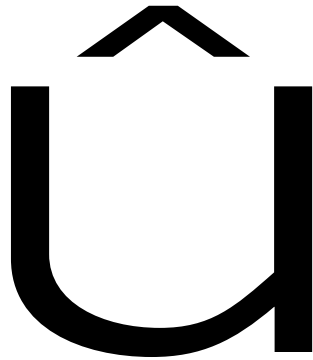


GIÁO TRÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



KS. Trần Ngọc Thái

2005

= 1 =

tnthai1212@hotmail.com

CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Sự phát triển nhanh chóng của khoa học, công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ mạng máy tính và kỹ thuật tính toán đã làm thay đổi rất nhiều các hoạt động xã hội. Thương mại điện tử đã ra đời trong bối cảnh đó. Tính hiệu quả và thuận lợi của hoạt động thương mại điện tử ngày càng được khẳng định. Đã có những dự báo rất khả quan về hoạt động thương mại điện tử.

1.1 Thương mại truyền thống

Trước khi đưa ra định nghĩa thương mại điện tử, cần khảo sát về thương mại truyền thống.

Nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường, các doanh nghiệp thiết kế và sản xuất sản phẩm mới, tiếp thị sản phẩm, phân phối chúng và cung cấp các hỗ trợ cho khách hàng, và trên cơ sở đó tạo ra doanh thu cho chính họ. Đầu tiên khách hàng phải mô tả nhu cầu về một mặt hàng nào đó, có thể là một sản phẩm, một dịch vụ hoặc thông tin. Sau đó họ tìm kiếm thông tin về bản thân mặt hàng, nơi bán và lựa chọn (trên cơ sở so sánh chúng với nhau về giá cả, dịch vụ, danh tiếng ...) trước khi quyết định mua hàng. Quá trình mua bán cũng có thể bao gồm việc thương lượng về giá cả, chất lượng, điều kiện phân phối, thậm chí một số vấn đề liên quan đến pháp lý. Chu kỳ mua bán chưa kết thúc ở việc phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong mua bán còn diễn ra *hỗ trợ khách hàng*, nó mang lại quyền lợi cho cả hai phía – khách hàng có một mặt hàng tốt hơn và bền hơn, nhà cung cấp hiểu hơn về nhu cầu của thị trường. Tham gia mua bán còn cả ngân hàng, tài chính. Ngân hàng và các tổ chức tài chính khác giải quyết khâu thanh toán giữa người mua và người bán họ có thể là các cá nhân hoặc các công ty đa quốc gia.

Hãy xem xét các tác vụ mà một công ty phải thực hiện khi một nhân viên của họ muốn mua một vật tư gì đó, chẳng hạn, một tủ hồ sơ. Trước hết, nhân viên đó *đưa yêu cầu mua tủ hồ sơ*, trong đó mô tả một vài đặc trưng của nó (số ngăn, kiểu khóa ...) sau đó *trình phê duyệt*, thường là phải qua một hoặc hai cấp quản lý tùy theo mức giá cả. Cuối cùng yêu cầu này được chuyển tới bộ phận mua sắm vật tư, ở đó một người có trách nhiệm sẽ phải kiểm tra và dựa vào các catalog để *chọn một kiểu và một nhà cung cấp phù hợp*. Giả sử công ty không quen biết nơi cung cấp tin cậy, nhân viên mua sắm vật tư phải kiểm tra nhiều catalog và gọi điện cho nhà cung cấp để xác định rõ loại tủ cần mua. Khi một nhà cung cấp đã được chọn, nhân viên có thể soạn một đơn đặt hàng, sau đó fax hoặc gửi thư đến nhà cung cấp (đặt hàng qua điện thoại có thể không được chấp nhận do thiếu tư cách pháp nhân là dấu và chữ kí, một phần dấu vết quan trọng trong giao dịch trên giấy tờ).

Sau khi nhận được đơn đặt hàng, nhà cung cấp tiến hành *xác định khả năng thanh toán của bên đặt hàng, kiểm kê số lượng hàng trong kho, kiểm tra và lên kế hoạch thời gian vận chuyển* từ một kho thích hợp với bên mua. Để hàng có thể đúng thời gian yêu cầu, nhà cung cấp viết phiếu vận chuyển, thông báo cho kho hàng và viết hóa đơn xuất tủ hồ sơ. Hóa đơn được gửi đi qua đường bưu điện, tủ hồ sơ được xuất ra và tại một thời điểm nào đó trong quá trình này bên mua thanh toán hóa đơn mua tủ cho bên bán.

1.2 Thương mại điện tử

1.2.1 Các khái niệm

TMĐT có nhiều tên gọi:

- + Thương mại trực tuyến (online trade)
- + Thương mại điều khiển học (cyber trade)
- + Kinh doanh điện tử (Electronic business)
- + Thương mại không dùng giấy tờ (paperless trade)

Định nghĩa.

- Theo Kalakota, Winston (1997) đưa ra định nghĩa đầu tiên. Dựa trên góc độ xem xét:

+ Dưới góc độ trao đổi thông tin : TMĐT là quá trình trao đổi thông tin hàng hoá, dịch vụ và thanh toán qua đường truyền trên mạng máy tính hoặc công nghệ điện tử khác.

+ Dưới góc độ kinh doanh: TMĐT là quá trình ứng dụng công nghệ vào các quá trình giao dịch kinh doanh và quá trình sản xuất.

+ Theo khía cạnh dịch vụ: TMĐT là một công cụ phục vụ mục tiêu cắt giảm chi phí nhưng vẫn đảm bảo nâng cao chất lượng hàng hoá và tăng tốc độ cung cấp dịch vụ và quá trình quản lý.

Tổ chức luật thương mại quốc tế đưa ra định nghĩa: ***TMĐT là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử và không cần phải viết ra giấy bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch.***

- Thuật ngữ: “thương mại” được hiểu theo nghĩa là giao dịch giữa các đối tác kinh doanh.

- Thuật ngữ: “thông tin” gồm: Văn bản điện tử, Hình ảnh tĩnh và hình ảnh động, Âm thanh, Cơ sở dữ liệu, ...

- Thuật ngữ TMĐT phải được hiểu theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng.

- Giao dịch chủ yếu mang tính thương mại:

- Bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp, trao đổi hàng hoá, dịch vụ thoả thuận phân phối, đại diện hoặc đại lý thương mại.
- Các giao dịch uỷ thác cho thuê dài hạn, tư vấn, xây dựng công trình, đầu tư cấp vốn giao dịch ngân hàng, chuyển nhượng, bảo hiểm hoặc kinh doanh. Đó là các hoạt động hợp tác, công nghiệp hoặc kinh doanh.
- Chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, hàng không, đường sắt, đường bộ ...

- TMĐT có ứng dụng trên 1300 loại dịch vụ.

1.2.2 Quá trình phát triển của TMĐT

Giai đoạn 1:

- Các đơn vị tham gia vào TMĐT bằng cách xây dựng các trang web và kết nối với internet để khách hàng có thể truy cập mọi lúc mọi nơi.
- Các trang web này chỉ nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm, quảng bá dịch vụ hoặc giới thiệu hàng hoá. Bước đầu đã làm thay đổi mối quan hệ giữa người mua và người bán, đã tạo ra liên kết mới giữa cung và cầu. Tuy nhiên, giai đoạn này chưa đáp ứng được nhu cầu trao đổi thông tin trực tuyến hai chiều giữa người bán và người mua.

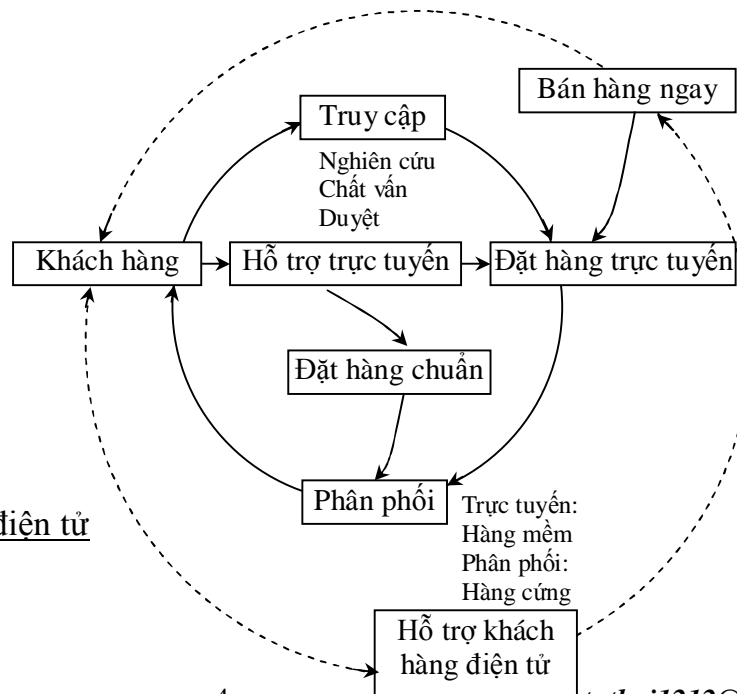
Giai đoạn 2:

- Các hệ thống đã được tích hợp hệ thống thông tin kinh doanh điện tử (EDI-Electronic Data Interchange) cùng máy chủ web để cung cấp dịch vụ Internet.
- Thông tin đặt hàng sẽ được tiếp nhận và chuyển đến hệ thống xử lý đơn đặt hàng. Tại mức này hồ sơ khách hàng sẽ được lập, chương trình sẽ tự động gửi email chào hàng đến từng khách hàng trong danh sách.

Tuy nhiên, trong giai đoạn 2 yêu cầu của khách hàng vẫn chưa được đáp ứng do có nhiều website của nhiều loại hình doanh nghiệp trên Internet và bản thân khách hàng không thể tìm thấy thông tin họ cần một cách nhanh chóng.

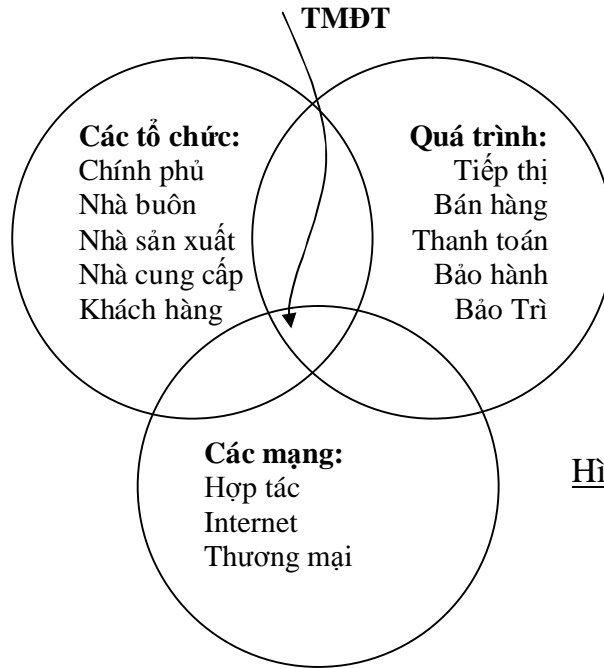
Giai đoạn 3:

- Không bị vướng vào trang web mà tập trung vào khách hàng, thông tin sẽ chuyển trực tiếp tới từng khách hàng không phân biệt khoảng cách và thời gian. Hệ thống TMĐT ở giai đoạn 3 sẽ tự động biết khách hàng cần thông tin gì và nó sẽ gửi thông tin đó tới khách hàng.
- Ở giai đoạn này sẽ cho phép các ứng dụng tự động tương tác với nhau. Các ứng dụng này có thể tự động truy cập và trao đổi với nhiều nguồn tin cùng một lúc trên nhiều máy chủ khác nhau và đồng bộ hoá thông tin này.



Hình 1. Chu kỳ thương mại điện tử

1.2.3 Các thành phần của thương mại điện tử



Hình 2. Các thành phần của TMĐT

Các mô hình thương mại điện tử phân loại theo bản chất của giao dịch:

- Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B-Business to Business) gồm:

- Giao dịch với đối tác kinh doanh.
- Giao dịch với E-market.

- Doanh nghiệp với khách hàng (B2C-Business to Customer).

- Khách hàng với khách hàng (C2C- Customer to Customer).

- Khách với doanh nghiệp (C2B- Customer to Business).

1.2.4 Các hình thức hoạt động của TMĐT

a) Email (Thư điện tử)

Thực hiện các giao dịch tiền mua bán (quảng cáo, chào hàng) bằng cách gửi thư điện tử tới khách hàng quen thuộc hoặc gửi thông tin quảng bá tới mọi người có sử dụng thư điện tử.

b) Thanh toán điện tử (Electronic payment)

+ Thực hiện qua Electronic message (thông điệp điện tử)

+ Sử dụng Electronic cash (tiền điện tử).

c) Trao đổi dữ liệu tài chính điện tử (Finalcial electronic Data Interchange-FEDI).

Thực hiện trao đổi các thông tin về tài chính của doanh nghiệp theo một hình thức đặc biệt, các thông tin về tài chính của doanh nghiệp và khách hàng tham gia vào thương vụ thương mại điện tử được trao đổi, kiểm tra và xác nhận dễ dàng mà không có bất kỳ sự xuất hiện của tiền mặt.

d) Tiền điện tử (Electronic cash)

Tiền mặt được mua ở nơi tự phát hành sau đó được chuyển đổi sang tiền điện tử. Quá trình này được thực hiện bằng kỹ thuật số hoá. Do đó, tiền này còn được gọi là tiền số hoá (Digital Cash).

Như vậy tiền điện tử sẽ được mua bằng ngoại tệ sau đó được trả cho người bán hàng hoá dịch vụ thông qua Internet.

Đặc điểm:

- Có thể dùng thanh toán các món hàng hoá giá trị nhỏ.
- Tất cả các giao dịch là vô danh.
- Chống được tiền giả.

e) Ví tiền điện tử (Electronic purse)

Là thư mục hay tài khoản để người sử dụng lưu trữ tiền điện tử

f) Giao dịch số hoá (Digital Interchange).

- Giao dịch ngân hàng số hoá (Digital banking).
- Giao dịch chứng khoán số hoá (Digital security trading).

g) Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

- Làm nhiệm vụ trao đổi thông tin từ máy tính này sang máy tính khác trong mạng bằng phương tiện điện tử và đó là một chuẩn để cấu trúc thông tin.

- Trao đổi dữ liệu điện tử gồm:

- Giao dịch đến kết nối (connection).
- Đặt hàng.
- Gửi hàng
- Thanh toán.

h) Bán lẻ hàng hoá hữu hình

- Người bán sẽ xây dựng các cửa hàng ảo trên mạng.

- Để có thể thực hiện mua bán hàng hóa khách hàng phải tìm đến trang web của cửa hàng, xem thử mặt hàng mới mua rồi trả tiền mua bán bằng thanh toán tiền điện tử.

1.2.5 Ảnh hưởng, lợi ích và hạn chế của TMĐT

Lợi ích:

Đối với các tổ chức kinh doanh:

- Giúp mở rộng thị trường mà chỉ cần một lượng vốn tối thiểu.
- Giúp tăng thêm khách hàng và các nhà cung cấp có chất lượng.
- Nhằm giảm chi phí phát sinh và giảm thiểu chi phí nhận thông tin.

- Tạo khả năng chuyên môn hoá trong kinh doanh.
- Giảm mức tồn kho và các chi phí quản lí.
- Giảm thời gian thực hiện quá trình mua bán.
- Tăng khả năng quảng cáo, giảm lưu trữ bằng giấy tờ làm đơn giản hoá các qui trình trong giao dịch.

Đối với khách hàng:

- Cho phép tăng khả năng lựa chọn các nhà cung cấp và các thị trường khác nhau về loại sản phẩm mà họ quan tâm, giúp người mua mua được hàng hoá với giá rẻ.
- Người mua có thể nhận được chi tiết về sản phẩm một cách nhanh chóng, vì bản thân người mua có thể tham gia vào bất kì các cuộc đấu giá ảo.

Đối với xã hội:

- TMĐT tạo điều kiện để các cá nhân giảm chi phí thời gian mua hàng.
- Khiến người bán phải có mức giá bán thấp.
- Giảm tình trạng tích trữ đầu cơ hàng hoá.
- Tạo thuận lợi khi phân phối các dịch vụ công cộng: giáo dục, y tế....
- Giúp thu nhập được nhiều thông tin, giảm chi phí tiếp thị và giao dịch.
- Thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các đối tác, tạo điều kiện sớm tiếp cận nền kinh tế tri thức.

Hạn chế:

Hạn chế về công nghệ:

- Các doanh nghiệp đều thiếu hệ thống hoàn chỉnh về an toàn giao dịch và hạn chế việc kết nối Internet.
- Các phần mềm thương mại không điện tử còn đang trong giai đoạn thử nghiệm và các phần mềm TMĐT không phù hợp với các chuẩn phổ thông dành cho máy tính cá nhân.

Hạn chế không mang tính kĩ thuật:

- Chi phí ban đầu để triển khai TMĐT rất lớn.
- Thiếu sự tin tưởng của khách hàng vào các giao dịch điện tử thực hiện trên mạng.
- Hạn chế về pháp lí.
- Thiếu các dịch vụ hỗ trợ.

Ảnh hưởng:

- Nó thực hiện cải tiến hình thức tiếp thị trực tiếp: theo hướng
 - Làm tăng hoạt động khuyến mại sản phẩm và dịch vụ thông qua cung cấp đủ thông tin.

- Tạo ra kênh phân phối hàng hoá mới không qua trung gian.
- Tiết kiệm chi phí và giảm thời gian chu kỳ kinh doanh.
- Tăng cường chăm sóc dịch vụ khách hàng và củng cố hình tượng của doanh nghiệp đối với khách hàng.

- Chuyển đổi cơ cấu doanh nghiệp: giảm nhân lực,...
- Làm thay đổi thị trường truyền thống: không phải mặc cả...
- Làm thay hệ thống sản xuất hàng hoá.
- Làm thay đổi phương thức thanh toán truyền thống.

1.2.6 Các tác nhân giúp hình thành TMĐT

a) Môi trường kinh doanh

Các yếu tố thị trường, xã hội, kinh tế và công nghệ tạo ra một môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh cao. Trong đó, khách hàng là trung tâm.

Do các yếu tố trên có thể thay đổi một cách nhanh chóng nên các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này có mức độ rủi ro lớn, các doanh nghiệp phải cạnh tranh mạnh mẽ với nhau nhằm tạo ra nhiều sản phẩm hơn, năng suất cao hơn nhưng phải sử dụng ít nguồn lực hơn nhằm giảm chi phí.

Để có thể thành công và tồn tại trong môi trường có tính cạnh tranh cao các doanh nghiệp thường xuyên thực hiện hai loại hình hoạt động:

- Cắt giảm chi phí.
- Cải tiến mặt hàng phát triển chuyên môn hoá tạo ra sản phẩm mới và tăng cường các dịch vụ phục vụ khách hàng.

Để các loại hình hoạt động này phát huy được hết vai trò của chúng thì TMĐT là một môi trường hỗ trợ hữu hiệu.

b) Áp lực kinh doanh

c) Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp.

1.2.7 Kinh tế tri thức

Định nghĩa: nói đến kinh tế tri thức là đề cập đến một ngành kinh tế phát triển chủ yếu dựa vào tri thức, công nghệ thông tin, công nghệ mới và là kết quả tất yếu của sự phát triển kinh tế thị trường và khoa học công nghệ.

Với sự phát triển của khoa học công nghệ, CNTT đã trở thành công cụ chủ yếu giúp con người tìm kiếm nhiều tri thức hơn và chuyển từ sự giàu có thông tin sang giàu có tri thức. Có thể nói kinh tế tri thức chủ yếu là dùng tri thức để sản sinh ra tri thức.

Tri thức thu được qua các hoạt động: học được chia làm hai loại:

- Học để biết (learn to know)
- Học để làm (learn to do).

Để có tri thức cần thường xuyên cập nhật tiếp nhận thông tin và dữ liệu mới, cùng với việc sử dụng các phương pháp suy luận như qui nạp, tương tự, phỏng đoán để thu được những tri thức mới.

CHƯƠNG II: NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ CỦA TMĐT

2.1 Mạng toàn cầu Internet và WWW (World Wide Web)

2.1.1 Giới thiệu về Internet

Internet là tài nguyên vô tận của con người trong mọi lĩnh vực.

Internet là mạng máy tính khổng lồ được nối kết lại với nhau. Bất cứ vị trí, khoảng cách hoặc thời gian nào, một máy tính kết nối vào mạng Internet đều được coi là thành viên của mạng Internet.

- Internet là hạ tầng kỹ thuật để ta thiết lập một sự hiện diện trực tuyến. Internet là cấu trúc kỹ thuật cho phép mọi người trên thế giới truy cập World Wide Web (WWW)
- Với Internet, các khách hàng hiện tại và tiềm năng, các đối tác kinh doanh và tất cả mọi người có thể dễ dàng truy cập thông tin về công ty và sản phẩm của bạn từ nhà riêng hay văn phòng.
- Sau khi xác lập sự hiện diện Web và những giá trị của nó, bạn có thể cung cấp các hàng hoá và dịch vụ khác.

Trong mạng máy tính khổng lồ, nó chứa đựng một khối lượng lớn thông tin. Các thông tin đó được thể hiện nhiều cách khác nhau như: tin tức, hình ảnh, âm thanh, ký hiệu ... Đặc biệt hơn, đó là khả năng đáp ứng được hoàn toàn các nhu cầu thông tin của mọi người trong nhiều lĩnh vực: khoa học, truyền hình, thời tiết, nông nghiệp, chính trị, kinh doanh, sản xuất, sản phẩm tiêu dùng, học tập...

Nguyên nhân quan trọng là những người sử dụng sẽ tìm ra một lượng thông tin khổng lồ ngoài sự tưởng tượng thông qua internet, thậm chí tăng dần lên ngay cả như lúc bạn đang nghiên cứu nó ở đây. Khác xa với hàng rào chắn thông tin truyền thông, Internet liên kết những người đang sống cách xa hàng trăm kilomet lại với nhau để học hỏi kinh nghiệm, tăng thêm nguồn kiến thức.

Đây là một nguyên lý cơ bản về nền tảng của Internet, và là quan niệm giản đơn để bạn có thể sẽ làm chủ Internet ngay từ bây giờ

2.1.2 Vai trò của Internet

Trên Internet, một nhà kinh doanh có thể tìm cho mình những người bạn hàng quan trọng, thị trường đầu tư phù hợp, các cơ chế chính sách đãi ngộ của nhà nước, các thủ tục quy định về pháp luật trong nước và nước ngoài; Tìm hiểu phương thức kinh doanh hiện đại, các hình thức quản lý tài chính doanh nghiệp, kinh nghiệm trong quản lý nhân sự, quản lý nguồn vốn, các văn bản hướng dẫn của nhà nước về thủ tục đăng ký kinh doanh, mở chi nhánh văn phòng đại diện; Tìm hiểu các thông tin về bạn hàng cũng như các đối thủ cạnh tranh, tham khảo số liệu và thị phần của sản phẩm dịch vụ, bản đồ quy hoạch đất cát, khu nhà ở, danh sách các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nhà nước, danh bạ điện thoại trên toàn quốc và các quốc gia khác trên thế giới.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ nếu tiến hành quảng cáo tốt trên Web thì các sản phẩm của họ cũng có thể được khách hàng trên toàn thế giới biết đến. Một hãng có thể sử dụng Internet để tìm kiếm các khu vực thị trường hẹp nhưng dần trải rộng về mặt địa lý. Internet và Web đặt biệt hữu ích trong việc tạo ra các cộng đồng ảo, đó là tập hợp người có thể chia sẻ các mối quan tâm chung, nhưng thay vì việc tập hợp xảy ra ở môi trường tự nhiên thì điều đó lại xảy ra trên Internet.

Internet và Web không chỉ làm tăng các cơ hội mua hàng đối với người mua. Các nhà kinh doanh có thể sử dụng Internet để tìm kiếm các nhà cung cấp mới, việc thương lượng giá cả và phân phối hàng hoá trở lên đơn giản hơn vì Web có thể cung cấp thông tin chào hàng một cách hiệu quả.

a) Phương tiện liên lạc

Từ khi có Internet, nó đã trở thành phương tiện liên lạc của các doanh nghiệp và dần thay thế cho các phương tiện cổ điển như điện thoại, fax. Có nhiều lý do để sử dụng Internet nhằm trao đổi thông tin đó là:

- Do thư điện tử là phương tiện có thể truyền dẫn các mẫu tin dạng văn bản giữa các bên giao dịch.
- Có thể truyền thông tin mà không cần sự hiện diện của người nhận. Các thông tin có thể được nhận không cùng với thời điểm truyền tin.
- Trong mối quan hệ giữa các doanh nghiệp, tính hữu dụng của Internet phụ thuộc vào các giai đoạn kinh doanh:
 - o Giai đoạn đầu: xây dựng mối quan hệ kinh doanh.
 - o Giai đoạn khác: thực hiện trao đổi giao dịch.

Từ năm 1997, Spoon & Swatman đã chia quy trình thiết lập kinh doanh bao gồm 4 giai đoạn, đó là:

- o Tìm kiếm đối tác
- o Đàm phán
- o Trao đổi và đàm phán chi tiết
- o Phát triển mối quan hệ kinh doanh

b) Phương tiện chuyên giao văn bản và trao đổi thư tín

Internet có vai trò làm phương tiện chuyên giao văn bản và trao đổi thông tin, nó rất quan trọng trong điều kiện doanh nghiệp thiếu các quyền lực cần thiết và rất thích hợp với điều kiện bận rộn của công việc kinh doanh.

Doanh nghiệp sử dụng Internet để truyền các luồng thông tin chứa các hoạt động thương mại đầu tiên của doanh nghiệp, nhà cung cấp, chính phủ và các tổ chức khách hàng là các tác nhân trao đổi thông tin với doanh nghiệp qua Internet.

Doanh nghiệp sử dụng Internet sẽ thu được lợi ích ở 4 dạng như sau:

- § Trực tiếp
- § Gián tiếp
- § Ngắn hạn
- § Dài hạn

Internet là phương tiện gián tiếp và lâu dài.

- § Giảm chi phí
- § Doanh thu
- § Lợi nhuận
- § Lòng tin của khách hàng

c) Tìm kiếm thông tin khách hàng

Trong thời đại bùng nổ Internet và thương mại điện tử (TMĐT), vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là tìm cách nắm được hành vi người tiêu dùng cũng như các thói quen của họ.

Công nghệ Web đã cung cấp giải pháp nhằm tháo gỡ vấn đề trên và cũng đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng về thông tin liên quan đến các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua.

Do mục đích của các nhà quản lý tiếp thị là cung cấp thông tin hỗ trợ cho khách hàng, nên họ phải sử dụng hệ thống đáp ứng liên tục các yêu cầu luôn thay đổi từ phía khoa học, và thông tin đó phải đáp ứng được các sở thích của khoa học.

Ưu điểm và nhược điểm của Internet trong việc cung cấp thông tin

Ưu điểm:

*** Marketing có mục tiêu:**

Internet có khả năng tập trung rất cụ thể vào nhóm khách hàng mục tiêu với thất thoát chi phí thấp. Trên thị trường giữa các DN (Business to Business_B2B), Internet giúp các doanh nghiệp thiết lập lên những site tổng hợp tập hợp tất cả các DN trong ngành. Bất kỳ lúc nào một DN muốn tìm kiếm sản phẩm thì có thể tìm vào site này, và sử dụng các siêu liên kết tìm đến người cung cấp mong muốn.

Trên thị trường tiêu dùng, thông qua các kỹ thuật cá nhân hoá và kỹ thuật chọn mục tiêu, các site có thể thay đổi để phù hợp với từng khách hàng hoặc từng nhóm khách hàng.

*** Cá nhân hoá các thông điệp:**

Nhờ cụ thể hoá các mục tiêu, doanh nghiệp có thể cá nhân hoá từng thông điệp chuyên tới khách hàng cụ thể.

*** Khả năng thông tin tương tác với khách hàng:**

Internet cung cấp cho doanh nghiệp khả năng ngay lập tức nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng về mọi hoạt động của doanh nghiệp. Khả năng này cũng tăng mức độ thu hút khách hàng đến với site của doanh nghiệp.

*** Truy cập thông tin:**

Có thể nói khả năng truy cập thông tin đầy đủ là ưu điểm lớn nhất của Internet. Khi đã vào một Website, khách hàng có thể truy cập vào mọi thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp.

* Khả năng bán hàng:

Khả năng thu hút và thúc đẩy bán cũng là một ưu điểm của Internet. Bán qua mạng đang là mục tiêu quan tâm chiến lược của nhiều doanh nghiệp.

* Sáng tạo:

Một trang Web được thiết kế sáng tạo là công cụ hữu hiệu để củng cố hình ảnh của công ty, thu hút khách hàng quay lại Website, và tạo vị trí tốt hơn cho doanh nghiệp dưới con mắt khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

* Tốc độ:

Đối với việc thu thập thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ thì có thể nói, Internet là công cụ nhanh nhất giúp khách hàng thỏa mãn yêu cầu của mình.

Nhược điểm:

* Khó khăn trong đo lường hiệu quả:

Vấn đề lớn nhất đối với thông tin khách hàng thu thập qua Internet là việc đo lường độ tin cậy của thông tin cũng như hiệu lực tổng quát hoá các thông tin. Nhiều khách hàng hoặc những người sử dụng Internet có thể cung cấp các thông tin giả mà doanh nghiệp không thể kiểm soát.

* Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi:

Do sự phát triển của Internet, nhu cầu và đặc trưng của khách hàng mạng thay đổi nhanh chóng. Số liệu và thông tin doanh nghiệp thu thập được nhanh chóng bị lỗi thời.

* Tắc nghẽn mạng:

Do quá nhiều khách hàng và người sử dụng vào cùng một Website nên tình trạng tắc nghẽn mạng thường xảy ra, đặc biệt ở các nước có cơ sở hạ tầng thông tin thấp. Đối với nhiều khách hàng không có thời gian, hoặc kỳ vọng tốc độ cao, có thể sẽ bị thất vọng.

* Tình trạng quá nhiều:

Với quá nhiều các Website và quá nhiều quảng cáo trên mạng, sẽ hạn chế số lượng khách hàng quan tâm tới một Website cụ thể.

* Các vấn đề về đạo đức:

Quảng cáo đối với các đối tượng khách hàng nhạy cảm như trẻ em, các vấn đề đạo đức cần được quan tâm. Bên cạnh đó, giải pháp ngăn chặn trẻ em truy cập vào các site không được phép không phải dễ dàng.

* Chi phí cao:

Chi phí để tạo lập một Website hấp dẫn, thu hút được khách hàng ngày càng cao, đặc biệt các chi phí tư vấn để một Website hoạt động hiệu quả

* Phạm vi tiếp cận với khách hàng thấp:

So với phương tiện truyền thông hữu hiệu truyền thống như ti vi, Internet có khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu thấp hơn nhiều, do Internet không thể buộc khách hàng mục tiêu phải vào mạng, và khó xác định hạn chế được mục tiêu tiếp cận.

2.1.3 Website thương mại điện tử

2.1.3.1. Các loại trang Web

Trong thực tế, mỗi ứng dụng Web đều tồn tại hai loại trang Web, đó là:

- Trang Web tĩnh, là trang HTML không kết nối với cơ sở dữ liệu.
- Trang Web động là trang Web có kết nối với cơ sở dữ liệu. Điều này có nghĩa là mỗi khi trang Web động được làm tươi, dữ liệu trình bày trên trang Web sẽ được đọc từ cơ sở dữ liệu đã kết nối ra.

2.1.3.2 Vai trò thông tin của Web

Thiết lập, xây dựng và giữ gìn sự nhận thức của khách hàng:

Quảng cáo trên mạng tạo điều kiện cho doanh nghiệp thiết lập và tăng sự nhận thức của khách hàng là mục tiêu đối với cả doanh nghiệp và sản phẩm. Đối với doanh nghiệp nhỏ hoặc có tiềm lực tài chính hạn chế, quảng cáo trên mạng là hình thức tiết kiệm và hiệu quả so với các hình thức quảng cáo truyền thống, đặc biệt so với ti vi.

Thu thập thông tin cho các nghiên cứu thị trường:

Website giúp doanh nghiệp dễ dàng thu thập thông tin về khách hàng. Sau đó, doanh nghiệp có thể sử dụng những thông tin đó để thiết lập và giữ gìn mối quan hệ với khách hàng; Đồng thời, nghiên cứu thị trường và thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Thiết lập hình ảnh doanh nghiệp:

Nhiều Website được thiết kế nhằm tạo một hình ảnh nhất định cho doanh nghiệp.

Khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp:

Những phiếu thưởng trên mạng với khả năng đến với quy mô khách hàng rộng, có thể khuyến khích khách hàng đến với doanh nghiệp. Đặc biệt với các sản phẩm như: sách, CD, VCD. Website có thể giúp doanh nghiệp khai thác khuyến mại thông qua phiếu thưởng tốt nhất.

Cải thiện dịch vụ khách hàng:

Thông qua cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng, trả lời nhanh chóng những thắc mắc cần giải đáp của khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng khiếu nại, doanh nghiệp có thể dễ dàng cải thiện các dịch vụ khách hàng và xây dựng mối quan hệ ngày càng thân thiện với họ.

2.1.3.3. Mô hình triển khai Web trên Internet

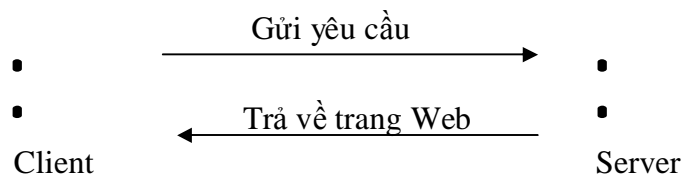
Các khái niệm:

Thuật ngữ Server được dùng cho những chương trình thi hành như một dịch vụ trên toàn mạng. Các chương trình Server này chấp nhận tất cả các yêu cầu hợp lệ đến từ mọi nơi trên mạng, sau đó thi hành dịch vụ trên Server và trả kết quả về máy yêu cầu.

Một chương trình được coi là Client khi nó gửi các yêu cầu tới máy có chương trình Server và chờ đợi câu trả lời từ Server. Chương trình Server và Client nói chuyện với nhau bằng các thông điệp (*message*) thông qua một cổng truyền thông liên tác IPC (*Interprocess Communication*). Để một chương trình Server và một chương trình Client có thể giao tiếp được với nhau thì giữa chúng phải có một chuẩn để giao tiếp, chuẩn này được gọi là giao thức (*Protocol*). Nếu một chương trình Client nào muốn yêu cầu lấy thông tin từ Server thì nó phải tuân theo giao thức Server đưa ra.

Một máy tính chứa chương trình Server được coi là một máy chủ hay một máy phục vụ (*Server*) và máy chứa chương trình Client được coi là máy khách. Mô hình trên mạng mà các máy chủ và máy khách giao tiếp với nhau theo một hoặc nhiều dịch vụ được coi là mô hình Client/Server.

Mô hình Client/ Server:



Đây là mô hình tổng quát nhất, trên thực tế thì một Server có thể được nối tới nhiều Server khác nhằm làm việc hiệu quả hơn và nhanh chóng hơn. Khi nhận được một yêu cầu từ Client/Server này thì có thể gửi tiếp yêu cầu vừa nhận được cho một Server khác: Ví dụ như Database Server, vì bản thân nó không thể xử lý yêu cầu này được.

Máy Server có thể thi hành các nhiệm vụ đơn giản hoặc phức tạp. Có rất nhiều dịch vụ trên mạng nhưng nó hoạt động theo nguyên lý là nhận các yêu cầu từ Client, sau đó xử lý và trả lại các yêu cầu cho Client yêu cầu.

Thông thường, chương trình Client/Server được thi hành trên hai máy khác nhau, cho dù lúc nào Server cũng ở trạng thái sẵn sàng chờ nhận yêu cầu từ Client, nhưng trên thực tế một tiến trình liên tục qua lại (*Interaction*) giữa Client với Server lại bắt đầu ở phía Client khi mà Client giữ tín hiệu với Server.

Ứng dụng mô hình Client/Server:

WWW (*World Wide Web*) là tập hợp các văn bản tài liệu (*document*) có mối liên kết với nhau trên mạng Internet. Bởi vì WWW đang phát triển rất mạnh mẽ và được quảng bá khắp nơi nên người sử dụng thường nhầm lẫn WWW là Internet, nhưng thực tế nó chỉ là một dịch vụ của Internet.

Ngày nay, Web là một dịch vụ lớn nhất của Internet sử dụng giao thức truyền văn bản siêu liên kết HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) để hiển thị các siêu văn bản (còn gọi là trang

Web) và hình ảnh trên một màn hình đồ họa thuật ngữ siêu văn bản, được hiểu như việc trình bày các văn bản có mối liên kết với nhau. Người sử dụng chỉ việc bấm chuột vào một phần của văn bản thì một văn bản khác có mối liên kết đó sẽ hiện lên, có thể thay thế Web mới này ở một nơi hoàn toàn khác với trang Web liên kết văn bản đó, địa chỉ này có tên là URL (*Uniform Resource Locators*).

Để tạo ra một trang Web, người ta sử dụng một ngôn ngữ gọi là ngôn ngữ siêu văn bản HTML (*HyperText Makeup Language*). Vì vậy, người ta còn gọi các trang Web là các trang HTML.

Mô hình Web Client/Server:

Mô hình Client/Server ứng dụng vào trang Web được gọi là mô hình Web Client/Server. Giao thức chuẩn được sử dụng để giao tiếp giữa Web Server và Web Client là HTTP (*HyperText Tranfer Protocol*).

Trong đó:

Web Client (*Web Browser*):

Các trình duyệt có vai trò như là Client trong mô hình Client/Server. Khi cần xem một trang Web cụ thể nào thì trình duyệt Web sẽ gửi yêu cầu lên cho Web Server để lấy nội dung trang Web đó.

Web Server:

Khi nhận được yêu cầu từ một Client/Server, Web Server sẽ trả về nội dung file cho trình duyệt Web Server, cho phép chuyển giao dữ liệu bao gồm văn bản, đồ họa và thậm chí cả âm thanh, video tới người sử dụng.

Người sử dụng chỉ cần trình duyệt Web để liên kết các máy chủ qua mạng IP nội bộ yêu cầu của người sử dụng được đáp ứng bằng cách nhấn chuột vào các chủ đề hoặc minh họa mẫu theo khuôn dạng HTML.

Những trang dữ liệu theo yêu cầu sẽ được gọi xuống từ máy chủ nào đó theo giao thức HTTP rồi hiển thị trên máy cá nhân.

2.1.3.4. Các tính chất của Website thương mại

Tính cộng đồng:

Cộng đồng là cảm giác được là thành viên của một nhóm người với cảm giác mạnh mẽ được liên kết và được chia sẻ những sở thích và quan tâm của mình. Một nhóm khách hàng có thể tạo lập những quan hệ gắn bó, lâu dài và tạo lập lên quan hệ cộng đồng cùng trao đổi những quan tâm chung mà còn liên kết các cá nhân với nhau. Điều này khuyến khích người sử dụng và khách hàng quay trở lại *Site*.

Tính cộng đồng dựa trên liên lạc giữa những người sử dụng với nhau. Tính cộng đồng có thể thiết lập dựa trên sáu tiêu chí:

- * **Tính liên kết:** Mỗi nhóm có tính đặc trưng riêng, và cảm giác được là thành viên của nhóm khiến cho khách hàng cảm thấy được liên quan, được thuộc về một cái gì đó.
- * **Tác động:** Tính cộng đồng thể hiện trên khả năng tác động của nhóm tới đời sống, quan điểm của từng thành viên.
- * **Trợ giúp:** Cung cấp khả năng hỏi các vấn đề khúc mắc và nhận được sự trợ giúp của các thành viên khác.
- * **Quan hệ trong cộng đồng:** Phát triển dựa trên cơ sở liên lạc qua lại giữa các thành viên với nhau.
- * **Ngôn ngữ:** Ngôn ngữ sử dụng trên Website cũng ảnh hưởng đến tính cộng đồng. Nếu ngôn ngữ phổ thông thì nhiều khách hàng và người sử dụng thấy dễ đồng cảm và muốn trở thành thành viên hơn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những Website lựa chọn khách hàng mà mục tiêu là các khách hàng quốc tế với các ngôn ngữ khác nhau.
- * **Tự điều chỉnh:** Là khả năng một nhóm tự điều chỉnh các thành viên trong nhóm mình để nhóm ngày càng phát triển.

Khả năng cá nhân hoá

Cá nhân hoá là thể hiện khả năng một Website có thể thay đổi phù hợp với yêu cầu mỗi đối tượng sử dụng. Cá nhân hoá có thể do người sử dụng tự tiến hành hoặc do công ty điều chỉnh cho phù hợp với yêu cầu và sở thích của các cá nhân sử dụng Website.

Khả năng cung cấp thông tin

Thông tin là những cuộc thoại do Website tạo lập lên. Các cuộc thoại này có thể là không định hướng (Một chiều từ công ty đến người sử dụng) hoặc định hướng (Hai chiều giữa công ty và người sử dụng). Thông thường, các Website sử dụng các hình thức sau:

- * **Phát tin:** Là hình thức thông tin một chiều từ công ty tới người sử dụng. Website không cung cấp phương tiện cho người sử dụng gửi các nhận xét phản hồi. Đây là hình thức thông tin từ công ty đến nhiều người.
- * **Tương tác hai chiều:** là hình thức thông tin 2 chiều giữa công ty và người sử dụng.

Khả năng liên kết

Khả năng liên kết thể hiện mức độ một Website có thể sử dụng các siêu liên kết nối sang các Website khác. Những liên kết này thường được thể hiện bằng hình ảnh hoặc dòng chữ gạch chân, khi người sử dụng kích chuột vào các dòng chữ này sẽ dẫn tới một trang Web mới ở cùng một máy chủ hoặc ở một máy chủ khác. Việc liên kết có thể thiết lập bằng nhiều phương pháp trên cơ sở hình thức liên kết, quy mô và hướng liên kết.

Thông thường có 5 phương thức liên kết sau:

- * Liên kết Website khác

- * Liên kết vẫn giữ nền của Website chủ
- * Lấy thông tin từ ngoài
- * Giữ phần trăm nhất định của trang chủ

Tính thương mại

Khả năng thương mại của một Website thể hiện trên khía cạnh giao diện là những đặc trưng khác nhau hỗ trợ quá trình bán hàng và giao dịch giữa công ty và khách hàng. Tính thương mại của Website thể hiện như sau:

- * Đăng ký: Website yêu cầu khách hàng đăng ký để lưu trữ thông tin về thẻ tin dụng, về địa chỉ chuyển hàng đến và sở thích của khách hàng.
- * Xe hàng: Người sử dụng có thể kích hoặc dùng chuột đưa sản phẩm định mua vào xe chở hàng ảo. Những sản phẩm này có thể được mua luôn nếu khách hàng tiến hành các thủ tục mua hoặc có thể được lưu trữ trong xe chở hàng ảo đó chờ những lần sau khách hàng quay lại trang Web.
- * Đảm bảo tính an ninh: Khả năng Website đảm bảo tính an ninh những thông tin mà khách hàng cung cấp, đặc biệt những thông tin về thẻ tin dụng của khách hàng. Để đảm bảo an ninh tốt mọi thông tin phải được mã hoá.
- * Khả năng chấp nhận thẻ tín dụng: Website phải có khả năng ngay lập tức kiểm tra và chấp nhận thẻ tín dụng thông qua nối mạng với những ngân hàng phát hành thẻ. Nếu thời hạn chấp nhận thẻ qua lâu, sẽ gây khó khăn cho khách hàng khi muốn nhanh chóng mua hàng trên Website.
- * Mua hàng chỉ bằng một lần kích chuột: Hầu hết các Website hiện nay đều áp dụng hình thức này.
- * Đặt hàng thông qua các chương trình liên kết: Các Website với chương trình liên kết phải có khả năng kiểm soát và theo dõi những đơn đặt hàng từ các Website liên kết để tính phí trả cho các Website này.
- * Khả năng kiểm tra và theo dõi đặt hàng: Người sử dụng các Website thương mại phải được cung cấp các công cụ theo dõi tiến trình thực hiện hợp đồng hay đơn đặt hàng của họ.
- * Lựa chọn giao hàng: Website phải cung cấp các thời điểm giao hàng, tốc độ giao hàng và chi phí vận chuyển hàng đến nhà khác nhau cho khách hàng lựa chọn phù hợp với yêu cầu của họ.

Ý Đánh giá tổng hợp việc triển khai TMĐT trên Internet thông qua các Website

Trong năm 2002, trên thế giới có khoảng 1/3 số người sử dụng Internet thực hiện mua bán qua mạng. Con số này trong năm 1997 chỉ là 18 triệu người. Doanh thu giao dịch thương mại điện tử tăng từ 43 tỷ USD trong năm 1998 lên khoảng 1,3 nghìn tỷ USD vào năm 2003.

Doanh thu bán hàng trong thương mại điện tử tăng mạnh mẽ. Tỷ trọng doanh thu qua mạng trong tổng doanh thu của các công ty trên thế giới đã tham gia kinh doanh thương mại điện tử tăng gần gấp đôi trong giai đoạn 2000-2001, từ 4,7 % lên 9,5% .

Tạp chí EWorld của IDC đã tiến hành một cuộc nghiên cứu thị trường gồm 15.000 công ty có xu thế kinh doanh thương mại điện tử trên 27 nước trên thế giới vào đầu năm 2001. Hầu hết các công ty đều không tiết lộ con số chính xác trong kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử của mình. Tuy nhiên, các công ty đều khẳng định kinh doanh thương mại điện tử sẽ trở thành phổ biến trên thị trường các nước này.

Qua những số liệu điều tra thống kê trên, ta có thể thấy rõ rằng tiềm năng của kinh doanh thương mại là rất lớn, nó đã và đang trở thành tâm điểm chú ý của các doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển nhanh chóng và thời đại bùng nổ internet hiện nay thì tương lai về một xã hội thương mại điện tử là không còn xa.

2.2 Thiết lập hạ tầng công nghệ thông tin cho TMĐT

Gồm 4 bước:

- * Bước 1: thiết kế các trang web nhằm mục đích mô phỏng việc mô hình kinh doanh của doanh nghiệp hay cửa hàng.
- * Bước 2: xây dựng các chức năng của website được dựa trên mô hình giao tiếp với khách hàng
- * Bước 3: xây dựng mô hình chức năng và chỉ ra làm thế nào để mỗi thành phần của trang web hoạt động và tạo lên một giải pháp tích hợp dịch vụ, mô hình này gồm 3 lớp.
- * Bước 4: phát triển mô hình định lượng.

Bước 1.

- Để xây dựng trang web thành công phải hiểu rõ về mô hình kinh doanh của đơn vị sau đó thực hiện ánh xạ mô hình kinh doanh của đơn vị lên web

- Cần phải xây dựng, định nghĩa rõ ràng về mục đích của hệ thống chủ yếu phải trả lời hai câu hỏi sau:

+Làm thế nào để mang lại lợi ích nhiều nhất cho khách hàng.

+Làm thế nào để khiến khách hàng ghé thăm website lần đầu tiên trở thành khách hàng thường xuyên.

- Mô hình phải được ước lượng để thiết lập luồng truyền thông cho phù hợp, mô hình giáp tiếp có thể được bố trí chức năng và các thành phần phụ thuộc theo độ tin cậy hay khả năng bảo ứng mật dụng.

*Mối quan hệ giữa máy chủ web và trình duyệt ở máy trạm.

- Thông qua trình duyệt web, máy trạm yêu cầu một điều khiển URL trên Internet và tạo ra 1 nhu cầu cho hệ thống tên miền DNS, hệ thống tên miền sẽ trả lại điều khiển IP của máy chủ web, nhờ điều khiển IP này máy trạm và máy chủ thiết lập liên kết bắt tay 3 lần theo chuẩn TCP/IP (three handsack). Máy trạm sẽ gửi thông điệp yêu cầu HTTP GET đến máy chủ web, máy chủ web sẽ nhận yêu cầu và đưa vào hàng đợi rồi thực hiện xử lí tuần tự các yêu cầu rồi trả lại kết quả cho trình duyệt thông qua thông điệp trả lời HTTP Response.

- Bản thân máy trạm cũng có thể gửi thông tin bảo mật nhờ kết nối máy chủ sử dụng giao thức SSL(Secure Socket Layer).
- Giao tiếp giữa các máy chủ web, các ứng dụng web giữa các máy chủ database phụ thuộc phần lớn vào việc làm thế nào 1 ứng dụng được thực hiện các ứng dụng có thể tham gia giao tiếp nhờ sử dụng những kĩ thuật như:
 - +RPC (Remote Procedure Call)
 - +SMB (Server Message Block): khối thông điệp máy chủ.
 - +MSMQ (Microsoft Message Queue): các thông điệp truy vấn.
 - +SQL
- Trong một giao dịch thương mại điển hình khách hàng nhập thông tin về vào một mẫu biểu, tại form sẽ có hướng dẫn yêu cầu khách hàng nhập thông tin cần thiết cho giao dịch như điều khiển mua hàng hay thông tin về thư tín dụng. Các thông tin này sau đó được chuyển đến website nhờ sử dụng giao thức HTTPS (là giao thức truyền văn bản nhưng gắn thêm bảo mật). Tại website thông tin được chuyển đến mức trung gian và kiểm tra tính hợp lệ. Nếu xảy ra sai sót thông tin sẽ được trả về cho máy trạm. Nếu trong mức trung gian sẽ kiểm tra tài khoản thương mại để xử lý trực tuyến thẻ tín dụng bị sai, mức trung gian sẽ tạo ra các bản ghi trong cơ sở dữ liệu phụ trợ nhờ các câu lệnh SQL rồi gửi thông báo về cho máy trạm.

Bước 2.

- Các mô hình TMĐT sử dụng kiến trúc 3 lớp, mỗi lớp thực hiện 1 vai trò then chốt trong việc điều khiển một giao dịch web.
 - +Lớp 1: lớp trình diễn-đưa ra nội dung trên máy trạm.
 - +Lớp 2: lớp logic kinh doanh: cài đặt các ứng dụng tạo ra quyết định.
 - +Lớp 3: lớp cơ sở dữ liệu: phục vụ giao dịch.

Lớp 1:

- Tại lớp 1 các dịch vụ lớp 1 thực hiện:
 - +Thu thập thông tin từ người dùng.
 - +Gửi thông tin đó đến các dịch vụ giao dịch để xử lí.
 - +Hiển thị các kết quả xử lí.

Lớp 2

- Nhằm nhận dữ liệu từ lớp 1
- Thực hiện tương tác với các dịch vụ để thực hiện các thao tác kinh doanh mà ứng dụng đã thiết kế tự động hoá.
- Gửi kết quả trả về cho lớp 1.

Lớp 3

- Nhằm lưu trữ cơ sở dữ liệu, duy trì cơ sở dữ liệu, tìm kiếm và phục hồi dữ liệu, bảo mật dữ liệu.

Bước 3 gồm 3 lớp:

- Lớp 1: gồm các tường lửa (firewall), cache, balanced server, web server.
- Lớp 2: các máy chủ ứng dụng (application server)
- Lớp 3: các máy chủ dụng cơ sở dữ liệu (database server)

Bước 4: Mô hình hoá định lượng:

- Hệ thống TMĐT có thể phát triển từ 1 mô hình hoá định lượng bằng cách dựa vào:

- +Mô hình kinh doanh của doanh nghiệp.
- +Mô hình giao tiếp khách hàng.
- +Mô hình giao tiếp chức năng.

- Hệ thống TMĐT dùng trong giao dịch buôn bán hàng hoá dịch vụ phải đáp ứng được các khả năng sau:

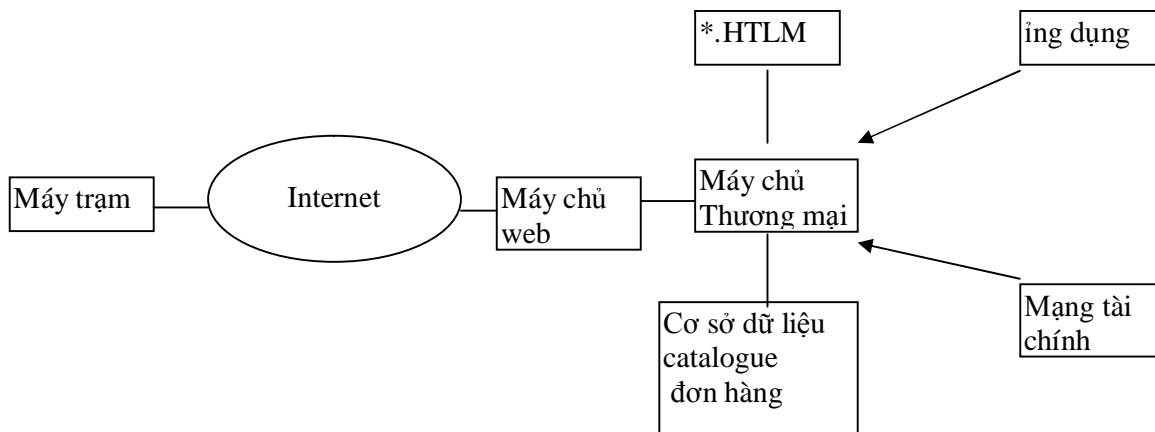
- +Khả năng tìm kiếm so sánh sản phẩm
- +Khả năng lựa chọn sản phẩm và xác định vị trí của nó.
- +Khả năng đặt hàng các sản phẩm cần thiết.
- +Khả năng xác định đơn đặt hàng.
- +Khả năng thanh toán.
- +Khả năng xác định hạn mức tín dụng và chấp nhận việc thanh toán.
- +Khả năng xác lập qui trình xử lý đơn hàng.
- +Khả năng xác nhận sản phẩm đã xuất kho.
- +Khả năng hỗ trợ sau khi bán sản phẩm và cung cấp phản hồi về sản phẩm cho người

bán.

- Để đạt được những khả năng trên 1 cửa hàng điện tử phải gồm ít nhất 3 hệ thống tương hỗ nhau.

- +Hệ thống Catalogue về sản phẩm, giá cả sản phẩm, giá cả và hình thức khuyến mại.
- +Hệ thống giao dịch xử lý đơn hàng và thanh toán.
- +Hệ thống định hướng chi trả để xác nhận thẻ tín dụng và thực hiện thanh toán với ngân

hàng.



CHƯƠNG III: AN NINH TRONG GIAO DỊCH CỦA TMĐT

3.1 Đặt vấn đề

Việc ứng dụng TMĐT hay ứng dụng CNTT cho doanh nghiệp phải chú ý đến vấn đề an toàn của hệ thống và dữ liệu. Hệ thống phải luôn sẵn sàng cho người dùng hợp pháp, bất chấp sự tấn công vào hệ thống.

* Định nghĩa: An ninh máy tính hay an ninh giao dịch là việc bảo vệ tài nguyên nguồn lực hỏi việc truy nhập thay thế hoặc huỷ trái phép dữ liệu.

3.2 Các kiểu xâm nhập vào hệ thống.

Truy cập không hợp pháp: Khi thực hiện truy cập không được phép các dữ liệu không có ý định công khai cho nhiều người biết như:

- + Báo cáo tài chính.
- + Số thẻ tín dụng hoặc số tài khoản.
- + Danh sách địa chỉ E-mail của khách hàng.

Các Hacker xâm nhập hệ thống bằng cách giả định người được quyền truy cập hợp pháp để đánh lừa hệ thống bảo vệ.

Thay đổi dữ liệu (Hacker ác ý): Các công ty trong quá trình kinh doanh phải xử lý những dữ liệu đảm bảo tính toàn vẹn. Hacker sẽ tìm cách xâm nhập hệ thống sửa đổi dữ liệu để trái với thông lệ kinh doanh chuẩn. Điều đó dẫn đến việc: Bản thân khách hàng không tin tưởng vào hệ thống đó nữa. Dẫn đến sai lạc khi thực hiện giao dịch kinh doanh.

Gián đoạn giao dịch: Hacker sẽ tìm cách gây gián đoạn thường xuyên hệ thống TMĐT của doanh nghiệp gây mất lòng khách hàng và thậm trí cả thời cơ kinh doanh, Hacker kinh doanh, Hacker thường gồm 2 loại: Hacker bên trong và Hacker bên ngoài hệ thống. Các cuộc tấn công bên trong thường do nhân viên của công ty và các đối tượng có liên quan thực hiện và chiếm 70% số lần vi phạm an toàn hệ thống. Các cuộc tấn công bên ngoài thường do các đối thủ cạnh tranh do các đối tượng có hiềm khích hoặc những người có mục đích xấu thực hiện.

Đe dọa các website: Hacker lợi dụng các nhược điểm của hệ thống để xâm nhập vào. Những nhược điểm này bao gồm: Phần cứng, phần mềm, phần kiến trúc hệ thống và phần cài đặt bảo mật. Phần cứng và phần mềm hệ thống còn có thể bị cấu hình hoặc cài đặt sai với dụng ý xấu.

Đe dọa an toàn hệ thống (vật lí): Đây là tầng đầu tiên (tầng vật lí) trong mô hình 7 bước OSI cần được bảo vệ (bảo mật bằng cách giữ các thiết bị vật lí trong các thiết bị được khoá). Hạn chế tiếp xúc với thiết bị đối với những người được phép.

An toàn hệ thống mạng: Hệ thống mạng bị đe dọa bởi: Lấy trộm password Hacker tìm cách lấy username và password của người dùng bằng cách chặn các định danh nhờ việc giám sát luồng giao thông trên mạng với công cụ phân tchs giao thức. Giả mạo Người dùng không được phép (thường là giả mạo người quản trị hệ thống). Hacker cố gắng bắt chước hệ thống và sử dụng nó để dành quyền truy cập trái phép hệ thống đó.

Tấn công lặp lại (Replay Attack): Hacker tiến hành giám sát tần số đăng nhập hệ thống và dùng phần mềm Macro để ghi lại các thao tác của người sử dụng nhằm phát lại khi cần. Hacker sử

dụng kỹ thuật này để cố gắng đánh lừa mà không cần quan tâm đến username hay password, thay đó hacker chuyển cả username và password cho máy chủ ngay cả khi các username và password này đã được mã hoá thông qua hình thức phát lại Macro.

Chặn dữ liệu (Data Interception): Hacker tiến hành chặn gói dữ liệu đang truyền trên mạng và theo dõi các thiết bị để thu lấy những dữ liệu nhạy cảm.

Sửa đổi dữ liệu (Manipulation): Hacker sau khi vào được hệ thống sẽ thay đổi được nội dung dữ liệu thành bất lợi đối với doanh nghiệp hoặc hacker sẽ nạp virus vào hệ thống.

Từ chối giao dịch (Repudiation): Khi thực hiện giao dịch trên hệ thống TMĐT, trước hết cần phải biết chắc về các bên tham gia giao thực, nếu nghi ngờ về tính xác thực của giao dịch thì hệ thống sẽ từ chối giao dịch của nó.

Virus Macro: Hacker sử dụng Macro để phá huỷ các trình ứng dụng và một vài dữ liệu của hệ thống.

3.3 Các rủi ro điện tử và các vấn đề an toàn thông tin

3.3.1 Rủi ro điện tử

Các hệ thống điện tử giúp giảm giá kinh doanh và tạo nhiều cơ hội tốt để doanh nghiệp tổ chức kinh doanh, tuy nhiên đó cũng là môi trường nảy sinh nhiều hiện tượng gian lận, dùng sai và hỏng.

3.3.2 Các rủi ro thường kéo theo các hậu quả

Thiệt hại tài chính trực tiếp từ gian lận: Một người nào đó có thể là thủ phạm từ bên ngoài hoặc bên trong chặng hạn có thể chuyển tiền bất hợp pháp từ một tài khoản sang một tài khoản khác hoặc phá huỷ các dữ liệu tài chính.

- Ăn cắp thông tin bị mất có giá trị: Nhiều tổ chức lưu trữ hoặc truyền thông tin có độ bí mật liên quan trực tiếp đến sự sống còn của họ. Chúng thường gồm các thông tin tiếp thị hoặc kỹ thuật độc quyền và các thông tin bí mật về khách hàng. Các thông tin này sau khi bị ăn cắp có thể tiết lộ cho nhiều đối tượng khác nhau, kết quả là một thiệt hại đáng kể cho nhiều bên tham gia thương mại.

- Mất cơ hội kinh doanh do hỏng dịch vụ: Các dịch vụ phụ thuộc điện tử có thể bị hỏng trong thời gian dài, hoặc không xác định trước, như một kết quả các vụ tấn công có chủ định (Từ nhiều người bên ngoài hoặc ngay từ những người tiêu cực bên trong) hoặc các sự kiện ngẫu nhiên phí tổn có thể rất lớn.

- Dùng các tài nguyên bất hợp pháp: Một tin tặc bên ngoài có thể bằng cách nào đó có được quyền truy nhập bất hợp pháp vào các tài nguyên và dùng chúng cho mục đích riêng của chúng. Các dịch vụ viễn thông là một ví dụ như vậy. Một tin tặc có thể thâm nhập một hệ thống máy tính hoặc một mạng máy tính, sau đó dùng nó như một điểm rình mò để tấn công vào các hệ thống khác

- Đánh mất sự tin cậy tín nhiệm của khách hàng: Một doanh nghiệp có thể trải qua một mất mát đáng kể do tình trạng quảng cáo sai, bất tiện đối với khách hàng quen biết, thường điều này có nguyên nhân trực tiếp hoặc gián từ sự xâm nhập hoặc hỏng hệ thống. Mã của doanh nghiệp càng có thể bị tổn hại bởi các hành vi đáng ngờ hoặc trái phép của những người xâm nhập bằng cách giả mạo như một thành viên của một doanh nghiệp nào đó

-Lãng phí bởi các điều không đáng có: Sự gián đoạn các giao dịch kinh doanh có thứ tự hoặc do xâm nhập trái phép từ bên ngoài , tính không trung thực, thói quen kinh doanh không thích hợp, lỗi do con người hoặc do lỗi hỏng hệ thống điện tử, chằng chịt làm cho một số giao dịch kinh doanh không hoạt động bình thường với một trạng thái không rõ ràng trong một thời gian đáng kể. Chẳng hạn các thông báo hoặc khẳng định các giao dịch có thể không được nhận hoặc các giao dịch có thể bị tranh chấp bởi các bên khác nhau. Lãng phí kinh doanh, tổn hại chi phí cho các giải quyết tranh chấp có thể tăng lên đáng kể.

Đe dọa và tấn công :

Đây là hai cấp độ khác nhau đe dọa an toàn thương mại trên mạng, nó thường gồm các hành vi chính sau:

- Thâm nhập hệ thống: Để thực hiện các hành vi trái phép như ăn cắp thông tin, sửa các tệp ứng dụng, dùng tài nguyên trái phép.

- Lạm quyền: Người sử dụng được phép dùng hệ thống cho một mục đích nhưng lại dùng hệ thống đó cho một mục đích trái phép khác.

- Có kế hoạch: Thường là kết quả của việc xâm nhập hệ thống hoặc lạm quyền từ bên ngoài, kẻ xâm nhập để lại một khả năng xâm nhập tương lai.

- Giám sát hệ thống: Giám sát và nghe trộm thông tin bí mật tại một nơi nào đó trên đường truyền thông.

- Phủ nhận: Một bên nào đó thực hiện giao dịch truyền thông nhưng sau đó lại khẳng định sai điều đó.

- Quá trình giao dịch thực chất là quá trình trao đổi và truyền thông tin, do vậy yêu cầu về an toàn đối với hoạt động thương mại trên mạng cũng chính là an toàn thông tin trên môi trường đó.

3.4 Chính sách an ninh.

- Các đơn vị tham gia TMĐT cần có chính sách an ninh được công bố rõ ràng, chính sách an ninh sẽ tập trung vào bảo vệ an ninh vật lý, an ninh mạng, cấp phép truy cập bảo vệ chống lại Virus hay phục hồi dữ liệu bị lỗi.
- Bản thân chính sách an ninh phải được cập nhật định kỳ khi môi trường làm việc hay công nghệ thay đổi.
- Chính sách an ninh sẽ phải xác định cái gì cần được bảo vệ, xác định đối tượng nào có quyền truy cập vào các vùng khác nhau của hệ thống.

Thành phần của chính sách an ninh:

+ Xác nhập nhằm xác định xem ai là người đang cố gắng xâm nhập vào trang web TMĐT.

+ Kiểm soát truy cập: Cần xác định ai là người được phép đăng nhập và chi xuất dữ liệu của các trang web TMĐT.

+ An ninh: Xác định xem ai là người có quyền làm việc với 1 thông tin cụ thể.

+ Toàn vẹn dữ liệu: Nhằm xác định xem ai là người được phép và không được phép thay đổi dữ liệu.

+ Kiểm soát: Nhằm xác định xem ai và cái gì đã gây nên sự kiện và sự kiện đó diễn ra khi nào.

3.5. Các phương pháp đảm bảo an ninh trong giao dịch.

Phương pháp phòng chống (counter measure) là tên gọi chung cho một quy trình cả vật lý và logic dùng để nhận diện và sau đó loại bỏ mối đe dọa.

1. Phân loại an ninh máy tính: làm 2 loại, đảm bảo 3 tính bắt buộc: toàn vẹn; bắt buộc; bí mật.
 - Bí mật là nhằm bảo vệ tính chính xác của nguồn dữ liệu và nhằm tránh việc khai thác dữ liệu trái phép.
 - Tính toàn vẹn nhằm chống lại các hoạt động chỉnh sửa dữ liệu trái phép.
 - Tính bắt buộc nhằm chống lại việc xử lý dữ liệu chậm hay ngừng trệ dịch vụ.
2. Sở hữu trí tuệ và bản quyền.
 - Bản quyền là việc bảo vệ quyền thể hiện sở hữu trí tuệ, trong đó sở hữu trí tuệ là việc sở hữu các ý tưởng và kiểm soát các hình thức thể hiện của ý tưởng đó cho dù hình thức thể hiện này là hữu hình hay vô hình.
 - Việc vi phạm bản quyền cũng gây ra thiệt hại nhưng không giống như vi phạm an ninh hệ thống máy tính. Vi phạm bản quyền thường hẹp hơn và có ảnh hưởng ít hơn đối với các tổ chức hay cá nhân.

Tại Mỹ luật bản quyền thông qua vào năm 1976 đối với các sản phẩm đăng ký trước năm 1978 thì bản quyền sẽ hết hạn sau 75 năm kể từ ngày đăng ký. Đối với những sản phẩm đăng ký sau ngày 1/1/1978 thì bản quyền sẽ hết hạn sau 50 năm kể từ ngày đăng ký trước và sau 75 năm kể từ ngày đăng ký sản phẩm.

3.6 Các công cụ bảo mật trong TMĐT

DMZ(Vùng an ninh): Đây là vùng phân chia các máy tính dựa vào luồng dữ liệu và các chức năng DMZ hoạt động như bộ đệm giữa các hệ thống TMĐT thông qua tách mạng giữa các vùng DMZ cũng sẽ có tường lửa được thiết lập.

Chữ kí số (digital sign): Chữ kí số là chữ kí điện tử dùng để xác nhận người gửi thông tin. Chữ kí điện tử cho phép xác nhận nội dung gốc của thông báo hay tài liệu là không bị thay đổi, người ta thường gắn làm vào chữ kí số 1 nhãn thời gian (time stamp) tự động để đảm bảo tính an ninh.

Xác thực chứng minh (authentication): Xác thực chứng minh nhằm đảm bảo người gửi dữ liệu đúng là thực thể mà người mượn mong muốn bằng cách sau khi bên nhận đã nhận xong dữ liệu, bên nhận gửi trả lại bên gửi một thông báo đã được mã hoá bằng khoá chung của bên gửi. Bên gửi sẽ giải mã thông báo này bằng khoá riêng của mình và gửi trả lại kết quả cho bên nhận để chứng minh rằng dữ liệu đúng là do bên gửi gửi đến.

Chứng chỉ số (digital certificate): Chứng chỉ số mức uỷ quyền khách hàng khi thực hiện giao dịch trên hệ thống TMĐT. Một bên thứ ba sẽ phát hành chứng chỉ số (certificate authority - CA) để đảm bảo về tính xác thực của các bên tham gia giao dịch, CA sẽ chứng nhận rằng chủ sở hữu khoá chung đúng là bên gửi thông điệp đi. Để xác nhận khoá chung CA tạo ra 1 chứng

chỉ chứa các thông tin về người sử dụng và khoá công khai của họ rồi kí điện tử vào chứng chỉ số này bằng khoá riêng. Các bên giao dịch sẽ kiểm tra tính đúng đắn của khoá chung do bên gửi gửi đến bằng cách kiểm tra chữ kí của CA trên thiết bị.

Bảo mật web (web security): Dùng giao thức Secure Socket layer SSL trên HTTPS. Dữ liệu thương mại được truyền trên Internet nhờ sử dụng giao thức mã hoá SSL. Giao thức SSL sẽ gửi dữ liệu thông qua việc thiết lập Socket an ninh. SSL có hai phiên bản: 56 bit và 128 bit

Firewall: Tường lửa là sự kết hợp giữa phần cứng và phần mềm để giới hạn luồng dữ liệu đến từ bên ngoài.

CHƯƠNG IV: THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

4.1 Đặt vấn đề

Internet đem lại cơ hội kinh doanh rất lớn cho các doanh nghiệp, Nhưng khi kinh doanh trên mạng doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải nhiều khó khăn. Đặc biệt là trong việc thiết lập hệ thống thanh toán cũng như hệ thống quản lý các giao dịch một cách hiệu quả, tin cậy và an toàn nhất.

Thật vậy, ta đã biết : Hệ thống thanh toán truyền thống bao gồm: tiền mặt, séc và thẻ tín dụng. **Tiền mặt** được sử dụng rộng rãi nhất trong thanh toán với ưu điểm là sự chấp nhận rộng rãi và không phải định danh trong sử dụng, nhưng tiền mặt có nhược điểm: bị nát, cần được cất giữ an toàn trong suốt quá trình sử dụng.

Séc: hình thức đổi chác, yêu cầu cả người mua và người bán cùng có sự kết hợp với tổ chức tài chính thẩm quyền. Khi sử dụng, người viết sẽ kí hiệu lên séc và ký để nhận dạng. Tấm séc sẽ được mua lại khi nó đi qua được máy chuyên séc chuyên dụng => không phải sử dụng trực tiếp tiền mặt, nhất là khi mua 1 lượng hàng hóa lớn. Tuy nhiên, lại mất phí giữ tài khoản séc bằng sự duy trì số dư tài khoản tối thiểu và thời gian liên quan đến việc chuyển séc.

Vì vậy, **Thanh toán điện tử** sẽ giúp tháo gỡ được những khó khăn và đưa tới thành công trong các giao dịch.

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua thông điệp điện tử (electronic message) thay cho việc giao dịch dùng tiền mặt: ví dụ trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng...thực chất đều là dạng thanh toán điện tử. Ngày nay, với sự điều khiển của thương mại điện tử, thanh toán điện tử đã mở sang lĩnh vực mới, đó là:

- Trao đổi dữ liệu tài chính (Financial Electronic Data Interchange - FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- Tiền mặt Internet (Internet Cash) là tiền được mua từ nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia, tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hoá, vì thế tiền mặt này còn có tên là "tiền mặt số hoá" (digital cash), có công nghệ đặc thù chuyên phục vụ mục đích này, đảm bảo mọi yêu cầu của người bán và người mua theo luật quốc tế. Tiền mặt Internet được người mua hàng mua bằng đồng nội tệ rồi dùng mạng Internet chuyển cho người bán hàng. Thanh toán bằng tiền Internet đang trên đà phát triển nhanh, nó có các ưu điểm nổi bật sau:
 - Có thể dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, thậm chí ngay cả tiền mua báo (vì phí giao dịch mua hàng và chuyển hàng rất thấp).
 - Không đòi hỏi phải có một quy chế được thoả thuận từ trước, thể tiến hành giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh.
 - Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh tiền giả.

Một hệ thanh toán điện tử được gọi là tốt nếu nó thoả mãn các yêu cầu về "tính bảo mật, độ tin cậy, tính quy mô (scalability), tính vô danh (anonymity), tính chấp nhận được, tính mềm dẻo, tính chuyển đổi được, tính hiệu quả, tính dễ kết hợp với ứng dụng và dễ sử dụng". Một mô hình thanh toán điện tử tốt phi đáp ứng càng cao càng tốt các yêu cầu nêu trên, trong đó tính bảo mật đóng vai trò tối thượng.

4.2 Các công nghệ sử dụng trong thanh toán điện tử

4.2.1 Công nghệ thanh toán bằng vân tay

Một siêu thị ở Washington (Mỹ) đã áp dụng công nghệ mới: Cho phép khách hàng thanh toán bằng vân tay. Kết quả đáng chú ý, đa phần khách hàng đều cảm thấy thích thú với hình thức thanh toán mới này.

Hệ thống này tên là Pay By Touch, đã từng được Thriftway (Mỹ) triển khai tại một cửa hàng của hãng, ở Seattle năm 2002. Hãng này cho biết, cho tới nay, mỗi tháng có tới hàng ngàn các cuộc giao dịch sử dụng phương thức thanh toán mới.



Khi đăng ký sử dụng hệ thống Pay By Touch, khách hàng được quét dấu vân tay như một dấu hiệu nhận dạng. Người mua sẽ đăng ký thẻ tín dụng với cửa hàng, sau khi họ lựa chọn loại thẻ tín dụng để thanh toán tại điểm chi trả.

Giám đốc hãng Thrifway, ông Paul Kapioski cho biết, với công nghệ mới này, người mua hoàn toàn yên tâm, thoải mái vì thông tin cá nhân của họ được bảo mật hoàn toàn. Ban đầu, hãng dự kiến sẽ thử nghiệm trong 60 ngày hệ thống chi trả mới này, nhưng vì "người dùng quá nóng ruột", vì thế hãng đã đưa luôn hệ thống này vào gói thanh toán.

Tính thương mại chủ chốt của hệ thống sinh trắc học này chính là vấn đề giá cả. Nó giúp người bán lẻ tiết kiệm tới từng xu nhỏ trong mỗi phiên giao dịch điện tử. Hệ thống này cũng khuyến khích người mua dùng các thẻ nợ.

Cũng nhờ hệ thống mới, các vụ giao dịch gian lận giảm hẳn, theo ông Kapioski, số tiền thanh toán điện tử của Thrifway đã tăng thêm 30%. Trong suốt 2 đến 2,5 năm gần đây, chưa thấy xuất hiện vụ giao dịch gian lận nào trên hệ thống này.

Tất nhiên, hệ thống sinh trắc học kiểu này không phải là công nghệ bán lẻ duy nhất quan tâm đến các vấn đề bảo mật thông tin cá nhân. Bên cạnh đó, các hệ thống nhận biết bằng tần số radio, cũng bị chỉ trích là can thiệp khá nhiều vào đời sống riêng tư của khách hàng như: thông tin về nhà ở, về thói quen mua sắm...

4.2.2 Công nghệ thẻ

Tháng 5-2002, việc khai trương hệ thống ngân hàng trực tuyến (VCB-Online) và hệ thống máy rút tiền tự động ATM (với khoảng 100 máy trên toàn quốc) đã mang lại tầm vóc mới về công nghệ ngân hàng được áp dụng tại Vietcombank. Hai hệ thống này hỗ trợ cho nhau, mang lại cho khách hàng nhiều tiện ích khi mọi giao dịch ngân hàng được thực hiện tức thì (Real time), không cần phải qua một khâu trung gian nào. Khách hàng có thể tự thực hiện các giao dịch như xem tài khoản, chuyển khoản, rút tiền... tại các máy ATM gần nhất để sử dụng các dịch vụ tự động hoá có tính chính xác và bảo mật cao.

Trong khi đó, hệ thống giao dịch tự động (Connect 24) cho phép khách hàng giao dịch ở bất cứ đâu. Đối với những khách hàng cần tiết kiệm thời gian và thích sử dụng công nghệ cao, dịch vụ VCB – Online sẽ giúp khách hàng thực hiện giao dịch ngay tại công ty hay nhà của mình thông qua hệ thống E – Banking hoặc mạng Internet. Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Lê Đức Thúy đánh giá, việc triển khai 2 dịch vụ này của Vietcombank đã đánh dấu bước phát triển mới về “chất” trên con đường hiện đại hóa công nghệ ngân hàng Việt Nam.

Không chỉ đi đầu về ngân hàng điện tử, ngay từ những năm 1996 - 1997, Vietcombank đã thực hiện chủ trương phát triển công nghệ thẻ bằng việc đứng ra làm đại lý phát hành và thanh toán 2 loại thẻ tín dụng quốc tế phổ biến trong giao dịch ngân hàng trên thế giới là MasterCard và VisaCard. Mới đây, Vietcombank lại tiếp tục khai trương dịch vụ thẻ tín dụng Vietcombank American Express (thẻ VCB Amex). Đây là loại thẻ tín dụng quốc tế có nhiều tiện ích cho khách hàng, được chấp nhận thanh toán tại hàng triệu điểm cung cấp hàng hoá, dịch vụ và có thể rút tiền từ hệ thống 500.000 máy rút tiền tự động ATM ở hơn 200 quốc gia trên toàn thế giới.

Ra đời từ năm 2001, ngoài các công dụng thông thường như rút, gửi tiền, vắn tin giao dịch và tra cứu các thông tin tài chính... giống như thẻ ATM của ngân hàng khác, thẻ ATM của Incombank đã nhanh chóng được phổ biến rộng rãi nhờ những tính năng ưu việt. Đó là miễn phí mọi giao dịch, độ bảo mật cao, chủ thẻ được hưởng lãi trên số dư của thẻ như một sổ tiết kiệm tự động. Khách hàng có thể rút tiền 24/24 giờ tại mạng lưới ATM của Incombank trên toàn quốc, thực hiện các giao dịch tại chi nhánh và điểm giao dịch trong mạng lưới của Incombank. Chủ thẻ ATM còn nhận được chế độ bảo hiểm miễn phí lên đến 20 triệu đồng dành riêng cho thẻ ATM G-Card và ATM S-Card. Qua hệ thống tài khoản ATM, DN cũng có thể trả lương cho CBCNV một cách thuận tiện với chi phí thấp nhất. Đặc biệt, trong quý I/2005, khách hàng được mua sắm các loại thẻ cào di động, Internet, Internet-phone... trực tuyến với nhà cung cấp dịch vụ qua Incombank ATM. Ngoài ra, khách hàng được hưởng chế độ ưu đãi, giảm giá đặc biệt dành riêng cho chủ thẻ ATM của Incombank tại hàng trăm địa chỉ ưu đãi trên toàn quốc. Với những tiện ích đó, đến nay, Incombank đã phát hành được 70.000 thẻ ATM các loại.

Bên cạnh việc phát triển 3 loại thẻ ATM với các tính năng đặc trưng dành riêng cho từng đối tượng khách hàng như ATM G-Card dành cho khách hàng VIP, ATM S-Card dành riêng cho giới trẻ và ATM C-Card dành cho các đối tượng phổ thông, chúng tôi đã tiến hành nghiên

cứu và cho ra đời 2 loại thẻ mới: thẻ thanh toán Incombank Cashcard và thẻ tín dụng quốc tế Visa, MasterCard để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng.

Thẻ Cashcard được đánh giá là có nhiều tính năng vượt trội nhờ vào công nghệ thẻ chip tiên tiến nhất trên thế giới. Vậy điểm khác biệt giữa thẻ Incombank Cashcard với các loại thẻ khác lưu hành trên thị trường là gì?

Incombank Cashcard dùng để mua bán hàng hóa dịch vụ tại các cơ sở chấp nhận thẻ, đây là sản phẩm thẻ thanh toán dựa trên công nghệ thẻ chip hay còn gọi là thẻ thông minh – công nghệ thẻ hiện đại nhất hiện nay dựa trên công nghệ đa ứng dụng của Proton World. Trên thẻ có gắn con chip điện tử, được coi như một máy tính siêu nhỏ để nhận, xử lý và lưu trữ mọi thông tin. Thẻ Cashcard có tính bảo mật cao hơn với một cơ chế bảo mật tinh vi và phức tạp, rất khó có thể gian lận hoặc làm giả. Chi phí vận hành cũng thấp hơn vì thẻ không phải trả cước điện thoại cho các giao dịch off-line (giao dịch phi trực tuyến, không cần nối mạng điện thoại). Thẻ Cashcard thực hiện giao dịch nhanh hơn với các giao dịch off-line trong vòng chưa đầy 1 giây, tiết kiệm thời gian cho khách hàng. Thẻ thông minh Cashcard còn có dung lượng lưu trữ lớn hơn thẻ từ nhờ việc phát triển công nghệ đa ứng dụng Proton để tích hợp nhiều ứng dụng khác nhau như: thanh toán hoặc ghi nợ, ví điện tử, vé du lịch, điểm thưởng, bảo mật nhận dạng... Trong tương lai, ngoài việc thực hiện thanh toán tại các điểm bán hàng, thẻ còn được sử dụng ở cả máy ATM, điện thoại công cộng, Internet. Hơn thế nữa, trong quá trình sử dụng, khách hàng có thể nạp thêm tiền cho tới số dư tối đa của thẻ là 10.000.000 đồng, rút tiền mặt, vắn tin số dư, giao dịch gần nhất của thẻ.

Tại sao thẻ Visa, MasterCard lại được mệnh danh là “thẻ mua sắm toàn cầu bằng tiền Việt Nam”?

Thẻ tín dụng quốc tế mang nhãn hiệu Visa, MasterCard do Incombank phát hành được sử dụng thanh toán trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam. Đây là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt với hạn mức chi tiêu không hoàn toàn phụ thuộc vào khả năng thế chấp của khách hàng. Khách hàng có thể chi tiêu trước, trả tiền sau, thanh toán toàn bộ hay một phần khoản chi vào ngày đến hạn thanh toán. Thẻ tín dụng quốc tế Visa, MasterCard được hơn 9.000 đại lý tại Việt Nam và hơn 25 triệu đại lý trên toàn thế giới chấp nhận thanh toán hàng hóa dịch vụ, với hơn 1 triệu điểm rút tiền mặt và hơn 500.000 máy rút tiền tự động ATM hoạt động 24 giờ x 7 ngày trên toàn thế giới. Thẻ thuận tiện trong quản lý giám sát chi tiêu của cán bộ khi đi công tác, giúp các bậc phụ huynh kiểm soát hiệu quả việc chi tiêu của con cái theo học ở nước ngoài

4.2.3 Điện thoại đa năng

ĐTDD đang trở thành phương tiện liên lạc đa chức năng, ngoài khả năng truyền và nhận âm thanh, chúng còn có thể gửi hình ảnh, dữ liệu, xử lý văn bản tương tự một chiếc laptop nhưng gọn, nhẹ hơn. Theo các chuyên gia viễn thông, ĐTDD sẽ được biến thành phương tiện hỗ trợ các giao dịch cá nhân như mua sắm, mua bán chứng khoán, mua vé máy bay, đặt phòng, kê cả đánh bạc...

Cuộc cách mạng viễn thông đang khởi động khi thương mại điện tử (TMĐT) được tiến hành thử nghiệm sử dụng trên ĐTDĐ ở quy mô nhỏ. ***Hầu hết ĐTDĐ cần phải có simcard và một số nhà sản xuất dự định nâng cấp simcard thành thẻ định dạng cá nhân và thẻ tín dụng.*** Đi đầu trong việc thử nghiệm này là Nokia, họ đang hợp tác với Deutsche Bank để phát triển dịch vụ ngân hàng di động. Một thử nghiệm theo phương pháp khác là tạo thêm một khe trong chiếc “môbai” để nhét thẻ thứ hai dành riêng cho TMĐT di động –M-commerce (Mobile Electronic Commerce). Những chiếc thẻ này có thể được dùng để thanh toán trên Internet hoặc rút ra thanh toán tại các điểm bán hàng, quán bar hay trả tiền vé trên các phương tiện giao thông công cộng, vé xem phim.

Tài khoản di động

Các công nghệ hỗ trợ thanh toán qua ĐTDĐ hiện đang được thử nghiệm theo nhiều hướng. Ryusuke Narukawa - Trưởng phòng Kế hoạch và Phát triển của Nicos (Nippon Shinpan Co) một hãng tín dụng hiện có 15,3 triệu khách hàng dùng thẻ tại Nhật tuyên bố như đinh đóng cột: “Những chiếc ĐTDĐ sẽ thay thế hoàn toàn các loại thẻ tín dụng”. Trên thực tế, Nhật và Hàn Quốc – những xứ sở có mạng ĐTDĐ hiện đại nhất thế giới – đang dẫn đầu trong việc “se duyên” thẻ tín dụng với ĐTDĐ.

Nicos đã liên kết với NTT DoCoMo – một nhà cung cấp mạng ĐTDĐ không lồ ở Nhật để thử nghiệm một hệ thống thanh toán độc đáo: người mua hàng sẽ dùng máy ĐTDĐ của mình truyền thông tin bằng tia hồng ngoại đến một thiết bị đọc đặc biệt gắn liền với các máy tính tiền... Trong một cửa hàng bán băng đĩa nhạc, Narukawa móc ĐTDĐ ra và hướng nó về phía máy đọc rồi bấm. Chưa tới 2 giây sau, thiết bị này “ói” ra một hóa đơn cho biết đã thực hiện xong việc trừ vào tài khoản của Narukawa khoản tiền tương ứng với giá đĩa CD nhạc jazz mà anh chọn. Ông Hideo Nomura cho biết, cửa hàng của ông là một trong 100 hiệu bán lẻ tham gia thử nghiệm hệ thống thanh toán qua ĐTDĐ này, trước khi nó được triển khai trên toàn nước Nhật vào tháng 4/2004. Thiết bị đọc tín hiệu hồng ngoại gắn vào máy tính tiền của ông chỉ có 90 USD.

4.3 Các hình thức triển khai thanh toán điện tử

4.3.1 Các phương pháp thanh toán thẻ

Thẻ ghi nợ: Thẻ ghi nợ cũng giống như thẻ tín dụng, chỉ khác là chúng trực tiếp chuyển tiền tới các tài khoản séc của người dùng. Hiện nay, hầu hết các thẻ ghi nợ đều có biểu tượng của Visa hay MasterCard. Điều đó có nghĩa là bạn có thể xử lý các giao dịch thẻ ghi nợ hết như là xử lý các giao dịch thẻ tín dụng, nhưng do tiền được chuyển tới trực tiếp từ tài khoản séc hoặc tài khoản tiết kiệm của người sử dụng, nên chiết khấu sẽ thấp hơn.

Gần đây séc điện tử được sử dụng thay thế thẻ ghi nợ khi kinh doanh trên mạng bởi vì khi sử dụng thẻ ghi nợ, bạn phải đưa thẻ vào máy đọc thẻ và yêu cầu khách hàng của bạn nhập số PIN.

Thẻ mua hàng: Thay vì trả bằng tiền mặt, bạn có thể đưa thẻ mua hàng cho người bán và họ sẽ lập cho bạn một hoá đơn mua hàng. Nhiệm vụ của bạn là đưa hoá đơn đó đến ngân hàng cấp

thẻ này và ngân hàng sẽ thanh toán cho bạn dựa trên hạn mức của thẻ. Điểm thuận lợi của loại thẻ này đó là ngân hàng có thể tạm ứng trước một số tiền nhất định cho bạn để bạn mua hàng trong trường hợp thẻ của bạn đã quá hạn mức chi tiêu. Nhưng sau một kỳ hạn thanh toán (thông thường khoảng một năm), ngân hàng sẽ thông báo về số tiền bạn phải trả.

Thẻ tín dụng: Thẻ tín dụng được sử dụng đầu tiên trong các nhà hàng và khách sạn, sau đó là các cửa hàng bách hóa. Có cả một ngành công nghiệp khổng lồ để xử lý các giao dịch thẻ tín dụng trực tuyến, với các công ty như First Data, Total System và National Data... đang chi tiết hóa các giao dịch phía sau mối quan hệ giữa ngân hàng, người bán hàng và người sử dụng thẻ tín dụng. Hàng triệu cửa hàng bách hóa trên toàn nước Mỹ đã được trang bị các trạm cuối mà thông qua đó thẻ tín dụng được kiểm tra, số thẻ được nhập và biên lai được in ra. Người sử dụng ký vào biên lai để xác nhận chứng minh thư và việc mua hàng của mình.

CyberCash Secure Internet Credit Card Service là một phần của CashRegister được giới thiệu lần đầu tiên vào tháng 5 năm 1995. Nó cho phép khách hàng bằng một thẻ tín dụng có thể mua hàng hoặc dịch vụ từ các doanh nghiệp trên mạng đã cài đặt CyberCash CashRegister. Để hoàn tất phần mềm này doanh nghiệp phải tải xuống một bộ công cụ kết nối từ website của CyberCash. Việc cài đặt phần mềm này yêu cầu một số kiến thức về Perl và HTML, các chi tiết sẽ được chỉ rõ khi tải chương trình xuống từ website.

Sau khi CashRegister được cài đặt, các doanh nghiệp cần lập một tài khoản tại một ngân hàng nào đó chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng qua CyberCash.

Dưới đây là cách mà một hệ thống xử lý thẻ tín dụng điển hình thực hiện

1. Khách hàng đưa thẻ tín dụng cho người bán
2. Người bán hoặc đôi lúc là khách hàng, đưa thẻ vào một máy đọc thẻ
3. Thông tin trên dải băng từ của thẻ được truyền đến một hãng xử lý thẻ tín dụng để xác minh
4. Thông tin trên thẻ được đối sánh với một bộ quy tắc được định nghĩa trước bởi nhà phát hành thẻ cho khách hàng (ví dụ như Visa) như hạn mức tín dụng và ngày hết hạn
5. Một khi quá trình xác minh được chấp nhận, hệ thống sẽ gửi ngược lại cho người bán một mã chứng thực
6. Người bán sử dụng mã chứng thực này trên phiếu thanh toán

Vào năm 1958, Ngân hàng nước Mỹ đã cho ra đời loại thẻ tín dụng được sử dụng đầu tiên trên thị trường có tên là BankAmericard và thẻ MasterCharge. Nhưng sau đó BankAmericard đổi tên thành thẻ Visa còn thẻ MasterCharge đổi tên thành MasterCard.

Hiệp hội thẻ tín dụng không phát hành thẻ tín dụng mà nó nhờ vào các ngân hàng thành viên để cung cấp các dịch vụ mua hàng thông qua merchant account nhằm giúp các nhà kinh doanh có thể chấp nhận thanh toán bằng các thẻ này.

Hiện nay có trên 600 triệu người có thẻ tín dụng đều có thể sử dụng tại hơn 14 triệu điểm trên thế giới. American Express vừa có thêm một loại thẻ tín dụng gọi là “thẻ Optima”.

Do hiệp hội thẻ tín dụng không phát hành thẻ nên khách hàng khi dùng thẻ tín dụng phải lấy thẻ tại một ngân hàng phát hành thẻ nhưng không phải ở ngân hàng mà người bán của họ có merchant account ở đó. Sự phối hợp giữa ngân hàng phát hành thẻ cho người mua và ngân hàng cung cấp merchant account cho người bán phải do một bên thứ ba đứng ra thực hiện chứ không phải là công ty phát hành thẻ.

Tóm lại, có nhiều hình thức thanh toán trong thương mại điện tử như chuyển tiền qua mạng, thông qua các máy giao dịch tự động (ATM – Automated Teller Machines) với các loại thẻ khác nhau. Nhưng trong bản tin này chúng tôi chỉ tập trung giới thiệu cho bạn đọc ba loại thẻ, đó là thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và thẻ mua hàng, đặc biệt là thẻ tín dụng bởi vì thẻ tín dụng được xem như là phương pháp thanh toán thịnh hành nhất khi giao dịch trực tuyến. Hy vọng bài viết này phần nào giúp bạn đọc hiểu được phương pháp thanh toán bằng thẻ.

4.3.2 Các phương pháp thanh toán trực tuyến

Thẻ tín dụng vẫn được xem như là phương pháp thanh toán thịnh hành nhất khi giao dịch trực tuyến, tuy nhiên cũng có nhiều phương pháp thanh toán khác

Khách hàng có thể trả tiền bằng hoá đơn điện thoại

Website eCharge.com thực hiện phương pháp thanh toán bằng cách cho phép những người sử dụng Internet chuyển chi phí mua bán thành hoá đơn điện thoại. Với eCharge, các mặt hàng dưới 1 USD có thể thực hiện phương pháp thanh toán này. Chi phí thấp giúp cho phương pháp thanh toán này phù hợp với các dịch vụ như thuê bao và sản phẩm có mã hoá. Để thực hiện phương pháp thanh toán này, người bán cần đăng ký dịch vụ hoá đơn và cung cấp một đường nối giữa eCharge với trang Web kinh doanh. Khách hàng trước hết phải download phần mềm miễn phí xuống máy tính của họ để sử dụng dịch vụ. Sau đó eCharge trực tiếp nối với modem của khách hàng với máy chủ. Máy chủ tự động giữ các thông tin về hoá đơn. eCharge cung cấp cho khách hàng dịch vụ hoá đơn quen thuộc (dưới hình thức hoá đơn nội hạt) và tiến hành quá thực hiện giống như quá trình kết nối Internet.

Không có cước phí hàng tháng nhưng cần có phí cài đặt là 50 USD và eCharge tính phí cho mỗi cuộc giao dịch là 8.25%. Khách hàng phải trả 0.5 USD cho các giao dịch dưới 10 USD, 1 USD cho giao dịch từ 10 đến 35 USD và 2 USD cho giao dịch trên 35 USD. Các nhà kinh doanh cần lựa chọn để thu hút khách hàng.

Phương pháp chuyển tiền bằng điện tử và thanh toán bằng séc điện tử

(EFT và e-check)

Thanh toán bằng séc điện tử và chuyển tiền bằng điện tử có khác nhau. EFT khấu trừ tiền thanh toán từ tài khoản ngân hàng của một doanh nghiệp hoặc của cá nhân và tiền được kiểm tra trước khi chấp thuận phương pháp EFT. Không cần tài khoản ngân hàng đặc biệt (merchant account) nhưng bạn cần có một nhà cung cấp phương pháp chuyển tiền bằng điện tử

e-check phát sinh một loại séc bằng giấy mà theo đó người mua phải đặt cọc vào tài khoản tiền gửi của người bán một khoản tiền và bất cứ một séc tiêu chuẩn nào cũng phải thông qua quá trình này. Giống như séc bằng giấy, séc điện tử có thể quay trở lại khi trong quỹ không đủ tiền để thanh toán, trong khi đó phương pháp EFT cần kiểm tra trước khi quá trình thanh toán hoàn thành. Thông thường e-check không yêu cầu bất cứ một cái gì khác ngoài tài khoản tiền gửi. Đây chính là phương pháp thanh toán tuyệt vời cho các giao dịch B2B.

Nhìn chung, phương pháp EFT được coi là phương pháp nhanh hơn và đáng tin cậy hơn phương pháp thanh toán bằng e-check. Phương pháp EFT tự động kiểm tra tiền gửi và ngay lập tức chuyển sang tài khoản của bạn. Sử dụng e-check vẫn phát sinh trường hợp rút quá tiền bất kể séc điện tử hay séc bằng giấy. Nếu như tiền trong tài khoản tiền gửi của bạn không còn để trả bằng e-check thì người bán cần phải thông qua các bước bắt buộc để thanh toán lại bằng séc tiêu chuẩn. Khách hàng có thể phải trả tiền rút quá ở ngân hàng và tiền phạt.

Redicheck và RediEFT là hai phương tiện thanh toán thông qua tài khoản tiền gửi. Để chấp nhận phương pháp thanh toán e-check hay EFT, bạn và khách hàng của bạn không cần sử dụng phần cứng hay phần mềm. Mã số được tích hợp vào hệ thống trang web của bạn và nối khách hàng với máy chủ bảo mật. Một khi làm được điều này thì những hệ thống này sẽ cung cấp những thông tin tài khoản ngân hàng cần thiết và như vậy bắt đầu phương pháp EFT và phương pháp thanh toán e-check. Người bán và người mua ngay lập tức nhận được tờ kiểm tra đơn đặt hàng và người bán nhận được tên, địa chỉ, điện thoại, địa chỉ email, đơn đặt hàng và số lượng hàng của khách hàng. Khi sử dụng dịch vụ này tức là bạn thực hiện hệ thống EFT qua đường điện thoại hoặc fax. Bạn - người bán - đơn giản chỉ thu thập thông tin từ khách hàng và sau đó đưa thông tin vào phần mềm EFT của bạn và liệu nó có hoạt động trên máy tính cá nhân của bạn, đi đến kinh doanh hay tự động thông qua web.

Nhiều nhà cung cấp merchant account (MAP) chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng đã đưa ra phương pháp thanh toán EFT và e-check. Charge.com – một trong những dịch vụ của MAP sẽ cung cấp hệ thống cài đặt e-check miễn phí khi bạn yêu cầu một merchant account.

Phương pháp thanh toán hàng tháng

Qpass.com cung cấp cho khách hàng hoá đơn hàng tháng để trả cho các sản phẩm được mua trên mạng. Qpass.com cung cấp cho khách hàng: nội dung mua hàng như phần mềm, thuê bao, ca nhạc... và liên kết với mạng Qpass. Những khách hàng đã đăng ký có thể đến trang mua hàng và tiến hành giao dịch. Hàng tháng Qpass thanh toán bằng thẻ tín dụng của khách hàng và

người bán nhận tiền thanh toán. Hình thức thanh toán này rất phù hợp với việc thanh toán nhỏ và phương thức trả tiền cho mỗi lần sử dụng hàng hoá.

Intercoin.com là một dịch vụ tương tự như vậy. Hiện nay trong hệ thống kiểm tra bằng beta, cho phép những người có tài khoản đăng ký trả chi phí nhỏ cho người bán. Hàng tháng, Intercoin thanh toán vào thẻ tín dụng của người có tài khoản hoặc khấu trừ tài khoản tiền gửi bằng phương pháp điện tử. Một điều bất lợi của phương pháp thanh toán này là ở chỗ người bán không nhận được tiền thanh toán từ Intercoin mãi đến khi khách hàng trả tiền.

Phương pháp mua hàng trả trước

RocketCash.com là một dịch vụ mua hàng trực tuyến trên mạng cho phép các bậc phụ huynh lập một tài khoản để con cái của họ có thể mua hàng từ các chi nhánh của RocketCash. Các bậc phụ huynh đưa tiền vào tài khoản sử dụng số thẻ tín dụng, bằng séc hoặc bằng lệnh chuyển tiền. Họ cũng có thể gia hạn tài khoản như thời gian mà con họ có thể truy cập vào địa điểm mà chúng có thể đến thăm.

RocketCash.com cho phép khách hàng mua hàng trực tiếp tại website của người bán. Khách hàng có thể truy cập đến các website đó vào các mục chào hàng, tranh ảnh, hàng khuyến mãi... Và hầu như không có sự khác nhau nào giữa khách hàng của RocketCash và khách hàng đến thăm trang web của bạn và trả bằng thẻ tín dụng. RocketCash dùng công nghệ độc quyền và người bán hàng chỉ cần đăng ký là thành viên của RocketCash để cung cấp dịch vụ này cho khách hàng.

4.3.3 Vi thanh toán: Thay đổi lớn trong thanh toán nhỏ

Theo mô hình lý tưởng trong kinh doanh điện tử thì tất cả khách hàng đều sẽ thanh toán bằng thẻ tín dụng. Tuy nhiên nếu bạn bán những món hàng nhỏ, giá trị thấp như download nhạc, các bài báo, rao vặt... thì thẻ tín dụng không khả thi lắm. Một tin tức tốt lành đã đến với những nhà bán lẻ qua mạng là bên cạnh hình thức thẻ tín dụng, còn có một cách mới để thanh toán cho những món mua sắm vặt, đó là "thanh toán siêu nhỏ"

Trong thế giới web, vi thanh toán là một khái niệm kinh doanh chỉ cách thu tiền từ mỗi trang web được xem, mỗi đường link, hay bất cứ dịch vụ nào được bán qua web mà có giá tiền hết sức nhỏ, thậm chí một vài xu.

Một số công ty đã cung cấp dịch vụ vi thanh toán, hầu hết đều sử dụng cách mã hoá mỗi đường link, mỗi click phải trả tiền bên trong các trang HTML và các tài khoản cá nhân trên Internet, nơi người dùng sẽ cân đối nợ có với một ứng dụng của bên thứ ba có trách nhiệm kiểm soát, thu nhận và phân phối các khoản thanh toán rất nhỏ.

Công nghệ Vi thanh toán đặc biệt phổ biến ở những trang web cung cấp âm nhạc hoặc các bài báo theo yêu cầu. Do những mặt hàng này thường chỉ có giá vài USD hoặc ít hơn, nên người

bán không muốn để khách mua bằng thẻ tín dụng, nếu không phí thanh toán cho mỗi giao dịch này sẽ chiếm hết cả lợi nhuận của những món hàng nhỏ đó.

Chuyên gia của Gartner Avivah Litan cho biết "Nếu bán một món hàng dưới 10 USD, phí giao dịch mà bạn phải trả cho công ty thẻ tín dụng còn lớn hơn cả lợi nhuận".

Các nhà cung cấp dịch vụ vi thanh toán cho phép người dùng mua hàng giá trị nhỏ bằng cách trừ dần đi vào một tài khoản trả trước. Vì vậy một khách hàng có tài khoản khoảng 10 hay 20 USD có thể mua các món hàng giá trị từ 0,01 USD trở lên tại tất cả các trang web họ muốn, đồng thời các trang này vẫn có lợi nhuận từ những giao dịch nhỏ bé đó.

Mặc dù có lợi ích như vậy, công nghệ này vẫn chưa được phổ biến rộng rãi. Tuy nhiên ngày nay, khi thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, các nhà cung cấp dịch vụ Vi thanh toán cũng phát triển theo.

Hai nhân tố góp phần làm tăng nhu cầu Vi thanh toán là: băng thông rộng được sử dụng phổ biến và khách hàng đã bắt đầu chấp nhận trả tiền để mua các tệp tin âm nhạc thay vì thích sử dụng miễn phí như trước kia. Những nỗ lực của Hiệp hội ngành thu âm Hoa Kỳ (RIAA) nhằm hướng người dùng đến việc download nhạc hợp pháp đã bắt đầu có hiệu quả.

Lựa chọn nhà cung cấp: BitPass Catering cho các nhà cung cấp nội dung nhỏ, độc lập. BitPass không thu phí đăng ký hay phí hàng tháng và rất dễ dàng cài đặt. Công ty này đưa ra một giải pháp "giá trị lưu trữ" theo đó người sử dụng trả trước một khoản tiền vào tài khoản, và sau đó họ có thể mua hàng với giá trị thấp đến 1 penny. Giải pháp BitPass tích hợp rất chặt chẽ với trang Web của nhà cung cấp nội dung nên các giao dịch được thực hiện rất nhanh chóng, gần như không mất khoảng thời gian kết nối nào.

Mặt trái của hệ thống này là nó có số lượng người dùng chưa lớn, nên có trở ngại: Những khách hàng tiềm năng có thể sẽ ngại đăng ký sử dụng một dịch vụ mới. BitPass đang cố gắng vượt qua trở ngại này bằng cách đơn giản hóa tối đa việc đăng ký.

PayPal: Là nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử hàng đầu thế giới với hơn 40 triệu người sử dụng, PayPal cho phép các khách hàng của mình nạp tiền vào tài khoản bằng ACH (ngân hàng hồi đỏi tự động), mạng lưới thanh toán mà các ngân hàng thường sử dụng để trao đổi các khoản tiền mặt chênh lệch sau khi kiểm tra tài khoản lẫn nhau. Quá trình xử lý này rẻ hơn nhiều so với việc sử dụng thẻ tín dụng, vì thế mức phí thu của người bán hàng cũng sẽ thấp hơn.

Yaga: Là nhà cung cấp dịch vụ dành cho các tờ báo và tạp chí muốn bán nội dung qua mạng, mục đích của Yaga là một giải pháp thanh toán hoàn hảo: Công nghệ của công ty này hỗ trợ cả mô hình đóng tiền định kỳ và Vi thanh toán. Thêm vào đó, họ còn có thể vừa quản lý nội dung và vừa là mạng lưới hỗ trợ thanh toán.

Xuất phát từ một nhu cầu thực trong thế giới ảo, Vì thanh toán chắc chắn sẽ đóng một vai trò quan trọng trong tương lai gần của thương mại điện tử.

Nhận xét chung:

Ưu điểm

-**Thời gian** thực hiện thanh toán nhanh. Thanh toán ngay tại thời gian thực = việc thực hiện ngay lập tức việc thanh toán khi người dùng thao tác đối với 1 số bước cần thiết.

-Giảm thiểu sự rủi ro mà khách hàng và thương gia phải gánh chịu, hiệu quả và sự tính bảo mật (Mã hoá, chữ ký điện tử...) phải được kết hợp để bảo đảm sự an toàn và bảo mật cho giao dịch => Công thanh toán Internet ra đời đáp ứng những yêu cầu trên.

Ngoài ra, TTĐT còn 1 số lợi ích như sau:

- **Thứ nhất:** Thanh toán bằng thẻ tín dụng luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng của bạn. Không phải viết séc hay viết vào mẫu đơn đặt hàng, cho vào phong bì rồi gửi đi và cũng không cần phải gọi điện. Khách hàng có thể đặt hàng 24 tiếng một ngày, 7 ngày một tuần, chỉ cần dùng thẻ tín dụng, nhập số rồi nhấn chuột vào các biểu tượng thế là xong.
- **Thứ hai:** Thanh toán bằng thẻ tín dụng là hình thức thanh toán tốt nhất, có uy tín nhất hiện nay và nó chứng tỏ hoạt động kinh doanh của bạn mang tính chuyên nghiệp.
- **Thứ ba:** Khi chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, khách hàng có thể đặt hàng trước và thanh toán sau. Từ khâu đặt hàng cho đến lúc sản phẩm đóng gói, vận chuyển đều được thực hiện nhanh chóng. Nếu khách hàng đặt hàng và thanh toán qua đường bưu điện hoặc fax họ sẽ gửi séc rồi phải đợi gia hạn séc và sau đó mới gửi hàng. Như vậy sẽ không thuận tiện chút nào.

Thứ tư: Khi kinh doanh trên Internet, đối tượng khách hàng của bạn là toàn cầu, mà bạn biết khách hàng ở các nước phát triển thường thanh toán bằng thẻ tín dụng khi mua hàng. Do đó việc bạn không chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng cũng có nghĩa là bạn từ chối bán hàng. Khách hàng sẽ không mua hàng của bạn khi họ thấy mua bán không thuận tiện bởi vì họ có thể dễ dàng tìm thấy nhà cung cấp khác. Còn ở Việt Nam, mặc dù hiện nay phương pháp thanh toán bằng thẻ tín dụng còn chưa phổ biến nhưng nếu bạn có kế hoạch kinh doanh trên mạng và khách hàng của bạn là cả thế giới thì bạn nên chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Bằng không bạn sẽ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội kinh doanh....

6.1 Nhược điểm

-Giao diện với khách hàng là 1 trong những điểm yếu nhất của hệ thống. Bất cứ lúc nào các hackers cũng có thể lợi dụng sự chủ quan, mất cảnh giác của khách hàng, giả danh khách hàng thao tác với hệ thống. Khi đó, chúng sẽ phá hoại hệ thống, gây thiệt hại nặng nề cho khách hàng => mất uy tín nhà cung cấp dịch vụ

-Tình trạng giả mạo thẻ gia tăng => gây tổn thất lớn.

CHƯƠNG V: VẤN ĐỀ PHÁP LÝ và CÁC VẤN ĐỀ KHÁC

5.1 Các vấn đề pháp lý khi thực hiện TMĐT

I. Sự cần thiết ban hành pháp lệnh về thương mại điện tử

Xu thế tất yếu của Thương mại điện tử (TMĐT) trên thế giới thể hiện qua tốc độ phát triển nhanh chóng của TMĐT trong những năm gần đây và những lợi ích to lớn của TMĐT đem lại cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và Chính phủ.

Phù hợp với những cam kết của Việt Nam trong khuôn khổ ASEAN, APEC, ASEM, nước ta đã tham gia "Chương trình hành động chung" của APEC phấn đấu thực hiện "**Thương mại phi giấy tờ**" vào năm 2010; Tháng 11 năm 2000, Thủ tướng Chính phủ nước ta đã ký Hiệp định khung e-ASEAN, cam kết tạo thuận lợi cho sự phát triển của TMĐT nước ta và các nước ASEAN trong những năm tới.

Để tạo điều kiện cho TMĐT phát triển và thực sự trở thành một phương thức đem lại nhiều lợi ích phải có *một khuôn khổ pháp lý đầy đủ, minh bạch* điều chỉnh hoạt động này. Trong khi ở hầu hết các nước ASEAN (trừ Việt Nam, Lào, Campuchia và Myanmar) và nhiều nước trên thế giới đã có hệ thống khuôn khổ pháp lý về thương mại điện tử, nước ta mới chỉ có một số quy định liên quan đến máy tính, tin học rải rác trong các văn bản pháp luật thuộc nhiều lĩnh vực chuyên ngành khác nhau như:

- Một số điều khoản của Bộ Luật hình sự năm 1999 đề cập đến các loại tội phạm về tin học, tội phạm về tuyên truyền trên mạng vi tính.

- Điều 49 Luật thương mại mới chỉ quy định điện báo, telex, fax, thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác cũng được coi là một hình thức văn bản.

- Nghị định 44/NĐ-CP ngày 21/3/2002 của Chính phủ thừa nhận hiệu lực pháp lý của chữ ký và chứng từ điện tử trong ngân hàng.

Tuy nhiên, các quy định này chưa tạo thành một khuôn khổ pháp lý đầy đủ để hoạt động TMĐT ở nước ta có thể nhân rộng và phát triển.

Vì vậy, Pháp lệnh này ra đời sẽ tạo ra một khuôn khổ pháp lý toàn diện cung cấp các quy định đối với TMĐT mà các văn bản pháp luật hiện hành chưa bao quát hết.

II. Một số yêu cầu pháp lý cho việc phát triển thương mại điện tử

1. Giá trị pháp lý của các hình thức thông tin điện tử

Hiện nay, theo các quy định của pháp luật Việt nam, hình thức văn bản được sử dụng như là một trong những hình thức chủ yếu trong các giao dịch dân sự, thương mại và đặc biệt là trong các hợp đồng kinh tế nó là một yếu tố bắt buộc. Tuy nhiên, hiện nay chúng ta vẫn chưa có một khái niệm cụ thể và rõ ràng rằng thế nào là "văn bản". Theo quan niệm lâu nay của những người làm công tác pháp lý thì họ vẫn hiểu trong một nền thương mại truyền thống thì văn bản được đồng nghĩa với giấy tờ (dưới hình thức viết). Như vậy, nếu các hình thức thông tin điện tử không được ghi nhận về mặt pháp lý là một trong những hình thức của văn bản, thì các hợp đồng được giao kết trên mạng máy tính giữa các chủ thể sẽ bị coi là vô hiệu theo pháp luật của Việt nam, do không đáp ứng được các yêu cầu về mặt pháp lý của hợp đồng. Nếu đòi hỏi các hợp đồng thương mại, dân sự phải được thể hiện dưới hình thức viết và chữ ký tay thì những ưu thế của các giao dịch thương mại điện tử sẽ không được tận dụng và phát huy. Chính vì vậy

việc xoá bỏ rào cản đầu tiên ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử là về phía Nhà nước cần phải có sự ghi nhận về mặt pháp lý đối với giá trị của văn bản giao dịch thông qua phương tiện điện tử.

Giá trị pháp lý của các hình thức thông tin điện tử có thể được thực hiện bằng hai cách chính như sau:

- Nên đưa ra khái niệm văn bản điện tử và có những quy định riêng đối với loại văn bản này.

- Phải coi các hình thức thông tin điện tử như là các văn bản có giá trị tương đương với văn bản viết nếu như chúng đảm bảo được các yếu tố: Khả năng chứa thông tin, các thông tin có thể được lưu giữ và tham chiếu lại khi cần thiết.

- Đảm bảo được tính xác thực của thông tin

- Đảm bảo được tính toàn vẹn của thông tin

Hiện nay, tại Việt nam vấn đề này chúng ta đã có đề cập đến và đã được giải quyết tuy còn ở một góc độ rất hạn chế. Trong luật Thương mại Việt nam đã có quy định Hợp đồng mua bán hàng hoá thông qua điện báo, telex, fax, thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác cũng được coi là hình thức văn bản.

Tuy nhiên, ở các hợp đồng kinh tế, dân sự, thương mại khác thì vấn đề này chưa được thừa nhận một cách rõ ràng và cụ thể. Chính vì vậy để hoàn thiện và có một cách hiểu thống nhất chúng ta cần phải có những điều chỉnh kịp thời trong thời gian tới.

2. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

Từ trước đến nay chữ ký là phương thức phổ biến để ghi nhận tính xác thực của thông tin được chứa đựng trong văn bản. Có một số đặc trưng cơ bản của chữ ký là:

- Chữ ký nhằm xác định tác giả của văn bản.

- Chữ ký thể hiện sự chấp nhận của tác giả với nội dung thông tin chứa đựng trong văn bản.

Trong giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử, các yêu cầu về đặc trưng của chữ ký tay có thể đáp ứng bằng hình thức chữ ký điện tử. Chữ ký điện tử trở thành một thành tố quan trọng trong văn bản điện tử. Một trong những vấn đề cấp thiết đặt ra là về mặt công nghệ và pháp lý thì chữ ký điện tử phải đáp ứng được sự an toàn và thể hiện ý chí rõ ràng của các bên về thông tin chứa đựng trong văn bản điện tử. Hiện nay trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu và đã được ứng dụng rộng rãi nhằm nhận dạng và chứng thực cá nhân. Những công nghệ này bao gồm công nghệ số và mật lệnh nhận dạng, dấu hiệu hoặc thẻ thông minh, sinh trắc học, dữ liệu điện tử đơn giản, chữ ký kỹ thuật số và các kết hợp của những công nghệ này. Luật pháp điều chỉnh lĩnh vực này sẽ tập trung vào việc đặt ra các yêu cầu về nhận dạng chữ ký điện tử cho phép các bên không liên quan hoặc có ít thông tin về nhau có thể xác định được chính xác chữ ký điện tử của các bên đối tác. Và trong trường hợp này để xác định được độ tin cậy của chữ ký điện tử người ta trù liệu hình thành một cơ quan trung gian nhằm chứng thực tính xác thực và đảm bảo độ tin cậy của chữ ký điện tử. Cơ quan này hình thành nhằm cung cấp một dịch vụ mang nhiều ý nghĩa về mặt pháp lý hơn là về mặt công nghệ.

Đối với Việt nam vấn đề chữ ký điện tử vẫn còn là một vấn đề mà chúng ta mới có những bước đi đầu tiên. Tháng 3/2002 Chính phủ đã có quyết định số 44/2002/QĐ-TTg về chấp nhận chữ ký điện tử trong thanh toán liên ngân hàng do Ngân hàng Nhà nước Việt nam đề nghị. Có thể coi đây là văn bản pháp lý cao nhất quy định về chữ ký điện tử hiện đang được áp dụng tại Việt nam. Chúng ta vẫn còn nhiều việc phải làm để hoàn thiện và nhân rộng để chữ ký điện tử trở thành phổ biến trong các giao dịch thương mại điện tử.

3. Vấn đề bản gốc

Vấn đề "bản gốc" có liên quan chặt chẽ đến vấn đề "chữ ký" và "văn bản" trong môi trường kinh doanh điện tử. Bản gốc thể hiện sự toàn vẹn của thông tin chứa đựng trong văn bản. Trong môi trường giao dịch qua mạng thì vấn đề bản gốc được đặt gắn liền với việc sử dụng chữ ký điện tử. Do đó chữ ký điện tử không những chỉ xác định người ký mà còn nhằm xác minh cho tính toàn vẹn của nội dung thông tin chứa trong văn bản. Việc sử dụng chữ ký điện tử đồng nghĩa với việc mã hoá tài liệu được ký kết. Về mặt nguyên tắc thì văn bản điện tử và văn bản truyền thống có giá trị ngang nhau về mặt pháp lý. Vấn đề này được làm rõ sẽ là cơ sở cho việc xác định giá trị chứng cứ của văn bản điện tử. Việc công nhận giá trị chứng cứ của văn bản điện tử đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của thương mại điện tử. Chỉ khi giá trị của văn bản điện tử được đặt ngang hàng với văn bản viết truyền thống thì các chủ thể trong giao dịch thương mại điện tử mới sử dụng một cách thường xuyên văn bản điện tử thay cho văn bản viết truyền thống. Tuy vậy giá trị của văn bản điện tử cũng chỉ được xác nhận khi nó đảm bảo được các thành tố mà đã được nêu ở phần trên.

Có thể nói vấn đề xây dựng khung pháp lý làm cơ sở cho thương mại điện tử phát triển là một việc làm mang tính cấp thiết. Dẫu là còn nhiều vấn đề mà chúng ta phải bàn về nó song một thực tế là thương mại điện tử không thể phát triển mạnh và hoàn thiện nếu như không có môi trường pháp lý đầy đủ cho nó hoạt động. Theo kế hoạch tới cuối năm 2002 Bộ Thương mại sẽ trình Chính phủ Pháp lệnh về Thương mại điện tử. Đây là sẽ một tin vui cho tất cả những ai đã, đang và sẽ triển khai, quan tâm đến thương mại điện tử.

4. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Thương mại trên Internet sẽ thường xuyên liên quan tới việc bán và việc cho phép sử dụng sở hữu trí tuệ. Để xúc tiến thương mại điện tử, người bán cần phải biết chắc rằng sở hữu trí tuệ của mình sẽ không bị đánh cắp, còn người mua thì phải biết chắc rằng mình đang nhận được các sản phẩm đích thực. Vì vậy, cần phải có sự bảo vệ rõ ràng và có hiệu quả đối với bản quyền, bằng phát minh, và nhãn hiệu thương mại để chống đánh cắp và gian lận.

Các hiệp ước đã được thương thảo trong Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới về bảo vệ bản quyền cần phải được phê chuẩn. Các vấn đề liên quan tới trách nhiệm vi phạm, việc ứng dụng nguyên lý sử dụng hợp lý, và sự thiếu công cụ khiến cho các cơ chế bảo vệ chống sao chép bị mất hiệu lực cần phải được giải quyết một cách cân đối, và phù hợp với các nghĩa vụ quốc tế.

Chính phủ sẽ nghiên cứu và trưng cầu ý kiến dân chúng về sự cần thiết phải bảo vệ các yếu tố cơ sở dữ liệu mà không được hưởng quyền bảo vệ bản quyền và, nếu sự bảo vệ ấy là cần thiết, thì sẽ nghiên cứu và trưng cầu ý kiến dân chúng về cách thực hiện.

Chính phủ Hoa-kỳ sẽ đẩy mạnh các nỗ lực toàn cầu để đạt được sự bảo vệ đầy đủ và hữu hiệu đối với các chủ đề mang tính phát minh có tầm quan trọng đối với sự phát triển của Internet toàn cầu, và thiết lập hệ thống các tiêu chuẩn xác định giá trị của các khiếu tố đòi quyền phát minh.

Chính phủ Hoa-kỳ cũng sẽ hành động trên bình diện toàn cầu để giải quyết các xung đột nảy sinh ra do các nước có đải ngộ quốc gia khác nhau đối với nhãn hiệu thương mại khi các nhãn hiệu ấy liên quan tới Internet. Rất có thể sẽ tạo ra được một chế độ tự điều tiết trên cơ sở hợp đồng mang tính toàn cầu để xử lý các xung đột có thể xảy ra giữa các đạo luật về sử dụng tên sản phẩm theo lĩnh vực và về nhãn hiệu thương mại.

Chính phủ Hoa-kỳ sẽ xem xét lại hệ thống cấp tên sản phẩm theo lĩnh vực nhằm tạo ra một hệ thống dựa trên thị trường và có tính cạnh tranh cao hơn, và trong quá trình đó sẽ tìm cách duy trì và phát triển lối điều hành từ dưới lên của Internet.

5. Bí mật riêng tư.

Nếu muốn cho mọi người cảm thấy thoải mái tiến hành kinh doanh thông qua phương tiện mới này, thì bức thiết phải đảm bảo bí mật riêng tư trong môi trường mạng.

Những người thu thập dữ liệu cần phải cho người tiêu dùng biết họ đang thu thập những thông tin gì, và định dùng thông tin ấy để làm gì. Người tiêu dùng cần phải có được sự lựa chọn thực sự đối với việc sử dụng và tái sử dụng các thông tin về cá nhân họ. Các bậc cha mẹ cần phải có được khả năng quyết định có được phép lấy thông tin từ con cái mình hay không. Ngoài ra, cần phải bồi thường cho người tiêu dùng bị hại vì sự sử dụng không đúng đắn, hoặc sự tiết lộ các thông tin về cá nhân họ, hoặc vì dựa vào các thông tin cá nhân không chính xác, lỗi thời, không đầy đủ hoặc không thích hợp mà có các quyết định sai lầm.

Chính phủ Hoa-kỳ ủng hộ các nỗ lực mà khu vực tư nhân đang thực hiện nhằm ứng dụng các chế độ bảo mật tư nhân kiểu tự điều tiết, có ý nghĩa, và thuận tiện cho người dùng. Trong số này có các cơ chế báo động, thực hành lựa chọn trực tuyến, khu vực tư nhân chấp nhận và tuân thủ các thực hành thông tin đúng đắn, và giải quyết tranh chấp. Chính phủ sẽ làm việc với ngành công nghiệp và những người ủng hộ bảo mật cá nhân để hình thành các giải pháp thích hợp cho các mối quan ngại về bảo mật riêng tư mà rất có thể chưa được giới công nghiệp xử lý đầy đủ bằng công nghệ và bằng cơ chế tự điều tiết.

III. Các nguyên tắc chỉ đạo về thương mại điện tử.

Các nguyên tắc chỉ đạo đối với việc phát triển thương mại điện tử trong các nước ASEAN sẽ thể hiện quan điểm chung của chúng ta đối với thị trường số hoá đang trỗi dậy, và phác hoạ các nguyên tắc chỉ đạo các hành động tập thể của chúng ta trong quá trình bước vào kỷ nguyên Thương mại điện tử. Trong các cân nhắc của mình, các nước thành viên ASEAN sẽ tính tới xu hướng toàn cầu về tự do hoá thương mại và nguyện vọng muốn thương mại điện tử trong khu vực phát triển không bị cản trở.

Tập hợp các nguyên tắc này làm sáng tỏ vai trò của các quốc gia thành viên ASEAN đối với khu vực doanh nghiệp; thừa nhận bản chất không biên giới của thương mại điện tử và sự cần thiết phải thiết lập và hài hoà các quy tắc, các tiêu chuẩn và các hệ thống trên quan điểm toàn khu vực nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử giữa các nước thành viên

ASEAN. Những nguyên tắc này sẽ trở thành khuôn khổ cho việc đặc định và thiết kế việc hợp tác kỹ thuật và các sáng kiến tạo dựng năng lực nhằm xúc tiến và tạo thuận lợi cho buôn bán nội bộ ASEAN tiến hành buôn bán điện tử với các nước khác trên thế giới.

1. Vai trò của Chính phủ

- Tạo dựng một môi trường có tính hỗ trợ giúp cho thương mại điện tử mở rộng và phát triển.

- Kích hoạt thương mại điện tử thông qua các dự án thí điểm, các trung tâm thí điểm và các thực nghiệm.

- Xây dựng một quan điểm phối hợp, đổi mới và có mục tiêu đối với việc lập chính sách.

Các quốc gia thành viên ASEAN sẽ ban hành các luật cần thiết đảm bảo tính chắc chắn, khả kiến, và sáng tỏ của các quyền và nghĩa vụ của các bên hữu quan, có tính tới các phương thức đang hình thành của hoạt động kinh doanh số hoá. Khuôn khổ pháp lý mới phải có khả năng thích ứng và đủ linh hoạt để thích nghi được với các biến đổi công nghệ và với tình hình môi trường toàn cầu và khu vực biến hoá không ngừng. Để nâng cao hơn nữa tác dụng hỗ trợ của môi trường nhằm xúc tiến thương mại điện tử, các quốc gia thành viên ASEAN có thể cần phải có các chính sách kinh tế thuận lợi, các chương trình kích thích cả gói và một cơ chế hỗ trợ.

Tuy nhiên, cần phải có nhiều thử nghiệm trong giai đoạn khởi đầu này của việc phát triển thương mại điện tử trong ASEAN. Trong nhiều lĩnh vực của ngành tài chính, và trong các khu vực chủ chốt của công nghiệp, rất có thể sẽ không có một doanh nghiệp chuyên hoá thương mại điện tử.

Các nước thành viên ASEAN sẽ kích hoạt thương mại điện tử qua các dự án thí điểm, các trung tâm thí điểm, sẽ bao gồm: các điểm tạo mầm mống, các khuyến khích trong các chương trình làm quen với môi trường mới, và các định hướng mang tính chiến lược.

2. Vai trò của doanh nghiệp

Chấp nhận, phát triển, và ứng dụng thương mại điện tử thông qua các cam kết của khu vực doanh nghiệp và các hiệp hội buôn bán về duy trì lợi thế cạnh tranh. Thương mại điện tử là các hoạt động kinh doanh được các công nghệ mới về thông tin và truyền thông hỗ trợ, và biến hoá không ngừng dưới tác động của các công nghệ mới này. Mạng toàn cầu (Internet) đang nhanh chóng được toàn thế giới chấp nhận và rồi sẽ trở thành công cụ chủ yếu để tiến hành việc buôn bán cũng như việc liên lạc trong nội bộ các tổ chức.

Thương mại điện tử dẫn tới cả một phương thức kinh doanh hoàn toàn mới mẻ, tiến hành trong một môi trường biến hoá nhanh chóng và không ngừng trên diện rộng dưới tác động thúc đẩy của các biến đổi rất nhanh về công nghệ. Đặc trưng của môi trường thương mại điện tử các rủi ro, các bất trắc, cái "được" và "mất" tiềm tàng.

3. Cơ sở hạ tầng mạng truyền thông

Thiết lập một sơ sở hạ tầng mạng truyền thông thường hữu, dễ tiếp cận, và chi phí thấp trên cơ sở các tiêu chuẩn mở nhằm đảm bảo tính liên thông và tính liên tác. Một trong các cân nhắc cơ bản của thương mại điện tử là tính thương hữu toàn cầu và tính dễ

tiếp cận với cơ sở hạ tầng truyền thông. Tiếp cận và sử dụng cơ sở hạ tầng này là chức năng của :

- Năng lực mạng ở cấp quốc gia, khu vực, và toàn cầu.
- Chi phí truy cập và sử dụng.
- Tính thường hữu và chi phí của các khí cụ truy nhập (điện thoại, máy tính điện tử cá nhân, modem, v..v..)
- Tính thường hữu của kỹ năng kỹ thuật truy cập.

Các dịch vụ viễn thông cơ bản phải thường hữu đối với đa số dân chúng và chi phí phải thấp là điều kiện tiên quyết căn bản của thương mại điện tử, và do đó trước hết phải có một cơ sở hạ tầng viễn thông cơ bản. Vì chi phí cao có thể cản trở việc truy cập vào mạng thông tin, nên giá dịch vụ viễn thông, cùng với giá của phần cứng và phần mềm cần thiết để truy nhập vào mạng truyền thông phải ở các mức có thể chịu đựng được. Để thương mại điện tử có thể phát triển thành công trong nội bộ ASEAN, các quốc gia thành viên phải liên thông với nhau. Khi ấy, tính liên tác cần phải được đảm bảo để tất cả những người sử dụng mạng ở các quốc gia thành viên có thể liên lạc được với các mạng ở các nước kia, không phân biệt kiểu máy tính được sử dụng, hãng cung cấp dịch vụ viễn thông, kiểu mạng và kiểu phần mềm sử dụng.

4. Dung liệu

Đảm bảo dòng thông tin xuyên quốc gia và sự tự định đoạt của từng cá nhân con người trong khi vẫn tính tới các tiêu chuẩn của các quốc gia thành viên về dung liệu có thể chấp nhận, và nhìn nhận những sự khác biệt về xã hội và văn hoá giữa các quốc gia thành viên.

Dành ưu tiên cho việc phát triển các dung liệu hữu ích cho sự phát triển kinh tế, công nghệ, xã hội, và văn hoá của từng quốc gia thành viên.

Sự lưu thông thông tin tự do xuyên biên giới các quốc gia sẽ tạo điều kiện cho các công dân thu lợi từ các thông tin phong phú và đa dạng có trên Internet. Đồng thời cần phải chú ý tới sự hiện hữu các dung liệu không mong muốn hoặc có hại trên xa lộ thông tin có thể gây tác động xấu tới các cá nhân văn hoá, tôn giáo, và xã hội.

5. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Thừa nhận việc bảo vệ sở hữu trí tuệ, có tính tới những sự phát triển mới nhất, các chuẩn mực đã hình thành, và các tiêu chuẩn được quy định trong các hiệp định và các công ước quốc tế có liên quan.

Việc bảo vệ sở hữu trí tuệ là thiết yếu vì các sản phẩm và các dịch vụ số hoá truyền gửi trên Internet có thể bị sao chép một cách dễ dàng. Các doanh nghiệp hình thành ra xung quanh việc kinh doanh dung liệu số hoá cần được hưởng một mức độ bảo vệ thích đáng đối với các khoản đầu tư của mình.

6. An toàn

Tạo dựng môi trường tại các quốc gia thành viên ASEAN nhằm bảo đảm an ninh cho thương mại điện tử. Khu vực tư nhân cần phải đi đầu trong việc phát triển và ứng dụng công nghệ đảm bảo an toàn theo kịp mức độ hiện đại.

Khuyến khích việc ứng dụng công nghệ chứng thực và mã hoá để giao dịch điện tử được an toàn.

Một trong các trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của thương mại điện tử là sự lo ngại của dân chúng về tính an toàn. Vấn đề an toàn trong thương mại điện tử bao gồm các chính sách về công nghệ mã hoá; khuôn khổ pháp lý cho việc thực thi các chính sách đó; giáo dục cho dân chúng, thị trường, và những người thi hành luật hiểu biết rõ; giúp cho từng địa phương nắm được công nghệ an toàn, và đặt ra các tiêu chuẩn công nghệ tối thiểu. Chính phủ các quốc gia thành viên ASEAN cần phải đi đầu trong việc đưa ra các chính sách tương ứng (nếu cần thiết thì bao gồm cả chính sách mã hoá), các tiêu chuẩn công nghệ, và lập pháp nhằm đảm bảo tính an toàn của thương mại điện tử. Tuy nhiên, công nghệ an ninh đang tiến hoá rất nhanh và các chính phủ của các quốc gia ASEAN có lẽ sẽ khó mà theo kịp với thị trường trong lĩnh vực này, và do đó, khu vực tư nhân cần phải đi đầu trong việc phát triển công nghệ an toàn theo kịp mức độ hiện đại.

7. Bảo mật và tin cậy

Sử dụng các phương tiện công nghệ được công nhận quốc tế và có tính liên tác để chống truy nhập bất hợp pháp vào các dữ liệu.

Bảo vệ dữ liệu để tạo ra một môi trường tin cậy và an toàn nhằm tạo thuận lợi cho dòng thông tin xuyên biên giới và giúp tăng cường thương mại quốc tế.

Do lo ngại về bảo mật, ngày càng có nhiều nước ban hành các luật về bảo vệ dữ liệu nhằm ngăn cản không cho thông tin được truyền gửi tới những nước không có phương tiện thích đáng để bảo vệ thông tin. Trong tình huống ấy, ở những nước không có các cơ chế bảo vệ thông tin thích đáng, thương mại điện tử sẽ không thể phát triển được.

8. Mã thương mại thống nhất

Trợ giúp tích cực cho việc phát triển và áp dụng một bộ mã thương mại thống nhất, và việc hài hoà các quy tắc và các thủ tục thương mại trên bình diện quốc tế, có tính tới các chính sách quốc gia.

Cần phải có các tiêu chuẩn cho mã thương mại và hoạt động thương mại để các doanh nghiệp có thể cạnh tranh một cách có hiệu quả trong khu vực và với các nơi khác trên thế giới. Nếu thiếu tiêu chuẩn thì có thể sẽ phát sinh hỗn loạn, vô hiệu quả, và các chi phí không cần thiết, nhất là trong trường hợp buôn bán đối ngoại.

9. Các hệ thống thanh toán điện tử

Chủ động tham gia phát triển và sử dụng các hệ thống thanh toán điện tử có tác dụng trợ giúp cho buôn bán trong nước, trong khu vực và trên thế giới, và có tác dụng hỗ trợ cho sự tiếp nhận thương mại điện tử trong khu vực.

Các quốc gia thành viên ASEAN đảm bảo tính an toàn và tính đáng tin cậy của các hệ thống thanh toán điện tử nhằm bảo vệ người tiêu dùng hoặc để đáp ứng các mục tiêu trọng yếu về thực thi các luật.

Hiện nay, một số hệ thống thanh toán điện tử đã ở giai đoạn phát triển ban đầu và đang tiến triển. Các hệ thống này mang lợi lớn hơn cho các tổ chức tài chính quốc tế, nhưng rất có thể sẽ khiến cho các nền công nghiệp nhỏ và vừa phải chịu các phí tổn quá mức cho phép. Để

đảm bảo rằng toàn khu vực, cũng như từng quốc gia riêng lẻ trong khu vực thu được lợi ích từ thương mại điện tử, cần phải có các hệ thống thanh toán điện tử đáp ứng được đồng thời cả tầm quốc gia, tầm khu vực và tầm quốc tế.

10. Hải quan và thuế khoá

Liên tục kiểm nghiệm các phản ánh của thương mại điện tử vào chế độ thuế tương ứng, và hợp tác chặt chẽ để đảm bảo tính toàn vẹn của hệ thống thuế. Thương mại điện tử ngày càng được ứng dụng rộng rãi làm nảy sinh khả năng thu nhập của các quốc gia thành viên ASEAN bị tổn thất, và làm gia tăng các phí tổn hành chính. Thương mại điện tử cũng có thể làm phát sinh các khó khăn trong việc xác định các xét xử về kiểm toán, đặc biệt là đối với các dịch vụ và các sản phẩm giao theo đường Internet. Do vậy, rất có thể phải đánh giá lại tích thích ứng của các hệ thống thuế hiện tồn ở từng quốc gia thành viên ASEAN.

IV. Môi trường pháp lý của Thương mại điện tử.

1. Những hợp đồng mang tính toàn cầu.

Những bản hợp đồng bằng giấy không còn là những tài liệu thích hợp với "ngôi làng" toàn cầu. mặc dù tất cả các thông tin có liên quan đến cuốn sách đều được chuyển tới Bắc California từ Nam Đức bằng điện tử nhưng hợp đồng thì không thể ký bằng chữ ký điện tử được. Về kỹ thuật thì chữ ký điện tử là hoàn toàn có thể nhưng vấn đề về luật pháp thì nó vẫn chưa có giá trị vẫn chưa được phép công nhận.

Vì Internet mang tính toàn cầu nên việc kinh doanh không chỉ dừng ở biên giới của một quốc gia.

Thí dụ : Một dịch vụ trực tuyến trong một Web lưu có thể được đăng nhập ở bất kỳ một quốc gia nào và tất cả mọi người đều có thể mua được hàng hoá. Nếu mọi chuyện đều ổn thì không ai phai băn khoăn gì về các quy định và luật pháp nhưng khi xảy ra chuyện thì cần phải làm gì ? Một số vấn đề có thể xảy ra giữa người kinh doanh và người bán trong TMĐT trực tuyến như sau:

- Khách hàng thanh toán nhưng người bán không giao hàng.
- Khách hàng thanh toán nhưng người bán giao hàng lỗi hoặc chất lượng hàng kém hoặc hàng bị hỏng.
- Khách hàng thanh toán nhưng tiền không đến được tay của người bán hàng.
- Người bán hàng chuyển hàng nhưng người kinh doanh từ chối thanh toán.
- Người bán hàng chuyển hàng nhưng người kinh doanh không đặt hàng.

Đây là những vấn đề thường gặp giữa người bán và người kinh doanh nên cần phải đặt ra luật để giúp họ. Điều quan trọng với toà án là quyết định xem nơi nào sẽ là nơi diễn ra giao dịch, và phụ thuộc vào quốc gia nơi diễn ra giao dịch ấy mà luật có hiệu lực. Trong hầu hết các trường hợp thì ở quốc gia có đặt Webserver không hề được quan tâm, và không phải lúc nào vị trí của Webserver cũng được rõ ràng. Domain phổ biến như (top-level domain-TLD) “.de”, “.uk”, “.com” có thể được ai đó sẵn tiền bỏ ra mua, không có hạn chế nào của luật pháp về vị trí của TLD có được sử dụng hay không, toà án nào là nơi có trụ sở của người bán .

2. Tranh chấp tên miền.

Khi một công ty quyết định chuyển sang làm TMĐT thì việc đầu tiên của họ là phải có 1 trang Web nói cách khác họ cần phải đăng ký tên miền. Đăng ký tên miền thì không khó nhưng để có được một cái tên phù hợp với tên doanh nghiệp, kiểu logo hoặc nhãn hiệu có thể rất khó. Trên Internet thì mọi domain đều cần phải có tính độc nhất để tránh lỗi truyền thông nhưng nó được ấn định cho lần đăng nhập đầu tiên, server cơ bản đầu tiên nghĩa là bất cứ một ai cũng có thể đăng ký tên miền mà bạn muốn cho công ty hoặc sản phẩm của mình. Các tên miền Internet được thiết lập hoàn toàn dựa trên hai yếu tố riêng biệt, top-level domain(TLD) và second-level domain(SLD). TLD chứa đựng các thông tin gốc của trang web như “.it” của Ý hoặc “.jp” của Nhật và “.za” của Nam Phi. SLD hoàn thành tên miền bằng cách thêm vào tên của công ty, nhãn hiệu, chữ cái đầu, các chữ viết tắt, danh từ hoặc bất cứ một từ nào tới TLD.

Vấn đề liên quan tới tên miền là vì chính bản thân chúng chứ không phải là nhãn hiệu. Nhiều người đăng ký tên miền cùng nhãn hiệu mà không có liên quan gì đến chủ sở hữu nhãn hiệu. Trong một số trường hợp có người dùng nhãn hiệu mà không hề biết gì về nhãn hiệu và trong hầu hết các trường hợp này thì kiện tụng ra tòa án là không cần thiết. Thí dụ như “altavista.com”, một công ty nhỏ tên là Altavista Technologies thường dùng nhãn hiệu đại diện cho công ty. Kỹ thuật (Digital) số đã bắt đầu cung cấp cho các công cụ tìm kiếm khả năng thành công cao hơn với tên là Altavista vì tên miền đã được đăng ký, Digital dùng altavista.digital.com cho các công cụ tìm kiếm. Các công ty khác mua tên miền với nhãn hiệu để bán chúng cho các chủ sở hữu hợp lệ. Giá cả dành cho những tên miền được đăng ký này phân loại từ một vài trăm đô la tới một vài triệu đô la so với khoản lệ phí gần một trăm đô trong vòng 2 năm. Thời kỳ đầu không hề có một tòa án nào quan tâm tới chuyện tranh chấp tên miền, do đó các công ty dễ dàng có thể có được số tiền mà họ yêu cầu.

Thí dụ : Tên miền của MTV đã được một cựu thành viên của MTV yêu cầu nhưng ở thời điểm đó họ chưa có kế hoạch kết nối trực tuyến và thậm chí là hỗ trợ cho nhân viên dùng MTV.com, chẳng bao lâu sau công ty muốn tự mình tham gia trực tuyến và đã không thể sử dụng được tên miền đó nữa. Hasbro đã cố gắng để đăng ký tên miền là “candyland.com” dùng cho kết nối với họ về các trò chơi phổ biến của trẻ em nhưng cái tên đó đã được một công ty khác đã đăng ký rồi . Trong thời kỳ khởi đầu đó thì không có cách nào để lấy lại những tên miền đó nhưng bây giờ thì mọi thứ đã thay đổi. Một cá nhân đăng ký panavision.com phải xử lý thông qua tên miền tới Panavision ví ở Mỹ thì những người bị kiện đó đã vi phạm vào Luật Vi Phạm Bản Quyền Liên Bang (Federal Trademark Dilution Act), đã có rất nhiều trường hợp tương tự như vậy ở Mỹ cũng như trên thế giới. Mặc dù *tên miền thì vẫn chưa phải là nhãn hiệu* thì sẽ đơn giản hơn cho các chủ nhãn hiệu đăng ký tên miền có chứa tên nhãn của họ.

Những *bộ luật mới về đăng ký tên miền* đã giúp cho tòa án rất nhiều trong những tranh chấp này. Căn cứ vào những gì đã đăng ký trước thì chủ sở hữu đó sẽ được ưu tiên. Nếu một nhãn hiệu như panavision.com đã được đăng ký trước tên miền thì người sở hữu nhãn hiệu đó sẽ được cấp tên miền. Mặt khác, nếu như nhãn hiệu được thành lập sau khi tên miền đã được đăng ký, như altavista.com, thì chủ sở hữu nhãn hiệu đó không có quyền có tên miền đó. Để tránh các vấn đề pháp luật cho công ty của bạn nên kiểm tra cả tên miền sẵn có và nhãn hiệu được đăng ký trước khi đăng ký. Bên cạnh các vấn đề về tên miền riêng thì các khách hàng khó

tính của một trang riêng có được tên miền có đặt một đèn cấm trong trang của công ty.

3. Các vấn đề về kết nối và lên khung

Định dạng siêu văn bản cho phép các tài liệu (document) kết nối với nhau (interlinking) trên Web. Các kết nối không hạn chế với một phần cụ thể nào của trang Web. Bất kể một trang Web nào cũng có thể được kết nối với một trang Web khác mà không cần phải đăng ký. Như các kết nối được cung cấp như là một dịch vụ tới các nguồn thông tin khác có cùng nội dung hoặc như là một phương tiện để kết nối quảng cáo vào một trang Web.

Bởi chưa có một cơ sở pháp lý nào cho trang Web nên tất cả mọi người đều dùng kết nối mà không hề bị hạn chế, đây cũng là một thực tế thông thường khi cung cấp các kết nối tới các trang khác. Vấn đề phát sinh ngay khi các kết nối được dùng để nguy tạo cho việc cung cấp các mẫu thông tin được tạo ra bởi người khác. Để tạo ra một dịch vụ mới cung cấp các đề mục cho các tin mới nhất trên các server khác là điều đơn giản. Khách hàng sẽ vào trang của bạn vì bạn có những đề mục các tin tức mới nhất nhưng tất cả những gì bạn làm là cung cấp kết nối cho công việc của người khác. Mặc dù không có quy định nào có liên quan tới việc kết nối, trong một vài năm qua thì cái gọi là kết nối sâu (nghĩa là kết nối với một trang Web đặc biệt) bị coi như là vi phạm bản quyền một trang Web nếu được thực hiện ở một cấp độ rộng hơn, nhưng để cung cấp một kết nối đơn cũng không khó.

4. Nghĩa vụ.

Trách nhiệm về nội dung sẽ thay đổi ở các quốc gia khác nhau. Nếu như trang Web của bạn chỉ chứa thông tin về công ty của bạn thì cần phải tạo ra một quy trình cho việc tự động xác nhận nội dung. Không như một tờ tạp chí được xuất bản định kỳ bởi nội dung trên Internet được thường xuyên cập nhật. Bởi vậy quá trình xuất bản cần được chỉnh sửa để hỗ trợ cho Internet. Nếu như bạn phải chờ một tuần cho tới khi bạn có thể xuất bản được trên Internet thì bạn sẽ bỏ lỡ mất cơ hội. Công ty của bạn phải chịu trách nhiệm về nội dung cái mà rất dễ bị kiện tụng. Nếu như bạn là một nhà cung cấp Internet thì mọi thứ trở nên phức tạp hơn vì bạn là chủ cung cấp các dịch vụ, thông tin và các sản phẩm cho các công ty khác. Nhằm để tránh thiệt hại cho công ty thì cần phải tạo ra một claimer và các quy định ngăn cản hoàn toàn những tài liệu nhất định trên các server của bạn. Mặc dù hầu hết các quốc gia đều coi các nhà cung cấp Internet có vị trí như là các công ty điện thoại, trong một số trường hợp họ được coi là có trách nhiệm với nội dung của các server.

5. Tài sản trí tuệ trên Web

Bảo vệ bản quyền trên Internet có thể có rất nhiều hạn chế, được xác định bởi các thoả thuận quốc tế. Chỉ một cách biểu đạt có thể được bảo vệ nhưng không phải là các ý tưởng và các sự kiện. Một công việc cũng tương tự như công việc khác mà không hề xâm phạm bản quyền của nhau. Trước khi trên Internet xuất hiện những quy định này để dễ dàng xử lý vì trong nhiều trường hợp việc sao chép ít ra cũng giống như là việc viết lại với ngôn ngữ riêng của mình. Thông tin trên mạng được sao chép một cách dễ dàng, chỉ là sao chép lại thông tin từ một trang Web này để dán vào trang Web của bạn. Công việc này có thể được thực hiện chỉ trong một vài giây, thậm chí là tự động bởi các chương trình đặc biệt. Brad Templeton đã viết một bài báo rất hay về tài sản trí tuệ trên Web, bài báo đó có tựa đề là “Những câu chuyện huyền hoặc

về bản quyền” đã đưa ra một quan điểm khá sâu sắc về vấn đề bản quyền. Ngày nay thì hầu hết các thông tin đều được đảm bảo quyền tác giả, sẽ chẳng có vấn đề gì khi một tuyên bố về bản quyền là hữu hình hay vô hình. Sử dụng tài liệu đó là vi phạm bản quyền dù cho bạn có trả tiền hay không. Điều này đặc biệt được ứng dụng với Internet, mặc dù thông tin được truy cập miễn phí nhưng cũng không có nghĩa là thông tin được tái sử dụng cho các mục đích thương mại.

Trong một vài năm gần đây thì nhận thức về vấn đề bản quyền được nâng cao nhưng các thông tin trên Web vẫn muốn được tự do. Công nghệ Web có khả năng truyền thông tin tự do và khó có thể hạn chế được điều đó. Ưu điểm chính của Web những người giữ bản quyền có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm để khám phá ra những vi phạm một cách dễ dàng. Vấn đề lớn nhất trên Web không khởi nguồn từ nội dung chính của văn bản mà là từ những hình ảnh, âm thanh và những chương trình bị sao chép. Các hình ảnh có thể được quét và đẩy lên Web một cách dễ dàng. Dạng thức hình ảnh JPEG cho phép các hình ảnh được trình bày trên bất kể một loại màn ảnh nào. Các hình ảnh đó đã được nén lại nên không phải tốn nhiều thời gian để tải xuống. Kinh doanh âm nhạc còn đáng sợ hơn với dạng thức MP3 cũng cho phép nén tương tự như dạng thức JPEG với tỷ lệ 1:10 và thậm chí còn cao hơn. Nó cho phép một CD hoàn chỉnh có thể được sao chép qua mạng trong một thời gian hợp lý.

Các file có thể được tải xuống một máy tính và từ đó có thể được sao chép ra một băng catxet hoặc một CD khác. Phân phối phần mềm các bản phóng tác vi phạm bản quyền đã được thực hiện dễ dàng trên mạng và có rất nhiều trang Web cung cấp các phần mềm vi phạm bản quyền để tải xuống. Đây là một trong các lý do tại sao ngày càng có nhiều công ty cung cấp các phần mềm miễn phí. Trong một vài năm trước đây thì việc sao chép phần mềm bị cấm và gần đây một bộ luật được đưa ra để bảo vệ cho cơ sở dữ liệu (ở Đức năm 1998). Một số quốc gia cho tới nay vẫn chưa có luật bản quyền. Hầu hết các trang Web hiện nay đều có chứa các cơ sở dữ liệu như các thông tin về du lịch, các thư mục thư điện tử hoặc các thông tin về sản phẩm. Việc sao chép các cơ sở dữ liệu qua mạng cũng đơn giản như là sao chép các thông tin hoặc các phần mềm. Sao chép cơ sở dữ liệu của Yahoo rất đơn giản (bởi vì nó luôn được công khai trên mạng) và không cần bảo vệ bản quyền chúng ta có thể thấy được rất nhiều trang sao chép xuất hiện trên mạng. Luật này không áp dụng cho tất cả các cơ sở dữ liệu.

Ở một số quốc gia cơ sở dữ liệu có chứa tất cả các thông tin về một chủ đề nhất định mà không phân loại theo phương pháp và hệ thống bởi chúng không có giá trị gia tăng, nhưng lại một lần nữa điều này lại không phù hợp với tất cả các nước bởi vậy không thể cho là bạn có quyền sao chép cơ sở dữ liệu từ một Web server. Nếu như bạn chỉ sử dụng các phần nhỏ của cơ sở dữ liệu thì được coi là sử dụng một cách trung thực. Sao chép hoàn toàn một cơ sở dữ liệu từ một hệ thống riêng không được cho phép nếu không được sự cho phép của chủ sở hữu cơ sở dữ liệu.

6. Các hàng rào và phạm vi quyền hạn

Các hàng rào lãnh thổ tại Thế giới vật chất đáp ứng cho một mục đích có lợi trong thương mại truyền thống. Chúng đánh dấu một phạm vi văn hoá và luật pháp rõ ràng. Khi các cá nhân qua các biên giới quốc tế, họ nhận thức được sự chuyển tiếp theo nhiều cách, thường là thủ tục chính thức cho sự tồn tại một quốc gia và việc yêu cầu kiểm tra các tài liệu khi nhập vào

các quốc gia khác. Ngôn ngữ và tiền tệ cũng thường thường thay đổi. Những dẫn chứng này đã thể hiện được những khác biệt trong các quy tắc pháp lý và những tập quán văn hoá ở các quốc gia này. Trong thực tế các hàng rào địa lý thường trùng hợp với các hàng rào về pháp lý và văn hoá. Những hạn chế của cách cư xử về đạo đức được chấp nhận và những điều lệ được áp dụng trong mỗi một khu vực địa lý là kết quả của những ảnh hưởng nền văn hoá chi phối khu vực.

Những hàng rào địa lý trong văn hoá là hợp lôgic, hầu hết trong lịch sử của chúng ta, loài người không thể đi một khoảng cách lớn để học hỏi về các nền văn hoá khác nhau. Người có học thức về mặt luật pháp định ra mối quan hệ giữa các hàng rào địa lý và các hàng rào pháp lý liên quan đến bốn yếu tố: quyền hạn, ảnh hưởng, tính hợp pháp và thời hạn.

• ***Quyền hạn :***

Theo hình thức quản lý về các thực thể, tất cả các cư dân tại khu vực này, là một đặc tính định rõ theo kiểu chính quyền sơ viết. Để có được những luật định hiệu quả thì một chính phủ phải có khả năng thi hành chúng. Việc thi hành có hiệu quả đòi hỏi khả năng để thực hiện việc quản lý thực tế đối với tất cả những cư dân của mình và để đặt ra những quy định đối với những người vi phạm luật pháp. Quyền hạn của chính phủ sử dụng sự kiểm soát đối với người hoặc công ty được gọi là phạm vi quyền hạn. Các luật lệ trong thực tế không được áp dụng cho những người không thuộc hoặc không sở hữu tài sản trong khu vực địa lý hình thành những luật lệ đặc biệt, như ở Mỹ không thể thực hiện các quy định về bản quyền đối với các công dân của Nhật những người đang kinh doanh tại Nhật và những người không sở hữu một loại tài sản nào tại Mỹ.

• ***Các ảnh hưởng :***

Luật pháp trên thực tế thường dựa vào mối quan hệ sự gần gũi về vật chất và những ảnh hưởng của hành vi của con người. Những hành động của các cá nhân và các tổ chức có ảnh hưởng lớn hơn đối với người và vật ở gần hơn là với những người ở xa. Việc bảo vệ nhãn hiệu đăng ký được chính phủ đưa ra là một ví dụ cụ thể cho vấn đề này. Chính phủ có thể đưa ra và thực thi sự bảo vệ nhãn hiệu cho doanh nghiệp.

• ***Tính hợp pháp:***

Hầu hết mọi người đều đồng ý rằng quyền hạn hợp pháp để đặt và thực thi pháp luật bắt nguồn từ sự uỷ nhiệm của những người sẽ là đối tượng của những quy định đó. Năm 1970, Liên hợp quốc đã thông qua các biện pháp xác định tư tưởng mang tính hợp pháp của chính phủ. Các biện pháp đã quy định một cách rõ ràng rằng những cư dân trong phạm vi các hàng rào địa lý được thừa nhận là những nguồn lực sau cùng của quyền lực pháp lý hợp pháp cho các cá nhân và các hành động trong phạm vi những hàng rào đó. Những chủ thể của luật pháp này sẽ đóng một số vai trò nhất định trong việc thực hiện.

• ***Thời hạn :***

Các hàng rào thực thể là một sự công bố kết thúc một hệ thống pháp lý hoặc hệ thống phù hợp và có hiệu quả để bắt đầu một hệ thống khác. Trong quá trình trao đổi thì các hàng rào thực thể đưa ra thông báo mà một tập hợp các quy định được thay thế bởi một tập hợp các quy định khác. Mọi người sẽ chỉ tuân theo và hiểu được luật pháp hoặc các nguyên tắc văn hoá một

cách công bằng nếu họ được thông báo về sự tồn tại của nó. Các hàng rào thực thể chính là bộ phận cung cấp thông báo đó trong thực tế.

7. Phạm vi quyền hạn trên Internet

Internet tạo ra một "làng" toàn cầu mà không có luật toàn cầu nên phạm vi quyền hạn trên Internet là một chủ đề quan trọng. Nếu như thương mại được tiến hành qua Internet thì cần phải biết phạm vi quyền hạn nào sẽ phù hợp với các quốc gia khác. Khái niệm về thêm lãnh thổ cũng là hạn chế đối với các kiểu kinh doanh trên Web. Nếu như TMĐT đặt ở Pháp và khách hàng ở Ý và Tây Ban Nha thì cần phải biết là sẽ dùng phạm vi quyền hạn nào. Trong thực tế có rất nhiều quy định hỗ trợ cho khách hàng bằng cách làm theo những quy định luật của quốc gia họ.

Hầu hết các công việc kinh doanh trong thực tế đều có những điều luật và điều khoản phù hợp với quốc gia có khách hàng và người kinh doanh ở đó. Trên Internet thì khách hàng bất thường trên khắp thế giới đều có thể giao dịch với một công ty riêng, ở đó TMĐT cần tạo ra các điều khoản và điều kiện trực tuyến chiếu theo luật của mỗi nước. Lập một trang Web và bắt đầu một kinh doanh trực tuyến mà không có bất kể một hạn chế nào liên quan tới các điều khoản và điều kiện có khả năng vi phạm luật của hầu hết các quốc gia trên thế giới, vì không có cách nào để hạn chế một trang Web với một quốc gia nhất định ngoài việc đòi hỏi một giải pháp toàn cầu. Khi các điều khoản và điều kiện không phù hợp thì cần phải xem xét tất cả các quốc gia mà bạn định cùng làm kinh doanh.

Đối với tất cả các quốc gia thì việc thu hút sự chú ý của khách hàng tới các điều khoản và điều kiện của bạn về thông tin cơ bản để nhập một hợp đồng hoặc huỷ nó và luật sẽ phải áp dụng khi có tranh chấp là rất quan trọng. Bởi vậy văn bản nên được đưa lên trang chủ và nên có các kết nối tới các trang khác.

Việc thiết lập phạm vi quyền hạn trên Internet khó khăn hơn nhiều so với tên thực tế bởi ở đây không tồn tại những hàng rào địa lý truyền thống. Ví dụ, một công ty của Thụy Điển tham gia vào TMĐT có thể có Web site hoàn toàn bằng tiếng Anh hoặc một URL kết thúc bằng đuôi ".com" hoàn toàn có vẻ như là một công ty của Mỹ chứ không phải là công ty của Thụy Điển. Server làm trang chủ của công ty này có thể ở Canada hoặc người mà bảo trì Web site này có thể làm việc từ nhà họ tại Úc.

Các chính phủ muốn thực thi luật pháp liên quan đến kinh doanh thực hiện trên Internet phải thiết lập phạm vi quyền hạn về sự thực hiện đó. Một hợp đồng chính là thoả thuận giữa hai hoặc nhiều thực thể pháp lý, các cá nhân hoặc tổ chức đưa ra cho việc trao đổi các giá trị (hàng hoá, dịch vụ và tiền) với nhau. Sai phạm dân sự là một hành động do một thực thể pháp lý tiến hành gây hại cho một thực thể pháp lý khác. Nếu một cá nhân hoặc các công ty mà muốn sử dụng hệ thống luật pháp để thực thi quyền hạn của họ trong quá trình thực hiện hợp đồng hoặc tìm kiếm bồi thường cho những thiệt hại từ sai phạm dân sự phải tìm đến những toà án mà có phạm vi quyền hạn thích hợp cho những trường hợp đó. Một toà án có phạm vi quyền hạn thích hợp trong một vấn đề nếu nó có cả phạm vi quyền hạn cho các vấn đề chủ thể và cá nhân.

• Quyền xét xử các vấn đề chủ quyền :

Quyền xét xử các vấn đề chủ quyền là quyền hạn của tòa án quy định về hình thức tranh chấp. Các quy định cho việc xác định sự tồn tại của một tòa án có quyền xét xử các vấn đề chủ thể hay không là rất rõ ràng và dễ áp dụng. Hầu như không có tranh chấp nào phát sinh từ quyền xét xử đối với vấn đề về chủ quyền.

• **Quyền xét xử cá nhân :**

Nói chung, phạm vi quyền hạn cá nhân được xác định bởi quá trình cư trú của các bên. Các doanh nghiệp nên nhận thức được các điều khoản của các điều luật khi tiến hành kinh doanh TMĐT. Các luật được viết ra trước khi có TMĐT, do đó việc áp dụng những đạo luật cho các giao dịch trên Internet được mở ra khi các tòa án đưa ra các quyết định trong những trường hợp có liên quan đến những giao dịch đó. Nếu các vụ kiện liên quan đến sai lầm có chủ ý hoặc hành động phạm pháp, các tòa án thường sẽ khẳng định phạm vi quyền hạn xét xử.

• **Quyền xét xử trong TMĐT:**

Các vấn đề về phạm vi quyền xét xử phát sinh từ TMĐT thậm chí là phức tạp hơn các quy tắc quản lý quyền xét xử cá nhân thông qua các bang ở Mỹ. Việc thi hành quyền xét xử ngang qua các biên giới quốc tế được kiểm soát bởi các hiệp định giữa các nước có liên quan. Các vấn đề về phạm vi quyền xét xử là phức tạp và rất dễ thay đổi. Bất kỳ doanh nghiệp nào có ý định tiến hành kinh doanh trên TMĐT thì cũng nên tham khảo một luật sư thành thạo trong những vấn đề này.

8. Thực hiện luật hợp đồng và sự thực hiện hợp đồng trong TMĐT

Bất kỳ một hợp đồng nào cũng bao gồm hai yếu tố cần thiết: sự chào hàng và sự chấp nhận. Hợp đồng được hình thành khi một bên chấp nhận lời chào hàng của bên kia. Một lời chào hàng là một tuyên bố sẵn sàng mua hoặc bán một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bao gồm các chi tiết thích hợp là cố định, chính xác và rõ ràng. Một lời chào hàng có thể bị huỷ bỏ ngay khi không có sự thanh toán hoặc khi sự một sự quan tâm khác được chấp nhận. Sự chấp nhận là việc biểu lộ khả năng chấp nhận một lời chào hàng, bao gồm tất cả các thuật ngữ được nói rõ của nó. Khi một bên đưa ra một lời chào hàng được chấp nhận thì cũng có nghĩa là một hợp đồng đã được lập ra. Một hợp đồng cũng có thể bao gồm các hoạt động nhờ đó có thể nhận ra sự tồn tại của hợp đồng. Các hợp đồng là một yếu tố quan trọng của tập quán kinh doanh truyền thống và chúng quan trọng như vậy đối với kinh doanh trên Internet.

Những lời chào hàng và sự đồng ý có thể được hình thành khi các bên trao đổi các thông báo bằng e-mail, tiến hành EDI hoặc điền vào các form trên các trang Web. Những sự liên lạc trên Internet có thể được kết hợp với các biện pháp hình thành hợp đồng truyền thống, bao gồm việc trao đổi các tài liệu cá nhân, fax và các thoả thuận miệng được thực hiện qua điện thoại hoặc trực tiếp. Một nguồn dồi dào đối với các hợp đồng liên quan đến luật có liên quan mật thiết với các doanh nghiệp của Mỹ là Web site của trường luật Cornell có văn bản hoàn chỉnh của mã thương mại đồng dạng (UCC). Khi một người bán quảng cáo hàng hoá bán trên Web site không đưa ra một lời chào hàng nhưng vẫn hấp dẫn được những khách hàng tiềm năng, nếu việc quảng cáo trên Web là một lời chào hàng hợp pháp cho hợp đồng thì người bán có thể dễ dàng phải chịu trách nhiệm giao nhiều hàng hơn là số lượng có thể cung cấp. Khi người mua

đưa ra một đơn đặt hàng theo yêu cầu thì người bán có thể chấp nhận lời đề nghị đó và hình thành nên hợp đồng.

Nếu người bán không có các mặt hàng được đặt hàng trong kho, hoặc không muốn làm ăn với người mua tiềm năng vì một số lý do nào đó thì người bán có thể từ chối đơn đặt hàng của người mua. Đưa ra một lời chấp nhận hợp pháp của một lời chào hàng là hoàn toàn đơn giản có thể thực hiện được trong hầu hết các trường hợp. Khi thực hiện các hợp đồng, các toà án có xu hướng xem xét các đơn chào hàng và các lời chấp nhận như là các hoạt động xảy ra trong một hoàn cảnh cụ thể. Nếu hợp lý trong nhiều trường hợp thì các toà án có xu hướng giải thích những hành động đó như là một đơn chào hàng và chấp nhận. Ví dụ, các toà án kiểm soát các hoạt động đó như là việc gửi séc, việc vận chuyển hàng hoá, thoả thuận hợp tác, chấp thuận, lấy một mặt hàng ra từ trên giá hoặc mở bu rui kiện được đã đóng gói tất cả trong một số trường hợp là những sự chấp nhận ràng buộc về mặt pháp lý của đơn đặt hàng. Mặc dù luật tố tụng bị hạn chế liên quan đến những việc chấp nhận trên Internet thì các toà án cũng nên xem xét việc kích nút trên trang Web, nhập thông tin trong Web form hoặc tải xuống một file có những thoả thuận ràng buộc về mặt pháp lý.

• ***Những hợp đồng bằng văn bản trên Web :***

Nói chung, các hợp đồng có hiệu lực ngay cả khi chúng không phải là dạng văn bản hoặc được ký. Tuy nhiên, các loại hợp đồng nhất định không thể thực hiện tại Mỹ trừ khi một văn bản được ký kết giữa các bên. Luật quy định về gian lận chỉ ra rằng các hợp đồng cho việc bán các hàng hoá có giá trị trên 500\$ và các hợp đồng yêu cầu các hoạt động không thể thực hiện trong vòng một năm phải được lập ra dưới hình thức một văn bản được ký. Một điều may mắn cho các doanh nghiệp và các cá nhân muốn hình thành các hợp đồng sử dụng TMĐT vì đây là một văn bản không yêu cầu hoặc là bút chì hoặc là giấy. Phần lớn các toà án sẽ công nhận một văn bản tồn tại khi các điều khoản của hợp đồng đã được giảm bớt thành dạng xác thực. Quyết định của toà án đầu tiên vào thế kỷ 19 đã chỉ ra rằng chuyển bằng điện là một văn bản. Sau đó thì các toà án đã công nhận các bản ghi băng giọng nói, các file máy tính trên đĩa và các bản fax là văn bản.

Do đó, các bên trong hợp đồng TMĐT sẽ coi đó là những yếu tố thuận lợi để đáp ứng các yêu cầu về văn bản. Các toà án cũng rất dễ tính trong việc xác định cái gì tạo thành chữ ký. Chữ ký là bất kỳ một ký hiệu nào đó được thực hiện hoặc được công nhận cho mục đích xác nhận một văn bản. Các toà án có tên hiện trên các bức điện, bản telex, bản fax và Western Union Mailgrams được ký. Thậm chí các tên được đánh máy hoặc được in như là một phần của giấy có in sẵn đầu đề được dùng như những chữ ký. Có thể dễ dàng nhận thấy rằng một ký hiệu hoặc một mã được tính đến trong file điện tử sẽ tạo thành chữ ký. Chắc chắn, chữ ký điện tử sẽ được giải thích như là một chữ ký cho các mục đích của hợp đồng. Các công ty tiên hành TMĐT quốc tế trong nhiều trường hợp không cần lo lắng về yêu cầu văn bản đã được ký.

• ***Những sự bảo đảm:***

Hầu hết các công ty tiên hành TMĐT đều không gặp rắc rối trong việc thực hiện các yêu cầu cần thiết để tạo ra những hợp đồng có thể thực hiện và ràng buộc về mặt pháp lý trên Web. Tuy nhiên, một khu vực đáng để chú ý là các vấn đề về bảo đảm. Bất kỳ hợp đồng mua bán

hàng hoá nào cũng bao gồm những sự đảm bảo. Người bán hoàn toàn đảm bảo rằng hàng hoá của mình bán là phù hợp cho mục đích sử dụng và sẽ được các nhà kinh doanh khác trong cùng ngành kinh doanh chấp nhận. Nếu người bán biết những thông tin cụ thể về yêu cầu của người mua, chấp nhận một đơn chào hàng mà người mua có thể có sự đảm bảo thêm rằng hàng hoá hoàn toàn phù hợp cho những mục đích sử dụng cụ thể của người mua. Người bán có thể đưa ra những sự đảm bảo rõ ràng bằng cách đưa ra một sự mô tả cụ thể về điều khoản đảm bảo thêm. Cũng có khả năng cho người bán tạo ra những sự đảm bảo phụ thêm, thường là không được định trước bằng việc đưa ra những tuyên bố chung trong các tờ rơi hoặc các tài liệu quảng cáo khác về tính năng hoặc sự thích hợp của sản phẩm cho những nhiệm vụ cụ thể. Người bán có thể tránh khỏi trách nhiệm đảm bảo được bao hàm bằng việc từ chối bảo đảm. Từ chối bảo đảm là một tuyên bố rằng người bán sẽ không thực hiện một số hoặc tất cả mọi sự bảo đảm được đề cập tới. Bất kỳ sự từ chối bảo đảm nào cũng phải được đưa ra một cách rõ ràng có nghĩa là nó phải được thông báo một cách dễ dàng. Trên một trang Web, người bán có thể đáp ứng yêu cầu bằng việc đưa ra sự từ chối bảo đảm trong hình thức lớn hơn, bằng kiểu chữ in đậm hoặc trong màu sắc tương phản. Để có hiệu quả về mặt pháp lý, một sự từ chối bảo đảm phải được đưa ra một cách rõ ràng và đơn giản cho người mua dễ tìm kiếm trên Web site.

• ***Thẩm quyền để hình thành hợp đồng:***

Một hợp đồng được hình thành khi một đơn chào hàng được chấp nhận. Các vấn đề có thể phát sinh khi một lời chào hàng hoặc một sự chấp nhận được bị mạo danh hoặc một người nào đó mà không có thẩm quyền để ràng buộc công ty với hợp đồng. Trong TMĐT, việc chấp nhận trực tuyến có thể làm cho nó tương đối dễ dàng cho việc nhận biết những người giả mạo đưa ra cho người khác. Sự gian lận là kết quả sai sót của việc xác nhận trực tuyến và những thông báo bằng e-mail có vẻ như từ một nguồn khác hơn là nguồn gốc chính xác của thông báo, để thực hiện được những điều này thì cũng không khó khăn lắm. Cũng rất may mắn khi công nghệ Internet đưa ra những đặc điểm dễ dàng phân biệt sự giả mạo và các phương pháp để tránh gian lận bởi những nét nhận dạng sự giả mạo. Chữ ký số là một cách tuyệt vời để đưa ra sự xác nhận trên giao dịch trực tuyến.

Nếu hợp đồng cho một khối lượng đáng kể nào, các bên nên yêu cầu bên kia sử dụng chữ ký số để tránh khỏi các vấn đề về xác nhận. Nói chung, các toà án sẽ không bắt giữ các cá nhân hoặc tổ chức tính bị mạo danh với các điều khoản của hợp đồng, tuy nhiên nếu tính cầu thả của các cá nhân hoặc tổ chức góp phần vào việc giả mạo thì họ có thể bị toà án buộc tội cho việc phá vỡ hợp đồng. Ví dụ, nếu một công ty cầu thả trong việc bảo vệ mật khẩu và cho phép người giả mạo gia nhập vào hệ thống của mình và chấp nhận chào hàng, một toà án có thể bắt giữ công ty chịu trách nhiệm cho việc thực hiện các điều khoản của hợp đồng. Việc xác định liệu một cá nhân có quyền ủy thác cho một công ty một hợp đồng trực tuyến hay không là một vấn đề lớn hơn là việc xác minh sự giả mạo trong TMĐT. Vấn đề này, được gọi là thẩm quyền ràng buộc có thể nảy sinh khi một nhân viên của một công ty đưa ra lời chào hàng hoặc chấp nhận hợp đồng và sau đó công ty này xác nhận rằng họ không uỷ thác cho nhân viên đó thay mặt công ty. Đối với các giao dịch lớn trong thế thực tế thì các doanh nghiệp kiểm tra thông tin chung trong file với tình trạng của công ty hoặc yêu cầu những bản sao về các chứng nhận hoặc

các cam kết của công ty đã thiết lập nhằm quyền cho cá nhân thực hiện hợp đồng thay người chủ của họ. Những biện pháp này hoàn toàn thích hợp đối với các bên tham gia vào giao dịch trực tuyến, tuy nhiên chúng có thể làm mất thời gian và bất tiện. Các giải pháp điện tử tốt nhất là chữ ký số và các giấy chứng nhận từ CA. Nhiều chữ ký số và các giấy chứng nhận có thể chứng thực được chức vụ và khả năng của người cầm giữ chìa khoá chung cụ thể cùng với việc thành lập đặc tính của cá nhân.

9. Nội dung của Web site

Số lượng của các vấn đề pháp lý khác có thể phát sinh liên quan đến nội dung của trang Web về site TMĐT, bao gồm sự vi phạm nhãn hiệu, thói quen gian lận thương mại, quy định về việc quảng cáo và bôi nhọ danh dự của người khác.

• Vi phạm nhãn hiệu :

Những người sở hữu nhãn hiệu được đăng ký thường nhận được một số lượng tiền đáng kể trong việc phát triển và xúc tiến nhãn hiệu. Những nhà thiết kế Web site phải rất cẩn thận để không sử dụng bất kỳ tên, logo hoặc các ký hiệu nhận diện của nhãn hiệu nào nếu không được người sở hữu nhãn hiệu đưa ra. Ví dụ, một công ty trên Web site có các hình ảnh về chủ tịch của mình tình cờ được in trên lon Pepsi có thể vi phạm quyền về nhãn hiệu của Pepsi. Pepsi có thể lập luận rằng sự xuất hiện của sản phẩm được đăng ký nhãn hiệu của nó trên Web site bao hàm sự chứng thực của chủ tịch hoặc của công ty Pepsi.

• Thói quen gian lận trong thương mại :

Công nghệ đồ thị, hình ảnh, âm thanh của máy tính cho phép các nhà thiết kế Web site thực hiện nhiều việc mang tính sáng tạo và thú vị. Những thao tác của các clip bức ảnh, âm thanh và hình ảnh đang tồn tại có thể rất thú vị. Tuy nhiên, nếu đối tượng bị thao tác là nhãn hiệu được đăng ký, những sự thao tác này có thể vi phạm quyền của người sở hữu nhãn hiệu. Các đặc điểm tương tự có thể là nhãn hiệu được đăng ký hoặc được bảo hộ. Nhiều trang Web cá nhân bao gồm các đặc điểm biếm hoạ trái phép và những hình ảnh được quét lên về các nhân vật có danh tiếng thì thường những hình ảnh này được thay đổi theo nhiều cách. Một Web site TMĐT sử dụng hình ảnh chuột Mickey đang nói bằng một giọng bị thay đổi có thể nhận được một cách dễ dàng từ đội ngũ pháp luật của Disney. Các Web site có những kết nối tới các site khác phải hoàn toàn không được có quan hệ với các công ty tài trợ cho các site khác trừ khi mối quan hệ đó thực sự tồn tại. Ví dụ, trang Web của một studio thiết kế Web có thể bao gồm các kết nối tới các Web site của công ty cho thấy các nguyên tắc thiết kế kỹ càng. Nếu các Web site về công ty này không được các studio thiết kế tạo ra thì các studio này phải hết sức cẩn thận đối với tình trạng của thực tế đó. Ngược lại, để một khách hàng đảm bảo rằng các site được kết nối là công việc của studio thiết kế. Nói chung, sự bảo hộ nhãn hiệu ngăn cản các công ty khác khỏi việc sử dụng tương tự hoặc y hệt tên, logo hoặc các đặc điểm nhận dạng khác theo cách mà sẽ làm các khách hàng tiềm năng khó có thể phân biệt được các sản phẩm hoặc dịch vụ của người sở hữu nhãn hàng.

• Quy định về quảng cáo:

Các chính sách bao gồm những thông tin về những cái được cho phép khi quảng cáo và bao gồm các khu vực cụ thể như:

- Quảng cáo môi.
- Việc cho vay và cho thuê của khách hàng.
- Việc chứng thực và giấy chứng thực.
- Bảng kê khai về tiêu dùng năng lượng cho các thiết bị gia dụng.
- Bảo hành và đảm bảo.
- Giá cả.

5.2 Chiến lược và mô hình kinh doanh trong TMDT

5.2.3 Một số mô hình kinh doanh

1. Mô hình giá trị của các cổ đông

Mô hình giá trị của các cổ đông căn cứ vào phương thức một doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử có thể tạo ra giá trị cho các cổ đông và tăng giá trị của doanh nghiệp.

a. Mô hình kết hợp công ty và người sử dụng

Doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử và người sử dụng cùng kết hợp tạo nên nội dung và giá trị gia tăng.

**Kết hợp siêu thị trường (Tổng đài siêu thị trường - metamarket switchboard)*

Trong mô hình này tập hợp nhiều người mua và người bán cùng tham gia những hoạt động giao dịch và trao đổi tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ. Doanh thu của doanh nghiệp bắt nguồn từ các giao dịch, bán sản phẩm và quảng cáo. Giá trị tạo ra của sản phẩm xuất phát từ một nhãn hiệu nhất định cộng thêm các dịch vụ đi kèm như thông tin sản phẩm, các sự kiện cộng đồng, và doanh thu bán sản phẩm.

Yếu tố quyết định thành công: là cần xây dựng và duy trì số lượng lớn người mua và người bán, tạo các hệ thống dữ liệu lớn về người mua và người bán, cần liên tục cải tiến công nghệ và dịch vụ để thu hút thêm và gìn giữ khách hàng hiện tại, hình thành nên các cộng đồng người sử dụng.

Yếu tố đe dọa: là đối thủ cạnh tranh có thể bắt chước và lập nên những kết hợp thị trường ở mức độ cao hơn và rộng hơn, hoặc tạo ra kết hợp thị trường tương tự, hay đối thủ có thể tạo ra những kết hợp thị trường tập trung vào những điểm đặc biệt.

**Đấu giá truyền thống và đấu giá ngược (Traditional and Reverse Auctions)*

Người mua sẽ đấu giá hàng hoá được đưa ra bán và người đưa giá cao nhất sẽ mua được hàng hoá. Đấu giá ngược cho phép người cung ứng đấu giá để chào bán ở giá thấp nhất, và người mua sẽ mua hàng hoá của công ty chào giá thấp nhất trên thị trường.

Yếu tố quyết định thành công: thu hút và duy trì lượng người mua và người bán lớn nhằm tạo hiệu quả và từ đó thu hút thêm người tham dự khác. Một yếu tố khác là cần có một nhãn hiệu nổi tiếng để nâng đỡ và phát triển các sản phẩm khác. Yếu tố cuối cùng là phải có khả năng hỗ trợ khách hàng và hỗ trợ vật chất ngoài mạng tốt.

Yếu tố đe dọa: đó là từ những kết hợp thị trường khác hoặc những địa chỉ đấu giá tương tự, nhãn hiệu chủ chốt của doanh nghiệp bị mất uy tín, mất niềm tin với khách hàng.

**Kết hợp thị trường cho một loại sản phẩm (category switchboard)*

Là kết hợp thị trường gần giống kết hợp siêu thị trường nhưng chỉ tập trung vào một loại hàng hoá.

Yếu tố quyết định thành công: phụ thuộc vào hiệu quả kinh tế của mạng lưới, chủ yếu là hệ thống dữ liệu về khách hàng và những người cung cấp, chi phí thay đổi địa chỉ mạng, các thông tin hữu ích cho người sử dụng, những dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

Yếu tố đe dọa: là những công ty kinh doanh đa sản phẩm tập trung thêm hoặc mở trang Web mới chuyên kinh doanh sản phẩm đó.

b. Công ty tạo ra giá trị tăng thêm

Trong các mô hình này các công ty xuất phát từ lợi ích căn bản của người tiêu dùng để thiết lập nên những hàng hoá và dịch vụ trên thị trường.

****Thông tin tốt nhất (Best information)***

Mô hình này tập trung cung cấp cho khách hàng thông tin kịp thời nhất, nhanh nhất và tin cậy nhất, những thông tin tốt nhất về hàng hoá và dịch vụ trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử. Doanh thu của công ty xuất phát từ doanh thu bán sản phẩm, dịch vụ và thông tin cũng như doanh thu quảng cáo. Lợi thế cạnh tranh chính là từ nhận thức của khách hàng, tin tưởng vào sự chính xác, nhanh chóng của thông tin do công ty cung cấp.

Yếu tố quyết định thành công: là thuê được những nhà phân tích, những chuyên gia, nhân viên nghiên cứu giỏi đảm bảo luôn cung cấp chính xác thông tin nhanh nhất, cập nhật nhất với tình hình thị trường.

Yếu tố đe dọa: Khách hàng có thể không nhận thức, không phân biệt được sự khác biệt, giữa thông tin của công ty cung cấp so với thông tin của đối thủ về độ chính xác, độ nhanh nhạy, cập nhật, hoặc cho rằng các công ty cung cấp ở mức độ như nhau. Chi phí để cập nhật và cung cấp thông tin nhanh nhất quá cao.

****Sản phẩm và dịch vụ đa dạng nhất (Widest Assortment)***

Công ty kinh doanh áp dụng mô hình này tập trung mở rộng phạm vi kinh doanh của mình bằng cách cung cấp tất cả các loại sản phẩm, dịch vụ và thông tin về một loại nhất định. Doanh thu của công ty bắt nguồn từ doanh thu bán sản phẩm. Lợi thế cạnh tranh là sự tin tưởng và uy tín của công ty về độ đa dạng của loại hàng hoá mà công ty kinh doanh.

Yếu tố quyết định thành công: tăng cường sự tin tưởng của khách hàng, xây dựng một nhãn hiệu mạnh, phát huy tác dụng của truyền khẩu về uy tín của công ty, tăng thêm chất lượng và sự đa dạng của các dịch vụ đi kèm và hỗ trợ.

Yếu tố đe dọa: là các địa chỉ mạng mới lập có thể chuyên môn hoá hơn nữa và khai thác rộng hơn nữa loại sản phẩm đó.

****Giá thấp nhất (Lowest Prices)***

Mô hình này cung cấp cho khách hàng sản phẩm cùng loại với giá thấp nhất trên thị trường. Mô hình này có thể tập trung vào một loại sản phẩm hoặc nhiều loại sản phẩm.

Yếu tố quyết định thành công: là hệ thống hậu thuẫn mạnh mẽ, kỹ năng quản lý tuyệt hảo, hệ thống hậu cần mạnh và hoạt động hiệu quả trên mọi lĩnh vực.

Yếu tố đe dọa: là sự xuất hiện của những địa chỉ cung cấp giá thấp cho một số mặt hàng nhất định hoặc giảm giá đột ngột trong những dịp nhất định. Hoặc từ những địa chỉ có khả năng chuyên biệt cung cấp những sản phẩm nhất định đảm bảo được cả sự đa dạng và giá rẻ.

**Hệ thống người sử dụng rộng lớn nhất (Broadest User Network)*

Mô hình này tạo lợi thế cạnh tranh trên cơ sở xây dựng mạng lưới người sử dụng rộng nhất. Doanh thu của công ty kinh doanh là từ doanh thu bán hàng, phí giao dịch và quảng cáo.

Yếu tố quyết định thành công: Xây dựng được hệ thống dữ liệu khách hàng mạnh và rộng khắp.

Yếu tố đe dọa: là những thay đổi trong công nghệ, tiêu chuẩn và sự hợp tác giữa các nhà cung cấp.

**Thoả mãn nhất (Best Experience)*

Doanh nghiệp cung cấp chất lượng cao nhất theo đánh giá của khách hàng. Doanh thu xuất phát từ doanh thu bán hàng, dịch vụ và thông tin. Lợi thế cạnh tranh là sự đặc biệt thoả mãn về sản phẩm và dịch vụ, và sẽ thu được lợi nhuận từ sự chấp nhận trả giá cao cho hàng hoá và dịch vụ công ty cung cấp.

Yếu tố quyết định thành công: nguồn sản phẩm tốt nhất, dịch vụ thương mại điện tử hoàn hảo nhất và độ thoả mãn cao nhất của khách hàng.

Yếu tố đe dọa: đối thủ cạnh tranh có thể thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

**Cá nhân hoá cao nhất (Most personalized)*

Mô hình này dựa trên khả năng cá nhân hoá cao nhất để tạo sự thoả mãn lớn nhất cho khách hàng.

Yếu tố quyết định thành công: là kiến thức cũng như trình độ của khách hàng và khả năng khai thác hệ thống dữ liệu thông tin khách hàng của công ty.

Yếu tố đe dọa: những tiến bộ công nghệ mới có thể đe dọa công nghệ đang sử dụng của công ty, khách hàng không muốn bị xâm phạm riêng tư cá nhân.

2. Mô hình của Sawhney và Kaplan.

Sawhney và Kaplan đặc biệt tập trung vào thị trường các công ty. Theo Sawhney và Kaplan, chiến lược kinh doanh thương mại điện tử hiệu quả nhất trên thị trường giữa các công ty là xây dựng một đầu mối điện tử –eHub, một trung tâm khai thác mạng Internet, tập trung vào một ngành công nghiệp dọc nhất định hoặc quá trình kinh doanh nhất định, tạo mối và sử dụng các liên hợp để làm trung gian cho mọi giao dịch giữa các doanh nghiệp.

- Để hiểu qui trình mua hàng thì cần phải hiểu một công ty cần mua gì và mua như thế nào. Trên góc độ rộng hàng hóa của một doanh nghiệp mua có thể phân biệt đầu vào sản xuất và đầu vào điều hành.
- Đầu vào sản xuất là các nguyên vật liệu và các bán thành phẩm chuyển thẳng vào quá trình sản xuất. Đầu vào sản xuất thường là đầu vào ngành dọc: Sản phẩm của một ngành nhất định.
- Đầu vào điều hành là những nguyên vật liệu và dịch vụ không đưa thẳng vào quá trình sản xuất: bảo dưỡng, sửa chữa, điều hành...

- Một biến quan trọng trong quá trình mua hàng của doanh nghiệp là phương pháp mua hàng. Một doanh nghiệp có thể mua một cách hệ thống hoặc mua theo từng hợp đồng. Mua hệ thống là quá trình mua hàng có thương lượng và đàm phán với người cung cấp tin cậy, thường là các hợp đồng dài hạn, dựa trên quan hệ giữa các bên. Trong khi đó, mua theo hợp đồng có thể từ những người bán không quen biết, hợp đồng thường mang tính thời vụ, không chủ đích thực xây dựng quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán.

MRO e-Hub: Đầu mối bảo dưỡng sửa chữa và điều hành: Tập trung vào hiệu quả trong quá trình mua đầu vào nhằm cung cấp cho quá trình sản xuất và điều hành của một loạt các ngành công nghiệp khác nhau. thực chất là một đầu mối trung gian, thực hiện các công tác hậu cần (bảo dưỡng, sửa chữa, vận chuyển...) nhằm giảm thiểu vai trò của công ty thứ ba.

Quản trị hiệu quả (Yield Manages): Tập trung vào qui trình mua hàng theo từng hợp đồng mua hàng của Doanh Nghiệp, nhằm tránh những biến động đầu vào cho các hoạt động. Nó hoạt động tốt nhất trong trường hợp có biến động lớn trong giá cả hay nhu cầu đầu vào, hoặc khi doanh nghiệp phải chịu chi phí cố định quá lớn mà không thể bù đắp ngay trong thời gian ngắn.

Trao đổi (exchanges): Tạo ra một thị trường trao đổi theo hợp đồng cho một số loại hàng hóa thuộc cùng một ngành công nghiệp. E-Hub trao đổi cho phép nhà quản lý quản trị các yếu tố đầu vào hiệu quả sử dụng các dạng hợp đồng trao đổi hàng hóa.

E-Hub theo Catalogue: Tập trung vào các hợp đồng mua bán mang tính hệ thống lâu dài của các doanh nghiệp trong một ngành công nghiệp cụ thể. Một e-hub theo catalogue sẽ đưa tất cả catalogue của các công ty trong ngành đó lên mạng. Mục tiêu là tự động hóa quá trình mua bán đầu vào, tạo lợi ích cho người mua bằng cách giảm thiểu chi phí giao dịch. E-Hub này thường hợp tác chặt chẽ với nhà phân phối, đặc biệt những công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển và hậu cần.

Thông thường các E-Hub tạo lợi ích cho các doanh nghiệp thông qua hai phương thức: Tập hợp và phối hợp. Tập hợp là quá trình các e-hub tập hợp nhiều người mua và người bán vào một Site, làm giảm chi phí giao dịch trên cơ sở mua bán một lần. Các e-hub tập hợp thường hoạt động hiệu quả trong các tình huống sau:

- +/ Chi phí giao dịch cho một hợp đồng mua tương đối cao so với chi phí đơn vị của một hàng hóa.
- +/ Sản phẩm mang tính chuyên ngành không thông dụng.
- +/ Số lượng sản phẩm tồn kho lớn.
- +/ Mức độ phân tách của nhà cung cấp cao.
- +/ Người mua không hiểu về quá trình mua hàng.
- +/ Hầu hết các hợp đồng đã được đàm phán giá trước.

- +/ Có thể thiết lập một catalogue cho nhiều nhà cung cấp.
Quá trình phối hợp là quy trình trao đổi tạo lợi ích cho người mua và người bán thông qua đàm phán về giá cả trên cùng một eHub. Ngược với quá trình tập hợp trong một ehub phối hợp một người mua có thể là một người bán. Các E_hub hoạt động hiệu quả trong các trường hợp sau:
- +/ Hàng hoá là loại hàng hóa thông thường.
- +/ Lượng giao dịch lớn chi phí giao dịch trên một đơn vị hàng hóa là nhỏ.
- +/ Hàng hóa tương đối tiêu chuẩn và có thể ký hợp đồng mẫu mã không cần xem trước hàng.
- +/ Người mua và người bán có đầy đủ thông tin và khả năng để ứng phó với biến động giá trên thị trường.
- +/ Giao dịch mua bán thường là giao dịch theo thương vụ.
- +/ Giao hàng và các khâu khác trong quá trình hậu cần có thể do bên thứ ba tiến hành, không liên quan tới người mua và người bán.
- +/ Giá và cầu thị trường tương đối biến động.

Một biến quan trọng trong các đầu mối điện tử giữa các Doanh Nghiệp là đầu mối đó phục vụ người mua hay người bán hàng, hay đứng trung lập. Một e-hub trung lập cần sẽ không phục vụ quyền lợi của người mua hay người bán trong khi một e-hub một chiều sẽ ưu tiên phục vụ quyền lợi cho người mua hoặc người bán. Một ehub trung lập cần phải tập hợp được nhiều người mua và người bán và thường khó khăn trong việc giữ trung lập vai trò của mình đặc biệt khi có người mua và người bán rất lớn tham gia trong ehub. Người tham gia thường xem những ehub trung lập là những người trung gian tạo lập thị trường trung thực vì phục vụ cả quyền lợi của người mua và người bán.

Các ehub một chiều thường hoạt động vì quyền lợi của một phía, giúp họ đàm phán, thương lượng để đạt các điều khoản tốt trên thị trường. Các ehub một chiều có thể tồn tại dưới dạng mua hệ thống hay mua thương vụ. Khi bảo vệ quyền lợi của người mua thì ehub đó hoạt động như một thị trường đấu giá ngược, khi bảo vệ quyền lợi của người bán thì ehub hoạt động như là một thị trường đấu giá tăng.

3. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử của Timmer

a. Cửa hàng điện tử (e-Shop)

Là hoạt động tiếp thị trên trang Web của một công ty hoặc doanh nghiệp nhằm trợ giúp công ty giới thiệu hàng hoá và dịch vụ của công ty mình trên mạng. Cửa hàng điện tử cho phép khách hàng đặt hàng và thanh toán trên mạng. Cửa hàng điện tử thường kết hợp giữa phương pháp kinh doanh thương mại truyền thống và kinh doanh thương mại điện tử.

Đây là hình thức thu mua hàng hoá và dịch vụ sử dụng mạng Internet. Lợi ích của thu mua điện tử đem lại cho người mua là tăng khả năng lựa chọn được nhiều nhà cung cấp, từ đó có thể dẫn tới giá thu mua thấp hơn, chất lượng cao hơn, dịch vụ tốt hơn, giao hàng đúng hợp đồng, giảm chi phí giao dịch.

Đối với người cung cấp, thu mua điện tử cho phép họ tiếp cận và chào hàng tới nhiều người mua trên phạm vi toàn cầu, chi phí dự thầu thấp hơn, doanh nghiệp nhỏ có thể tham gia dự thầu với tư cách nhà thầu phụ, hoặc hợp tác dự thầu. Nguồn lợi lớn nhất từ hình thức thu mua điện tử là tiết kiệm các loại chi phí, đặc biệt chi phí giao dịch.

b. Đấu giá điện tử (e-Auction)

Các cuộc đấu giá qua mạng cho phép ứng dụng những quy trình đấu giá truyền thống với sự trợ giúp của công nghệ thông tin. Đấu giá qua mạng không chỉ cho phép người đấu giá được nhìn, kiểm tra hình ảnh và mọi thông tin về hàng hoá và dịch vụ trước khi tham gia đấu giá, mà còn cho phép kết hợp quá trình đấu giá với ký kết hợp đồng, thanh toán và giao hàng.

Lợi ích đối với nhà cung cấp và người mua là hiệu quả, tiết kiệm thời gian, không tốn chi phí và thời gian đi lại cho đến khi giao dịch được thiết lập và ký kết, có khả năng tiếp cận với nguồn cung cấp (đối với người mua) và người mua (đối với người cung cấp) trên phạm vi toàn cầu.

Với chi phí đấu giá thấp, nhà cung cấp có thể đấu giá những khối lượng hàng hoá lớn có giá trị thấp như hàng tồn kho, mà vẫn thu được hiệu quả cao, tìm đúng người mua. Khi đó nhà cung cấp có thể giảm lượng hàng tồn kho, khai thác tốt nhất năng lực sản xuất, giảm chi phí và giá thành sản phẩm. Người mua có lợi từ việc giảm tổng chi phí mua bán và giá đơn vị cho mỗi hàng hoá hoặc dịch vụ.

c. Trung tâm chợ điện tử (e-mail)

Một trung tâm chợ điện tử về căn bản là một tập hợp các cửa hàng điện tử, thông thường được đảm bảo bằng một nhãn hiệu nổi tiếng. Có thể sử dụng một phương pháp thanh toán chung được đảm bảo áp dụng cho tất cả các cửa hàng điện tử có trong trung tâm. Nhà điều hành trung tâm điện tử có thể không tìm kiếm lợi nhuận từ những thương vụ riêng lẻ đang được thực hiện giữa khách hàng và một cửa hàng điện tử nào đó mà thu lợi từ việc bán các công nghệ hỗ trợ, bán các dịch vụ trong trung tâm, hoặc từ quảng cáo trên mạng và phát triển nhãn hiệu của nhà cung cấp. Lợi ích khác có thể thu được khi tập hợp các cửa hàng điện tử là khách hàng không chỉ thăm quan một cửa hàng mà có thể thăm cả các cửa hàng lân cận.

Lợi ích đối với cả khách hàng và các cửa hàng điện tử là tính tiện lợi khi tiếp cận với các cửa hàng điện tử khác và sự thích thú của khách hàng khi có thể tiếp xúc thông qua một giao diện chung.

Lợi ích đối với các cửa hàng điện tử trong trung tâm là chi phí thấp, tính tiện lợi trên trang Web, với nhiều công cụ thanh toán điện tử từ các cửa hàng khác trong trung tâm, hoặc sự hấp dẫn của nhãn hiệu điều hành cũng như dịch vụ do người điều hành cung cấp. Nguồn thu chính của nhà cung cấp là chi phí cho phần cứng và phần mềm, chi phí thiết lập, phí dịch vụ và quảng cáo, có thể bao gồm cả phí giao dịch.

d. Thị trường của bên thứ ba (Third party marketplace)

Đây là mô hình áp dụng cho các công ty muốn tiếp thị qua mạng của bên thứ ba như là một phần khác của kênh tiếp thị của họ. Bên thứ ba sẽ cung cấp một giao diện với người sử dụng của mình để giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Công ty cũng đưa lên mạng của bên thứ ba các yếu tố khác như quảng cáo nhãn hiệu, thanh toán, hậu cần, đặt hàng, và các biện

pháp đảm bảo an toàn cho giao dịch. Doanh thu của bên thứ ba có thể huy động từ phí thành viên, phí dịch vụ, phí giao dịch và phần trăm trong giá trị giao dịch giữa người mua và công ty đặt địa điểm trên trang của bên thứ ba.

e. Cộng đồng ảo (Virtual communities)

Giá trị của cộng đồng ảo bắt nguồn từ những thành viên, khách hàng hay đối tác, những người cung cấp thông tin vào môi trường cơ bản của công ty cung cấp cộng đồng ảo đó. Doanh thu chủ yếu của cộng đồng ảo chính là phí hội viên và phí quảng cáo. Một cộng đồng ảo cũng có thể bổ sung cho các hoạt động tiếp thị và quảng cáo khác để gây dựng và gìn giữ niềm tin của khách hàng, tạo lập khách hàng trung thành với công ty và thu nhận được những thông tin từ phía khách hàng.

f. Nhà cung cấp dịch vụ chuỗi dữ liệu (Value chain service provider)

Nhà cung cấp này chuyên môn hoá các chức năng cụ thể cho chuỗi dữ liệu như thanh toán điện tử hoặc hậu cần, với mục đích tạo ra sự khác biệt trong ưu thế cạnh tranh. Sử dụng các ứng dụng mạng cũng được áp dụng trong quản trị lưu kho và sản xuất khi các nhà quản trị cần phân tích và tìm ra phương thức cung cấp thông qua trung gian mới. Nguồn thu là lệ phí hoặc tỷ lệ phần trăm doanh thu.

g. Kết hợp các chuỗi giá trị (Value chain integrator)

Mô hình này tập trung vào việc kết hợp các bước trong cùng một tập hợp chuỗi giá trị nhằm khai thác các dòng thông tin để tạo ra giá trị tăng thêm. Doanh thu cho nhà kinh doanh ở mô hình này là phí tư vấn và có thể một phần phí giao dịch.

h. Diễn đàn hợp tác (Collaboration Platform)

Trang Web theo mô hình này cung cấp công cụ và môi trường thông tin cho sự cộng tác giữa các doanh nghiệp. Mô hình cũng có thể tập trung vào các chức năng cụ thể như phối hợp thiết kế và chế tạo, hoặc hỗ trợ dự án với một đội ngũ các nhà tư vấn phối hợp với nhau. Doanh thu cho người kinh doanh là phí hội viên, phí sử dụng tham gia diễn đàn, và kinh doanh các dịch vụ chuyên biệt như tư vấn, thiết kế, quản lý tài liệu.

5.2.3 Một số chiến lược

Các công ty kinh doanh TMĐT đều có những chiến lược kinh doanh cho riêng mình tuy nhiên vẫn hầu hết vẫn thực hiện những chiến lược chung sau:

1>Chiến lược lấy lòng tin khách hàng:

- Đây là một chiến lược hết sức quan trọng ,quyết định đến toàn bộ kết quả của kinh doanh bởi yếu tố khách hàng là hết sức quan trọng.
- Mọi doanh nghiệp thương mại điện tử đang đối mặt với một thách thức lớn trong việc xây dựng lòng tin khách hàng.Và điều đó càng đúng đối với những nước đang tiếp cận với hình thức kinh doanh thương mại điện tử như nước ta.
- Đại đa số khách hàng chưa tin tưởng vào kinh doanh trên internet,thậm chí là còn mới mẻ.Vì vậy nhu cầu lấy lòng tin khách hàng là càng cấp thiết.
- >Vậy ta cần Phải làm những gì để lấy lòng tin khách hàng?

Hiện nay chưa có một kỹ thuật nào cụ thể ,tuy nhiên việc nhằm vào chiến lược này và thực hiện chiến lược này vẫn là nhu cầu cần thiết và theo nhiều cách khác nhau .

ví dụ như:

\ Các hình thức quảng cáo thông qua truyền miệng.

\ Khẳng định cho họ thấy rằng sản phẩm của mình là tốt bằng các bằng chứng kiểm định của những cơ quan pháp lý.

\ Cho họ thấy tinh thần phục vụ chu đáo và tận tình của mình..v.v.

2>Chiến lược internet chung

Ngoài sử dụng những phương tiện thông tin thông thường các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử còn kết hợp với các phương tiện thông tin tin học để quảng cáo cho sản phẩm của mình.

Chủ yếu thông qua các hình thức quảng cáo như:

Quảng cáo bằng Banner:

Banner là những quảng cáo thành ô <thường là hình chữ nhật> trên đầu trang web.Các quảng cáo này thường sử dụng những thông điệp đơn giản,gây sự chú ý nhằm thu hút người vào mạng và trang web.Có thể dẫn họ kích chuột vào những quảng cáo và sử dụng những kỹ thuật siêu liên kết tới trang web quảng cáo hoặc trang web của công ty

+ ưu điểm:

\ Tăng nhận biết của khách hàng về nhãn hiệu của công ty.

\ Tăng doanh thu bán hàng qua mạng.

\ Thu nhập thông tin ,bổ sung hệ thống dữ liệu về khách hàng.

->Để biết được hiệu quả của Banner có thể sử dụng các yếu tố sau:

\ Đo lường ấn tượng khách hàng: dựa vào số người hoặc lượt người nhìn thấy quảng cáo đó.

\ Đo lường hiệu quả ban đầu: từ những yêu cầu thêm thông tin về sản phẩm của công ty của khách hàng.

\ Đo lường tỷ lệ kích chuột: đo lường số lần kích chuột qua Banner.

Thông qua Email

Bằng cách sử dụng Email để đưa thông tin sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng được phát triển từ hình thức quảng cáo qua thư truyền thống.

Nhưng có nhiều ưu điểm hơn ở chỗ:

\ Chi phí thấp mà không đòi hỏi kỹ thuật phức tạp.

\ Xác suất khách hàng mở một thư điện tử quảng cáo cao hơn xác suất mở một thư quảng cáo bình thường.

\ Và có thể thay đổi thông tin cho mỗi khách hàng khác nhau để phù hợp với thị hiếu của họ.

Tuy nhiên cũng có những hạn chế:

\ Thư quảng cáo quá nhiều thậm chí dẫn đến dịch tràn thư làm cho khách hàng chán nản, không muốn xem thư

\ ảnh hưởng đến hòm thư của khách hàng.

Marketing lan truyền:

Marketing lan truyền là một sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin của công ty được truyền từ nơi này sang nơi khác

Có ưu điểm:

\ Xác suất đọc thông tin của người tiếp theo được người trước truyền tới cao hơn, thu hút khách hàng hơn.

Thoả thuận tài trợ:

Thoả thuận tài trợ nghĩa là có thêm nhiều điểm kết nối mạng thường mời các công ty kinh doanh thương mại điện tử trở thành nhà tài trợ cho web. Và với vai trò của nhà quảng cáo thông tin trên mạng đó các điểm kết nối sẽ đưa thông tin của các công ty đó lên mạng trên trang web của mình

Ưu điểm:

khách hàng dễ dàng tiếp cận với quảng cáo của công ty ở mọi nơi mọi lúc.

Chương trình hợp tác:

Chương trình thoả thuận hợp tác là hình thức hợp tác giữa các công ty kinh doanh thương mại điện tử, chương trình hợp tác được thực hiện khi một site chuyên hoặc dẫn người sử dụng sang một site khác và được nhận một khoản hoa hồng.

Ưu điểm:

\ Tăng khả năng hợp tác giữa các doanh nghiệp.

\ Thu lợi nhuận cao hơn nhờ khoản hoa hồng.

\ Các site bổ sung hỗ trợ lẫn nhau.

Liên kết:

Quảng cáo kiểu này được sử dụng rộng rãi trong thế giới thương mại điện tử. Các công ty thuần túy thương mại điện tử liên kết với các công ty công nghệ thông tin cùng đưa ra site thương mại điện tử nhằm cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất trên thị trường.

Ưu điểm:

\ Nó Mang lại lợi ích cho cả hai doanh nghiệp tham gia vào liên kết.

\ Yêu cầu đầu tư giữa hai bên cũng không lớn vì vậy tiết kiệm được vốn đầu tư.

\ Công ty kinh doanh có thể khai thác cơ sở công nghệ đã có. Và công ty công nghệ có thể bán thêm sản phẩm của mình.

Thu thập thông tin cho hệ thống dữ liệu khách hàng:

Một trong những mục tiêu lớn của thương mại điện tử ngày nay là đầu tư vào phát triển những hệ thống dữ liệu thông tin khách hàng, tạo mối quan hệ với khách hàng, tạo niềm tin ở khách hàng.

ưu điểm:

\ Tăng độ thân thiện và niềm tin của khách hàng

\ Thu hút khách hàng nhiều hơn.

3>Chiến lược thông tin cá nhân:

Các công ty kinh doanh thương mại điện tử đang khai thác những cơ hội để giảm một lượng lớn chi phí marketing và tăng hiệu quả marketing cho doanh nghiệp bằng cách tập trung vào trong

khách hàng , cá nhân hoá từ sản phẩm đến dịch vụ và thông tin. Internet và công nghệ thông tin cho phép công ty kinh doanh thương mại điện tử xây dựng mối quan hệ với trong cá nhân khách hàng, xây dựng những thông điệp hai chiều thường xuyên với khách hàng. Thông thường có thể sử dụng những loại marketing như sau:

Marketing được chấp thuận:

Marketing được chấp thuận là những chiến dịch marketing tạo lập trên cơ sở tin cậy lẫn nhau và xây dựng quan hệ đem lại lợi ích cho cả hai bên công ty và khách hàng.

Marketing chấp thuận là quá trình khoa học tự nhiên cung cấp những thông tin về cá nhân họ và yêu cầu được trở thành đối tượng của một số hoạt động marketing như nhận thư điện tử giới thiệu sản phẩm mới, nhận được thông tin nội bộ hàng kỳ

Ưu điểm:

- \ Tăng độ thoả mãn của khách hàng.
- \ Phù hợp hơn nữa với đòi hỏi chi tiết của khách hàng.

Gợi ý cá nhân:

Dựa trên dữ liệu thông tin về khách hàng, công ty thương mại điện tử có thể biết được sở thích và yêu cầu của từng khách hàng để gửi thư giới thiệu sản phẩm cho họ , gợi ý cho khách hàng mỗi khi họ vào công ty.

Quảng cáo cá nhân hoá:

Nghĩa là các phần mềm cá nhân hoá này dựa trên những trang web mà trước đây khách hàng đã vào , thời gian khách hàng vào, từ khoá mà khách hàng vào để tìm kiếm thông tin. Từ đó gợi ý cho họ bằng những quảng cáo phù hợp với họ.

Ưu điểm: không gây chán nản cho khách hàng khi vào các trang web quảng cáo.

Trang web cá nhân hoá:

Những website hiện nay cho phép khách hàng thay đổi hình ảnh cách bố cục của trang web thậm chí cả những thông tin cung cấp trên trang này mỗi khi khách hàng vào trang web.

Ưu điểm:

Website này hướng dẫn tỷ mỉ khách hàng cách thức cá nhân hoá trang web cho riêng mình tạo sự thích thú cho khách hàng.

Tuy nhiên nhược điểm là: Khách hàng thay đổi tuỳ ý nên có thể đưa ra những trang web xấu.

Cá nhân hoá các cửa hàng điện tử:

Nhiều công ty kinh doanh thương mại điện tử hiện nay sử dụng công nghệ cá nhân hoá cho phép khách hàng tự tạo một cửa hàng điện tử cho riêng mình trên site của họ , trên site này cung cấp cho khách hàng đầy đủ những thông tin liên quan về thiết bị họ đã mua, cập nhật thông tin những thiết bị đó.

Ưu điểm:

giúp khách hàng hiểu sâu hơn về các thiết bị của mình.

3>Chiến lược thông tin trực tiếp

Thông tin trực tiếp có thể phân chia thành nhiều dạng. Sử dụng thông tin trực tiếp cũng là một kênh chuyên đưa và thu thập thông tin cá nhân của từng khách hàng . Thông thường, có các loại thông tin trực tiếp sau:

. Đại diện bán:

Thương mại điện tử có thể giúp người đại diện bán hoạt động tích cực và hiệu quả hơn cả về thời gian và kết quả bán hàng.

. Marketing trực tiếp:

Thực hiện qua hệ thống thư bưu điện hoặc thư điện tử thông báo các thông tin mới về công ty hay các sản phẩm mới.

. Marketing từ xa hay telemarketing :

Thông qua các trung tâm điện thoại để bán hàng ,giới thiệu sản phẩm ,dịch vụ ,xây dựng hình ảnh của công ty,tăng nhận thức của khách hàng về công ty.

5.3 *Khía cạnh văn hóa trong TMĐT*

(Tham khảo tài liệu [6])

Tài liệu tham khảo

[1]. Constance Mc Laren, “E-Commerce business on the Internet”, South Wester Education publistting, 2000.

[2]. Gary P.schneider, “E-Commerce”, course Technology, USA, 2000

[3]. TS. Nguyễn Ngọc Hiến, “Thương mại điện tử”, Học viện hành chính quốc gia, NXB lao động, Hà Nội - 2003.

[4]. ..., “Thương mại điện tử”, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội – 2001.

[5]. TS. Nguyễn Văn Hoàng, CN. Nguyễn Ngọc Ân, “Phát triển Website Thương mại điện tử”, NXB Trẻ, tp Hồ Chí Minh – 02/2002.

[6]. TS. Phạm Việt Long, TS. Nguyễn Thu Linh, “Khía cạnh văn hóa trong TMĐT”, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội – 03/2003.