới dạng một phần mềm, thực hiện các chức năng cơ bản sau:

- Chức năng Giao dịch: CRM cho phép bạn giao dịch thư điện tử trong mạng lưới người sử dụng CRM.
- Chức năng Phân tích: CRM cho phép phân tích thông tin để quản lý và theo dõi những công việc quan hệ với khách hàng. Chương trình tự động phân tích các dữ liệu CRM. Nó có thể sử dụng để phân tích chất lượng, tính hiệu quả của các hoạt động ứng dụng CRM. Khai phá dữ liệu là việc xử lý một số lượng cực kì lớn số liệu để phát hiện ra các vấn đề chưa được biết trước đây.
- Chức năng Lập kế hoạch: CRM giúp xây dựng lịch làm việc cho cá nhân, cho tập thể, gồm lịch hàng ngày, lịch hàng tuần và lịch hàng tháng.
- Chức năng Khai báo và quản lý: CRM cho phép quản lý các mối quan hệ với khách hàng, giúp xác định khách hàng nào thường xuyên quan hệ, khách hàng nào cần ưu tiên quan hệ.
- Chức năng Quản lý việc liên lạc: CRM cho phép quản lý các cuộc gọi điện thoại, giúp lập kế hoạch tiếp xúc.

- Chức năng Lưu trữ và Cập nhật: CRM cho phép mọi người sử dụng hệ thống CRM có thể chia sẻ với nhau.
- Chức năng Hỗ trợ các dự án: CRM cho phép khai báo và quản lý thông tin cần thiết về những dự án mà công ty bạn cần lập kế hoạch và triển khai.
- Chức năng Thảo luận: CRM tạo ra môi trường thông tin công khai trên toàn hệ thống, giúp từng nhóm người có thể thảo luận trực tuyến. Tập diễn đàn, các phòng chat, các nhóm sử dụng, các thư điện tử và danh sách thảo luận.
- Chức năng Quản lý hợp đồng: CRM cho phép quản lý danh sách các hợp đồng kèm theo, dù đó là những nguyên bản hợp đồng lưu dưới dạng PDF.
- Chức năng Quản trị: CRM cho phép các nhà quản trị công ty xác lập vai trò và vị trí của những nhân viên bán hàng, nhân viên quan hệ khách hàng, qua đó quản lý và phát huy hết vai trò của họ.

TMĐT giúp cho việc quản lý quan hệ với khách hàng ngày càng hiệu quả do sử dụng môi trường tương tác qua mạng, thường được gọi là e-CRM. e-CRM sẽ giúp tiếp đón khách hàng (hỗ trợ cho trước khi mua hàng), hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, thực hiện đơn hàng của khách hàng và tiếp tục hỗ trợ sau bán.

Nhờ có e-CRM, khách hàng được lựa chọn đúng các sản phẩm và dịch vụ, dễ dàng và nhanh chóng truy cập vào thông tin, nhanh chóng được đáp ứng các yêu cầu, thực hiện được việc cá thể hoá khách hàng.

Để thực hiện tốt CRM trong TMĐT (e-CRM), phải đảm bảo thực hiện các yếu cầu sau: tập trung các khách hàng cuối cùng, các quá trình kinh doanh phải thiết kế làm sao cho dễ sử dụng và đứng trên quan điểm của người sử dụng, cố gắng tăng cường sự trung thành của khách hàng.

Năm nhân tố yêu cầu để thực hiện chương trình CRM một cách có hiệu quả:

- Phải lấy chiến lược hướng về khách hàng làm trung tâm
- Phải có sự cam kết của mọi người
- Quá trình nghiệp vụ phải được cải thiện hoặc thiết kế lại
- Phải sử dụng công nghệ thông tin
- Phải có cơ sở hạ tầng tương ứng

CRM sẽ cung cấp dịch vụ khách hàng qua mạng. Các ứng dụng CRM sẽ cải thiện dịch vụ với khách hàng truyền thống nhờ việc truyền thông dễ dàng hơn, khả năng quyết định nhanh hơn giải quyết các vấn đề của khách hàng. Các dịch vụ của khách hàng sẽ làm tăng giá trị cho sản phẩm và các dịch vụ. CRM là một phần không thể thiếu được cho một doanh nghiệp thành công hiện nay. Một số ứng dụng điển hình của CRM là:

Customer interaction center (CIC) - trung tâm giao tiếp khách hàng là một dịch vụ tổng thể, trong đó người bán hàng trong TMĐT sẽ giải quyết các vấn đề dịch vụ khách hàng thông qua các kênh tiếp xúc khác nhau.

Call center – trung tâm dịch vụ khách hàng là địa chỉ mà mọi khách hàng có thể tiếp cận đến bằng các phương tiện hiện đại như mạng, điện thoại v.v. để yêu cầu dịch vụ.

Autoresponders - Chương trình tự trả lời là một hệ thống trả lời thư điện tử tự động sẽ cung cấp các câu trả lời với các câu hỏi thường gặp.

3.4 TMĐT B2B

TMĐT B2B là giao dịch giữa các doanh nghiệp được tiến hành trên mạng internet, extranet hoặc intranet hoặc trên mạng riêng người ta còn gọi là e-B2B hay thường gọi là B2B. Trong TMĐT, B2B chiếm tỷ trọng doanh số lớn, thường từ 80% - 90% doanh số.

Khi tham gia TMĐT B2B, các bên tham gia giao dịch là doanh nghiệp mua, doanh nghiệp bán và doanh nghiệp trung gian trực tuyến. Đây là bên thứ 3 thực hiện môi giới giao dịch trực tuyến giữa người mua và người bán, mà môi giới này có thể là ảo hoặc có thể vừa truyền thống kết hợp với ảo.

B2B thường có các loại giao dịch

1> **Mua ngay tại website:** bên mua đặt mua hàng hoá và dịch vụ cần thiết và thường là với giá của thị trường. Việc mua này không thường xuyên, khi cần và giá cả hợp lý thì mua.

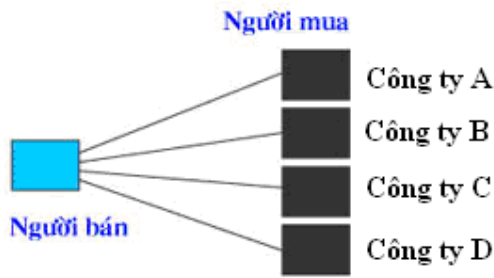
2> **Mua theo hợp đồng cung ứng:** Việc mua bao gồm các hợp đồng dài hạn, và thường dựa trên các đàm phán riêng giữa người mua và người bán. Việc mua này là việc mua thường xuyên giữa hai doanh nghiệp, hình thành một quan hệ bạn hàng chặt chẽ và lâu dài. Vì vậy việc mua bán này thường được các bên tham gia dành cho các sự ưu đãi nhất định: giảm giá, chiết khấu, cho tín dụng dài v.v.

Các loại giao dịch B2B cơ bản:

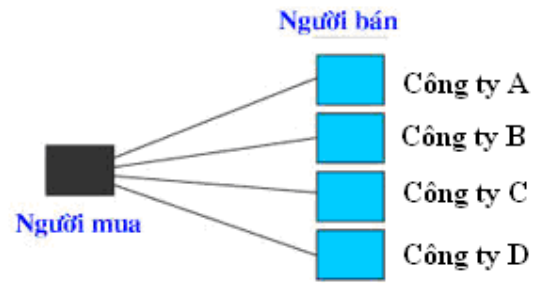
- a) Giao dịch bên bán: một bên bán nhiều bên mua. Doanh nghiệp bán xây dựng một website để bán hàng.
- b) Giao dịch bên mua: Một bên mua và nhiều người bán. Doanh nghiệp cần mua sắm vật tư, nguyên liệu phục vụ quá trình sản xuất. Doanh nghiệp đưa yêu cầu mua sắm lên website hoặc lên mạng, các doanh nghiệp bán tìm đến chào hàng.
- c) Sàn giao dịch: nhiều người bán và nhiều người mua. Sàn giao dịch thường do một bên thứ ba sở hữu và vận hành; nó là nơi nhiều người mua, nhiều người bán sẽ gặp nhau trên mạng, buôn bán trao đổi với nhau người ta cũng còn gọi là sàn giao dịch thương mại.
- d) TMĐT phối kết hợp: các doanh nghiệp liên kết nhau, chia sẻ thông tin, chia sẻ thiết kế và kế hoạch với nhau để cùng kết hợp với nhau để tạo ra sản phẩm.

Hình 15: Các loại giao dịch B2B

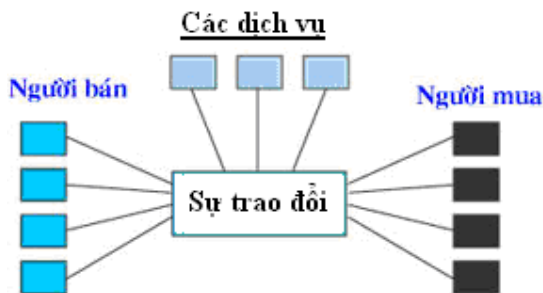
CÁC LOẠI GIAO DỊCH B2B TRONG TMĐT



(a) Bên Bán B2B



(b) Bên Mua B2B



(c) Thương mại điện tử (Net) hoặc trao đổi



(d) Cộng tác thương mại

3.4.1 Mô hình giao dịch bên bán: Một bên bán nhiều người mua.

Mô hình này thường gọi là chợ điện tử bên bán. Đó là một chợ dựa trên một website và trong đó một doanh nghiệp sẽ bán cho nhiều người mua thông qua catalogue điện tử, thông qua đấu giá trên mạng. Có ba phương pháp bán trực tiếp bán từ catalogue điện tử; bán thông qua đấu giá thuận; và bán trực tiếp. Những người bán hàng trong chợ điện tử thường là các nhà chế tạo hoặc các nhà trung gian click-and-mortar, các nhà phân phối hoặc các nhà bán buôn.

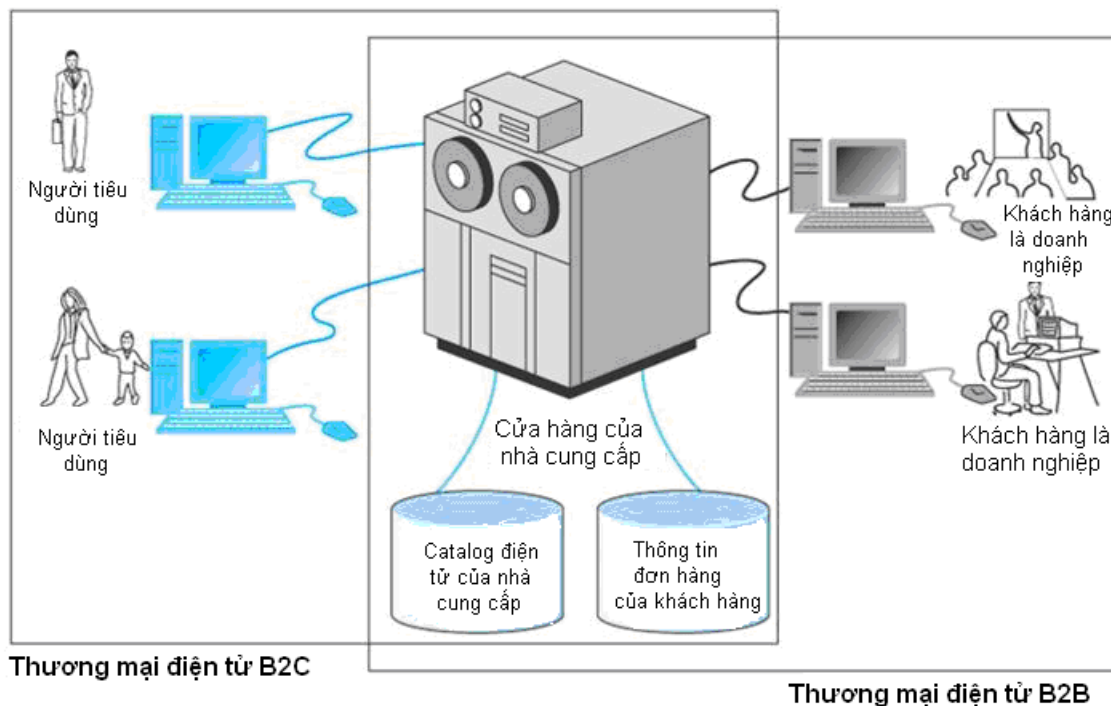
Quá trình mua hàng của khách có thể mô tả như sau: khi khách hàng vào thăm, website hướng dẫn cho khách hàng cách sử dụng website. Nếu khách hàng đăng ký, khách hàng có thể bắt đầu có thể tìm kiếm các sản phẩm cần mua bằng cách đi dạo qua các catalogue điện tử hoặc tìm kiếm qua các động cơ tìm kiếm. Sau đó khách hàng có thể sử dụng giỏ mua hàng để đặt hàng và thanh toán. Người sử dụng có thể trả bằng tiền mặt, séc khi giao hàng hoặc thông qua các lệnh chuyển tiền tự động, hoặc thông qua thẻ tín dụng, thẻ mua hàng. Khách hàng có thể trả thông qua tiền điện tử hoặc thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản qua ngân hàng. Khi nhận được đơn đặt hàng, doanh nghiệp lập kế hoạch giao hàng cho khách.

Mô hình bán hàng qua mạng có thể giúp doanh nghiệp ngoài việc bán hàng ra có thể cung cấp được nhiều các dịch vụ gia tăng cho khách hàng. Cho phép khách hàng theo dõi quá trình giao hàng. Doanh nghiệp có thể theo dõi được các hàng hoá trong đơn

hàng. Thực hiện khuyến mại và giới thiệu các mặt hàng dựa trên hồ sơ của khách hàng. Thực hiện được cá thể hoá giá cả đến từng khách hàng v.v.

Như vậy doanh nghiệp giảm được chi phí xử lý một đơn hàng và ít phải sử dụng giấy tờ, chu trình đặt hàng sẽ nhanh hơn và ít sai sót trong việc đặt hàng và xác định cấu hình sản phẩm, giảm được chi phí giao hàng, có khả năng cung cấp các catalogue khác nhau và các giá khác nhau đối với các khách hàng khác nhau và người bán có thể quảng cáo hoặc liên lạc trực tuyến với khách hàng.

Hình 16: Mô hình chợ điện tử bên bán



Doanh nghiệp có thể tổ chức bán hàng qua hình thức đấu giá trên mạng. Đấu giá là một hình thức quan trọng trong TMĐT. Sử dụng đấu giá phía bên bán vừa tạo ra thu nhập vừa tiết kiệm được chi phí và làm tăng số lần người đến viếng thăm website và tăng được số thành viên tham gia trong website của mình. Hình thức này hiện nay đã khá phổ biến và rất nhiều doanh nghiệp áp dụng.

Doanh nghiệp có thể tự tổ chức đấu giá từ website của mình. Doanh nghiệp cũng có thể chọn hình thức bán đấu giá qua người trung gian. Một người trung gian chuyên nghiệp có thể tiến hành hoạt động đấu giá riêng cho người bán hoặc từ các website của người trung gian hoặc người bán. Và doanh nghiệp cũng có thể chọn tiến hành đấu giá ở sàn giao dịch chung do bên thứ ba làm chủ.

Việc sử dụng nhà môi giới tổ chức bán đấu giá có một số ưu điểm: không làm tăng chi phí và nguồn lực. Nhà môi giới phải thiết lập đấu giá để giới thiệu thương hiệu của người bán, trong thời gian đấu giá phải kiểm soát dữ liệu trên giao dịch web, kiểm soát số các trang viếng thăm hoặc đăng kí hội viên, thiết lập tất cả các tham số đấu giá như cấu trúc phí giao dịch, giao diện người sử dụng và báo cáo, tích hợp các luồng thông tin và đảm bảo giao hàng.

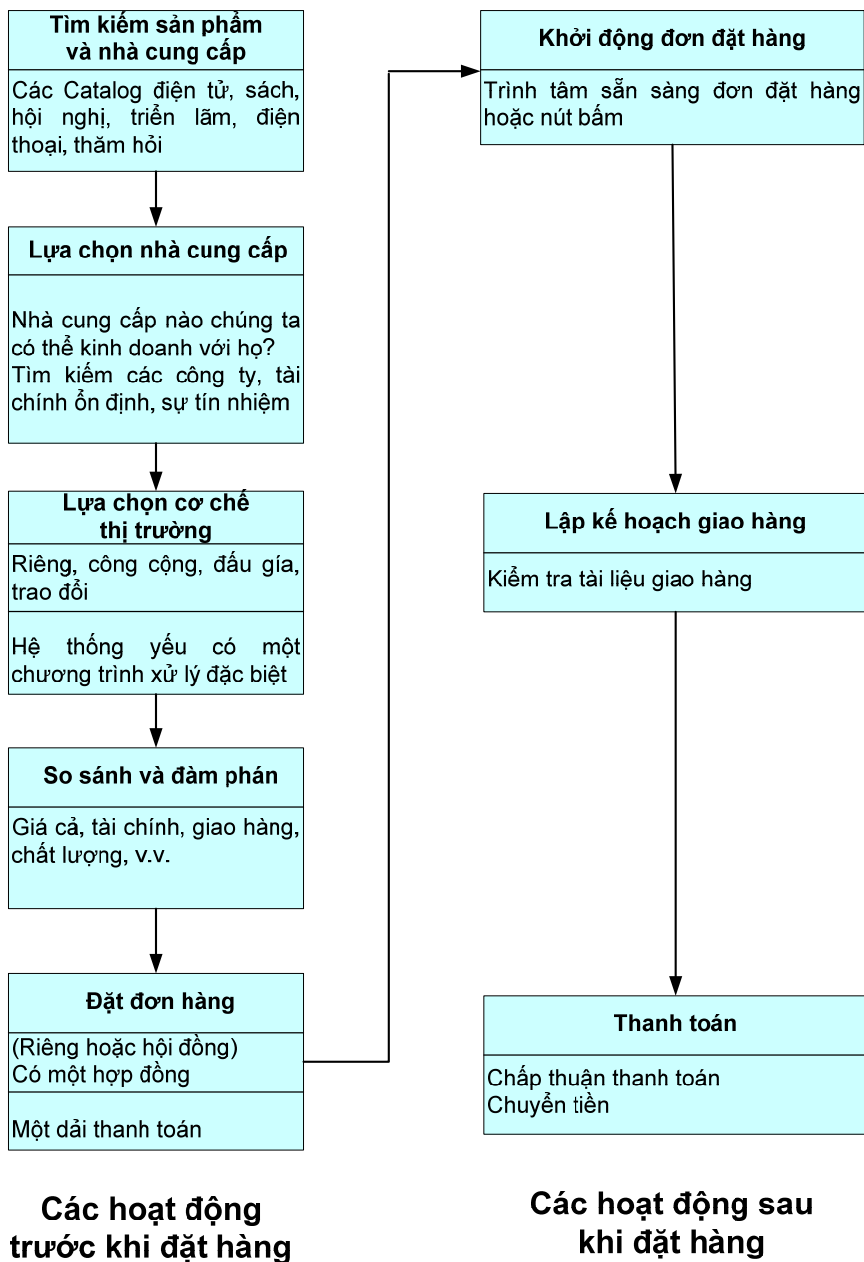
3.4.2 Chợ bên mua: nhiều - một và mua sắm trực tuyến

Chợ điện tử bên mua là một website của một doanh nghiệp sử dụng đấu giá ngược, đàm phán, mua hàng theo nhóm hoặc bất cứ một phương pháp mua sắm nào khác. Đây chính là quá trình mua sắm của doanh nghiệp.

Các phương pháp mua sắm trực tuyến mà doanh nghiệp có thể thực hiện:

- Mua từ nhà chế tạo, nhà bán buôn hoặc các nhà bán lẻ qua catalogue của họ và có thể có đàm phán.
- Mua từ catalogue của một nhà trung gian họ đã tổng hợp các catalogue của người bán hoặc mua tại các siêu thị công nghiệp.
- Mua từ catalogue nội bộ của người mua, trong đó catalogue của người bán đã được người bán duyệt giá cả.
- Tiến hành tổ chức đấu thầu (đấu giá ngược) trong hệ thống ở đó có những nhà cung cấp cạnh tranh lẫn nhau.
- Mua tại các website đấu giá riêng hoặc chung, trong đó các tổ chức tham gia như một trong những người mua.
- Tham gia vào hệ thống đặt mua theo nhóm và sẽ tổng hợp các yêu cầu của các người tham gia và để tạo ra một lượng hàng đặt mua lớn hơn.
- Hợp tác với các nhà cung cấp để chia sẻ các thông tin về việc bán hàng, kho hàng, để có thể giảm được các chi phí về tồn kho và mở rộng cải thiện được việc giao hàng đúng thời hạn.

Hình 17: Quá trình mua sắm trực tuyến



Mua sắm trực tuyến làm cho doanh nghiệp tăng hiệu quả của việc đặt hàng, hạ thấp chi phí giá hàng thông qua việc chuẩn hoá sản phẩm và hợp nhất các đơn hàng, cải thiện được luồng thông tin và quản lý, giảm thiểu việc đặt hàng từ các doanh nghiệp không có hợp đồng, cải thiện được quá trình thanh toán, giảm được các yêu cầu về kĩ năng và huấn luyện cho việc mua hàng, tối ưu hoá quá trình đặt hàng và làm một cách đơn giản, tích hợp được quá trình mua sắm với việc quản lý ngân sách một cách có hiệu quả, giảm thiểu hoá các sai phạm của con người trong quá trình mua sắm.

Để thực hiện mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp phải làm thích ứng với việc mua sắm trực tuyến vào chiến lược TMĐT của doanh nghiệp, phải xem xét và thay đổi bản thân quá trình mua sắm, phải cung cấp giao diện giữa việc mua sắm trực tuyến với một hệ thống thông tin tích hợp của toàn doanh nghiệp ví dụ như ERP hoặc việc quản lý chuỗi cung cấp SCM. Ngoài ra doanh nghiệp phải phối hợp hệ thống thông tin của người mua với hệ thống thông tin của người bán và người bán có nhiều người mua tiềm năng, xác định ra số tối thiểu các nhà cung cấp thường xuyên và tích hợp vào hệ thống thông tin của họ và nếu có thể là với quá trình kinh doanh của họ.

Một trong những phương pháp chính mua sắm trực tuyến là đấu giá ngược. Phương pháp đấu giá ngược là mô hình chung nhất cho việc mua sắm phục vụ vận hành, bảo trì. Nó có thể làm tiết kiệm đáng kể chi phí. Hiện nay rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng mô hình đấu giá ngược.

3.4.3 Mô hình sàn giao dịch TMĐT

Một sàn giao dịch TMĐT là một chợ điện tử trong đó nhiều doanh nghiệp mua và bán gặp nhau để trao đổi, đàm phán và mua bán hàng hoá trên mạng. Sàn giao dịch chuyên ngành là sàn giao dịch ở đó người mua và người bán chỉ trao đổi với nhau hàng hoá và dịch vụ của một ngành công nghiệp nào đó ví dụ như sắt thép, giấy da v.v. Sàn giao dịch đa ngành là sàn giao dịch mà trong đó người mua và người bán trao đổi với nhau nhiều loại hàng hoá khác nhau.

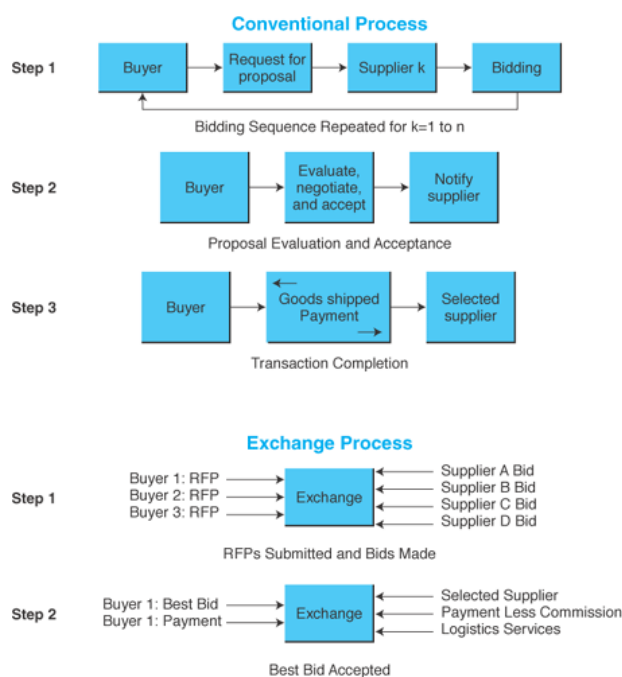
Một sàn giao dịch thường thực hiện chức năng sau: làm cho người mua và người bán gặp nhau, hỗ trợ các giao dịch và đảm bảo cơ sở hạ tầng, duy trì điều lệ sàn giao dịch.

Trong sàn giao dịch thường hình thành cơ chế giá động, tức là giá sẽ được hình thành trong quá trình đàm phán, đấu thầu trên sàn. Một doanh nghiệp muốn mua/ bán một sản phẩm sẽ gửi thư mời thầu. Các doanh nghiệp khác trên mạng sẽ gửi đến các bản chào hàng. Doanh nghiệp sẽ lựa chọn chào hàng thích hợp và tiếp tục đàm phán các điều kiện hợp đồng thương mại. Kết thúc đàm phán hai bên sẽ ký hợp đồng thương mại qua mạng và thực hiện quá trình giao hàng và thanh toán.

Hình sau mô tả quá trình hoạt động mua bán trên sàn giao dịch:

Hình 18: Quá trình mua bán trên sàn giao dịch TMĐT

Exhibit 7.4 Conventional Versus Exchange Processes



source: Based on Brint.com. Copyright © by Brint Institute, LLC. All rights reserved.

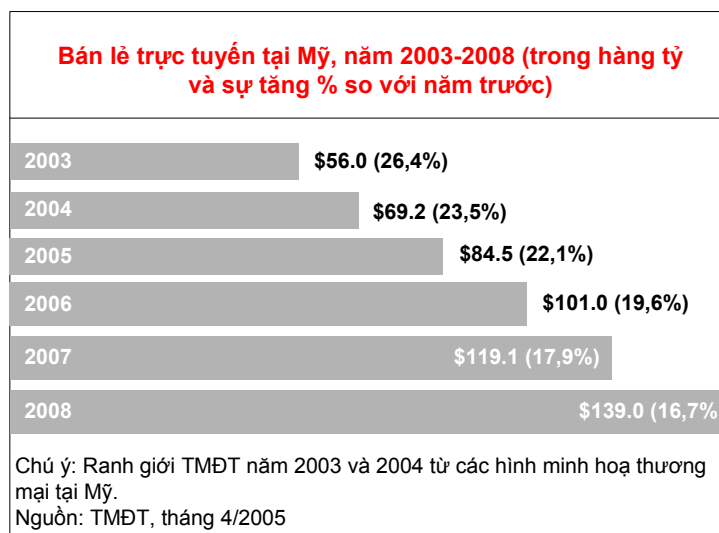
Sàn giao dịch thường do một doanh nghiệp trung gian đứng ra tổ chức. Thu nhập của sàn giao dịch chủ yếu dựa vào phí giao dịch, phí dịch vụ, phí hội viên, phí quảng cáo và các nguồn thu nhập khác. Alibaba.com là ví dụ về một sàn giao dịch điển hình, khá thành công, đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa các doanh nghiệp Trung quốc với các doanh nghiệp khác trên thế giới.

3.5 TMĐT B2C

3.5.1 Khái niệm bán lẻ điện tử

Bán lẻ điện tử (e-tailing) là việc bán lẻ được thực hiện trực tuyến trên mạng internet. Hiện nay doanh số bán lẻ điện tử ngày càng tăng, nó thể hiện mức độ thâm nhập TMĐT vào đời sống xã hội. Theo thống kê tại Mỹ, số người mua hàng trực tuyến tại Mỹ chiếm 53,2% trong số tất cả những người sử dụng internet trong năm 2001, lên 60% năm 2004 (khoảng 90 triệu người đặt hàng trực tuyến).

Hình 19: Quy mô phát triển TMĐT B2C tại Mỹ



Các sản phẩm bán chạy trên mạng internet là các sản phẩm phần cứng và phần mềm máy tính, đồ điện tử gia dụng, dụng cụ thể thao, đồ văn phòng, sách, âm nhạc, trò chơi, sức khoẻ và chăm sóc sắc đẹp, giải trí v.v.

Nói đến bán lẻ trên mạng không thể không nói đến Amazon.com vua bán lẻ. Năm 1995, Amazon mới bắt đầu bán sách catalogue điện tử từ website Amazon.com. Hãng đã liên tục mở rộng mô hình kinh doanh của họ và các cửa hàng điện tử bằng cách mở rộng việc lựa chọn sản phẩm, cải tiến quan hệ khách hàng, cung cấp thêm các dịch vụ và các liên kết, chú trọng đến tầm quan trọng của vấn đề thực hiện đơn hàng và kho hàng trong TMĐT.

Các đặc điểm then chốt của cửa hàng Amazon.com là dễ tìm kiếm đặt hàng, có nhiều thông tin tư vấn có ích, nhiều ý kiến bình luận khách quan và cá thể hoá được khách hàng. Website cho phép lựa chọn rộng rãi, giá phải chăng, đảm bảo hệ thống thanh toán an toàn, thực hiện đơn hàng khá hiệu quả và dễ dàng thực hiện cá thể hoá được.

Amazon.com đã được công nhận như người đi đầu trong xây dựng mô hình CRM, hãng có bộ phận marketing có đủ thông tin cung cấp, thực hiện quảng cáo 1-1 đến từng khách hàng, gửi tự do các đơn hàng từ hàng nghìn khách hàng và khuyến khích khách hàng trở lại mua sách mới dựa trên các đơn hàng cũ. Hãng gửi các lời khuyên đặt hàng thông qua thư điện tử với những người mua nhiều lần, có động cơ tìm kiếm tương đối hiệu quả và có nhiều hỗ trợ bán hàng khác. Khách hàng có thể cá thể hoá tài khoản của mình và quản lý các đơn hàng trực tuyến với chỉ một lần kích chuột.

Để thực hiện bán lẻ thành công các doanh nghiệp cần phải xây dựng website có giao diện thân thiện, dễ sử dụng, cá thể hoá được, cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng. Mặt khác cần phải xây dựng thương hiệu, bán các mặt hàng chất lượng đảm bảo bởi các hãng, các nhà cung cấp nổi tiếng và tin cậy, bán các sản phẩm số hoá hoặc phần mềm, bán các đồ không quá đắt, ví dụ: đồ văn phòng, các tập phẩm, hàng hoá tiêu dùng. Hanf hoá phải được đóng gói kỹ.

Khi thực hiện bán lẻ, doanh nghiệp phải tổ chức kênh phân phối hiệu quả: nhanh và chi phí thấp. Doanh nghiệp có thể sử dụng một trong nhiều kênh phân phối sau: bán qua bưu điện, bán trực tiếp từ nhà sản xuất, bán lẻ thuần túy, bán lẻ click-and-mortar (bán kết hợp qua mạng với cửa hàng), bán qua siêu thị ảo trên Internet.

3.5.2 Các mô hình kinh doanh bán lẻ

Bán lẻ trực tiếp theo đơn đặt hàng qua thư điện tử. Doanh nghiệp thực hiện marketing trực tiếp nói theo nghĩa rộng là marketing không có nhà trung gian giữa người sản xuất và người mua. Marketing được làm trực tuyến giữa bất kì người bán và người mua nào.

Bán lẻ trực tiếp từ nhà sản xuất. Người bán hiểu được thị trường tốt hơn vì họ có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và khách hàng nhận được thông tin tốt hơn, đầy đủ hơn về sản phẩm thông qua mối quan hệ trực tiếp với nhà sản xuất. Ví dụ hãng Dell-computer với phương pháp cá thể hoá lắp máy vi tính với cấu hình theo đơn đặt hàng.

Cửa hàng bán lẻ ảo (Virtual e-tailers) Các doanh nghiệp bán trực tiếp cho khách hàng qua mạng internet không có cửa hàng theo kiểu truyền thống.

Click-and-mortar retailers là cửa hàng truyền thống có website để tiến hành kinh doanh trên mạng. Nó khác với Brick-and-mortar retailers là cửa hàng không bán qua mạng internet, chỉ bán hoàn toàn theo phương pháp truyền thống

Multichannel business model là mô hình kinh doanh nhiều kênh mô tả một hãng bán đồng thời qua nhiều kênh tiếp thị, cả trực tiếp và truyền thống

Bán lẻ trong siêu thị trực tuyến. Bán qua tra cứu theo catalogue trong đó thư mục được tổ chức theo các loại sản phẩm, danh sách sản phẩm có trong thư mục hoặc trên banner quảng cáo của siêu thị dùng để quảng cáo các sản phẩm hoặc quầy hàng.

Các mô hình kinh doanh B2C khác: Môi giới giao dịch, Cổng thông tin, Cổng cộng đồng v.v.

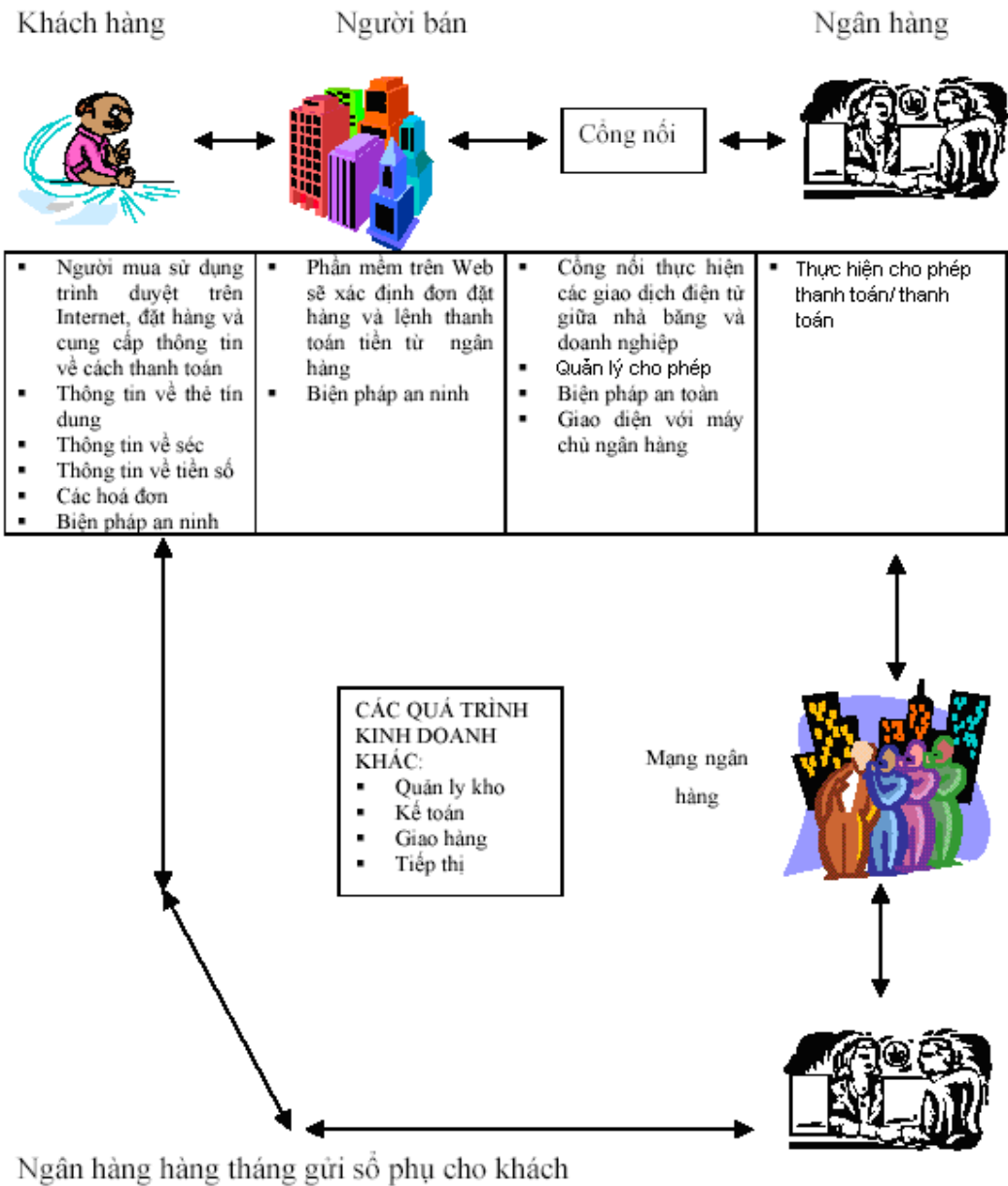
Ví dụ một số mô hình bán lẻ trên mạng là các website du lịch, các website tìm kiếm việc làm, website kinh doanh bất động sản, website bảo hiểm, website môi giới chứng khoán, cá độ thể thao, e-banking, website trò chơi trực tuyến.

3.6 Thanh toán trên mạng

Thanh toán trong TMĐT hiện đang là một trong những vấn đề kỹ thuật quan trọng của TMĐT. Một phương pháp thanh toán nhanh, tin cậy, chi phí thấp sẽ là yếu tố quan trọng thúc đẩy mức độ xã hội hoá của TMĐT. Vấn đề hàng đầu trong thanh toán TMĐT là độ an toàn bảo mật thông tin được giải quyết thuyết phục đến mức nào.

Hiện nay, vấn đề thanh toán qua mạng vẫn là vấn đề mở, đang được nghiên cứu và phát triển. Việc nghiên cứu thanh toán qua mạng đầu tiên dựa trên phương pháp truyền thống như thẻ tín dụng, séc. Tiếp theo, người ta phát triển phương thức trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) qua internet. Để hiệu rõ nội dung của quá trình thanh toán qua mạng, ta xét mô hình quá trình thanh toán qua mạng. **Hình sau** mô tả quá trình thanh toán qua internet.

Hình 20: Mô hình quá trình thanh toán qua mạng



Trong thanh toán qua mạng, các giao dịch B2B chiếm một tỷ lệ quan trọng. Các doanh nghiệp trước đây thường dùng phương thức EDI, điện chuyển tiền để thanh toán. Các phương thức này thường sử dụng mạng máy tính riêng cho việc thanh toán nên chi phí cao. Phương pháp thanh toán trên internet đã làm cho EDI trở nên phổ dụng hơn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp cận được.

Yêu cầu quan trọng nhất trong thanh toán điện tử đó là sự an toàn và bí mật. Khi mua trực tiếp, người mua có thể xác định người bán thông qua quy mô, vị trí của cửa hàng và hàng hoá cần mua. Người bán có thể định danh người mua qua chứng minh thư khi người mua thanh toán bằng séc hay thẻ tín dụng. Trong việc thanh toán qua mạng, cả người mua và người bán đều có yêu cầu định danh để tin tưởng nhau. Vì không đối mặt nên việc định danh là vấn đề lớn phải giải quyết trong TMĐT.

Việc thanh toán điện tử không khác việc thanh toán truyền thống. Sự khác nhau là nó được thực hiện qua mạng, không có tiền giấy, ký séc cụ thể. Các hình thức thanh toán qua mạng phụ thuộc vào phần mềm do các doanh nghiệp tin học cung cấp. Dù hình

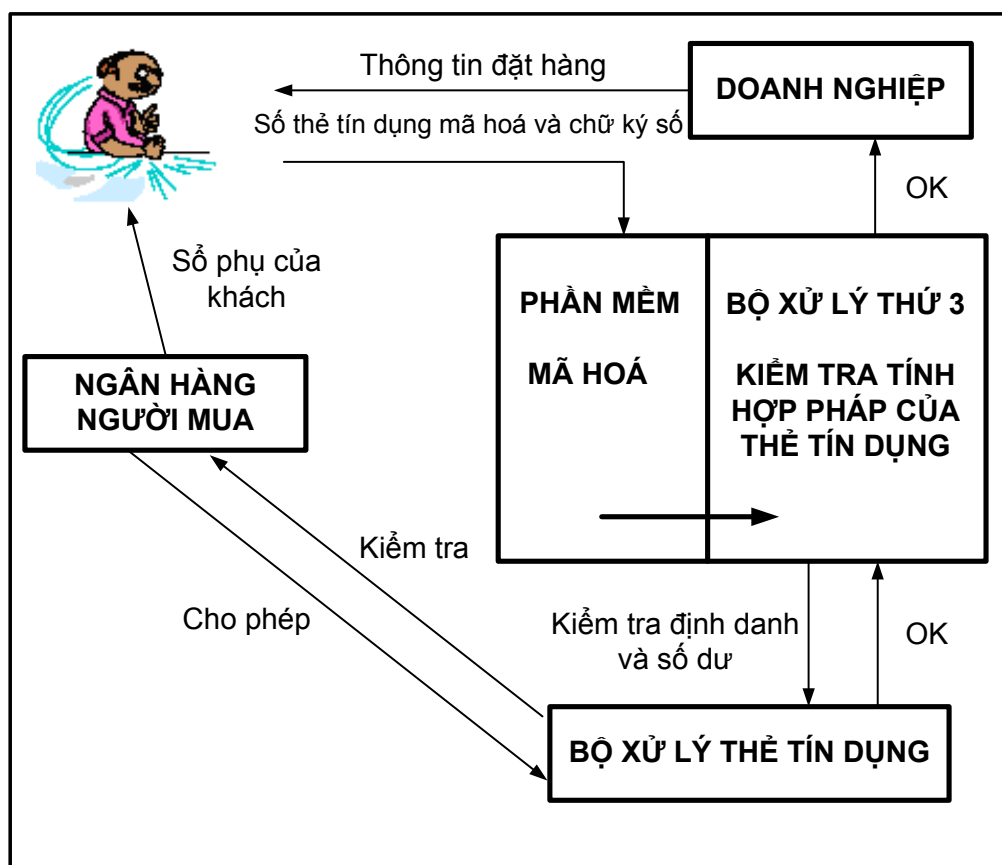
thức nào đi nữa, việc thiết kế đảm bảo sự tương tự như phương pháp truyền thống, tránh sự thay đổi đột ngột thói quen làm người tiêu dùng băn khoăn. Sau đây là một số hình thức thanh toán trong TMĐT.

3.6.1 Thanh toán qua thẻ tín dụng

Người mua điền thông tin cần mua vào mẫu đơn mua hàng qua trang web của người bán, trong đó có số thẻ tín dụng của mình. Thông tin đó sẽ được gửi về máy chủ của người bán, và dựa vào đó người bán rút tiền từ ngân hàng. Cuối tháng ngân hàng gửi người mua sổ phụ để kiểm tra chi tiết giao dịch. Vấn đề đặt ra phải bảo vệ bí mật của người mua và người bán, không để lộ số thẻ tín dụng và nội dung mua hàng.

Vấn đề bảo vệ bí mật của người mua được giải quyết qua giao thức bảo mật SSL (Secure Sockets Layer) nối giữa trình duyệt và máy chủ (server). Sử dụng SSL không đòi hỏi phần mềm thêm nào vì nó đã có sẵn trong trình duyệt. Vấn đề bảo vệ số thẻ tín dụng có thể phải sử dụng theo cách tổ chức một đơn vị xử lý thứ 3, độc lập và tin cậy để xử lý số thẻ tín dụng của người mua. Hình sau trình bày mô hình thanh toán bằng thẻ tín dụng. MasterCard và Visa đã phát triển một giao thức an toàn hơn có tên là SET (Secure Electronic Transaction), trong đó khách hàng phải cài đặt ví số (digital wallet) tại máy tính của mình. Hiện nay đa số doanh nghiệp dùng giao thức SSL trong thanh toán thẻ.

Hình 21: Mô hình thanh toán bằng thẻ tín dụng



3.6.2 Thanh toán qua séc điện tử

Séc điện tử (e-check) là bức điện gửi đến ngân hàng mà người mua có tài khoản để thanh toán số tiền từ tài khoản người mua sang tài khoản người bán. Nó không khác gì séc truyền thống. Séc điện tử được coi là phương tiện thanh toán chủ yếu trong các giao dịch B2B trong tương lai. Để bảo vệ bí mật tài khoản, người ta phải áp dụng mã

khoá của ngân hàng, biên bản SET, xác nhận điện tử sẽ nhận diện người trả tiền, ngân hàng người trả tiền và số tài khoản của ngân hàng.

3.6.3 Thanh toán bằng tiền số

Tiền số (digital cash) hay còn gọi là tiền điện tử, tương tự như tiền mặt. Nó thích hợp trong các giao dịch giá trị nhỏ. Tiền số là một dãy số có giá trị được gọi là token do ngân hàng phát hành và thu hồi. Khi phát hành tiền số, ngân hàng phát hành các token có chữ ký điện tử của ngân hàng truyền đến máy tính cá nhân của khách hàng, đồng thời ghi nợ số tiền tương ứng vào tài khoản của khách. Khi tiêu tiền số, người mua gửi các token đến người bán, người bán gửi token đó về ngân hàng để rút tiền. Để đảm bảo mỗi token chỉ sử dụng một lần, ngân hàng phải ghi sổ các số sê-ri của token đã tiêu vào cơ sở dữ liệu của mình.

3.6.4 Thanh toán bằng EDI

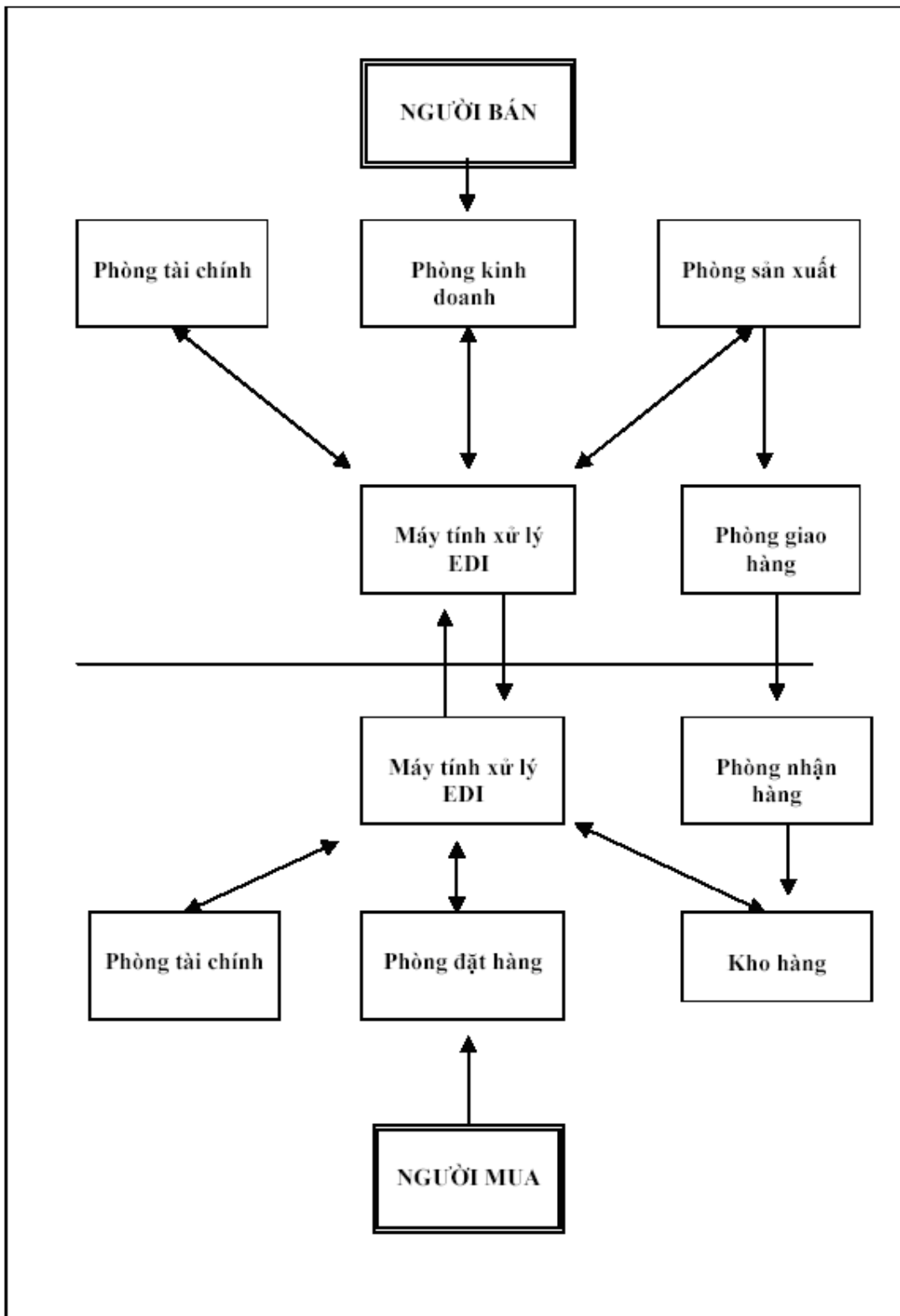
Thanh toán bằng EDI đã được các hãng lớn sử dụng từ lâu, trên mạng riêng gọi là mạng giá trị gia tăng (VAN). Hệ thống này đảm bảo độ an toàn và tin cậy cao. VAN là một hệ thống kết nối chặt chẽ, thủ tục trao đổi được kiểm soát gắt gao, chi phí thanh toán trên VAN rất đắt, không thích hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Để sử dụng rộng rãi EDI, người ta phải tìm cách áp dụng EDI vào mạng internet. Khái niệm EDI mở được đưa ra để phù hợp với môi trường mạng internet. Doanh nghiệp có thể dùng các EDI trong tất cả các khâu của quá trình kinh doanh.

EDI tài chính thường được thiết lập giữa doanh nghiệp và ngân hàng trong việc thanh toán giao dịch B2B. Ngân hàng khi nhận EDI coi như đã nhận được ủy nhiệm chi của người mua và thanh toán cho người bán. Việc sử dụng EDI trên internet sẽ mở ra khả năng thanh toán trên mạng tăng. Hình sau trình bày luồng thanh toán qua EDI trong TMĐT.

Các phương án thanh toán trên mạng có một vị trí quan trọng trong tiến trình phát triển TMĐT. Các phương án trên là những phương án khả thi, chủ yếu mô phỏng phương pháp truyền thống. Thực tế cũng còn rất nhiều việc phải tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện để đi đến một sự chấp nhận chung mang tầm quốc tế. Vấn đề quan trọng nhất đó chính là vấn đề an ninh trong thương mại điện tử.

Hình 22: Thanh toán EDI trong TMĐT



3.7 An toàn bảo mật trong TMĐT

An toàn bảo mật hiểu gồm các vấn đề an toàn dữ liệu và chống sự truy cập bất hợp pháp vào dữ liệu. TMĐT là một môi trường kinh doanh ảo, đối tác thay đổi nhanh, cho nên vấn đề an toàn bảo mật lại càng có tầm quan trọng hơn.

Theo kết quả khảo sát hàng năm được tiến hành bởi học viện an ninh máy tính và FBI cho biết: các doanh nghiệp, các tổ chức hiện nay đang liên tục bị tấn công trên mạng. Các loại tấn công trên mạng luôn luôn thay đổi. Nó gây ra sự tổn thất to lớn về mặt tài chính. Người ta phải dùng nhiều công nghệ khác nhau để có thể chống lại các cuộc tấn công đó. Các nước phải thành lập Trung tâm cứu hộ quốc gia (CERT) để giám sát tất cả sự cố của các cuộc tấn công trên mạng, phân tích sự thiệt hại và đưa ra hướng dẫn cho việc bảo vệ chống lại các cuộc tấn công. Theo thống kê và báo cáo đến trung tâm cứu hộ quốc gia của Mỹ trong năm 2002 (CERT/CC 2002) số cuộc tấn công trên mạng đã tăng vọt từ 22000 năm 2000 và cho đến 82000 năm 2002. Quý đầu năm 2003 con số đó đã là: 43000.

3.7.1 Các loại tấn công trên mạng

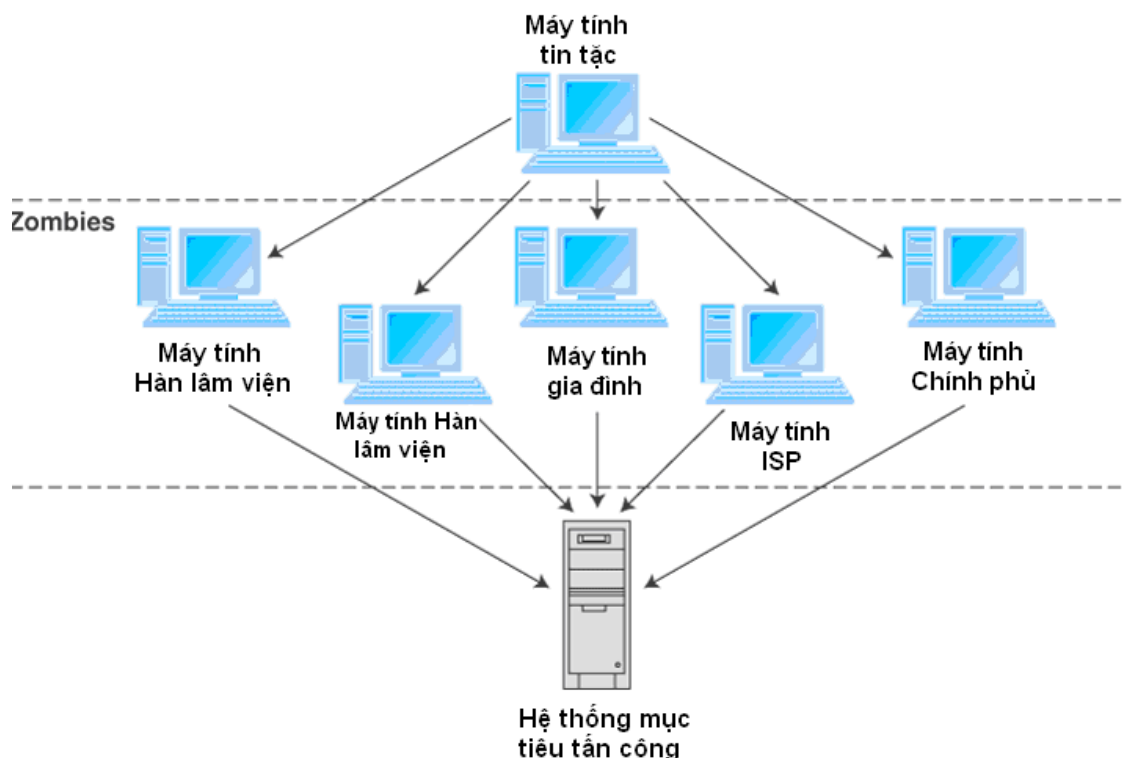
Trên mạng một website TMDT thường có khả năng gặp các loại tấn công sau:

Các cuộc tấn công kĩ thuật là một cuộc tấn công mà đối thủ tìm cách xâm nhập bằng cách sử dụng các phần mềm đặc biệt hoặc các kiến thức hệ thống hoặc kiến thức chuyên gia.

Tấn công từ chối dịch vụ (DOS - Denial-of-service) là một cuộc tấn công trên website trong đó kẻ tấn công sẽ sử dụng một phần mềm đặc biệt để gửi một loạt các nhóm dữ liệu dưới dạng thư yêu cầu, đơn hàng v.v. vào website mục tiêu với mục đích làm cho website bị quá tải không thể phục vụ ai được nữa.

Tấn công từ chối dịch vụ phân tán (DDOS - Distributed denial-of-service) là một cuộc tấn công từ chối dịch vụ trong đó những kẻ tấn công lấy trộm được quyền quản trị mạng bất hợp pháp vào càng nhiều máy tính càng tốt trên mạng internet và để gửi dữ liệu vào máy tính mục tiêu từ rất nhiều máy tính khác nhau đến làm cho không thể phát hiện được đối thủ.

Hình 23: Mô hình tấn công từ chối phục vụ



Nguồn: Scambray, J. et al. *Hacking Exposed 2e*. New York: McGraw-Hill, 2000. Copyright © McGraw-Hill Companies, Inc.

Một số kỹ thuật cơ bản mà tin tặc (hacker) hay sử dụng để tấn công trên mạng dưới các dạng sau:

- **Virus** - là một đoạn mã chương trình được chèn vào trong máy chủ bao gồm cả hệ điều hành. Virus được kích hoạt và lan truyền khi chương trình máy chủ chạy nó. Virus thường lây lan qua thư điện tử, qua cửa sổ chat.
- **Worm (sâu)** - là một chương trình phần mềm chạy độc lập sử dụng nguồn lực của máy chủ để tự duy trì và có khả năng lan truyền vào các máy tính khác. Khác với virus, sâu có khả năng sau khi đã luồn vào máy chủ có thể tự hoạt động được.
- **Virus macro hoặc sâu macro** - là một virus hoặc sâu có thể thực hiện được khi một đối tượng ứng dụng có chứa macro được sử dụng khi thực hiện chương trình.
- **Con ngựa thành Troy** là một loại chương trình bề ngoài có vẻ thực hiện các chức năng hữu ích nhưng thực ra bên trong nó chứa một số chức năng ẩn có thể gây nguy hại cho người sử dụng.

Như vậy, môi trường mạng tiềm ẩn nhiều nguy cơ mất an ninh: bị lấy cắp số liệu, thay đổi số liệu, truy cập bất hợp pháp vào cơ sở dữ liệu, tạo ra chứng từ điện tử giả v.v. Do vậy, để đảm bảo an ninh và an toàn trong mạng, TMĐT phải dùng các công nghệ mã hoá với độ dài từ khoá ngày càng lớn.

Công nghệ mã hoá dùng trong TMĐT được sử dụng trong ba loại dịch vụ:

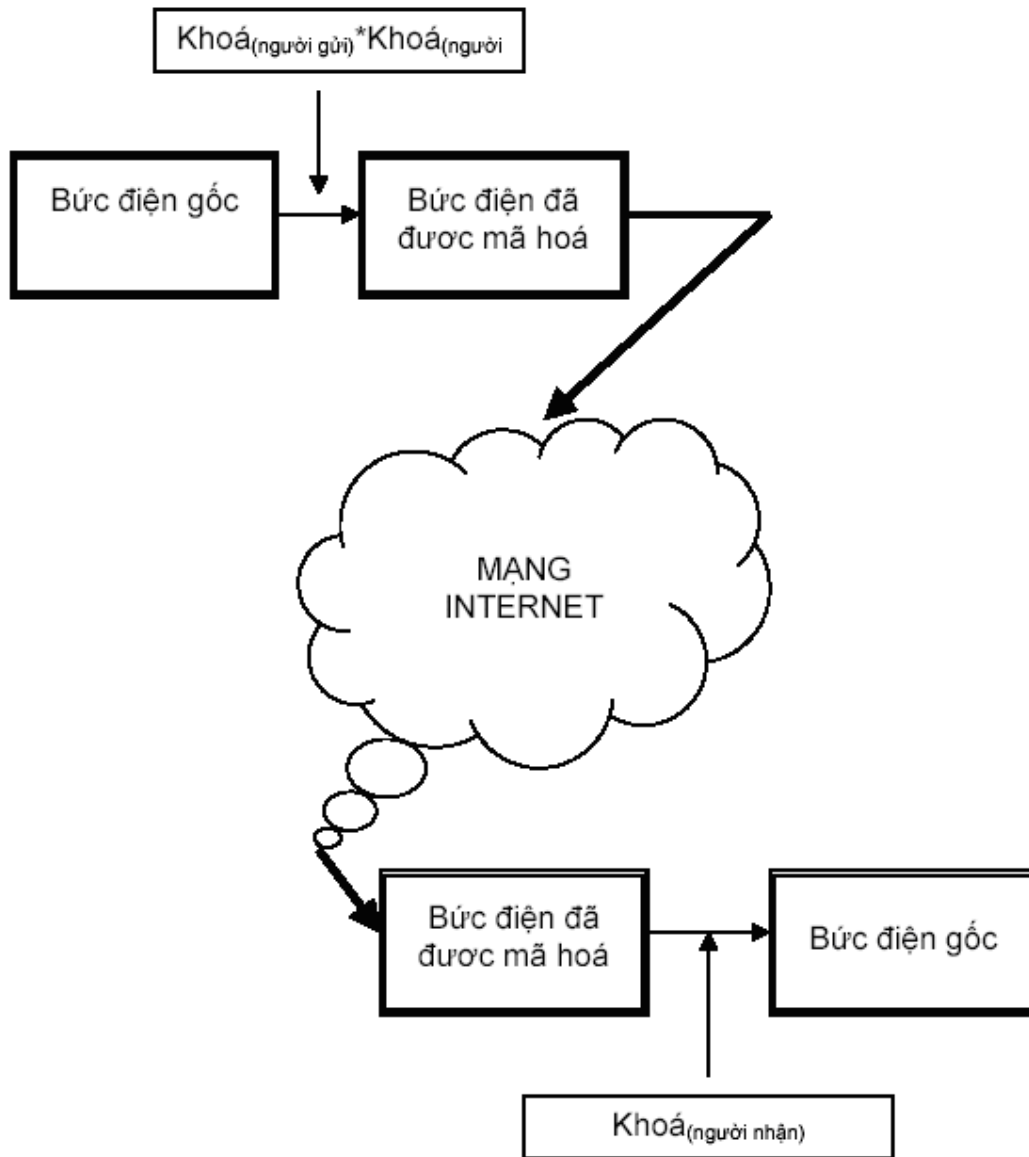
1. Xác nhận điện tử (authentication) như xác nhận nguồn gốc chứng từ, trong đó bao gồm cả định danh điện tử (identification) là xác nhận bản thân người tham gia giao dịch.
2. Đảm bảo không thoái thác (non-repudiation) để ngăn ngừa việc người tham gia giao dịch từ chối đã đọc hay nhận các dữ liệu điện tử.
3. Đảm bảo tính riêng tư của các giao dịch thương mại, ngăn cấm người khác có thể đọc trộm được.

Để tiến hành mã hoá, người ta phải xây dựng thuật toán mã hoá và hệ thống từ khoá. Độ dài từ khoá sẽ xác định cấp độ bảo mật của việc mã hoá. Từ khoá càng dài cấp độ mật càng lớn. Có nhiều phương pháp mã hoá.

3.7.2 Phương pháp mã hoá đối xứng (Secret Key Cryptography).

Mã đối xứng (hay còn gọi là khoá đơn) là sử dụng một mật khoá để mã và giải mã. Như vậy người gửi và người nhận đều sử dụng cùng một từ khoá. Đây là phương pháp mã cổ điển. Thuật toán mã khoá được sử dụng nhiều là chuẩn DES (Data Encryption Standard). Về lý thuyết, khoá đối xứng có thể giải được nhưng thời gian để giải mã khoá rất lâu và tốn kém. Nếu độ dài từ khoá càng lớn thì khả năng giải càng khó. Giao thức SET đã dùng phương pháp này với độ dài từ khoá là 64 bit. Hình sau trình bày quy trình mã hoá sử dụng khoá đối xứng.

Hình 24: Mã đối xứng trong TMĐT



3.7.3 Phương pháp mã hoá dùng từ khoá công khai (PKI)

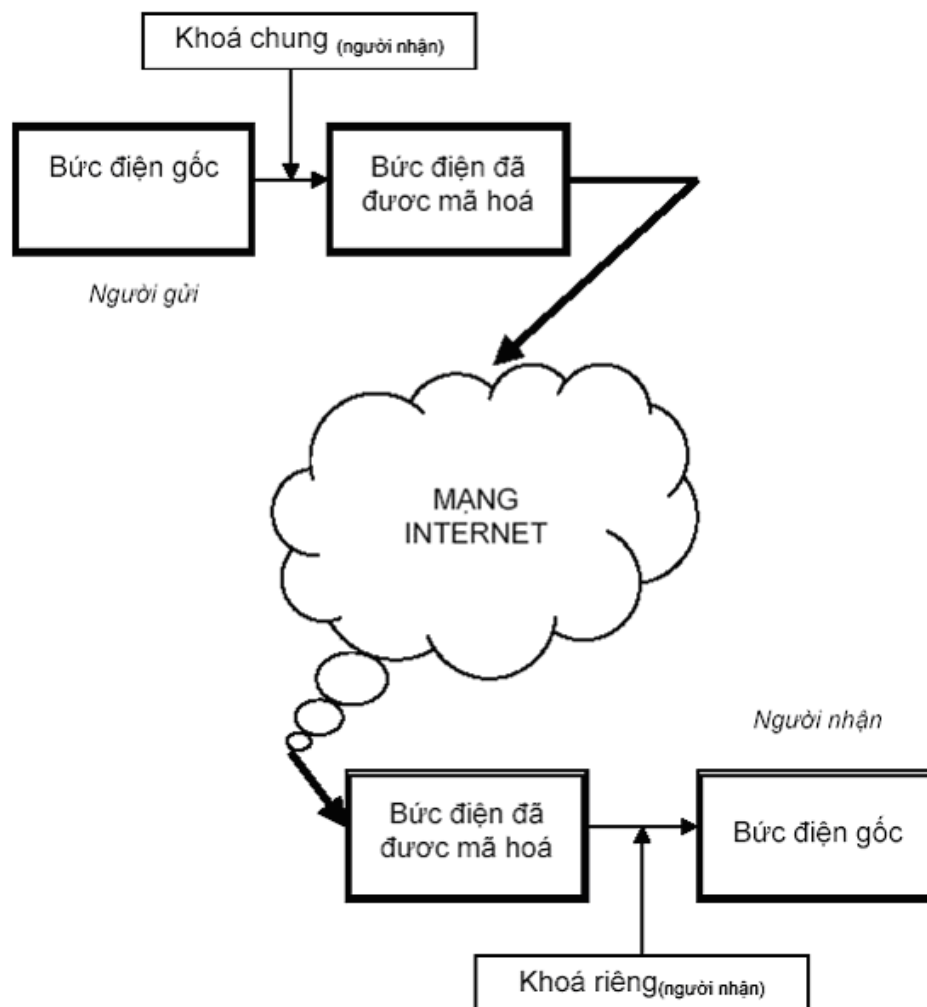
Một phương pháp mã khác thuận tiện hơn là mã có từ khoá công khai. Phương pháp này sử dụng một cặp từ khoá: khoá chung và khoá riêng. Đặc điểm chung duy nhất là dữ liệu đã mã với một từ khoá trong cặp thì chỉ được giải với từ khoá kia trong cùng cặp từ khoá.

Khi gửi một chứng từ quan trọng, người gửi yêu cầu người nhận gửi đến từ khoá chung, và dùng từ khoá chung đó để mã hoá. Khi chứng từ đã mã hoá đến người nhận thì người nhận sẽ dùng từ khoá riêng để giải mã chứng từ trên. Khi người mua gửi chứng từ như chữ ký điện tử, người gửi sẽ gửi bức điện đã được mã hoá bằng từ khoá riêng. Khi người nhận (ngân hàng hoặc doanh nghiệp), nhận được chữ ký điện tử sẽ giải mã bằng từ khoá chung, từ đó sẽ biết ngay nguồn gốc chứng từ của ai. Như vậy việc sử dụng mã riêng trong chứng từ điện tử tương tự như ta ký vào chứng từ điện tử. Thực tế việc mã và giải mã toàn bộ chứng từ sẽ rất chậm nên người ta sử dụng phương pháp chữ ký điện tử trên một phần tài liệu (message digest) và ta gọi đó là chữ ký điện tử.

Chứng từ điện tử là một dãy số, bằng thuật toán mã hoá người ta được một dãy số ngẫu nhiên (ví dụ 16 ký tự). Sau đó người ta mã dãy số này bằng một từ khoá riêng, ta

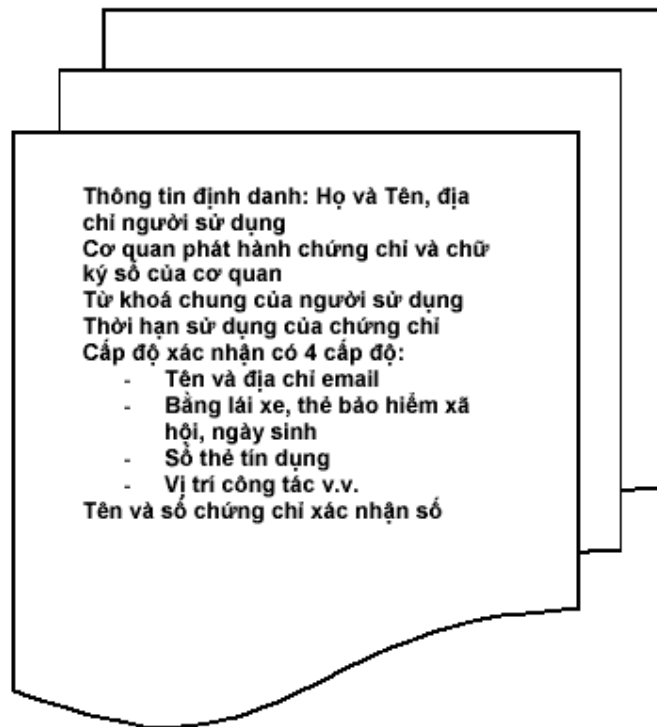
gọi đó là chữ ký điện tử. Khi người nhận nhận được sẽ dùng từ khoá chung để giải mã chữ ký điện tử. Do tính chất của cặp từ khoá nên người ta sẽ xác định được ngay nguồn gốc chứng từ. **Hình** sau mô tả quá trình mã hoá dùng từ khoá công khai.

Hình 25: Mã công khai trong TMĐT



Muốn sử dụng phương pháp từ khoá công khai, người ta phải tạo ra các cặp từ khoá và phân phát chúng. Các từ khoá phải đảm bảo được giữ bí mật giữa các người sử dụng. Hình thành một cơ quan chuyên quản lý các từ khoá thông qua cấp phát chứng thực số (digital certificate). Cơ quan này sẽ phải chịu trách nhiệm định danh người sử dụng, đưa ra chứng chỉ điện tử và kiểm định giá trị của chúng. Chứng thực số đã được áp dụng trong các hệ thống thanh toán nổi tiếng hiện nay của TMĐT là Verisign và CyberTrust. Nội dung của một chứng thực số như **hình** sau

Hình 26: Nội dung của một chứng thực số



Người sử dụng phải trả một khoản phí để nhận được một chứng thực số. Cấp độ xác nhận càng cao thì phí càng lớn. Cơ quan phát hành chứng thực số có thể là doanh nghiệp hay cơ quan chính phủ.

Vấn đề an ninh trên mạng vẫn là vấn đề đang được tiếp tục nghiên cứu. Nó giữ một vai trò thuyết phục trong việc mở rộng TMĐT. Các mô hình trình bày trên vẫn là các mô hình thử nghiệm, chưa đạt mức độ phổ cập.

3.7.4 Quản lý an toàn bảo mật trong TMĐT

Khi thực hiện kinh doanh TMĐT, phải chú ý đến quản lý an toàn bảo mật, vừa bảo vệ cho doanh nghiệp, vừa bảo vệ cho khách hàng. Những bất cập xảy ra thường do thông tin an toàn bảo mật không được đánh giá hết, ranh giới an toàn bảo mật được xác định quá hẹp, quy trình quản lý an toàn bảo mật không còn phù hợp và không phân công rõ trách nhiệm an toàn bảo mật.

Quản lý rủi ro an toàn bảo mật là một hệ thống xác định khả năng tấn công vào bảo mật khác nhau, cũng như xác định các hành động cần thiết để ngăn ngừa hoặc hạn chế các cuộc tấn công đó.

Quá trình quản lý rủi ro an toàn bảo mật gồm đánh giá, lập kế hoạch, thực hiện và giám sát. Trong giai đoạn đánh giá, phải đánh giá hết các rủi ro an toàn bảo mật của hệ thống hiện có, các khả năng có thể bị tấn công của hệ thống và các mối đe dọa tiềm năng bị tấn công. Trong giai đoạn lập kế hoạch, phải xác định một tập hợp các dấu hiệu để xác định mức độ báo động về an toàn bảo mật, xác định các biện pháp phòng ngừa và chống lại các đe dọa.

Trong giai đoạn thực hiện, triển khai các biện pháp phòng ngừa và lựa chọn các công nghệ thích hợp phòng chống. Một số phương pháp an toàn bảo mật thường được áp dụng là:

- **Authentication system** (Hệ thống xác thực)- là một hệ thống xác định các bên tham gia hợp pháp để có thể tiến hành giao dịch, xác định các hành động họ được phép để thực hiện và hạn chế các hành động đó chỉ cần thiết để khởi động và hoàn thành một giao dịch.

- **Cơ chế kiểm soát truy cập** - là một cơ chế hạn chế các hành động có thể được thực hiện bởi một cá nhân hoặc nhóm đã được xác thực.
- **Passive tokens** - Thẻ thụ động - là một thiết bị nhớ (thẻ từ) được sử dụng trong hệ thống xác thực hai nhân tố chứa mã bí mật.
- **Active tokens** - Thẻ tích cực - là một thiết bị điện tử nhỏ đứng riêng trong hệ thống xác thực hai nhân tố tạo ra một mật khẩu một lần.

Trong giai đoạn giám sát, cần đánh giá biện pháp nào tốt và thành công, biện pháp nào không thành công và cần phải thay đổi, có loại đe dọa mới không, đã có sự thay đổi trong công nghệ không và có nội dung kinh doanh nào mới cần được bảo vệ không.

Bài 4: Xây dựng một website TMĐT cho doanh nghiệp

Để tham gia TMĐT, doanh nghiệp phải xây dựng cho mình chiến lược tham gia TMĐT, phải phân tích hoạt động kinh doanh của mình, xác định mục đích và mục tiêu, phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu, xác định mô hình kinh doanh và chiến lược thực hiện, sau đó mới làm kế hoạch triển khai thực hiện TMĐT.

4.1 Xây dựng kế hoạch tiếp cận và phát triển TMĐT

4.1.1 Cơ hội số cho các doanh nghiệp Việt nam

Internet đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội, đương nhiên nó tác động mạnh đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Do những tác động của internet mà như tạp chí Business Week đã so sánh nêu bật những đặc trưng của doanh nghiệp của thế kỷ 21 như sau:

- TK20 vốn quyết định, TK21 ý tưởng mới năng động quyết định
- Tổ chức doanh nghiệp chuyển từ hình tháp, phân cấp sang hình mạng lưới
- Nhiệm vụ trung tâm của người quản lý chuyển từ quản lý tài sản sang quản lý thông tin
- Sản phẩm chuyển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hoá hàng loạt khách hàng
- Tài chính quản lý theo Quý nay quản lý tức thời và quản lý kho từ hàng tháng chuyển sang hàng giờ
- CEO hoạt động toàn cầu thường xuyên phải đi công tác
- Tăng cường sử dụng outsourcing

Bill Gates: “Canh tranh ngày nay không phải giữa các sản phẩm mà giữa các mô hình kinh doanh”. Nếu Doanh nghiệp không quan tâm đến thông tin, Internet, Web, TMĐT tất sẽ chịu nhiều rủi ro. Internet không tác động lên sản phẩm cụ thể nào mà lên toàn bộ mối quan hệ của doanh nghiệp thông qua thông tin mà nó đem lại. Nó không làm thay đổi bản chất quá trình kinh doanh nhưng nó đem lại cơ hội mới chưa từng có

Doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên TMĐT sẽ là cầu nối giúp mở rộng thị trường, tham gia hội nhập tích cực. Với một chi phí rất thấp, khả thi, bất cứ một doanh nghiệp Việt Nam nào cũng có thể nhanh chóng tham gia TMĐT để đem lại cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp.

TMĐT ở Việt Nam đang trong quá trình phát triển. Số người tham gia truy cập internet còn thấp nên chưa tạo được một thị trường nội địa. Mặt khác các cơ sở để phát triển TMĐT ở Việt Nam còn chưa hoàn thiện: hạ tầng viễn thông chưa đủ mạnh và cước phí còn đắt, hạ tầng pháp lý còn đang xây dựng, hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển. Tất cả điều là những rào cản cho phát triển TMĐT.

Việt Nam đang trong quá trình tích cực hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới. Dù muốn hay không các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt

không chỉ trong nước và thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp nước ngoài, mạnh về vốn, công nghệ và kinh nghiệm sẽ thông qua TMĐT để đi vào thị trường Việt Nam, cạnh tranh với các doanh nghiệp Việt Nam.

Vì vậy dù muốn hay không các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp nhận và tham gia thương mại điện tử. Không nên nghĩ tham gia TMĐT là phải mua bán hàng hoá và dịch vụ. Thực tế có thể tham gia TMĐT ở nhiều cấp độ khác nhau. Doanh nghiệp Việt Nam ngay từ bây giờ có thể tham gia TMĐT để:

- Giới thiệu hàng hoá và sản phẩm của mình
- Tìm hiểu thị trường: nghiên cứu thị trường, mở rộng thị trường
- Xây dựng quan hệ trực tuyến với khách hàng
- Mở kênh tiếp thị trực tuyến
- Tìm đối tác cung cấp nguyên vật liệu nhập khẩu
- Tìm cơ hội xuất khẩu

Quá trình tham gia TMĐT là quá trình doanh nghiệp từng bước chuẩn bị nguồn lực và kinh nghiệm. Nếu không bắt tay vào tham gia TMĐT thì sẽ bỏ lỡ một hình thức kinh doanh qua mạng, sẽ là hình thức phổ biến trong thế kỷ này.

Vấn đề khó khăn nhất đối với doanh nghiệp khi triển khai TMĐT là nguồn lực. Đó là cán bộ am hiểu CNTT, kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên nếu không bắt đầu từ bây giờ thì cũng sẽ không bao giờ tiếp cận được.

Nhà nước ta rất quan tâm đến việc phát triển internet và các ứng dụng nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp chấp nhận và tham gia TMĐT. Một số chính sách của nhà nước tập trung vào các vấn đề sau:

- Phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, đẩy mạnh học tập và ứng dụng internet trong nhà trường, các vùng nông thôn, trong thanh niên
- Phát triển nguồn nhân lực về công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ thông tin ở các mức độ khác nhau
- Xây dựng chính phủ điện tử, cải cách hành chính để từng bước ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành và giao tiếp với người dân
- Xây dựng hành lang pháp lý cho các giao dịch TMĐT
- Phát triển hệ thống thanh toán dùng thẻ
- Xây dựng các dự án điểm, các công nghệ thông tin để các doanh nghiệp từng bước tiếp cận đến TMĐT
- Tăng cường hợp tác quốc tế và khu vực để tạo sự thông thoáng cho hàng hoá và dịch vụ.

4.1.2 Nghiên cứu thị trường TMĐT

Doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường TMĐT trong ngành hàng hoá dịch vụ của mình: đối tượng khách hàng tiềm năng trên mạng; mặt hàng hoá, dịch vụ nào thích hợp; Phân tích thị trường TMĐT của ngành hàng mình trong nước cũng như ngoài nước hiện tại và trong tương lai. Mỗi doanh nghiệp cần phân loại hai thị trường thị trường đầu vào là các nguyên liệu, công nghệ, máy móc phụ vụ sản xuất và kinh doanh. Thị trường đầu ra là sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp sẽ nhằm vào đối tượng khách hàng nào, dự báo tăng trưởng trong thời gian tới như thế nào.

Nghiên cứu thị trường bao gồm cả nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự có mặt của họ trên mạng, trình độ công nghệ sản xuất ra sản phẩm, phương án kinh doanh và kế hoạch tiếp thị của họ, hướng đầu tư của họ v.v. Từ việc nghiên cứu thị

trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định lợi thế cạnh tranh của mình làm cơ sở cho việc xác định các bước đi cụ thể cho tham gia TMĐT.

Doanh nghiệp cần xác định mục đích tham gia TMĐT trong từng giai đoạn: thăm dò kênh kinh doanh qua mạng, nâng cao nhận thức hiểu biết về TMĐT, cung cấp cho khách hàng hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của doanh nghiệp, duy trì sự hiện diện thương hiệu trên mạng, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách; thực hành marketing trực tuyến, bán hàng qua mạng và đặt hàng cũng như thanh toán qua mạng; cuối cùng là đào tạo nhân lực, cải tiến cơ cấu quản lý cho phù hợp với môi trường kinh doanh mới TMĐT.

Trong từng giai đoạn doanh nghiệp phải xác định các mục tiêu cụ thể: huấn luyện đào tạo, sự hiện diện, giảm chi phí tiếp thị, mở rộng thị trường, doanh số bán hàng, quan hệ trực tuyến khách hàng. Về khách hàng mục tiêu, phải xác định các đặc trưng của khách hàng, khách hàng là cá nhân người tiêu dùng hay doanh nghiệp từ đó xác định mô hình kinh doanh thích hợp: B2B hay B2C.

Nhiều doanh nghiệp đã coi TMĐT đơn thuần chỉ là các tiến bộ trong công nghệ thông tin hay xem TMĐT chỉ là làm web dưới dạng catalogue điện tử. Hiểu đơn giản tham gia TMĐT chỉ là việc mở trang web trên mạng, không xác định rõ ràng mục đích, mục tiêu và chiến lược phát triển TMĐT cho doanh nghiệp. Đầu tư TMĐT chỉ tập trung vào mua sắm thiết bị mà không chú ý đầy đủ các yếu tố như nhân lực, tổ chức xây dựng duy trì mối quan hệ với khách hàng và vấn đề tái cơ cấu doanh nghiệp.

4.2 Các bước xây dựng một Website

4.2.1 Các bước chính xây dựng website TMĐT

Bước 1: Đây là giai đoạn định hướng. Cần phải nghiên cứu đến những vấn đề sau đây:

- Những định hướng về kinh doanh qua mạng
- Mục đích cần đạt tới đối với website TMĐT
- Xác định rõ mục tiêu kinh doanh TMĐT
- Nghiên cứu, khảo sát tình hình thực tế của doanh nghiệp
- Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh
- Nghiên cứu các website tương tự trên mạng để rút ra bài học kinh nghiệm
- Xác định chức năng của website thiết kế và các yêu cầu thông tin

Bước 2: Xây dựng biểu đồ chức năng của website

- Làm rõ các chức năng của website, phân loại và tổ chức sắp xếp
- Xây dựng biểu đồ chức năng của hệ thống

Bước 3: Lựa chọn công nghệ làm website và xây dựng website

- Công nghệ thiết kế web
- Công nghệ lập trình
- Hệ quản trị CSDL
- Kiến trúc website

Bước 4: Vẽ DFD và xác định ERD

- DFD mức bối cảnh
- DFD mức đỉnh
- DFD mức dưới đỉnh
- Xác định các thực thể và các mối quan hệ

- Xác định các tiến trình xử lý chính, các modul xử lý

Bước 5: Thiết kế chi tiết

- Thiết kế giao diện (thiết kế web): thiết kế trang chủ và các trang chức năng
- Thiết kế CSDL, các bảng dữ liệu
- Lập trình web

Bước 6: Cài đặt và kiểm thử

- Cài đặt trên mạng LAN
- Kiểm thử modul
- Kiểm thử tích hợp

Bước 7: Cài đặt lên mạng internet

- Lựa chọn tên miền
- Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet
- Thuê máy chủ hoặc thuê đặt chỗ máy chủ. Các doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ cho thuê máy chủ (webhosting) của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet. Nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì có thể thuê đặt riêng máy chủ của mình. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ webhosting để đưa trang web lên mạng.
- Cài đặt website lên mạng Internet

Bước 8: Triển khai kinh doanh trên mạng

- Marketing trên mạng
- Đăng ký tên website với các nhà tìm kiếm
- Quảng cáo và khuyến khích trang website đối với các khách hàng mục tiêu. Có thể thực hiện được điều này thông qua các phương pháp truyền thống như gửi thư, truyền thanh, truyền hình cũng như có các biển hiệu quảng cáo.
- Một điều quan trọng là thông qua các công cụ tìm kiếm tiện ích như (Lycos, Alta Vista, Google...) để đảm bảo rằng website phải thật nổi bật. Đây là việc tốn rất nhiều thời gian.
- Thường xuyên cập nhật thông tin phải được cập nhật hàng ngày

4.2.2 Xác định mục tiêu kinh doanh và chức năng của hệ thống

Website là một cửa hàng trực tuyến trên mạng của doanh nghiệp. Trên một website của doanh nghiệp có thể có nhiều trang web, mỗi trang web như là một quầy hàng chào bán các loại dịch vụ khác nhau. Trang đầu gọi là trang chủ (homepage). Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp tất yếu phải tiến hành xây dựng cho mình website, tức là mở cửa hàng trực tuyến trên mạng.

Để thiết kế một website, đầu tiên ta phải xác định các mục tiêu kinh doanh cho website, trên cơ sở các mục tiêu kinh doanh đó ta xác định các chức năng cần thiết của hệ thống cần phải có và xác định các yêu cầu thông tin cần phải có để thực hiện các chức năng đó.

Việc xác định mục tiêu kinh doanh, chức năng hệ thống là quá trình khảo sát thực trạng của doanh nghiệp để từ đó đưa ra các yêu cầu giúp phân tích thiết kế hệ thống một website.

Hình 27: Ví dụ về xác định chức năng của một website TMĐT

Mục tiêu kinh doanh	Chức năng hệ thống	Yêu cầu thông tin
---------------------	--------------------	-------------------

Hiện thị hàng hoá trên web	Catalog điện tử	Văn bản động và catalog dạng hình ảnh
Cung cấp thông tin về sản phẩm	CSDL sản phẩm	Các thuộc tính của sản phẩm
Mô tả sản phẩm, mã sản phẩm, các mức quản lý kho	Các sản phẩm may đo theo yêu cầu của khách	Theo dõi (tracking) khách hàng trên website
Thực hiện một giao dịch	Hệ thống giỏ mua hàng và thanh toán	Bảo mật các thanh toán qua thẻ tín dụng và cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khác
Tích lũy thông tin khách hàng	Xây dựng CSDL khách hàng, Đăng ký khách hàng trực tuyến	Mã khách hàng, tên, địa chỉ, điện thoại, e-mail
Cung cấp dịch vụ sau bán	CSDL bán hàng	Mã khách hàng, tên, ngày đặt, thanh toán, ngày giao hàng, quá trình cung cấp dịch vụ sau bán
Điều phối các chương trình quảng cáo và tiếp thị	Ad-server, E-mail server, quản lý chiến dịch e-mail, quản lý ad-banner	Xác định các khách hàng tiềm năng để thực hiện quảng cáo, gửi thư điện tử
Đánh giá hiệu quả tiếp thị	Hệ thống báo cáo và theo dõi nhật ký website	Số lượng khách, số đơn hàng, số trang web khách đến xem, số sản phẩm mua trong đợt quảng cáo
Cung ứng vật tư và liên kết với các nhà cung cấp	Hệ thống quản lý kho	Hệ thống các cấp kho sản phẩm, địa chỉ và danh sách các nhà cung cấp, số liệu số lượng sản phẩm đặt của các đơn hàng

Sau khi xác định các chức năng của hệ thống, các nhà lập trình sẽ xác định cấu trúc logic và cấu trúc vật lý của website.

4.2.3 Vấn đề thiết kế trang web

Các sinh viên CNTT phần lớn chỉ tập trung vào lập trình web mà thường rất không chú ý đến thiết kế web. Việc kinh doanh TMĐT đòi hỏi việc thiết kế web phải được đầu tư nghiêm túc.

Vấn đề đầu tiên của doanh nghiệp là thiết kế các trang web của mình. Việc thiết kế phải thể hiện rõ chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp để từ đó xác định đúng các chức năng của website.

Trang web phải thể hiện nổi bật các hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Các trang web phải được tổ chức chặt chẽ, đơn giản và dễ sử dụng. Câu chữ trên trang web phải ngắn gọn, rõ ràng và thu hút người đọc. Trong mỗi trang web phải có khả năng liên hệ với nhau để người đọc có thể xem đi xem lại khi cần.

Sử dụng hình ảnh trong trang web là rất quan trọng nhưng phải phù hợp với khả năng đường truyền. Ở Việt Nam, tốc độ đường truyền chậm nên hình ảnh nên nhỏ, hình vẽ nhiều hơn ảnh chụp, tránh cho khách phải đợi lâu. Có thể dùng màu để làm nổi bật các chữ. Hạn chế dùng quá nhiều hình ảnh động làm người đọc mất tập trung vào nội dung chính. Nên cung cấp tài liệu miễn phí giới thiệu các sản phẩm của mình để khách hàng quan tâm có thể tải (download) xuống. Màu sắc, hình ảnh trang trí phụ thuộc vào sản phẩm, khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

Trang web phải thể hiện được cho khách hàng thấy rõ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ khi họ mua hàng, khách hàng thấy được cách mua hàng và thời gian nhận được hàng v.v.

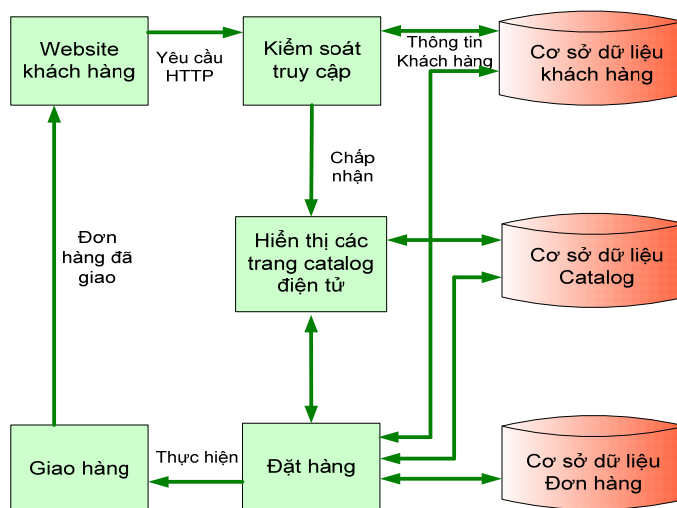
Như trên đã nói, xây dựng trang web là tổ chức một cửa hàng trực tuyến, đây mới chỉ là bắt đầu của quá trình kinh doanh TMĐT. Vấn đề tiếp sau là duy trì và phát triển cửa hàng trực tuyến như thế nào để doanh nghiệp đạt được thành công lại là một vấn đề khác.

Hiện nay Việt Nam đa số doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc mở trang web, rất ít các doanh nghiệp quan tâm đến marketing trực tuyến ngoại trừ một số doanh nghiệp kinh doanh về CNTT. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp nhận thức và bước vào TMĐT không bài bản, mở trang web là một việc nhưng duy trì và phát triển trang web lại là một việc khó hơn.

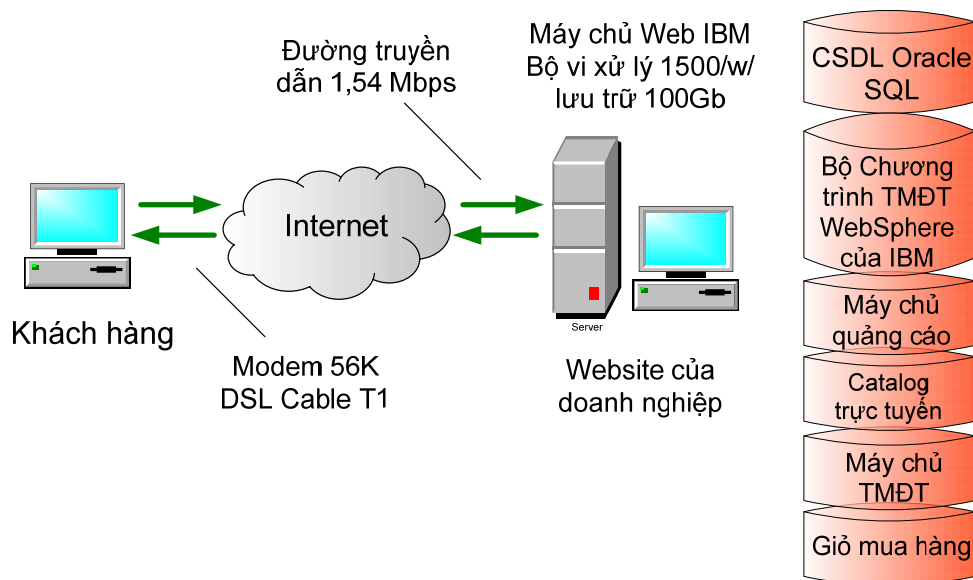
4.2.4 Lựa chọn kiến trúc hệ thống của website TMĐT

Kiến trúc hệ thống website bao gồm việc lựa chọn phần mềm, phần cứng và phân bổ các nhiệm vụ trong hệ thống thông tin nhằm đạt được các chức năng của hệ thống nêu trên. Thông thường website có các kiểu kiến trúc sau:

Hình 28: Cấu trúc logic của một website điển hình



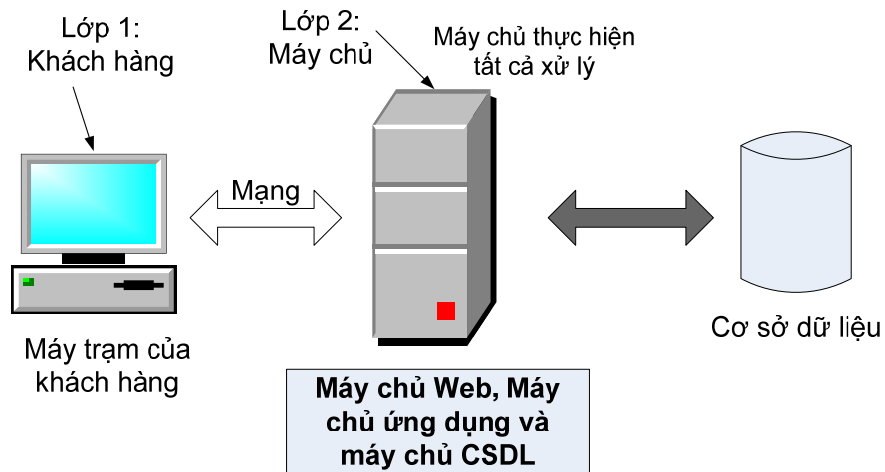
Hình 29: Cấu trúc vật lý của một website



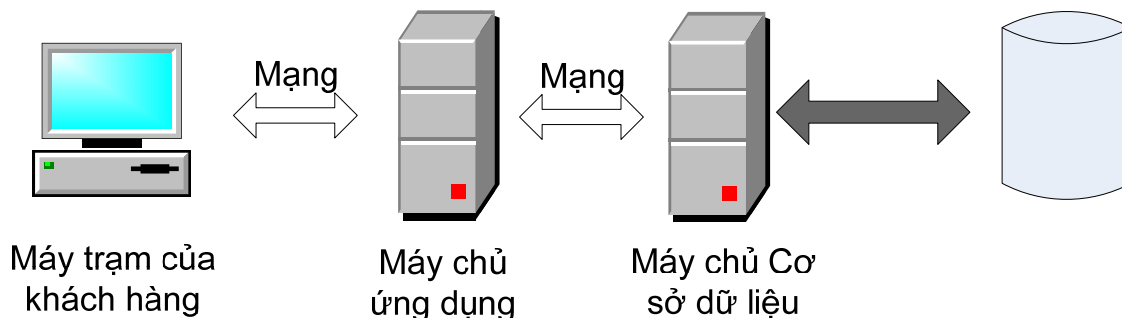
Kiến trúc hai lớp: Là kiến trúc sử dụng một web server để đáp ứng các yêu cầu của đọc các trang web và một server CSDL để cung cấp thông tin. Web server và CSDL server đều dùng trên một máy

Kiến trúc nhiều lớp: Gồm một web server liên kết với các lớp trung gian bao gồm các server ứng dụng thực hiện một nhiệm vụ nào đó, mỗi server ứng dụng sử dụng một hoặc nhiều máy chủ. Các nhiệm vụ đó thường là backend

Hình 30: Kiến trúc Website 2 lớp và 3 lớp



Hình 31: Kiến trúc website nhiều lớp



Để tạo ra một Website có chất lượng đòi hỏi có sự nghiên cứu kỹ về Web, phải biết mình sẽ làm gì và không nên làm gì để đưa tất cả các ý tưởng đó vào việc xây dựng một Website.

4.2.5 Lựa chọn công nghệ xây dựng website

4.6 Triển khai kinh doanh trên website TMĐT

4.6.1 Tiếp thị trực tuyến trong TMĐT

Khi đã có một website, doanh nghiệp đã có một hình ảnh, một sự hiện diện trên của mình trên mạng. Doanh nghiệp phải coi website như là một công cụ tiếp thị trực tuyến. Nó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu: giúp khách hàng tìm đến qua mạng; thuyết phục khách hàng về các sản phẩm hay dịch vụ của mình; bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến; chia sẻ những thông tin thị trường; dễ dàng tìm kiếm đối tác trên mạng.

Một Website đơn giản nhất là có một trang web, thường gọi là trang chủ để thông tin về doanh nghiệp. Trên trang Web nên gồm các thông tin: địa chỉ trang Web của công ty; địa chỉ bưu điện của công ty, điện thoại, fax, e-mail của công ty. Khi tiến hành marketing trực tuyến, doanh nghiệp phải đầu tư, mở rộng Website, biến nó thành công cụ marketing trực tuyến. Website gây được chú ý, thuyết phục, dẫn dắt khách hàng giúp xây dựng lòng tin và lập quyết định cho các bước tiếp theo: mua trực tuyến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc điểm của marketing trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đáp ứng đến các yêu cầu hay giải đáp đến từng khách hàng, nó không phải là marketing chung chung.

Doanh nghiệp có thể sử dụng màu sắc, đồ họa, các bức ảnh và một số lời văn cô đọng, xúc tích để diễn đạt được các điểm then chốt về doanh nghiệp: sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; doanh nghiệp định hướng vào loại khách hàng nào; giải pháp so với đối thủ cạnh tranh; dịch vụ sau bán và hướng phát triển của sản phẩm.

Như vậy duy trì và phát triển website đòi hỏi xây dựng một chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và các nghiên cứu điều tra thị trường nghiêm túc. Vấn đề đó không phải là vấn đề của CNTT mà chính của việc kinh doanh thương mại. Sự khác nhau ở đây là môi trường kinh doanh trên mạng và CNTT là công cụ để thực hiện các ý tưởng sáng tạo của kinh doanh.

Thế mạnh của tiếp thị trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng. Do vậy, trong kinh doanh TMĐT doanh nghiệp phải xử lý chu đáo mối quan hệ với khách hàng, thỏa mãn đến từng chi tiết yêu cầu của khách, tư vấn cho khách hàng giúp họ thấy rõ lợi ích khi quyết định mua sản phẩm. Các doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, cung cấp các dịch vụ tư vấn miễn phí cho khách hàng, xử lý ý kiến của từng khách hàng để củng cố mối quan hệ với khách hàng. Đây là thế mạnh của TMĐT mà doanh nghiệp phải biết nắm cơ hội.

Các doanh nghiệp hiện nay đa số chưa nhận thức đủ về TMĐT và tiếp thị trực tuyến mà TMĐT đem lại, đa số chỉ dừng lại ở một trang web coi như một sự hiện diện của mình trên mạng. Để phát huy hiệu quả của TMĐT các doanh nghiệp phải biết tiến hành tiếp thị trực tuyến để thu hút khách hàng, phục vụ khách hàng hoàn hảo hơn.

4.6.2 Kế hoạch phát chuyển hàng trong TMĐT

Khi triển khai TMĐT, doanh nghiệp phải tính đến giải pháp chuyển phát hàng cho khách hàng. TMĐT cho phép doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi rộng, kế hoạch phát chuyển hàng phải được xây dựng theo từng khu vực lãnh thổ, kế hoạch xây dựng hệ thống kho hàng và quản lý hệ thống kho hàng một cách tối ưu. Vấn đề này sẽ phải tính toán dựa trên quy mô doanh nghiệp, chủng loại mặt hàng.

Đối với đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ, kế hoạch phát chuyển hàng trong phạm vi thành phố có trụ sở có thể doanh nghiệp tự xây dựng và triển khai. Đối với khách hàng

vượt quá bán kính hoạt động của mạng lưới doanh nghiệp thì việc phát triển phải dựa trên doanh nghiệp làm dịch vụ chuyển phát như bưu chính. Khi xây dựng kế hoạch phát triển, yếu tố thời gian là yếu tố quan trọng nhất. Bên cạnh đó, phải tính đến các yếu tố an toàn, tin cậy và chi phí rẻ để giá thành của sản phẩm mua qua mạng không vượt quá mức cho phép.

4.6.3 Lựa chọn phương án thanh toán điện tử

Thanh toán là khâu quan trọng nhất trong việc triển khai TMĐT. Có nhiều phương án thanh toán mà doanh nghiệp phải lựa chọn. Phương án thanh toán phụ thuộc không chỉ vào doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào khả năng cung cấp dịch vụ của các ngân hàng. Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp phải biết lựa chọn hình thức thanh toán và dự kiến các phương án thanh toán có thể: thanh toán bằng tiền mặt; thanh toán bằng thẻ tín dụng hay chuyên dụng; thanh toán tiền điện tử; thanh toán chuyển tiền; thanh toán quốc tế. Trên cơ sở xác định các hình thức thanh toán, doanh nghiệp phải thống nhất với Ngân Hàng quy trình thanh toán. Trình độ phát triển công nghệ thanh toán của Ngân Hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình thanh toán của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, khi lựa chọn hình thức thanh toán dựa trên phân loại khách hàng là trong nước và quốc tế và bản chất giao dịch B2B hay B2C. Đối với khách hàng trong nước, với trình độ công nghệ thanh toán của Ngân hàng hiện nay, doanh nghiệp có thể lựa chọn hai hình thức thanh toán cho cả B2C và B2B:

- Thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán ngay khi giao hàng (COD), hình thức này dành cho khách hàng nằm gần khu vực của doanh nghiệp (trong thành phố), doanh nghiệp sử dụng ngay mạng lưới bán hàng của mình. Khi giao hàng, nhân viên của doanh nghiệp thu tiền ngay. Đây chính là hình thức mà Nhà Sách Tiền Phong và Minh Khai đã lựa chọn.
- Thanh toán qua Ngân Hàng, khách hàng có thể dùng thẻ tín dụng hay thư chuyển tiền, séc chuyển khoản gửi đến doanh nghiệp sau đó doanh nghiệp giao hàng cho khách. Hình thức này dùng cho khách ở xa, doanh nghiệp phải gửi qua Bưu Điện.

Đối với khách hàng ngoài nước, doanh nghiệp phải làm việc cụ thể với Ngân Hàng và có thư chỉ dẫn cụ thể cho khách hàng. Khách hàng mua (B2C) có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản vào tài khoản ngoại tệ của doanh nghiệp, sau đó doanh nghiệp gửi hàng đã đặt cho khách. Đối với giao dịch B2B thì quy trình thanh toán hiện nay vẫn phải theo phương thức truyền thống. Các Ngân Hàng Việt Nam chưa có công nghệ cho phép các doanh nghiệp thực hiện thanh toán điện tử EDI cho khách.

Như vậy để lựa chọn hình thức thanh toán trong TMĐT, doanh nghiệp phải lựa chọn Ngân Hàng có khả năng đầu tư công nghệ thanh toán tiên tiến để giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng thanh toán trong tương lai.

4.6.4 Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng

Vấn đề an ninh, an toàn trên mạng là một vấn đề quan trọng mà doanh nghiệp phải tính đến khi xây dựng phương án TMĐT cho doanh nghiệp. An ninh, an toàn ở đây bao gồm bảo vệ các giao dịch thương mại và tính riêng tư của người tiêu dùng. CNTT phát triển đang ngày càng đưa ra các phương án đảm bảo độ tin cậy và độ bảo mật cao cho các giao dịch TMĐT. Các vấn đề phải chú ý khi lựa chọn vấn đề này:

- Vấn đề an toàn trước hết là vấn đề an toàn của hệ thống máy tính, hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ TMĐT phải được đảm bảo hoạt động tin cậy, có phương án dự phòng, chống mất điện, chống virus, chống sự truy cập bất hợp pháp.
- Doanh nghiệp lựa chọn nhà cung cấp các giải pháp bảo mật cho các giao dịch thương mại trên mạng của doanh nghiệp, đặc biệt là các giao dịch liên quan đến thanh toán điện tử. Kỹ thuật bảo mật phụ thuộc vào phương pháp mã hoá và độ dài từ khoá cho phép.

- Vấn đề an ninh, bảo mật phải được chú ý ngay từ khâu tổ chức của doanh nghiệp. Để đảm bảo nội bộ doanh nghiệp không để lộ danh sách khách hàng, tính riêng tư của khách hàng ra bên ngoài, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.
- Thường xuyên giữ mối quan hệ với khách hàng cũng là một biện pháp tăng cường kiểm tra chéo, phát hiện dấu hiệu mất an ninh của hệ thống để từ đó có biện pháp kịp thời.

Vấn đề an toàn bảo mật là vấn đề quyết định đến uy tín của doanh nghiệp trong TMĐT. Nếu doanh nghiệp làm tốt, uy tín của doanh nghiệp với khách hàng tăng, góp phần quan trọng vào thành công của doanh nghiệp trong TMĐT.

4.6.5 Xây dựng, phát triển và duy trì website của doanh nghiệp

Khi doanh nghiệp đã mở trang web trên mạng tức là đã mở một cửa hàng trên mạng để bắt đầu tham gia TMĐT. Đưa ra trang web đã khó, nhưng duy trì trang web còn khó hơn. Để phát triển TMĐT, doanh nghiệp phải có biện pháp duy trì, củng cố và phát triển trang web.

Duy trì trang web là duy trì một kênh tiếp thị trực tuyến với khách hàng trên mạng. Doanh nghiệp phải có kế hoạch đầu tư nhân lực đủ để phát triển một kênh tiếp thị trực tuyến trên mạng như là một trong các kênh tiếp thị nếu không nói là phải có chú ý đặc biệt.

Quá trình này đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch tiếp thị, chiến lược sản phẩm, kế hoạch tiếp thị v.v , thay đổi và mở rộng thiết kế trang web để uy tín của địa chỉ trang web của doanh nghiệp ngày càng nâng cao trong thế giới mạng.

Một khâu rất quan trọng trong tiếp thị trực tuyến là duy trì, củng cố và phát triển mối quan hệ trực tuyến với khách hàng. Doanh nghiệp phải giữ mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, tư vấn thường xuyên cho khách hàng thông qua các ấn phẩm điện tử, trao đổi thư điện tử. Doanh nghiệp phải thường xuyên tư vấn tiêu dùng cho khách hàng và khi khách hàng đã mua hàng, phải làm tốt dịch vụ sau bán.

Khi đã phát triển trang web để bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu hàng hoá để phục vụ khách hàng. Tức là công tác tin học hoá quá trình quản trị doanh nghiệp phải đi trước một bước. Các hệ thống quản lý kho, giao hàng phải được tự động hoá, nối mạng để tổ chức bán hàng tự động qua trang web.

Công việc trên là công việc của một quá trình kinh doanh. Nó đòi hỏi có tổ chức, có kế hoạch, có phương pháp. Tham gia TMĐT không chỉ là mở trang web, mà là việc làm thế nào để duy trì và phát triển nó.

4.6.6 Tái cơ cấu lại công ty trên cơ sở phát triển TMĐT

Hoạt động của TMĐT đến một lúc nào đó sẽ tác động lại cơ cấu tổ chức quản lý doanh nghiệp. Nó sẽ đòi hỏi doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại tổ chức cho phù hợp với nhu cầu thực tế. Câu hỏi đặt ra bộ phận kinh doanh TMĐT đặt ở đâu là hợp lý trong quá trình phát triển kinh doanh TMĐT. Không có một lời giải đúng cho mọi trường hợp vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt là nguồn lực của mỗi doanh nghiệp. Nói chung, có thể chia TMĐT ra làm hai giai đoạn: giai đoạn chuẩn bị và giai đoạn kinh doanh. Trong giai đoạn đầu, bộ phận phát triển TMĐT có thể nằm trong phòng máy tính, phòng kế hoạch, phòng kinh doanh hay trực tiếp do Giám đốc chỉ đạo. Giai đoạn đầu cần sự đầu tư ban đầu và sự chỉ đạo trực tiếp, cần nhân lực am hiểu công nghệ mới. Giai đoạn sau, khi đã bước vào kinh doanh, TMĐT là một kênh bán hàng mới nên việc giao cho bộ phận kinh doanh sẽ thuận lợi hơn cả. Từ đó nó được duy trì và triển khai với các phương pháp và kỹ thuật kinh doanh trực tuyến.

Hoạt động TMĐT sẽ đòi hỏi tin học hoá doanh nghiệp và hệ thống bán hàng, kho hàng, yêu cầu khách hàng trực tuyến sẽ được chuyển thẳng đến các khâu sản xuất, cung ứng, giao vận. Khi số lượng giao dịch đủ lớn nó sẽ tác động đến tổ chức quản trị kinh

doanh, có thể có bộ phận chuyên kinh doanh TMĐT. Mỗi quan hệ trong các bộ phận công ty đương nhiên cũng phải được tin học hoá để có thể đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách. Trong doanh nghiệp sẽ hình thành đội ngũ chuyên CNTT để duy trì và phát triển hệ thống bán hàng qua mạng, bộ phận kinh doanh trực tuyến tập trung vào vấn đề tiếp thị, theo dõi khách hàng, tư vấn khách hàng, các bộ phận bán, thu tiền và giao hàng có thể không thay đổi, nhưng phải được bổ xung công nghệ cho phù hợp.

Khi hoạt động quản trị bán hàng của doanh nghiệp đã được tin học hoá, thì để nâng cao hiệu quả, doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại các bộ phận của doanh nghiệp để đáp ứng với tình hình mới do TMĐT đem lại.

Quá trình áp dụng TMĐT, chính là quá trình đổi mới doanh nghiệp để tiếp nhận, thích nghi và phát triển công nghệ kinh doanh TMĐT, một hình thức kinh doanh chủ yếu trong xã hội thông tin sau này.

Bài 5: Ví dụ mẫu xây dựng một website TMĐT

5.1 Xác định chức năng của Website TMĐT

5.1.1 Xác định yêu cầu của hệ thống

5.1.2 Xác định chức năng của hệ thống

5.1.3 Biểu đồ chức năng của hệ thống

5.2 Phân tích thiết kế hệ thống Website TMĐT

5.2.1 DFD bối cảnh

5.2.2 DFD mức đỉnh

5.2.3 DFD mức dưới đỉnh

5.2.4 ERD

5.2.5 Các modul xử lý

5.3 Thiết kế chi tiết

5.3.1 Thiết kế web

5.3.2 Thiết kế CSDL

5.3.3 Lập trình các modul xử lý

5.4 Cài đặt và kiểm thử