

ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
BỘ MÔN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Chủ biên: TS. Trần Văn Hòe

Giáo trình

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2007

LỜI NÓI ĐẦU

Thương mại điện tử đang trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho nhân loại trên cơ sở sự phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ, trước hết là công nghệ thông tin. Thương mại điện tử, vì vậy, trở thành phương thức kinh doanh đại diện cho nền kinh tế tri thức. Toàn cầu hoá tạo điều kiện để thương mại điện tử phát huy những điểm mạnh như đẩy nhanh tốc độ kinh doanh, giảm thiểu chi phí, vượt qua các trở ngại về không gian và thời gian, v.v... Hiện tại, không có quốc gia nào không tham gia vào thương mại điện tử và mức độ tập trung các nguồn lực để phát triển thương mại điện tử ngày càng cao. Sau lần xuất bản thứ nhất (năm 2006 tại Nhà xuất bản Thống kê), nhu cầu nghiên cứu, học tập về thương mại điện tử đặt ra cho tập thể tác giả phải hoàn thiện một số vấn đề cho lần xuất bản này. Tập thể tác giả thuộc Bộ môn Thương mại Quốc tế, Đại học Kinh tế Quốc dân gồm:

1. TS. Trần Văn Hoè chủ biên và viết chương 1.
2. TS. Nguyễn Văn Tuấn viết các chương 2, 10.
3. TS. Nguyễn Đình Thọ viết chương 3.
4. Th.S. Dương Thị Ngân viết chương 4, chương 5, chương 8.
5. Th.S. Nguyễn Hải Đạt viết các chương 6, 7, 11, 12.
6. TS. Trần Văn Hoè và Th.S. Đặng Thị Thuý Hồng viết chương 9.
7. TS. Trần Văn Hoè và TS. Nguyễn Đình Thọ sưu tập và biên soạn các thuật ngữ thương mại điện tử.

Giáo trình Thương mại điện tử căn bản xuất bản lần này đã được chỉnh lý một số nội dung ở các chương 2,3,5,7,11 cho phù hợp với mức độ phát triển của thương mại điện tử. Các số liệu và dẫn chứng minh họa được cập nhật nhằm đáp ứng nhu cầu và nghiên cứu. Để phân biệt với các giáo trình Thương mại điện tử khác có tính chuyên sâu, tập thể tác giả đã nhất trí đổi tên giáo trình “Giáo trình Thương mại điện tử căn bản”. Giáo trình được sử dụng trong việc giảng dạy và học tập của giảng viên và sinh viên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh, đồng thời có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các doanh nhân, các nhà nghiên cứu và quản lý. Bộ môn Thương mại Quốc tế xin chân thành cảm ơn sự tiếp tục đóng góp ý kiến của Hội đồng thẩm định giáo trình Trường, của các giáo viên Khoa Thương mại, Bộ môn Thương mại Quốc tế, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân và tác giả của các tài liệu mà những người biên soạn đã tham khảo. Bộ môn xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Phòng Quản lý Đào tạo Đại học cùng các đơn vị có liên quan để giáo trình được xuất bản.

Thư góp ý xin gửi về Bộ môn Thương mại quốc tế, Khoa Thương mại, Đại học Kinh tế Quốc dân, Phòng 37 Nhà 7, 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội. Email: kthuongmai@neu.edu.vn

Bộ môn Thương mại Quốc tế

Trưởng Bộ môn

Tiến sĩ Trần Văn Hoè

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm và đặc trưng của thương mại điện tử

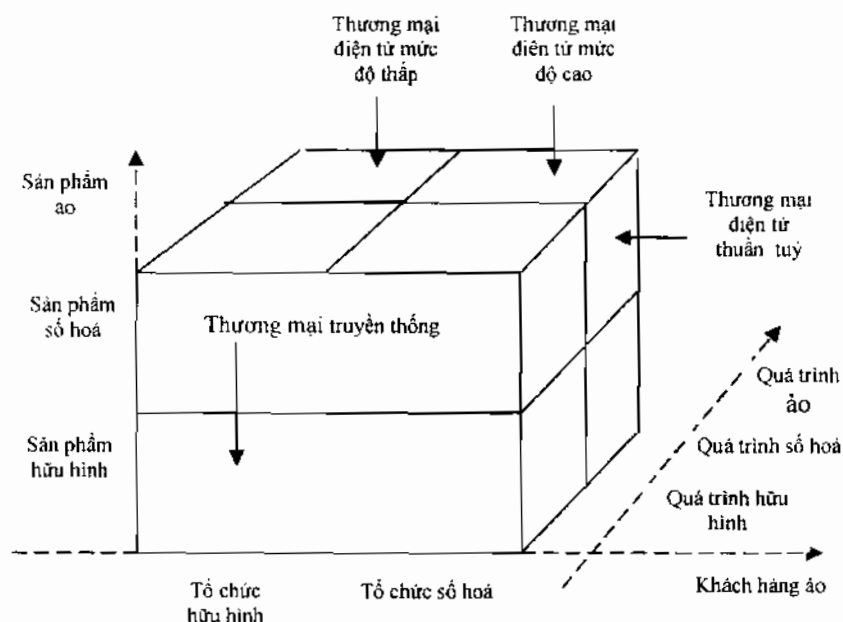
1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử sẽ trở thành một nhân tố kinh tế có ý nghĩa toàn cầu. Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử là mạng máy tính khi mà nó đã đạt đến trình độ tiêu chuẩn cho hoạt động kinh doanh, đời sống gia đình và hoạt động của các chính phủ. Mạng máy tính liên kết các máy tính và các thiết bị điện tử khác thông qua mạng viễn thông, do đó người sử dụng có thể tiếp cận các thông tin được lưu trữ và giao tiếp giữa các máy tính với nhau. Mặc dù một số người vẫn đang sử dụng máy tính độc lập nhưng đại đa số đã nối kết máy tính của mình với mạng máy tính toàn cầu, đó là **internet**, hoặc kết nối trong nội bộ của một tổ chức, đó là **intranet**. **Intranet** là mạng công ty thực hiện chức năng công nghệ thông tin như trình duyệt hoặc sử dụng giao diện internet. Một môi trường máy tính khác là **extranet**, là mạng nối kết intranet của các đối tác kinh doanh với internet. Vậy, tại sao các doanh nghiệp lại quan tâm đến thương mại điện tử? Lý do là ở chỗ công nghệ thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng đã trở thành nhân tố thúc đẩy cơ bản hoạt động kinh doanh. Thương mại điện tử đã trở thành yếu tố xúc tác làm thay đổi cơ cấu hoạt động và quản lý của các tổ chức.

Thương mại điện tử (Electronic commerce - EC or E.Commerce) là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình

mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, kể cả internet. Thuật ngữ “Thương mại (Commerce)” được nhiều người hiểu là một số giao dịch được thực hiện giữa các đối tác kinh doanh. Vì vậy, thương mại điện tử cũng thường được hiểu theo nghĩa hẹp là mua và bán trên mạng, hay mua bán thông qua các phương tiện điện tử. Họ đồng nghĩa E. commerce với E. Trade.

Hình 1.1: Thương mại điện tử theo mức độ số hoá



Nguồn: Choi (edit.): Kinh tế học của thương mại điện tử, NXB kỹ thuật Macmillan, 1997

Trên thực tế, có nhiều người sử dụng thuật ngữ “Kinh doanh điện tử (Electronic business – e.business)” để chỉ một phạm vi rộng hơn của thương mại điện tử. Đó không chỉ là quá

trình mua và bán mà còn là dịch vụ khách hàng, kết nối với các đối tác kinh doanh, thực hiện các giao dịch điện tử trong phạm vi một tổ chức. Kinh doanh điện tử (E. business) là chu kỳ kinh doanh, tốc độ kinh doanh, toàn cầu hoá, nâng cao năng suất, tiếp cận khách hàng mới và chia sẻ kiến thức giữa các tổ chức nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh¹. Thuật ngữ “Thương mại (Commerce)” trong cuốn sách này được hiểu theo nghĩa rộng, là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lợi của các chủ thể kinh doanh trên thị trường². Vì vậy, thương mại điện tử (E. commerce) cũng được hiểu tương đương với kinh doanh điện tử (E. business) và có thể xem xét dưới các góc độ sau đây:

- *Xem xét từ góc độ số hoá*: Thương mại điện tử có thể thực hiện dưới nhiều hình thức phụ thuộc vào mức độ số hoá của các sản phẩm/dịch vụ mua bán, quá trình mua bán và cơ quan vận chuyển và giao nhận hàng. Hình 1.1. cho thấy mức độ số hoá của thương mại điện tử. Một sản phẩm có thể là sản phẩm vật chất hoặc sản phẩm số hoá, một tổ chức có thể là một cơ quan cụ thể hoặc một cơ quan số hoá và một quá trình cũng có thể là quá trình vật chất hay số hoá. Điều này tạo nên tám hình khối, mỗi hình khối có ba khía cạnh. Trong thương mại truyền thống, tất cả các khía cạnh này đều là hữu hình (Hình khối phía dưới bên trái). Trong thương mại điện tử thuần túy, tất cả các khía cạnh này đều là số hoá (Hình khối phía trên bên phải). Tất cả các hình khối còn lại đều là hỗn hợp của thương mại truyền thống và thương mại điện tử thuần túy, tùy thuộc vào mức độ số hoá của các hoạt động trong các giao dịch mà có thể

¹ Theo Lou Gerstner, IBM's CEO

² Giáo trình Kinh tế Thương mại, GS.TS. Đặng Đình Đào - GS.TS. Hoàng Đức Thân (Chủ biên), NXB Thống kê, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2003.

xem đó là giao dịch thương mại truyền thống hay giao dịch thương mại điện tử. Chẳng hạn, mua hàng thông qua mạng nhưng việc giao hàng lại được thực hiện bằng phương tiện vận tải truyền thống thì đó không phải là thương mại điện tử thuần túy nhưng nếu việc mua hàng, giao nhận hàng và thanh toán đều được số hoá thì đó là thương mại điện tử thuần túy.

- *Xem xét từ góc độ các lĩnh vực kinh doanh:* Thương mại điện tử diễn ra ở hầu khắp các lĩnh vực kinh doanh, thúc đẩy các lĩnh vực đó phát triển đồng thời tạo nên bản sắc mới của hoạt động kinh doanh trên phạm vi nền kinh tế thế giới.

- *Từ góc độ kinh doanh viễn thông:* Thương mại điện tử là việc chuyển giao thông tin, sản phẩm hay dịch vụ hoặc thanh toán thông qua điện thoại, mạng máy tính hoặc bất kỳ phương tiện điện tử nào khác.

- *Từ góc độ quá trình kinh doanh:* Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ để tự động hoá các giao dịch kinh doanh và các dòng chu chuyển sản phẩm.

- *Từ góc độ kinh doanh dịch vụ:* Thương mại điện tử là phương tiện để các doanh nghiệp, người tiêu dùng và nhà quản lý cắt giảm chi phí dịch vụ trong khi vẫn nâng cao chất lượng hàng hoá, tăng tốc độ chuyển giao dịch vụ.

- *Từ góc độ trợ giúp trực tuyến:* Thương mại điện tử cung cấp khả năng mua và bán sản phẩm và thông tin trên internet và dịch vụ trực tuyến khác.

1.1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử

- Thương mại điện tử không thể hiện các văn bản giao dịch trên giấy (Paperless transactions). Tất cả các văn bản đều có thể thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm, hay các phương tiện điện tử khác. Đặc trưng này làm thay đổi căn

bản văn hoá giao dịch bởi lẽ độ tin cậy không còn phụ thuộc vào cam kết bằng giấy tờ mà bằng niềm tin lẫn nhau giữa các đối tác. Giao dịch không dùng giấy cũng làm giảm đáng kể chi phí và nhân lực để chu chuyển, lưu trữ và tìm kiếm các văn bản khi cần thiết. Người sử dụng thông tin có thể tìm kiếm ngay trong ngân hàng dữ liệu của mình mà không cần người khác tham gia nên bảo vệ được bí mật ý tưởng và cách thức thực hiện ý đồ kinh doanh. Giao dịch không dùng giấy đòi hỏi kỹ thuật bảo đảm an ninh và an toàn dữ liệu mới. Đó là an ninh và an toàn giao dịch thương mại điện tử.

- Thương mại điện tử phụ thuộc công nghệ và trình độ công nghệ thông tin của người sử dụng. Để phát triển thương mại điện tử cần phải xây dựng và không ngừng nâng cao trình độ công nghệ thông qua phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật của thương mại điện tử như mạng máy tính và khả năng tiếp nối của mạng với các cơ sở dữ liệu thông tin toàn cầu. Cùng với cơ sở mạng, thương mại điện tử cần có đội ngũ nhân viên không chỉ thành thạo về công nghệ mà còn có kiến thức và kỹ năng về quản trị kinh doanh nói chung, về thương mại nói riêng.

- Thương mại điện tử phụ thuộc mức độ số hoá (Thương mại số hoá). Tùy thuộc vào mức độ số hoá của nền kinh tế và khả năng hội nhập số hoá với nền kinh tế toàn cầu mà thương mại điện tử có thể đạt được các cấp độ từ thấp đến cao. Cấp độ thấp nhất là sử dụng thư điện tử, đến Internet để tìm kiếm thông tin, đến đặt hàng trực tuyến và dịch vụ trực tuyến, đến xây dựng các website cho hoạt động kinh doanh và cuối cùng là áp dụng các giải pháp toàn diện về thương mại điện tử (thương mại điện tử thuần túy).

- Thương mại điện tử có tốc độ nhanh. Nhờ áp dụng kỹ thuật số nên tất cả các bước của quá trình giao dịch đều được

tiến hành thông qua mạng máy tính. Ngôn ngữ của công nghệ thông tin cũng cho phép rút ngắn độ dài của các “văn bản” giao dịch. Các dịch vụ phần mềm ngày càng hoàn hảo, tốc độ đường truyền nhanh cho phép rút ngắn thời gian soạn thảo, giao tiếp và ký kết các văn bản giao dịch điện tử. Tất cả những điều này đã làm cho thương mại điện tử đạt tốc độ nhanh nhất trong các phương thức giao dịch, tạo nên tính cách mạng trong giao dịch thương mại.

1.2. Sự khác biệt của thương mại điện tử và thương mại truyền thống

Thương mại điện tử, do những đặc trưng của nó, khác với thương mại truyền thống trên nhiều phương diện như công nghệ thực hiện, đặc điểm thị trường, tiến trình mua hàng của khách hàng.

1.2.1. Khác biệt về công nghệ

Thương mại điện tử liên kết công nghệ truyền thông và công nghệ thông tin với tiến trình kinh doanh của doanh nghiệp. Mỗi quan hệ này được thể hiện ở bảng 1.1.

Bảng 1.1. Quan hệ giữa công nghệ và quá trình kinh doanh trong thương mại điện tử

Lĩnh vực TMĐT	Công nghệ	Quá trình kinh doanh
Truy cập thông tin (khách hàng cho phép doanh nghiệp truy cập cơ sở dữ liệu của mình)	Khách hàng: Cơ sở dữ liệu là thông tin đáng tin cậy Bức tường lửa để kiểm soát truy cập từ bên ngoài Doanh nghiệp: Máy tính với khả	Khách hàng bảo đảm tính kịp thời của cơ sở dữ liệu. Khách hàng bảo đảm thông báo cho doanh nghiệp những thay đổi Doanh nghiệp đồng ý sử dụng cơ sở dữ liệu

	năng truy cập mạng.	
Dịch vụ viễn thông (khách hàng và doanh nghiệp hợp tác thiết kế sản phẩm)	Hệ thống thiết kế bằng mạng máy tính có thể đọc được các files của nhau Các ứng dụng kiểm tra bản vẽ	Khách hàng và doanh nghiệp thỏa thuận hợp tác trong thiết kế Chấp nhận một hệ thống thiết kế trên mạng máy tính phù hợp. Đào tạo các nhóm thiết kế
Mua bán hàng hoá qua trang Web	Người bán: Trang Web bán hàng trực tuyến Bảo đảm an toàn trên đường truyền Người mua: Khả năng trình duyệt trang Web	Người bán: Khả năng giữ được trang Web trong môi trường thay đổi Người mua: Có hệ thống đảm nhiệm hoạt động mua hàng trực tuyến
Các mô hình kinh doanh ảo (Hệ thống cung ứng hợp nhất - Integrated supply)	EDI E.mail Mẫu biểu điện tử	Xây dựng tiến trình nhập đơn đặt hàng và hệ thống mua bán Sử dụng nhân viên để giải quyết các công việc phát sinh

1.2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán

Bảng 1.2: Tiến trình mua bán trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử

Tiến trình mua bán	Thương mại điện tử	Thương mại truyền thống
1. Thu nhận thông tin	Trang Web., Catalogue trực tuyến	Tạp chí, tờ rơi, Catalogue giấy, v.v.
2. Mô tả hàng hoá	Các mẫu biểu điện tử, e.mail, v.v.	Thư và các mẫu biểu in trên giấy

3. Kiểm tra khả năng cung ứng và thoả thuận giá	E.mail, Web, EDI, v.v.	Điện thoại, thư, fax, v.v.
4. Tạo đơn hàng	Đơn hàng điện tử	Đơn hàng trên giấy, in sẵn.
5. Trao đổi thông tin	E.mail, EDI	Thư, Fax.
6. Kiểm hàng tại kho	Các mẫu biểu điện tử, EDI, e.mail, v.v.	Các mẫu biểu in sẵn, Fax
7. Giao hàng	Chuyển hàng trực tuyến, phương tiện vận tải	Phương tiện vận tải.
8. Thông báo	E.mail, EDI.	Thư, Fax., điện thoại.
9. Chứng từ	Chứng từ điện tử	Chứng từ in trên giấy
10. Thanh toán	EDI, tiền điện tử, giao dịch ngân hàng số hoá	Cheque, Hối phiếu, tiền mặt, thanh toán qua ngân hàng

Khác với thương mại truyền thống, tiến trình mua bán trong thương mại điện tử thay đổi cả về hình thức và nội dung thực hiện (Xem Bảng 1.2).

1.2.3. Khác biệt về thị trường

Thị trường điện tử là thị trường được phát triển trên cơ sở ứng dụng công nghệ internet. Do môi trường internet là môi trường ảo, với những đặc trưng riêng, thị trường điện tử có nhiều điểm khác biệt với thị trường trong thương mại truyền thống. Sự khác biệt đó được thể hiện qua sự so sánh giữa thị trường truyền thống và thị trường điện tử trong bảng 1.3.

Bảng 1.3: Sự khác biệt giữa thị trường điện tử và thị trường truyền thống

Thị trường truyền thống	Thị trường điện tử
Marketing và quảng cáo rộng rãi	Marketing và quảng cáo có mục tiêu, tương tác một - một
Sản xuất đại trà (Sản phẩm và dịch vụ tiêu chuẩn)	Khách hàng hoá quá trình sản xuất
Mô hình giao tiếp một với nhiều người	Mô hình giao tiếp nhiều người với nhiều người
Tư duy thiên về phía cung	Tư duy nghiêng về phía cầu
Khách hàng là mục tiêu	Khách hàng là đối tác
Thị trường phân tách	Thị trường cộng đồng
Sản phẩm và dịch vụ vật chất	Sản phẩm và dịch vụ số hoá
Nhãn hiệu trên hàng hoá	Giao tiếp, mô tả
Sử dụng trung gian	Không sử dụng trung gian hoặc trung gian kiểu mới
Danh mục hàng hoá trên giấy	Danh mục hàng hoá điện tử

1.3. Lợi ích và tác động của thương mại điện tử**1.3.1. Lợi ích và những vấn đề đặt ra đối với thương mại điện tử**

Lợi ích của thương mại điện tử: Trong lịch sử nhân loại chỉ có một vài đổi mới mang lại những lợi ích tiềm năng như thương mại điện tử. Đó là tạo ra bản chất toàn cầu của công nghệ, cắt giảm chi phí, tạo cơ hội để tiếp cận hàng triệu người trong một thời gian ngắn, tạo ra sự tương tác lẫn nhau và kích thích tính năng động, tạo ra nhiều khả năng và khai thác tối đa các nguồn lực, tạo ra sự tăng trưởng nhanh của cơ sở hạ tầng trợ giúp làm tăng lợi ích tiềm năng của các tổ chức và cá nhân và

toàn xã hội. Những lợi ích này mới chỉ được hiện thực hoá và sẽ còn được tăng lên đáng kể khi thương mại điện tử được áp dụng rộng rãi hơn.

Lợi ích đối với các tổ chức: Lợi ích đối với các tổ chức của thương mại điện tử bao gồm:

- Thương mại điện tử mở rộng phạm vi giao dịch trên thị trường toàn cầu. Với một lượng vốn tối thiểu, các doanh nghiệp dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận được với nhiều khách hàng, lựa chọn được nhà cung ứng tốt nhất và xác định được đối tác kinh doanh phù hợp nhất.

- Thương mại điện tử làm giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối, lưu trữ và sử dụng thông tin. Chẳng hạn, áp dụng đấu thầu mua sắm điện tử, doanh nghiệp có thể cắt giảm chi phí quản trị mua sắm đến 85%. Trong thanh toán, nhờ sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử, công ty có thể cắt giảm chi phí phát hành séc bằng giấy.

- Thương mại điện tử tạo ra khả năng chuyên môn hoá cao trong kinh doanh, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thương mại. Nhiều siêu thị điện tử qui mô nhỏ và vừa sẽ chuyên môn hoá vào bán một hoặc một số mặt hàng, chẳng hạn các siêu thị www.dogtoys.com, hay www.cattoys.com.

- Thương mại điện tử góp phần giảm lượng tồn kho và đòi hỏi về cơ sở vật chất kỹ thuật thông qua việc áp dụng phương pháp quản lý dây chuyền cung ứng “kéo” (“pull”-type supply chain management). Quá trình này bắt đầu từ đặt hàng của khách hàng và sử dụng phương pháp sản xuất đúng thời hạn. Phương pháp kéo thúc đẩy sự tương thích sâu sắc giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp và tạo ra lợi thế cạnh tranh khi marketing trên thị trường.

- Thương mại điện tử làm giảm thời gian từ khi thanh toán tiền đến khi nhận được hàng hoá hoặc dịch vụ.

- Thương mại điện tử kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện đề khởi động những dự án kinh doanh mới, tăng khả năng thành công của các phương án kinh doanh nhờ thay đổi quy trình cho hợp lý, tăng năng suất của người bán hàng, trang bị kiến thức cho người lao động, đặc biệt là lao động quản lý.

- Thương mại điện tử làm giảm chi phí viễn thông trong quá trình giao tiếp, đàm phán và ký kết các hợp đồng mua bán hàng hoá/ dịch vụ, Chặng hạn, sử dụng Internet rẻ hơn rất nhiều sử dụng VANS.

- Thương mại điện tử cũng góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tìm kiếm đối tác kinh doanh, đơn giản hoá quá trình kinh doanh, rút ngắn chu kỳ và thời gian giao nhận hàng hoá, tăng năng suất, loại bỏ giấy tờ, xử lý thông tin nhanh hơn, giảm chi phí vận tải, tăng tính linh hoạt trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Lợi ích đối với người tiêu dùng: Lợi ích đối với người tiêu dùng của thương mại điện tử bao gồm:

- Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm và thực hiện các giao dịch 24/24 giờ trong ngày, tất cả các ngày trong năm và không bị giới hạn bởi phạm vi địa lý.

- Thương mại điện tử cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn. Khách hàng có thể lựa chọn các cơ sở cung cấp khác nhau, từ máy bán hàng tự động cho đến siêu thị. Lựa chọn các loại sản phẩm khác nhau, từ hàng điện tử lâu bền đến một món quà tặng.

- Thương mại điện tử làm giảm chi tiêu cho khách hàng về sản phẩm hàng hoá/ dịch vụ họ nhận được thông qua việc

chấp nhận mua bán không phụ thuộc vào vị trí địa lý của người cung ứng và có thể so sánh để lựa chọn người cung ứng nhanh nhất, giá cả phù hợp nhất.

- Trong một số trường hợp, đặc biệt là các sản phẩm số hoá, thương mại điện tử có khả năng giao hàng rất nhanh cho khách hàng.

- Thương mại điện tử tạo khả năng cho khách hàng tham gia các cuộc đấu giá trên mạng.

- Thương mại điện tử tạo điều kiện để các khách hàng tác động, hỗ trợ lẫn nhau trong cộng đồng kinh doanh thương mại điện tử nhằm trao đổi các ý tưởng và kinh nghiệm kinh doanh.

- Thương mại điện tử thúc đẩy cạnh tranh và từ đó dẫn đến sự giảm giá bền vững.

Lợi ích đối với xã hội: Lợi ích đối với xã hội của thương mại điện tử bao gồm:

- Thương mại điện tử cho phép nhiều người có thể làm việc tại nhà, giảm thiểu việc đi mua sắm do đó giảm phương tiện giao thông lưu thông trên đường, giảm thiểu tai nạn và ô nhiễm môi trường sống.

- Thương mại điện tử dẫn đến việc bán hàng với giá thấp hơn nên nhiều người có thể mua được khối lượng hàng hoá lớn hơn, tăng mức sống của dân cư.

- Thương mại điện tử tạo điều kiện để dân cư ở các nước đang phát triển và khu vực nông thôn thụ hưởng các sản phẩm và dịch vụ mà trong hoàn cảnh khác họ không có khả năng như cơ hội để nâng cao kỹ năng nghề nghiệp và nhận được bằng cấp cao hơn.

- Thương mại điện tử thúc đẩy việc cung cấp các dịch vụ công cộng như chăm sóc sức khoẻ, giáo dục và phân phối các

dịch vụ xã hội của chính phủ ở mức chi phí thấp hoặc cải thiện chất lượng của các dịch vụ đó.

Những vấn đề đặt ra của thương mại điện tử: Những vấn đề đặt ra hay những hạn chế của thương mại điện tử có thể phân chia thành hai nhóm, những vấn đề về kỹ thuật và phi kỹ thuật.

Những vấn đề kỹ thuật của thương mại điện tử: Những vấn đề kỹ thuật của thương mại điện tử bao gồm:

- Thiếu sự an toàn của cả hệ thống, độ tin cậy, các chuẩn mực và cơ sở kỹ thuật cho những giao tiếp cần thiết.
- Độ rộng giải tần còn thiếu.
- Các công cụ phát triển phần mềm thay đổi thường xuyên.
- Còn tồn tại rất nhiều khó khăn trong việc hợp nhất Internet, phần mềm thương mại điện tử với một số ứng dụng cơ sở dữ liệu hiện có.
- Thiết bị ngoại vi cần những máy chủ trang web đặc biệt và cơ sở hạ tầng kỹ thuật khác bổ sung cho máy chủ của mạng giao dịch.
- Một số phần mềm thương mại điện tử không khớp với phần cứng hoặc không tương thích với hệ thống vận hành hoặc các thiết bị khác.
- Tuy nhiên, những vấn đề kỹ thuật có thể dần dần được khắc phục cùng với sự tiến bộ của công nghệ và chuyển giao công nghệ từ những quốc gia phát triển sang các quốc gia đang phát triển. Đồng thời, các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử cũng cần có một kế hoạch thích hợp để tối thiểu hoá ảnh hưởng tiêu cực của những vấn đề kỹ thuật.

Những vấn đề phi kỹ thuật của thương mại điện tử: Trên

thực tế còn tồn tại rất nhiều những vấn đề phi kỹ thuật đã làm giảm tốc độ phát triển và sự mở rộng nhanh chóng của thương mại điện tử, những vấn đề đó bao gồm:

- *Chi phí và hạch toán các chi phí:* Chi phí phát triển thương mại điện tử trong các hộ gia đình có thể rất cao và có thể gặp những trục trặc do thiếu kinh nghiệm. Có rất nhiều cơ hội cho áp dụng các phương pháp tổ chức sản xuất kinh doanh tiên bộ (Quốc tế hoá sản xuất theo chiều rộng và chiều sâu, sử dụng phương pháp JIT, v.v.) nhưng ứng dụng ở đâu và như thế nào thì không đơn giản. Hơn nữa, việc so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được từ thương mại điện tử của các doanh nghiệp và hộ gia đình đang phải giải quyết vấn đề đo lường những lợi ích vô hình như thế nào, chẳng hạn như cải thiện dịch vụ khách hàng và giá trị của quảng cáo.

- *Vấn đề an toàn và bảo mật:* Mặc dù vấn đề an toàn và bảo mật đã được cải thiện nhiều trong quá trình phát triển không ngừng của thương mại điện tử nhưng khách hàng vẫn coi đây là vấn đề cốt tử trong giao dịch của họ và do đó thương mại điện tử phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn và lâu dài là thuyết phục khách hàng rằng giao dịch trực tuyến là an toàn và vẫn bảo đảm bí mật riêng của các cá nhân giao dịch.

- *Thiếu niềm tin đối với khách hàng:* Khách hàng thường không tin tưởng vào những đối tác giao dịch không hiện diện, không thể hiện trên giấy và thanh toán bằng tiền điện tử.

Những vấn đề phi kỹ thuật khác:

- Không thể cảm quan trực tiếp được sản phẩm trong giao dịch thương mại điện tử, chẳng hạn, người mua không thể xem xét trực tiếp được quần áo khi họ muốn mua thời trang cho mình.

- Nhiều vấn đề pháp lý không thể giải quyết được trong

thương mại điện tử, đặc biệt là những qui định của chính phủ và những tiêu chuẩn cần thiết rất khó thiết lập và điều chỉnh kịp thời.

- Thiếu các dịch vụ trợ giúp cần thiết như vấn đề bảo hộ bản quyền trong các giao dịch thương mại điện tử còn yếu, các chuyên gia về thuế trong thương mại điện tử còn ít, v.v.
- Thiếu một lực lượng bán hàng có kỹ thuật trong thương mại điện tử để bảo đảm lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Thương mại điện tử cũng có thể dẫn đến phá vỡ các mối quan hệ cần thiết giữa những người tham gia giao dịch.
- Tiếp cận mạng Internet vẫn còn đắt và không thuận tiện với nhiều khách hàng tiềm năng.

1.3.2. Tác động của thương mại điện tử

Tác động của thương mại điện tử có thể được xem xét trên ba phương diện: thúc đẩy marketing sản phẩm; thay đổi bản chất thị trường; thay đổi các tổ chức và cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Thương mại điện tử thúc đẩy marketing sản phẩm

Marketing trực tiếp truyền thống được thực hiện qua các thư đặt hàng hoặc các cuộc giao dịch bằng điện thoại. Hiện nay, marketing trực tiếp thông qua mạng máy tính tăng lên nhanh chóng, khoảng 2 tỷ USD ở Mỹ năm 1998. Điều này cho thấy tác động của thương mại điện tử đến marketing trực tiếp trên các mặt sau đây:

- *Xúc tiến sản phẩm*: Thương mại điện tử xúc tiến sản phẩm hàng hoá/ dịch vụ thông qua cung cấp thông tin đầy đủ, trực tiếp cho khách hàng và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- *Các kênh phân phối mới*: Thương mại điện tử tạo ra những kênh phân phối mới cho sản phẩm hiện tại thông qua giao

tiếp trực tiếp với khách hàng hoặc các phương tiện giao tiếp khác.

- *Tiết kiệm chi phí*: Thương mại điện tử làm giảm đáng kể chi phí cho khách hàng nếu so với thương mại truyền thống, đặc biệt là trong việc chuyển giao các sản phẩm số hoá.

- *Rút ngắn chu kỳ kinh doanh*: Việc chuyển đưa các sản phẩm hàng hoá/ dịch vụ số hoá có thể chỉ còn tính bằng giây, công việc quản lý liên quan đến chuyển giao các sản phẩm hữu hình trên phạm vi thị trường thế giới cũng giảm đáng kể, có những nghiệp vụ giao dịch thương mại quốc tế rút ngắn đến 90% chu kỳ kinh doanh, chẳng hạn hãng Tradenet đã giảm thời gian làm thủ tục giao dịch liên quan đến cảng từ tính bằng ngày xuống phút.

- *Tăng dịch vụ khách hàng*: Dịch vụ khách hàng được cải thiện đáng kể thông qua cung ứng các thông tin trực tuyến, các hãng tư vấn có thể trả lời khách hàng bằng thư điện tử trong một vài giây, các dịch vụ nhân sự có thể thực hiện bởi các phần mềm trợ giúp.

- *Định vị hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm*: Hình ảnh sản phẩm và doanh nghiệp có thể được định vị trong khách hàng mới rất nhanh thông qua các trang web. Niềm tin của khách hàng và công chúng vào doanh nghiệp được xây dựng qua những thông tin trên các mạng máy tính và là nhân tố để tăng khả năng bán hàng hoá/ dịch vụ.

- *Các tác động marketing khác*: Thương mại điện tử còn góp phần làm cho sản phẩm hàng hoá/ dịch vụ của doanh nghiệp tương thích với nhu cầu của khách hàng, quảng cáo sống động hơn, khuyến khích hơn và mang thông tin đến khách hàng đầy đủ hơn, nhanh hơn so với quảng cáo truyền thống. Hệ thống đặt hàng trực tuyến nhanh hơn, chính xác hơn, được xử lý khoa học hơn, do đó làm giảm thời gian và chi phí.

Thương mại điện tử làm thay đổi bản chất thị trường

Thị trường truyền thống (trong điều kiện không gian và thời gian cụ thể) không tồn tại trong thương mại điện tử và được thay bằng thị trường điện tử. Trong thị trường điện tử (marketspace), hàng hoá được chuyển giao trực tiếp đến người mua khi hành vi mua được hoàn thành làm cho hiệu quả hơn. Những sản phẩm dựa trên nền tảng số hoá như phần mềm, âm nhạc, thông tin đã thay đổi nhanh chóng. Tuy rất nhỏ nhưng những sản phẩm phần mềm mạnh mẽ được chuyển giao qua Internet đã làm giảm nhu cầu về mô hình phân phối truyền thống. Những mô hình bán hàng mới như phần mềm tự nguyện (Shareware), phần mềm miễn phí (Freeware), phần mềm trả tiền khi sử dụng (Pay-as-you-use) đang được ứng dụng rộng rãi làm tăng thêm tiềm năng của Internet. Mặc dù các mô hình bán hàng mới chỉ phát triển ở một số khu vực thị trường như phần mềm và xuất bản nhưng chắc chắn sẽ lan sang các khu vực thị trường mới. Thương mại điện tử cũng làm thay đổi cách thức giao tiếp trên thị trường, giao tiếp không gặp mặt và có thể thực hiện đồng thời giữa nhiều người nổi lên trên thị trường điện tử làm tăng khả năng giao tiếp trong kinh doanh.

Hơn nữa, thương mại điện tử góp phần tạo nên những sản phẩm mới và đổi mới các sản phẩm hiện tại cho phù hợp nhu cầu khách hàng. Điều đó làm thay đổi nhiệm vụ của tổ chức và cách thức hoạt động trên thị trường. Thương mại điện tử tạo điều kiện để doanh nghiệp thu nhận đầy đủ hơn các thông tin về khách hàng, xây dựng hồ sơ khách hàng, từ đó thiết kế sản phẩm hoặc hoàn thiện sản phẩm phù hợp với khách hàng. Chẳng hạn, nhiều công ty trên thế giới như Motorola, Dell Computer, JCPenney, Levi's đã nghiên cứu nhu cầu của khách hàng cụ thể, chế tạo sản phẩm phù hợp nhu cầu và gửi sản phẩm

đến tận khách hàng ngay trong ngày. Sử dụng các trang Web, khách hàng cũng có thể tự thiết kế sản phẩm cho mình hoặc phác hoạ ý tưởng về sản phẩm và đề nghị các công ty chế tạo và cung ứng cho họ. Những hình thức cung ứng sản phẩm cho khách hàng nhờ áp dụng các mô hình mới thông qua mạng máy tính vẫn có thể duy trì mức giá như thương mại truyền thống đã làm thay đổi bản chất của thị trường, đặc biệt là thị trường bán lẻ.

Thương mại điện tử làm thay đổi tổ chức

Những bước tiến nhanh chóng của thương mại điện tử đã buộc các doanh nghiệp phải bổ sung công nghệ mới và nghiên cứu những sản phẩm hàng hoá/ dịch vụ mới. Việc bổ sung công nghệ mới sẽ dẫn đến những thay đổi về cơ cấu và chiến lược. Sự thay đổi đó lại là nhân tố thúc đẩy sự thay đổi cách thức kinh doanh. Trong xu hướng đó, cơ cấu của tổ chức sẽ nhanh chóng thích ứng với những yêu cầu của công nghệ. Tuy nhiên, việc tiếp thu công nghệ mới và thay đổi cơ cấu tổ chức không phải là một sớm một chiều. Đó là một quá trình do đòi hỏi khách quan trong sự thay đổi nhu cầu của khách hàng, do những phản hồi của khách hàng hiện tại và cả những cố gắng của doanh nghiệp. Hơn nữa, một cơ cấu tổ chức mới khi thực hiện thương mại điện tử lại đòi hỏi các nhà quản trị và marketing phải linh hoạt hơn để đáp ứng những đòi hỏi mới của thị trường và khi đó cơ cấu mới của tổ chức lại trở thành nhân tố tác động tích cực đến việc ứng dụng thương mại điện tử.

Song song với thay đổi cơ cấu tổ chức, thương mại điện tử cũng góp phần thay đổi bản chất của công việc theo hướng chuyển nhanh sang kỷ nguyên số hoá. Bị thúc đẩy bởi sự cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường toàn cầu, các doanh nghiệp đang cố gắng giảm lao động và đưa những công việc cần sử

dụng nhiều lao động sang các quốc gia có chi phí lao động thấp. Sự thay đổi này sẽ tạo ra những cơ hội mới và những rủi ro mới, cũng như cách tư duy mới về việc làm, nghề nghiệp và tiền lương. Những người công nhân của kỷ nguyên số hoá sẽ trở nên linh hoạt. Nhiều người lao động sẽ trở nên yên tâm với công việc, học tập và rèn luyện để tăng thêm kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp. Nhiều người sẽ được chuyển từ chế độ làm việc tại văn phòng sang làm việc tại nhà, do đó hành vi mua sắm của các hộ gia đình cũng thay đổi.

Thương mại điện tử tác động đến chế tạo sản phẩm hàng hoá/dịch vụ

Thương mại điện tử thay đổi hệ thống chế tạo hàng hoá/dịch vụ từ chỗ định hướng sản xuất đến định hướng vào nhu cầu, định hướng khách hàng và mô hình sản xuất đúng thời hạn (JIT). Hệ thống sản xuất từng bước hợp nhất với hệ thống tài chính, phân phối và các hệ thống chức năng khác. Chẳng hạn, các đơn đặt hàng có thể từ khách hàng chuyển trực tiếp tới người thiết kế thông qua công cụ thiết kế trên mạng máy tính, các thiết kế được chuyển tới người sản xuất. Quá trình này có thể tính theo giây và do đó có thể cắt giảm chu kỳ kinh doanh hơn 50%, đặc biệt là trong trường hợp quá trình thiết kế, chế tạo đã được quốc tế hoá như IBM, General Motor, General Electronic, Boeng, v.v. Thương mại điện tử cũng làm cho hệ thống chế tạo hàng hoá/dịch vụ trở nên linh hoạt, dễ hoàn thiện và giảm được chi phí, đặc biệt là chi phí dự trữ các yếu tố đầu vào và chi phí tồn kho thành phẩm.

Thương mại điện tử tác động đến tình hình tài chính và hạch toán kinh doanh của doanh nghiệp

Thương mại điện tử đòi hỏi hệ thống tài chính và kế toán đặc biệt. Hầu hết các nghiệp vụ thanh toán trong thương mại

điện tử là không thể hiện trên giấy. Việc sử dụng các phương tiện thanh toán mới như tiền điện tử sẽ làm cho quá trình này phức tạp hơn do sự chi phối của luật pháp và các thông lệ quốc tế. Tuy nhiên, tiền điện tử đã làm cho quá trình thanh toán nhanh hơn và thay đổi cách thức thanh toán. Trong nhiều trường hợp, tiền điện tử lại được hoàn trả bằng tiền hoặc một loại tài sản khác sẽ làm thay đổi cách thức chi tiêu và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Tiền điện tử và hệ thống thanh toán điện tử trong hoạt động mua bán sẽ làm thay đổi phương pháp kế toán truyền thống, phương thức chuyển tiền liên thể chế được áp dụng. Để xử lý các thư đặt hàng điện tử, phương pháp giao dịch và thanh toán trả sau được sử dụng rộng rãi. Chẳng hạn, khi thư đặt hàng điện tử đến người bán, bán xác nhận có thể được đưa ra ngay và người mua sẽ tìm thấy xác nhận trực tuyến của người bán. Việc thanh toán có thể được thực hiện bằng séc tín dụng của người mua (Buyer's credit checks), séc bảo đảm bằng sản phẩm hoặc các phương tiện thanh toán khác.

Thương mại điện tử tác động đến quản trị và đào tạo nguồn nhân lực

Thương mại điện tử làm thay đổi cách thức tuyển dụng, đánh giá, thăng tiến và phát triển nguồn nhân lực. Tất cả những vấn đề quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp được sự hỗ trợ đắc lực của mạng máy tính nội bộ và mức độ chính xác sẽ cao hơn. Đào tạo nguồn nhân lực cũng có sự thay đổi. Đào tạo từ xa trực tuyến cung cấp cơ hội cho mọi người. Các doanh nghiệp nhờ đó mà cắt giảm chi phí đào tạo nhân lực. Nhiều công ty xem đào tạo trực tuyến trên mạng máy tính như một cứu cánh vì nó làm thay đổi môi trường, thay đổi công nghệ, thay đổi cách thức đào tạo người lao động tại chỗ.

1.4. Các điều kiện phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử không đơn thuần là dùng phương tiện điện tử để thực hiện hành vi thương mại truyền thống mà với ứng dụng thương mại điện tử, toàn bộ nền thương mại của một quốc gia sẽ thay đổi, phương pháp quản lý truyền thống sẽ kém hiệu quả và cần áp dụng phương pháp quản lý mới, phương tiện thanh toán mới, phải thay đổi cơ sở nhận thức và hệ thống giáo dục, tập quán làm việc. Những thay đổi này cho thấy để phát triển thương mại điện tử cần điều kiện về công nghệ, nhận thức xã hội, luật pháp và an ninh thương mại.

Hạ tầng cơ sở công nghệ: Thương mại điện tử là hệ quả tất yếu của sự phát triển kỹ thuật số hoá và công nghệ thông tin. Vì vậy, hạ tầng cơ sở công nghệ của thương mại điện tử với sự phát triển của kỹ thuật tính toán điện tử và truyền thông điện tử là quan trọng. Để phát triển thương mại điện tử, cơ sở hạ tầng công nghệ phải bảo đảm tính hiện hữu (Availability), nghĩa là phải có một hệ thống các chuẩn của doanh nghiệp, của quốc gia và các chuẩn này phải phù hợp với quốc tế. Các chuẩn này gắn với hệ thống các cơ sở kỹ thuật và thiết bị ứng dụng của quốc gia như một phân hệ của hệ thống mạng toàn cầu. Cùng với tính hiện hữu, hạ tầng cơ sở công nghệ của thương mại điện tử còn phải bảo đảm tính kinh tế (Affordability), nghĩa là chi phí của hệ thống thiết bị kỹ thuật và chi phí dịch vụ truyền thông phải ở mức hợp lý để bảo đảm cho các tổ chức và cá nhân đều có khả năng chi trả và bảo đảm giá cả của các hàng hoá và dịch vụ thực hiện qua thương mại điện tử không cao hơn so với thương mại truyền thống.

Hạ tầng cơ sở pháp lý: Cơ sở pháp lý của thương mại điện tử bao gồm hàng loạt các vấn đề như các đạo luật và chính sách về thương mại điện tử, các quy định cụ thể về thương mại điện

từ trong hệ thống các qui định pháp lý của quốc gia. Để thương mại điện tử phát triển, hệ thống pháp luật của các quốc gia phải từng bước được hoàn chỉnh để bảo đảm tính pháp lý của các giao dịch thương mại điện tử, của hợp đồng và các chứng từ điện tử. Hạ tầng cơ sở pháp lý của thương mại điện tử còn góp phần đảm bảo tính pháp lý của sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ, bảo đảm các bí mật cá nhân của người tham gia giao dịch thương mại điện tử. Hạ tầng cơ sở pháp lý của thương mại điện tử cũng bao gồm các vấn đề xử lý các hành vi phá hoại, những hành vi cản trở hoặc gây thiệt hại cho hoạt động thương mại điện tử ở phạm vi quốc gia và quốc tế.

Hạ tầng cơ sở nhân lực: Để phát triển thương mại điện tử cần phải có con người có trình độ tương ứng. Con người cấu thành cơ sở nhân lực của thương mại điện tử trước hết là đội ngũ các chuyên gia tin học, thường xuyên cập nhật những kiến thức của công nghệ thông tin và có khả năng đưa vào ứng dụng trong môi trường và điều kiện kinh doanh cụ thể. Đội ngũ các chuyên gia công nghệ thông tin và kỹ thuật máy tính sẽ tạo ra cơ sở vật chất kỹ thuật cho thương mại điện tử. Đồng thời với các chuyên gia công nghệ thông tin và kỹ thuật máy tính, các nhà kinh doanh, những người quản lý, các chuyên viên và các khách hàng tiêu thụ cũng phải có khả năng tham gia thương mại điện tử với trình độ nhất định về công nghệ thông tin, về ngoại ngữ và kỹ năng giao dịch trên mạng.

Nhận thức xã hội: Phát triển thương mại điện tử cần phải có sự nhận thức sâu sắc của chính phủ, các nhà quản lý, các nhà hoạch định chiến lược và toàn xã hội về cơ hội phát triển và những lợi ích mà nó mang lại. Chính phủ phải nhận thức được cơ hội và lợi ích của thương mại điện tử để thiết lập môi trường kinh tế, xã hội và pháp lý cho thương mại điện tử. Các nhà quản

lý, các nhà hoạch định chiến lược nhận thức được cơ hội và lợi ích của thương mại điện tử để vạch chiến lược phát triển và đề ra giải pháp thích hợp. Từ chiến lược và giải pháp đó mà có kế hoạch phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ, có chính sách phát triển. Toàn xã hội nhận thức được cơ hội và lợi ích của thương mại điện tử để tham gia vào hoạt động thương mại điện tử với tư cách là những chủ thể của quá trình.

Bảo mật, an toàn: Thương mại điện tử có thể bị thiệt hại bởi sự đột nhập từ bên ngoài bởi các hacker để ăn cắp dữ liệu, mạo quan hệ, phá hỏng hệ thống thanh toán, chiếm dụng tiền, v.v... Việc giả mạo địa chỉ internet (IP spoofing) để mua hàng bất hợp pháp, phong toả các dịch vụ (Denial of service - DOS) làm mất khả năng cung ứng và sử dụng dịch vụ có hiệu quả thường xảy ra trong thương mại điện tử. Do những vấn đề này, thương mại điện tử đặt ra đòi hỏi cao về bảo mật và an toàn. Để đáp ứng yêu cầu bảo mật và an toàn, thương mại điện tử cần gắn kết với các kỹ thuật bảo mật như mã hoá (Cryptography), các công nghệ bảo mật như SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) và chữ ký điện tử (Electronic signature), chữ ký số hoá (Digital signature).

Sở hữu trí tuệ: Thương mại điện tử không chỉ vận dụng cho mua bán các sản phẩm hữu hình mà còn áp dụng cho mua bán những sản phẩm vô hình, chuyển giao tri thức và kinh nghiệm, chia sẻ các dữ liệu, chuyển giao công nghệ, các sản phẩm phần mềm. Tất cả những sản phẩm này có chung một đặc điểm là dễ nhân bản và khó giữ bản quyền. Vì vậy, một vấn đề đặt ra là bảo vệ sở hữu trí tuệ và bản quyền các thông tin trong thương mại điện tử để bảo vệ quyền sở hữu và sử dụng tài sản cho người mua và quyền được hưởng lợi của người bán. Nếu không giải quyết tốt vấn đề này, tình trạng những người chủ thực sự của

các tài sản vô hình sẽ bị vi phạm quyền lợi, hàng hoá thông tin sẽ không được chia sẻ bằng con đường mua bán trên thị trường mà thông qua những cách thức gian lận.

Bảo vệ người tiêu dùng: Trong thương mại điện tử, trước khi mua, khách hàng không có điều kiện để đánh giá trực quan sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ. Những thông tin về hàng hoá và dịch vụ mà khách hàng nhận được để đánh giá các phương án khi đi đến quyết định mua đều dựa trên dữ liệu các trang web do người bán cung cấp. Điều này dẫn đến một vấn đề là phải có những qui định và tổ chức để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng. Các tổ chức và qui định bảo vệ người tiêu dùng cần xây dựng trên các phương diện đảm bảo chất lượng hàng hoá và dịch vụ, tăng độ tin cậy của các dữ liệu, bảo đảm bí mật các thông tin.

1.5. Các mô hình thương mại điện tử

Dựa vào bản chất của giao dịch, thương mại điện tử có thể thực hiện theo các mô hình sau đây:

- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng (Business to consumer electronic commerce - B2C): mô hình giao dịch này được thực hiện thông qua các mẫu biểu điện tử, thư điện tử, điện thoại, trang Web với các hình thức chủ yếu:

- Suru tầm thông tin về sản phẩm hàng hoá và dịch vụ (trên trang Web);
- Đặt hàng;
- Thanh toán các khoản chi tiêu mua sắm hàng hoá và dịch vụ
- Cung cấp các hàng hoá và dịch vụ trực tuyến cho khách hàng như bán lẻ hàng hoá, dịch vụ du lịch, dịch vụ văn phòng, chăm sóc sức khoẻ, tư vấn, giải trí.

- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh

ngiệp (Business to business electronic commerce - B2B): Mô hình giao dịch này chiếm tỷ trọng chủ yếu trong thương mại điện tử. Sử dụng các trang Web, các phương tiện thông tin hiện đại, các tiêu chuẩn về mã vạch, mã số, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để thực hiện hai hình thức giao dịch cơ bản:

- Giao dịch thông tin giữa các tổ chức (IOS), các giao dịch trên thị trường điện tử;

- Trao đổi dữ liệu về quản lý tài chính, nhân sự, marketing và hậu cần sản xuất giữa các doanh nghiệp.

- Thương mại điện tử giữa khách hàng với khách hàng (Consumer to consumer electronic commerce - C2C): Mô hình này được thực hiện thông qua các hình thức mua bán trực tiếp giữa các khách hàng thông qua các trang Web cá nhân, điện thoại, thư điện tử như:

- Bán các tài sản cá nhân trên mạng.

- Dịch vụ quảng cáo trên Internet.

- Thực hiện các dịch vụ tư vấn cá nhân, chuyển giao trí thức trên mạng.

- Các cuộc bán đấu giá do một hoặc một số cá nhân thực hiện trên mạng.

- Thương mại ngân hàng điện tử (E. bank trade).

- Các cá nhân sử dụng trang web riêng để quảng cáo hàng hoá và dịch vụ để bán.

- Thương mại điện tử giữa khách hàng với doanh nghiệp (Consumer to business electronic commerce - C2B): Mô hình này bao gồm hình thức các cá nhân bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho doanh nghiệp hoặc một số cá nhân hợp tác với nhau để thực hiện các giao dịch kinh doanh với các doanh nghiệp.

▪ Thương mại điện tử giữa các tổ chức phi kinh doanh (Nonbusiness electronic commerce - Nonbusiness EC): Ngày càng có nhiều tổ chức phi kinh doanh tham gia vào thương mại điện tử như các cơ quan khoa học, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, các cơ quan của chính phủ. Các hình thức thương mại điện tử giữa các tổ chức phi kinh doanh bao gồm G2G (government to government), G2B (Government to business), G2C (Government to customer), A2A (Administration to administration).

▪ Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp (Intrabusiness electronic commerce - Intrabusiness EC): Mô hình thương mại điện tử này bao gồm tất cả các hoạt động nội bộ doanh nghiệp thường được thực hiện trên intranets. Đó là các hoạt động trao đổi hàng hoá, dịch vụ hoặc thông tin bao gồm từ bán hàng hoá hoặc dịch vụ của công ty cho người lao động của doanh nghiệp đến đào tạo trực tuyến của công ty.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy nêu khái niệm thương mại điện tử? Thương mại điện tử có đặc điểm gì khác so với thương mại truyền thống?
2. Phân tích các lợi ích của thương mại điện tử. Sự ra đời của thương mại điện tử đã có tác động như thế nào tới việc thúc đẩy hoạt động marketing và quảng cáo sản phẩm?
3. Phân tích các tác động của thương mại điện tử đối với việc tổ chức và cải thiện hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.
4. Nêu các điều kiện để phát triển thương mại điện tử.
5. Phân tích các mô hình thương mại điện tử khác nhau.

Chương 2

CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. Khái niệm và vai trò của cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội trong hoạt động thương mại điện tử

Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng trên toàn thế giới, đặc biệt ở những nước công nghiệp phát triển. Sự phát triển của thương mại điện tử một mặt là kết quả của xu hướng “số hoá, điện tử hoá” nhưng mặt khác là kết quả của vấn đề tạo môi trường kinh tế-xã hội, cùng các chủ trương chính sách cho kinh tế “số hoá” nói chung và cho thương mại điện tử nói riêng. Thương mại điện tử là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử; là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử. Thương mại điện tử khi đi vào hoạt động đã mang lại những lợi ích tiềm tàng như: đơn giản hoá truyền thông, giúp cho các doanh nghiệp có được thông tin nhanh chóng, phong phú về thị trường, giúp cho khách hàng dễ dàng hơn trong lựa chọn khi mua hàng, giảm được các chi phí quản lý, bán hàng và giao dịch nhiều lần, rút ngắn thời gian sản xuất sản phẩm, đưa nền kinh tế tiếp cận với nền kinh tế số. Thương mại điện tử bao trùm một phạm vi rộng lớn các hoạt động kinh tế xã hội và khi ứng dụng thương mại điện tử thì toàn bộ hình thái hoạt động của nền kinh tế sẽ thay đổi cả trong kinh tế, trong hệ thống giáo dục, trong tập quán làm việc, trong quan hệ quốc tế...

Hạ tầng cơ sở của thương mại điện tử là một tổng hoà nhiều

vấn đề có liên quan đến nhiều lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân, trong đó hạ tầng cơ sở kinh tế xã hội có vai trò đặc biệt quan trọng cho sự phát triển của thương mại điện tử. Hạ tầng kinh tế-xã hội của thương mại điện tử có thể hiểu là toàn bộ các nhân tố các điều kiện cơ bản về kinh tế xã hội nhằm tạo ra môi trường cho sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử.

Quá trình thực hiện hoạt động thương mại điện tử trước hết là quá trình con người sử dụng hệ thống các cơ sở vật chất kỹ thuật của nền kinh tế để thực hiện các hành vi thương mại. Đối với thương mại điện tử, một khi các hạ tầng cơ sở kinh tế chưa có hoặc không đầy đủ thì không thể thực hiện được các nội dung của thương mại điện tử. Để thương mại điện tử thực sự đi vào đời sống, về mặt xã hội cần phải có sự thay đổi nếp sống, nếp suy nghĩ, lối làm việc công nghiệp và có sự hợp tác trên quy mô rộng lớn.

2.2. Những yếu tố kinh tế-xã hội ảnh hưởng tới thương mại điện tử

2.2.1. Các yếu tố kinh tế

Trong môi trường hoạt động thương mại, các yếu tố kinh tế dù ở bất kỳ cấp độ nào cũng có vai trò quan trọng và quyết định hàng đầu. Bởi lẽ, sự hình thành hệ thống tổ chức quản lý và các thể chế của hệ thống đó có ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến chiều hướng và cường độ của các hoạt động kinh tế trong nền kinh tế nói chung và lĩnh vực hoạt động thương mại nói riêng. Những yếu tố kinh tế chủ yếu có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động thương mại điện tử cần phải nghiên cứu bao gồm:

Tiềm năng của nền kinh tế: Đây là yếu tố tổng quát, phản ánh các nguồn lực có thể huy động được vào phát triển nền kinh tế. Yếu tố này liên quan đến các định hướng lớn về phát triển

thương mại, do đó đến phát triển thương mại điện tử và các cơ hội kinh doanh.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế và sự thay đổi cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân: Yếu tố này liên quan trực tiếp đến sự tăng trưởng hoặc thu hẹp quy mô phát triển cũng như cơ cấu phát triển của ngành thương mại, thể hiện ở tổng mức lưu chuyển và cơ cấu hàng hoá lưu chuyển trên thị trường...Chính sự gia tăng quy mô và cơ cấu hàng hoá kinh doanh sẽ ảnh hưởng và làm thay đổi phương thức giao dịch kinh doanh trong đó có thương mại điện tử.

Lạm phát và khả năng kiềm chế lạm phát của nền kinh tế quốc dân: Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng đầu tư, xu hướng tiêu dùng, đến thu nhập, tích lũy và khả năng cân đối tiền-hàng trong thương mại.

Tỷ giá hối đoái và khả năng chuyển đổi của đồng tiền: Yếu tố này chứng tỏ sự ổn định của đồng tiền nội địa cũng như việc lựa chọn ngoại tệ trong giao dịch thương mại sẽ ảnh hưởng rất lớn đến khả năng thực thi của chiến lược phát triển thương mại và thương mại điện tử.

Thu nhập và phân bố thu nhập của dân cư: Thu nhập là lượng tiền mà người tiêu dùng có thể thoả mãn nhu cầu cá nhân của họ trong một khoảng thời gian nhất định. Lượng tiền thu được của dân cư sẽ được trang trải cho những nhu cầu khác nhau với những tỉ lệ khác nhau, mức độ ưu tiên khác nhau. Điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến khả năng thanh toán trong tạo ra cơ sở vật chất cần thiết cho thực hiện thương mại điện tử.

2.2.2. Các yếu tố văn hoá - xã hội

Trong quá trình xây dựng và thực hiện thương mại điện tử cần phải xem xét đến yếu tố văn hoá-xã hội theo một phạm vi

rất rộng nhằm tìm ra những cơ hội, cũng như những đe dọa tiềm tàng cho sự phát triển của thương mại điện tử. Mỗi một sự thay đổi các yếu tố văn hoá - xã hội đều có thể ảnh hưởng đến môi trường cho thực hiện thương mại điện tử. Những yếu tố văn hoá-xã hội thường thay đổi hoặc tiến triển chậm chạp làm cho chúng đôi khi khó nhận ra, song ảnh hưởng không kém phần sâu sắc đến môi trường kinh doanh. Sự xung đột về văn hoá, xã hội, lợi ích trong quá trình mở cửa và hội nhập kinh tế đã làm cho các yếu tố văn hoá - xã hội có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và xúc tiến thương mại điện tử trong giai đoạn hiện nay. Thực tế, các vấn đề về phong tục tập quán, lối sống, trình độ dân trí, tôn giáo, tín ngưỡng... có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cơ cấu nhu cầu thị trường. Sự khác biệt về quan điểm kinh doanh, về trình độ, về dân tộc... có thể tạo ra những cản trở hoặc thuận lợi khi thực hiện sự dung hoà về lợi ích kinh tế giữa các bên, trong hoạt động kinh tế. Vì vậy, trong quá trình xây dựng và thực hiện thương mại điện tử đòi hỏi phải khéo léo giải quyết hài hoà lợi ích giữa các bên, cũng như cần phải nghiên cứu thấu đáo, đầy đủ những nội dung chủ yếu của môi trường văn hoá - xã hội sau đây:

- *Dân số và sự biến động về dân số.* Dân số thể hiện số lượng người hiện có trên thị trường, điều đó sẽ ảnh hưởng đến dung lượng của thị trường. Thông thường dân số càng lớn, thì nhu cầu về nhóm sản phẩm càng nhiều, khối lượng tiêu thụ sản phẩm càng tăng, mối quan hệ giao dịch qua thương mại điện tử càng lớn. Cùng với số lượng dân số, cơ cấu dân số và xu hướng vận động của nó cũng ảnh hưởng tới cơ cấu tiêu dùng, thói quen tiêu dùng, phương thức tiêu dùng, phương tiện giao dịch, thông tin nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Mặt khác, sự dịch chuyển dân cư theo khu vực địa lý cũng ảnh hưởng tới sự hình

thành và mức độ tập trung dân cư trên từng vùng. Điều này, ảnh hưởng tới sự xuất hiện cơ hội mới, hoặc làm mất đi cơ hội hiện tại trong hoạt động thương mại điện tử.

- *Nghề nghiệp, tầng lớp xã hội.* Nghề nghiệp và vị trí xã hội của dân cư sẽ ảnh hưởng đến quan điểm và phương thức ứng xử của họ đối với thương mại điện tử. Do đó, cần phải thoả mãn nhu cầu theo nhóm xã hội một cách tương xứng và phải được xem xét khi xây dựng, phát triển thương mại điện tử.

- *Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo và nền văn hoá* Cũng như vị trí nghề nghiệp và tầng lớp xã hội, bản sắc văn hóa của các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo có sự khác nhau. Điều này dẫn tới quan điểm và cách ứng xử đối với thương mại điện tử mang tính đa dạng và phong phú.

2.3. Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử

Thương mại điện tử ra đời và phát triển là kết quả của sự phát triển kinh tế xã hội trong đó trước hết phải kể đến sự phát triển của kỹ thuật số, của công nghệ thông tin, của kỹ thuật máy tính điện tử. Chính hạ tầng cơ sở kinh tế-xã hội phải tạo ra những điều kiện cần thiết và đáp ứng được những yêu cầu nhất định thì thương mại điện tử mới có điều kiện hình thành và phát triển. Mặc dù thương mại điện tử là một phương thức hoạt động mang tính toàn cầu, song tùy theo điều kiện hoàn cảnh cụ thể của mỗi quốc gia mà thương mại điện tử phải thoả mãn được những yêu cầu mang tính kinh tế-văn hoá xã hội trong quá trình phát triển của mình. Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế-xã hội cho thương mại điện tử bao gồm:

- Hoạt động kinh tế nói chung và thương mại nói riêng cần phải dựa trên những chuẩn mực quốc tế và quốc gia. Những

chuẩn mực chủ yếu có liên quan trực tiếp đến thương mại điện tử như: chuẩn mực về thanh toán, về vận chuyển, về hải quan, về tài chính ...

- Phải tổ chức tốt các hoạt động thông tin kinh tế, thông tin thương mại. Một trong những yêu cầu quan trọng hàng đầu để xúc tiến thương mại điện tử đó là phải tổ chức tốt công tác thông tin về hàng hoá, dịch vụ về các hoạt động thương mại trong và ngoài nước. Những thông tin thương mại nói chung và hàng hoá, dịch vụ nói riêng là những cơ sở dữ liệu ban đầu cho các giao dịch điện tử.

- Phải xây dựng và phát triển được một hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin bao gồm nhánh tính toán điện tử và truyền thông điện tử vững chắc. Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin một mặt phải ổn định nhưng mặt khác phải mang tính kinh tế sử dụng. Nghĩa là chi phí trang bị các phương tiện công nghệ thông tin và chi phí dịch vụ truyền thông phải đủ rẻ để đông đảo người sử dụng có thể tiếp cận được. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng đối với các nước đang phát triển khi mà mức sống nói chung còn thấp. Tuy nhiên, có được hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin vững chắc mới chỉ là điều kiện cần, điều kiện đủ là hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin đó phải dựa trên nền tảng một nền công nghiệp điện năng đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định và với mức giá hợp lý. Điều này đòi hỏi phải có thời gian và có sự đầu tư rất lớn của nền kinh tế.

- Nền kinh tế cần phải tạo ra một đội ngũ đông đảo những người có khả năng sử dụng được các phương tiện của thương mại điện tử trong hoạt động giao dịch điện tử cho các hoạt động kinh tế nói chung và các hoạt động thương mại nói riêng. Phần lớn dân chúng và đông đảo người tiêu dùng phải có khả năng sử dụng thành thạo và quen thuộc với những hoạt động trên mạng.

Mặt khác, nền kinh tế cũng phải xây dựng và đào tạo được một đội ngũ những chuyên gia về tin học có kiến thức sâu rộng và giỏi về nghiệp vụ tin học, thường xuyên nắm bắt các công nghệ thông tin mới để phục vụ cho kinh tế số hoá nói chung và thương mại điện tử nói riêng, cũng như khả năng thiết kế các chương trình phần mềm đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế, tránh bị động lệ thuộc quá nhiều vào nước ngoài.

- Phải xây dựng được hệ thống thanh toán tài chính tự động. Thương mại điện tử chỉ có thể thực hiện được trên thực tế khi có được một hệ thống thanh toán tài chính phát triển cho phép thực hiện thanh toán tự động. Khi chưa có hệ thống này thì thương mại điện tử mới chỉ ứng dụng được phần trao đổi thông tin, buôn bán vẫn phải kết thúc bằng trả tiền trực tiếp hoặc phương thức thanh toán truyền thống và như vậy hiệu quả thương mại điện tử bị giảm thấp rất nhiều, thậm chí không đủ để bù đắp các chi phí trang bị công nghệ bỏ ra.

- Thương mại điện tử đòi hỏi người lao động phải có tinh thần làm việc và lối sống theo pháp luật chặt chẽ, kỷ luật lao động công nghiệp tiêu chuẩn hoá và phong cách làm việc mang tính đồng đội. Yêu cầu này ở nước ta còn có những hạn chế nhất định do cách sống theo kiểu làng xã đã tồn tại hàng nghìn năm trong lịch sử.

- Cần phải xây dựng và thực thi được hệ thống các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng, người sản xuất. Hoạt động thương mại điện tử cho thấy các thông tin về hàng hoá đều được mã hoá, số hoá, khi đó người bán không có điều kiện thuyết phục người mua, người mua không có điều kiện cảm nhận hàng hoá thông qua các hành vi kiểm tra thường thấy khi mua bán thông thường như nếm thử, dùng thử...Điều này đã làm tăng khả năng rủi ro cho cả người bán và người mua, đặc biệt là người tiêu

dùng, đó là chưa kể đến khả năng bị nhầm lẫn bởi các cơ sở dữ liệu, bị lừa gạt bởi các thông tin và các tổ chức phi pháp có mặt trên mạng. Chính vì vậy cần phải tạo ra một hệ thống các biện pháp nhằm bảo vệ được quyền lợi của những người tham gia vào hoạt động thương mại điện tử. Cần phải có một cơ chế bảo đảm chất lượng hàng hoá cho người tiêu dùng có thói quen tiếp xúc với hàng hoá để kiểm tra (nhìn, sờ, nếm, ngửi ...) để thử (mặc thử, đội thử, đi thử...) trước khi mua bán hàng hóa.

2.4. Tạo lập môi trường kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử

Môi trường kinh tế-xã hội cho thương mại điện tử có thể hiểu đó là một hệ thống tổng thể các nhân tố kinh tế-xã hội mang tính khách quan và chủ quan, vận động và tương tác lẫn nhau, tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự ra đời, phát triển của hoạt động thương mại điện tử, sự tác động này có thể thuận lợi, hoặc khó khăn, trở ngại cho hoạt động thương mại điện tử.

Các nhân tố kinh tế-xã hội cấu thành môi trường cho thương mại điện tử vừa tự vận động, lại vừa tác động qua lại với nhau và trở thành ngoại lực chính cho sự vận động biến đổi của thương mại điện tử. Các nhân tố kinh tế - xã hội tạo lập môi trường cho thương mại điện tử cũng rất phong phú và đa dạng, do đó việc nghiên cứu và ứng dụng chúng đòi hỏi phải sử dụng nhiều cách tiếp cận và phương pháp khác nhau. Tuy nhiên, bản thân trong quá trình hoạt động, thương mại điện tử không chỉ thụ động chịu các tác động từ môi trường kinh tế - xã hội mà chính nó lại sản sinh ra các tác nhân làm thay đổi môi trường kinh tế-xã hội. Tạo lập được môi trường kinh tế-xã hội thuận lợi có vai trò đặc biệt quan trọng cho sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử, do đó cần phải có phương pháp phân tích khoa học môi trường kinh tế-xã hội. Trình tự phân tích

được thực hiện qua các bước cơ bản sau

- Khai thác và thu thập các thông tin liên quan từ môi trường kinh tế - xã hội. Hệ thống thông tin đó phải phản ánh được khá đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử. Mặt khác, phải được định lượng càng cụ thể càng tốt.

- Sắp xếp các nhân tố theo những tiêu chí nhất định, chỉ rõ những nhân tố tác động trực tiếp, những nhân tố tác động gián tiếp, tác động trước mắt và lâu dài...

- Sử dụng các phương pháp phân tích khoa học hữu hiệu nhất để phân tích, tính toán tìm ra những nhân tố tích cực tác động đến thương mại điện tử. Trên cơ sở đó có các biện pháp thiết thực tác động vào những nhân tố này nhằm tạo ra cơ sở hạ tầng vững chắc về kinh tế - xã hội cho thương mại điện tử. Cùng với việc tìm kiếm những nhân tố tích cực còn phải tìm ra những rủi ro, những bất cập và hạn chế nảy sinh từ những nhân tố tiêu cực của nền kinh tế - xã hội đã kìm hãm và gây ra những tác hại không đáng có trong quá trình sử dụng thương mại điện tử.

- Để tạo lập môi trường kinh tế - xã hội thuận lợi cho thương mại điện tử, thì cả nhà nước và các tổ chức, các doanh nghiệp đều đóng một vai trò rất quan trọng.

Về phía Nhà nước: Sự tác động của Nhà nước luôn là những tiền đề quyết định đến việc tạo lập môi trường cho thương mại điện tử. Để cho thương mại điện tử trở thành hiện thực và phát triển. Nhà nước cần có các phương hướng và giải pháp sau đây:

- Xây dựng và thực thi chiến lược phát triển ngành điện tử tin học, một định hướng tổng thể cho các nhà hoạch định chính sách và các chương trình cụ thể phát triển tin học, phát triển thương mại điện tử. Có kế hoạch đầu tư trước mắt và lâu dài

một cách đầy đủ và cân đối cho sự phát triển của thương mại điện tử.

- Cùng với việc hình thành nên những quy tắc hoạt động kinh tế, ban hành các chính sách kinh tế, các nguyên tắc tổ chức, các chuẩn mực, các cơ chế điều hành và phương thức quan hệ của các đơn vị kinh tế, Nhà nước cần ban hành một hệ thống chính sách cụ thể, hợp lý nhằm tạo điều kiện phát triển ngành công nghiệp thông tin, ngành thương mại điện tử.

- Để cho thương mại điện tử trở thành hiện thực, Nhà nước cần xây dựng và không ngừng hoàn thiện các đạo luật, các văn bản dưới luật có liên quan đến hoạt động thương mại điện tử. Đó là các vấn đề như: thừa nhận tính pháp lý của giao dịch thương mại điện tử, của chữ ký điện tử và có các thiết chế pháp lý, cơ quan pháp lý thích hợp cho việc xác thực chữ ký điện tử; bảo vệ pháp lý các hợp đồng điện tử, các thanh toán điện tử, các cơ sở dữ liệu có xuất xứ từ Nhà nước, các sở hữu trí tuệ và bảo vệ pháp lý đối với mạng lưới thông tin nhằm chống mọi sự xâm nhập với các mục đích bất hợp pháp.

- Nhà nước cần tiếp tục xây dựng, hoàn thiện và có các biện pháp để giữ vững sự ổn định tiền tệ, phát triển thị trường tài chính-tiền tệ, từng bước tạo lập và thúc đẩy sự phát triển thị trường chứng khoán cũng như các hình thức thanh toán điện tử.

- Cần xây dựng và ban hành các quy chế, biện pháp kiểm tra giám sát trong sử dụng công nghệ thông tin nhằm tránh những ảnh hưởng của việc truyền bá văn hoá phẩm không lành mạnh thông qua mạng điện tử đã tác động không nhỏ vào nhiều tầng lớp xã hội.

- Xây dựng nếp sống, cách làm việc và giao dịch công nghiệp phù hợp với yêu cầu của công nghệ thông tin, xoá bỏ dần những hình thức giao dịch không phù hợp, giao dịch trực

tiếp dựa trên các văn bản giấy tờ truyền thống và buôn bán trao tay, thanh toán bằng tiền mặt ít khi sử dụng hình thức chuyển khoản.

- Phát huy những tinh hoa văn hoá xã hội Việt Nam trên cơ sở có sự hoà đồng, mềm dẻo linh hoạt trong quan hệ với nền văn hoá xã hội trên thế giới cũng như với các thành tựu văn minh kỹ thuật để thích ứng với hoàn cảnh, nhằm tiếp nhận có chọn lọc tinh hoa văn hoá khoa học từ bên ngoài.

- Phát huy truyền thống hiếu học, tôn sư trọng đạo là một nét đẹp trong truyền thống văn hoá xã hội Việt Nam và là một yếu tố thuận lợi cho ứng dụng thương mại điện tử vào xã hội Việt Nam.

- Nhà nước cũng cần phải có kế hoạch và chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hệ thống thông tin cho sự phát triển kinh tế nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Một trong những yêu cầu quan trọng hàng đầu để xúc tiến thương mại điện tử đó là phải tổ chức tốt công tác thông tin về hàng hoá dịch vụ về các hoạt động thương mại trong và ngoài nước. Những thông tin thương mại nói chung và hàng hoá, dịch vụ nói riêng là những cơ sở dữ liệu ban đầu cho các giao dịch điện tử. Có thể nói đây là một trong những khâu yếu trong hoạt động kinh doanh thương mại ở nước ta. Ở các nước có thương mại điện tử phát triển, hệ thống thông tin kinh tế-kỹ thuật khá hoàn chỉnh, mọi thông tin về kinh tế trong và ngoài nước thường xuyên được cập nhật và chuẩn bị một cách khá kỹ lưỡng. Để tổ chức một cách thường xuyên và có khoa học hệ thống thu thập và xử lý thông tin, cần thiết lập các mạng lưới thông tin phục vụ cho yêu cầu quản lý Nhà nước về thương mại, cũng như công tác tổ chức các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại. Trong thực tế, do sự phát triển của nhu cầu thông tin

về quản lý và kinh doanh nên hiện ít nhiều đã ra đời các tổ chức chuyên trách thu thập xử lý, lưu trữ và cung cấp thông tin kinh tế - thương mại phục vụ cho các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp và hộ kinh doanh, cũng như cho nghiên cứu, giảng dạy và cho các hoạt động khác đó là: Trung tâm thông tin thương mại (thuộc Bộ Thương mại), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, v.v... Tuy nhiên, các tổ chức thông tin nói trên cần kết nối thành một mạng lưới hoàn chỉnh thông qua mạng Internet. Các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại, các đơn vị sản xuất kinh doanh cần nối mạng để khai thác sử dụng kênh thông tin này phục vụ cho công tác quản lý và kinh doanh. Cùng với việc thành lập bộ máy chuyên trách thu thập xử lý thông tin, cần xác định rõ những nội dung chủ yếu của quá trình quản lý thông tin như: xác định nhu cầu thông tin. Lượng thông tin có quá nhiều hoặc ngược lại không đủ thông tin đều gây ra những khó khăn cho thực hiện thương mại điện tử có hiệu quả, do đó cần xác định rõ số lượng và loại thông tin cần thu thập, thời gian và giới hạn kinh phí. Sau khi xác định được nhu cầu thông tin cần xác định nguồn thu thập thông tin và xây dựng hệ thống thu thập thông tin. Nguồn thông tin có thể thu thập được từ 2 nguồn chính là nguồn thông tin từ các hoạt động thương mại trong nước và nguồn thông tin từ nước ngoài. Nguồn thông tin từ trong nước là nguồn thông tin rất phong phú và dễ xử lý hơn so với thông tin từ nước ngoài. Còn nguồn thông tin từ thị trường thế giới là nguồn thông tin rất đa dạng cần phải có sự chọn lọc cẩn thận. Nguồn này có thể lấy từ sách báo, tạp chí, tài liệu thống kê, thông tin thị trường. Điều chủ yếu trong việc xây dựng hệ thống thu thập thông tin là xác định các bộ phận và cơ chế thu thập, xử lý thông tin cho các loại hình thông tin khác nhau. Hệ thống thu thập xử lý thông tin sẽ cung cấp các thông tin đa dạng và phức tạp về hoạt động sản xuất kinh doanh khi có

yêu cầu. Xây dựng hệ thống thu thập thông tin là quan trọng, nhưng nếu không thực hiện tốt việc thu thập và xử lý những thông tin đã thu được thì hiệu quả hoạt động của hệ thống thu thập thông tin bị coi là vô hiệu. Điều cần thiết trong quá trình thực hiện là phải có lượng thông tin liên tục để bảo đảm theo dõi động thái của môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, thu thập thông tin mới chỉ là bước đầu, điều quan trọng hơn là phải phân loại thông tin, xử lý thông tin để tránh tình trạng quá nhiều thông tin nhưng lại không có hiệu quả thông tin.

- Phát huy truyền thống hiếu học, tôn sư trọng đạo là một nét đẹp trong truyền thống văn hoá xã hội Việt Nam và là một yếu tố thuận lợi cho ứng dụng thương mại điện tử vào xã hội Việt Nam.

Về phía các tổ chức, các doanh nghiệp: Các tổ chức, doanh nghiệp trong nền kinh tế không chỉ thụ động trước các tác nhân kinh tế mà còn có vai trò rất lớn trong việc tạo lập và phát triển cơ sở kinh tế cho thương mại điện tử. Để tham gia tích cực trong việc tạo ra hạ tầng cơ sở kinh tế cho sự phát triển của thương mại điện tử, từng tổ chức doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của mình theo hướng:

- Tuyệt đối tôn trọng và tuân thủ pháp luật của Nhà nước và các chế định pháp luật trong hoạt động thương mại điện tử.

- Có kế hoạch và chiến lược bồi dưỡng nâng cao kiến thức để tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử một cách có hiệu quả. Cần đưa kiến thức về thương mại điện tử trong đào tạo ở các tổ chức, các doanh nghiệp và trong các trường đào tạo của hệ thống giáo dục quốc gia. Trước mắt cần tập trung bồi dưỡng kiến thức cho 3 đối tượng giới quản lý, giới doanh nghiệp và giới tiêu dùng.

- Tích cực tăng cường các mối liên kết kinh tế, các hợp

tác kinh tế - kỹ thuật trong và ngoài nước trên cơ sở lợi ích doanh nghiệp, lợi ích quốc gia và sự phát triển của thương mại điện tử.

- Các doanh nghiệp, các ngành, các tổ chức phải có kế hoạch tự xây dựng cho mình nguồn số liệu cần thiết, một mạng lưới thông tin vì mô đủ sức cung cấp những thông tin số liệu có liên quan đến hoạt động thương mại.

- Cần phải xây dựng và đào tạo ra được đội ngũ người lao động có tinh thần làm việc và lối sống theo pháp luật chặt chẽ, tôn trọng kỷ luật lao động công nghiệp và phong cách làm việc mang tính tập thể.

- Các doanh nghiệp cần tạo ra thương hiệu, nhãn hiệu hàng hoá có uy tín, và biết đăng ký tên miền trên mạng sao cho tên miền ấy gần với nhãn hiệu hàng hoá của mình và phù hợp với các chuẩn mực thông tin toàn cầu nhằm tạo điều kiện cho khách hàng biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của mình.

- Để có thể chủ động hội nhập với thương trường điện tử quốc tế, các tổ chức, doanh nghiệp cần phải nắm vững ngôn ngữ lập trình, sáng tạo các phần mềm ứng dụng, các phương pháp tổ chức dữ liệu hợp với tiêu chuẩn thế giới.

- Các doanh nghiệp cần tạo ra những phương thức, công cụ diễn đạt ngoài tiếng nói và chữ viết trong thương mại điện tử như biểu trưng về nhà sản xuất và sản phẩm. Điều này giúp cho khách hàng và người tiêu dùng nhận biết ra hàng hoá của doanh nghiệp một cách nhanh chóng, chính xác và trực tiếp.

2.5. Hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho phát triển thương mại điện tử ở nước ta

Trong quá trình đổi mới 20 năm qua, đất nước đã chuyển một bước đáng kể sang hướng mở cửa. Tuy nhiên, nhìn chung

nền kinh tế vẫn chủ yếu là nền sản xuất nông nghiệp lạc hậu, sản xuất công nghiệp quy mô lớn chưa hình thành, năng suất lao động còn thấp so với khu vực và thế giới, tỷ lệ đói nghèo còn cao, tỷ lệ thất nghiệp thực tế cao và chi phí dịch vụ các loại còn ở mức rất cao. Xét riêng về buôn bán hàng hoá và dịch vụ, thương mại còn ở mức phát triển rất thấp. Dân số trên 80 triệu người, song tổng doanh số hàng hoá bán lẻ hàng năm chỉ đạt 180-190 nghìn tỷ đồng, tính bình quân mới ở mức 200 USD/người/năm. Mặc dù đã tăng với tốc độ cao trong nửa đầu những năm 90, nhưng đến năm 2000, kim ngạch xuất khẩu mới chỉ đạt 29.5 tỷ USD, xuất khẩu bình quân tính trên đầu người mới đạt 184 USD/người/năm là quy mô tối thiểu của một nền xuất khẩu tương đối phát triển. Hàng xuất khẩu chủ yếu là nguyên liệu thô (dầu thô, than đá ...) nông thủy sản (gạo, lạc, cà phê, thủy sản...) và hàng công nghiệp mức độ chế biến rất thấp (may mặc, giày dép...); cả nước có khoảng 40 nghìn doanh nghiệp, trong đó khoảng gần 6 nghìn doanh nghiệp là quốc doanh; còn lại là ngoài quốc doanh như công ty cổ phần, trách nhiệm hữu hạn và tư nhân, trong đó có gần một nghìn doanh nghiệp có vốn nước ngoài. Các doanh nghiệp quốc doanh chiếm trên 40% GDP và khoảng 70% tổng sản lượng công nghiệp, nhưng hiệu quả hoạt động rất thấp, nhiều doanh nghiệp quốc doanh đang ở trong tình trạng thua lỗ. Quá trình cổ phần hoá các doanh nghiệp nhà nước mới ở giai đoạn đầu.

Một trong những đặc điểm đáng lưu ý của hoạt động buôn bán hàng hoá dịch vụ của nước ta là mức độ giao dịch rất thấp, cả ở trong và ngoài nước. Riêng về buôn bán đối ngoại, tuy có trao đổi hàng hoá và dịch vụ với trên 100 nước và khu vực, nhưng chủ yếu tập trung vào các bạn hàng truyền thống trong vùng như Singapo, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Đài Loan..., Châu Á chiếm tới gần 70% tổng kim ngạch

xuất khẩu. Mạng lưới bán hàng trong và ngoài nước của các doanh nghiệp nói chung rất hẹp, đa số các doanh nghiệp thiếu thông tin về thị trường, hàng hoá, bán hàng, do đó cơ hội kinh doanh bị hạn chế.

Về mặt chính trị, xã hội do hàng loạt các đặc thù, nhiều mặt của nền kinh tế - xã hội còn chịu sự chế định của hoàn cảnh lịch sử xã hội, đất nước chưa thể mở cửa tới mức độ như kinh tế số hoá nói chung và thương mại điện tử nói riêng đòi hỏi mong muốn. Các thế lực thù địch còn tiếp tục các hoạt động chống phá mạnh mẽ, nên về mặt chính trị, Internet/Web mặc nhiên đã trở thành phương tiện tốt cho các hoạt động này, buộc Nhà nước phải có biện pháp bảo vệ thích hợp. Ngay từ năm 1996, Nhà nước đã ban hành nhiều chỉ thị về tăng cường chỉ đạo, quản lý, đấu tranh làm thất bại âm mưu, thủ đoạn của các thế lực thù địch dùng phương tiện thông tin điện tử để chống phá cách mạng, như điện thoại, FAX, kênh truyền hình TVRO, mạng Internet và các hoạt động mua bán trao đổi thông tin giữa một số cơ quan trong nước với nước ngoài; việc sử dụng Internet phải có sự giám sát nhất định. Hoàn cảnh đặc thù ấy chưa hoàn toàn thích hợp với thương mại điện tử, nhưng chưa thể làm khác được, vì ngoài đề phòng phá hoại chính trị, còn đề phòng đề chống lại tác hại của các phim ảnh không lành mạnh, các lối sống xa lạ với bản sắc văn hoá dân tộc được truyền qua mạng, thường tác động vào một bộ phận thanh thiếu niên.

Về cách sống và làm việc, đa số dân chúng vẫn còn quen giao dịch trên văn bản giấy tờ; mua hàng nhất thiết phải trải qua công đoạn nhìn, nếm, thử...Thanh toán bằng tiền mặt không thông qua chuyển khoản trong thói quen mua bán cũng là những rào cản đối với việc đưa thương mại điện tử vào cuộc sống; đây là thói quen không dễ gì thay đổi được. Về mặt lịch sử, do hàng nghìn năm sống trong nền văn minh làng xã, nền đông đảo

dân chúng Việt Nam chưa xây dựng được một tác phong làm việc hợp tác trên quy mô lớn toàn xã hội và tầm quốc tế. Lối sống làm việc theo hiến pháp, pháp luật và kỷ luật lao động công nghiệp còn yếu, cũng là một rào cản cho công cuộc kinh tế số hoá và ứng dụng thương mại điện tử.

Hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội nói trên cho thấy môi trường cho ứng dụng và phát triển thương mại điện tử chưa hình thành đầy đủ ở Việt Nam, đòi hỏi nhất thiết phải có một quá trình chuẩn bị; quá trình đó dài hay ngắn tùy thuộc vào quan điểm chung, cách nhận thức vấn đề và cách triển khai thương mại điện tử. Trên quan điểm “kinh tế số” nói chung và Thương mại điện tử nói riêng hạ tầng cơ sở kinh tế như trên đã trình bày đặt ra hàng loạt các vấn đề sau đây:

- Do năng lực kinh tế thấp và cách làm kinh tế còn lạc hậu, hệ thống tiêu chuẩn theo đúng nghĩa vẫn chưa hình thành, hệ thống thông tin kinh tế quốc gia cũng không tương thích với hệ thống tiêu chuẩn quốc tế, bản thân hệ thống này cũng mâu thuẫn và không thống nhất. Hệ thống mã quốc gia chưa có, gây trở ngại lớn cho việc chuyển sang nền kinh tế số. Năng suất lao động còn thấp, tổ chức lao động lạc hậu, tỷ lệ thất nghiệp thực tế khá cao, chưa thực sự tạo ra động lực thúc đẩy tiết kiệm chi phí vật chất và thời gian lao động.

- Mức sống thấp không cho phép đông đảo người dân và các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ, tiếp cận dễ dàng các phương tiện của kinh tế số; chi phí đầu tư cho một đơn vị thiết bị cơ bản và chi phí dịch vụ thương mại điện tử như máy tính PC, chi phí hoà mạng, chi phí thuê bao... còn ở mức rất cao so với thu nhập trung bình của số đông người dân. Các chi phí này thậm chí còn cao hơn nhiều so với một số nước trong khu vực.

- Cơ bản chưa hình thành hệ thống thanh toán tài chính tự động, tức là thiếu hẳn một trong những bộ phận cơ bản, quan trọng nhất của thương mại điện tử. Việc xây dựng hệ thống này sẽ là một quá trình, vì một mặt chúng ta phải xây dựng hạ tầng kỹ thuật tương ứng, mặt khác phải tạo thói quen dùng hình thức thanh toán gián tiếp, thay cho hình thức dùng tiền mặt phổ biến hiện nay.

- Chưa thực sự thực thi việc tiêu chuẩn hoá toàn bộ nền kinh tế bao gồm các công việc chủ yếu là mã hoá và tiêu chuẩn hoá toàn bộ của các doanh nghiệp, hàng hoá và dịch vụ ; đa số hàng hóa vẫn trao đổi theo mẫu và quan sát trực tiếp; hàng giả còn phổ biến. Riêng mã số, mã vạch hiện mới được sử dụng trên phạm vi hẹp các sản phẩm bán lẻ lưu thông trên thị trường. Điều này dẫn đến hệ quả là rất khó khăn cho hoà vào mạng lưới tiêu chuẩn khu vực và thế giới, cũng như bảo đảm an toàn dữ liệu và thông tin.

- Hệ thống luật pháp hiện đại đang ở giai đoạn hình thành và thực sự chưa hoàn thiện, đặc biệt là các vấn đề pháp lý liên quan đến thương mại điện tử. Các bộ luật thương mại, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, hình sự và nhiều bộ luật liên quan khác chưa bao hàm nội dung điều chỉnh thương mại điện tử, các nội dung về giá trị pháp lý cho các giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, xác nhận điện tử...

Lực lượng làm tin học bên cạnh những ưu điểm còn có những nhược điểm:

Ưu điểm như:

+ Thông minh, sắc sảo và sáng tạo, đặc biệt là trong lĩnh vực phần mềm ứng dụng.

+ Có khả năng nhận biết và thích ứng nhanh nhạy với các

xu hướng phát triển mới của công nghệ thông tin.

+ Cần cù, chịu khó, có khả năng làm việc ngay cả trong những điều kiện rất thiếu thốn, khó khăn; đặc biệt là có khả năng và ý chí tự học để nâng cao trình độ.

Những nhược điểm đó là:

+ Trong lĩnh vực phần mềm, các chuyên gia Việt Nam chưa phải đã đủ năng lực xử lý các hệ thống và các phần mềm ứng dụng toàn cục quy mô lớn. Nguyên nhân chủ yếu là cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin toàn quốc chưa hình thành vững chắc nên chưa có môi trường thuận lợi cho tin học hệ thống được ứng dụng và phát triển ở Việt Nam.

+ Lực lượng cán bộ tin học đào tạo từ các trường khá phong phú, nhưng chưa tận dụng được; một số được nhận vào các cơ quan nhà nước nhưng chủ yếu làm công việc sự vụ; một số làm việc ở công ty nước ngoài, hoặc liên doanh nhưng chủ yếu làm tiếp thị; văn phòng; một số tự đứng ra mở cửa hàng kinh doanh thiết bị phần cứng. Vì vậy, lực lượng đã qua đào tạo không thể tập hợp nhau lại trong các đề án lớn để phát triển, mà ngược lại, kiến thức kém dần đi, tới một lúc không phát huy được nữa.

+ Đào tạo tin học và thông tin tin học ngày càng được phổ biến rộng rãi trong quảng đại quần chúng. Tuy nhiên vẫn còn khoảng cách lớn giữa kiến thức máy tính điện tử, các ứng dụng của công nghệ thông tin, đặc biệt ứng dụng Internet/Web với khả năng sử dụng chúng trong thực tế. Nhiều cơ quan doanh nghiệp, nhiều cán bộ, nhân viên chưa biết sử dụng máy tính, nhiều người được coi là biết sử dụng máy chỉ mới làm được văn bản ở mức độ thấp; trình độ ứng dụng công nghệ thông tin vào mục đích quản lý và kinh doanh nói chung còn rất thấp, thậm chí hoàn toàn chưa có. Nhiều cơ quan đã nối mạng vào Internet

nhưng hiệu quả sử dụng rất kém, một phần do chưa có kỹ năng sử dụng và do trình độ Anh ngữ còn quá yếu so với yêu cầu của việc khai thác thông tin trên Internet.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy nêu khái niệm và vai trò của cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội trong hoạt động thương mại điện tử.
2. Phân tích những yếu tố kinh tế-xã hội ảnh hưởng tới thương mại điện tử.
3. Phân tích những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử.
4. Làm thế nào để tạo lập môi trường kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử.

Chương 3**CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Sự phát triển của thương mại điện tử trong những năm gần đây đã đặt ra một yêu cầu cấp thiết phải có một khuôn khổ pháp lý để điều chỉnh các vấn đề mới nảy sinh liên quan tới các giao dịch thương mại điện tử. Các nước trên thế giới đều nhận thấy rằng khuôn khổ pháp lý điều chỉnh thương mại truyền thống hiện tại không đủ để đáp ứng yêu cầu của thương mại điện tử và hệ thống luật hiện tại dựa trên cơ sở sử dụng văn bản chứng thực bằng giấy tờ và chữ ký tay làm cơ sở pháp lý là những trở ngại lớn cho sự phát triển của thương mại điện tử và thương mại quốc tế nói chung trong tương lai. Tuy nhiên, các nước trên thế giới đều thống nhất rằng việc xây dựng khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử phải được xây dựng trên cơ sở hai nguyên tắc cơ bản: 1) khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử phải được xây dựng trên cơ sở nền tảng các khuôn khổ pháp lý điều chỉnh giao dịch thương mại truyền thống; 2) khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử phải xóa bỏ các rào cản kiềm chế sự phát triển của thương mại điện tử.

3.1. Một số vấn đề pháp lý liên quan tới thương mại điện tử

Sự phát triển nhanh chóng của các giao dịch điện tử đang ngày càng tạo ra nhiều cơ hội mới cho phát triển kinh tế và xúc tiến thương mại toàn cầu. Mặc dù có các dự đoán khác nhau về mức độ tăng trưởng của thương mại điện tử toàn cầu, tất cả các dự báo của các tổ chức quốc tế và các chuyên gia tư vấn đều cho

rằng thương mại điện tử sẽ chiếm một bộ phận đáng kể của các hoạt động thương mại quốc tế trong những năm tới và thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ chiếm một tỷ trọng lớn trong toàn bộ giao dịch thương mại điện tử.

Việc xây dựng một khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử thuận lợi, nhất quán trên phạm vi toàn cầu nhằm xây dựng niềm tin và sự tin cậy vào giao dịch điện tử là chìa khóa cho sự phát triển của thương mại điện tử và thương mại toàn cầu trong tương lai. Với ý nghĩa đó, trong mấy năm gần đây, việc xây dựng một khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử toàn cầu đã thu hút được sự tập trung chú ý của cộng đồng quốc tế. Hiện nay, mặc dù còn nhiều công việc phải làm, thảo luận về một khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử toàn cầu đã đạt được một số kết quả nhất định trên khắp các diễn đàn quốc tế như là Hội đồng châu Âu (EC), Phòng Thương mại Quốc tế (ICC), Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Ủy ban Liên hiệp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL), Hội nghị Liên hiệp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), Chương trình Phát triển Liên hiệp quốc (UNDP), Ủy ban Kinh tế châu Âu (UNECE), Tổ chức Hải quan Thế giới (WCO), Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO), và Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Theo ý kiến đánh giá của các diễn đàn thảo luận quốc tế nêu trên thì yêu cầu hiện nay của luật quốc gia và quốc tế về văn bản chứng thực trên giấy, chữ ký tay, và bản gốc chứng từ trong giao dịch thương mại quốc tế là trở ngại lớn nhất đối với sự phát triển của thương mại điện tử trên phạm vi toàn cầu. Cụ thể, sự phát triển của giao dịch điện tử làm nảy sinh một số vấn đề khác liên quan tới giá trị chứng thực của thông điệp điện tử, lưu trữ chứng từ, các chứng từ ghi nhận quyền sở hữu có thể trao đổi

được (negotiable) như vận đơn, sự tạo lập và hiệu lực của hợp đồng. Bên cạnh các vấn đề liên quan tới yêu cầu về văn bản chứng thực trên giấy, một số vấn đề pháp lý khác cũng được đánh giá sẽ gây trở ngại tới giao dịch điện tử bao gồm thuế, thuế quan, thông tin cá nhân và bảo vệ dữ liệu, bảo mật và xác thực điện tử, quyền sở hữu trí tuệ, nghĩa vụ của nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP), các quy định tiêu chuẩn hoá công nghiệp và thương mại, các nội dung độc hại và phạm pháp trên internet, quản lý tên miền, hệ thống thanh toán điện tử, bảo vệ khách hàng, quyền xét xử, luật áp dụng và cơ chế giải quyết tranh chấp.

Trong chương này, chúng ta sẽ phân tích một số vấn đề cấp bách nhất liên quan tới thương mại điện tử như là văn bản chứng thực trên giấy, chữ ký tay, bản gốc chứng từ, thông tin cá nhân và bảo vệ dữ liệu, luật áp dụng và cơ chế giải quyết tranh chấp. Bên cạnh đó, chúng ta cũng xem xét một số vấn đề liên quan tới thuế, thuế quan, quyền sở hữu trí tuệ, quản lý tên miền.

3.1.1. Các vấn đề liên quan tới luật thương mại

Yêu cầu về văn bản (written document): Luật pháp của hầu hết các nước và các công ước quốc tế đều yêu cầu một số giao dịch pháp lý phải được ký kết hoặc chứng thực bằng văn bản. Khi luật yêu cầu hợp đồng phải được ký kết bằng văn bản thì tất cả các hợp đồng không được ký kết bằng văn bản sẽ trở thành vô hiệu. Trong trường hợp, luật chỉ yêu cầu sử dụng văn bản để làm bằng chứng về việc ký kết hợp đồng thì giá trị hiệu lực của hợp đồng không phụ thuộc vào việc hợp đồng có được ký kết bằng văn bản hay không. Nhưng khi phát sinh tranh chấp, nếu các bên không có văn bản chứng thực hợp đồng thì tòa án sẽ không có cơ sở để cưỡng chế thực hiện hợp đồng.

Tuy nhiên, không phải tất cả các giao dịch pháp lý truyền

thống đều yêu cầu phải có văn bản chứng thực. Công ước Liên hiệp quốc về Hợp đồng Mua bán Hàng hóa Quốc tế (United Nations Convention on Contracts for International Sale of Goods, Công ước Viên 1980) quy định hợp đồng không nhất thiết phải được ký kết bằng văn bản, các bên có thể chứng minh hợp đồng bằng bất kỳ cách nào kể cả sử dụng nhân chứng (Điều 24). Như vậy Công ước Viên có thể hoàn toàn áp dụng cho các giao dịch thương mại điện tử.

Một vấn đề khác liên quan tới "văn bản" là luật pháp các nước và công ước quốc tế đề cập tới từ "văn bản" nhưng thường không định nghĩa khái niệm thế nào là văn bản do trước khi xuất hiện các phương tiện liên lạc điện tử, văn bản viết tay hoặc đánh máy là loại văn bản duy nhất. Sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông điện tử đã mở rộng khái niệm văn bản. Một số công ước như Quy tắc Hăm - bước (Hamburg Rules³) và Công ước về Vận tải Đa phương tiện (Multimodal Transport Convention⁴) cho phép sử dụng văn bản bao gồm cả điện tín, điện báo hay bất kỳ dạng văn bản nào khác (Điều 1). Tuy nhiên, không thể coi một thông điệp điện tử tương đương với một văn bản truyền thống bởi lẽ nó không có các tính chất của văn bản truyền thống và không phải khi nào cũng có thể thực hiện đầy đủ các chức năng của một văn bản truyền thống. Trong trường hợp không có qui định cụ thể thì việc sử dụng các phương pháp trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) không thể thay thế cho văn bản truyền thống và đòi hỏi phải có các quy định luật pháp cụ thể để hợp pháp hóa giá trị văn bản

³ United Nations Convention on the Carriage of Goods by Sea (Hamburg, 31 March 1978)

⁴ United Nations Convention on International Multimodal Transport of Goods (Geneva, 24 May 1980)

của dữ liệu điện tử.

Yêu cầu về chữ ký: Trong các giao dịch pháp lý truyền thống, chữ ký hoặc bất kỳ dạng chứng thực nào khác như điểm chỉ, đóng dấu... thường là yêu cầu bắt buộc để xác định chủ thể tham gia vào hợp đồng và ý định giao kết hợp đồng của chủ thể đó. Theo một số nghiên cứu gần đây của UNCITRAL và UNCTAD thì yêu cầu đối với chữ ký trên các chứng từ sử dụng trong thương mại quốc tế là một rào cản lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử. Dạng chữ ký truyền thống phổ thông nhất là chữ ký bằng tay. Bên cạnh chữ ký bằng tay, luật pháp các nước và công ước quốc tế trong những năm gần đây đã bắt đầu công nhận các dạng chứng thực khác như đóng dấu, đục lỗ, fax, hoặc các phương tiện điện tử khác. Ví dụ, qui tắc Hambu-
buc cho phép chữ ký trên vận đơn có thể là bằng tay, in trên fax, đục lỗ, đóng dấu, biểu tượng, hoặc thực hiện bằng các phương pháp cơ khí hoặc điện tử khác. Tuy nhiên, việc sử dụng chữ ký điện tử dưới dạng thông tin điện tử được gắn kèm một cách phù hợp với dữ liệu điện tử nhằm xác lập mối liên hệ giữa người gửi và nội dung của dữ liệu điện tử đó thì chưa được quy định cụ thể trong hệ thống luật hiện hành. Vì vậy, ngay từ những năm cuối 1970, cộng đồng quốc tế đã bắt đầu nỗ lực khuyến khích các nước từ bỏ yêu cầu bắt buộc đối với chữ ký viết tay trong các văn bản pháp luật quốc gia và quốc tế.

Yêu cầu về văn bản gốc (original): Trong các giao dịch pháp lý truyền thống, yêu cầu về văn bản gốc liên hệ chặt chẽ với yêu cầu về văn bản và chữ ký. Văn bản gốc là bằng chứng tin cậy xác thực nội dung thông tin ghi nhận trong văn bản do đảm bảo được ba yêu cầu là nguyên vẹn (integrity), xác thực (authenticity), và không thể thay đổi được (unalterability). Trong một số trường hợp, các chứng từ vận tải hoặc thanh toán

có thể trao đổi được (negotiable) như vận đơn và cổ phiếu hoặc trái phiếu, quyền sở hữu đối với tài sản ghi trên chứng từ thuộc về người cầm chứng từ, luật pháp phải yêu cầu chứng từ gốc để đảm bảo chỉ có người nắm giữ chứng từ gốc mới có quyền đối với tài sản ghi trên chứng từ. Sự phát triển của công nghệ tin học và truyền thông hiện nay đã cho phép sử dụng các giải pháp kỹ thuật như chữ ký điện tử để chứng thực tính nguyên vẹn và xác thực của dữ liệu điện tử. Đối với các chứng từ có thể trao đổi được, ngoài việc đảm bảo thông tin nguyên vẹn, xác thực và không thể thay đổi, một yêu cầu đặt ra là chỉ có một người có quyền sở hữu hợp pháp với chứng từ gốc đó. Vấn đề này có thể được giải quyết thông qua việc xây dựng một hệ thống đăng ký theo đó, một bộ chứng từ gốc chỉ thuộc sở hữu của một người duy nhất. Việc chuyển quyền sở hữu chứng từ gốc chỉ kết thúc khi việc đăng ký quyền sở hữu mới được hoàn thành. Hiện nay, các giải pháp kỹ thuật điện tử cho chứng từ có thể chuyển nhượng được vẫn đang được nghiên cứu phát triển. Tuy nhiên, để xóa bỏ những hàng rào cản trở sự phát triển của thương mại điện tử, cần phải có các quy định pháp lý xác lập tính hợp pháp của văn bản điện tử có thể sử dụng thay thế cho văn bản gốc.

3.1.2. Các vấn đề liên quan tới bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân

Thương mại điện tử và internet nói chung đã đặt ra nhiều vấn đề tranh cãi liên quan tới bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân. Thông tin cá nhân về thói quen và sở thích tiêu dùng có giá trị rất lớn đối với hầu hết tất cả các doanh nghiệp và đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng. Công nghệ mạng cho phép các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet thu thập thông tin về khách hàng và thói quen lướt mạng của khách hàng.

Rất nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây chỉ ra rằng người sử dụng internet rất lo lắng trong việc thu thập và sử dụng những thông tin cá nhân của mình, ngay cả trong trường hợp sử dụng những thông tin đó cho mục đích thương mại. Người sử dụng internet cũng đặc biệt quan tâm tới các vấn đề liên quan tới quyền của ông chủ được giám sát các bức thư điện tử của nhân viên. Bên cạnh đó, việc sử dụng thông tin cá nhân như số thẻ thanh toán, địa chỉ cá nhân, tài khoản ngân hàng để phục vụ cho các hoạt động gian lận cũng là những vấn đề nhức nhối. Khách hàng sử dụng internet đặc biệt khó chịu khi các thông tin cá nhân như điện thoại và đặc biệt là địa chỉ email được thu thập và phục vụ cho các hoạt động marketing từ xa qua điện thoại hay gửi email. Các nước đều ghi nhận tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin cá nhân đối với sự phát triển của thương mại điện tử. Nhiều nghiên cứu của OECD chỉ ra rằng những lo ngại của người sử dụng internet đối với việc sử dụng các thông tin cá nhân là hàng rào ngăn trở lớn tới việc thu hút người sử dụng internet tham gia vào các giao dịch điện tử và là trở ngại lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử và thương mại quốc tế.

Việc giải quyết các trở ngại pháp lý liên quan tới bảo vệ thông tin cá nhân gặp rất nhiều khó khăn do có sự khác biệt về luật pháp các nước. Ví dụ, có một sự khác biệt quan điểm lớn giữa Mỹ và châu Âu trong vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân. Bệnh án và thông tin tài chính cá nhân ở Mỹ có thể được một bên thứ ba sử dụng. Những người bán hàng trên internet có thể thu thập và bán các thông tin cá nhân như thói quen mua hàng, thói quen lướt mạng mà không cần phải thông báo cho các cá nhân liên quan. Ví dụ những người mua hàng của hãng Dell qua internet sử dụng địa chỉ email của Yahoo! thông tin của họ sẽ lập tức được cập nhật trong tài khoản Yahoo! Ngược lại với các quy định thông thoáng trong luật của Mỹ, bảo vệ bí mật cá nhân

là ưu tiên số một ở châu Âu và các yêu cầu pháp lý về bảo vệ thông tin cá nhân khắt khe hơn hẳn ở Mỹ.

3.1.3. Các vấn đề liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ

Thương mại điện tử nói riêng và sự xuất hiện của internet nói chung đặt ra hàng loạt vấn đề mới liên quan tới các quy định pháp lý về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ như thương hiệu, bản quyền tác giả tác phẩm, bằng phát minh sáng chế. Bên cạnh việc vi phạm bản quyền tác giả, tác phẩm khi sử dụng trái phép các tài liệu, phim ảnh được tải về một cách dễ dàng từ không gian mạng, một trong những vấn đề được đặc biệt chú ý là các vi phạm về quyền sở hữu trí tuệ trong việc đăng ký tên miền. Chiếm dụng tên miền bất hợp pháp (cybersquatting) là từ dùng để chỉ sự lạm dụng việc đăng ký tên miền internet nhằm với những dụng ý xấu. Dụng ý xấu ở đây có thể được thực hiện thông qua việc đăng ký, buôn bán hoặc sử dụng tên miền giống hệt hoặc dễ nhầm lẫn với một thương hiệu nổi tiếng hoặc tên riêng của một người nhằm mục đích sinh lợi bất hợp pháp hoặc cạnh tranh không lành mạnh.

Bên cạnh việc chiếm dụng tên miền, các vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trên mạng internet còn có thể được thực hiện với các thủ đoạn tinh vi khác. Ví dụ siêu nhãn (metatag) là một đoạn văn bản ẩn trong trang mạng HTML để các chương trình tìm kiếm lưu trữ, phân loại và truy tìm trang mạng khi có một lệnh tìm kiếm với các từ khóa phù hợp với đoạn văn bản ẩn ghi trên siêu nhãn. Nếu một công ty sử dụng siêu nhãn ghi thương hiệu của đối thủ cạnh tranh của mình thì tòa án có thể chứng minh công ty đó vi phạm bản quyền của đối thủ cạnh tranh và buộc tội cạnh tranh không lành mạnh. Bằng việc làm chệch hướng giao thông mạng thông qua việc sử dụng siêu nhãn, bên vi phạm sẽ bị buộc tội gây nhầm lẫn và có ý định lừa dối nguồn gốc hàng

hóa hoặc dịch vụ do bên vi phạm cung cấp. Nếu nhãn hiệu hàng hóa bị vi phạm là một nhãn hiệu nổi tiếng, bên vi phạm còn có thể bị kết tội làm giảm bớt tính chất đặc trưng của nhãn hiệu bị vi phạm.

3.1.4. Các vấn đề liên quan tới thuế và thuế quan

Cần phải xây dựng một khung pháp lý về thuế để đảm bảo bình đẳng về nghĩa vụ thuế và các bên tham gia vào thương mại điện tử có thể dự đoán được mức thuế và chi phí phải trả cho các hàng hóa dịch vụ trao đổi thông qua giao dịch điện tử, đặc biệt là qua internet. Có một số vấn đề nảy sinh như việc xác định nơi tiêu thụ thực sự của khách hàng qua internet để đánh thuế hoặc khấu trừ thuế giá trị gia tăng (VAT) đối với các nước áp dụng thuế giá trị gia tăng, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm mua bán cũng là sản phẩm số được giao hàng bằng phương pháp điện tử.

Một vấn đề khác nảy sinh trong thương mại quốc tế là liệu các nước có nên áp dụng thuế quan đối với các sản phẩm số tiêu thụ qua các kênh phân phối điện tử như internet hay không. Cho đến nay, các nước vẫn đang tiếp tục nghiên cứu và tìm giải pháp thích hợp cho các vấn đề liên quan tới thuế và thuế quan. Nhìn chung, các nước đều thống nhất xây dựng một khuôn khổ thuế công bằng và có thể dự đoán trước cho thương mại điện tử bằng một cách nào đó để hệ thống thuế không kìm hãm sự phát triển của thương mại điện tử.

3.1.5. Các vấn đề liên quan tới luật áp dụng và giải quyết tranh chấp

Việc xác định luật áp dụng để giải quyết tranh chấp cũng là một vấn đề quan trọng cần phải giải quyết do rất khó có thể xác định được địa điểm giao dịch và tiêu thụ các sản phẩm của hoạt

động thương mại điện tử. Cần phải có quy định cụ thể để các bên tham gia giao dịch có thể dự đoán được luật nào sẽ áp dụng cho giao dịch mà mình tham gia, cũng như xây dựng một thủ tục rõ ràng về quy trình giải quyết tranh chấp nảy sinh từ hoạt động thương mại điện tử.

3.1.6. Về các quy định tiêu chuẩn hoá công nghệ và thương mại

Kinh doanh thương mại điện tử nói chung cần một hệ thống tiêu chuẩn hoá về công nghệ và thương mại. Tiêu chuẩn hoá công nghệ cho phép khả năng kết nối trên phạm vi toàn cầu, đảm bảo quy trình trao đổi thông tin được thông suốt. Tiêu chuẩn hoá hàng hoá và dịch vụ là cơ sở kỹ thuật để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Một khi hàng hoá và dịch vụ đã được chuẩn hoá thì việc mua trực tiếp và mua qua mạng sẽ không khác gì nhau. Do vậy từng bước sẽ thay đổi hành vi mua bán của người tiêu dùng và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng hình thức mua hàng qua mạng Internet nhiều hơn. Tiêu chuẩn hoá trong TMĐT là đưa ra các chuẩn mực về văn bản, hợp đồng; thống nhất các khái niệm, ký hiệu mã hoá để đảm bảo quá trình giao dịch trên mạng nhanh chóng, chặt chẽ và tin cậy.

3.2. Luật mẫu của UNCITRAL và luật giao dịch điện tử của một số quốc gia trên thế giới

Như chúng ta đã nghiên cứu các mô hình thương mại điện tử trong chương một, khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa rộng không chỉ bao hàm các mối quan hệ thương mại giữa doanh nghiệp với chính phủ và giữa doanh nghiệp với khách hàng mà còn bao hàm cả các giao dịch giữa các tổ chức chính phủ với nhau (G2G) và giữa khách hàng với khách hàng (C2C). Vì vậy khi xây dựng khung pháp luật cho thương mại điện tử,

đặc biệt là các vấn đề về hiệu lực pháp lý của thông điệp điện tử và chữ ký điện tử, hầu hết các nước trên thế giới đều xây dựng chung một khung pháp lý cho tất cả các giao dịch điện tử, trong đó bao hàm cả các giao dịch thương mại điện tử theo nghĩa rộng hay nghĩa hẹp. Trong các phần dưới đây, chúng ta sẽ không tách rời các quy định liên quan tới thương mại điện tử khỏi các quy định chung về giao dịch điện tử. Tùy từng trường hợp cụ thể, phạm vi áp dụng của luật giao dịch điện tử sẽ được quy định cụ thể trong từng đạo luật cụ thể.

Hiện nay, hầu hết các nước đã từng bước xây dựng khung pháp luật điều chỉnh các giao dịch điện tử cho riêng mình. Nhìn chung, luật của các nước khác nhau thì có khác nhau tùy thuộc vào hệ thống pháp luật và điều kiện của từng nước, nhưng nói chung các nước đều khá thống nhất với nhau về mặt nguyên tắc. Để hỗ trợ các nước trong việc xây dựng luật, đồng thời để tìm kiếm tiếng nói chung trong cộng đồng quốc tế hướng tới một khung pháp lý toàn cầu về giao dịch điện tử, các tổ chức quốc tế bao gồm UNCITRAL, OECD, ECE, WIPO, WTO, ICC, APEC và Cộng đồng Châu Âu đã soạn thảo các đạo luật mẫu, qui định, qui tắc, hướng dẫn, các điều khoản hợp đồng chuẩn cho hoạt động thương mại điện tử. UNCITRAL là một trong các tổ chức tiên phong trong lĩnh vực soạn thảo các quy định pháp lý liên quan tới thương mại điện tử. Đến nay, UNCITRAL đã xây dựng một số đạo luật mẫu và đang nỗ lực xây dựng một số công ước để tạo hành lang pháp lý cho thương mại điện tử toàn cầu. Trước khi đi sâu phân tích một số nội dung cơ bản về luật giao dịch điện tử nói chung, thương mại điện tử nói riêng, để tiện tham khảo, chúng tôi sẽ cung cấp một danh sách chọn lọc luật mẫu và một số đạo luật đã ban hành của một số nước trên thế giới.

3.2.1. Danh sách chọn lọc luật mẫu của UNCITRAL và một số luật giao dịch điện tử quốc tế và của một số quốc gia trên thế giới

UNCITRAL	Dự thảo Công ước sử dụng liên lạc điện tử trong hợp đồng quốc tế (Draft Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts) (24/11/ 2004) Dự thảo Công ước về hợp đồng điện tử (Draft Convention on Electronic Contracting) (18/12/2003) Luật mẫu về Chữ ký điện tử (Model Law on Electronic Signatures) (6/7/2001) Luật mẫu về thương mại điện tử (Model Law on Electronic Commerce) (16/12/1996) Luật mẫu về chuyển giao tín dụng quốc tế (Model Law on International Credit Transfers) 1992
ICC	Hướng dẫn chung về việc sử dụng thương mại bảo đảm số quốc tế (GUIDEC II General Usage for International Digitally Ensured Commerce) phiên bản II, (10/ 2001)
OECD	Hướng dẫn của OECD về bảo vệ người tiêu dùng khỏi những hoạt động thương mại lừa dối và gian lận xuyên biên giới (OECD Guidelines for Protecting Consumers From Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders) (11/6/2003) Hướng dẫn của OECD về bảo vệ bí mật cá nhân và lưu chuyển thông tin cá nhân xuyên biên giới (OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data) Hướng dẫn của OECD về an ninh của hệ thống và mạng thông tin (OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks) (15/9/2002) Chính sách mật mã: Hướng dẫn và các vấn đề

	(Cryptography Policy: The Guidelines and the Issues) (03/1997)
WIPO	Hiệp ước Bản quyền (Copyright Treaty) 1996 Hiệp ước về biểu diễn và tín hiệu ghi âm (Performances and Phonograms Treaty) (12/1996)
EU	Chỉ thị 95/46/EC về bảo vệ dữ liệu (Data Protection Directive) Chỉ thị 97/7/EC về hợp đồng tiêu dùng bán hàng trực tiếp từ xa (Distance Selling Directive Consumer Contracts Directive) Chỉ thị 1997/66/EC về bảo vệ các thông tin cá nhân trong lĩnh vực viễn thông (Privacy Protection Telecommunication Sector Directive) Chỉ thị 1999/93/EC về chữ ký điện tử (Electronic Signatures Directive) Chỉ thị 2000/31/EC về thương mại điện tử (Electronic Commerce Directive) Chỉ thị 2000/46/EC về Các tổ chức tiền tệ điện tử (Electronic Money Institutions Directive) Chỉ thị 2001/29/EC về hòa hợp bản quyền (Copyright Harmonisation Directive) Chỉ thị 2002/38/EC về Thuế giá trị gia tăng (Value Added Tax (VAT) Directive) Chỉ thị 2002/58/EC về Bảo vệ dữ liệu trong liên lạc điện tử (Data Protection in Electronic Communications Directive)
ASEAN	Hiệp định khung ASEAN điện tử (e-ASEAN FRAMEWORK AGREEMENT), Hội nghị thượng đỉnh không chính thức ASEAN lần thứ 4 tại Singapore, 11/2000. Sách trắng Đối thoại giữa các lãnh đạo ASEAN về Cơ sở hạ tầng thông tin ASEAN (White Paper Dialogue with ASEAN Leaders on the ASEAN

	Information Infrastructure)
Anh	Luật bảo vệ dữ liệu 1998 (Data Protection Act of 1998) Luật liên lạc điện tử 2000 (Electronic Communications Act 2000)(26/1/2000) Quy định về chữ ký điện tử 2002 (The Electronic Signature Regulations 2002) (8/3/2002)
Nga	Luật liên bang về thông tin, thông tin hóa và bảo vệ thông tin số 24-FZ (Federal Law on Information, Informatization, and the Protection of Information No. 24-FZ), (20/2/1995) Luật chữ ký số điện tử số 1-FZ (Law On Electronic Digital Signature No. 1-FZ) (10/1/2002)
Singapore	Luật giao dịch điện tử 1998 (Electronic Transactions Act of 1998) (29/6/1998) Hướng dẫn An ninh Công nghệ Thông tin (Information Technology Security Guidelines) (09/1999) Quy định về giao dịch điện tử (Cơ quan xác nhận) 1999 (Electronic Transactions (Certification Authority) Regulations of 1999) (10/2/1999)
Malaysia	Luật Chữ ký điện tử (Digital Signature Act), (1/10/1998) Luật Hình sự Máy tính 1997 (Computer Crimes Act of 1997)
Trung Quốc	Luật hợp đồng sửa đổi (Contract Act) (03/1999) Quy chế về chữ ký điện tử (Statute on Electronic Signature) (05/ 2002)

3.2.2. Một số quy định chung về một khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử toàn cầu

Trong phần này, chúng ta sẽ đi sâu phân tích một số quy định pháp lý về thương mại điện tử do UNCITRAL và một số tổ

chức quốc tế khác đề xuất để giúp các nước và cộng đồng quốc tế xây dựng được một khung pháp lý quốc gia và quốc tế chuẩn toàn cầu nhằm giải quyết các trở ngại ngăn cản sự phát triển của thương mại toàn cầu.

Ngày 16/12/1996, UNCITRAL đã thông qua Luật mẫu về TMĐT bao gồm các quy định chung về TMĐT và các quy định về TMĐT trong từng lĩnh vực cụ thể. Ngày 6/7/2001 UNCITRAL thông qua Luật mẫu về chữ ký điện tử. Hiện nay, UNCITRAL đang nỗ lực soạn thảo Công ước về hợp đồng điện tử và Công ước về liên lạc điện tử trong hợp đồng quốc tế. Luật mẫu về TMĐT của UNCITRAL đã và đang được cụ thể hóa và đưa vào áp dụng trong nhiều hệ thống pháp luật của các nước.

Liên minh Châu Âu cũng nỗ lực xây dựng một khung pháp lý thống nhất về TMĐT cho các nước trong cộng đồng. Hiện nay, Liên minh châu Âu đã soạn thảo một số chỉ thị liên quan tới thương mại điện tử như Chỉ thị 1995/46/EC về bảo vệ dữ liệu; Chỉ thị 1997/66/EC về bảo vệ các thông tin cá nhân trong lĩnh vực viễn thông; Chỉ thị 1999/93/EC về chữ ký điện tử; Chỉ thị 2000/31/EC về Thương mại điện tử; Chỉ thị 2002/38/EC về Thuế giá trị gia tăng; Chỉ thị 2002/58/EC về bảo vệ dữ liệu trong liên lạc điện tử... ICC đã soạn thảo phiên bản thứ hai của Hướng dẫn chung về việc sử dụng thương mại bảo đảm số quốc tế (GUIDEC II). OECD cũng đã đưa ra hàng loạt hướng dẫn về bảo vệ thông tin cá nhân và bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch điện tử. Tại Châu Á, Hiệp định khung e-ASEAN đã được các nhà lãnh đạo cao cấp của ASEAN ký kết tháng 11/2000. Hiệp định gồm 5 điểm chính về phát triển cơ sở hạ tầng thông tin của ASEAN; thúc đẩy TMĐT; tự do hoá thương mại hàng hoá và dịch vụ; thực hiện Chính phủ điện tử và xã hội điện tử. Khi Hiệp định này có hiệu lực, dự kiến sẽ có một mạng tốc độ

cao nối liền các nước thành viên ASEAN, cho phép người tiêu dùng mua hàng hoá và dịch vụ với giá cạnh tranh qua mạng. Trên bình diện quốc gia, tuy thuộc vào từng điều kiện và tình hình phát triển cụ thể của mình mà một số nước thế giới như Anh, Nga, Singapore, Malaysia, Trung Quốc... đã xây dựng cho mình một khung pháp lý riêng cho hoạt động thương mại điện tử.

Trong phần dưới đây, chúng ta sẽ chủ yếu dựa trên các giải pháp do các tổ chức quốc tế đề xuất để giải quyết các trở ngại ngăn cản sự phát triển của thương mại quốc tế đã nêu trong phần trước. Ngoài phần quy định về bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân, nhìn chung luật pháp của các nước khá thống nhất với nhau về mặt nguyên tắc với mục tiêu chung là vừa đảm bảo tạo môi trường thông thoáng cho TMĐT phát triển, vừa phù hợp với điều kiện thực tiễn của nước mình. Nhìn chung, khuôn khổ pháp lý cho hoạt động TMĐT nói riêng và giao dịch điện tử nói chung thường tập chung giải quyết các vấn đề đã nêu trong phần thứ nhất của chương này. Dưới đây, chúng ta sẽ đi sâu nghiên cứu từng vấn đề cụ thể:

** Đối tượng điều chỉnh:*

Như chúng ta đã nghiên cứu trong chương I, cũng như các hoạt động kinh tế khác, các chủ thể tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử có thể được phân chia làm ba nhóm chính: 1) Chính phủ (Bao gồm toàn bộ bộ máy nhà nước và cả các tổ chức quần chúng); 2) Doanh nghiệp (bao gồm cả pháp nhân và tự nhiên nhân); 3) Khách hàng (Bao gồm cả pháp nhân và tự nhiên nhân). Hoạt động thương mại điện tử giữa các chủ thể này có thể diễn ra theo các cách sau đây:

	Chính phủ	Doanh nghiệp	Khách hàng
Chính phủ	G2G	G2B	G2C
Doanh nghiệp	B2G	B2B	B2C
Khách hàng	C2G	C2B	C2C

Trong các mối quan hệ trong sơ đồ trên, các giao dịch điện tử có thể mang tính chất thương mại hoặc phi thương mại. Như trên chúng ta đã biết, khuynh hướng chung của các nước hiện nay là xây dựng một khung pháp lý chung cho tất cả các giao dịch điện tử bao gồm cả thương mại và phi thương mại. Tuy nhiên, đạo luật mẫu của UNCITRAL chỉ giới hạn phạm vi của luật mẫu trong các hoạt động thương mại. Điều 1, Luật mẫu Thương mại điện tử của UNCITRAL quy định "Luật này áp dụng cho tất cả các loại thông tin dưới dạng thông điệp điện tử sử dụng trong khuôn khổ các hoạt động thương mại". Hoạt động thương mại điện tử thông thường có thể được thực hiện theo hai phương pháp: 1) Giao dịch điện tử, giao hàng truyền thống; 2) Giao dịch điện tử, giao hàng điện tử. Mỗi phương pháp có đặc thù riêng và có những quy định đặc thù cho từng phương pháp giao dịch đặc biệt là các vấn đề liên quan tới thuế.

** Về giá trị pháp lý của dữ liệu điện tử*

Luật mẫu về Thương mại Điện tử của UNCITRAL đưa ra nguyên tắc chống phân biệt đối xử giữa dữ liệu điện tử với văn bản truyền thống. Điều 5 của Luật mẫu quy định "Hiệu lực pháp lý, giá trị pháp lý hoặc hiệu lực thi hành của thông tin không thể bị phủ nhận chỉ vì lý do thông tin ấy được thể hiện dưới dạng một thông điệp dữ liệu". Tuy nhiên quy định này không có nghĩa là pháp luật phải mặc nhiên công nhận tính pháp lý của các thông điệp điện tử. Trên cơ sở nguyên tắc này, Luật mẫu đưa ra các quy định cụ thể để xác định các điều kiện để một dữ liệu điện tử được công nhận giá trị pháp lý tương đương với văn

bản, chữ ký, bản gốc.

Về yêu cầu văn bản, Luật mẫu đưa ra điều kiện để một thông điệp điện tử có thể được coi là có giá trị như văn bản truyền thống. Để có thể đưa ra được quy định hợp lý, Luật mẫu chú trọng tới các chức năng của văn bản truyền thống đặc biệt là các chức năng cung cấp bằng chứng hữu hình có khả năng lưu trữ, sao chép, và không thể sửa chữa được về ý định của các bên khi tham gia vào một giao dịch và thể hiện nhận thức rõ ràng của các bên về hậu quả của việc kết lập hợp đồng. Bên cạnh đó, các chức năng như đề trình diện cho các cơ quan thuế, quản lý nhà nước, và tư pháp khi có tranh chấp cũng được chú ý. Tuy nhiên, cũng cần phải lưu ý rằng tùy thuộc yêu cầu cụ thể về chữ ký, văn bản gốc, hay công chứng, các văn bản khác nhau có độ tin cậy, khả năng truy tìm nguồn gốc và khả năng bị sửa chữa khác nhau. Vì vậy, khi quy định về yêu cầu đối với văn bản, Luật mẫu chỉ chú ý tới chức năng của chữ viết thông thường là có thể đọc và sao chép lại. Điều 6, Luật mẫu quy định "Trong trường hợp luật pháp yêu cầu thông tin phải được trình bày dưới dạng văn bản thì một thông điệp sẽ thỏa mãn yêu cầu đó nếu thông tin chứa trong thông điệp điện tử ấy có thể được truy cập để sử dụng làm tài liệu tham chiếu". Khi sử dụng từ "truy cập", Luật mẫu muốn nhấn mạnh là thông điệp dữ liệu phải đảm bảo có thể đọc được hoặc giải thích được. Thuật ngữ "sử dụng" không nhất thiết phải được con người thực hiện mà có thể được thực hiện bởi máy tính.

Ngoài quy định về giá trị văn bản của thông điệp điện tử, Luật mẫu còn quy định cụ thể về giá trị pháp lý của thông điệp điện tử trong trường hợp giao kết hợp đồng. Điều 11 quy định: "Khi kết lập hợp đồng, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác, một chào hàng và một chấp nhận chào hàng có thể được

thể hiện thông qua các thông điệp dữ liệu. Khi một thông điệp dữ liệu được sử dụng trong việc kết lập một hợp đồng, thì giá trị pháp lý hoặc hiệu lực thi hành của hợp đồng đó không thể bị phủ nhận chỉ với lý do là một thông điệp dữ liệu đã được dùng vào mục đích ấy”.

Về yêu cầu đối với chữ ký, để tránh lệ thuộc vào công nghệ, Luật mẫu không quy định cách thức ký kết thông điệp điện tử. Thay vào đó, Luật mẫu chú trọng tới các chức năng của một chữ ký. Chữ ký thông thường bao gồm khả năng xác định danh tính của một người, đảm bảo chắc chắn là người đó tham gia vào việc ký kết, và gắn kết người đó với nội dung của tài liệu được ký kết, đồng thời cung cấp thông tin về thời gian và địa điểm của người ký văn bản. Luật mẫu chú trọng tới chức năng xác định danh tính và gắn kết người ký với nội dung được ký kết. Vì vậy Điều 7, Luật mẫu quy định: "Trong trường hợp luật pháp yêu cầu chữ ký của một người, thì một thông điệp dữ liệu sẽ thỏa mãn yêu cầu đó nếu thông điệp đó sử dụng một phương pháp cho phép xác định được người đó và thể hiện được sự chấp thuận của người đó với nội dung thông tin trong thông điệp dữ liệu với điều kiện phương pháp được sử dụng phải tin cậy và phù hợp với mục đích theo đó thông điệp được khởi tạo hoặc liên lạc trong tất cả các trường hợp, kể cả đối với các thỏa thuận liên quan".

Về yêu cầu văn bản gốc, nếu trong trường hợp văn bản đó được sử dụng để chuyển nhượng tài sản ghi trên văn bản thì yêu cầu "văn bản duy nhất" là yêu cầu phù hợp. Tuy nhiên, luật mẫu cho rằng, ngoài việc sử dụng cho các chứng từ chuyển nhượng (negotiable), có rất nhiều văn bản gốc không phải là chứng từ chuyển nhượng được nhưng vẫn được sử dụng rất phổ biến trong thương mại quốc tế như giấy chứng nhận khối lượng, chất

lượng, báo cáo giám định, hợp đồng bảo hiểm... Vì vậy, Luật mẫu chú trọng tới chức năng không thể sửa chữa được của văn bản gốc và yêu cầu văn bản chỉ được coi là gốc nếu nội dung trình bày trong văn bản nguyên vẹn như khi nó được khởi tạo. Điều 8. Luật mẫu quy định "Trong trường hợp luật pháp yêu cầu thông tin phải được trình bày dưới dạng bản gốc thì một thông điệp sẽ thỏa mãn yêu cầu đó nếu có thể đảm bảo nội dung thông tin của thông điệp đó nguyên vẹn như khi nó được khởi tạo hoàn chỉnh lần đầu tiên và nếu cần phải xuất trình thông tin cho một ai đó thì thông tin chứa trong thông điệp điện tử ấy có khả năng hiện thị cho người đó xem". Trong trường hợp văn bản gốc được sử dụng để chuyển nhượng quyền sở hữu tài sản ghi trong văn bản như trong trường hợp vận chuyển hàng hóa quốc tế, Luật mẫu yêu cầu văn bản đó phải được nộp để đối lấy tài sản sử dụng phương pháp tin cậy và đảm bảo tính duy nhất của bản gốc (Điều 17).

** Về giá trị pháp lý của chữ ký điện tử*

Chữ ký điện tử là thông tin dưới dạng điện tử được gắn kèm một cách phù hợp với dữ liệu điện tử nhằm xác lập mối liên hệ giữa người gửi và nội dung của dữ liệu điện tử đó. Chữ ký điện tử xác nhận người gửi đã chấp thuận và chịu trách nhiệm về nội dung thông tin trong chứng từ điện tử. Và với tầm quan trọng như vậy nên chữ ký điện tử sẽ được mã hoá bằng khoá mật mã và được xác lập riêng cho từng cá nhân để xác định quyền và trách nhiệm của người lập và những người liên quan chịu trách nhiệm về tính an toàn và chính xác của chứng từ điện tử. Đồng thời, 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 bên đối tác.

Chữ ký điện tử ngày càng được sử dụng nhiều trong các giao dịch điện tử để thay thế cho chữ ký tay. Nhận thức được tầm quan trọng đặc biệt của chữ ký điện tử, UNCITRAL đã ra Luật mẫu riêng cho chữ ký điện tử, nhiều nước trên thế giới đã ban hành luật riêng cho chữ ký điện tử. Ngoài những quy định chung về giá trị pháp lý của chữ ký điện tử như trong phần quy định về giá trị pháp lý của dữ liệu điện tử, luật về chữ ký điện tử quy định cụ thể hơn về độ tin cậy và trách nhiệm của các bên khi thực hiện hành vi ký kết điện tử.

Vì vậy, Luật mẫu của UNCITRAL về chữ ký điện tử sử dụng hai cấp yêu cầu đối với chữ ký điện tử, theo đó cấp thứ nhất yêu cầu chữ ký điện tử phải thỏa mãn các điều kiện chung nhất đối với một chữ ký điện tử như trong quy định đối với Luật mẫu về thương mại điện tử ở phần trước. Bên cạnh đó, ở cấp thứ hai, Luật mẫu về chữ ký điện tử giới hạn chữ ký hẹp lại bằng cách yêu cầu nâng cao tiêu chuẩn đối với chữ ký điện tử hoặc yêu cầu chữ ký điện tử phải phù hợp với điều kiện thỏa thuận trong hợp đồng giữa các bên.

Ngoài ra, luật về chữ ký điện tử còn đưa ra các quy định cụ thể cho dịch vụ chứng thực điện tử hay dịch vụ xác nhận chữ ký điện tử. Chứng thực điện tử là hoạt động chứng thực danh tính của những người tham gia vào việc gửi và nhận thông tin qua mạng, đồng thời, cung cấp cho họ những công cụ, những dịch vụ cần thiết để thực hiện việc bảo mật thông tin, chứng thực nguồn gốc và nội dung thông tin. Vì vậy, chứng thực điện tử có một vai trò rất quan trọng trong việc phát triển của hoạt động thương mại trực tuyến.

** Về bảo vệ bí mật cá nhân*

Như trên chúng ta đã biết, thực hiện giao dịch điện tử có rất nhiều nguy cơ tiềm tàng gây mất an toàn, an ninh cho người

tham gia. Thông tin giao dịch có thể bị xâm nhập trái phép, sao chép, sử dụng cho các hoạt động marketing hoặc giao dịch gian lận. Bên cạnh đó, vi rút và tin tặc đã trở thành hiện tượng phổ biến và gây tổn thất lớn cho nền kinh tế mạng. Người sử dụng lo sợ và mất lòng tin vào các giao dịch điện tử là trở ngại lớn nhất ngăn cản sự phát triển của thương mại điện tử. Tuy nhiên, như chúng ta đã nghiên cứu ở trên, các nước khác nhau có quan điểm khá khác nhau về vấn đề bảo vệ bí mật cá nhân. Các tổ chức quốc tế đi đầu là OECD đã tập trung nghiên cứu tìm ra các giải pháp chung để đảm bảo cho người tiêu dùng cảm thấy thoải mái khi tiến hành các giao dịch điện tử. OECD đã đề xuất các hướng dẫn quy định trách nhiệm bảo vệ an toàn, an ninh và bí mật riêng tư cho các cơ quan cung cấp dịch vụ và cho tất cả các người tham gia giao dịch và chống lại tội phạm xâm nhập mạng bất hợp pháp như thu thập thông tin mật, thay đổi nội dung trang web, thâm nhập vào cơ sở dữ liệu, sao chép phần mềm, truyền vi rút để phá hoại... Trong trường hợp các nước có xung đột pháp luật về bảo vệ bí mật cá nhân quan điểm chung hiện nay là sử dụng luật pháp của nước mà người có thông tin sinh sống thay vì sử dụng luật của nước người cung cấp.

** Về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ*

Vi phạm quyền sở hữu trí tuệ rất dễ xảy ra trong các giao dịch thương mại điện tử. Chẳng hạn như việc sao chép bất hợp pháp các sản phẩm hàng hoá số ví dụ như phần mềm, phim ảnh, tác phẩm văn học; việc ăn cắp bản quyền, bằng sáng chế hay là việc nhái nhãn hiệu sản phẩm nổi tiếng... WIPO đặc biệt chú ý tới các giải pháp nhằm 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 quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử. Hiện nay WIPO đã soạn thảo các Hiệp ước về bản quyền và

Hiệp ước về biểu diễn và tín hiệu ghi âm. WIPO vẫn đang tiếp tục nghiên cứu các vấn đề liên quan tới bằng sáng chế, thương hiệu và cơ sở dữ liệu.

Trong lĩnh vực giải quyết tranh chấp tên miền, một lĩnh vực có quan hệ chặt chẽ với các vi phạm liên quan tới thương hiệu WIPO đã đề xuất các thủ tục giải quyết quốc tế đối với các tranh chấp tên miền. Trung tâm Trọng tài và Hòa giải WIPO (WIPO Arbitration and Mediation Center) đã phát triển hệ thống giải quyết tranh chấp trực tuyến để cung cấp các biện pháp giải quyết tranh chấp trung lập, nhanh chóng và rẻ tiền cho các tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ phát sinh trong thương mại điện tử.

** Về bảo vệ người tiêu dùng*

Đặc điểm của việc bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch điện tử không khác gì nhiều so với việc bảo vệ người tiêu dùng trong các hoạt động thương mại truyền thống. Tuy nhiên, thương mại điện tử đã mở ra cho người tiêu dùng nhiều cơ hội hơn để lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và nguồn cung cấp hàng hoá. Những cơ hội này làm cho khối lượng giao dịch xuyên quốc gia tăng lên và đặt ra các vấn đề mới. Hầu hết các giao dịch điện tử được thực hiện mà không cần phải có sự gặp mặt trực tiếp giữa người mua và người bán. Vì thế có rất nhiều rủi ro khách hàng dễ gặp phải trong các giao dịch mua bán (mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đúng như quảng cáo...). Điều này khiến cho tâm lý e ngại khi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tăng lên vì họ không được tự mình quan sát và kiểm tra hàng hoá trước khi mua bán như theo những cách thức truyền thống. Vì vậy, cần có văn bản pháp lý quy định trách nhiệm đảm bảo chất lượng hàng hoá đúng với quảng cáo để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Điều này rất quan trọng để thay đổi thói quen thích mua hàng trực tiếp của người tiêu dùng.

OECD đã đưa ra các hướng dẫn để các nước có thể ban hành các quy định bảo vệ người tiêu dùng trong phạm vi nước mình, đồng thời các nước cần phải phối hợp với nhau trong lĩnh vực này.

** Về các vấn đề liên quan tới thuế và thuế quan:* Hiện nay Ủy ban các vấn đề tài khóa của OECD đang tích cực xây dựng một khuôn khổ thuế cho thương mại điện tử. Nhìn chung các nước đều thống nhất sẽ áp dụng các nguyên lý thuế cơ bản trong giao dịch thương mại truyền thống cho các giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, một vấn đề đặt ra là khả năng thi hành các sắc thuế đó trong môi trường điện tử, đặc biệt là đối với các sản phẩm số hóa. Luật pháp của nhiều nước hiện nay đang khuyến khích các giao dịch điện tử và miễn thuế cho các giao dịch đó. WTO cũng đang nghiên cứu các tác động của thương mại điện tử tới các quy định thuế quan hiện thời của WTO. Trong thời gian trước mắt, để khuyến khích thương mại điện tử, các nước trong WTO thống nhất về mặt nguyên tắc là sẽ không đánh thuế quan các sản phẩm giao dịch và phân phối qua mạng.

3.3. Các văn bản pháp quy về giao dịch điện tử tại Việt Nam

3.3.1. Sự cần thiết xây dựng cơ sở pháp lý cho giao dịch điện tử tại Việt Nam

Máy tính được đưa vào sử dụng ở nước ta từ năm 1968 để phục vụ cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước. Trong những năm tháng chiến tranh, máy tính đã góp phần đáng kể vào việc đảm bảo giao thông thời chiến, giải các bài toán phục vụ Quốc phòng. Từ những năm đầu thập kỷ 80 của thế kỷ XX, cùng với việc hình thành và phát triển của ngành công nghệ thông tin trên thế giới, công nghệ thông tin Việt Nam cũng đã hình thành và có những bước phát triển nhất định. Trong hơn một thập kỷ vừa

qua, sự phát triển của ngành công nghệ thông tin được Đảng và Nhà nước đặc biệt quan tâm chú ý đầu tư. Tuy nhiên, sự thiếu vắng một khuôn khổ pháp lý cho các ứng dụng công nghệ thông tin, và đặc biệt là các quy định về giao dịch điện tử là một trong những nguyên nhân làm hạn chế khả năng ứng dụng CNTT vào thực tiễn.

Hiện nay, sự phát triển của công nghệ thông tin, truyền thông, giao dịch điện tử đang diễn ra với nhịp độ rất nhanh, tác động mạnh mẽ đến sự phát triển kinh tế-xã hội, ứng dụng khoa học công nghệ và hội nhập quốc tế. Để có thể nắm bắt các cơ hội to lớn trước mắt do công nghệ thông tin, đặc biệt là các giao dịch điện tử mang lại, Việt Nam cần phải nhanh chóng xây dựng một khuôn khổ pháp lý cho giao dịch điện tử nhằm tạo ra một hành lang pháp lý thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử và các giao dịch điện tử khác.

Tại kỳ họp thứ 3 của Quốc hội khoá XI, Quốc hội đã thông qua Luật Kế toán, trong đó có quy định về chứng từ điện tử (Điều 18), song vì nước ta chưa có văn bản quy phạm pháp luật nào công nhận giá trị pháp lý của dữ liệu điện tử, chứng từ kế toán điện tử nên quy định về kế toán điện tử cũng chưa thể thực hiện được trong thực tế.

Giao dịch điện tử rất khác với những giao dịch thông thường dựa trên cơ sở văn bản giấy truyền thống. Để thúc đẩy thương mại điện tử nói riêng, giao dịch điện tử nói chung, các thông điệp dữ liệu được truyền đi bằng các phương tiện điện tử cũng cần phải có giá trị pháp lý như khi dữ liệu đó được ghi chép hoặc mô tả bằng văn bản theo phương pháp truyền thống. Việc công nhận giá trị pháp lý của những thông điệp dữ liệu để có thể làm bằng chứng cho các giao dịch điện tử nhằm tăng cường độ tin cậy của giao dịch điện tử và công nhận những giao

dịch đó có giá trị pháp lý ngang với những giao dịch được thực hiện bằng các phương tiện truyền thông là một vấn đề cần được pháp luật giải quyết.

Cùng với quá trình thực hiện công cuộc đổi mới, nhiều ngành kinh tế quan trọng đã ứng dụng khá rộng rãi công nghệ thông tin, giao dịch điện tử vào các lĩnh vực hoạt động. Ví dụ: ngành ngân hàng hiện đang áp dụng nhiều giao dịch điện tử, như hạch toán kế toán thực hiện trực tuyến trên mạng vùng rộng; gửi, nhận, cung cấp thông tin qua mạng; xử lý chứng từ kế toán, giao dịch, chi trả tiền mặt giữa ngân hàng với khách hàng v.v... Tuy nhiên, những giao dịch điện tử đó còn thiếu cơ sở pháp lý và không thể triển khai đầy đủ do chưa có Luật Giao dịch điện tử.

Xuất phát từ yêu cầu phát triển kinh tế-xã hội của đất nước cũng như tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, năm 2000 Thủ tướng Chính phủ nước ta đã ký vào Hiệp định khung ASEAN điện tử. Hiệp định này có hai nội dung quan trọng là Thương mại điện tử và Chính phủ điện tử. Nhiều hội thảo quốc gia và quốc tế được tổ chức trong những năm gần đây đều nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong Thương mại điện tử và Chính phủ điện tử. Để có thể triển khai có hiệu quả Thương mại điện tử và Chính phủ điện tử ở Việt Nam, ngoài việc phát triển hạ tầng công nghệ tin học truyền thông, thì việc đẩy nhanh việc xây dựng các đạo luật về công nghệ thông tin truyền thông, trong đó có giao dịch điện tử có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Chỉ thị số 58-CT/TW ngày 17-10-2000 của Bộ Chính trị (Khóa VIII) đã chỉ rõ "ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin ở nước ta nhằm góp phần giải phóng sức mạnh vật chất, trí tuệ và tinh thần của toàn dân tộc, thúc đẩy công cuộc đổi mới,

phát triển nhanh và hiện đại hoá các ngành kinh tế, tăng cường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, hỗ trợ có hiệu quả cho quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân, đảm bảo an ninh, quốc phòng và tạo khả năng đi tắt đón đầu để thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá" là yêu cầu cấp bách. Chính vì vậy hiện nay Quốc hội nước ta đang tích cực nghiên cứu để ban hành Luật Giao dịch điện tử.

3.3.2. Luật giao dịch điện tử của Việt Nam

• Nguyên tắc xây dựng Luật, giao dịch điện tử

Đề Luật giao dịch điện tử được ứng dụng rộng rãi, các nguyên tắc sau đây đã được tuân thủ khi xây dựng Luật:

1. Luật phải thể chế hoá được đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước;
2. Tổ chức, cá nhân có thể lựa chọn sử dụng hoặc không sử dụng thông điệp dữ liệu trong các giao dịch của mình.
3. Việc sử dụng thông điệp dữ liệu trong các giao dịch phải được các bên tham gia giao dịch chấp thuận, trừ trường hợp Luật Giao dịch điện tử có quy định khác.
4. Không một loại công nghệ nào được coi là duy nhất trong giao dịch điện tử để đảm bảo quy định của Luật linh hoạt có thể áp dụng được cho các công nghệ trong tương lai và không bị lệ thuộc vào công nghệ.
5. Tổ chức, cá nhân khi đã thỏa thuận sử dụng thông điệp dữ liệu trong giao dịch thì phải tuân thủ các quy định của Luật Giao dịch điện tử.

• Các nội dung chính của Luật Giao dịch điện tử

Về phạm vi điều chỉnh: Luật Giao dịch điện tử sẽ điều chỉnh

tất cả các giao dịch điện tử trong các lĩnh vực dân sự, thương mại, và hành chính Nhà nước. Tuy nhiên, phạm vi áp dụng của Luật sẽ không bao gồm các giao dịch điện tử trong các trường hợp di chúc, thừa kế, bất động sản, quyền nhân thân, thương phiếu và các giấy tờ có giá khác. Đối tượng áp dụng của Luật là pháp nhân và tự nhiên nhân bao gồm cả các giao dịch có yếu tố nước ngoài theo quy định về xung đột pháp luật hiện hành.

Thông điệp dữ liệu: Luật quy định thông điệp dữ liệu có thể sử dụng làm cơ sở pháp lý như văn bản và có thể có giá trị pháp lý làm bản gốc. Thông điệp điện tử cũng có giá trị làm chứng cứ và lưu trữ như văn bản giấy truyền thống. Giá trị pháp lý như văn bản nếu thông tin đó có thể truy cập và sử dụng được để tham chiếu khi cần thiết. Thông điệp dữ liệu được coi là bản gốc nếu nó đảm bảo tính toàn vẹn và không thể thay đổi được về mặt nội dung. Khả năng thông điệp dữ liệu có thể sử dụng làm chứng cứ phụ thuộc vào khả năng xác định danh tính người gửi, đảm bảo tin cậy, nguyên vẹn không thể thay đổi được. Thông điệp dữ liệu có thể sử dụng để lưu trữ nếu nó có thể được truy cập khi cần thiết, nguyên vẹn không thể thay đổi, đảm bảo tin cậy và cho phép xác định nguồn gốc, nơi gửi, nơi nhận và ngày giờ.

Chữ ký điện tử: Chữ ký điện tử có giá trị pháp lý như chữ ký thông thường nếu chữ ký đó cho phép xác minh được người ký và chứng tỏ được sự chấp thuận của người ký đối với nội dung thông tin trong thông điệp dữ liệu một cách tin cậy.

Hợp đồng điện tử: Luật quy định giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử được Nhà nước công nhận. Đồng thời Luật cũng quy định các bên giao kết hợp đồng điện tử có quyền thỏa thuận về các yêu cầu kỹ thuật, nội dung thông tin, các điều kiện đảm bảo tính toàn vẹn, bảo mật, chứng thực có liên quan tới hợp

đồng điện tử.

Bảo mật thông tin và dữ liệu điện tử: Luật quy định nghĩa vụ bảo vệ dữ liệu điện tử, nghiêm cấm sự thay đổi dữ liệu điện tử trái phép. Đồng thời Luật cũng quy định nghĩa vụ bảo mật thông tin cá nhân, cấm sử dụng, cung cấp hoặc tiết lộ thông tin bí mật đời tư của người khác nếu không được sự chấp thuận của người đó.

Sở hữu trí tuệ trong giao dịch điện tử: Luật quy định cấm đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng tên miền hoặc sử dụng từ khóa tra cứu trong thẻ tìm kiếm thuộc trang web của mình trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ, và chỉ dẫn địa lý nhằm mục đích trục lợi hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của chủ sở hữu tài sản trí tuệ.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích vai trò của việc xây dựng một khuôn khổ pháp lý đối với sự phát triển của thương mại điện tử.
2. Phân tích các vấn đề liên quan tới Luật thương mại cần phải chú ý khi xây dựng khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử.
3. Phân tích các vấn đề liên quan tới bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân cần phải chú ý khi xây dựng khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử.
4. Phân tích các vấn đề liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ cần phải chú ý khi xây dựng khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử.

5. Phân tích các vấn đề liên quan tới thuế, luật áp dụng cần phải chú ý khi xây dựng khuôn khổ pháp lý cho thương mại điện tử.

6. Phân tích một số quy định chung về một khuôn khổ pháp lý thương mại điện tử toàn cầu.

7. Nêu một số nguyên tắc chung và các nội dung cơ bản của (dự thảo) luật giao dịch điện tử của Việt Nam.

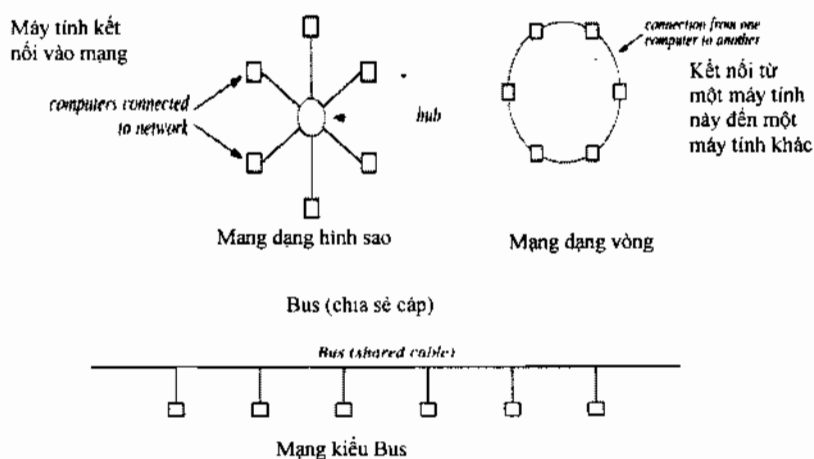
Chương 4

CƠ SỞ MẠNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mạng máy tính là nền tảng kỹ thuật hỗ trợ cho sự thành công hay thất bại của các giao dịch trực tuyến. Do vậy, trong chương này, các loại mạng máy tính và kết nối Internet được trình bày chi tiết nhằm giúp đỡ độc giả hiểu được tầm quan trọng này. Chi tiết hơn, các loại hình của mạng máy tính cũng được trình bày chi tiết kèm theo các ứng dụng quan trọng của các mạng này trong hoạt động kinh doanh trực tuyến.

4.1. Mạng máy tính

Hình 4.1: Các loại mạng LAN



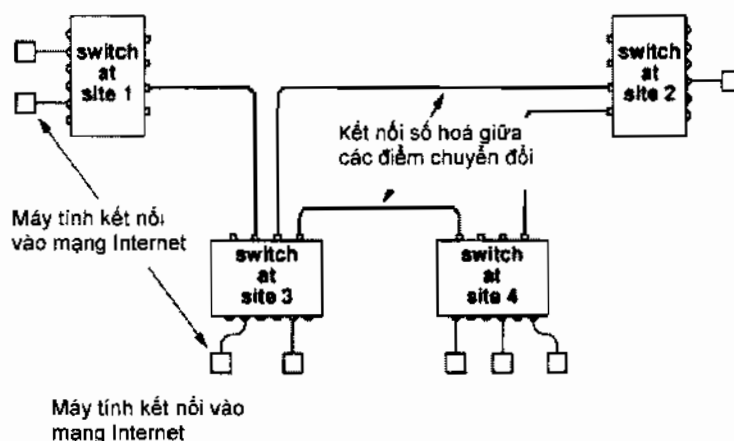
Mạng máy tính là một hệ thống gồm hai hay nhiều máy tính được kết nối để trao đổi thông tin với nhau. Mục đích của mạng là để liên lạc với nhau hoặc trao đổi, chia sẻ các tài nguyên: những thông tin đắt tiền, phần cứng hay phần mềm để nhiều người được sử dụng chung.

Mạng nội bộ và mạng diện rộng (LAN hay WAN)

LAN là một mạng máy tính được nối với nhau trong một khu vực hạn hẹp như trong một toà nhà, nhờ một số loại cáp dẫn và không sử dụng tới thuê bao điện thoại.

Mạng WAN bao gồm các mạng nội bộ kết nối với nhau. Các mạng diện rộng được kết nối với nhau qua đường dây điện thoại thuê bao hoặc nhờ một số công nghệ khác như hệ thống điện tử viễn thông hoặc vệ tinh.

Hình 4.2: Mạng WAN

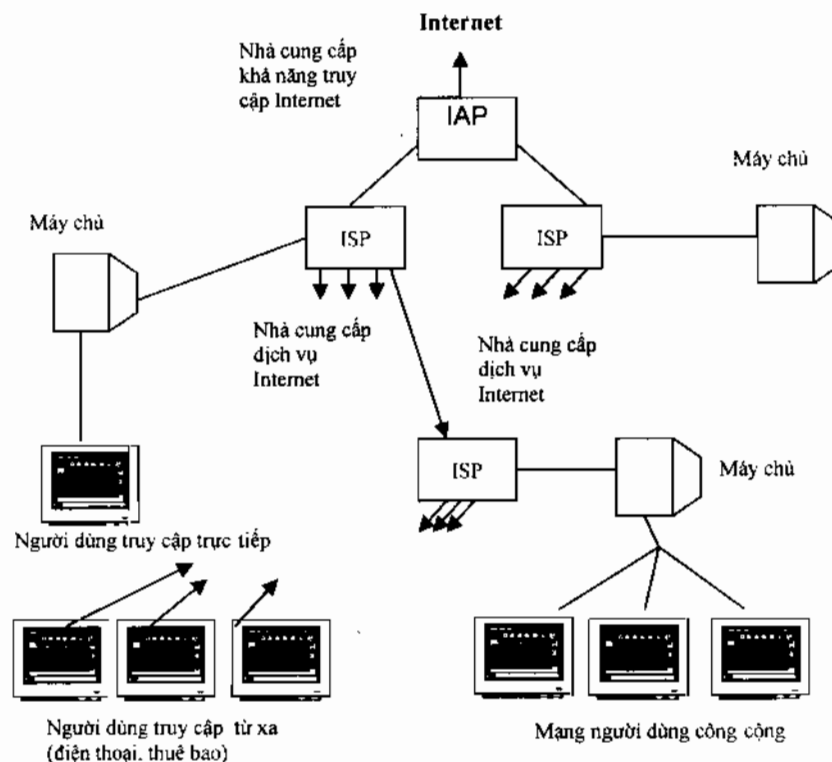


4.2. Internet

4.2.1. Khái niệm

Internet là một mạng giao tiếp toàn cầu cung cấp kết nối trực tiếp tới bất kỳ một người nào thông qua mạng LAN hoặc nhà cung cấp dịch vụ Internet. Đây là một mạng công cộng được kết nối và định hướng thông qua các cổng giao dịch (gateway). Các máy tính được kết nối với nhau thông qua các phương tiện viễn thông như đường dây điện thoại, vệ tinh.

Hình 4.3: Mạng Internet



Nói cách khác, Internet là một mạng kết nối lẫn nhau giữa các máy chủ (*host computer*). Mỗi một máy chủ được định vị bằng một địa chỉ IP. Nó cũng giống như việc quản lý số nhà, đường phố. Các máy tính giao dịch với nhau bằng mạng Internet thông qua gửi các gói dữ liệu (*data packet*). Gửi dữ liệu này giống như việc gửi thư ở bưu điện, cũng cần phong bì, địa chỉ người nhận thư và nội dung thư. Gửi gói dữ liệu qua Internet cũng cần địa chỉ nguồn, địa chỉ nơi đến, thứ tự thông tin, thông tin kiểm soát lỗi và dữ liệu. Địa chỉ nguồn ở đây chính là địa chỉ IP máy gửi dữ liệu, địa chỉ nơi đến là địa chỉ IP máy tính nhận dữ liệu. Khi dữ liệu được gửi qua Internet, thông thường nó được chia ra thành nhiều gói dữ liệu nhỏ hơn. Các gói dữ liệu này thường đến được máy nhận không theo một thứ tự nào cả. Máy khách nhận được các gói thông tin này và dựa vào quy luật thứ tự thông tin sau đó sắp xếp lại các thông tin này cho đúng thông điệp ban đầu.

Các gói dữ liệu thông thường không được gửi trực tiếp đến địa chỉ nơi đến. Do tính chất của Internet là rộng, mạng phức tạp, mỗi một máy khách không thể biết đường nào tối ưu nhất để gói thông tin được chuyển đến. Vì vậy, một thiết bị đặc biệt: cầu dẫn (*router*) được sử dụng nhằm giúp chuyển các gói dữ liệu trên Internet được hiệu quả hơn. Gói tin thường đi qua nhiều cầu dẫn (*router*) trước khi đến đích.

4.2.2. Lịch sử hình thành Internet

- Năm 1957 đánh dấu sự ra đời của mạng ARPA, sau đó chuyển thành mạng DARPA dùng trong quân đội.
- Năm 1962, công nghệ đóng gói (*Packet switching Technology*) được đưa ra để đảm bảo cho các loại máy tính khác nhau có thể trao đổi thông tin được với nhau.

- Năm 1969, mạng máy tính đầu tiên được thiết kế trên các ý tưởng năm 1962 và đánh dấu sự thành công của giao thức mạng (NCP)
- Năm 1972, ra đời của email điện tử.
- Năm 1979, các nhóm tin Usenet ra đời.
- Năm 1981, ra đời ý tưởng về danh bạ thư Mailing list.
- Năm 1982, Giao thức Internet (NCP) được thay thế bởi giao thức TCP/IP.
- Năm 1984, hệ thống tên miền ra đời.
- Năm 1989, Web được ra đời.
- Năm 1991, dịch vụ Gopher và WAIS ra đời.

4.2.3. Phương thức giao dịch của sản phẩm số hoá trên mạng Internet

Giao thức

Giao thức là một tập hợp các quy tắc, mô tả bằng những thuật ngữ kỹ thuật về phương thức truyền thông giữa các máy tính. Để đảm bảo các máy tính khác nhau có thể làm việc được với nhau, các nhà lập trình đã viết các chương trình sử dụng giao thức chuẩn.

Giao thức TCP/IP là tên chung cho một tập hợp trên 100 giao thức được sử dụng để kết nối các máy tính vào mạng. TCP/IP là tên của hai giao thức quan trọng nhất: giao thức kiểm tra truyền tải (TCP) và giao thức Internet (IP). Trong phạm vi mạng Internet, thông tin không được truyền tải như một dòng liên tục từ máy chủ này tới máy chủ khác. Thay vào đó, dữ liệu được chia thành những gói nhỏ nhờ vào giao thức TCP. Mỗi gói được đánh dấu bởi một số thứ tự và địa chỉ của nơi nhận. Thêm

vào đó, TCP chèn vào một vài thông tin kiểm soát lỗi. Các gói này được gửi trên mạng máy tính, nơi mà công việc của IP là truyền tải chúng tới máy chủ ở xa. Tại phía cuối, TCP nhận các gói và kiểm tra lỗi. Nếu một lỗi xuất hiện trong một gói, TCP yêu cầu gói riêng biệt đó phải được gửi lại. Chỉ khi tất cả các gói đã được nhận đúng theo quy cách, TCP sẽ sử dụng số thứ tự để tạo lại thông điệp ban đầu. Nói cách khác, công việc của IP là chuyển dữ liệu thô (các gói) từ nơi này tới nơi khác. Công việc của TCP là quản lý dòng chảy và bảo đảm sự chính xác cho dữ liệu. Việc chia nhỏ dữ liệu thành các gói có một vài ích lợi quan trọng. Thứ nhất, nó cho phép Internet sử dụng cùng một đường dây liên lạc cho nhiều người dùng khác nhau đồng thời. Thứ hai, các gói thông điệp khác không nhất thiết phải đi cùng với nhau, cùng một thời điểm trên một đường dây liên lạc.

Khi các gói di chuyển, chúng di chuyển từ máy chủ này tới máy chủ khác đến khi chúng tới được đích cuối cùng. Đây chính là sự linh hoạt của Internet. Nếu một lộ trình bị ngắt, những gói này có thể đi theo các lộ trình khác. Như vậy, khi những điều kiện thay đổi, mạng có thể sử dụng mối liên kết tốt nhất có thể tại mỗi thời điểm. Khi một phần riêng biệt của mạng trở nên quá tải, các gói có thể hành trình theo những tuyến đường dây khác, ít bận rộn hơn. Một lợi ích khác của việc sử dụng gói là khi sai một điều gì đó, chỉ có một gói đơn lẻ cần truyền lại, thay vì toàn bộ thông điệp. Điều này làm tăng rất nhiều tốc độ chung của Internet. Tất cả sự linh hoạt này làm cho tính tin cậy cao, bằng cách này hay cách khác, TCP/IP bảo đảm rằng dữ liệu truyền tải được thông suốt.

Máy chủ và thiết bị ngoại vi

Máy chủ là một máy tính được nối vào mạng và có khả

năng cung cấp thông tin cho máy tính khác trong mạng.

Theo định nghĩa trên, trong phạm vi Internet, mỗi máy tính riêng lẻ được gọi là một máy chủ. Máy tính truy cập tới máy chủ thì được gọi là một nút (node). Mỗi máy chủ trên Internet có một địa chỉ TCP/IP duy nhất. Địa chỉ TCP/IP bao gồm các con số và dấu chấm. Địa chỉ TCP/IP của máy tính còn được gọi là địa chỉ vật lý.

Máy chủ được sử dụng để cung cấp dịch vụ cho người dùng. Có nhiều loại máy chủ như máy chủ cung cấp dịch vụ Web, máy chủ FPT phục vụ tải tệp lên mạng; máy chủ phục vụ cho dịch vụ thư, máy chủ phục vụ thư và máy chủ gopher.

Trạm đầu cuối là một máy tính được ghép nối vào một mạng và hoạt động nhờ nguồn lực do một máy chủ hỗ trợ.

Các hệ thống khách - chủ

Một trong những nguyên tắc sử dụng mạng là cho phép chia sẻ các tài nguyên, việc chia sẻ này do hai chương trình riêng biệt thực hiện, mỗi chương trình chạy trên một máy tính khác nhau. Đó là: trình chủ (server program) và trình khách (client program). Trình chủ là một chương trình cung cấp các dịch vụ thông tin cũng như các tài nguyên khác. Trình khách là một chương trình đại diện cho người dùng: yêu cầu và tiếp nhận các dịch vụ về tài nguyên được các máy chủ cung cấp.

Trên các mạng nội bộ, thiết bị phần cứng gắn nhau và có thể nhìn thấy được, người ta thường dùng từ “server” để đề cập tới một máy tính cụ thể, chạy một trình chủ. Trên Internet thì phần cứng thường không nhìn thấy được, những thuật ngữ “client” và “server” thường đề cập tới những chương trình yêu cầu và cung cấp các dịch vụ.

4.2.4. Các thành phần chính của hệ thống mạng Internet

4.2.4.1. Phần cứng (hardware)

Internet sử dụng rất nhiều công nghệ phần cứng cao.

Máy chủ (server)

Máy chủ trong mạng Internet chuyên quản lý tài nguyên của mạng và đáp ứng nhu cầu truy cập Internet của máy khách. Có nhiều loại máy chủ như máy chủ dành cho Web (Web server), máy chủ của thư điện tử (email server), máy chủ cho cơ sở dữ liệu (database server) và máy chủ lưu trữ tài liệu (file server). Một máy chủ đơn có thể thực hiện nhiệm vụ lưu trữ các loại dữ liệu, tức là phục vụ nhiều loại máy chủ trên.

Máy chủ lưu trữ thông tin của trang Web và chuyển tải tới máy khách theo yêu cầu của máy khách. Trình duyệt Web sử dụng giao thức truyền siêu văn bản (Hypertext Transfer Protocol-HTTP) để yêu cầu và chuyển tải liệu từ máy chủ. *Giao thức* (protocol) được xác định là các bước cần thiết giúp các máy tính có thể giao tiếp được với nhau thông qua mạng Internet. Các giao thức thông thường khác bao gồm giao thức truyền tệp (File Transfer Protocol-FTP) để gửi tệp hoặc tài liệu lớn lên mạng Internet, giao thức nhận thư (post office protocol-PoP) để giúp nhận thư điện tử và giao thức truyền thư (Simple Mail Transfer Protocol-SMTP).

Phương tiện truyền thông

Đó là các thiết bị giúp kết nối các máy tính với nhau và các phương tiện số hóa khác. Yếu tố quan trọng nhất trong giao tiếp giữa các máy tính ở đây chính là băng thông (bandwidth), băng thông quyết định lượng dữ liệu được truyền qua mạng trong một khoảng thời gian nhất định.

Băng thông luôn được đo bằng số bit trên một giây (bps).

Trong nhiều năm trước đây, dây đồng được coi là phương tiện giao dịch căn bản. Hệ thống dây đồng sẵn có, dễ thực thi và dễ lắp đặt. Nhưng nó cũng có một bất lợi lớn đó là không có khả năng kiểm soát được truyền dữ liệu tốc độ cao giữa các máy tính.

Cáp quang, bao gồm các sợi thủy tinh, mỏng hơn và nhẹ hơn so với dây cáp đồng và có băng thông rộng hơn rất nhiều. Dây cáp đồng thường giúp truyền tín hiệu điện tử, tín hiệu được máy tính dịch ra thành các bit. Cáp quang sử dụng tín hiệu đèn để đại diện cho bit. Modem (bộ biến điệu hoàn điệu) quang chuyển dịch dấu hiệu số hoá từ máy tính thành ánh xạ thông qua một quy trình gọi là sự điều biến (modulator). Ánh xạ được truyền qua cáp quang đến thiết bị modem của người nhận, thiết bị sẽ chuyển thông tin dạng ánh xạ thành dấu hiệu điện tử - đây chính là quá trình giải điều biến (demodulator).

Hệ thống lưu trữ thông tin

Các doanh nghiệp thường xây dựng một khối lượng dữ liệu lớn để hỗ trợ phân tích bán hàng. Website đa phương tiện và hệ thống thương mại điện tử. Sự phức tạp của việc duy trì những dữ liệu này càng trở nên khó khăn hơn nếu nguồn dữ liệu tăng lên. Hệ thống lưu trữ thông tin cung cấp công suất cao, nơi lưu trữ dữ liệu và phân phối trên mạng lưới đáng tin cậy. Sử dụng hệ thống lưu trữ thông tin cho phép người quản lý thu thập dữ liệu theo từng nhóm một cách logic trên máy chủ và phân phối qua mạng.

Kết nối với Internet

Có rất nhiều cách để máy tính kết nối được vào Internet. Bảng 4.1. cho thấy các hình thức kết nối Internet thông thường

và so sánh tốc độ và sự sẵn sàng cho kinh doanh của các phương pháp kết nối khác nhau.

Bảng 4.1: Phương pháp kết nối Internet

Phương pháp	Tốc độ (Kbps)	Tốc độ gửi = Tốc độ nhận	Chi phí	Sẵn sàng cho kinh doanh
Modem	33-56	Không	Rất thấp	Rộng rãi
Modem cáp	64-1500	Không	Trung bình	Rất hạn chế
ISDN	56-128	Có	Cao	Rộng rãi
XDSL	384-55.000	Không	Thấp	Hạn chế
Frame relay/T1	64-1544	Có	Rất cao	Rộng rãi

Hầu hết những người sử dụng kết nối Internet tới nhà cung cấp dịch vụ (ISP). Nhà cung cấp dịch vụ Internet thông thường cho phép khách hàng kết nối vào Internet sử dụng đường dây điện thoại thông thường. Sử dụng modem tương tự, người sử dụng kết nối vào nhà cung cấp dịch vụ Internet, sau đó họ sẽ kết nối người sử dụng với Internet. Modem lấy dấu hiệu số hoá từ máy tính và chuyển thành tín hiệu tương tự. Những tín hiệu tương tự này được dễ dàng chuyển qua đường truyền của điện thoại như là truyền tín hiệu giọng nói. Modem tại nhà cung cấp dịch vụ Internet sẽ chuyển những tín hiệu âm thanh này thành tín hiệu số hoá như bình thường để máy tính có thể nhận được.

Đường thuê bao số (Digital subscriber line - DSL)

Công nghệ DSL cung cấp dịch vụ truy cập Internet có băng thông rộng hơn thông qua sử dụng hệ thống đường truyền điện thoại cáp đồng. Chữ viết tắt xDSL sẽ đại diện cho nhiều loại DSL khác nhau. Ví dụ ADSL (truyền bất đối xứng) hay SDSL (truyền đối xứng) hay VDSL (truyền tốc độ rất cao).

DSL chuyển đường dây cáp đồng điện thoại sang kết nối số hoá tốc độ cao. Do hệ thống dây này sẵn có ở mọi nơi như trong mọi gia đình và công sở, do vậy hàng triệu người có thể sử dụng Internet bằng sử dụng dịch vụ DSL mà không cần lắp đặt thêm hệ thống dây, do đó nó làm giảm bớt chi phí cho dịch vụ kết nối Internet DSL. DSL có lợi thế của việc một phần băng thông không sử dụng cho truyền giọng nói và tách đường dây điện thoại thành ba kênh truyền thông tin. Một kênh truyền dữ liệu từ Internet đến máy tính khách. Kênh khác thì chuyển dữ liệu từ máy tính khách lên mạng Internet. Kênh còn lại thực hiện nhiệm vụ thông thường của chuyển tin hiệu phone và fax.

Về băng thông, kết nối bằng DSL cho phép tốc độ truyền tới 55 Mbps. Tốc độ truyền này nhanh hơn rất nhiều tốc độ kết nối bằng modem và đường truyền tin hiệu điện thoại thông thường. Tuy nhiên, kết nối DSL yêu cầu những thiết bị đặc biệt tại nhà cung cấp trung tâm và ở nơi người sử dụng. Đồng thời, do sự hạn chế của công nghệ DSL, tốc độ đường truyền qua kết nối DSL giảm dần theo khoảng cách. Vì vậy, tốc độ truyền nhanh nhất bằng đường DSL sẽ cho những vị trí máy khách gần trung tâm cung cấp dịch vụ nhất.

Kết nối ADSL là kết nối bất đối xứng vì tốc độ gửi dữ liệu lên Internet (upstream) chậm hơn rất nhiều so với tốc độ tải thông tin từ Internet xuống (downstream). ADSL tiện dụng hơn rất nhiều đối với người sử dụng là hộ gia đình vì loại thông tin mà những người này sử dụng thường là gửi thư điện tử, đưa thông tin lên trang Web, trong khi dữ liệu họ yêu cầu thường bao gồm trang Web, tải tệp thông tin, đồ hoạ, giải trí.

Không giống như ADSL, SDSL là cách truyền đối xứng, tức là tốc độ đưa tin lên mạng Internet và tốc độ tải về như nhau. SDSL có thể truyền dữ liệu với tốc độ 3 Mbps. HDSL

cũng cung cấp tốc độ tải và tốc độ đưa tin lên mạng như nhau nhưng có tốc độ truyền tới 1544 Mbps. Với người sử dụng ở địa điểm cách nơi cung cấp dịch vụ khoảng 4500 feet (tức là khoảng 1,3 km), VDSL sẽ cung cấp đường truyền đối xứng với tỉ lệ khoảng 13 Mbps và 55 Mbps.

Khả năng đường truyền băng thông rộng của DSL cho phép nhà cung cấp dịch vụ DSL cung cấp dịch vụ có chất lượng cao hơn cho người sử dụng.

ISDN cung cấp kết nối tốc độ cao cho Internet thông qua cả đường truyền điện thoại thông thường và số hoá, với tốc độ truyền tới 128 Kbps. Thiết bị chuyên môn hoá có tên gọi bộ thích ứng (TA – terminal adapter) và nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) cung cấp dịch vụ ISDN. Vì những hạn chế này, nên dịch vụ kết nối Internet ISDN rất ít có, và dịch vụ này cũng rất đắt.

Đường truyền T-1 và T-3

Đường truyền T-1 chuyên dụng cung cấp đường truyền dữ liệu với tốc độ 1,544 Mbps. Đường truyền T-1 được xây dựng với 24 kênh. Mỗi kênh hỗ trợ 64 Kbps. Đường truyền T-3 hỗ trợ dữ liệu với tốc độ 43 Mbps và có 672 kênh, mỗi kênh hỗ trợ 64 Kbps. T-1 và T-3 có thể được sử dụng cho cả dữ liệu âm thanh và dữ liệu văn bản và nó được sử dụng thông dụng hơn trong các doanh nghiệp, tổ chức lớn.

4.2.4.2. Phần mềm

Trong thương mại điện tử, một số phần mềm do các nhà cung cấp các ứng dụng thương mại điện tử phát triển như hệ điều hành và cơ sở dữ liệu là không thể thiếu.

Nhà cung cấp ứng dụng thương mại điện tử (ASPs)

Về cơ bản, các doanh nghiệp lớn cần các phần mềm để

quản lý quá trình kinh doanh như quản lý dự án, xử lý đơn đặt hàng, tính toán lượng hàng bán có thể tự phát triển các ứng dụng này nhờ vào bộ phận công nghệ thông tin. Tuy nhiên, một số công ty vẫn thuê các công ty tư vấn bên ngoài xây dựng những ứng dụng này cho họ. Các nhà cung cấp các ứng dụng thương mại điện tử cung cấp các giải pháp xây dựng phần mềm ứng dụng thương mại điện tử theo yêu cầu khách hàng thông qua môi trường Internet. ASP thường xây dựng một loạt các ứng dụng cho thương mại điện tử sau đó cá thể hoá theo nhu cầu của từng loại khách hàng. ASP có trách nhiệm duy trì các ứng dụng và nâng cấp phần mềm ứng dụng nếu cần thiết. Bằng việc sử dụng ASP cho các ứng dụng của thương mại điện tử, công ty có thể giảm được khoản chi phí phát triển và duy trì phần mềm ứng dụng, thay vào đó, công ty cần phải trả một khoản chi phí cho phép người sử dụng truy cập vào các ứng dụng thông qua mạng Internet. Các ứng dụng được xây dựng bởi các ASP thường đáp ứng nhu cầu nhanh hơn so với phát triển bởi bộ phận công nghệ thông tin trong công ty, bởi các ASP đã phát triển và kiểm tra các ứng dụng này.

Tuy nhiên, vấn đề an ninh lại là một mối quan tâm lớn cho công ty có sử dụng các phần mềm ứng dụng thương mại điện tử từ bên ngoài vì dữ liệu được lưu trữ trên máy chủ của nhà cung cấp, sau đó nó được truyền qua Internet. Thông thường, để giải quyết vấn đề này, ASP cung cấp đường truyền riêng biệt ảo (Virtual Private Network – VPN) cho phép khách hàng kết nối vào ứng dụng của họ an toàn nhất.

Cơ sở dữ liệu

Cơ sở dữ liệu là một bộ sưu tập các thông tin về một chủ đề, được tổ chức hợp lý để thành một cơ sở cho các thủ tục công việc như truy tìm thông tin, tổng hợp báo cáo và phục vụ việc ra

quyết định. Bất kỳ một sưu tập thông tin nào phục vụ cho các mục đích này đều được coi là một cơ sở dữ liệu, ngay cả trường hợp các thông tin đó không được lưu trữ trong máy tính. Các hệ cơ sở dữ liệu trong quá khứ thường được giữ trên các tấm bìa, có mang mã số và được xếp trong các phòng lưu trữ. Thông tin thường được chia ra thành nhiều bản ghi (record) dữ liệu khác nhau, trên đó có một hay nhiều trường dữ liệu. Trong chương 5, chúng ta sẽ nghiên cứu cụ thể hơn về cơ sở dữ liệu..

4.2.4.3. Hệ điều hành

Đây là phần mềm giúp quản lý nguồn lực trên máy tính, ví dụ CPU, RAM, thiết bị đầu cuối và nơi lưu trữ thông tin trên ổ đĩa cứng hay CD-ROMs.

Các loại hệ điều hành:

UNIX

Microsoft Windows,

Linus

Mac OS X

Webcasting và Web conferencing

Webcasting và Web conferencing giúp tăng cường giao tiếp trong kinh doanh. Webcasting được truyền rộng rãi trên Internet. Doanh nghiệp kinh doanh có thể tổ chức hội thảo, hội nghị, trình bày tình hình bán hàng.. thông qua trang Web.

4.2.4.4. Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP)

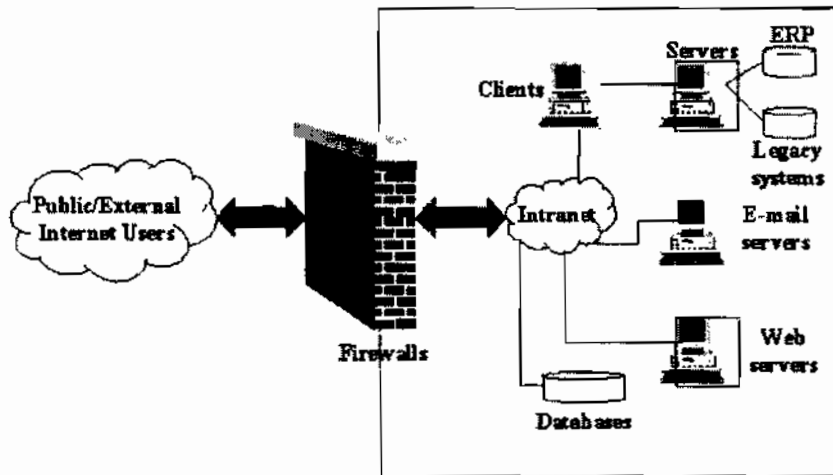
Để được cung cấp các dịch vụ Internet, trước hết chúng ta phải được nhà cung cấp khả năng truy cập Internet (IAP) cho phép, sau đó mới tiếp xúc với nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP). ISP là nơi đăng ký để có quyền gia nhập vào Internet và sử dụng những dịch vụ mà ISP đó cung cấp như: email, Web.

4.3. Intranet**4.3.1. Khái niệm Intranet**

Intranet hay mạng Web nội bộ là một hệ thống hạ tầng mạng để phục vụ nhu cầu chia sẻ thông tin trong nội bộ công ty bằng việc sử dụng nguyên lý và công cụ của Web. Nó cung cấp các tính năng của Internet như dễ dàng xem, công cụ tìm kiếm, công cụ giao tiếp và phối hợp hợp tác trong doanh nghiệp. Sử dụng Web, người quản lý có thể nhìn thấy lý lịch của người lao động, kế hoạch kinh doanh, quy định và nguyên tắc của doanh nghiệp; truy cập vào dữ liệu bán hàng; xem xét và sửa đổi tài liệu và báo trước các buổi hẹn gặp. Người lao động có thể tra cứu sự sẵn có của một loại phần mềm bất kỳ cho một nhiệm vụ cụ thể và kiểm tra phần mềm đó ngay từ máy của họ. Mạng Intranet thông thường được kết nối với Internet, cho phép công ty thực hiện các hoạt động thương mại điện tử, cụ thể như hợp tác với người cung cấp, khách hàng hoặc kiểm tra mức độ tồn kho trước khi vận chuyển. Những hoạt động này thường được thực hiện dựa vào cấu trúc mạng Extranet. Sử dụng công cụ chia sẻ thông tin và các phần mềm nhóm khác, intranet giúp điều hành làm việc theo nhóm. Các công ty có thể phát hành bản tin nội bộ hay tin tức tới người lao động dựa vào môi trường Intranet và thực hiện đào tạo trực tuyến.

Bức tường lửa là một phần mềm hoặc phần cứng cho phép những người sử dụng bên ngoài, với một số đặc điểm nhất định được truy cập vào một mạng đã được bảo vệ. Các phần mềm bổ sung có thể cần thiết để hỗ trợ phần mềm nhóm (groupware) và ERP, tùy theo nhu cầu của các công ty cụ thể.

Hình 4.4: Mạng Intranet



4.3.2. Chức năng và ứng dụng của Intranet

Chức năng của Intranet:

- Dễ dàng truy cập vào cơ sở dữ liệu .
- Công cụ tìm kiếm, công cụ sắp xếp hỗ trợ cơ chế tìm kiếm theo từ khoá.
- Giao tiếp hai chiều như tán gẫu (chat), hỗ trợ chương trình phát thanh, hội thảo trực tuyến.
- Phân phối tài liệu và dòng thông tin bao gồm tài thông tin thông qua sử dụng giao diện Web và định hướng dữ liệu.
- Phần mềm nhóm bao gồm thư điện tử, bảng thông tin nội bộ, chia sẻ thông tin và các phương tiện hỗ trợ làm việc nhóm khác.
- Thực hiện hệ thống gọi điện thoại bằng mạng máy tính.

Thêm vào đó, Intranet thường được kết hợp với thương mại điện tử; tương thích với hệ thống mua hàng, thanh toán và phân phối; trở thành một bộ phận của Extranet (chi nhánh, khách hàng và nhà cung cấp có thể truy cập vào những bộ phận cho phép của Intranet). Chức năng này cung cấp rất nhiều ứng dụng nhằm tăng hiệu quả sản xuất, giảm chi phí sản xuất, giảm lãng phí và thời gian sản xuất và phát triển hoàn thiện dịch vụ khách hàng.

4.3.3. Các lĩnh vực ứng dụng Intranet và lợi ích của việc sử dụng Intranet

Các loại thông tin thường được đưa trên mạng Intranet chủ yếu liên quan đến các lĩnh vực như catalog về sản phẩm, chính sách và nguyên tắc của công ty, đơn đặt hàng, chia sẻ tài liệu, danh bạ điện thoại, mẫu liên quan đến quản lý nhân sự, chương trình đào tạo, cơ sở dữ liệu khách hàng, dữ liệu của doanh nghiệp và truy cập vào những phương tiện hỗ trợ ra quyết định.

Lợi ích đem lại từ việc sử dụng Intranet:

- Thương mại điện tử: marketing nội bộ doanh nghiệp có thể được thực hiện trong môi trường trực tuyến; bán hàng cho đối tác bên ngoài có thể được thực hiện bằng sử dụng môi trường Extranet và nó cũng phải liên quan đến một bộ phận của môi trường intranet.

- Dịch vụ khách hàng: ví dụ như FedEx hay UPS hoặc một số công ty tiên phong khác đã chứng minh rằng thông tin liên quan đến quá trình vận chuyển luôn sẵn có sẽ làm cho khách hàng yên tâm và hài lòng hơn.

- Tìm kiếm và truy cập dữ liệu: Intranet cung cấp truy cập vào bất kỳ loại thông tin mà giúp cho việc tăng năng suất và

thúc đẩy làm việc nhóm.

- Cá thể hoá thông tin: Intranet giúp truyền thông tin cá thể thông qua trang Web cá nhân hay thư điện tử (email).

- Thúc đẩy chia sẻ kiến thức.

- Thúc đẩy quá trình ra quyết định theo nhóm và quá trình kinh doanh: phần mềm làm việc nhóm trở thành một bộ phận chuẩn trong của Intranet. Và nó cũng có thể trở thành một bộ phận của chuỗi cung cấp hàng hoá.

- Ủy quyền: nhiều người lao động sẽ được uỷ quyền hơn vì họ dễ dàng truy cập đúng dữ liệu và các tư vấn trực tuyến để ra quyết định.

- Tổ chức ảo: Công nghệ Web được sử dụng bởi đối tác kinh doanh đã xoá được rào cản về công nghệ không tương thích trong hoạt động hợp tác kinh doanh.

- Phân phối phần mềm: sử dụng máy chủ Intranet như một ứng dụng trong lưu trữ giúp tránh các vấn đề về bảo hành và trực trực.

- Quản lý dữ liệu: Nhiều người lao động có thể truy cập tranh ảnh, đồ thị, bản đồ và các tài liệu khác bất kể việc chúng được lưu trữ ở đâu.

- Quản lý dự án: hầu hết các hoạt động quản lý dự án được thực hiện thông qua môi trường Intranet.

- Đào tạo: trang Web là một nguồn thông tin vô tận cho người còn có ít kinh nghiệm.

- Thúc đẩy xử lý quá trình giao dịch: dữ liệu có thể được truy cập dễ dàng thông qua mạng Intranet, vì vậy giảm được sự nhầm lẫn và tăng hiệu quả quản lý nội bộ

- Phân phối thông tin không cần thông qua giấy tờ: loại trừ giấy tờ thông qua việc phân phối thông tin qua mạng Intranet có thể tạo ra chi phí thấp, dễ truy cập, hiệu quả cao và an toàn hơn.

- Hoàn thiện quá trình thực hiện hành chính: quá trình quản lý sản xuất, tồn kho, mua bán, vận chuyển và phân phối có thể được hỗ trợ một cách hiệu quả bởi kết hợp những chức năng này trong một môi trường Intranet – và những bộ phận này cũng được kết nối một cách dễ dàng với Extranet.

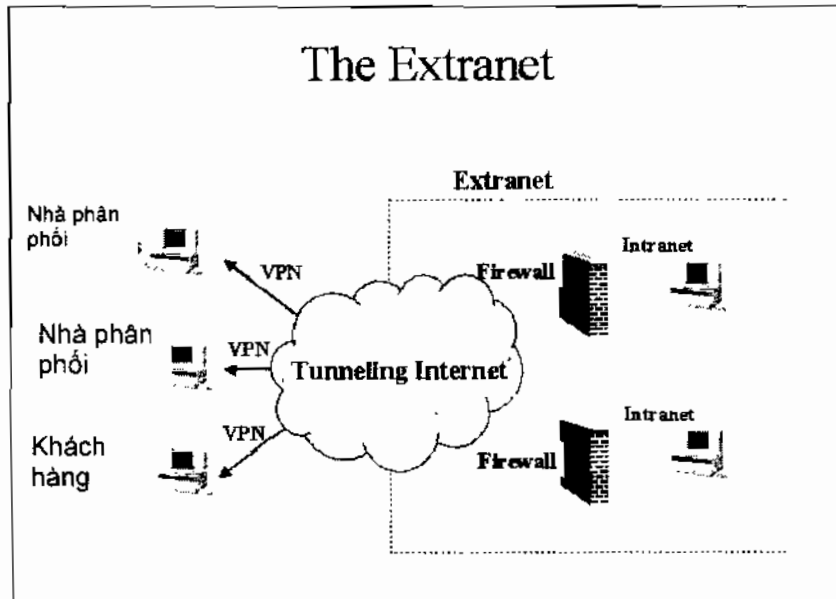
4.4. Extranet

4.4.1. Khái niệm Extranet

Extranet là một intranet được mở rộng ra bên ngoài công ty đến một người sử dụng khác ở bên ngoài mạng nội bộ, sử dụng đường truyền Internet, nối mạng riêng, hay thông qua hệ thống viễn thông.

Extranet được bao gồm một loạt thành phần và người tham gia và một số các cấu hình. Thành phần của nó bao gồm: intranet, máy chủ lưu trữ Web, bức tường lửa, ISPs, công nghệ chuyển thông tin được mã hoá (tunneling technology), phần mềm giao diện, và các ứng dụng trong kinh doanh.

Hình 4.5: Mô hình mạng Extranet

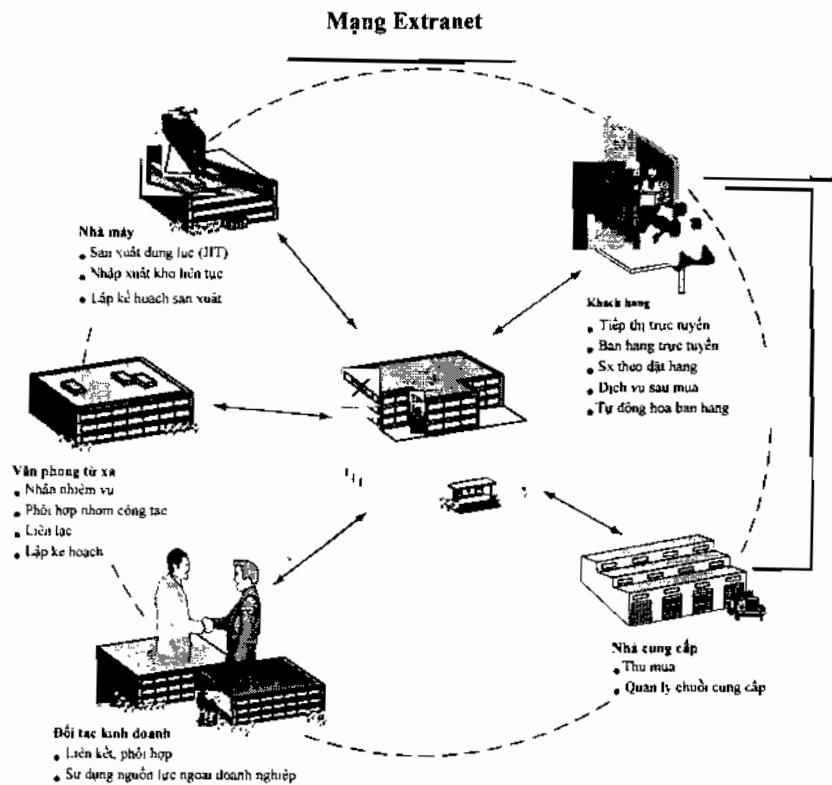


4.4.2. Bốn nhóm yếu tố để phát triển Extranet

- Nhóm yếu tố công cụ phát triển Extranet: bao gồm các phần mềm hệ thống để phối hợp hoạt động của các thành viên tham gia.
- Nhóm yếu tố máy chủ và hệ thống kết nối: bao gồm intranet, máy chủ lưu trữ Web, bức tường lửa, ISPs, và hệ thống cáp truyền dẫn.
- Dịch vụ Extranet: sử dụng để chia sẻ thông tin liên quan tới sản xuất kinh doanh với các đối tác, nhà cung cấp, khách hàng và các bạn hàng khác của doanh nghiệp.
- Hệ thống mạng ảo an toàn (Virtual Private Network): để đảm bảo an ninh mạng cho hệ thống.

4.4.3. Ứng dụng của mạng extranet

Hình 4.6: Mạng Extranet giúp liên kết giữa các đối tác kinh doanh



Tăng cường khả năng giao tiếp thông qua việc tăng cường khả năng giao tiếp trong nội bộ doanh nghiệp, hoàn thiện kênh giao tiếp giữa các đối tác kinh doanh, tăng cường tính hiệu quả của các chương trình tiếp thị, bán hàng và dịch vụ khách hàng và giúp tăng cường tính hiệu quả của các hoạt động hỗ trợ sự liên kết.

Tăng cường tính hiệu quả thông qua việc phân phối, chia sẻ thông tin kịp thời, giảm lượng thông tin quá tải và chồng chéo, tăng cường sự hoạt động hợp tác tối ưu giữa các nhóm làm việc và đào tạo theo hướng phục vụ đúng nhu cầu người học mong muốn.

Mở rộng kinh doanh thông qua việc tiếp cận thị trường nhanh hơn, chi phí thiết kế và sản xuất thấp hơn, hoàn thiện mối quan hệ với khách hàng và có nhiều cơ hội kinh doanh mới.

Giảm chi phí sản xuất thông qua giảm các chi phí do sản xuất sai, có thể dễ dàng so sánh giá cả với các đối thủ cạnh tranh khác để tìm ra phương hướng cắt giảm chi phí cho sản xuất của công ty mình. Nó đồng thời giúp chúng ta cắt giảm chi phí đi lại cũng như hội họp một cách đáng kể, giảm chi phí hành chính và loại bỏ các loại chi phí về giấy tờ.

Thông tin phân phối được dễ dàng giữa các đối tác kinh doanh và nội bộ doanh nghiệp với mức chi phí rẻ, thông tin được cung cấp dưới dạng mẫu để sử dụng và dễ duy trì.

Câu hỏi ôn tập

1. Mạng Internet, Intranet và Extranet là gì? Sự khác nhau giữa các mạng này.
2. Mạng LAN có những cách kết nối nào?
3. Các thành phần chính của mạng Internet là gì?
4. Tác dụng của mạng Internet, Intranet và Extranet trong kinh doanh trực tuyến là gì?

Chương 5

TRANG MẠNG VÀ CƠ SỞ DỮ LIỆU CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong chương này, tác giả tập trung trình bày các vấn đề liên quan đến kết cấu của thương mại điện tử, giới thiệu về mạng toàn cầu, các đặc điểm của mạng toàn cầu hỗ trợ cho kinh doanh trực tuyến. Ngoài ra, chương này còn đề cập tới một hạ tầng kỹ thuật quan trọng của thương mại điện tử, đó là cơ sở dữ liệu. Cơ sở dữ liệu được coi là nền móng của mọi hoạt động giao dịch trực tuyến. Các loại cơ sở dữ liệu cũng đã được trình bày chi tiết trong chương này.

5.1. Cấu trúc cơ sở của thương mại điện tử

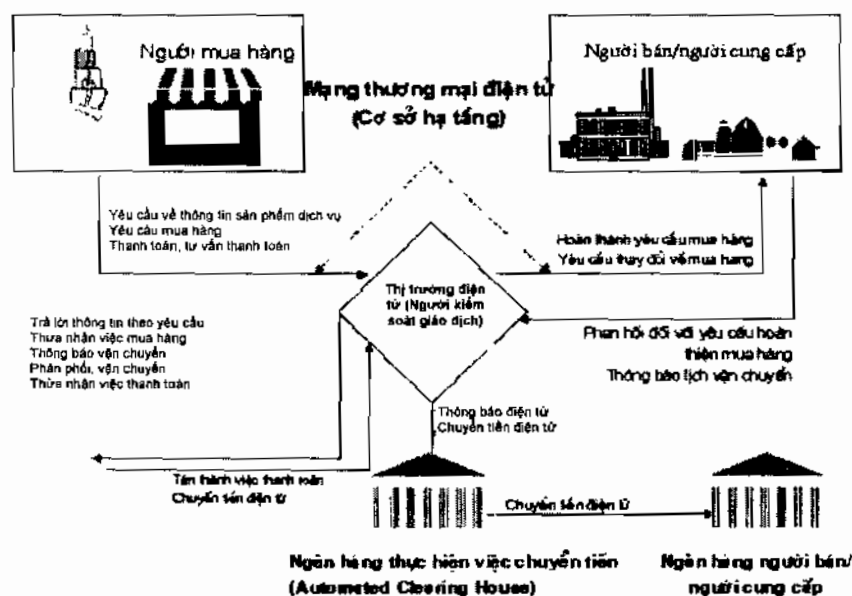
Rất nhiều người nghĩ rằng thương mại điện tử chỉ đơn thuần là xây dựng trang Web, nhưng thực ra thương mại điện tử có nhiều ứng dụng khác như ngân hàng bán lẻ, mua hàng trực tuyến, mua cổ phiếu, tìm kiếm việc làm, thực hiện đấu thầu, đấu giá, phối hợp trực tuyến để thực hiện các dự án nghiên cứu và phát triển. Để thực hiện được các ứng dụng của thương mại điện tử, điều quan trọng là phải có hệ thống thông tin hỗ trợ, cơ sở hạ tầng trong doanh nghiệp.

Các ứng dụng của thương mại điện tử muốn thực hiện được phải dựa trên hạ tầng cơ sở, việc thực hiện cũng đồng thời phụ thuộc bốn lĩnh vực cơ bản: con người, chính sách công cộng, chuẩn mực và giao thức kỹ thuật và các tổ chức khác.

Ứng dụng của thương mại điện tử được chia thành ba nhóm:

- Mua và bán hàng hoá, dịch vụ trên một thị trường điện tử (hình 5.1).
- Điều hành dòng chảy của thông tin bên trong và với bên ngoài doanh nghiệp, giao tiếp, hợp tác.
- Cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Hình 5.1: Mô hình giao dịch trên thị trường điện tử



Nguồn: *Electronic Ecommerce: a managerial perspective*, 2000

5.2. Trang mạng (website)**5.2.1. Khái niệm**

Trang mạng (website) là một tập hợp các trang Web bắt đầu bằng một tệp với địa chỉ tên miền. Công ty hoặc cá nhân thường sử dụng địa chỉ tên miền để quảng bá tới khách hàng và độc giả về trang Web của doanh nghiệp. Do đó, website trở thành phương tiện phát hành thông tin, số điện thoại và chương trình tivi. Đối với kinh doanh, Website đang trở thành trung tâm mua bán lẻ tại nhà, trung tâm thông tin cho thương mại, giải trí và giao tiếp. Dựa vào công nghệ Web, các hoạt động kinh doanh và hoạt động cá nhân sẽ được giải quyết nhanh hơn và dễ dàng hơn so với trước đây.

Trong một tương lai gần đây, công cụ trình duyệt Web (Netscape, Internet Explorer) sẽ dần trở thành một đầu máy hình, tivi và điện thoại.

Để sử dụng được Web, cần có:

- Mạng Internet, Intranet hay Extranet
- Ngôn ngữ siêu văn bản (Hypertext mark-up language)

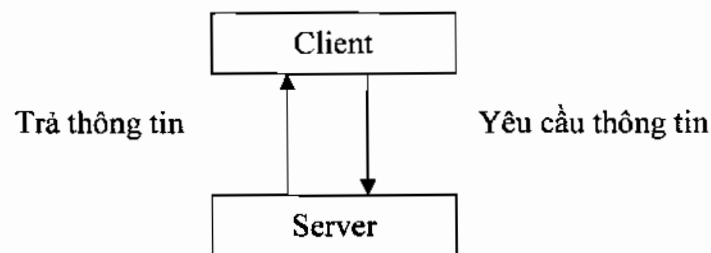
Ngôn ngữ siêu văn bản là tập hợp các ký hiệu và mã đánh dấu (mark-up symbol or codes) trong một tệp để giúp người đọc đọc được Web. Ngôn ngữ đánh dấu này hướng dẫn trình duyệt Web cách thức trình bày từ ngữ, hình ảnh trên màn hình cho người sử dụng đọc. HTML đưa ra các mô tả của một trang Web và cách thức trình bày trên màn hình hay in ấn hoàn toàn độc lập với nhau. Mỗi một trình duyệt Web sẽ trình bày trang Web theo dung lượng của máy tính và theo cấu hình cụ thể của máy tính này. Vì vậy, cùng một trang Web sẽ không thể được xem giống nhau trên bất kỳ một loại máy tính nào mà nó phụ thuộc vào cách đặt cấu hình của máy tính.

- Giao thức truyền tệp (file transfer protocol)
- Giao thức truyền siêu văn bản (Hypertext transfer protocol)
- Phần mềm trình duyệt Web: Netscape, Internet Explorer, Opera. Đây là một chương trình ứng dụng cho phép người sử dụng Internet xem và tương tác với tất cả các thông tin có trên Web. Về khía cạnh kỹ thuật, trình duyệt Web là chương trình người yêu cầu, chương trình này sử dụng giao thức HTTP để đưa ra các yêu cầu đối với Web server thông qua môi trường Internet. Phần mềm trình duyệt Web thiết lập mối quan hệ giao dịch với Website để giúp người sử dụng tải thông tin và truyền thông tin.

Một trang Web có thể bao gồm chữ, hình ảnh, video, âm thanh, và đường kết nối (links).

Trang Web bao giờ cũng bao gồm trang chủ (homepages) và các trang nội dung (main pages)

Hình 5.2. Trang Web hoạt động theo mô hình Client/Server



5.2.2. Đặc điểm của Web

- Tính tương tác: Đây là giá trị lớn nhất của trang Web giúp doanh nghiệp có thể tương tác dễ dàng đối với khách hàng. Các tờ bướm quảng cáo tĩnh: bức ảnh về sản phẩm, danh sách các điểm bán hàng hoá... đều chỉ cung cấp tới khách hàng thông

điệp về công ty theo một chiều. Đối với môi trường trực tuyến, sử dụng Web là cách doanh nghiệp cam kết với khách hàng, nghe khách hàng và học hỏi từ phía khách hàng.

- Tính cá nhân: Mọi cá nhân đều tự tạo ra cho mình được kinh nghiệm sử dụng Web. Với Web, người sử dụng sẽ có nhiều cơ hội tự kiểm soát hành vi, cách thức đối với nội dung Web mà họ mong muốn.

- Tính riêng tư
- Thông tin (Inforcentric)
- Ngay lập tức (Instantaneous): thông tin được truyền bá tới người sử dụng Internet nhanh hơn so với chương trình ti vi, radio hay báo chí.

- Tính đo được
- Tính linh hoạt
- Liên kết

5.2.3. Lợi thế của Web

- Màu sắc đa dạng và có thể truyền tải thông điệp dưới dạng chữ, hình ảnh, âm thanh.

- Tương tác giữa người cung cấp thông tin và người sử dụng, tra cứu thông tin và có thể cung cấp nhanh thông tin phản hồi.

- Dễ dàng phản hồi cho các chiến dịch khuyến khích tương.
- Luôn sẵn sàng trong 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần và 365 ngày một năm (mô hình 24/7/365).
- Đó là một công cụ hỗ trợ khách hàng thuận tiện nhất.
- Tiết kiệm nguồn nhân lực từ việc sử dụng chuyên mục "Frequent Asked Questions".

- Có thể nhằm vào thị trường địa phương và thị trường quốc tế.
- Chi phí sản xuất và duy trì thấp.
- Thời gian quay vòng nhanh.
- Tiếp cận được một thị trường có đẳng cấp.
- Tiếp cận được một thị trường toàn cầu.
- Tự động thu thập thông tin người tiêu dùng giúp cho quá trình tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- Giảm bớt ô nhiễm môi trường so với kinh doanh truyền thống.

5.2.4. Các điểm cần lưu ý khi thiết kế trang Web cho thương mại điện tử

- Xác định mục đích nội dung thông tin
- Đưa ra các mục tiêu, tiêu chí đánh giá hoạt động cho trang Web
- Tổ chức nội dung
- Tiêu đề của các trang Web
- Chiều dài của trang, cách thức bố trí thông tin trên một trang
- Font chữ, kích cỡ chữ
- Sử dụng kết nối
- Đồ hoạ
- Phần mềm, phần cứng liên quan đến tốc độ của quá trình download thông tin trên Website, duyệt Web.
- Quá trình truy cập thông tin trên Web, việc sử dụng màu sắc, các cách thức bố trí thông tin, cách thức kết nối thông tin.

5.2.5. Thiết lập trang Web

Các bước cần thiết khi thực hiện thiết kế một trang Web:

- Cần làm sáng tỏ các quan hệ giữa các tư liệu
- Thiết kế và định dạng các tư liệu
- Thiết kế phiên bản với các siêu liên kết
- Xác định phương pháp lưu trữ về trang Web
- Công bố trang Web
- Duy trì, bảo dưỡng hiện trường sao cho thông tin luôn được cập nhật

Có rất nhiều ngôn ngữ và chương trình dùng để thiết lập Web như HTML, ASP, XML, Javascript và Frontpage hay Dreamweaver.

HTML: ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản dùng để soạn thảo trang Web. Thẻ (tag) là một hệ thống được dùng để mô tả các tư liệu siêu văn bản, gồm các bản, các lệnh định dạng và liên kết siêu văn bản. Các thẻ này đều bắt đầu bằng dấu < và kết thúc bằng dấu >.

Kết cấu của một văn bản HTML:

Một văn bản HTML bắt đầu bằng một thẻ: <HTML> và kết thúc bằng <\HTML>. Nằm giữa hai thẻ này có hai phần:

- Phần đầu đề mục: nằm trong giữa hai thẻ <HEAD> và <\HEAD>
- Phần thân của tư liệu: nằm trong khoảng <BODY> và <\BODY>

Trong phần đầu đề mục, có một thẻ tiêu đề bắt đầu bằng <TITLE> và kết thúc bằng <\TITLE>.

ASP: ASP là một trang HTML bao gồm một hoặc nhiều

đoạn kịch bản (các chương trình nhỏ đính kèm) được chạy trên máy chủ Microsoft Web trước khi trang Web được gửi đến người sử dụng. ASP đôi khi giống với máy chủ bao gồm cổng giao diện chung (CGI) trong đó tất cả các chương trình liên quan chạy trên máy chủ đều hướng tới việc đáp ứng theo yêu cầu của người đọc.

Công nghệ này cho phép người viết Web dễ dàng viết code trong trang HTML. Thẻ HTML và mã code luôn đi cạnh nhau. Người lập trình có thể viết code theo ngôn ngữ kịch bản đơn giản, loại ngôn ngữ dễ học và dễ sử dụng. ASP giúp viết trang Web dễ hơn và nhanh hơn.

XML là công nghệ dành cho cấu trúc dữ liệu. XML cho phép lập trình viên khả năng tự tạo ra các dạng đánh dấu văn bản mới. Điểm này tương đối khác so với thẻ đánh dấu của ngôn ngữ siêu văn bản HTML.

Ngôn ngữ kịch bản Javascript cho phép người lập trình viết các chương trình tăng cường chức năng và diện mạo của trang Web. Kịch bản Javascript tăng cường tính năng tương tác cho trang Web.

5.3. Cơ sở dữ liệu

Nghiên cứu về cơ sở dữ liệu được chia làm hai phần: Phần đầu xác định các yếu tố liên quan đến dữ liệu và cơ sở dữ liệu, phần tiếp theo thảo luận về vấn đề dữ liệu được coi là một nguồn lực của doanh nghiệp. Phần cuối cùng so sánh sự khác nhau giữa các loại cơ sở dữ liệu: cơ sở dữ liệu liên hệ (relational database), cơ sở dữ liệu đa chiều (multidimensional database), data warehouse, cơ sở dữ liệu dạng văn bản, cơ sở dữ liệu dạng siêu văn bản.

5.3.1. Khái niệm và các loại dữ liệu điện tử*Khái niệm dữ liệu điện tử:*

Dữ liệu điện tử là tất cả các mục thông tin, văn bản, hình ảnh, âm thanh hoặc sự kết hợp giữa chúng được lưu giữ bằng các phương tiện điện tử

Các loại dữ liệu:

- Dữ liệu điện tử số và khoản mục xác định trước (Predefined data items)

Bao gồm số liệu và khoản mục theo thứ tự bảng chữ cái mà nghĩa và cách hình thành (format) được xác định rõ, sau đó được sử dụng để kiểm soát việc tính toán và giao dịch bằng các số liệu. Ví dụ: số thẻ tín dụng, ngày giao dịch, khối lượng mua hàng, số ID của người bán hàng là dạng dữ liệu được xác định trước. Hầu hết các dữ liệu sử dụng giao dịch trong kinh doanh là thuộc vào loại dữ liệu này.

- Văn bản (text)

Dạng dữ liệu theo kiểu chữ, số, và các đặc điểm khác có nghĩa nhưng không phụ thuộc vào một mẫu xác định trước hoặc định nghĩa của từng dạng. Ví dụ: xử lý văn bản sử dụng cho dạng văn bản mà không cần dựa vào nghĩa định trước. Nghĩa của văn bản được xác định bằng việc đọc dữ liệu và dịch nghĩa.

- Hình ảnh (image)

Dữ liệu được đề dưới dạng tranh, ảnh có thể là ảnh chụp và cũng có thể là ảnh vẽ tay, đồ thị được vẽ từ các con số. Hình ảnh có thể được cất trữ, sửa và chuyển giống như cách chuyển văn bản. Các cách sửa hình ảnh có thể là thay đổi kích cỡ của đối tượng, đổi nền sáng tối, thay đổi hướng hoặc chuyển một phần của ảnh này sang ảnh khác.

- Âm thanh (Audio)

Thông điệp giọng nói là một dạng dữ liệu âm thanh rất nổi tiếng trong kinh doanh. Nghĩa của dữ liệu dạng âm thanh được xác định bằng cách nghe giọng nói và dịch nghĩa.

- Video

Dạng dữ liệu này kết hợp giữa hình ảnh và âm thanh. Nghĩa của dạng dữ liệu này được xác định bằng xem và nghe.

Các loại dữ liệu này có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau. Dạng dữ liệu được xác định theo chuẩn mực trước có tác dụng cung cấp mã, ngắn gọn nhưng thiếu nội dung văn bản, hình ảnh...

Hệ thống thông tin kinh doanh truyền thống chỉ bao gồm các loại dữ liệu dưới dạng văn bản và các mục thông tin đã xác định (predefined data items). Những công nghệ hiện đại gần đây cho phép xử lý hình ảnh, âm thanh bằng việc sử dụng kỹ thuật số hoá, truyền thông điệp nói và hội nghị trực tuyến (video conference)

5.3.2. Khái niệm cơ sở dữ liệu

Dữ liệu được lưu trữ trên máy tính thì gọi là cơ sở dữ liệu. Cơ sở dữ liệu là một hệ thống dữ liệu điện tử có cấu trúc, được kiểm soát và truy cập thông qua máy tính dựa vào những mối quan hệ giữa các dữ liệu về kinh doanh, tình huống và vấn đề đã được định nghĩa trước.

Cơ sở dữ liệu có thể bao hàm cả 5 loại dữ liệu. Tài liệu được lưu trữ ở các nơi cất trữ hồ sơ không được gọi là cơ sở dữ liệu. Web cũng không phải là cơ sở dữ liệu vì nó thiếu hệ thống mối quan hệ giữa các dạng dữ liệu.

Cơ sở dữ liệu có thể là được đặt thành nhiều mẫu khác nhau và được sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau. Ví dụ, cơ sở dữ liệu về tồn kho, đơn đặt hàng, hoá đơn vận chuyển, khách hàng

và người lao động.

Tập (Files)

Tập là một mẫu đơn giản nhất của tổ chức dữ liệu được sử dụng trong quá trình xử lý dữ liệu kinh doanh. File là một loạt các bản ghi, có cùng một trường theo một thứ tự và mẫu. Bản ghi (record) là một tập hợp các trường cùng liên quan đến một lĩnh vực cụ thể, con người hoặc sự kiện. Trường dữ liệu (Field) là một nhóm các đặc điểm có một giá trị được định trước. **Key** là một trường duy nhất dùng để nhận dạng cá nhân, sự vật hoặc hiện tượng mà bản ghi mô tả.

Bảng 5.1 Ví dụ về bản ghi (record)

Số thẻ cá nhân	Tên	Họ	Địa chỉ	Thành phố	Bang	Mã vùng	Ngày sinh
044-34-5542	Bates	Alvin					
434-98-8832							
888-23-9038							
334-59-3087							

Số thẻ cá nhân: Là Key vì giúp phân biệt giữa hai người có cùng tên

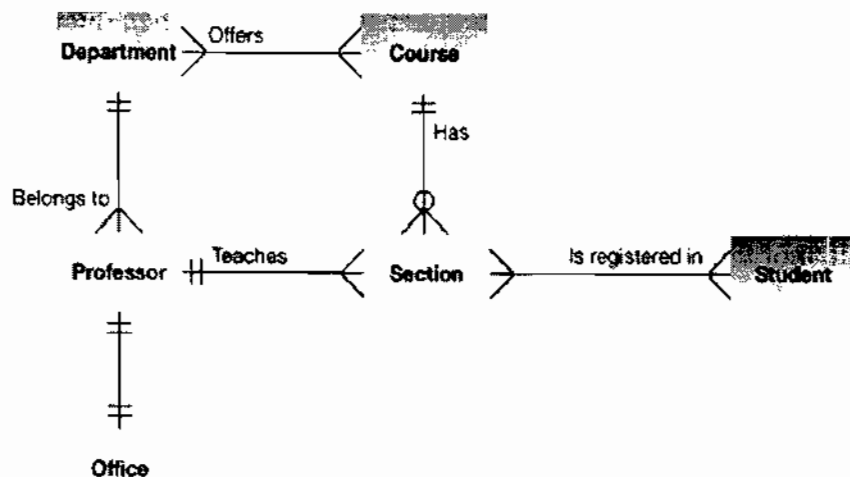
434 – 98 – 8832

Tên là trường dữ liệu

Mỗi một bản ghi bao hàm nhiều trường dữ liệu như số thẻ cá nhân, tên, ngày sinh...

Mô phỏng dữ liệu (data modeling): là quá trình xác định dữ liệu nào được xác định và sử dụng trong hệ thống thông tin và dữ liệu này sẽ được tổ chức như thế nào. Công cụ căn bản nhất cho mô phỏng dữ liệu đó là sơ đồ quan hệ thực thể. Hình 5.3. mô tả sơ đồ quan hệ thực thể trong hệ thống đăng ký tại trường học.

Hình 5.3 Môi quan hệ giữa các thực thể trong hệ thống đăng ký tại trường học



Nguồn: *Information systems: foundation of E- business, 2002*

Các câu hỏi thường nằm trong sơ đồ quan hệ này là:

- Hệ thống thông tin này sẽ thu thập các dữ liệu về vấn đề gì? Cụ thể sẽ thu thập thông tin về các thực thể. Ví dụ: trong hệ thống đăng ký, loại thực thể thường bao gồm: khoá học, giáo sư, lớp học, phần của một môn học.

- Môi quan hệ giữa các loại thực thể là gì?

- Dữ liệu cụ thể nào cơ sở dữ liệu cần bao hàm cho mỗi một loại thực thể cụ thể. Cơ sở dữ liệu bao gồm cùng các đề mục (item) dữ liệu cho các thực thể trong một loại thực thể cụ thể. Các đề mục cụ thể cho mỗi một loại thực thể được gọi là các đặc thù (attribute). Ví dụ, các đặc thù của "sinh viên" bao gồm địa chỉ, số điện thoại và tình trạng học phí. Đặc thù của "khóa học" bao hàm mô tả khóa học và các điều kiện cần có tối thiểu để học môn học.

Bảng 5.2 Ví dụ về các đặc tính có thể bao hàm trong hệ thống đăng ký ở trường học

Loại thực thể	Các đặc tính có thể
Khoa	Nhận dạng khoa Trường học Trường khoa Người điều phối lịch
Khoá học	Mã số khoá học Khoa Mô tả khoá học
Chủ đề	Số để nhận dạng chủ đề Kỳ học Năm học Phòng học Thời gian bắt đầu Thời gian kết thúc
Giáo sư	Số để nhận dạng người lao động Tên Địa chỉ Ngày sinh Điện thoại cơ quan Số bảo hiểm xã hội
Học sinh	Số nhận diện học sinh Tên Địa chỉ Ngày sinh Điện thoại Giới tính Dân tộc
Văn phòng	Số của văn phòng Toà nhà Số điện thoại văn phòng

Sơ đồ quan hệ giữa các thực thể (Entity - relationship diagram ERDs) là một kỹ thuật dùng để nhận biết về các thực thể trong một tình huống nhất định và phác hoạ mối quan hệ giữa các loại thực thể đó. ERD giúp nhận diện dữ liệu trong hệ thống và đảm bảo nó thực sự đại diện. Chúng giúp tạo ra sự hiểu biết chung về một ý tưởng cụ thể. Kỹ thuật này buộc mọi người tham gia vào quá trình phân tích có tập trung vào tình huống kinh doanh cụ thể thay cho việc chỉ liệt kê các vấn đề có liên quan.

Các mối quan hệ giữa các loại thực thể:

- Mối quan hệ một - một
- Mối quan hệ một với nhiều thực thể
- Mối quan hệ tùy ý giữa một với nhiều thực thể
- Mối quan hệ đa dạng giữa các thực thể
- Mối quan hệ trong chính một thực thể

5.3.3. Các loại cơ sở dữ liệu

5.3.3.1. Cơ sở dữ liệu liên hệ

Đây là một mô hình biểu hiện sự logic giữa các dữ liệu được sử dụng phổ biến trong hệ thống thông tin hiện đại vì nó cung cấp cách dễ dàng nhất để kết hợp và tính toán dữ liệu trong nhiều tệp khác nhau trong cơ sở dữ liệu. Đây là cơ sở dữ liệu bao hàm các bảng hai chiều trong đó một hoặc nhiều trường chính trong mỗi bảng được kết hợp với trường tương ứng ở bảng khác.

5.3.3.2. Cơ sở dữ liệu đa chiều

Cơ sở dữ liệu kiểu liên hệ có yếu điểm khi gặp phải tình huống phân tích dữ liệu phức tạp. Trong rất nhiều tình huống dữ liệu giao dịch thu thập được trong cơ sở dữ liệu liên hệ hoặc loại cơ sở dữ liệu khác được tải về theo ngày hoặc tuần nhưng tách

biệt so với cơ sở dữ liệu trước đây được thiết kế để phân tích dữ liệu. Cơ sở dữ liệu sử dụng để phân tích dữ liệu thường được gọi là cơ sở dữ liệu đa chiều, bao gồm các tệp đơn, toàn bộ thông tin trong một cột được xem như là các chiều dữ liệu khác nhau. Tác dụng của lưu trữ dữ liệu dưới dạng này là làm cho việc tính toán và tóm tắt dữ liệu hiệu quả hơn.

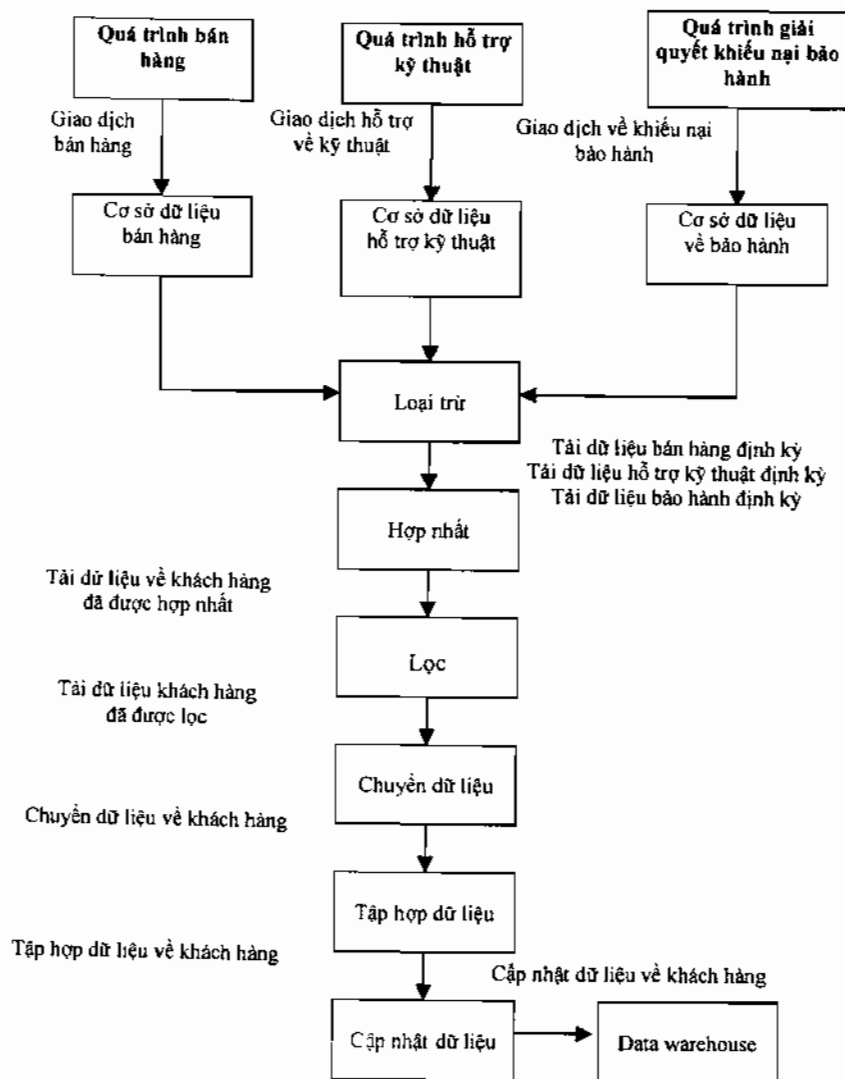
5.3.3.3. Kho cơ sở dữ liệu (Data Warehouse)

Data Warehouse là sự kết hợp của cơ sở dữ liệu với phần mềm được thiết kế để phục vụ cho phân tích kinh doanh và hỗ trợ ra quyết định quản lý hơn là việc cung cấp thông tin giao dịch kinh doanh liên tục. Dữ liệu được lưu trữ trong data warehouse được tải về theo chu kỳ từ cơ sở dữ liệu giao dịch, tạo ra các cơ sở dữ liệu riêng biệt, những cơ sở dữ liệu thường xuyên được lưu trữ trên các máy tính khác nhau và sử dụng các phần mềm xử lý dữ liệu khác nhau.

Quá trình hình thành và duy trì data warehouse gồm các bước:

- Trích dữ liệu
- Hợp nhất dữ liệu
- Lọc dữ liệu
- Chuyển dữ liệu
- Tập hợp dữ liệu
- Cập nhật dữ liệu

Hình 5.4. Sơ đồ quá trình duy trì một Data warehouse
(Theo Steven Alter, 2003)



Hộp 5.1. Hệ thống thông tin định vị (GIS)

Cách tổ chức dữ liệu sao cho việc truy cập chi thông qua việc nhấn chuột vào khu vực trên bản đồ và phương thức này có tác dụng trong nhiều ứng dụng khác nhau. Hệ thống thông tin hỗ trợ loại ứng dụng này được gọi là hệ thống định vị (GIS) vì nó cho phép người sử dụng truy cập dữ liệu dựa vào sự phối hợp về không gian hoặc địa lý. GIS, vì vậy bao gồm cả cơ sở dữ liệu theo nghĩa thông thường và cách thức lấy thông tin hay tính toán dữ liệu bằng việc nhấn chuột vào các vị trí trên bản đồ. Rất nhiều các ứng dụng về marketing và lập kế hoạch sử dụng GIS giúp hình dung về mật độ khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng hoặc người hoặc người sử dụng tại những khu vực cụ thể. GIS có thể được sử dụng tại cơ quan an ninh để giúp hình dung mối quan hệ giữa tần suất tội phạm và tiết lộ của cảnh sát ở các khu vực khác nhau. Sự khác nhau giữa GIS và các loại hệ thống thông tin khác không phải là ở cơ sở dữ liệu mà là ở cách người sử dụng truy cập vào cơ sở dữ liệu thông qua bản đồ.

5.3.3.4. Cơ sở dữ liệu văn bản và hình ảnh

Tất cả các cơ sở dữ liệu được trình bày ở trên bao hàm các dạng dữ liệu đã được xác định trước. Mặc dù cơ sở dữ liệu này là nền tảng cho tất cả các hệ thống thông tin trong kinh doanh, cơ sở dữ liệu văn bản đang trở thành một công cụ tìm kiếm quan trọng và nhanh chóng trong việc hỗ trợ tìm thông tin trong văn bản và máy tính giúp xử lý hình ảnh hiệu quả nhất. Cơ sở dữ liệu văn bản là một loạt các cơ sở dữ liệu được lưu trữ trên máy tính để người sử dụng có thể lấy văn bản đơn lẻ và thông tin. Người sử dụng có thể sử dụng từ cụ thể hoặc nhóm từ để tìm kiếm thông tin trong một văn bản.

Cơ sở dữ liệu dạng văn bản có thể bao hàm các tài liệu độc lập với nhau và được sắp xếp theo từng nhóm. Tuy nhiên, khả năng liên kết bất kỳ điểm nào trong tài liệu tới một tài liệu có liên quan khác đều có thể thực hiện được trong bất kỳ tình huống nào. Tài liệu siêu văn bản là tài liệu trực tuyến bao hàm các cụm từ hoặc biểu tượng mà người sử dụng có thể bấm vào đó để chuyển sang phần tài liệu có liên quan trong cùng văn bản hoặc tới các tập tài liệu khác có liên quan.

Cơ sở dữ liệu hình ảnh là cơ sở dữ liệu lưu trữ hình ảnh và mô tả về hình ảnh hơn là dữ liệu được xác định trước hoặc văn bản. Cơ sở dữ liệu hình ảnh ngày càng trở lên quan trọng vì các hình ảnh đồ hoạ vi tính hoá ngày càng được sử dụng thông dụng hơn. Ví dụ, công ty thiết kế hệ thống ca-ta-log yêu cầu lưu trữ hình ảnh vào cơ sở dữ liệu nhằm phục vụ việc cập nhật cơ sở dữ liệu dễ dàng.

5.3.3.5. Cơ sở dữ liệu đa phương tiện và Web

Năm 1991, Tim Berners-Lee và một vài cộng sự tại trung tâm nghiên cứu CERN ở Geneva đã phát minh ra Web như là một cách để mở rộng thêm các ứng dụng khác của Internet. Internet được phát minh vào những năm 1960 bởi Bộ Quốc phòng Mỹ. Mục đích nguyên thủy của nghiên cứu này là tạo ra một sự kết nối giữa các mạng máy tính với nhau, những mạng máy tính có thể hoặc không thể tương thích với nhau.

Web không được coi là cơ sở dữ liệu vì nội dung của nó không được định nghĩa trước và không được kiểm soát. Tuy nhiên, đây là ví dụ về cơ sở dữ liệu đa phương tiện, dạng cơ sở dữ liệu sử dụng liên kết siêu văn bản để tổ chức dữ liệu, dữ liệu có thể là sự kết hợp giữa văn bản chữ, hình ảnh, tệp dữ liệu, âm thanh, băng video và chương trình máy tính. Để cơ sở dữ liệu dạng siêu văn bản thực hiện được, cần thiết phải nhận ra từng

loại dữ liệu, truy cập các dữ liệu đó khi cần thiết và thể hiện chúng một cách phù hợp. Mặc dù Web không được coi là cơ sở dữ liệu, nhưng cách thiết kế Web đáp ứng được yêu cầu này. Từng tài liệu riêng biệt được coi là một trang Web (Webpage). Một Webpage là một tài liệu siêu văn bản được truy cập trực tiếp thông qua Internet. Thông tin trên Webpage được truyền tới máy tính người sử dụng theo một dạng định sẵn được gọi là ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản (HTML). Đây là một chuẩn để giúp cho Web có thể xem được dễ dàng từ các loại máy tính khác nhau.

Webpage được nhận ra bởi một địa chỉ duy nhất URL. Địa chỉ URL gần giống như một số điện thoại, số điện thoại giúp nhận cuộc gọi và thực hiện cuộc gọi, địa chỉ URL giúp nhận dạng Webpage sẽ được truy cập. Người sử dụng sẽ đọc được thông tin trên trang Web họ thích khi họ sử dụng địa chỉ URL hoặc kích chuột vào đường liên kết siêu văn bản để dẫn tới các Webpage khác được lưu trữ trên máy chủ.

Webpage được chuyển từ máy chủ tới chương trình trình duyệt được cài đặt trên máy tính người sử dụng. Trình duyệt Web cung cấp giao diện Web cho người sử dụng thông qua việc chuyển các ngôn ngữ HTML sang dạng dễ dàng đọc được cho người sử dụng. Các chương trình trình duyệt Web thông thường như: Netscape, Internet Explorer hay Opera..

5.3.4. Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMSs)

Phần này sẽ trình bày hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu được ứng dụng như thế nào trong kiểm soát cơ sở dữ liệu và duy trì tính toàn vẹn của dữ liệu.

Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMS) là một tập hợp các chương trình sử dụng để định nghĩa cơ sở dữ liệu, thực hiện giao dịch dùng để cập nhật dữ liệu, lấy dữ liệu từ cơ sở dữ liệu

và thiết lập cơ sở dữ liệu một cách hiệu quả. Một vài hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu cho các máy tính cá nhân có thể được sử dụng trực tiếp bởi người sử dụng cuối cùng để thiết lập một hệ thống thông tin nhỏ, trong khi các hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khác phức tạp hơn và yêu cầu chương trình chuyên nghiệp. Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu bao hàm cả các ngôn ngữ hỏi, một dạng ngôn ngữ được sử dụng cho phép người sử dụng cuối cùng lấy được dữ liệu. Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu giúp dữ liệu trở thành nguồn lực và điều phối hoạt động của chương trình, vì vậy làm cho truy cập dữ liệu có thể tin cậy và mạnh.

Kiểm soát và tổ chức dữ liệu để tăng giá trị của dữ liệu

DBMSs cung cấp nhiều tính năng giúp phân tích dữ liệu. DBMSs tăng cường khả năng truy cập dữ liệu, bố trí tổ chức dữ liệu.

Tăng tính hiệu quả cho lập trình

DBMSs bao hàm nhiều tính năng giúp lập trình hiệu quả hơn. DBMSs cung cấp các phương pháp có tính nhất quán, tập trung cho việc xác định cơ sở dữ liệu.

Quy định cách thức hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu và truy cập vào dữ liệu

Ứng dụng của DBMS bắt đầu bằng định nghĩa dữ liệu – tức là quá trình xác định các trường của cơ sở dữ liệu, cách thức trình bày, kết hợp chúng thế nào để thành các bản báo cáo khác nhau và các loại báo cáo có liên hệ với nhau. Công cụ cơ bản để xác định dữ liệu trong hệ thống DBMS là từ điển dữ liệu (data dictionary). Đối với mỗi mục dữ liệu, từ điển dữ liệu thường bao gồm:

- Tên của mục dữ liệu
- Định nghĩa về mục dữ liệu

- Tên tệp trong đó mục dữ liệu được?
- Viết tắt có thể sử dụng được cho phần tiêu mục của cột trong bản báo cáo
- Các mô tả dữ liệu cho đầu ra (ví dụ, \$ x,xxx.xx hay MM-DD-YY)
- Các giá trị hợp lý (ví dụ, mã số sử dụng cho tháng)
- Nhận dạng sơ đồ dữ liệu nơi nó xuất hiện trong hệ thống tài liệu
- Nhận dạng màn hình nhập dữ liệu cho người sử dụng và báo cáo đầu ra

Đánh giá dữ liệu

Việc sử dụng hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMS) là một phương pháp làm cho dữ liệu trở thành nguồn tài nguyên phong phú. Vấn đề là làm thế nào để biết được nguồn tài nguyên thông tin có nghĩa. Tác dụng của thông tin được xác định một phần bởi các yếu tố liên quan đến thông tin và một phần bởi kiến thức của người sử dụng và cách thức mà quá trình kinh doanh được tổ chức. Ba nhóm yếu tố liên quan đến sự hữu ích của thông tin:

- Chất lượng thông tin: thông tin tốt như thế nào, điểm này dựa vào tính chính xác, đầy đủ, đúng thời điểm và nguồn gốc của thông tin
- Tra cứu thông tin: thông tin được tra cứu và tính toán dễ dàng như thế nào, không kể đến việc nó tốt như thế nào.
- Thể hiện thông tin: mức độ tóm tắt của thông tin và cách thức trình bày của thông tin cho người sử dụng.

5.4. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu khách hàng là một cơ sở dữ liệu về khách

hàng hoặc những khách hàng tương lai được sử dụng cho mục đích marketing như tăng khả năng bán hàng, tăng lượng bán hàng hoặc duy trì quan hệ khách hàng. Marketing bằng sử dụng cơ sở dữ liệu là quá trình xây dựng, duy trì và sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng và các cơ sở dữ liệu khác (sản phẩm, nhà cung cấp, người bán hàng) cho mục đích giao dịch và trao đổi

Công ty sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng cho các mục đích:

- Nhận biết khách hàng tiềm năng. Rất nhiều công ty tăng khả năng bán hàng dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc chào hàng. Phản hồi đối với chiến dịch quảng cáo thông thường dựa vào một số thông điệp như khách hàng gọi điện thoại. Cơ sở dữ liệu được xây dựng dựa vào các lần phản hồi như vậy. Công ty chọn lọc từ cơ sở dữ liệu để nhận diện những khách hàng tiềm năng và sau đó liên lạc với họ bằng thư, điện thoại để nhằm biến họ thành khách hàng.

- Xác định chương trình chào hàng đặc biệt cho một số đối tượng khách hàng. Công ty đưa ra một số các chỉ tiêu mô tả về khách hàng mục tiêu lý tưởng cho từng đợt chào hàng cụ thể. Công ty tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu những khách hàng đạt các tiêu chuẩn đã đề ra.

- Tăng cường uy tín khách hàng. Công ty cần thu hút sự quan tâm và tự nguyện của khách hàng đối với sản phẩm của công ty thông qua việc ghi nhớ sở thích của khách hàng; gửi quà, tặng phiếu giảm giá và các tài liệu có nhiều thông tin thú vị.

- Duy trì khách hàng. Công ty có thể cài đặt các chương trình email tự động nhằm gửi bưu thiếp chúc mừng sinh nhật, chúc mừng nhân các dịp lễ, nhắc nhở khách hàng về dịp mua hàng như vào dịp lễ Noel hoặc tết dương lịch, tết âm lịch, hoặc các dịp khuyến mãi cho khách hàng đã được ghi lại trong cơ sở dữ liệu.

Câu hỏi ôn tập

1. Vì sao Web lại được ứng dụng nhiều trong giao dịch trực tuyến?
2. Web có những đặc điểm gì?
3. Web có phải là cơ sở dữ liệu không?
4. Cơ sở dữ liệu là gì? Các loại cơ sở dữ liệu?
5. Công cụ hỗ trợ quá trình phân tích và viết cơ sở dữ liệu?
6. Dữ liệu/thông tin được đánh giá dựa trên các tiêu chí nào?
7. Data warehouse là gì? Tác dụng của datawarehouse trong kinh doanh trực tuyến?

Chương 6

AN NINH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chương này nghiên cứu vấn đề an ninh trong thương mại điện tử. An ninh trong thương mại luôn là một vấn đề quan trọng đảm bảo sự tin tưởng của các chủ thể tham gia vào hoạt động thương mại và đảm bảo sự thành công của hoạt động thương mại. Trong thương mại điện tử, vấn đề an ninh thương mại điện tử còn có vai trò quan trọng hơn nữa xuất phát từ những đặc trưng của thương mại điện tử. Chương này giải quyết những vấn đề sau:

- Vấn đề an ninh cho các hệ thống thương mại điện tử
- Các khía cạnh về an ninh thương mại điện tử trên góc độ người mua và người bán.
- Những nguy cơ đe dọa an ninh thương mại điện tử.
- Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh thương mại điện tử.

6.1. Vấn đề an ninh cho các hệ thống thương mại điện tử

Thương mại điện tử giúp thực hiện các giao dịch, thanh toán, marketing và gia tăng giá trị của các sản phẩm hàng hoá hữu hình hoặc truyền những cơ sở dữ liệu liên quan tới thẻ tín dụng, các phương tiện thanh toán khác của khách hàng. Việc đảm bảo an ninh cho các thông tin trên là rất quan trọng, song đang phải đối diện với một vấn đề: làm thế nào để tìm ra được

một trạng thái cân bằng hợp lý giữa một bên là an ninh và một bên là tiện dụng. Một hệ thống càng an toàn thì khả năng xử lý, thực thi thao tác càng phức tạp, ngược lại thì có thể sẽ không đảm bảo an toàn.

Nhiều năm trước đây, một tên trộm ngân hàng nổi tiếng là Willy Sutton khi được hỏi “Tại sao lại cướp ngân hàng?” thì đã trả lời “Vì ở đó có tiền”. Ngày nay nếu chúng ta hỏi một tin tặc tại sao lại tấn công Internet hoặc Web, câu trả lời sẽ tương tự “Vì ở đó có tiền và thông tin”.

Trong thương mại truyền thống, khi đi mua hàng, người mua có thể gặp những rủi ro như không nhận được những hàng hoá mà mình đã mua và thanh toán. Nguy hiểm hơn, khách hàng có thể bị những kẻ xấu lấy cắp tiền trong lúc mua sắm. Nếu là người bán hàng, thì có thể không nhận được tiền thanh toán. Thậm chí, kẻ xấu có thể lấy trộm hàng hoá hoặc có những hành vi lừa đảo như thanh toán bằng thẻ tín dụng ăn cắp được hoặc bằng tiền giả...

Nhìn chung tất cả các loại tội phạm diễn ra trong môi trường thương mại truyền thống đều xuất hiện trong thương mại điện tử dưới nhiều hình thức tinh vi và phức tạp hơn. Trong khi đó, việc giảm các rủi ro trong thương mại điện tử là một quá trình phức tạp liên quan đến những đạo luật mới, công nghệ mới, nhiều thủ tục và các chính sách tổ chức.

Trước thời kỳ Web, Internet là một mạng lưới nghiên cứu. Hầu hết các thông tin được lưu chuyển thông qua e-mail hoặc FTP (File transfer protocol) giữa những nhà nghiên cứu. Có thể một vài thông tin là nhạy cảm, nhưng hầu hết các thông tin đều mang tính học thuật và không “hấp dẫn” các tin tặc. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã làm thay đổi vấn đề. Khách hàng sử dụng thẻ tín dụng để mua hàng hoá dịch

vụ trực tuyến, hàng triệu cá nhân sử dụng e-mail để thực hiện các giao dịch kinh tế, các trang web B2B đều chứa đựng các thông tin quý giá, và ít nhất thì hầu hết các tổ chức kinh tế lớn trên thế giới đều có các trang web marketing “mở” cho công chúng. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã làm Internet trở thành một khu vực hoạt động hấp dẫn cho các tin tặc. Ngoài ra, còn một số các yếu tố khác làm số lượng các tấn công trên mạng phát triển là:

- Các hệ thống an ninh luôn luôn tồn tại các điểm yếu. Một hệ thống thương mại điện tử bao gồm nhiều bộ phận, trong đó có hàng rào an ninh như bức tường lửa, cơ chế nhận dạng và mã hoá. Tuy nhiên, chỉ cần một lỗ hổng nhỏ cũng có thể làm hệ thống bị tấn công.

- Vấn đề an ninh và việc dễ dàng sử dụng là hai mặt đối lập nhau. Ví dụ như trường hợp sử dụng mật mã. Nếu bạn được giao mật mã kiểu “\$#*^52-78” thì sẽ rất khó nhớ và khó sử dụng. Nhiều khi bạn phải ghi nó lại ở đâu đó. Nếu bạn có mật mã là “nguyenvanA” là tên của bạn thì rất dễ nhớ nhưng cũng dễ đoán. Với các biện pháp an ninh khác vấn đề cũng tương tự. Thanh toán điện tử, chứng thực điện tử, ví tiền điện tử và các biện pháp an ninh khác đều nhằm mục đích tối thiểu hoá khả năng tấn công một trang web thương mại điện tử. Mặt khác, những biện pháp này lại gây khó khăn cho hoạt động giao dịch. Giải pháp để “dàn xếp” hai mục tiêu an ninh và tiện dụng tùy thuộc vào yêu cầu kinh doanh của một trang web.

- Vấn đề an ninh thường xuất hiện sau khi có sức ép từ thị trường. Hầu hết các trang web thương mại điện tử đều được thuê xây dựng và triển khai. Vì sức ép thị trường và do công nghệ phát triển rất nhanh, hầu hết các hãng cung cấp phần mềm thương mại điện tử đều chú trọng vào thời điểm tung ra các sản

phẩm mới cho phù hợp với nhu cầu thị trường, do vậy, thường ít chú trọng tới vấn đề an ninh. Các hãng này chỉ bổ sung các tính năng an ninh mới cho hệ thống vào cuối chu kỳ phát triển hoặc tùy thuộc vào thực tế phát triển hạ tầng hệ thống – máy chủ web và hệ thống điều hành cho các các thiết bị phục vụ thương mại điện tử. Ngay cả khi có cung cấp bổ sung thì lỗ hổng an ninh cũng khó được giải quyết.

- Vấn đề an ninh của trang thương mại điện tử còn phụ thuộc vào an ninh của internet, số lượng các trang web của các trường, thư viện, cá nhân

6.2. Các khía cạnh của an ninh thương mại điện tử

Bản chất của an ninh là một vấn đề phức tạp, liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau. Để hiểu được các khía cạnh của an ninh thương mại điện tử, chúng ta trước hết nghiên cứu những quan tâm về vấn đề an ninh thương mại điện tử từ phía các thành viên tham gia hoạt động thương mại điện tử.

6.2.1. Những quan tâm về vấn đề an ninh TMDT

6.2.1.1. Từ phía người mua

- Bằng cách nào có thể chắc chắn rằng website do một công ty hợp pháp quản lý và sở hữu.
- Bằng cách nào người sử dụng có thể chắc chắn rằng trang web không chứa đựng các đoạn mã nguy hiểm hoặc các nội dung không lành mạnh.
- Bằng cách nào người sử dụng có thể chắc chắn rằng web server sẽ không cung cấp các thông tin của người sử dụng cho một người khác

6.2.1.2. Từ phía công ty

- Bằng cách nào công ty có thể chắc chắn rằng người sử

dụng sẽ không xâm nhập vào trang web để thay đổi các trang và nội dung trên các trang của website

- Bằng cách nào công ty có thể chắc chắn rằng người sử dụng sẽ không phá hoại website để những người khác không thể sử dụng được

6.2.1.3. Từ phía cả công ty và người sử dụng

- Bằng cách nào họ có thể biết chắc rằng đường truyền sẽ không bị một bên thứ ba theo dõi.

- Bằng cách nào họ có thể chắc chắn rằng các thông tin được lưu chuyển giữa hai bên sẽ không bị thay đổi.

6.2.2. Các khía cạnh của an ninh TMĐT

Bản chất của an ninh là một vấn đề phức tạp, liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau. Từ những quan tâm của các thành viên đối với vấn đề an ninh thương mại điện tử ở trên, chúng ta thấy được những vấn đề an ninh chính có thể xảy ra trong giao dịch thương mại điện tử. Sáu khía cạnh cơ bản của an ninh TMĐT cần phải giải quyết, bao gồm: tính toàn vẹn, chống phủ định, tính xác thực của thông tin, tính tin cậy, tính riêng tư và tính ích lợi.

- *Tính toàn vẹn (Integrity)*: đề cập đến khả năng đảm bảo an ninh cho các thông tin được hiển thị trên một website hoặc chuyển hay nhận các thông tin trên internet. Các thông tin này không bị thay đổi nội dung bằng bất cứ cách nào bởi người không được phép.

Ví dụ: cố tình xâm nhập trái phép, chặn và thay đổi nội dung các thông tin truyền trên mạng, như thay đổi địa chỉ nhận đối với một chuyển khoản điện tử của ngân hàng và do vậy chuyển khoản này được chuyển tới một tài khoản khác. Trường hợp này tính toàn vẹn của thông điệp đã bị xâm hại bởi việc

truyền thông diễn ra không đúng với những gì người gửi mong muốn.

Trong TMĐT, nếu khách hàng có nghi ngờ nào về nội dung thông điệp hoặc sự trung thực của người gửi, họ đều có quyền đặt câu hỏi chất vấn và các quản trị viên hệ thống sẽ là những người đầu tiên chịu trách nhiệm về các vấn đề này. Chính vì vậy, để đảm bảo tính toàn vẹn thông tin, trước tiên các quản trị viên hệ thống cần phải xác định chính xác danh sách những người được phép thay đổi dữ liệu trên website của doanh nghiệp. Càng có nhiều người được phép làm điều này cũng có nghĩa là càng có nhiều mối đe dọa đối với tính toàn vẹn thông tin từ cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

- *Chống phủ định (non-repudiation)*: liên quan đến khả năng đảm bảo rằng các bên tham gia TMĐT không phủ định các hành động trực tuyến mà họ đã thực hiện.

Ví dụ: Một khách hàng có tên và địa chỉ thư điện tử trực tuyến có thể dễ dàng đặt hàng trực tuyến và sau đó từ chối hành động mình đã thực hiện. Trong hầu hết các trường hợp như vậy, thông thường người phát hành thẻ tín dụng sẽ đứng về phía khách hàng vì người bán hàng không có trong tay bản sao chữ ký của khách hàng cũng như không có bất cứ bằng chứng hợp pháp nào chứng tỏ khách hàng đã đặt hàng mình. Và như vậy rủi ro sẽ thuộc về người bán hàng.

- *Tính xác thực (authentication)*: liên quan đến khả năng nhận biết các đối tác tham gia giao dịch trực tuyến trên internet như làm thế nào để khách hàng chắc chắn rằng các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến là những người có thể khiếu nại được; hay những gì khách hàng nói là sự thật; làm thế nào để biến được một người khi khiếu nại có nói đúng sự thực, có mô tả đúng sự việc hay không?

- *Tính tin cậy (confidentiality)*: Tính tin cậy liên quan đến khả năng đảm bảo rằng ngoài những người có quyền, không ai có thể xem các thông điệp và truy cập những dữ liệu có giá trị. Trong một số trường hợp, người ta có thể dễ nhầm lẫn giữa tính tin cậy và tính riêng tư.

- *Tính riêng tư (privacy)*: liên quan đến khả năng kiểm soát việc sử dụng các thông tin cá nhân mà khách hàng cung cấp về chính bản thân họ. Có hai vấn đề người bán phải chú ý đối với tính riêng tư:

+ Người bán cần thiết lập các chính sách nội bộ để có thể quản lý việc sử dụng các thông tin về khách hàng

+ Cần bảo vệ các thông tin đó tránh sử dụng vào những mục đích không chính đáng hoặc tránh sử dụng trái phép các thông tin này.

Bảng 6.1 Các khía cạnh an ninh TMDT

Khía cạnh	Lo ngại của khách hàng	Lo ngại của người bán
Tính toàn vẹn	Thông tin truyền hoặc nhận có bị thay đổi không	Dữ liệu trên máy chủ có bị thay đổi trái phép không? Các dữ liệu nhận được từ khách hàng có chắc chắn và có giá trị không?
Chống phủ định	Một đối tác có thể thực hiện một hành động và sau đó lại từ chối các hành động đã thực hiện được không?	Một khách hàng có thể từ chối đã đặt mua các sản phẩm không?
Tính xác thực	Người giao dịch với tôi là ai? Làm sao có thể đảm bảo đối tác đó là đích thực.	Làm thế nào để nhận biết chính xác một khách hàng của doanh nghiệp là ai.

Tính tin cậy	Một người khác (ngoài những người được phép) có thể đọc các thông điệp của tôi được không?	Một ai đó, ngoài những người được phép, có thể xem các thông điệp hoặc tiếp cận với các thông tin bí mật của doanh nghiệp không?
Tính riêng tư	Có thể kiểm soát được các thông tin cá nhân khi gửi nó cho người bán hàng trong các giao dịch thương mại điện tử hay không?	Sử dụng các thông tin cá nhân mà khách hàng cung cấp như thế nào? Làm thế nào để ngăn chặn việc sử dụng trái phép các thông tin đó.
Tính ích lợi	Tôi có thể truy cập vào website của doanh nghiệp hay không	Các website của doanh nghiệp hoạt động tốt không.

Tính ích lợi: liên quan đến khả năng đảm bảo các chức năng của một website TMĐT được thực hiện đúng như mong đợi. Đây cũng là vấn đề mà các website hay gặp phải và lại trở ngại không nhỏ đối với việc thực hiện các giao dịch trực tiếp trên internet.

Có thể nói đến vấn đề an ninh trong TMĐT được xây dựng dựa trên cơ sở bảo vệ sáu khía cạnh trên, khi nào một trong các khía cạnh này được đảm bảo, an ninh trong TMĐT vẫn coi như chưa được thực hiện triệt để. Sáu khía cạnh này được tóm tắt trong bảng 6.1.

6.3. Những nguy cơ đe dọa an ninh TMĐT

Xét trên giác độ công nghệ, có 3 bộ phận rất dễ bị tấn công và tổn thương khi thực hiện các giao dịch TMĐT: hệ thống khách hàng, máy chủ của doanh nghiệp và đường dẫn thông tin. Có 7 dạng nguy hiểm nhất đối với an ninh của các website và các giao dịch TMĐT.

6.3.1. Các đoạn mã nguy hiểm (malicious code)

Các đoạn mã nguy hiểm bao gồm nhiều mối đe dọa khác nhau như các loại virus, worm. Đó là các chương trình máy tính, có khả năng nhân bản hoặc tự tạo các bản sao của chính mình và lây lan sang các chương trình, các tệp dữ liệu khác trên máy tính.

6.3.2. Tin tặc (hacker) và các chương trình phá hoại (cybervandalism)

Tin tặc là thuật ngữ dùng để chỉ những người truy cập trái phép vào một website hay hệ thống máy tính. Lợi dụng các điểm yếu (hay lỗ hổng) trong hệ thống bảo vệ của website và lợi dụng ưu điểm của internet là một hệ thống mở để tấn công nhằm phá hỏng những hệ thống bảo vệ các website hay hệ máy tính của một tổ chức

6.3.3. Gian lận thẻ tín dụng

Trong thương mại truyền thống, gian lận thẻ tín dụng có thể xảy ra trong trường hợp thẻ tín dụng bị mất, bị đánh cắp, các thông tin về số thẻ, mã số định danh cá nhân (PIN), các thông tin về khách hàng bị tiết lộ và sử dụng bất hợp pháp hoặc trong trường hợp xảy ra những rủi ro khác.

Trong TMĐT, các hành vi gian lận thẻ tín dụng xảy ra đa dạng và phức tạp hơn. Nếu như trong thương mại truyền thống, việc mất thẻ hoặc thẻ bị đánh cắp là mối đe dọa lớn nhất đối với khách hàng thì trong TMĐT, mối đe dọa lớn nhất là bị “mất” các thông tin liên quan đến thẻ hoặc các thông tin về giao dịch sử dụng thẻ trong quá trình diễn ra giao dịch. Các tệp dữ liệu thẻ tín dụng của khách hàng thường là những mục tiêu hấp dẫn đối với tin tặc khi tấn công các website. Hơn thế có thể đột nhập các website TMĐT để lấy cắp các thông tin cá nhân của khách hàng

như tên, địa chỉ, điện thoại để mạo danh khách hàng lập các khoản tín dụng mới nhằm phục vụ những mục tiêu khác.

Một lo ngại khác của người bán là sự phủ định đối với các đơn hàng quốc tế. Trong trường hợp một khách hàng quốc tế đặt hàng và sau đó từ chối hành động này, người bán hàng trực tuyến thường không xác định rằng thực chất hàng hoá đã được giao tới khách hàng hay chưa và chủ thẻ tín dụng có thực sự là người đã thực hiện đơn hàng hay không?

6.3.4. Sự lừa đảo

Lừa đảo trong TMĐT là việc tin tặc sử dụng các địa chỉ thư điện tử giả hoặc mạo danh một người nào đó nhằm thực hiện những hành động phi pháp. Sự lừa đảo cũng có thể liên quan đến việc thay đổi hoặc làm chệch hướng các liên kết web tới một địa chỉ khác với địa chỉ thực hoặc tới một website giả mạo website thực cần liên kết.

6.3.5. Sự khước từ dịch vụ

Sự khước từ dịch vụ (denial of service-DoS) của một website là hậu quả của việc các hacker sử dụng những giao thông vô ích làm tràn ngập hoặc dẫn tới tắc nghẽn mạng truyền thông, hoặc sử dụng số lượng lớn máy tính tấn công vào một mạng (dưới dạng các yêu cầu phân bổ dịch vụ) từ nhiều điểm khác nhau gây nên sự quá tải về khả năng cung cấp dịch vụ.

DoS có thể làm cho mạng máy tính ngừng hoạt động và trong thời gian đó người sử dụng không thể truy cập vào các website. Qua đó làm giảm doanh số hoạt động của website, giảm uy tín và tiếng tăm của doanh nghiệp.

6.3.6. Kẻ trộm trên mạng

- Kẻ trộm trên mạng (sniffer) là một dạng của chương trình nghe trộm, giám sát sự di chuyển của thông tin trên mạng.

Khi sử dụng vào những mục đích hợp pháp, nó có thể giúp phát hiện các lỗ hổng của mạng. Ngược lại, nếu sử dụng vào các mục đích phạm tội, sẽ trở thành những nguy hiểm rất lớn và khó có thể phát hiện.

- Xem lên thư tín điện tử: sử dụng các đoạn mã ẩn bí mật gắn vào một thông điệp thư điện tử, cho phép người xem lên có thể giám sát toàn bộ các thông điệp chuyển tiếp được gửi đi cùng với thông điệp ban đầu.

6.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong thương mại điện tử

An ninh đang trở thành một trong những vấn đề được quan tâm nhất khi tiến hành thương mại điện tử. Dưới đây là một số công cụ và kỹ thuật cơ bản đảm bảo an ninh cho các hệ thống, các website và các hoạt động thương mại điện tử.

6.4.1. Kỹ thuật mã hoá thông tin

Mã hoá thông tin là quá trình chuyển các văn bản hay các tài liệu gốc thành các văn bản dưới dạng mật mã để bất cứ ai, ngoài người gửi và người nhận, đều không thể đọc được. Mục đích của kỹ thuật mã hoá là đảm bảo an ninh cho các thông tin được lưu giữ, đảm bảo an ninh cho thông tin khi truyền phát. Mã hoá là một kỹ thuật khá phổ biến, có khả năng đảm bảo bốn trong sáu khía cạnh an ninh của thương mại điện tử gồm:

- Đảm bảo tính toàn vẹn của thông điệp
- Chống phủ định
- Đảm bảo tính xác thực
- Đảm bảo tính bí mật của thông tin

Kỹ thuật mã hoá được sử dụng từ thời Ai Cập cổ đại. Theo kỹ thuật cổ truyền, thông điệp được mã hoá bằng tay, sử dụng

phương pháp dựa trên các chữ cái của thông điệp. Hai cách mã hoá thường sử dụng là kỹ thuật thay thế và kỹ thuật hoán vị. Theo kỹ thuật thay thế, mỗi chữ cái được thay thế bằng một chữ cái khác. Ví dụ nếu “a” được thay bằng “b”, “b” được thay bằng “c” và cứ như vậy..., thì chữ “security” sẽ được mã hoá thành “tfdvsjuz”. Theo kỹ thuật hoán vị, thứ tự các chữ bị thay đổi. Cũng có thể kết hợp hai phương pháp này để làm việc mã hoá phức tạp hơn. Tuy nhiên, kỹ thuật mã hoá cổ truyền kiểu này có nhiều hạn chế vì nó đòi hỏi người gửi và người nhận phải ghi nhớ thuật toán mã hoá và phải giữ bí mật. Thuật toán như vậy (“thuật toán” là thuật ngữ khoa học máy tính có ý nghĩa là “cách thức”) được gọi là thuật toán hạn chế. Áp dụng thuật toán hạn chế cùng một lúc cho nhiều người là một vấn đề hết sức phức tạp. Tưởng tượng nếu an ninh của một quốc gia phải dựa trên giả định rằng mọi nhân viên chính phủ phải giữ bí mật, như vậy tính an ninh sẽ dễ bị vi phạm.

Hệ thống mã hoá hiện đại thường được số hoá. Thuật toán dựa trên các *bit* đơn của thông điệp chứ không dựa trên ký hiệu chữ cái. Máy tính lưu trữ dữ liệu dưới dạng một *chuỗi nhị phân*, trình tự của các số 1 và 0. Mỗi ký tự được gọi là một bit. Các mã khoá và mã mở là các chuỗi nhị phân với *độ dài khoá* được xác định sẵn. Ví dụ hệ thống mã hoá 180 bit có độ dài của khoá là 128 bit. Các khoá dài hơn có độ mã hoá cao hơn; để giải mã cần phải mất nhiều thời gian và có khả năng tính toán nhanh hơn, mạnh hơn.

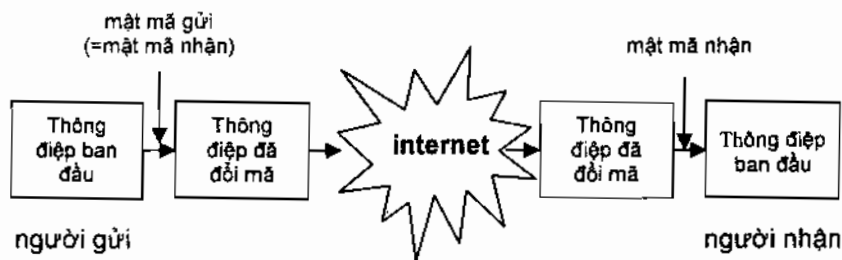
Trong thời đại ngày nay, hai kỹ thuật cơ bản thường được sử dụng để mã hoá thông tin trên internet là mã hoá “khóa riêng” hay còn gọi là mã hoá “khóa bí mật” và mã hoá “khóa công cộng”.

6.4.1.1. Mã hoá bí mật

Mã hoá bí mật hay còn gọi là mã hoá “khóa bí mật”, còn gọi là *mã hoá đối xứng* hay *mã hoá khóa riêng* là mã khóa chỉ sử dụng một khóa cho cả quá trình mã hoá (được thực hiện bởi người gửi thông tin) và quá trình giải mã (được thực hiện bởi người nhận).

Mã khóa bí mật sử dụng một khóa đối xứng để mã hoá và giải mã thông điệp (xem hình 6.1). Trong trường hợp này, người gửi mã khóa một thông điệp sử dụng khóa bí mật đối xứng, sau đó gửi thông điệp đã mã hoá và khóa bí mật đối xứng cho người nhận.

Hình 6.1: Quá trình truyền tin sử dụng mã khóa bí mật



Một vấn đề lớn đối với mã khóa bí mật là trước khi hai người có thể liên lạc an ninh, họ phải tìm cách trao đổi khóa mã đối xứng một cách an toàn. Có thể liên lạc qua bưu điện truyền thống để trao đổi mã khóa đối xứng (mã khóa bí mật). Cách thức này có thể an toàn và khả thi nếu thông tin liên lạc chỉ diễn ra giữa hai người, nhưng nó lại không phù hợp cho hệ thống lớn. Tính toàn vẹn và bí mật của thông điệp có thể bị vi phạm nếu mật mã bị lộ trong quá trình chuyển giữa người gửi và

người nhận. Hơn nữa, vì cả hai bên trong giao dịch đều dùng một mã để mã hoá và giải mã thông điệp, chúng ta không thể xác định được bên nào đã tạo thông điệp. Và để mỗi thông điệp gửi cho một người nhận được an toàn, chúng ta phải tạo ra các mật mã riêng cho từng người nhận, như vậy số lượng các mật mã sẽ rất lớn và gây khó khăn cho công tác quản lý của công ty.

Có một phương pháp khác khắc phục điều này là sử dụng một đơn vị trung tâm gọi là trung tâm phân phối mật mã (KDC). Trung tâm phân phối chia sẻ mật mã (khác nhau) với từng người sử dụng trong hệ thống. Trong từng giao dịch, trung tâm phân phối sẽ tạo ra mật mã 'tạm thời' sử dụng cho giao dịch đó. Sử dụng trung tâm giao dịch cho phép khắc phục được nhiều nhược điểm trong phương pháp mã hoá bí mật, tuy nhiên, an ninh của toàn bộ hệ thống bị phụ thuộc vào an ninh của trung tâm phân phối mật mã.

Một trong những thuật toán được sử dụng phổ biến trong mã hoá bí mật là DES (Data encryption standard) do Cơ quan an ninh liên bang Mỹ (NSA) và IBM phát triển vào thập niên 1950. Chiều dài của DES là 56 bit.

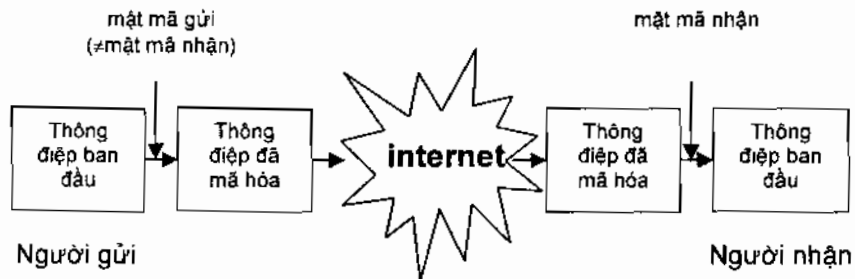
6.4.1.2. Mã hoá công cộng

Đây là phương pháp mã hoá sử dụng hai mã khoá trong quá trình mã hoá: một mã dùng để mã hoá thông điệp và mã khoá khác dùng để giải mã. Hai khoá này có quan hệ với nhau về mặt thuật toán sao cho dữ liệu được mã hoá bằng khoá này sẽ được giải mã bằng khoá kia (xem hình 6.2).

Mỗi người sử dụng có hai loại mã khoá: mã khoá bí mật chỉ riêng mình người đó biết, còn mã khoá công cộng được thông báo rộng rãi cho những người sử dụng khác trong hệ thống. Để gửi một thông điệp an ninh, người gửi sử dụng mã khoá công cộng của người nhận để mã hoá thông điệp. Người nhận khi

nhận được thông điệp (đã được mã hoá) sẽ sử dụng mã khoá cá nhân của mình để giải mã thông điệp. Vì không ai có thể biết được mã khoá bí mật của người nhận nên không ai có thể đọc được thông điệp đó, tính an ninh của thông điệp được đảm bảo.

Hình 6.2: Quá trình truyền tin sử dụng mã hoá công cộng



Người ta có thể sử dụng cả mã khoá bí mật và mã khoá công cộng để mã hoá thông điệp. Ví dụ, khách hàng sử dụng mã khoá công cộng của người bán để mã hoá thông điệp, lúc này có thể xác minh được người nhận – người bán. Tuy nhiên người bán lại không thể xác minh được người gửi – khách hàng là ai. Nếu sử dụng mã khoá bí mật của người gửi để mã hoá thông điệp, khi đó thông điệp chỉ có thể được giải mã bằng mã khoá công cộng của người gửi. Như vậy có thể xác minh được người gửi là ai.

Hai phương pháp mã hoá có thể kết hợp để xác minh cả hai bên tham gia liên lạc, theo đó cả hai loại mã khoá công cộng và bí mật đều sử dụng để mã hoá và sau đó người nhận cũng dùng cả hai mã khoá này để giải mã.

Thuật toán sử dụng phổ biến trong mã khoá công cộng là

RSA, chữ cái đầu tiên của ba nhà phát minh Ron Rivest, Adi Shamir và Leonard Adleman, xuất hiện từ năm 1977. Sau đó ba nhà khoa học đã thành lập công ty RSA Security Inc (www.rsasecurity.com) vào năm 1982. Ngày nay, công nghệ bảo mật và mã hoá của họ được sử dụng hầu hết ở các công ty lớn trên thế giới và đặc biệt ở các hãng sử dụng thương mại điện tử.

6.4.2. Giao thức thoả thuận mã khoá

Một trong những hạn chế của mã khoá công cộng là không hiệu quả khi gửi số lượng lớn thông tin, dữ liệu vì nó đòi hỏi máy tính có tốc độ nhanh, khả năng xử lý mạnh. Do vậy phương pháp mã khoá công cộng khó có thể coi là sự thay thế hoàn hảo cho mã khoá bí mật. Thay vào đó, mã khoá công cộng có thể được sử dụng để hai bên tham gia giao dịch trao đổi mã khoá sử dụng trong mã khoá bí mật. Giao thức thoả thuận mã khoá là quá trình các bên tham gia giao dịch trao đổi mã khoá. Giao thức đặt ra quy tắc cho thông tin: loại thuật toán nào sẽ được sử dụng trong liên lạc.

Một trong những giao thức thoả thuận mã khoá là *phong bì số hoá* (digital envelope). Theo phương pháp này, thông điệp được mã hoá bằng mã khoá bí mật và sau đó mã khoá bí mật được mã hoá bằng mã khoá công cộng. Người gửi sẽ gửi kèm thông điệp đã được mã hoá (bằng khoá bí mật) và khoá bí mật được mã hoá (bằng khoá công cộng) và gửi toàn bộ cho người nhận.

6.4.3. Chữ ký điện tử

Chữ ký điện tử là một phương pháp mã khoá công cộng được sử dụng phổ biến trong thương mại điện tử. Các tài liệu và các văn bản gửi đi đều phải gắn liền với trách nhiệm của người phát hành tài liệu đó và đòi hỏi phải được đảm bảo an ninh

(không bị xâm phạm, thay đổi...). Giống như trong thương mại truyền thống sử dụng chữ ký cá nhân, trong thương mại điện tử có chữ ký điện tử (electronic signature) hay chữ ký số hoá (digital signature).

Chữ ký điện tử là bất cứ âm thanh điện tử, ký hiệu hay quá trình điện tử gắn với hoặc liên quan một cách logic với một văn bản điện tử khác theo một nguyên tắc nhất định và được người ký (hay có ý định ký) văn bản đó thực thi hoặc áp dụng.

Chữ ký điện tử là bằng chứng hợp pháp dùng để và đủ để khẳng định trách nhiệm của người ký văn bản điện tử về nội dung của nó, tính nguyên gốc của văn bản điện tử sau khi được chuyển khỏi người ký nó.

Về mối quan hệ giữa văn bản điện tử và chữ ký điện tử, Điều 7 chương II, Đạo luật mẫu về thương mại điện tử (do Ủy ban Liên Hiệp Quốc về Luật thương mại quốc tế) quy định: “Trong trường hợp pháp luật đòi hỏi phải có chữ ký (điện tử) của một người nào đó, thì thông điệp dữ liệu (văn bản) được coi là đáp ứng đòi hỏi đó nếu:

1. Có sử dụng một phương pháp nào đó để xác minh được người ấy và chứng tỏ được sự phê chuẩn của người ấy đối với thông tin hàm chứa trong thông điệp đó;
2. Phương pháp ấy đủ tin cậy theo nghĩa là thích hợp cho mục đích mà theo đó thông điệp dữ liệu ấy đã được tạo ra và truyền đi, tính đến tất cả các tình huống, bao gồm cả các thoả thuận bất kỳ có liên quan.

Như vậy, chữ ký điện tử thực hiện chức năng giống như chữ ký viết thông thường: là điều kiện cần và đủ để quy định tính duy nhất của văn bản điện tử cụ thể xác định rõ ai là người chịu trách nhiệm trong việc tạo ra văn bản đó; và bất kỳ thay đổi

nào (về nội dung, hình thức) của văn bản trong quá trình lưu chuyển đều làm thay đổi tương quan giữa phần bị thay đổi với chữ ký.

Ví dụ: Một khách hàng (A) có giao dịch với công ty. Khi A đặt hàng từ website của công ty, anh ta sẽ sử dụng mã khoá công cộng của công ty để mã hoá các thông tin bí mật của mình. Công ty sau đó sử dụng mã khoá cá nhân để giải mã thông điệp (duy nhất chỉ có mã khoá bí mật mới có thể giải mã thông điệp được mã hoá bằng mã khoá công cộng), như vậy khách hàng biết rằng chỉ có công ty là người nhận được thông điệp đó. Để tiếp tục đảm bảo an ninh hơn nữa, A cũng có thể gửi kèm một chữ ký điện tử được mã hoá bằng mã khoá bí mật của A và có thể được công ty giải mã khi sử dụng mã khoá công cộng của A và chắc chắn rằng chỉ có A là người gửi thông điệp đó đi. Ngược lại, Công ty cũng có thể gửi các thông tin bí mật cho A sử dụng mã khoá công cộng của A và chỉ có thể A mở được thông điệp khi sử dụng mã khoá cá nhân của mình. Ví dụ trên cho ta thấy cách thức chữ ký điện tử hoạt động phối hợp với phương pháp mã hoá công cộng để đảm bảo tính bí mật và tính xác thực.

Cách thức hoạt động của chữ ký điện tử

Các văn bản được “ký” bằng mã khoá bí mật của người tạo ra văn bản đó. Để tăng nhanh quá trình, mã khoá bí mật được sử dụng cho một dạng ngắn hơn của văn bản (dữ liệu), gọi là “hash” hay “message digest” chứ không sử dụng cho toàn bộ dạng nguyên thủy của dữ liệu. Từ đó tạo ra được chữ ký điện tử. Chữ ký điện tử có thể được lưu trữ hay chuyển đi cùng với dữ liệu. Chữ ký điện tử được các bên tham gia giao dịch kiểm tra khi sử dụng mã khoá công cộng của người ký. Đặc điểm này rất quan trọng khi, ví dụ, truyền một tệp dữ liệu không mang virus,

bất kỳ người nhận nào có thể kiểm tra liệu tệp đó vẫn ở dạng ban đầu, chưa bị thay đổi để ẩn chứa virus bằng cách kiểm tra chữ ký điện tử đi kèm. Nếu chữ ký điện tử không bị thay đổi, người nhận có thể chắc chắn rằng dữ liệu không bị thay đổi sau khi được ký và người có mã khoá công cộng chính là người đã ký.

Chữ ký điện tử đảm bảo tính nhận dạng theo nhiều cách. Để “ký” điện tử vào một văn bản, người sử dụng kết hợp mã khoá bí mật của mình với tài liệu và thực hiện tính toán ghép (mã khoá + tài liệu) để tạo ra một số duy nhất gọi là chữ ký điện tử. Ví dụ, khi truyền một đơn hàng với mã số thẻ tín dụng, kết quả là tạo ra một “vân tay” duy nhất cho văn bản đó. “Vân tay” này được đính kèm với thông điệp gốc và tiếp tục được mã hoá bằng mã khoá bí mật của người gửi. Nếu người sử dụng giao dịch với ngân hàng, anh ta sẽ gửi kết quả cho ngân hàng, ngân hàng sẽ giải mã bằng mã khoá công cộng của A và kiểm tra liệu thông điệp gửi cùng có bị người khác giả mạo, thay đổi không. Để kiểm tra, ngân hàng cũng thực hiện phép toán sử dụng thông điệp ban đầu, chữ ký điện tử và mã hoá công cộng của người gửi. Nếu kết quả tìm ra cho thấy “vân tay” trùng khớp thì chữ ký điện tử được coi là nguyên bản, nếu không, chữ ký điện tử bị coi là giả mạo hoặc thông điệp đã bị thay đổi.

6.4.4. Chứng thực điện tử

Việc nhận dạng đối tác giao dịch được tăng cường thông qua sử dụng chứng thực điện tử. Trước khi hai bên tham gia giao dịch, ví dụ A và B, sử dụng phương pháp mã hoá công cộng để thực hiện liên lạc, mỗi bên đều muốn chắc chắn nhận dạng chính xác bên kia. Trước khi B chấp nhận thông điệp gửi kèm với chữ ký của A, anh ta muốn đảm bảo rằng mã khoá công cộng đó là của A và không có ai giả mạo A đang giao dịch với

minh. Một phương pháp để đảm bảo mã khoá công cộng đó là của A là nhờ một hệ thống an ninh truyền thẳng từ A tới B, tuy nhiên trong phần lớn các trường hợp thì khả năng này khó xảy ra.

Một phương pháp khác là nhờ một bên thứ 3 đáng tin cậy hơn xác nhận rằng mã khoá công cộng đó là của A. Bên thứ ba này được gọi là cơ quan chứng thực (certificate authority). Khi A chứng minh được tư cách của mình, cơ quan chứng thực sẽ tạo một thông điệp có chứa tên và mã khoá công cộng của A. Thông điệp này gọi là chứng thực và được cơ quan chứng thực “ký” vào theo phương pháp điện tử. Để có hiệu quả thì mã khoá công cộng của cơ quan chứng thực cũng phải được công bố rộng rãi với càng nhiều người càng tốt. Do vậy, nhờ việc sử dụng mã khoá công cộng của một cơ quan (cơ quan chứng thực) làm công cụ xác minh tư cách của đối tác tham gia giao dịch cho phép mọi người dễ dàng thực hiện giao dịch thương mại điện tử với độ an ninh và tin cậy cao hơn.

Do vậy, chứng thực điện tử là trung tâm của an ninh trong thương mại điện tử. Thông qua bên thứ ba, chứng thực điện tử là công cụ dễ dàng và thuận tiện để các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử tin tưởng lẫn nhau. Ví dụ trong ngành tín dụng, Visa cung cấp chứng thực điện tử cho các tổ chức cấp thẻ tín dụng, và sau đó các tổ chức này cung cấp chứng thực điện tử cho người giữ thẻ. Đối với người bán, quá trình cũng diễn ra tương tự. Vào thời điểm diễn ra giao dịch, phần mềm của mỗi bên tham gia giao dịch xác nhận tư cách của cả người bán và người mua (người giữ thẻ tín dụng) trước khi có trao đổi thông tin. Việc xác nhận tư cách thực hiện bằng cách kiểm tra chứng thực điện tử đã được một bên thứ 3 (tin cậy) hoặc một tổ chức chứng thực cấp trước đó. Tóm lại, chứng thực điện tử đảm bảo

hai máy tính khi giao dịch với nhau có thể thực hiện giao dịch thương mại điện tử thành công.

6.4.5. An ninh mạng và bức tường lửa

Mục tiêu của an ninh mạng là chỉ cho phép người sử dụng được cấp phép truy cập thông tin và dịch vụ đồng thời ngăn cản những người sử dụng không được cấp phép có thể truy cập vào hệ thống. Rõ ràng có sự đánh đổi giữa độ an ninh của hệ thống và hiệu quả của hệ thống: tăng tính an ninh làm giảm hiệu quả và sự linh hoạt của hệ thống

Bức tường lửa: Đây là một phương pháp khá căn bản áp dụng trong an ninh hệ thống. Mục tiêu của bức tường lửa là bảo vệ mạng LAN khỏi những người xâm nhập từ bên ngoài. Ví dụ hầu hết các công ty có hệ thống mạng nội bộ cho phép nhân viên chia sẻ các tệp thông tin và truy cập các thông tin của công ty. Mỗi mạng LAN có thể kết nối với internet qua một cổng và thông thường phải có tường lửa.

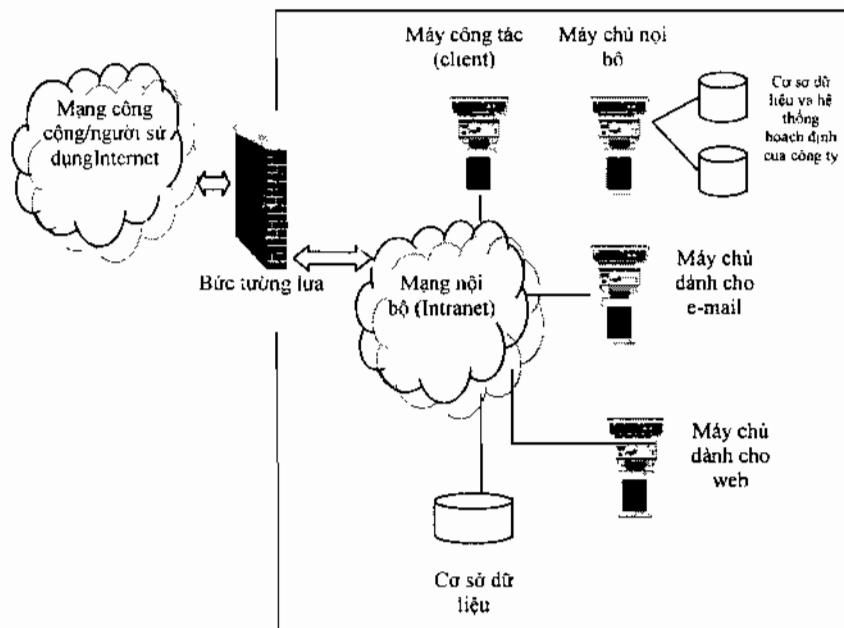
Bức tường lửa là một phần mềm hoặc một phần cứng cho phép những người sử dụng mạng máy tính của một tổ chức có thể truy cập tài nguyên của các mạng khác (như mạng internet) nhưng đồng thời ngăn cấm những người sử dụng khác (không được phép) từ bên ngoài truy cập vào mạng máy tính của tổ chức. Một bức tường lửa sẽ có những đặc điểm sau:

- Tất cả các giao thông từ bên trong mạng máy tính của tổ chức ra ngoài và ngược lại đều phải đi qua
- Chỉ các giao thông được phép, theo qui định về an ninh mạng máy tính của tổ chức, mới được phép đi qua
- Không được phép thâm nhập vào chính hệ thống này.

Tường lửa là một thiết bị bảo vệ nằm ở biên giới mạng máy tính, tường lửa phân chia mạng máy tính thành hai vùng riêng

biệt, một vùng là vùng tin cậy và vùng kia là vùng không tin cậy nhằm bảo vệ mọi truy nhập trái phép từ vùng không tin cậy đối với vùng tin cậy (vùng tin cậy còn gọi là vùng được bảo vệ). Tường lửa ngăn cản các truy nhập trái phép bằng cách lọc tất cả những giao dịch theo một luật đã định nghĩa trước. Do vậy tường lửa chỉ hoạt động hiệu quả khi các luật lọc đó tốt. Tường lửa chính là công cụ thực thi chính sách an ninh mạng máy tính bằng cách định nghĩa các dịch vụ và các truy nhập được phép hoặc bị ngăn cản. Chính sách an ninh mạng máy tính bắt buộc tất cả các truy nhập đều phải thông qua tường lửa để cho phép kiểm soát và điều chỉnh khi cần.

Hình 6.3 Tổ chức kết nối điển hình vào internet



Cần lưu ý là tường lửa không có tác dụng bảo vệ trong các trường hợp sau:

- Hành động phá hoại hoặc truy nhập trái phép xuất phát từ mạng bên trong (vùng mạng tin cậy).
- Bảo vệ mạng khỏi những truy nhập không được phép nhưng là những truy nhập mang mục đích xấu. Bởi vì những truy nhập này sau khi được xác thực thẩm quyền thì được phép làm mọi thứ trong thẩm quyền của nó.
- Bảo vệ mạng khỏi tất cả các cuộc tấn công có hại. Tin tặc có thể lợi dụng lỗ hổng của các công dịch vụ mà truy nhập đến các công này được sự cho phép bởi tường lửa.

Các loại tường lửa: Tường lửa có thể chia thành các loại sau:

Tường lửa lọc gói: tường lửa lọc gói theo dõi 4 tham số của mỗi gói tin TCP/IP là địa chỉ IP nguồn và đích (tầng IP), cổng dịch vụ nguồn và đích (tầng TCP/UDP), nếu các tham số này thỏa mãn một điều kiện lọc cho trước nào đó thì hành động của điều kiện lọc đó sẽ được áp dụng cho gói tin, thông thường là hành động huỷ bỏ gói tin hoặc chuyển tiếp gói tin. Tường lửa lọc gói không kiểm tra nội dung của gói tin chuyển qua, do đó không thể kiểm soát được kết nối hoặc giao thức nào thông qua tường lửa lọc gói cả. Tường lửa loại này thường được kết hợp cùng với router.

Cổng ứng dụng (Application Gateways): Cổng ứng dụng đóng vai trò trung gian trong mọi truy nhập tới máy chủ dịch vụ. Cổng ứng dụng tiếp nhận kết nối tới nó, kiểm tra sự hợp lệ theo luật đã định sẵn, sau đó đóng vai máy khách để tạo kết nối đến máy chủ thật, kết quả trả về từ máy chủ thật sẽ được trả về cho máy khách thật. Cổng ứng dụng cho phép kiểm soát nội dung

của mỗi giao dịch, xác thực người dùng và ghi lại nhật ký của các giao dịch một cách chi tiết. Tuy nhiên điều này đòi hỏi tài nguyên hệ thống lớn hơn nhiều và thiết bị công ứng dụng thường là khá mạnh, đắt tiền.

Cổng mức mạch (Circuit-level gateways): Cổng mức mạch cũng đóng vai trò trung gian như cổng ứng dụng, nhưng nó chỉ đơn giản chuyển tiếp kết nối đó cho máy chủ thật. Do vậy cổng mức mạch không kiểm soát nội dung của mỗi giao dịch chặt chẽ, nó chỉ đơn giản kiểm soát số lượng kết nối đồng thời và loại bỏ một số kết nối nó cho là không hợp lệ.

Lựa chọn tường lửa: Mỗi loại tường lửa trên đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng, giải pháp tốt nhất chính là sự kết hợp giữa các loại tường lửa này một cách hợp lý nhằm mục tiêu thỏa mãn các điều kiện an ninh thông tin mà doanh nghiệp đưa ra. Hai điểm sau có thể là tiêu chí để chọn lựa tường lửa:

- Cấu hình cho tường lửa là sự áp dụng chính sách an ninh thông tin cho mạng máy tính của bạn. Nếu không có một chính sách an ninh thông tin, bạn sẽ khó lựa chọn tường lửa tốt cho mình. Bởi vì một biện pháp an ninh sẽ không thể áp dụng cho một nơi không biết phải bảo vệ cái gì, bảo vệ khỏi điều gì và khỏi ai. Chính sách chính là chia khoá để quản trị tường lửa, chính sách sẽ đưa ra các hướng dẫn về cái gì được phép làm và cái gì không được phép làm, tài sản nào cần bảo vệ và những ai được phép sử dụng tài sản đó, từ đó nhà quản trị sẽ đưa ra được các luật lọc cho tường lửa thỏa mãn chính sách đã đưa ra.

- Triển khai tường lửa tùy thuộc vào yêu cầu an ninh của tổ chức hay doanh nghiệp và khả năng tài chính của doanh nghiệp đó. Mục tiêu chủ yếu là tạo ra được sự cân bằng giữa chi phí bỏ ra để triển khai tường lửa và lợi ích mà tường lửa sẽ đem

lại. Mỗi sản phẩm tường lửa có nhiều tham số để xem xét, ngoài giá cả của nó, điều quan tâm tiếp theo chính là tính năng của nó. Tính năng của một tường lửa là tham số cho biết nó bảo vệ được hệ thống nào, khả năng ngăn chặn đến đâu, và cả hiệu năng hoạt động của nó, từ đó xem xét xem nó có khả năng thoả mãn yêu cầu an ninh đã đặt ra không. Ngoài ra, tham số quan trọng nữa khi lựa chọn tường lửa là sự đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật của nhà sản xuất tường lửa. Bởi vì tường lửa được quản trị bởi chính nội bộ tổ chức hay doanh nghiệp, do đó hiểu biết sâu sắc và quản trị thành thạo sản phẩm tường lửa sẽ tránh được nhiều lỗi an ninh thông tin.

Không có cánh cửa bảo vệ nào có thể chống được hoàn toàn kẻ trộm lọt vào nhà cửa, nhưng nếu cánh cửa đó có khoá tốt, ngôi nhà đó có tường cao bao quanh và chủ nhà nuôi nhiều chó dữ, kẻ trộm sẽ khó lòng lọt vào hơn. Tường lửa chỉ là một công cụ bảo vệ hệ thống mạng máy tính, nó phải được kèm theo với rất nhiều biện pháp an ninh khác. Và điều cần nhớ nữa là người ta không thể cất một viên kim cương quý giá chỉ trong một cái tủ gỗ có khoá bình thường thay vì một cái két sắt kiên cố, doanh nghiệp cần phải chọn tường lửa hợp lý cho an ninh thương mại điện tử

Câu hỏi ôn tập

1. Khái niệm về an ninh thương mại điện tử. Các khía cạnh về an ninh thương mại điện tử xét từ phía người mua và người bán
2. Những nguy cơ đe dọa an ninh trong thương mại điện tử.
3. Kỹ thuật mã hoá thông tin, phân biệt giữa mã hoá bí mật và mã hoá công cộng.
4. Cơ chế hoạt động của chữ ký điện tử? Tình hình áp dụng ở Việt Nam.
5. Chứng thực điện tử là gì? Tình hình áp dụng ở Việt Nam.
6. An toàn mạng và các loại tường lửa, tiêu chí lựa chọn bức tường lửa?

Chương 7

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C - Business to consumer) là một trong những hình thức thương mại điện tử rất phổ biến. Chương này nghiên cứu các vấn đề tổng quan về thương mại điện tử B2C và đề cập đến các nội dung sau:

- Khái quát về thương mại điện tử B2C.
- Các mô hình thương mại điện tử B2C.
- Các công cụ hỗ trợ khách hàng trong thương mại điện tử B2C
- Vấn đề dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C.

7.1. Thương mại điện tử B2C

7.1.1. Khái quát về thương mại điện tử B2C

Mặc dù giữa B2B và B2C có nhiều đặc điểm giống nhau, *Amazon.com* bán sách cho cả các công ty và khách hàng cá nhân. Đối thủ cạnh tranh lớn nhất của *Amazon.com* là *Barnes & Noble* còn có một bộ phận chuyên trách các khách hàng là tổ chức. *Walmart.com* bán sản phẩm cho cả khách hàng cá nhân và khách hàng công ty, nhưng nhìn chung các công ty đều tập trung cả vào hai nhóm khách hàng này.

Tuy nhiên, các hoạt động B2B đòi hỏi giữa các thành viên

có sự tin tưởng lẫn nhau rất cao và phải có quan hệ chính thức, trong khi đối với giao dịch B2C, điều này không cần thiết. Hơn nữa, các giao dịch B2B đòi hỏi phải có các dịch vụ kinh doanh đi kèm, như hỗ trợ hoặc tài trợ hậu cần. Bán hàng trực tuyến của công ty cho khách hàng tiêu dùng cuối cùng là phương thức quan trọng của B2C. Chúng ta cũng cần làm rõ sự khác nhau giữa các công ty bán các sản phẩm được gọi là sản phẩm “cứng” vận chuyển theo cách truyền thống tới khách hàng và các công ty bán sản phẩm “mềm” hay **sản phẩm số hoá**, như thông tin, có thể dễ dàng truyền đi qua internet. Các sản phẩm số hoá có thể được bán ở dạng vật chất cụ thể qua các website hoặc các cửa hàng bán lẻ, hoặc có thể được bán trực tiếp trên mạng và khách hàng “tải” sản phẩm về máy tính của họ.

Một đặc tính rõ rệt nhất của thương mại điện tử B2C là khả năng thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng mà không có sự tham gia của khâu trung gian như nhà phân phối, bán buôn hoặc môi giới. Các hãng có thương hiệu nổi tiếng như *Dell* có thể xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing trực tiếp nếu họ quan tâm đến các nguyên tắc căn bản để thực hiện marketing trực tiếp và cung cấp hàng hoá có chất lượng cao tới khách hàng một cách hiệu quả. Hàng ngày, doanh thu từ việc bán trực tiếp máy tính tới khách hàng cá nhân của *Dell* vào khoảng trên 17 triệu USD. Khẩu hiệu nổi tiếng của Dell là “Be Direct” (Trực tiếp).

Trong giai đoạn đầu phát triển thương mại điện tử, các hãng bán lẻ nổi tiếng không tham gia mạnh vào thị trường thương mại điện tử B2C. Các trang web của họ thường sử dụng như một *phần mềm brochure* và thiếu tính tương tác. Mục tiêu chính của các trang web lúc bấy giờ là thu hút khách hàng tới các cửa

hàng thực. Ngày nay, các hãng này đang thực hiện nhuần nhuyễn sự kết hợp giữa các cửa hàng bán lẻ truyền thống (còn được gọi là các cửa hàng **brick-and-mortar**) và các website trực tuyến. Sự kết hợp cả bán hàng trực tuyến và bán hàng theo cách truyền thống được gọi là mô hình **click-and-mortar** hoặc mô hình **brick-and-click**, có thể đây sẽ là một hình bán lẻ trong tương lai. Các kênh bán hàng trực tuyến và kênh bán hàng truyền thống cùng với kênh bán hàng qua điện thoại sẽ được quản lý chung thống nhất để cung cấp giá trị cho khách hàng đồng thời tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận của công ty.

7.1.2. Quy mô của thương mại điện tử B2C trên thế giới

Quy mô của thị trường thương mại điện tử trực tuyến là bao nhiêu và nó sẽ tăng trưởng như thế nào? Có nhiều nguồn thống kê về doanh thu thương mại điện tử B2C và dự báo tương lai, mỗi nguồn có con số khác nhau. Lý do là các nguồn này có định nghĩa khác nhau về thương mại điện tử – ví dụ khi tính số liệu tài chính, một số nhà nghiên cứu tính cả chi phí đầu tư vào cơ sở hạ tầng internet trong khi nhiều nhà nghiên cứu khác chỉ tính chi phí giao dịch thông qua internet. Một vấn đề nữa là phân loại các sản phẩm bán qua thương mại điện tử B2C. Từ khi có internet, các sản phẩm chính được bán qua internet là quần áo, quà tặng, sách, thực phẩm và máy tính. Những sản phẩm có doanh số tăng là các sản phẩm và dịch vụ được số hoá như phần mềm, âm nhạc, hình ảnh, trò chơi trực tuyến và các dịch vụ tài chính và bảo hiểm cho khách hàng.

Những năm gần đây, số lượng các giao dịch B2C tăng lên nhanh chóng. Người sử dụng internet dần dần làm quen với việc mua hàng trực tuyến. Tỷ lệ người sử dụng internet có tham gia giao dịch bán lẻ tăng nhanh đạt tốc độ tăng trưởng gần 70% tại

Bắc Mỹ, gần 35% tại châu Âu trên 50% tại Châu Đại dương và xấp xỉ 10% tại các châu lục khác.

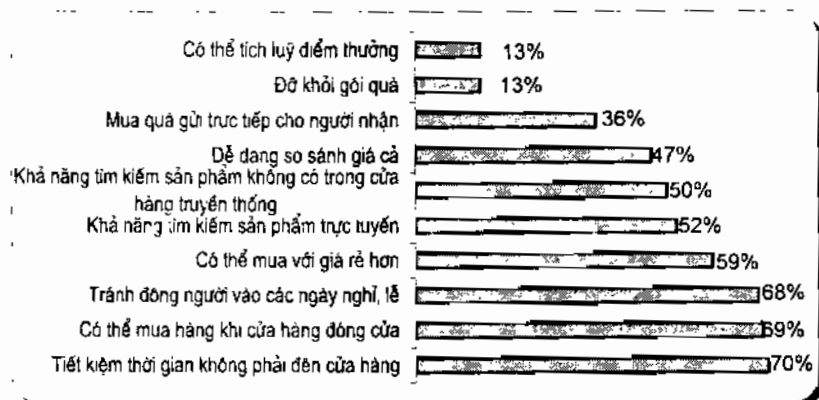
Doanh thu từ thương mại điện tử B2C cũng tăng với tốc độ nhanh. Tuy nhiên, so với thương mại điện tử B2B, thương mại điện tử B2C vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ bé. Và so sánh giữa các khu vực trên thế giới, thương mại điện tử B2C vẫn tập trung chủ yếu ở Bắc Mỹ và Tây Âu là nơi có nền kinh tế rất phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin, internet ở trình độ cao, đây cũng là hai nơi có tỷ lệ người sử dụng Internet/dân số cao nhất thế giới.

Ở Mỹ, thương mại điện tử B2C cũng tăng với tốc độ nhanh chóng (năm 2003 tăng trưởng 142%), nhưng so với thương mại điện tử B2B, doanh thu từ bán lẻ cũng rất thấp. Năm 2003, doanh thu từ B2B gấp 12,3 lần so với doanh thu từ B2C.

Bài học từ các doanh nghiệp thành công

Hầu hết các doanh nghiệp thành công trong thương mại điện tử B2C đều là những doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và mức giá hấp dẫn, cộng thêm là các dịch vụ cho khách hàng có chất lượng cao. Theo đó, rõ ràng giữa các kênh bán hàng trực tiếp và các kênh bán hàng truyền thống không có sự khác nhau đáng kể. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử có thể cung cấp thêm các dịch vụ khác mà thương mại truyền thống không có điều kiện và khả năng. Chương này cũng sẽ nghiên cứu các loại hình dịch vụ đó.

**Hình 7.1 Lý do khách hàng mua hàng trực tuyến ở Mỹ
(% khách hàng phản hồi)**



Nguồn: Jupiter Research, tháng 11/2003

Đặc tính của các loại hàng hoá có khả năng bán chạy trong môi trường thương mại điện tử:

- Hàng hoá có nhãn hiệu nổi tiếng
- Hàng hoá được các hãng có uy tín, nổi tiếng đứng ra bảo lãnh
- Các sản phẩm số hoá, ví dụ như sách, âm nhạc và phim ảnh
- Các sản phẩm có mức giá thấp tương đối
- Các sản phẩm được mua bán thường xuyên (ví dụ như các vật phẩm tiêu dùng hàng ngày)
- Các sản phẩm có đặc điểm kỹ thuật được chuẩn hoá, do vậy không cần thiết kiểm tra hàng hoá thực tế.
- Các sản phẩm đã được đóng gói, có thương hiệu nổi tiếng và không thể mở ra ngay cả trong các cửa hàng truyền thống.

Bên cạnh đó, các công ty khi triển khai hoạt động thương mại điện tử B2C cũng cần lưu ý đến lý do khách hàng tham gia thương mại điện tử B2C. Có rất nhiều lý do giải thích việc khách hàng mua hàng trực tuyến. Trong chương 1, chúng ta đã nghiên cứu các lý do cũng như ích lợi của việc tham gia thương mại điện tử từ phía khách hàng. Trên thực tế, lý do khách hàng tham gia mua hàng trực tuyến có thể thấy trong Hình 7.1. Biểu đồ cho thấy tiết kiệm thời gian, khả năng tìm kiếm các sản phẩm ở diện rộng, khả năng so sánh giá cả các loại hàng hoá là những lý do chủ yếu giải thích nguyên nhân tại sao khách hàng tham gia mua hàng trực tuyến.

7.2. Mô hình thương mại điện tử B2C

Cần khẳng định rằng, việc đặt mua sản phẩm bằng cách đơn giản là nhấn vào nút “mua” trên một trang web là một quá trình phức tạp và không giống nhau đối với mọi loại hàng hoá và dịch vụ. Tuy vậy, mặc dù mỗi khách hàng có cách thức mua hàng khác nhau, chúng ta cần tổng quát hoá hành vi mua hàng của khách hàng. Những cách tổng quát hoá đó (còn gọi là mô hình mua) rất quan trọng để hiểu được hành vi của khách hàng. Các mô hình mua hàng cho phép tổng quát được sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Những mô hình đó cho phép tạo ra sự thống nhất, cho phép doanh nghiệp đỡ tốn thời gian xử lý yêu cầu của các khách hàng khác nhau và qua đó hỗ trợ khách hàng mua bán thuận tiện.

Mô hình kinh doanh có thể được xây dựng từ phía khách hàng hoặc từ phía công ty. Nếu nhìn từ phía khách hàng, mô hình kinh doanh cụ thể hoá hệ thống các hoạt động người đi mua hàng thực hiện khi mua một hàng hoá hoặc dịch vụ. Công ty cần nắm được điều này khi xây dựng các chương trình quản lý thương mại điện tử. Xét từ phía công ty, mô hình kinh doanh

mô tả chu trình quản lý việc mua hàng của khách hàng, từ các hoạt động công ty cần thực hiện để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng trong quá trình mua hàng.

7.2.1. Mô hình thương mại điện tử B2C từ phía khách hàng

Để hiểu được bản chất của thương mại điện tử B2C, trước tiên chúng ta nghiên cứu diễn biến các hoạt động của khách hàng thực hiện khi mua hàng. Tất nhiên, với các loại hàng hoá khác nhau thì các hoạt động cũng khác nhau. Khách hàng khi mua ô tô, xe máy sẽ cân nhắc nhiều hơn khi mua một hộp sữa. Nhưng quá trình của các bước mua hàng về cơ bản là giống nhau đối với mọi sản phẩm.

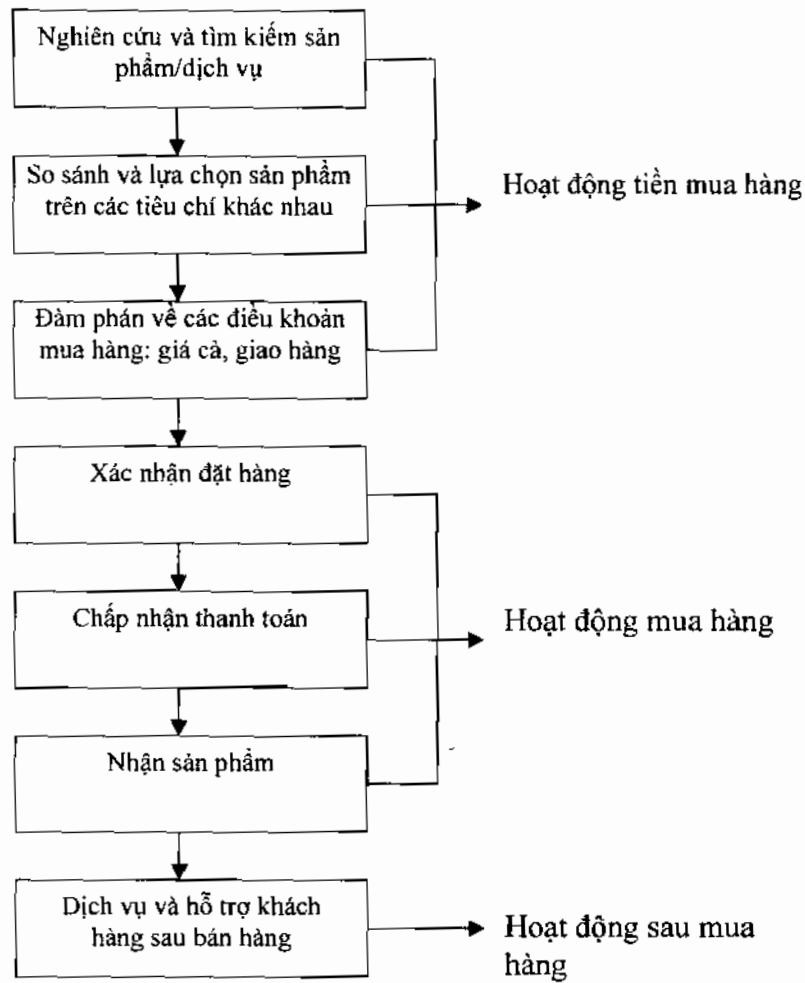
Quá trình bắt đầu bằng các bước tiền mua hàng, sau đó là mua hàng và cuối cùng là các bước hậu mua hàng. (Hình 7.2)

Quá trình tiền mua hàng bao gồm các hoạt động tìm kiếm thông tin và phát hiện các sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng và lựa chọn sản phẩm từ nhóm những sản phẩm xác định trên cơ sở các tiêu chí so sánh.

Quá trình mua hàng mô tả dòng các thông tin và các tài liệu có liên quan đến việc mua hàng và thương lượng giữa khách hàng và người bán về những điều khoản cụ thể như giá cả, điều kiện mua hàng và cơ chế thanh toán và tiếp đến là việc khách hàng thực hiện thanh toán.

Giai đoạn hậu mua hàng là các hoạt động dịch vụ khách hàng để giải quyết các khiếu nại của khách hàng, các dịch vụ đi kèm hoặc khách hàng có thể trả lại sản phẩm.

Hình 7.2 Quá trình mua hàng của khách hàng



7.2.1.1. Loại khách hàng trực tuyến

Trước khi nghiên cứu từng giai đoạn mua hàng, chúng ta nghiên cứu về các loại khách hàng trực tuyến.

Nhìn chung, khách hàng có thể được chia thành ba loại:

- Khách hàng ngẫu hứng: mua hàng rất nhanh;
- Khách hàng kiên nhẫn: mua hàng sau khi đã so sánh; và
- Khách hàng phân tích: nghiên cứu rất cẩn thận, kỹ lưỡng trước khi quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hiểu biết về từng loại khách hàng cho phép chúng ta nghiên cứu sâu hơn về động cơ của các loại hành vi mua hàng (mua hàng ngẫu hứng, mua hàng ép buộc, xem hàng hay chỉ lướt qua trang web). Hành vi của khách hàng có tác động rất lớn đến cách thức thiết kế và vận hành hệ thống trực tuyến, có thể được xem xét trên 2 giác độ: tại sao khách hàng mua và khách hàng cần gì trong sản phẩm đó. Các nhà nghiên cứu marketing đã phân loại khách hàng theo hai chiều: khách hàng vị lợi (utilitarian): mua hàng để đáp ứng một mục tiêu hoặc thực hiện một nhiệm vụ cụ thể và khách hàng hedonic: mua hàng đơn giản chỉ vì thú vui.

Trong thương mại điện tử B2C, khách hàng được phục vụ tốt hơn và thuận tiện hơn khi mua hàng. Một số người bị thu hút khi chỉ cần mất một vài phút “lướt” trên các trang web là hàng hoá sẽ được giao về tận nhà mình trong khi một số bị ảnh hưởng bởi nhiều dịch vụ hỗ trợ khi mua hàng trực tuyến: so sánh giá cả, sản phẩm và các điều kiện mua hàng. Harris Interactive (2000) đã phân loại các dạng khách hàng trực tuyến dựa trên động cơ mua hàng và hành vi chi tiêu như sau:

- Khách hàng tiết kiệm thời gian: sẵn sàng chấp nhận mức giá cao hoặc chi phí bổ sung để tiết kiệm thời gian khi mua hàng, họ có thể thích hoặc không thích quá trình mua hàng.
- Khách hàng không thích mua hàng: những người không thích đi mua hàng theo cách truyền thống vì lý do đông người,

phải xếp hàng hoặc phải di chuyển.

- Khách hàng ưa chuộng công nghệ cao: thông thường là giới trẻ dễ dàng chấp nhận và hấp thụ công nghệ mới, họ có thể mua hàng đơn giản vì “đó là phương pháp mua hàng hiện đại, kiểu mới”.

- Khách hàng truyền thống tiết kiệm thời gian: đó là các khách hàng chỉ sử dụng internet để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, họ vẫn thích mua hàng theo các truyền thống hơn vì lý do an ninh hoặc các lý do khác.

- Khách hàng truyền thống: là những người vẫn thích mua hàng tại các cửa hàng truyền thống, họ không bao giờ chấp nhận hành vi mua hàng trực tuyến.

- Khách hàng săn hàng (chiếm khoảng 20% số khách hàng trực tuyến): là những người thích so sánh về giá cả và tìm kiếm các hàng hoá mua bán hời.

- Khách hàng trung thành với nhãn hiệu: khách hàng mua hàng trực tuyến đối với một hàng hoá hay một thương hiệu cụ thể. Đây là nhóm khách hàng có thể mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho công ty.

- Khách hàng đơn lẻ: những khách hàng ưa thích không chỉ mua hàng trực tuyến mà còn thực hiện thanh toán trực tuyến, liên lạc, chơi games, xem tin tức và thực hiện các hoạt động khác trên internet.

7.2.1.2. Giai đoạn tiền mua hàng

Nhiều mô hình kinh doanh thiết kế dành riêng cho thương mại điện tử B2C giả định giữa khuynh hướng mua hàng và hành động mua hàng có mối liên hệ trực tiếp. Các mô hình đó giả định rằng thương mại điện tử thành công nhờ vào việc tạo lập khuynh hướng mua một sản phẩm bằng cách tạo ra các trang

web hấp dẫn về sản phẩm đó. Các mô hình này chưa đề cập đến việc phải tạo dựng môi trường cho phép xử lý các bước liên tục khách hàng thực hiện trong quá trình tiền mua hàng: cân nhắc, so sánh và thương lượng.

- Cân nhắc: Bất kỳ khách hàng khi mua hàng đều cân nhắc, và mức độ cân nhắc tùy thuộc vào từng cá nhân, từng sản phẩm và từng tình huống mua hàng. Cân nhắc khi mua hàng được xác định là khoảng thời gian cách quãng từ lúc khách hàng lần đầu tiên nghĩ đến việc mua hàng và việc khách hàng thực tế mua hàng. Trong giai đoạn này, khách hàng thực hiện tìm kiếm thông tin, đồng thời khách hàng cũng có thể so sánh về các giải pháp khác nhau hoặc thương lượng về giá cả.

- So sánh tiền mua hàng và thương lượng tiền mua hàng: Trong nhiều trường hợp, việc so sánh về các thuộc tính khác nhau là điều kiện cần thiết để ra quyết định mua hàng. Trong bối cảnh so sánh các thuộc tính, quá trình tìm kiếm thông tin tiếp tục được phân thành hai chiều sau:

- Tìm kiếm của khách hàng cá nhân: được xác định là mức độ cân nhắc, nhận thức và các nỗ lực để tìm kiếm thông tin hoặc dữ liệu có liên quan đến các vấn đề ra quyết định mua hàng của cá nhân. Hầu hết tìm kiếm của khách hàng đều nhằm vào so sánh giá cả. Trên nhiều thị trường, khách hàng coi giá cả là tín hiệu về chất lượng. Internet làm thay đổi cách thức so sánh giá cả. Nhiều nghiên cứu cho thấy các công ty bị mất thị trường truyền thống vì giờ đây khách hàng có điều kiện so sánh giá cả dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn.

- Tìm kiếm của khách hàng tổ chức: được xác định là quá trình qua đó một tổ chức thích nghi với những biến động trong môi trường bên ngoài vì có người cung cấp mới, sản phẩm mới, dịch vụ mới.

7.2.1.3. Giai đoạn mua hàng

Sau khi xác định sản phẩm cần mua, người mua và người bán sẽ tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện giao dịch mua bán. *Giao dịch mua bán* được xác định là việc trao đổi thông tin giữa người mua và người bán cùng với việc thanh toán. Tùy thuộc vào cách thức thanh toán hai bên đồng ý, họ có thể tác động bằng cách thanh toán tiền qua một bên thứ ba (ngân hàng) hoặc bằng cách chuyển tiền thông qua tổ chức chấp nhận thanh toán tín dụng (VISA, MasterCard).

Giao dịch thương mại điện tử đơn giản nhất phải bao gồm:

- Người mua liên lạc với người bán để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Đối thoại giữa người mua và người bán có thể thực hiện trực tuyến: qua trang web, mail, hoặc phi trực tuyến thông qua catalog hoặc điện thoại.
- Người bán đưa ra mức giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ;
- Người mua và người bán có thể thực hiện thương lượng;
- Nếu hài lòng, người mua chấp nhận thanh toán cho người bán, chấp nhận thanh toán được mã hoá cùng với chữ ký điện tử;
- Người bán liên lạc với ngân hàng của mình, hoặc tổ chức dịch vụ thanh toán của mình để xác nhận thanh toán;
- Tổ chức dịch vụ thanh toán giải mã chấp nhận thanh toán và kiểm tra tài khoản hoặc tình trạng tín dụng của người mua. Tổ chức dịch vụ thanh toán có thể liên lạc với ngân hàng của người mua.
- Tổ chức thanh toán đồng ý chấp nhận thanh toán, báo cho người bán và gửi thông điệp hướng dẫn cụ thể về chi tiết thanh toán (ví dụ như mã chấp nhận thanh toán).

- Khi nhận thông báo đã đủ điều kiện thanh toán, người bán chuyển hàng hoá cho người mua, hoặc trong trường hợp mua bán thông tin thì cung cấp chìa khoá giải mã cho người mua để mở một tệp thông tin.
- Khi nhận hàng hoá, người mua ký và chuyển lại hoá đơn. Khi đó người bán thông báo cho tổ chức dịch vụ thanh toán hoàn tất giao dịch.
- Vào cuối chu kỳ kinh doanh, người mua nhận thông báo về danh sách các giao dịch.

Hình 7.3. Các bước giao dịch

Hoàn thành đơn hàng và giao hàng
Thanh toán và chuyển tiền
Xác nhận và cho phép thực hiện giao dịch
Máy chủ web và dịch vụ người bán
Nội dung và sản phẩm

Khuôn khổ phần mềm thực hiện các bước giao dịch được mô tả trong Hình 7.3. Khuôn khổ này cho phép tạo và cập nhật nội dung, giao diện mua bán, và cấp phép thực hiện giao dịch thẻ tín dụng. Khuôn khổ này kết hợp mọi công cụ phần mềm cần thiết để xây dựng và vận hành một cửa hàng trực tuyến (“front office”) cùng với “back office” với đầy đủ các chức năng hỗ trợ khách hàng và quản lý giao dịch.

7.2.1.4. Giai đoạn hậu mua hàng

Giai đoạn hậu mua hàng đóng vai trò quan trọng trong chu trình kinh doanh của khách hàng. Khách hàng có thể có nhiều phản ứng khác nhau trong giai đoạn này: đòi trả lại hàng, phàn nàn... Cũng trong giai đoạn này, công ty thực hiện nhiều dịch vụ sau bán hàng nhằm tiếp tục thoả mãn khách hàng và thu thập thông tin từ thị trường. Công tác dịch vụ khách hàng của công ty sẽ được tăng cường rất nhiều nếu ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động này. Các dạng dịch vụ khách hàng trong thương mại điện tử như cho phép khách hàng kiểm tra và theo dõi tình trạng đơn hàng hoặc giao hàng, liên hệ với khách hàng qua e-mail, hệ thống xử lý tự động các yêu cầu của khách hàng, hệ thống trả lời tự động khách hàng (call center).

7.2.2. Mô hình thương mại điện tử B2C từ phía công ty

Mô hình thương mại điện tử B2C từ phía công ty mô tả chu trình quản lý việc mua hàng của khách hàng, tức là các hoạt động công ty cần thực hiện để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng trong quá trình mua hàng: hoàn thành đơn hàng và giao hàng cho khách hàng cũng như thực hiện các hoạt động hậu cần cho kinh doanh của công ty. Trên thực tế, nhiều công ty khi bắt đầu thực hiện thương mại điện tử đã gặp nhiều khó khăn trong quá trình hoàn tất đơn hàng và giao hàng. Ví dụ như *Amazon.com* lúc đầu chỉ hoạt động là một hãng thương mại điện tử ảo hoàn toàn, sau này đã phải xây dựng hệ thống các kho trạm để hỗ trợ việc giao hàng và giảm chi phí hoàn thành đơn hàng. *Woolworths* (Australia)- một siêu thị bán lẻ lớn ở Australia khi áp dụng thương mại điện tử cũng gặp rất nhiều khó khăn liên quan đến việc hoàn tất đơn hàng và giao hàng đối với các loại hàng hoá mau hỏng, và cuối cùng đã phải cải tổ lại hệ thống giao hàng của mình.

Nhiều nhân tố tác động đến việc giao hàng chậm trễ, từ việc

không dự đoán chính xác nhu cầu đến việc áp dụng các chuỗi cung cấp không hiệu quả. Các vấn đề này cũng tồn tại trong thương mại truyền thống. Một trong những nhân tố quan trọng đối với thương mại điện tử là thương mại điện tử dựa trên khái niệm “*Chuỗi cung cấp kéo*”, khởi điểm từ đơn hàng của khách hàng.

Để hiểu rõ mô hình thương mại điện tử B2C từ phía công ty, trước tiên chúng ta nghiên cứu chuỗi cung cấp và xu hướng biến động gần đây của quản lý chuỗi cung cấp cũng như tác động của thương mại điện tử vào quản lý chuỗi cung cấp.

7.2.2.1. Chuỗi cung cấp và quản lý chuỗi cung cấp

Chuỗi cung cấp là dòng các nguyên vật liệu đầu vào, thông tin, và dịch vụ từ người cung cấp đầu tiên qua các nhà máy, kho hàng tới người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung cấp cũng bao gồm các tổ chức, quá trình tạo lập và phân phối các sản phẩm, dịch vụ và thông tin tới khách hàng tiêu dùng cuối cùng.

Quản lý chuỗi cung cấp là một tập hợp quá trình kinh doanh từ người cung cấp đầu tiên đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và thông tin có giá trị cho khách hàng. Quản lý chuỗi cung cấp bao gồm nhiều hoạt động như mua hàng, quản lý nguyên vật liệu, kế hoạch hoá và kiểm soát sản xuất, hậu cần và kho hàng, kiểm soát tồn kho, phân phối và giao hàng.

Khái niệm quản lý chuỗi cung cấp ra đời từ thập kỷ 1970 khi các nhà kinh doanh chú trọng vào từng chức năng cụ thể trong chuỗi cung cấp như tăng cường sản xuất, hoặc tập trung vào bán hàng và marketing hay phân phối. Từ thập niên 1980, các nhà kinh doanh nhận thấy nếu liên kết tất cả các khía cạnh đó sẽ cho phép tăng năng suất và lợi nhuận. Từ thập niên 1990, các nhà kinh doanh nhận thấy nếu chỉ cung cấp sản phẩm tốt thì

chưa đủ để thành công, thực tế khách hàng cần cả dịch vụ, trong đó bao gồm việc giao hàng nhanh chóng, thuận tiện. Để thực hiện điều này, các công ty cần giải quyết việc kết hợp các thông tin, tức là dòng thông tin giữa các công ty và trong nội bộ công ty. Ví dụ: đơn hàng của khách hàng, mức độ tồn kho, hoặc các thông tin quan trọng khác phải được tự do và tự động lưu chuyển giữa các bộ phận có chức năng trong công ty và liên công ty. Trong mô hình mới này, cạnh tranh không còn là cạnh tranh giữa các công ty mà là cạnh tranh giữa các chuỗi cung cấp. Do vậy, vấn đề quản lý các mô hình cung cấp khác nhau trở nên hết sức quan trọng.

Chuỗi cung cấp đẩy và chuỗi cung cấp kéo

Trong những năm gần đây, chuỗi cung cấp biến động mạnh do sự phát triển của công nghệ cho phép khách hàng có nhiều lựa chọn hơn, và dẫn đến chiến lược của công ty cũng phải thay đổi. Mô hình kinh doanh hướng vào nhu cầu khách hàng dẫn đến sự chuyển biến từ *chuỗi cung cấp đẩy* sang *chuỗi cung cấp kéo*.

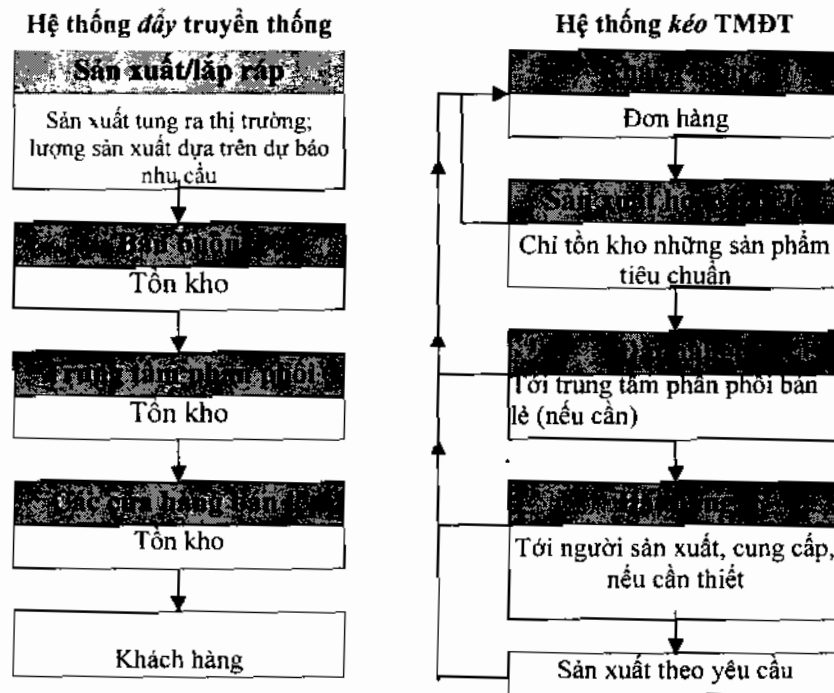
Chuỗi cung cấp “*kéo*” được đặc trưng bởi tính “*cá nhân hoá*” đối với từng khách hàng. Điều này ngược hẳn với hoạt động thương mại bán lẻ truyền thống, bắt đầu từ việc sản xuất, cung cấp hàng đến các kênh bán lẻ (dẫn đến tồn kho) và sau đó được “*đẩy*” đến khách hàng. Chuỗi cung cấp “*đẩy*”. (xem Hình 7.4). Trong hệ thống kéo, việc nghiên cứu và dự báo nhu cầu sẽ khó khăn do thiếu kinh nghiệm. Một yếu tố khác là trong mô hình kéo dựa trên nền tảng thương mại điện tử B2C, hàng hoá được giao tới tận tay khách hàng, trong khi trong hoạt động thương mại truyền thống, khách hàng tự đến cửa hàng.

Chuỗi cung cấp kéo cho phép hỗ trợ khả năng đa dạng hoá sản phẩm; giảm thời gian từ khi sản xuất đến khi sản phẩm đến

tay khách hàng; tăng chất lượng và giảm giá thành sản xuất. Chuỗi cung cấp kéo hoạt động nhịp nhàng hơn. Để quản lý tốt chuỗi cung cấp kéo, công ty cần:

- Thu thập các yêu cầu của khách hàng thật nhanh và chính xác;
- Nhanh chóng lựa chọn chính xác phương án thoả mãn nhu cầu khách hàng với chi phí thấp nhất
- Công bố phương án cho toàn bộ chuỗi cung cấp từ mua nguyên liệu đầu vào đến sản xuất/lắp ráp sản phẩm;
- Phân phối sản phẩm tới khách hàng và thu tiền hàng.

Hình 7.4 Chuỗi cung cấp đẩy và kéo



7.2.2.2. Quản lý đơn hàng trong thương mại điện tử B2C

Quản lý (thực hiện) đơn hàng không chỉ đơn thuần là việc cung cấp những gì họ yêu cầu theo đúng thời điểm phù hợp mà còn cung cấp các dịch vụ khách hàng có liên quan. Ví dụ, khách hàng phải có được cả hướng dẫn cách thức lắp ráp và hướng dẫn sử dụng đối với một thiết bị mới. Điều này có thể thực hiện bằng cách kèm một tài liệu hướng dẫn sử dụng với sản phẩm, hoặc cung cấp các hướng dẫn này trên trang web. Bên cạnh đó, nếu khách hàng không hài lòng, thì công ty cũng phải sẵn sàng nhận lại hàng hoá và bồi hoàn tiền cho khách hàng. Như vậy, quản lý đơn hàng trong thương mại điện tử B2C về cơ bản là các hoạt động của “back office” có liên quan mật thiết với các hoạt động của “front office”

Quá trình thực hiện đơn hàng trong TMĐT bao gồm nhiều hoạt động, có những hoạt động thực hiện cùng lúc, có những hoạt động đòi hỏi phải thực hiện từng bước. Các hoạt động đó như sau:

1. Đảm bảo việc thanh toán của khách hàng: Tùy thuộc vào phương pháp thanh toán và các thoả thuận trước đó, cần kiểm tra tính khả thi của thanh toán. Hoạt động này có thể do phòng tài chính của công ty và/hoặc một tổ chức tài chính (ví dụ như ngân hàng, các tổ chức tín dụng như Visa). Do vậy, các thông tin thanh toán cần được thông báo cho bộ phận kiểm tra và có thể cho các tổ chức bên ngoài. Giao diện giữa các bên có liên quan và đường dây thông tin phải rất hiệu quả và hiệu lực. Bất kỳ lý do nào gây ra ngưng đọng cũng dẫn đến việc giao hàng cho khách hàng bị chậm chễ, giảm sự tin nhiệm của khách hàng và nguy hiểm hơn có thể mất khách hàng.

2. Kiểm tra hàng hoá có trong kho. Bất kể người bán là người sản xuất hay chỉ là người bán lẻ đều phải thực hiện việc

kiểm tra hàng hoá xem có trong kho hay không. Ở đây có nhiều khả năng xảy ra và có liên quan đến việc quản lý nguyên liệu, các bộ phận sản xuất cũng như các nhà cung cấp cho công ty. Một lần nữa thông tin đặt hàng phải được gắn kết với thông tin về tồn kho của hàng hoá. Hơn nữa, nếu một loại hàng hoá đã được cam kết sẽ giao cho khách hàng thì phải trừ hàng hoá khỏi khối lượng tồn kho của công ty.

3. Chuyển hàng: Nếu sản phẩm có trong kho thì công ty có thể giao ngay cho khách hàng (nếu không chuyển sang bước 5). Sản phẩm có thể là ở dạng số hoá hoặc dạng vật chất thông thường. Nếu sản phẩm ở dạng vật chất thông thường và đã sẵn sàng cho vận chuyển, công ty sẽ thực hiện việc đóng gói và chuyển đi. Cả phòng vận chuyển và các hãng dịch vụ vận chuyển bên ngoài công ty đều có thể được sử dụng. Các sản phẩm số hoá thường luôn luôn có sẵn vì “tồn kho” không bị giảm khi công ty bán được một sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm số hoá, ví dụ một phần mềm, có thể đang được nâng cấp, bổ sung và chưa sẵn sàng cho việc giao hàng ở một giai đoạn nhất định. Do vậy công ty cần thông báo sớm cho các bên liên quan và tới khách hàng.

4. Bảo hiểm: Nhiều lúc việc vận chuyển hàng hoá đòi hỏi phải có bảo hiểm, do đó, bộ phận phụ trách bảo hiểm và một công ty bảo hiểm có liên quan đến hoạt động này, như vậy, thông tin có thể phải được thông báo cho đối tác bên ngoài công ty và cho khách hàng.

5. Sản xuất: Các đơn hàng cá nhân hoá thường đòi hỏi có hoạt động sản xuất hoặc lắp ráp. Tương tự, nếu công ty bán lẻ và sản phẩm không có sẵn thì phải tiến hành mua. Sản xuất có thể thực hiện trong công ty hoặc công ty khoán cho bên thứ ba. Các hoạt động sản xuất trong công ty cần phải theo kế hoạch.

Kế hoạch sản xuất liên quan đến các vấn đề về nhân lực, máy móc, tài chính và các nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào và các nhà thầu của công ty. Việc sản xuất cũng liên quan đến việc tìm mua các nguyên vật liệu và bán thành phẩm. Mỗi nhà cung cấp có thể có nhà cung cấp cho riêng mình và như vậy kênh cung cấp cho công ty có nhiều cấp độ. Các cơ sở sản xuất thậm chí có thể ở một nước khác ngoài nước công ty đặt trụ sở hoặc có chi nhánh bán lẻ, điều này sẽ làm các dòng thông tin và liên lạc phức tạp hơn.

6. Các dịch vụ của nhà máy: trong trường hợp có sản xuất hoặc lắp ráp thì công ty có thể sử dụng nhiều dịch vụ nhà máy, kể cả việc hợp tác với các đối tác kinh doanh. Các dịch vụ có thể là lên kế hoạch về nhân lực và máy móc.

7. Mua và công tác kho vận: Nếu công ty là hãng bán lẻ, như trong trường hợp *Amazon.com* hoặc *Walmart.com*, thì phải mua hàng từ nhà sản xuất. Ở đây cũng có nhiều phương án xảy ra. Các sản phẩm mua về được lưu ở trong kho, giống như *Amazon.com* với các sách bán chạy. Nhưng đối với các sản phẩm có số lượng đặt hàng không đáng kể, công ty không cần thiết phải giữ trong kho mà có thể chọn phương án vận chuyển trực tiếp sản phẩm từ người sản xuất (trong trường hợp của *Amazon.com* là nhà xuất bản) tới khách hàng. Ở đây, không chỉ các luồng thông tin mà ở bước này, công ty phải luôn chắc chắn rằng việc nhận hàng hoặc nhận nguyên vật liệu phải được thực hiện chính xác và ổn định, chắc chắn. Khi việc thu mua hàng hoặc sản xuất hoàn tất, công ty tiếp tục chuyển sang bước vận chuyển (bước 3).

8. Liên lạc với khách hàng: Người bán hàng cần phải liên tục giữ liên lạc với khách hàng, bắt đầu bằng việc thông báo đã nhận được đơn đặt hàng và kết thúc bằng việc thông báo về vận

chuyển hoặc những thay đổi trong vận chuyển (nếu có). Liên lạc thường thông qua e-mail (và thường thực hiện tự động).

9. Hoàn trả: trong một số trường hợp, khách hàng muốn trả lại hoặc đổi sản phẩm. Việc hoàn trả thực tế đang là vấn đề lớn hiện nay, ở Mỹ khoảng 30% các sản phẩm sau khi mua bị trả lại cho người bán. Dòng sản phẩm hoàn trả từ khách hàng tới công ty được gọi là *hậu cần ngược*.

10. Hai hoạt động khác cũng liên quan đến quá trình thực hiện đơn hàng của công ty là:

- Dự báo nhu cầu: Đối với các sản phẩm khó thực hiện cá nhân hoá, ví dụ như đồ chơi, công ty phải thực hiện dự báo nhu cầu để xác định chính xác lượng dự trữ trong kho vào các điểm khác nhau trong chuỗi cung cấp. Việc dự báo sẽ khó khăn trong điều kiện thương mại điện tử phát triển với tốc độ chóng mặt. Đối với các sản phẩm có thể cá nhân hoá đối với từng khách hàng thì công ty vẫn cần phải dự báo nhu cầu cho các nguyên vật liệu hoặc bán thành phẩm sử dụng cho sản xuất đáp ứng các đơn hàng được cá nhân hoá. Việc dự báo nhu cầu cần được thực hiện cùng với các đối tác kinh doanh trong chuỗi cung cấp.

- Kế toán: Trong nhiều trường hợp, phòng kế toán có trách nhiệm ghi hoá đơn, kiểm toán các giao dịch nội bộ và kiểm tra dự trữ, kiểm soát thanh toán cập nhật sổ sách kế toán. Các vấn đề về thuế và thuế quan cũng do phòng kế toán xử lý. Do vậy, dòng thông tin và liên lạc cần phải thực hiện đối với mọi giao dịch.

Quá trình thực hiện đơn hàng đối với từng sản phẩm hoặc từng công ty là khác nhau. Trong một số trường hợp có các hoạt động khác xuất hiện tùy theo bối cảnh.

7.3. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Trong thương mại điện tử, khách hàng có nhiều công cụ hỗ trợ khi ra quyết định mua hàng và trong suốt quá trình mua hàng. Khách hàng cần phải cân nhắc mua những sản phẩm dịch vụ gì, từ công ty nào, trang web nào (có thể là trang web của người sản xuất, nhà phân phối hoặc hãng bán lẻ) và sử dụng những dịch vụ nào. Một số trang web hỗ trợ khách hàng trong việc so sánh giá cả, đánh giá chất lượng dịch vụ, độ tin cậy và các nhân tố khác. Đó là các cổng mua hàng, robot mua hàng, các trang web xếp hạng kinh doanh, các trang xác minh độ tin cậy và các dạng hỗ trợ mua hàng khác.

7.3.1. Cổng mua hàng (*shopping portal*)

Nhiều cổng mua hàng cung cấp các dịch vụ tư vấn hoặc xếp hạng các sản phẩm hoặc xếp hạng công ty bán lẻ. Một số khác cung cấp các công cụ tương tác cho phép khách hàng thực hiện so sánh dựa trên các tiêu chí riêng của họ. Một số cổng mua hàng khác chỉ cung cấp các đường dẫn để khách hàng tự lựa chọn và cân nhắc.

Cổng mua hàng có thể là cổng hỗn hợp hoặc cổng đơn. *Cổng hỗn hợp* là cổng có nhiều đường dẫn tới các người bán khác nhau cung cấp các loại sản phẩm khác nhau. Ví dụ như Gomez Advisors (gomez.com) và activebuyersguide.com. Nhiều công cụ tìm kiếm (search engines) và thư mục (directories) cũng cung cấp các trang web hỗ trợ so sánh khi mua, ví dụ như shopping.altavista.com, shopping.yahoo.com, eshop.msn.com và aol.com/shopping. Ở các trang đó thường có đường dẫn từ trang chủ của các công cụ tìm kiếm và các trang này thu tiền từ việc chuyển trực tiếp khách hàng tới các trang web liên kết (affiliate). Một số trang web có thể cung cấp các công cụ so

sánh để hỗ trợ việc xác định mức giá hợp lý cho khách hàng.

Cổng mua hàng đơn chuyên môn hoá vào một sản phẩm cụ thể, cung cấp thông tin và đường dẫn cho việc mua những sản phẩm và dịch vụ như ô tô, đồ chơi, máy tính, du lịch... Ví dụ như bsilly.com chuyên cho các sản phẩm trẻ em và zdnet.com/computershopper hay shopper.cnet.com chuyên cho các sản phẩm máy tính các loại.

7.3.2. Robot mua hàng (shopbot)

Người sử dụng thương mại điện tử và internet thành thạo có thể tìm được những trang web bán hàng họ ưa thích. Nhưng bằng cách nào họ có thể tìm được những trang web khác bán những sản phẩm tương tự với mức giá hấp dẫn hơn hoặc có những dịch vụ chất lượng cao hơn? Các robot mua hàng (shopping bot - shopbot) sẽ giúp khách hàng làm điều này. Các shopbot sẽ rà soát trên các trang web bán hàng khác nhau theo các tiêu chí do người sử dụng đặt ra. Mỗi shopbot sử dụng các phương pháp tìm kiếm khác nhau. Ví dụ, mysimon.com tìm kiếm trên internet thông tin giá cả tốt nhất cho hàng ngàn sản phẩm thông dụng. Một số shopbot khác tập trung vào một sản phẩm cụ thể. Ví dụ như AutoBytel.com, Autovantage.com và Carpaint.com hỗ trợ mua ô tô...

7.3.3. Các trang web xếp hạng kinh doanh

Bizrate.com và Gomez.com là hai trang web chính hỗ trợ việc xếp hạng những người bán lẻ và các sản phẩm bán trực tuyến dựa trên các tiêu chí khác nhau. Ở Gomez.com, người bán hàng có thể thay đổi trọng số (mức độ quan trọng) của từng chỉ tiêu khi so sánh các ngân hàng trực tuyến, các hãng bán lẻ hàng đầu... Bizrate.com có một hệ thống các khách hàng thông tin về các người bán khác nhau và sử dụng các thông tin này khi đánh giá xếp hạng các hãng bán lẻ.

7.3.4. Các trang web xác minh độ tin cậy

Có nhiều công ty hỗ trợ việc đánh giá và xác minh mức độ tin cậy của các công ty bán lẻ trên mạng. Dấu TRUSTe xuất hiện ở dưới cùng các trang web của các công ty bán lẻ. Các công ty này phải trả tiền cho TRUSTe khi sử dụng dấu hiệu này. Các thành viên của TRUSTe cho rằng khách hàng tin tưởng dấu hiệu TRUSTe là một minh chứng bảo đảm trang web hoặc công ty có trang web đó đáng tin cậy về tín dụng, chính sách bảo mật, an ninh và các thủ tục thực hiện đơn hàng. Do vậy, nếu khách hàng có nhiều lựa chọn khác nhau thì họ sẽ chọn trang web nào có độ tin cậy cao nhất.

7.3.5. Các loại công cụ hỗ trợ khách hàng khác

Có nhiều loại trung gian khác nhau trong môi trường thương mại điện tử cung cấp dịch vụ hỗ trợ người mua, người bán, hoặc cả hai trong quá trình mua bán. Ví dụ như dịch vụ trung gian bên thứ ba. Vì cả người mua và người bán đều không nhìn thấy, và không biết nhau nên thông thường họ có nhu cầu cần một bên thứ ba đảm bảo việc chuyển giao tiền hàng. Giống như các công mua hàng, các trang web cung cấp dịch vụ pháp lý cũng hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin hoặc cung cấp các dịch vụ khác. Các trang web đó cũng có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ thanh toán. Trong thương mại truyền thống, hầu hết khách hàng thanh toán bằng tiền mặt, thẻ tín dụng hoặc séc cá nhân. Trong thương mại điện tử, tiền mặt không thể sử dụng được, trong khi khách hàng lo ngại việc cung cấp thông tin về thẻ tín dụng qua Internet. Do vậy, nhiều công nghệ đã phát triển để hỗ trợ thanh toán trực tuyến như tiền điện tử, các phương pháp kiểm tra tín dụng hợp lý, công nghệ ví tiền điện tử và nhiều hệ thống thanh toán có sự tham gia của bên thứ ba... Các dịch vụ này được nghiên cứu cụ thể trong chương 12.

Các loại công cụ hỗ trợ khách hàng khác như cộng đồng khách hàng sẽ cung cấp các thông tin, ý kiến và tư vấn về sản phẩm và về người bán. Ví dụ như *Epinions.com* cung cấp các thông tin và tư vấn khác nhau cho hàng ngàn sản phẩm.

7.4. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

7.4.1. Vai trò của dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là một loạt các hoạt động được tổ chức nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng, tức là tạo cho khách hàng cảm giác rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu của mình. Dịch vụ khách hàng có trách nhiệm giải quyết mọi vấn đề khách hàng gặp phải trong bất kỳ giai đoạn nào của quá trình mua hàng hoặc trong chu kỳ sống của sản phẩm.

Trong thương mại truyền thống, dịch vụ khách hàng thường dựa trên cơ sở khách hàng thông báo các vấn đề hoặc yêu cầu tới công ty và sau đó nhận được thông tin giải quyết. Trong thương mại điện tử, dịch vụ khách hàng được cải tiến rất nhiều bằng cách cải tiến việc liên lạc, tự động hoá các quá trình hoạt động và giảm thời gian khách hàng chờ giải quyết vấn đề.

Trong những năm đầu, khi thương mại điện tử mới được áp dụng, khách hàng trực tuyến không có nhiều nhu cầu được cung cấp dịch vụ, do vậy dịch vụ khách hàng trong giai đoạn này rất đơn giản. Ngày nay, công ty phải có hệ thống xử lý dịch vụ khách hàng đủ mạnh để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về dịch vụ trong thương mại điện tử. Nếu chất lượng các hoạt động dịch vụ không tạo ra mức độ hài lòng, thoả mãn và phấn khích của khách hàng bằng với mức họ được cung cấp trong giai đoạn quảng cáo và bán hàng, công ty sẽ bị mất khách hàng.

Dịch vụ khách hàng là bộ phận quan trọng của công tác quản trị quan hệ khách hàng (CRM-customer relationship management). Theo quan điểm hiện đại, khách hàng là trung tâm của hoạt động kinh doanh và thành công của công ty tùy thuộc vào cách thức công ty quản trị mối quan hệ với khách hàng. CRM hướng vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng nhằm cung cấp lợi ích cho cả khách hàng và cả công ty.

Theo Seybold và Marshak (1998), việc tạo sự hấp dẫn trong thương mại điện tử cho khách hàng bao gồm 5 bước sau: (1) Tạo thuận lợi cho khách hàng thực hiện giao dịch; (2) Chú trọng vào khách hàng cuối cùng; (3) Thay đổi giao diện kinh doanh với khách hàng phù hợp với quan điểm của khách hàng cuối cùng; (4) Thiết kế mô hình thương mại điện tử toàn diện và hợp lý; và (5) Chú trọng thúc đẩy sự trung thành của khách hàng, chìa khoá cho sự thành công trong thương mại điện tử.

Để thực hiện các bước trên thành công, công ty cần thực hiện các hoạt động như: cung cấp các dịch vụ cá nhân hoá, chú trọng vào khách hàng trọng điểm, hỗ trợ khách hàng thực hiện được mục đích của họ, hợp lý hoá các quá trình và hoạt động kinh doanh có tác động tới khách hàng.

7.4.2. Các chức năng của dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng trên internet có nhiều dạng, ví dụ như trả lời các yêu cầu của khách hàng, cung cấp các công cụ so sánh và tìm kiếm, cung cấp thông tin kỹ thuật cho khách hàng, hỗ trợ khách hàng theo dõi tình trạng đặt hàng và hỗ trợ đặt hàng trực tuyến.

- Cung cấp các công cụ hỗ trợ tìm kiếm và so sánh: công ty cũng có thể hỗ trợ khách hàng tìm các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ, đặc biệt nếu công ty cung cấp nhiều loại sản phẩm khác nhau.

- Cung cấp các sản phẩm và dịch vụ miễn phí: công ty có thể tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác bằng việc cung cấp một số sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí.

- Cung cấp các thông tin và dịch vụ chuyên môn hoá: khách hàng luôn đánh giá cao việc có được các thông tin miễn phí phù hợp với nhu cầu của họ. Việc sử dụng các đường dẫn và từ khoá thông minh có vai trò quan trọng đối với công ty trong quá trình xây dựng website nhằm kéo khách hàng quay trở lại công ty thường xuyên. Ví dụ trong website của 1-800-flowers (*1-800-flowers.com*) khách hàng có thể nhận được các thông tin bổ ích từ các chuyên gia hoặc tham gia các cuộc thi trực tuyến. Điều này làm khách hàng có động cơ sử dụng 1-800-flower là người cung cấp dịch vụ về hoa và thực vật cho họ. Công ty cũng có thể tăng độ trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp các thông tin mà khách hàng khó có được ở bên ngoài. Ví dụ như General Electric (*ge.com*) cung cấp các thông tin kỹ thuật chi tiết và thông tin về bảo dưỡng và sử dụng các sản phẩm của công ty và bán các phụ tùng thay thế.

- Cho phép khách hàng đặt hàng các sản phẩm và dịch vụ cá nhân hoá. Công ty máy tính Dell tạo nên một cuộc cách mạng lớn trong ngành tin học bằng cách cho phép khách hàng tự thiết kế lấy máy tính của họ và sau đó vận chuyển máy tính tới tận nhà khách hàng. Quá trình cá nhân hoá ngày nay được hàng ngàn công ty sử dụng đối với mọi sản phẩm từ ô tô đến giày dép và thuật ngữ *cá nhân hoá đại trà* đã xuất hiện.

- Hỗ trợ khách hàng theo dõi tài khoản hoặc tình trạng đơn hàng của mình. Nhiều công ty hỗ trợ khách hàng trực tuyến theo dõi tình trạng đặt hàng. Ví dụ, khách hàng có thể sử dụng web để kiểm tra số dư tài khoản tại các tổ chức tài chính, giá trị của danh mục đầu tư hoặc tình trạng hồ sơ vay tín dụng của họ.

Khách hàng cũng có thể sử dụng web để kiểm tra tình hình đơn hàng của họ thực hiện đến đâu, hoặc tình trạng vận chuyển đối với hàng hoá của họ.

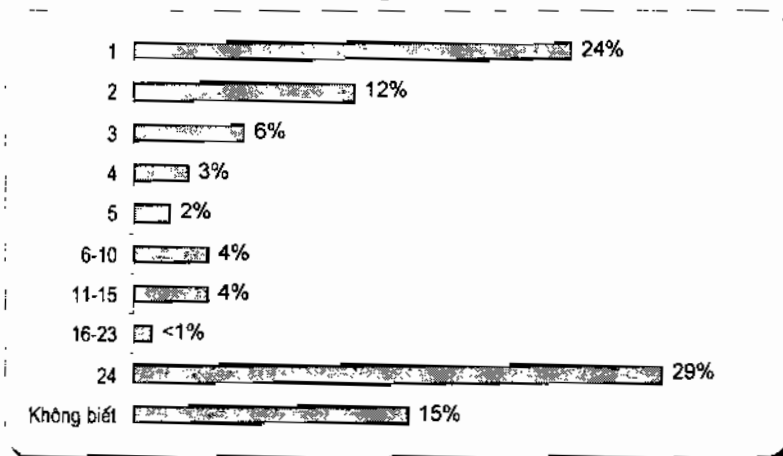
7.4.3. Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

Hiện nay đã xuất hiện nhiều công cụ web được sử dụng để cung cấp dịch vụ cho khách hàng khi mua hàng trực tuyến. Một số các công cụ chủ yếu là: các trang web cá nhân hoá, trang FAQ, công cụ theo dõi, phòng chat, e-mail và tự động trả lời và trung tâm điện thoại trả lời tự động (call center)

- *Các trang web cá nhân hoá*: cung cấp khả năng khách hàng có thể tự thiết kế giao diện trang web của công ty cho riêng họ. Những trang web kiểu này cho phép công ty lưu lại thông tin về hành vi mua hàng của khách hàng cũng như sở thích của họ. Công ty sử dụng các trang web cá nhân hoá để cung cấp các thông tin cá nhân hoá của khách hàng, ví dụ như thông tin về sản phẩm, thông tin về bảo hành, bảo đảm, khi họ truy cập vào website của công ty. Điều này có nghĩa không những chỉ có khách hàng lấy thông tin từ các trang web của công ty mà chính công ty chủ động đưa các thông tin hữu ích cho khách hàng.

Người bán có thể sử dụng các thông tin thu được từ các trang web cá nhân hoá để cung cấp dịch vụ cho khách hàng và tăng doanh thu. Nếu như trước đây, thông tin chỉ cung cấp cho khách hàng từ 1-3 tháng sau khi họ mua hàng thì ngày nay, thông tin được cung cấp trực tiếp ngay khi khách hàng vừa mua hàng, và công ty có thể thu nhận phản hồi ngay từ phía khách hàng.

Hình 7.5 Thời gian khách hàng sẵn sàng chờ sau khi gửi e - mail cho công ty
(% số khách hàng trả lời, tính bằng giờ)



Nguồn: Harris Interactive commissioned by RightNow Technologies, tháng 11/2003

- *Các câu hỏi thường gặp (Frequently Asked Question - FAQs):* Đây là công cụ đơn giản và không tốn kém sử dụng để xử lý các câu hỏi có tần suất lặp lại liên tục của khách hàng. Vì khách hàng tự sử dụng công cụ này nên chi phí cung cấp thông tin rất nhỏ. Tuy nhiên, FAQ không thể trả lời mọi câu hỏi của khách hàng. Các câu hỏi không nằm trong FAQ có thể được trả lời qua đường e-mail.

- *Các công cụ theo dõi:* Công ty có thể cung cấp các công cụ cho khách hàng tự theo dõi tình trạng đặt hàng, do vậy giảm tổn phí về thời gian và tiền bạc cho công ty. Khách hàng thường ưa chuộng các công cụ này vì nó cho phép khách hàng dễ dàng và chủ động theo dõi tình trạng đơn hàng hoặc tình trạng vận chuyển các hàng hoá họ đã mua.

- *Phòng Chat*: Đây là công cụ hiệu quả trong dịch vụ khách hàng, cho phép khách hàng có thể thảo luận nhiều vấn đề liên quan đến sản phẩm hoặc các vấn đề khác với các chuyên gia của công ty hoặc những khách hàng khác.

- *E-mail và tự động trả lời*: Đây là công cụ được sử dụng rất phổ biến và hiệu quả với chi phí thấp trong dịch vụ khách hàng. Công ty sử dụng e-mail để thông báo cho khách hàng, gửi các thông tin về sản phẩm và nhiều mục đích khác. Tuy nhiên, do e-mail là công cụ sử dụng đơn giản và với chi phí thấp nên số lượng các e-mail khách hàng gửi sẽ rất nhiều, thậm chí lên đến hàng ngàn e-mail/ngày. Nếu công ty trả lời từng e-mail riêng rẽ thì rất tốn kém về thời gian và tiền bạc. Hơn nữa, khách hàng thường mong được trả lời sớm, chỉ có 25% khách hàng sẵn sàng chờ phản hồi của công ty sau 24 giờ (xem hình 7.5). Do vậy, nhiều công ty sử dụng hệ thống trả lời tự động, cung cấp phản hồi đối với một số câu hỏi thường gặp.

Câu hỏi ôn tập

1. Thương mại điện tử B2C là gì, xu hướng phát triển của TMDT B2C trong thời gian gần đây (trên thế giới và ở Việt Nam)?
2. Từ kinh nghiệm của các doanh nghiệp thành công khi triển khai TMDT B2C, có thể rút ra những bài học gì đối với các doanh nghiệp Việt Nam.
3. Các bước trong hoạt động mua hàng trực tuyến của khách hàng.
4. Mô hình TMDT B2C nhìn từ phía công ty.
5. Các công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến.
6. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng trong TMDT.

Chương 8

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ DOANH NGHIỆP

Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (Business to Business - B2B) là một loại hình giao dịch phổ biến nhất trong tất cả các loại giao dịch thương mại. Nội dung của phương thức giao dịch này cũng tương đối phong phú và đa dạng. Chương này tập trung nghiên cứu các vấn đề về khái niệm của giao dịch thương mại B2B, các nội dung của giao dịch B2B, các khái niệm về liên kết trong quá trình sản xuất như chuỗi cung cấp hàng hoá, quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng, các phương tiện giao dịch của B2B như EDI, Internet EDI và công giao dịch thông tin trong doanh nghiệp.

8.1. Khái niệm và đặc điểm thương mại điện tử B2B

8.1.1. Khái niệm

Thương mại điện tử B2B là các giao dịch được thực hiện giữa các thành viên của chuỗi quản lý cung cấp hàng hoá/dịch vụ, hay giữa các đơn vị kinh doanh với bất kỳ một đối tác kinh doanh khác bằng việc sử dụng phương tiện điện tử qua mạng Internet, Intranet và Extranet.

Đơn vị kinh doanh ở đây có thể là bất kỳ một tổ chức nào: tổ chức tư hay công, tổ chức kinh doanh thu lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

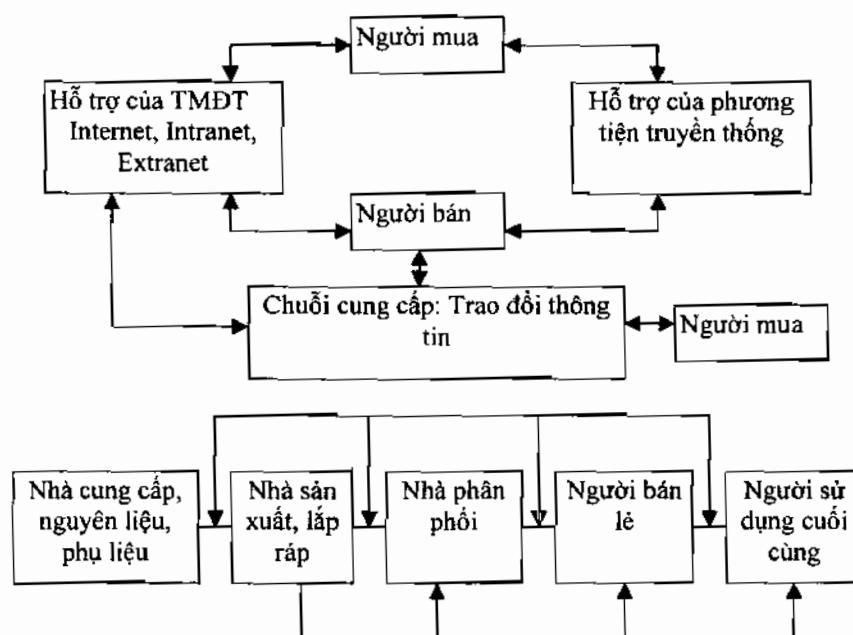
8.1.2. Đặc điểm

Đặc điểm chính của thương mại điện tử B2B là các công ty cố gắng tự động hoá quá trình giao dịch trao đổi và hoàn thiện quá trình này.

Thương mại điện tử B2B được thực hiện trực tiếp giữa người mua và người bán hoặc thông qua một đối tác kinh doanh trực tuyến thứ ba. Đối tác trung gian này có thể là tổ chức, là người hoặc là một hệ thống điện tử.

Đặc điểm chung của các hoạt động của B2B nằm trong chuỗi cung cấp của công ty sản xuất hoặc thương mại (Sơ đồ 8.1)

Sơ đồ 8.1. Chuỗi cung cấp hàng hoá



Nguồn: *Electronic commerce 2002: a managerial perspective*, D. King, J. Lee, M. Warkentin

Thương mại điện tử B2B giúp cho quá trình giao dịch trong chuỗi cung cấp hiệu quả hơn do việc đem lại ít sự thay đổi, hoặc thay đổi hoàn hảo hơn và loại trừ những người trung gian.

Sơ đồ trên cho chúng ta toàn cảnh về chuỗi cung cấp hàng hoá, dịch vụ. Khác với chuỗi cung cấp hàng hoá truyền thống, khách hàng ở đây không phải là những cá nhân mà họ là các doanh nghiệp. B2B truyền thống giao dịch thông tin dựa vào điện thoại, máy fax hoặc EDI, trong khi B2B điện tử được thực hiện thông qua mạng điện tử, thông thường là Internet. Sự ra đời của thương mại điện tử B2B có thể giúp giảm bớt trung gian như: nhà phân phối, nhà bán lẻ.

Thương mại điện tử B2B có hai loại giao dịch cơ bản: mua hàng ngay lập tức (Spot buying) và mua hàng chiến lược (strategic sourcing).

Spot buying đề cập tới mua hàng hoá và dịch vụ theo giá thị trường, mức giá được xác định bởi cung và cầu trên thị trường biến động. Người mua và người bán thường không biết nhau. Mua bán chứng khoán và mua bán hàng hoá là ví dụ của spot buying. Ngược lại, strategic sourcing liên quan đến hợp đồng dài hạn và luôn dựa vào thoả thuận giữa người mua và người bán. Spot buying có thể có nhiều giá trị kinh tế hơn nếu được hỗ trợ bởi sản giao dịch của bên thứ ba, trong khi đó strategic buying có hiệu quả hơn thông qua quá trình quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá.

8.1.3. Đối tượng tham gia và các thông tin giao dịch trong thương mại điện tử B2B

Đối tượng tham gia vào thương mại điện tử B2B

- Người bán;
- Người mua;
- Người trung gian: nhà cung cấp dịch vụ thứ ba cung cấp

dịch vụ như sàn giao dịch hay dịch vụ quản lý chuỗi cung cấp:

- Cổng giao dịch: công đặt giá và thoả thuận giá như đấu giá, đấu thầu;
- Dịch vụ thanh toán: cung cấp giải pháp chuyển tiền từ người mua đến người bán;
- Người cung cấp hậu cần: đóng gói, lưu trữ, vận chuyển, và các giải pháp hậu cần khác cần thiết phục vụ cho quá trình hoàn thành giao dịch.
- Mạng Internet, Intranet hay Extranet.
- Giao thức giao dịch: EDI hay XML
- Dịch vụ khác như dịch vụ an ninh, tìm kiếm, môi giới.
- Quá trình hợp tác trong nội bộ: kết nối với hệ thống ERP, cơ sở dữ liệu.

Các thông tin giao dịch trong thương mại điện tử B2B:

- Sản phẩm: giá, đặc tính sản phẩm, bán hàng.
- Khách hàng: tình trạng bán hàng và dự báo.
- Nhà cung cấp: các loại sản phẩm, thời gian chờ, điều kiện bán hàng.
- Quá trình sản xuất: công suất sản xuất, mức độ thống nhất trong sản xuất.
- Vận chuyển.
- Tồn kho: lượng tồn kho, chi phí thực hiện tồn kho, địa điểm.
- Chuỗi cung cấp: những đối tác chính, vai trò của đối tác và trách nhiệm của đối tác, lịch trình.
- Đối thủ cạnh tranh: so sánh đối thủ cạnh tranh, sản phẩm cạnh tranh, thị phần thị trường.

- Bán hàng và tiếp thị: khuyến khích, nơi bán hàng
- Quá trình cung cấp hàng hoá và thực hiện: mô tả quá trình, đo hiệu quả thực hiện, chất lượng, thời gian phân phối, sự hài lòng khách hàng.

8.2. Các phương thức thương mại điện tử B2B

Phương thức lấy công ty làm trung tâm (một đối với nhiều, nhiều đối với một). Trong mô hình này, một công ty sẽ hoặc là làm tất cả các hoạt động bán hàng (một đối với nhiều - hay bên bán hàng) hay một công ty sẽ thực hiện toàn bộ hành vi mua hàng (bên mua hàng). Công ty tự kiểm soát toàn bộ hệ thống thông tin. Một vài biện pháp mua hàng và bán hàng được thực hiện ở đây.

Phương thức nhiều người bán/mua với nhiều người bán/mua. Phương thức này thực hiện ở sàn giao dịch điện tử, nơi mà nhiều người mua và nhiều người bán gặp nhau và trao đổi thông qua hệ thống điện tử với nhau. Có các loại sàn giao dịch điện tử khác nhau như cộng đồng giao dịch, sàn giao dịch thương mại, và sàn giao dịch.

Ngoài ra còn có các phương thức khác thương mại điện tử khác như thương mại hợp tác (C-commerce), sự hội nhập của các thành viên trong chuỗi cung cấp.

8.2.1. Phương thức lấy công ty làm trung tâm

Bên bán hàng xây dựng trang Web, kênh bán hàng riêng biệt thông qua mạng Extranet cho đối tác khách hàng là doanh nghiệp. Người bán hàng ở đây có thể là doanh nghiệp sản xuất bán hàng cho nhà bán buôn, nhà bán lẻ hoặc đối tác kinh doanh lớn. Người bán hàng cũng có thể là nhà phân phối bán hàng cho người bán buôn, người bán lẻ hoặc đối tác kinh doanh. Cả hai cách đều cùng đề cập tới một người bán và nhiều khách hàng

tiềm năng. Trong phương thức này, cả người tiêu dùng cuối cùng và người tiêu dùng là doanh nghiệp đều sử dụng cùng một thị trường. Phương thức trao đổi giao dịch hàng hoá của B2B cũng giống như của B2C.

Phương thức giao dịch hàng hoá cho loại hình thương mại điện tử B2B về cơ bản giống với cho B2C, điểm khác biệt cơ bản nằm ở quá trình giao dịch. Ví dụ, trong thương mại điện tử B2B, khách hàng lớn có thể nhận được ca-ta-log về sản phẩm và giá cả theo yêu cầu của khách hàng này. Thông thường, doanh nghiệp thường tách bạch giữa đơn đặt hàng trong giao dịch B2B và đơn đặt hàng trong giao dịch B2C. Một lý do của sự tách bạch này là do quá trình đáp ứng đơn đặt hàng đó. Có ba cách thức bán hàng trực tuyến trong phương thức lấy công ty làm trung tâm: bán hàng từ ca-ta-log điện tử, bán theo kiểu đấu giá, và bán trực tiếp theo mối quan hệ một - một.

8.2.1.1. Bán hàng trực tiếp từ Ca-ta-log

Có thể sử dụng một ca-ta-log chung cho tất cả các khách hàng hoặc cá nhân hoá từng ca-ta-log cho từng loại khách hàng khác nhau.

Cách thức này sẽ không thuận tiện cho khách hàng lớn và khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp vì thông tin đặt hàng của người mua hàng được lưu trữ trong máy chủ của nhà cung cấp và nó cũng không dễ dàng tương thích được với hệ thống thông tin chung của người mua. Bán hàng trực tiếp từ ca-ta-log là cách thức người bán hàng cung cấp cho người mua hàng giỏ mua hàng đã được cá thể hoá, giỏ mua hàng này giúp lưu trữ thông tin đặt hàng, thông tin mà được hợp nhất với hệ thống thông tin của người mua hàng. Điều này đặc biệt quan trọng khi người mua hàng tham quan một vài trang Web trong một hoặc nhiều khu vực bán hàng. Rất nhiều người bán hàng

cung cấp các trang khác nhau và ca-ta-log khác nhau cho khách hàng chính của họ.

Bán hàng trực tiếp có tác dụng giảm chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí giấy tờ, tăng quay vòng đơn đặt hàng, giảm lỗi trong quá trình đặt hàng và định dạng sản phẩm, giảm chi phí tìm kiếm cho người mua hàng (chi phí tìm người bán hàng, chi phí so sánh giá cả), giảm chi phí tìm kiếm cho người bán hàng (chi phí quảng cáo), giảm chi phí quản lý hậu cần, tăng khả năng cá thể hoá sản phẩm, và tăng khả năng đưa ra các mức giá khác nhau cho những khách hàng khác nhau (thông qua cá nhân hoá, hoặc làm theo yêu cầu của khách hàng)

Hạn chế của bán hàng từ ca-ta-log là người bán hàng có thể gặp phải xung đột trong kênh phân phối này với hệ thống kênh phân phối hiện tại. Hạn chế khác là, nếu hệ thống truyền dữ liệu điện tử (EDI) truyền thông được sử dụng, chi phí cho khách hàng sẽ cao. Cuối cùng là, số lượng đối tác kinh doanh trực tuyến phải đủ lớn thì mới cân bằng được hệ thống.

8.2.1.2. Đấu giá trong thương mại điện tử B2B

Đấu giá tiến là cách thức hàng hoá được trưng bày trên trang đấu giá để bán. Đấu giá tiến làm tăng doanh thu, tạo ra kênh bán hàng mới củng cố và mở rộng bán hàng trực tuyến. Đấu giá tiến cho phép doanh nghiệp có thể thu xếp đối với hàng bị trả lại, hàng lỗi thời hoặc khối lượng hàng thừa nhanh chóng, dễ dàng. Bên cạnh đó, đấu giá tiến cũng làm tăng khả năng trang Web được xem. Đấu giá tiến làm cho người xem phải sử dụng nhiều thời gian hơn trong trang Web để xem và xem nhiều trang hơn so với những người không tham gia đấu giá. Đồng thời, đấu giá tiến cũng duy trì thành viên và thu hút thành viên. Tất cả các giao dịch đấu giá đều làm tăng cường số lượng khách hàng đăng ký.

Các hình thức đấu giá tiến có thể là: bán từ trang Web của

chính doanh nghiệp (ví dụ tradeXchange.com) hoặc bán từ trang Web của người trung gian (ví dụ ebay.com). Sử dụng đấu giá trực tiếp trên trang Web sẽ tăng chi phí đầu tư cho hạ tầng cơ sở, chi phí hoạt động và chi phí duy trì trang Web đấu giá. Tuy nhiên, nó sẽ làm giảm chi phí phát sinh trong quá trình thực hiện đấu giá. Đối với trường hợp sử dụng trang Web trung gian, doanh nghiệp không phải trả thêm chi phí về phần cứng, phần mềm, hoặc nhân sự. Sở hữu và kiểm soát các thông tin về đấu giá như kiểm soát lượng người truy cập Web, xem Web và dữ liệu về người đăng ký, tự đưa ra các tiêu chí cho đấu giá. Và đặc biệt là thời gian tiếp cận thị trường nhanh.

8.2.1.3. Đấu thầu điện tử (E-procurement)

Đấu thầu điện tử trong B2B là phương thức người mua hàng sử dụng để mua hàng cho doanh nghiệp. Đó là việc tự động hoá và tổ chức lại những chức năng lặp đi lặp lại của quá trình mua hàng, chuyên viên thực hiện việc mua hàng sẽ có thể tập trung vào việc mua hàng một cách chiến lược nhằm đạt được các mục đích tăng năng suất của đơn vị mua hàng, cho phép người đặt hàng thực hiện mua hàng từ máy tính mà không cần phải qua phòng mua hàng, và làm giảm giá mua hàng thông qua giảm bớt các khâu mua hàng. Đấu thầu điện tử cũng cho phép giảm lượng mua hàng từ những người bán hàng mà không theo hợp đồng, hoàn thiện dòng thông tin và quản lý thông tin, hoàn thiện quá trình thanh toán. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể sắp xếp lại quá trình mua hàng sao cho nhanh gọn và đơn giản, giảm chi phí hành chính trên một đơn đặt hàng, tăng khả năng tìm kiếm nhà cung cấp hàng hoá dịch vụ nhanh hơn, rẻ hơn. Đấu thầu điện tử cho phép doanh nghiệp kết hợp quá trình mua hàng với việc quản lý ngân quỹ một cách hiệu quả và hợp lý, giảm bớt lỗi của con người trong quá trình mua và vận chuyển.

Đấu thầu điện tử (E-procurement) là một biện pháp thực sự

đơn giản trong sử dụng. Chi phí mua phần mềm và đầu tư cơ sở hạ tầng khác cho mua nguyên vật liệu điện tử ở mức hợp lý.

8.2.2. Thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Mạng Intranet chính là cơ sở quan trọng phục vụ cho sự phát triển của doanh nghiệp. Mạng Intranet góp phần cung cấp cơ sở hạ tầng trong việc chia sẻ kiến thức và đóng vai trò công giao dịch của doanh nghiệp cho các loại kiến thức này. Hệ thống cho phép truy cập từ xa thông tin, cung cấp sự an toàn, và được xây dựng ở một mức chi phí hợp lý. Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp bao gồm:

8.2.2.1. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người lao động (Business to Employee - B2E)

Người lao động đặt hàng và nguyên vật liệu cần thiết cho kinh doanh của họ thông qua hệ thống đặt hàng điện tử

Nhiều công ty có cửa hàng chung bán sản phẩm của công ty cho người lao động với một mức giá có khuyến mại. Người lao động sử dụng mạng Intranet để đặt hàng, cửa hàng sẽ đóng gói và phân phối sản phẩm đó đến người lao động tại nơi làm việc hoặc tại nhà của họ. Khoản thanh toán sẽ được trừ từ lương.

Doanh nghiệp đưa thông tin lên mạng Intranet.

Người lao động có thể mua bảo hiểm giá rẻ, du lịch trọn gói.

Cho phép người lao động quản lý phúc lợi, tham dự lớp học... thông qua môi trường điện tử.

8.2.2.2. Nội dung của thương mại điện tử giữa các bộ phận chức năng hay trong một bộ phận chức năng (e-commerce)

Các doanh nghiệp lớn thường bao gồm các bộ phận chức

năng riêng biệt, hoặc các đơn vị kinh doanh, các đơn vị “bán” hoặc “mua” nguyên vật liệu, sản phẩm, và dịch vụ của nhau. Các giao dịch này thường dễ dàng được tự động hoá và được thực hiện thông qua mạng Intranet.

Các tổ chức lớn thường có một mạng lưới mua bán hàng hoá, thông thường được sở hữu một phần hoặc toàn phần bởi doanh nghiệp. Trong trường hợp như vậy, một mạng lưới đặc biệt được thành lập để hỗ trợ giao tiếp, hợp tác, và thực hiện giao dịch. Loại thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp này được thực hiện bởi người bán hàng tự động hay nhà sản xuất trang thiết bị.

8.2.2.3. Marketing điện tử nội bộ

Rất nhiều doanh nghiệp lớn quảng cáo trên mạng nội bộ qua đó người lao động có thể mua và bán sản phẩm và dịch vụ cho nhau.

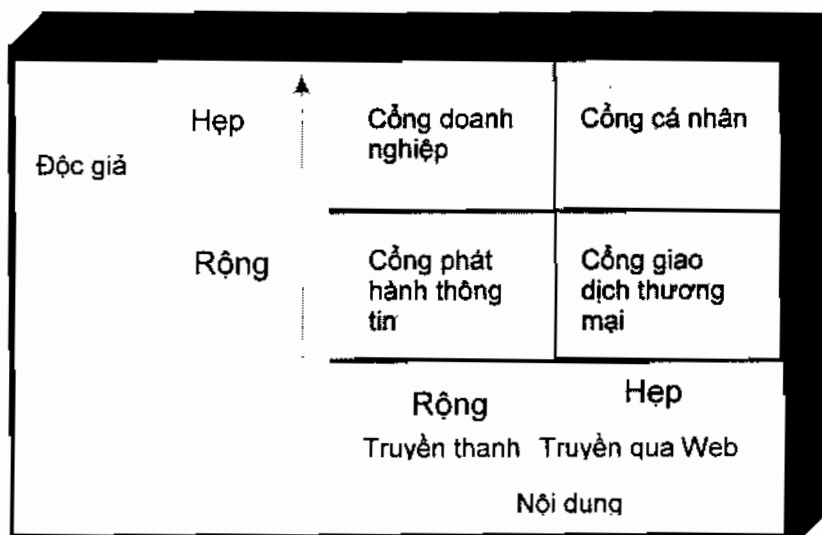
8.2.2.4. Cổng giao dịch trong doanh nghiệp

Cùng với sự tăng trưởng của Intranet và Internet, nhiều doanh nghiệp/tổ chức gặp khó khăn trong việc giải quyết với lượng thông tin quá tải tại các mức độ khác nhau. Thông tin rải rác ở rất nhiều loại tài liệu, thư điện tử, và cơ sở dữ liệu ở những vị trí và hệ thống khác nhau. Tìm ra những thông tin liên quan và chính xác thường tốn rất nhiều thời gian và đòi hỏi phải truy cập vào nhiều hệ thống khác nhau.

Giải pháp tốt nhất là sử dụng cổng giao dịch. Cổng giao dịch (enterprise portal) là điểm truy cập đơn, được cá thể hoá thông qua trình duyệt Web vào hệ thống thông tin bên trong hoặc bên ngoài công ty. Cổng thông tin doanh nghiệp là con đường duy nhất để truy cập vào thông tin của công ty. Cổng này cố gắng giúp giải quyết lượng thông tin chồng chéo thông qua công nghệ của Intranet để tìm kiếm và truy cập vào những thông

tin liên quan từ hệ thống công nghệ thông tin IT và Internet thông qua sử dụng công cụ tìm kiếm cao hơn và công nghệ sắp xếp. Công này xuất hiện dưới nhiều dạng khác nhau. Một cách để phân biệt là nhìn vào nội dung, lượng thông tin có thể thay đổi từ nhỏ tới lớn tùy theo lượng độc giả. Khi kết hợp lại, có thể tạo ra được một ma trận như sơ đồ 8.2

Sơ đồ 8.2. Các loại cổng giao dịch thông tin



Cổng phát hành thông tin nhằm vào đối tượng độc giả đa dạng cùng với sở thích đa dạng. Cổng này liên quan tương đối ít tới cá thể hoá nội dung thông tin ngoại trừ tìm kiếm trực tuyến và một vài khả năng tương tác, những khả năng phổ biến của Web.

Cổng giao dịch thương mại đưa ra lượng nội dung hẹp nhưng cho đối tượng độc giả đa dạng, cổng giao dịch thương mại phổ biến hiện nay là cho cộng đồng ảo. Mặc dù họ đưa ra những phương pháp cá thể hoá giao diện cho người sử dụng,

nhưng họ vẫn có xu hướng phục vụ cho lượng độc giả lớn và đưa ra những nội dung tương đối đơn giản (ví dụ như My yahoo! Và Excite)

Cổng cá nhân nhằm vào lượng thông tin sàng lọc cho từng cá nhân, nó đưa ra lượng nội dung tương đối hẹp nhưng tập trung nhiều vào cá thể hoá và đặc biệt là tập trung vào một đối tượng độc giả.

Cổng doanh nghiệp phối hợp lượng thông tin nhiều nhưng với một lượng độc giả ít. Được gọi là cổng doanh nghiệp hay cổng thông tin của doanh nghiệp. Những loại cổng này được xây dựng trên nền tảng ứng dụng Intranet. Nội dung thông tin của cổng này nhiều hơn so với cổng giao dịch thương mại vì mức độ đa dạng hoá thông tin sử dụng cho quá trình ra quyết định trong tổ chức. Cụ thể hơn, cổng giao dịch đưa lại việc truy cập một cách đơn giản, giúp cho người lao động, đối tác kinh doanh, khách hàng có thể tập trung giao dịch tại một môi trường ảo. Thông qua cổng này, mọi người có thể tự tạo ra một phương thức truy cập cụ thể cho mình với lượng thông tin nhiều, đa dạng và đồng thời có thể truy cập vào Internet.

Ngược với việc công cung cấp thông tin và giao dịch thương mại như Yahoo.com, đây là một loại cổng duy nhất truy cập vào Internet, cổng thông tin trong doanh nghiệp cung cấp cách thức truy cập đơn đến hệ thống thông tin và các ứng dụng sẵn có trên Internet, intranet hoặc extranet.

Rất nhiều các doanh nghiệp lớn đã ứng dụng cổng thông tin dạng này nhằm cắt giảm chi phí, tiết kiệm thời gian cho những người quản lý bận rộn.

Các ứng dụng của cổng giao dịch:

- Cơ sở của kiến thức và công cụ học tập

- Hỗ trợ quá trình kinh doanh
- Bán hàng, tiếp thị và dịch vụ
- Hỗ trợ sự hợp tác trong doanh nghiệp và quản lý dự án
- Truy cập vào dữ liệu từ hệ thống công thông tin
- Cá thể hoá trang Web cho người sử dụng
- Công cụ tìm kiếm và sắp xếp hiệu quả
- Thông tin nội bộ trong doanh nghiệp
- Mức độ an ninh cao
- Chính sách và nguyên tắc
- Các bài học thực tế
- Nguồn lao động và tác dụng
- Bảng thông tin

Các bước chủ yếu giúp xây dựng cổng giao dịch doanh nghiệp:

- Nhận biết các nội dung đã hoặc sẽ cần thiết, sau đó xác định đặt thông tin này ở đâu
- Cân đối lại hệ thống hiện tại, nguồn lực, nơi cất trữ thông tin
- Đưa cả các thông tin có cấu trúc và thông tin không có cấu trúc
- Tổ chức lại nội dung thành từng nhóm, những nhóm nội dung dễ dàng xem và tìm kiếm
- Đưa chức năng tìm kiếm vào trong những nơi lưu trữ thông tin
- Xây dựng cơ sở để phát hành hoặc đăng ký nội dung tin
- Phân phối thông tin cá nhân hoá và dịch vụ cho người sử dụng dựa vào trách nhiệm và vai trò của từng người đó

- Phát triển công giao dịch thông tin theo từng giai đoạn
- Tạo ra một cộng đồng ảo để kết nối mọi người và cho phép làm việc theo kiểu hợp tác
- Phát triển một kết cấu mở rộng cho phép mở rộng chức năng khi cần thiết
- Duy trì công liên kết bằng cách thể chế hoá nó theo cách hoạt động hàng ngày của kinh doanh và đan kết nó vào chiến lược trong dài hạn.

8.2.3. Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp

Đó chính là quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng, hậu cần và quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá

8.2.3.1. Hậu cần điện tử cho doanh nghiệp

Định nghĩa về công tác hậu cần theo Ủy ban quản lý hậu cần của Mỹ: “đó là quá trình lên kế hoạch, thực hiện và quản lý hiệu quả quá trình vận hành và lưu giữ hàng hoá, dịch vụ, và các thông tin khác từ xuất xưởng tới điểm tiêu dùng theo yêu cầu của khách hàng.” Chú ý rằng, định nghĩa này bao gồm: dịch chuyển bên trong, bên ngoài và quay trở lại của nguyên vật liệu và hàng hoá. Nó cũng bao gồm quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng. Tuy nhiên, ranh giới phân biệt sự khác nhau giữa công tác hậu cần và quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng luôn không rõ ràng, và đôi khi hai khái niệm này có sự trùng lặp.

Các định nghĩa khác:

- Theo khoa học hình sự, công tác hậu cần liên quan đến mua hàng, duy trì và vận chuyển (nguyên liệu hình sự, công cụ và nhân sự)
- Quản lý chi tiết đối với hoạt động

- Tất cả các hoạt động liên quan tới quản lý sự chuyển động của sản phẩm, có nghĩa là, phân phối đúng sản phẩm tới đúng vị trí và đúng thời gian với một mức giá hợp lý.

8.2.3.2. Hoàn thiện đơn đặt hàng

Hoàn thiện đơn đặt hàng không chỉ là cung cấp cho khách hàng cái mà họ muốn và đúng thời hạn, mà còn cung cấp cho họ những dịch vụ có liên quan. Ví dụ, khách hàng cần phải nhận được thông tin hướng dẫn lắp đặt và vận hành với những sản phẩm ứng dụng mới. Việc này được thực hiện thông qua in ấn tài liệu hay đưa lên trang Web. Thêm vào đó, nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm, họ phải được phép đổi lại hoặc trả lại. Vì vậy, trong khi quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng được coi là bộ phận hậu cần phía sau, nhưng nó cũng liên quan chặt chẽ đến hoạt động tiếp cận với khách hàng. Quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng bao gồm:

- Xác định chắc chắn việc khách hàng sẽ thanh toán. Tùy thuộc vào phương pháp thanh toán và thứ tự ưu tiên, một sự điều tra cần phải được thực hiện nhằm xác định tính khả thi của thanh toán. Hoạt động này được thực hiện nhờ tổ chức tài chính hay phòng ban tài chính (ngân hàng, hoặc tổ chức cấp thẻ tín dụng). Vì vậy, thông tin cần thiết cho việc kiểm tra cần được gửi tới nơi kiểm tra và đôi khi là ra bên ngoài. Sau đó gửi phản hồi cho các bên có liên quan (bộ phận tài chính, khách hàng). Sự liên hệ giữa các bên liên quan và giao tiếp cần hiệu quả. Bất kỳ sự trì hoãn nào cũng đều có thể gây ra sự trì hoãn về vận chuyển làm giảm uy tín đối với khách hàng.

- Kiểm tra sự sẵn sàng của hàng trong kho. Không kể tới người mua hàng là người sản xuất hay người bán lẻ thì yêu cầu cũng đều liên quan tới việc sẵn sàng của hàng lưu kho. Cũng có một vài tình huống có thể diễn ra ở đây liên quan tới cả quản lý

nguyên vật liệu và bộ phận sản xuất cùng với người cung cấp bên ngoài. Một lần nữa, ở đây thông tin đơn đặt hàng cần được kết nối với thông tin về mức độ sẵn sàng của hàng tồn kho.

- Sắp xếp lịch trình vận chuyển. Nếu sản phẩm là sẵn có, nó được chuyển tới khách hàng một cách bình thường. Sản phẩm có thể là vật thể hoặc số hoá. Nếu sản phẩm là vật thể và sẵn có trong kho, việc đóng gói và vận chuyển cần phải được thu xếp. Cả bộ phận vận chuyển bên trong và đối tác vận chuyển bên ngoài của công ty đều cần tham gia vào quá trình thu xếp vận chuyển này. Các sản phẩm số hoá thường sẵn có. Tuy nhiên, các sản phẩm như phần mềm có thể được sửa đổi nên không sẵn sàng cho việc chuyển tới người tiêu dùng. Thông tin cần được trao đổi giữa các đối tác này.

- Bảo hiểm. Đôi khi, việc vận chuyển cần phải được bảo hiểm. Cả bộ phận về tài chính và công ty bảo hiểm cần tham gia vào quá trình này và một lần nữa thông tin cần được trao đổi thường xuyên không chỉ trong nội bộ công ty mà còn từ khách hàng và đại lý bảo hiểm.

- Sản xuất. Đơn đặt hàng theo yêu cầu khách hàng luôn đưa ra một số yêu cầu cho quá trình sản xuất và lắp đặt. Tương tự như vậy, nếu sản phẩm chuẩn hoá hết, nó cần được mua bổ sung vào kho. Sản xuất có thể được thực hiện ngay tại công ty hay bởi nhà thầu. Sản xuất tại công ty cần được lên kế hoạch. Kế hoạch sản xuất bao gồm người, máy móc, nguồn tài chính và nhà cung cấp đầu vào. Người cung cấp thường có những nhà cung cấp quen thuộc của họ và theo nhiều mối quan hệ khác nhau. Các phương tiện sản xuất thực tế khác nhau giữa các nước nơi mà công ty mẹ và công ty con được đặt tại đó. Điều này làm phức tạp quá trình trao đổi thông tin.

- Dịch vụ của nhà máy. Trong trường hợp lắp đặt hoặc sản

xuất, dịch vụ của nhà máy là cần thiết, nó bao gồm sự phối hợp giữa các đối tác kinh doanh. Dịch vụ có thể bao hàm lập lịch trình cho người lao động và dụng cụ, thay đổi kế hoạch sản xuất hoặc làm việc với bộ phận kỹ sư trong quá trình sửa đổi.

- Mua bán và lưu trữ hàng hoá. Nếu người bán hàng là người bán lẻ như Amazon.com hay Walmart.com, việc mua hàng từ nhà sản xuất là hoàn toàn cần thiết. Các tình huống sau có thể xảy ra: sản phẩm được mua để lưu trữ tại kho như Amazon.com thực hiện đối với những loại sách bán chạy nhất. Nhưng đối với những sách mà có đơn đặt hàng ít, amazon.com không làm như vậy mà họ yêu cầu phân phối trực tiếp từ nhà xuất bản.

- Liên hệ với khách hàng. Người bán hàng cần giữ mối quan hệ với khách hàng, bắt đầu bằng thông báo về đơn đặt hàng nhận được và kết thúc bằng thông báo lịch trình vận chuyển hoặc sự thay đổi trong lịch trình vận chuyển. Việc liên lạc với khách hàng thông thường được thực hiện bằng email, và thông thường là tự động hoá.

- Trả lại hàng hoá. Trong một số trường hợp, khách hàng muốn trao đổi hoặc trả lại hàng hoá.

8.2.3.3. Quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá (Supply Chain Management)

Chức năng của quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá (SCM) là lập kế hoạch, tổ chức, phối hợp tất cả các hoạt động trong chuỗi cung cấp hàng hoá. Việc tổ chức hiệu quả các hoạt động của chuỗi cung cấp hàng hoá đem lại sự thành công lớn cho hầu hết các doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử và sự thành công này cũng phụ thuộc vào sự hỗ trợ của hệ thống thông tin.

Tác dụng của Quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá

Mục đích của quản lý hệ thống cung cấp hàng hoá là giảm rủi ro trong quá trình cung cấp hàng hoá cho khách hàng, những rủi ro ảnh hưởng tới mức độ tồn kho, vòng đời sản phẩm, quá trình thực hiện và dịch vụ khách hàng. Tất cả những điều này đem lại đóng góp lớn lao về lợi nhuận và lợi thế cạnh tranh.

Chuỗi cung cấp hàng hoá toàn cầu

Chuỗi cung cấp hàng hoá liên quan tới các nhà cung cấp hoặc khách hàng thuộc nước khác được coi là chuỗi cung cấp toàn cầu. Sự xuất hiện của thương mại điện tử giúp cho quá trình tìm kiếm nhà cung cấp ở các nước khác dễ dàng hơn rất nhiều (ví dụ bằng việc sử dụng đấu thầu điện tử). Và việc tìm kiếm khách hàng ở nước khác cũng dễ hơn với chi phí tìm kiếm ít hơn.

Chuỗi cung cấp toàn cầu dài hơn và phức tạp hơn. Do đó, thông tin trao đổi giữa các bên đôi khi phải được thể hiện dưới nhiều ngôn ngữ khác nhau và phụ thuộc vào từng quy định của mỗi một quốc gia. Công nghệ thông tin là phương tiện tối ưu nhất hỗ trợ cho quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá toàn cầu.

Ví dụ như công ty TradeNet của Singapore kết nối người xuất khẩu, người nhập khẩu, người vận chuyển, cơ quan chính phủ bằng EDI (truyền dữ liệu điện tử).

Công nghệ thông tin hỗ trợ chuỗi cung cấp hàng hoá toàn cầu không chỉ thông qua hệ thống EDI, các phương tiện giao tiếp mà còn cung cấp các chuyên gia trực tuyến để kịp thời ứng phó với các khó khăn hoặc sự thay đổi về quy định. Công nghệ thông tin cũng đồng thời là phương tiện để giúp tìm ra các đối tác kinh doanh phù hợp.

Hộp 8.1: Kế hoạch nguồn nguyên liệu cho doanh nghiệp (ERP) và kế hoạch nguyên liệu (MRP)

Trước đây, rất nhiều hoạt động của chuỗi cung cấp hàng hoá được quản lý bằng tay không hiệu quả. Vì vậy, ngay từ những ngày đầu sử dụng máy tính vào kinh doanh, máy tính đã ngay lập tức được tập trung vào tự động hoá trong chuỗi cung cấp hàng hoá. Chương trình phần mềm đầu tiên được ra đời vào những năm 1950 và đầu những năm 1960. Chúng hỗ trợ cho các phân khúc ngắn trong chuỗi cung cấp hàng hoá. Ví dụ, các chương trình hỗ trợ quản lý tồn kho đến từng mục sản phẩm, lịch trình làm việc của phòng, bảng lương, quá trình tính tiền thanh toán. Mục đích chính của nó là cắt giảm chi phí, xúc tiến quá trình kinh doanh, và giảm những sai lầm. Những ứng dụng này được thiết lập theo từng chức năng và độc lập với nhau. Nhưng sự độc lập này chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn. Một sự nhận thức sớm nhất đó là việc phát hiện ra mối quan hệ giữa lịch trình sản xuất liên quan đến quản lý tồn kho và kế hoạch mua sắm. Đầu những năm 60 thì mô hình kế hoạch nguyên vật liệu (MRP) được phát minh ra. Để sử dụng được mô hình này, thông tin cần phải được cập nhật liên tục, chính vì vậy nó cần có sự hỗ trợ của máy tính. Chính điều này đã tạo ra đời những phần mềm kế hoạch nguyên vật liệu trọn gói.

Phần mềm trọn gói MRP có tác dụng rất nhiều trong các trường hợp giúp giảm lượng tồn kho và làm cho quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá dễ dàng hơn. Tuy nhiên, phần mềm chương trình này cũng không làm việc trong mọi tình huống. Một trong những lý do là quá trình lên lịch - quản lý tồn kho - và kế hoạch mua hàng liên quan trực tiếp tới kế hoạch tài chính và kế hoạch nhân sự, nguồn lực và kế hoạch này rất khó kiểm

soát. Và chính những hạn chế này đã giúp cho phương pháp MRP mới ra đời: MRP II (kế hoạch nguyên liệu cho sản xuất).

Trong quá trình phát triển này, đã có rất nhiều sự sáp nhập của hệ thống thông tin. Và khái niệm kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp (ERP) ra đời, khái niệm này tập hợp tất cả các hoạt động giao dịch trong kinh doanh của doanh nghiệp. Sau đó thì ERP được mở rộng bao gồm cả nhà cung cấp nội bộ và khách hàng, sau đó thì mở rộng thêm để bao gồm cả nhà cung cấp bên ngoài và khách hàng. Khái niệm này được gọi chung là ERP mở rộng.

Cùng với sự ra đời của máy tính ngày càng hiện đại và có nhiều tính năng hơn đã gây ra những thử thách như: làm thế nào để kiểm soát tất cả những quá trình kinh doanh chính cùng với một kết cấu phần mềm trong một thời điểm tức thời. Giải pháp sáp nhập này được biết đến là kế hoạch nguồn lực cho doanh nghiệp (ERP), kế hoạch này giúp tăng hiệu quả và hoàn thiện chất lượng sản phẩm, tăng năng suất và tăng lợi nhuận. Ý tưởng ERP là sáp nhập tất cả phòng ban chức năng trong một công ty vào một hệ thống máy tính và nó có thể phục vụ toàn bộ nhu cầu của doanh nghiệp chứ không phải chỉ tập trung vào nguồn lực và việc lập kế hoạch.

Các công ty đi vào thị trường toàn cầu không chỉ cần tìm người mua hoặc nhà cung cấp mà họ cần thiết lập cả nhà máy sản xuất của họ. Lý do chủ yếu mà các doanh nghiệp quyết định đi vào môi trường toàn cầu đó là việc tìm kiếm dễ dàng nguyên vật liệu giá rẻ, sản phẩm rẻ và người lao động với chi phí thấp hơn; sự sẵn có của sản phẩm, nguyên vật liệu mà thị trường trong nước không có; sự hoạt động toàn cầu của hãng; công nghệ cao sẵn có từ các nước khác; sự sẵn có của sản phẩm chất

lượng cao; mật độ cạnh tranh cao trên toàn cầu dẫn tới việc doanh nghiệp cần phải cắt giảm chi phí sản xuất.

Trong quản lý chuỗi cung cấp doanh nghiệp thường gặp phải các vấn đề như rủi ro trong dự đoán nhu cầu của thương mại điện tử, điều này có thể do ảnh hưởng của một vài lĩnh vực như hành vi khách hàng, điều kiện kinh tế, cạnh tranh, giá cả, điều kiện thời tiết, phát triển kỹ thuật, độ tin cậy đối với khách hàng.

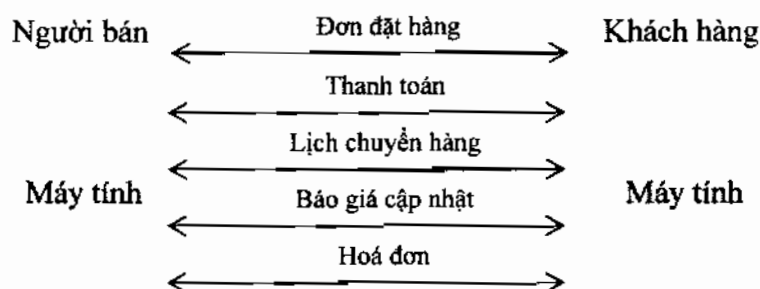
8.2.4. Trao đổi liệu điện tử (EDI)

8.2.4.1. Khái niệm

Trao đổi dữ liệu điện tử là việc trao đổi tài liệu giữa các máy tính theo một chuẩn giữa các đối tác kinh doanh hoặc trong một tổ chức. Đây là một ứng dụng được sử dụng nhiều trong thương mại điện tử B2B.

Các tài liệu được giao dịch bằng sử dụng EDI thường là: đơn đặt hàng, hoá đơn, và xác nhận giữa các đối tác kinh doanh.

Sơ đồ 8.3. Truyền dữ liệu điện tử



EDI thường đóng vai trò như chất xúc tác để cải thiện quá trình giao dịch. Giống như email, EDI cho phép gửi và nhận

thông điệp giữa các máy tính với nhau được kết nối bằng giao thức giao tiếp của mạng máy tính. Tuy nhiên, EDI có những đặc điểm đặc biệt sau:

- Thông điệp giao dịch là thông điệp sử dụng trong kinh doanh. EDI là việc giao dịch thông điệp kinh doanh lặp lại nhiều lần. Bao gồm: đơn mua hàng, hoá đơn, chấp nhận tín dụng, thông báo lịch vận chuyển, xác nhận.

- Dữ liệu theo một dạng chuẩn. Vì EDI sử dụng cho các giao dịch lặp lại nhiều lần, nó được sử dụng theo một số dạng chuẩn. Chuẩn có thể giúp cho việc làm ngắn hơn bức thông điệp và loại trừ nhập dữ liệu nhầm, do nhập dữ liệu chỉ được thực hiện một lần. Tại Mỹ và Canada, dữ liệu được định dạng theo chuẩn ANSI X.12. Chuẩn quốc tế được phát triển bởi Liên Hợp Quốc được gọi là EDIFACT.

- Sử dụng bộ dịch thông điệp truyền điện tử EDI. Đây là bộ chuyển thông điệp thành dạng chuẩn.

8.2.4.2. Tác dụng của EDI

- Cho phép doanh nghiệp gửi và nhận một lượng lớn giao dịch thông tin thông thường nhanh hơn trên phạm vi toàn cầu

- Rất ít lỗi trong việc truyền dữ liệu vì được truyền qua mạng máy tính

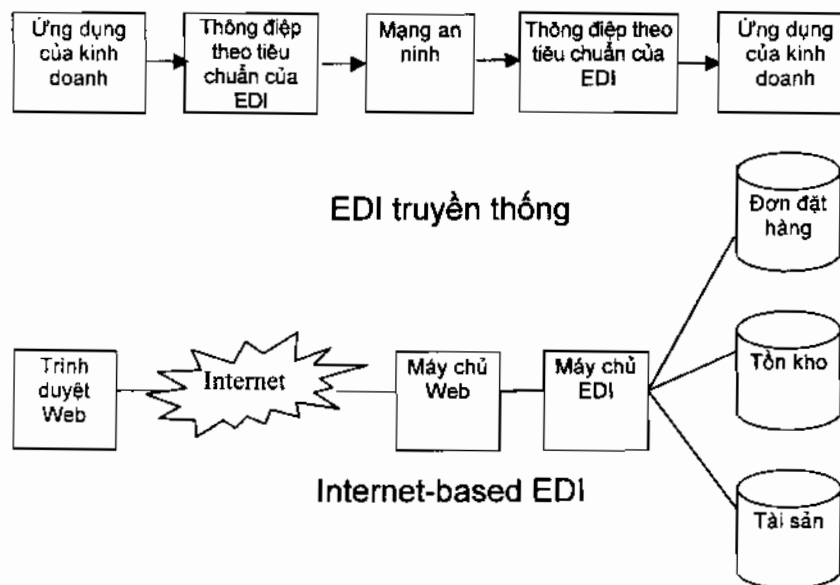
- Thông tin được truyền giữa một vài đối tác kinh doanh thống nhất

- Công ty có thể truy cập cơ sở dữ liệu của đối tác kinh doanh để lấy và lưu trữ giao dịch chuẩn.

- EDI thúc đẩy mối quan hệ hợp tác chiến lược vì nó liên quan đến việc cam kết đối với đầu tư trong dài hạn và sự tinh lọc lại hệ thống

- EDI tạo ra một môi trường giao dịch không giấy tờ, vì vậy nó tiết kiệm chi phí và tăng tính hiệu quả.
- Thanh toán được rút ngắn lại
- Dữ liệu có thể được nhập khi không cần kết nối Internet
- Khi nhận được tài liệu được truyền bằng EDI, dữ liệu có thể được sử dụng ngay.
- Thông tin về bán hàng được thông báo tới nhà sản xuất, vận chuyển và kho kịp thời.
- EDI có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm được một khoản chi phí đáng kể.

Sơ đồ 8.4. Phương thức giao dịch dữ liệu điện tử truyền thống và giao dịch dữ liệu điện tử bằng Internet



EDI tồn tại khoảng 30 năm trước đây trong một môi trường không có Internet. Đó là một hệ thống chuẩn hoá quá trình giao dịch hoặc theo dõi các tài liệu kinh doanh giống nhau như đơn mua hàng, hoá đơn, thanh toán, vận tải và lịch giao hàng. EDI sẽ phiên dịch các tài liệu này thành ngôn ngữ chung toàn cầu và chuyển chúng cho các đối tác kinh doanh sử dụng giao thức kết nối an toàn.

Hiện nay, do Internet phát triển, các nhà giải pháp công nghệ thông tin đã nghĩ ra cách ứng dụng Internet vào việc truyền tải thông điệp chuẩn hoá. Loại hình EDI ứng dụng Internet để giao dịch được gọi là Internet - EDI. Loại hình không sử dụng Internet trước đây tạm gọi là EDI truyền thống (traditional EDI).

Hạn chế của EDI truyền thống:

- Cần nhiều đầu tư ban đầu
- Thiết lập lại quá trình vận hành cho phù hợp với yêu cầu của áp dụng EDI
- Thời gian khởi động dài
- Sử dụng hệ thống đường truyền riêng VANs đắt đỏ.
- Chi phí vận hành cao
- Có nhiều chuẩn EDI, vì vậy một công ty có thể phải sử dụng vài chuẩn khác nhau
- Hệ thống này rất phức tạp khi sử dụng
- Bộ phận chuyển được yêu cầu chuyển dữ liệu giao dịch thành mã EDI

Các yếu tố này gợi ý rằng, EDI truyền thống dựa trên một bộ giao dịch chuẩn, phần mềm giao dịch, và VANs - các yêu cầu này không phù hợp cho giải pháp trong dài hạn cho hầu hết

các doanh nghiệp, vì nó không đạt các yêu cầu sau:

- Cho phép nhiều hãng sử dụng EDI
- Khuyến khích sự kết hợp của EDI với quá trình nhận hàng của đối tác kinh doanh.
- Đơn giản quá trình thực hiện EDI
- Mở rộng khả năng trao đổi thông tin trực tuyến.

Internet based EDI

Khi chúng ta quan tâm đến kênh truyền EDI, Internet được coi là giải pháp hiệu quả nhất trong thương mại điện tử B2B hoặc trong nội bộ một doanh nghiệp bất kể là doanh nghiệp đó lớn, vừa hay nhỏ. Một vài lý do buộc hãng cần tạo ra việc áp dụng EDI thông qua môi trường trực tuyến (Internet):

- Do tính kết nối toàn cầu của internet nên nó sẽ là cơ sở cho phát triển một loạt các ứng dụng kinh doanh mới.
- Internet tạo tiềm năng cho việc tiếp cận được rất nhiều đối tác thương mại.
- Sử dụng Internet cắt giảm chi phí giao dịch khoảng 50% cho doanh nghiệp.
- Sử dụng Internet để trao đổi dữ liệu EDI là phù hợp với xu hướng tăng cường việc phân phối hàng hoá, sản phẩm bằng phương tiện điện tử, đặc biệt là thông qua trang Web.
- Sử dụng Internet - EDI có thể bổ sung hoặc thậm chí thay thế cho EDI truyền thống.
- Các công cụ Internet như trình duyệt Web, công cụ tìm kiếm rất dễ sử dụng và hầu hết những người sử dụng hiện nay đều biết cách dùng chúng như thế nào.
- Các chức năng phối hợp, công cụ tìm kiếm, hợp tác công

việc không tồn tại trong EDI truyền thống

Các loại Internet - EDI:

Internet có thể hỗ trợ EDI theo nhiều cách sau:

- Internet - EDI có thể được sử dụng như là thông điệp EDI để thay thế cho đường truyền VAN. Chuẩn để truyền dữ liệu EDI trong môi trường Internet là S/MIME (Secure Internet Mail Extension).

- Doanh nghiệp có thể tạo ra một mạng Extranet để cho phép đối tác kinh doanh của mình có thể truy cập vào thông tin của doanh nghiệp dưới dạng Web, Web có những trường phù hợp với trường trong thông điệp của EDI hoặc tài liệu của EDI.

- Công ty có thể tối ưu hoá dịch vụ thuê chỗ của EDI dạng Web tương đối giống cách công ty dựa vào bên thứ ba để thuê chỗ trên Internet.

8.3. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử của doanh nghiệp

8.3.1. Khởi đầu

Có rất nhiều vấn đề cần phải quan tâm khi bắt đầu xây dựng hệ thống thương mại điện tử. Xây dựng, quản lý, và duy trì trang Web liên quan đến quảng cáo, tiếp thị, quản lý quan hệ khách hàng, chấp nhận thanh toán, đảm bảo cập nhật nội dung liên tục, nhận biết về sự khác biệt văn hoá, pháp luật và đảm bảo an ninh cho người truy cập trang Web cũng như hoạt động kinh doanh.

- Tạo ra ý tưởng kinh doanh

Trước khi bắt đầu ý tưởng kinh doanh, cần phải có một ý tưởng rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ bạn muốn cung cấp thông qua trang Web. Tìm kiếm trên trang Web xem cái gì đang tồn

tại trên đó. Tìm kiếm xem trang Web có cùng ý tưởng kinh doanh với bạn, có cùng dịch vụ với bạn hay không, hay họ có những ý tưởng sáng tạo hơn? Tham quan các trang Web khác có sản phẩm/dịch vụ khác để xác định các đặc điểm tối ưu nhất của nó.

Sau đó phải xây dựng một kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh này cho phép bạn hình dung kinh doanh trực tuyến của bạn trên giấy tờ với mục đích đánh giá mức độ khả thi.

Nó mô tả mục đích kinh doanh, mong đợi trong tương lai.

- Phát triển kinh doanh: Đánh giá rủi ro

Trong những năm trước đây, rất nhiều công ty Internet trải qua một thời kỳ phát triển nhanh. Nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp khác bị phá sản, cần tìm kiếm nguồn ngân quỹ và đặc biệt là cố gắng tìm kiếm lợi nhuận. Điều quan trọng ở đây là cần đánh giá lại thị trường hiện tại, đánh giá ngành kinh doanh nào thì thành công và ngành kinh doanh nào cần được đánh giá cẩn thận.

- Huy động vốn và tiếp cận thị trường

Xây dựng thương mại trực tuyến có thể đắt và rủi ro, liệu nó có phải là mở rộng của một loại hình kết hợp giữa thương mại truyền thống với thương mại điện tử hay không. Cạnh tranh rất gay gắt, vì vậy xác định thị trường ngách và tiếp cận khách hàng mục tiêu thường đòi hỏi một lượng tài chính nhất định.

8.3.2. Chuyển kế hoạch thành hành động

- Lựa chọn tên miền

Mỗi một tên miền chỉ tồn tại duy nhất trên Internet. Vì vậy, ai mua trước sẽ được tên miền trước. Tên miền thể hiện địa chỉ của máy chủ trên Internet.

- Quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá: nhà phân phối, bán buôn và cung cấp dịch vụ vận chuyển

Thông qua môi trường quản lý quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng trực tuyến, các công ty này có thể dựa vào nhà sản xuất hoặc nhà phân phối để cung cấp cho họ sản phẩm mà họ mong muốn. Khả năng cho phép các thành viên của chuỗi cung cấp hàng hoá xem được tình trạng của quá trình hoàn thiện đơn đặt hàng sẽ làm tăng tính hiệu quả của quá trình cung cấp hàng hoá cho khách hàng.

- Thuê chỗ để lưu trữ trang Web

Các công ty cung cấp dịch vụ lưu trữ trang Web cung cấp sản phẩm, dịch vụ, và dịch vụ hỗ trợ cho các công ty, tổ chức và cá nhân, giúp họ tạo dựng trang Web và duy trì trang Web. Rất nhiều công ty cho thuê chỗ trên mạng Internet cung cấp cho khách hàng vị trí trên máy chủ, ở đó họ có thể xây dựng trang Web.

Đối với kinh doanh, công ty cho thuê chỗ còn đưa ra nhiều loại hình dịch vụ cấp cao hơn, bao gồm máy chủ chuyên dụng, cùng hợp tác về bảo vệ nơi lưu trữ Web. Máy chủ chuyên dụng đảm bảo chức năng quản lý Web và sẽ không bị gián đoạn bởi những chức năng khác, và đảm bảo cho việc tải thông tin trang Web được đều đặn trong mọi thời gian. Cùng hợp tác về nơi lưu trữ cung cấp vị trí an toàn cho phần cứng máy chủ. Dịch vụ cung cấp nơi lưu trữ thông thường bao gồm cung cấp kết nối Internet, không bị mất điện, cháy nổ và các thảm hoạ khác.

Mỗi mức độ của dịch vụ cung cấp bởi người cho thuê dịch vụ có dung lượng lưu trữ và lượng dữ liệu truyền khác nhau.

Một vài doanh nghiệp lựa chọn phương pháp tự lưu trữ trang Web trên máy chủ tại công ty của họ. Việc này đòi hỏi

doanh nghiệp phải trang bị đáng kể về phần cứng như máy chủ của Web, máy chủ cho cơ sở dữ liệu, đường truyền Internet, và người quản trị trang Web để quản lý trang Web. Chi phí bỏ ra cho những phần cứng này tương đối đắt đỏ. Vì vậy, doanh nghiệp nên nghiên cứu kỹ về giá cả và các chỉ tiêu khác để có quyết định hợp lý.

- Thiết kế trang Web

Thiết kế trang Web phải luôn hướng tới đối tượng độc giả của trang Web, khách hàng của công ty; cung cấp các nội dung và dịch vụ mà họ mong muốn.

- Tăng cường các ứng dụng cho người sử dụng

Ngoài việc thiết kế trang Web cho phù hợp với nhu cầu của người đọc và người xem Web, có rất nhiều đặc điểm khác bạn cần thực hiện nhằm tăng cường ứng dụng cho người sử dụng. Trong phần này, chúng ta chủ yếu tập trung vào khả năng tìm kiếm, tìm kiếm thông minh (intelligent agent) và đặc điểm liên quan đến xây dựng những nhóm cộng đồng ảo giao dịch trên mạng và các công nghệ để xem các sản phẩm được nhanh nhất.

- Bảo vệ kinh doanh của bạn

Cùng với việc cung cấp cho khách hàng với trang Web được thiết kế có nhiều tiện ích, vận chuyển hàng hoá đúng thời hạn và cho phép khách hàng có thể cá thể hoá thông tin hiệu quả, doanh nghiệp cần có kế hoạch bảo vệ khách hàng và bảo vệ kinh doanh khỏi sự hiểu sai hay đưa ra các thông điệp sai. Đồng thời, trang Web của doanh nghiệp cần bao gồm chính sách bảo vệ cá nhân được mô tả một cách chi tiết.

- Chuẩn bị cho sự phát triển của công nghệ mới

Xây dựng trang Web của doanh nghiệp xong mới chỉ là điểm khởi đầu. Bằng việc luôn suy nghĩ về những công nghệ

mới trong quá trình thiết kế Website, doanh nghiệp có thể cắt giảm được chi phí đáng kể trong việc tương thích với những công nghệ này.

8.3.3. Giải pháp thương mại điện tử

Chủ doanh nghiệp khi áp dụng mô hình thương mại điện tử có thể có nhiều kỹ năng quản lý doanh nghiệp, nhưng họ không biết làm thế nào để lập trình và thiết kế được một trang Web. Việc thiết kế Website, tư vấn kinh doanh trực tuyến và tiếp thị, tất cả những việc này đều có thể được thuê ngoài.

- Giải pháp thương mại điện tử trọn gói

Giải pháp thương mại điện tử trọn gói cung cấp các dịch vụ xây dựng trang Web từ giai đoạn phôi thai đến giai đoạn đưa vào thực hiện. Thêm vào việc cung cấp dịch vụ thiết kế, phát triển và khai thác, các công ty này còn cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, tiến hành ứng dụng các công nghệ mới và quản lý dịch vụ.

Giải pháp trọn gói cần thích nghi dễ dàng với hệ thống quản trị bên trong của doanh nghiệp, quá trình hoàn thiện và quá trình quản lý dữ liệu.

- Giải pháp thương mại điện tử khác

Ngoài giải pháp trọn gói, chúng ta còn một vài giải pháp khác giúp tăng cường phát triển thương mại điện tử: từ khâu thiết kế, phát triển đến khâu khai thác. Ví dụ: cung cấp từng ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp như về tài chính, kiểm toán, kế toán, hoặc quản lý nội dung thông tin.

- Duy trì và quản lý trang Web
- Tư vấn phát triển thương mại điện tử

Câu hỏi ôn tập

1. Các loại giao dịch của thương mại điện tử B2B là gì?
2. Thương mại điện tử B2B là gì?
3. Phương tiện truyền dữ liệu nào là phổ biến nhất của giao dịch B2B?
4. Các loại hình thương mại trong nội bộ doanh nghiệp là gì?
5. Các công giao dịch thông tin trong doanh nghiệp là gì?
6. Các hoạt động giao dịch chủ yếu của thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp là gì?
7. Khái niệm chuỗi cung cấp hàng hoá và tác dụng?
8. Các bước xây dựng hệ thống thương mại điện tử của doanh nghiệp?

Chương 9

SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-MARKETPLACE)

9.1. Khái quát về sàn giao dịch thương mại điện tử

9.1.1. Khái niệm và vai trò của sàn giao dịch thương mại điện tử

Sàn giao dịch TMĐT là một thị trường trực tuyến, một “địa điểm họp chợ” được thực hiện trên mạng Internet mà ở đó những người tham gia có thể tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập các quan hệ cũng như tiến hành đàm phán tiền giao dịch v.v... Sàn giao dịch TMĐT còn thực hiện các giao dịch điện tử hàng hoá và dịch vụ, chuyển giao thông tin trực tuyến, chuyển tiền điện tử, đấu giá điện tử, đấu thầu điện tử và hợp tác thiết kế, mua bán hàng hoá công cộng, tiếp thị trực tiếp đến khách hàng và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng v.v...

Như vậy, sàn giao dịch thương mại điện tử thực chất là các website mua bán hàng hoá và dịch vụ. Nó được xây dựng không nhằm giới thiệu, quảng bá hay bán hàng của một công ty riêng lẻ, cũng không để bổ sung cho hệ thống phân phối sẵn có của một số công ty thương mại dịch vụ nào đó mà tạo ra một không gian chung nhằm kết nối nhiều người mua và nhiều người bán lại với nhau mà không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Đơn vị quản lý website không trực tiếp tham gia vào các giao dịch, không chịu trách nhiệm về việc phân phối sản phẩm và quảng bá sản phẩm trên website. Họ chỉ chịu trách nhiệm duy trì

môi trường kỹ thuật cho người mua và người bán, đồng thời điều phối các hoạt động diễn ra trong môi trường đó. Chính vì vậy, khi tham gia vào các sàn giao dịch thương mại điện tử, các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ sẽ nắm quyền chủ động tương đối cao với những thông tin sản phẩm của mình trên sàn và có thể tự do tương tác với khách hàng là doanh nghiệp hoặc cá nhân cùng tham gia sàn giao dịch với chi phí thấp hơn rất nhiều so với phương thức truyền thống.

Sàn giao dịch thương mại điện tử có vai trò to lớn trong thương mại hàng hoá và dịch vụ nói riêng và trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung. Do yêu cầu tiếp cận và xử lý thông tin trực tiếp, nhanh chóng giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp và giữa doanh nghiệp với khách hàng trong quá trình mua bán và kinh doanh hàng hoá, dịch vụ nên các phương thức khác nhau giao dịch khác nhau đã được ứng dụng. Sàn giao dịch điện tử trở thành một công cụ rất mạnh để bán và quảng cáo hàng hoá, đồng thời cho phép các doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí; cắt giảm nhu cầu đối với các cửa hàng, kho hàng vật lý, đơn giản hoá quá trình so sánh và lựa chọn sản phẩm, tạo ra các cơ hội để doanh nghiệp lựa chọn đầu vào tốt hơn, quản lý việc cung tiêu hàng hoá tốt hơn, thay đổi mẫu mã sản phẩm và đưa hàng ra thị trường nhanh hơn. Tuy nhiên, kinh doanh qua sàn giao dịch điện tử cũng ẩn chứa trong đó rất nhiều rủi ro và cạm bẫy bởi môi trường kinh doanh cũng như công nghệ thông tin luôn thay đổi trong khi nhu cầu của khách hàng ngày càng cao. Chính vì thế, để tận dụng được những lợi thế của sàn giao dịch điện tử thì trước hết, chúng ta cần phải hiểu rõ thế nào là sàn giao dịch điện tử, các đặc trưng cũng như là những điều kiện cơ bản cần thiết cho việc xây dựng và vận hành sàn giao dịch điện tử để từ đó lựa chọn phương pháp, cách thức xây dựng và vận hành sàn giao dịch sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

9.1.2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMDT

Sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn tuân thủ nguyên lý và phương thức hoạt động của sàn giao dịch truyền thống nhưng do sử dụng những lợi thế của công nghệ thông tin và kỹ thuật điện tử nên ngoài những đặc trưng chung của sàn giao dịch hàng hoá còn một số điểm khác biệt cơ bản.

- Sàn giao dịch thương mại điện tử là một tổ chức kinh doanh dịch vụ, đóng vai trò là một người môi giới. Tất cả các giao dịch thực hiện qua sàn giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia của người bán, người mua và nhân viên môi giới. Do đó, sàn giao dịch được thiết lập, xây dựng và vận hành bởi một bộ máy điều hành gồm một số bộ phận. Quy mô của bộ máy điều hành sàn giao dịch lớn hay nhỏ phụ thuộc vào số lượng thành viên cũng như là số lượng các giao dịch mua bán hàng hoá, dịch vụ được thực hiện thông qua sàn giao dịch.

- Các phương thức giao dịch tại các sàn giao dịch thương mại điện tử rất phong phú, bao gồm cả những phương thức mua bán thực và giao dịch khống. Điều này có nghĩa là tại sàn giao dịch điện tử, những người tham gia cũng có thể tiến hành thực hiện các nghiệp vụ như: giao dịch giao ngay, giao dịch kỳ hạn, giao dịch tương lai, giao dịch quyền chọn, đấu thầu, đấu giá v.v...

- Sàn giao dịch điện tử thiết lập các quy tắc cho thành viên của mình và có thể áp dụng các hình thức thưởng phạt đối với những thành viên vi phạm. Thành viên của sàn giao dịch có thể là các cá nhân hay tổ chức kinh doanh ở bất cứ nước nào trên thế giới, miễn là đáp ứng được các điều kiện và quy định mà sàn giao dịch yêu cầu.

- Số lượng những người mua, người bán, nhà cung cấp tham gia rất lớn.

- Những người tham gia vừa có thể là người mua, vừa có thể là người bán hoặc cả hai và có quyền được tự do khai thác các cơ hội mua bán hàng hoá, dịch vụ v.v... trên sàn giao dịch.

- Thể hiện quan hệ cung cầu hàng hóa của thị trường. Giá hình thành trên sàn giao dịch là giá chung cho sản phẩm trên thị trường.

- Tuy nhiên, ngoài những đặc trưng chung nêu trên, sàn giao dịch thương mại điện tử còn có một số đặc trưng riêng, đó là:

- Tất cả các quy trình mua, bán, giao dịch, đàm phán, thương lượng, thanh toán v.v... đều được thực hiện trực tuyến trên mạng Internet.

- Do sàn giao dịch được thiết kế, xây dựng và vận hành thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet nên tất cả những người mua và người bán đều có thể tham gia các giao dịch mua bán tại sàn giao dịch vào bất cứ lúc nào và ở bất cứ nơi đâu trên thế giới (24h/ngày và 7 ngày/1 tuần).

- Chúng loại hàng hoá và dịch vụ mua bán rất đa dạng và phong phú, bao gồm cả hàng hoá hữu hình lẫn hàng hoá vô hình.

- Ngoài các nghiệp vụ giống như sàn giao dịch hàng hoá thông thường như: giao dịch giao ngay, giao dịch kỳ hạn, giao dịch tương lai, giao dịch quyền chọn, đấu thầu, đấu giá v.v..., sàn giao dịch thương mại doanh thu còn thực hiện chức năng cung cấp thông tin và kết nối khách hàng. Thông tin được cung cấp tại sàn giao dịch thương mại điện tử rất phong phú và hữu ích, nó không chỉ là các thông tin về thị trường, sản phẩm và doanh nghiệp tham gia mua bán mà sàn giao dịch thương mại điện tử còn cung cấp các thông tin về hệ thống luật pháp, các chính sách và tập quán thương mại của nhiều nước trong khu

vực và trên thế giới.

- Các thành viên tham gia sàn giao dịch được quyền khai thác thông tin về thị trường, sản phẩm, chính sách và pháp luật của các nước trong khu vực và trên thế giới cũng như là sử dụng các công cụ hỗ trợ để xây dựng gian hàng trực tuyến.

9.1.3. Phân loại Sàn giao dịch TMĐT

9.1.3.1. Theo chủ thể tham gia sàn giao dịch

- **Sàn giao dịch TMĐT chung (Public emarketplace):** Đây là những sàn giao dịch thương mại điện tử do các tập đoàn ngành nghề lớn hay những nhà đầu tư độc lập sở hữu và nó được mở cho tất cả các doanh nghiệp. Hầu như mọi doanh nghiệp, mọi cá nhân đều có thể trở thành thành viên và thực hiện các giao dịch thương mại trên những sàn giao dịch này. Chẳng hạn www.vietnamchinalink.com; www.ecommerce.com; www.ebay.com; www.cybermall.com.vn; www.xunhasaba.com v.v...

- **Sàn giao dịch thương mại điện tử riêng (Private emarketplace):** Đây là những sàn giao dịch bị hạn chế về số lượng thành viên tham gia. Người sở hữu sàn giao dịch có quyền quyết định các điều kiện, tiêu chuẩn mà theo đó nó sẽ được sử dụng làm căn cứ để lựa chọn thành viên chẳng hạn www.vnemart.com.vn; www.rusbiz.com; www.alibaba.com v.v...

9.1.3.2. Theo đối tượng ngành hàng kinh doanh trên sàn giao dịch

- **Sàn giao dịch thương mại điện tử chuyên môn hoá (Vertical emarketplace):** Đây là hình thức thường được các doanh nghiệp là nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc là người mua, người bán một hoặc một số loại hàng hoá hoặc dịch vụ cụ thể của một ngành hàng nhất định nào đó áp dụng. Loại hình sàn giao dịch này tập trung vào kinh doanh các sản phẩm của một ngành

cụ thể, chẳng hạn như sắt, thép, thiết bị điện tử hoặc các sản phẩm hoá chất v.v... và chủ yếu phục vụ cho một số lượng người mua, người bán nhất định thông qua kết nối, đưa họ đến với nhau. Ngoài ra, sàn giao dịch chuyên môn hóa còn cung cấp các thông tin có liên quan đến ngành hàng kinh doanh cũng như là các dịch vụ có giá trị khác chẳng hạn như các cơ hội việc làm, diễn đàn doanh nghiệp và thậm chí là các chương trình nghị sự sẽ diễn ra trong ngành. Một số ví dụ về loại hình sàn giao dịch này là: www.vietsoftonline.com.vn; www.lignus.co.nz . v.v...

- **Sàn giao dịch thương mại điện tử tổng hợp (Horizontal marketplace):** Là các sàn giao dịch TMDT kinh doanh với một số lượng lớn các hàng hoá và dịch vụ từ nhiều ngành hàng khác nhau. Ví dụ: www.golmart.com.vn; www.vietoffer.com; www.alibaba.com; www.vnemart.com.vn v.v...

9.1.4. Lợi ích kinh doanh thông qua Sàn giao dịch thương mại điện tử

Kinh doanh thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử là phương thức mang lại cho các doanh nghiệp tham gia nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

9.1.4.1. Đối với doanh nghiệp

Sàn giao dịch điện tử tạo một sân chơi bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp. Các công ty dù lớn hay nhỏ đều có thể truy nhập như nhau đến các khách hàng và đều có thể tạo ra một sự hiện diện Internet như nhau. Lợi ích của sàn giao dịch đối với các doanh nghiệp bao gồm:

*** Tăng doanh thu**

- Mở rộng hệ thống khách hàng và tăng khả năng tiếp cận với thị trường thế giới

Người bán một khi đã đăng ký tham gia vào sàn giao dịch

TMĐT thì ngay lập tức sẽ trở thành người chơi mang tính quốc tế và đồng thời sẽ được quyền tiếp cận với một số lượng rất lớn các khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới mà không bị hạn chế về mặt địa lý cũng như là thời gian. Do đó, các công ty tin rằng việc kinh doanh thông qua sàn giao dịch điện tử có thể gây ra tác động làm tăng hiệu quả trong việc tìm kiếm và tác động tới người tiêu dùng trong việc giao dịch, đàm phán với các đối tác thương mại và trong việc phát triển các loại sản phẩm mới v.v...

Tăng doanh số bán hàng từ những khách hàng hiện tại

Các khách hàng hiện tại sẽ có điều kiện để tiếp cận dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn với các thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp. Nhanh chóng mua, bán hàng hoá, dịch vụ hoặc yêu cầu sự trợ giúp. Theo dõi tiến độ xử lý đơn hàng của mình nếu có nhu cầu từ đó nhanh chóng phản hồi các yêu cầu, ý kiến của mình cũng như nhanh chóng nhận được những dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt hơn và có chất lượng cao hơn.

- *Tăng doanh số bán hàng từ các dịch vụ tạo ra giá trị khác*

Một khi sàn giao dịch được sử dụng như một kênh bán hàng mới của doanh nghiệp thì các dịch vụ sẵn có có thể sẽ được sử dụng để tạo ra các dịch vụ khác có giá trị cho khách hàng với mong muốn làm tăng sự thoả mãn của khách hàng và mang lại lợi nhuận lớn hơn cho doanh nghiệp.

*** Tiết kiệm chi phí**

- *Tiết kiệm chi phí sản xuất, kinh doanh*

Việc ứng dụng những công nghệ mới cho phép doanh nghiệp thực hiện tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất - kinh doanh trực tiếp thông qua mạng Internet, bao gồm từ việc quản lý kênh phân phối, xử lý đơn hàng, giao hàng cho đến

khâu thanh toán... Điều này sẽ cho phép các doanh nghiệp có thể cắt giảm một cách đáng kể các chi phí sản xuất và chi phí văn phòng, hành chính. Chẳng hạn như, doanh nghiệp có thể cắt giảm hơn 5% chi phí bảo hành, bảo trì thông qua việc ứng dụng các giải pháp kinh doanh điện tử, hay doanh nghiệp có thể giảm 20%- 40% chi phí dành cho việc phân phối sản phẩm và đặc biệt là bằng việc tự động hoá trong việc xử lý các đơn đặt hàng mà chi phí để xử lý một đơn đặt hàng có thể giảm từ 70USD xuống chỉ còn 6USD... Điều đặc biệt quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, đó là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ để tập trung vào nghiên cứu phát triển, từ đó, sẽ mang lại những lợi ích to lớn lâu dài hơn.

- Tiết kiệm chi phí bán hàng

Thông qua các phương tiện Internet/Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng cùng một thời điểm, các catalogue điện tử trên trang Web phong phú hơn và được cập nhật thường xuyên hơn so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Do đó mà bằng việc ứng dụng các thành tựu của công nghệ Web, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiết kiệm khoảng 25-30% chi phí bán hàng của mình.

- Tiết kiệm chi phí giao dịch

Trong kinh doanh truyền thống, để xác định được thị trường mục tiêu, các doanh nghiệp phải tiến hành điều tra, thăm dò hàng tháng và phải tiêu tốn hàng nghìn đô la cho chi phí quảng cáo. Ngày nay, công nghệ Internet/Web nhanh chóng giúp doanh nghiệp xác định và định vị được thị trường với chi phí thấp nhất nhưng đem lại hiệu quả cao nhất. Theo tính toán, thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0.5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện chuyển phát nhanh, còn chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo cách

truyền thông.

Việc tiết kiệm thời gian và chi phí đã nhanh chóng làm cho thông tin về hàng hoá tiếp cận với người tiêu dùng (do không phải qua trung gian). Do đó, doanh nghiệp cần sớm nắm bắt được nhu cầu của thị trường, cắt giảm số lượng và thời gian hàng nằm lưu kho cũng như kịp thời thay đổi phương án sản xuất, bám sát với nhu cầu thị trường, rút ngắn chu kỳ sản xuất.

**** Có được thông tin phong phú***

Kinh doanh thông qua sàn giao dịch điện tử (đặc biệt là khi sử dụng Internet/Web), trước hết giúp cho người tham gia nhanh chóng nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu của thị trường, tạo dựng, củng cố các mối quan hệ bạn hàng. Từ đó, các doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc tìm kiếm nguồn hàng và tiến hành giao dịch cũng như tạo thuận lợi cho việc xây dựng chiến lược sản xuất và kinh doanh phù hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Mặt khác, các doanh nghiệp còn có thể sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, lên các kế hoạch như: kế hoạch bán hàng, kế hoạch sản xuất v.v... và mua bán trực tuyến các công đoạn sản xuất kinh doanh của mình trên cơ sở tự động hoá các hoạt động.

**** Tạo điều kiện thuận lợi về không gian và thời gian trong việc thiết lập và củng cố các mối quan hệ kinh doanh***

Việc tham gia vào sàn giao dịch điện tử tạo điều kiện thuận lợi cho việc thiết lập và củng cố các mối quan hệ bạn hàng, đối tác. Thay vì phải gặp nhau trực tiếp, các đối tác có thể trao đổi thông qua mạng Internet/Web một cách trực tiếp và liên tục với nhau, nhờ đó sự hợp tác và sự quản lý đều được tiến hành nhanh chóng, thuận lợi; tạo điều kiện tìm kiếm các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

*** Tạo điều kiện để doanh nghiệp có thể truyền bá, phổ biến hình ảnh, nhãn hiệu sản phẩm, doanh nghiệp với các bạn hàng quốc tế**

Trong thực tế, khả năng để các doanh nghiệp mà đặc biệt là những doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ bỏ ra một số tiền lớn để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, hình ảnh của công ty với các bạn hàng thế giới thông qua các phương thức kinh doanh thông thường là rất hạn chế, chính vì vậy mà hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế đều lựa chọn phương thức giới thiệu sản phẩm thông qua việc tham gia các sàn giao dịch điện tử sẵn có trên mạng Internet với chi phí hợp lý và phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp.

*** Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng**

Thông qua việc ứng dụng các thành tựu của công nghệ Internet, các doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ khách hàng một cách có hiệu quả hơn. Doanh nghiệp có thể theo dõi toàn bộ quy trình xử lý đơn hàng từ việc thanh toán cho đến khi giao hàng và do đó doanh nghiệp sẽ có cơ hội để tạo ra các dịch vụ có chất lượng cao thoả mãn tốt hơn các nhu cầu khách hàng và kết quả là lợi nhuận kinh doanh, uy tín của doanh nghiệp vì thế mà sẽ tăng lên.

9.1.4.2. Đối với khách hàng.

- Sàn giao dịch TMĐT mang đến cho khách hàng một phong cách mua hàng mới, phong cách mua hàng trực tiếp qua mạng, vừa tiết kiệm được thời gian vừa, tiết kiệm được chi phí đi lại, giảm bớt các ách tắc giao thông, đặc biệt là ở các đô thị.

- Khách hàng có phạm vi lựa chọn mặt hàng rộng rãi hơn, phong phú hơn. Sự tôn trọng khách hàng ở mức cao hơn, họ có điều kiện thuận lợi hơn để giao tiếp với nhiều nhà sản xuất khác nhau khi lựa chọn hàng hoá, dịch vụ.

- Do tham gia vào sàn giao dịch, khách hàng có thể giao dịch trực tiếp với người sản xuất, bỏ qua nhiều khâu trung gian nên có thể mua hàng với giá cả rẻ hơn và nhanh hơn.

9.2. Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch thương mại điện tử

Về cơ bản, quá trình giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT vẫn dựa trên nền tảng nghiệp vụ thương mại truyền thống. Vì vậy, khi phát triển đến một trình độ nhất định nào đó thì sàn giao dịch thương mại điện tử cũng có thể thực hiện đầy đủ tất cả các nghiệp vụ như giao dịch giao ngay, giao dịch kỳ hạn, giao dịch tương lai, giao dịch quyền chọn hay đấu thầu, đấu giá...

9.2.1. Giao dịch giao ngay (Spot transaction)

Là hình thức giao dịch trong đó hàng hoá được giao ngay và trả tiền ngay sau khi ký kết hợp đồng. Khái niệm giao ngay ở đây thường là từ một đến hai ngày làm việc kể từ sau ngày ký kết hợp đồng và giá giao ngay được xác định theo quy luật cung cầu trên thị trường. Do đó, nghiệp vụ giao ngay được xem là nghiệp vụ gốc, còn các nghiệp vụ khác là các nghiệp vụ phái sinh, tức là được bắt nguồn từ nghiệp vụ giao ngay bởi vì giá cả áp dụng cho các hợp đồng giao ngay được hình thành trực tiếp từ quan hệ cung cầu về hàng hoá tại sàn giao dịch, trong khi đó, giá cả áp dụng cho các hợp đồng trong những nghiệp vụ còn lại không được hình thành trực tiếp từ quan hệ cung cầu trên thị trường, mà được bắt nguồn bởi tỷ giá hối đoái và sự biến động của lãi suất trên thị trường.

9.2.2. Giao dịch tương lai (Future transaction)

Là phương thức giao dịch mua bán hàng hoá mà trong đó giá cả được ấn định vào lúc ký kết hợp đồng nhưng việc giao hàng và thanh toán sẽ được thực hiện sau 1 kỳ hạn nhất định trong tương lai, nhằm mục đích thu lợi nhuận hoặc bù đắp một

phần tồn thất do việc chênh lệch giá giữa lúc ký kết hợp đồng và lúc giao hàng gây ra. Nghĩa là khi tiến hành giao dịch tương lai, doanh nghiệp sẽ thực hiện mua hàng thực để bán ra trên thị trường tương lai và bán hàng thực nhưng mua vào trên thị trường tương lai.

Giao dịch tương lai có thể được thực hiện cho cả các giao dịch thương mại và phi thương mại. Tuy nhiên, rủi ro trong kinh doanh hàng hoá của hợp đồng tương lai (Future Contract) có thể là rất lớn. Vì vậy, khi tham gia thị trường tương lai, các doanh nghiệp thường sử dụng các công cụ phòng chống rủi ro thông qua các nghiệp vụ tự bảo hiểm (Hedging) hay nghiệp vụ quyền chọn (Options).

9.2.3. Giao dịch quyền chọn (Options)

Giao dịch quyền chọn là các giao dịch giữa hai bên - người mua và người bán, trong đó, người mua mua của người bán không phải là một món hàng mà là một cái quyền, tức là quyền mua hay quyền bán một món hàng hoặc một tài sản nào đó theo mức giá đã được thoả thuận trước trong hợp đồng quyền chọn. Điểm khác giữa giao dịch quyền chọn và giao dịch có kỳ hạn (giao dịch tương lai) là ở chỗ trong giao dịch quyền chọn, doanh nghiệp có quyền thực hiện hay không thực hiện hợp đồng. Và trong trường hợp không thực hiện hợp đồng, doanh nghiệp chỉ phải mất một khoản phí tham gia không đáng kể so với những rủi ro có thể xảy ra. Số tiền này được gọi là phí, tiền cược (premium) hay là giá quyền chọn.

Giao dịch quyền chọn bao gồm quyền chọn mua (Call option) và quyền chọn bán (Put option).

9.2.3.1. Quyền chọn mua (Call Option)

Quyền chọn mua (call option) là sự tự chọn để mua một hàng hoá, dịch vụ hay một tài sản theo một giá cố định - gọi là

giá ước định. Quyền chọn mua có thể phân làm hai loại là mua quyền chọn mua và mua quyền chọn bán. Mua quyền chọn mua xảy ra trong tình huống người mua giả sử là một nhà sản xuất, nhà cung ứng lo sợ rằng giá cả của một mặt hàng nào đó như nguyên vật liệu chẳng hạn sẽ tăng lên trong tương lai. Điều này sẽ ảnh hưởng đến việc sản xuất cho nên nhà sản xuất sẵn sàng bỏ ra một số tiền (tiền cược) để ấn định giá nguyên vật liệu trong tương lai. Khác với việc mua quyền chọn mua, việc mua quyền chọn bán xảy ra trong tình huống ngược lại. Giả sử rằng nhà sản xuất lo sợ sản phẩm của mình khi bán ra thị trường trong tương lai giá giảm xuống và sẽ bị thua lỗ hoặc khó tiêu thụ, nên họ sẵn sàng mua quyền chọn bán để bảo hiểm cho việc tiêu thụ sản phẩm của mình sau này.

Giả sử một doanh nghiệp mua cà phê ở trong nước với giá 8,000VNĐ/kg và bán ra thị trường thế giới với giá là 650USD/tấn. Doanh nghiệp thực hiện chốt giá là 650USD/tấn. Đây là giá mục tiêu. Nếu sợ rớt giá, doanh nghiệp sẽ tiến hành bán trên thị trường kỳ hạn với mức giá mục tiêu này. Khi ấy doanh nghiệp sẽ phải mua quyền chọn bán (Put Option). Sau đó, cho dù giá có xuống thấp thì doanh nghiệp vẫn bán được giá mục tiêu đã chốt. Hoặc khi bán cà phê thực rồi, doanh nghiệp sợ trong thời điểm sắp tới cà phê sẽ lên thì sẽ thực hiện việc mua cà phê của thị trường kỳ hạn (Call Option). Nhờ có quyền mua (Call Option), dù sau đó giá thực tế có lên cao thì doanh nghiệp vẫn mua được với mức giá mục tiêu đã chốt, thấp hơn giá thực tế. Và bằng việc cân bằng các nhận định trong ngắn hạn và dài hạn, nhà đầu tư đang tự bảo hiểm cho các hoạt động đầu tư của mình hoặc nói cách khác là nhà đầu tư đang tiến hành các hoạt động để đảm bảo phòng tránh các rủi ro có thể sẽ xảy ra trong tương lai.

9.2.3.2. Quyền chọn bán (Put Option)

Quyền chọn bán (put option) là sự tự chọn bán một hàng hoá, dịch vụ hay một tài sản nào đó trong tương lai. Tương tự như quyền chọn mua, quyền chọn bán cũng phân ra làm hai loại là bán quyền chọn mua và bán quyền chọn bán. Đây là vị thế ngược lại với quyền chọn mua đã phân tích ở trên.

9.2.4. Nghiệp vụ tự bảo hiểm (Hedging)

Là một biện pháp kỹ thuật thường được các nhà buôn bán nguyên liệu, các nhà sản xuất sử dụng nhằm tự bảo vệ trước những rủi ro do biến động giá làm thiệt hại đến số lãi dự tính, bằng cách lợi dụng giao dịch khống tại sàn giao dịch. Tự bảo hiểm còn được xem như là một chiến lược nhằm tận dụng tối đa các khả năng thành công của các nhà đầu tư khi tiến hành đầu tư kinh doanh cũng như là đảm bảo rằng các nhà đầu tư có thể tránh được các xu hướng biến động lớn, không thể dự tính trước được của thị trường.

9.2.5. Đấu giá điện tử

Bán đấu giá từ lâu đã là hình thức kinh doanh, mua bán quen thuộc đối với các nền kinh tế phát triển trên thế giới. Nó được xem là một phương thức bán hàng đặc biệt, được tổ chức công khai tại một địa điểm nhất định, tại đó sau khi xem trước hàng hoá, những người đến mua tự do cạnh tranh giá cả và hàng hoá sẽ được bán cho người nào trả giá cao nhất.

Từ định nghĩa trên cho thấy về mặt bản chất, đấu thầu trực tuyến được tổ chức trên những nguyên tắc như đấu thầu truyền thống. Điểm khác nhau cơ bản là đấu giá trực tuyến diễn ra trên mạng Internet.

Ngày nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của CNTT và mạng Internet, bán đấu giá đã phát triển đến một tầm vóc mới: hình thức đấu giá qua mạng hình thành và ngày càng phát triển.

Để đưa hàng lên bán tại một website đấu giá, chủ hàng hoặc phải là chủ website hoặc phải trả một khoản phí nhất định cho mỗi mặt hàng của mình. Những mặt hàng được lựa chọn đem đấu giá thường được đi kèm với các thông tin liên quan và tuân thủ những nguyên tắc nhất định để có thể bán đấu giá được như số lượng rất hạn chế, không sản xuất đại trà, tính độc đáo, tính lịch sử, văn hoá hoặc tính cá nhân của sản phẩm... Còn để mua hàng tại các website đấu giá, trước hết, người mua sẽ lựa chọn các mặt hàng mình muốn theo các category được trình bày rõ ràng tại các website. Sau khi lựa chọn mặt hàng muốn mua, người mua sẽ phải tham gia đấu giá với những người mua khác bằng cách điền vào một form cho trước, trong đó có những thông số tối thiểu như đặt giá cho mặt hàng muốn mua và số lượng muốn mua đối với mặt hàng đó. Hệ thống máy tính của sàn giao dịch sẽ tự động làm việc và khi thời hạn đấu giá kết thúc, đơn mua chiến thắng sẽ được thông báo rõ ràng.

Như vậy, bằng việc ứng dụng các phương tiện điện tử, việc tham gia đấu giá trên sàn giao dịch điện tử đã đem lại rất nhiều lợi ích. Lợi ích của nhà cung cấp thị trường đấu giá là ở việc bán cơ sở công nghệ, phí giao dịch, và quảng cáo. Lợi ích đối với người cung cấp và người mua là hiệu quả tăng và tiết kiệm thời gian, không cần phải đi lại cho đến khi giao dịch được thiết lập, mở nguồn trên toàn cầu. Vì chi phí thấp nên nó trở nên khả thi để chào bán một khối lượng hàng hoá nhỏ có giá trị thấp, như hàng tồn kho. Hiện nay trên thế giới có các sàn giao dịch sau: www.dovebid.com; www.ubid.it.com; www.worldcallexchange.com v.v...

9.2.6. Đấu thầu điện tử (E. bidding)

Đấu thầu điện tử (đấu thầu trực tuyến hay đấu thầu trên mạng) là một phương thức giao dịch đặc biệt được thực hiện trên mạng Internet, trong đó người mua (người đấu thầu) công

bổ trước các điều kiện mua hàng để người bán (người dự thầu) báo giá và các điều kiện trả tiền, sau đó người đầu thầu sẽ lựa chọn mua của người dự thầu có báo giá rẻ nhất và các điều kiện tín dụng phù hợp hơn cả với những điều kiện mà người mua nêu ra.

Hiện nay, đấu thầu trên mạng là một phương thức giao dịch đang được ứng dụng phổ biến tại các nước trên thế giới, mà đặc biệt là ở các nước phát triển. Bởi đây là một phương thức giao dịch có khả năng giúp doanh nghiệp có thể có được những hợp đồng xuyên biên giới với chi phí rất thấp. Mặc dù vậy, với không ít doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, hình thức đấu thầu trực tuyến vẫn được xem là khá mới mẻ.

Nhìn chung, đấu thầu trực tuyến là một sân chơi đầy lý thú và kịch tính, bởi bất kỳ doanh nghiệp trên thế giới cũng đều có thể tham gia đấu thầu, vì thế mà tính cạnh tranh là rất gay go và quyết liệt. Do đó, để có thể nắm bắt được các cơ hội của đấu thầu qua mạng, các doanh nghiệp phải đầu tư thích đáng cho công nghệ thông tin, không chỉ là máy móc thiết bị mà còn phải đào tạo nguồn nhân lực để có đủ điều kiện và bản lĩnh tham gia sân chơi thương mại điện tử đầy khốc liệt này.

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày khái quát về sân giao dịch thương mại điện tử?
2. Nêu các phương thức giao dịch tại sân giao dịch thương mại điện tử?

Chương 10

MARKETING ĐIỆN TỬ (E-MARKETING)

10.1. Marketing trong thời đại công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Thương mại điện tử ngày càng trở nên quan trọng trong mối quan hệ tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và trong nội bộ doanh nghiệp. Đóng vai trò nổi bật trong mối quan hệ tương tác trên phải kể đến sự tác động của marketing thương mại điện tử bởi nó tác động không chỉ những nội dung cốt lõi của các giao dịch thương mại mà quan trọng hơn nó tạo dựng thị trường số hoá cùng các công cụ nhằm thực hiện mục tiêu thương mại. Marketing điện tử khả thi với đầy đủ tính khoa học, tính thực tiễn sẽ mang lại rất nhiều lợi ích trong hoạt động kinh doanh thương mại và cho các doanh nhân điện tử như:

- Thúc đẩy việc đánh giá thời cơ và rủi ro từ môi trường bên ngoài, cũng như thúc đẩy việc đánh giá đối với các năng lực bên trong tổ chức doanh nghiệp.
- Giúp cho lượng hoá các mục tiêu hiệu quả kỳ vọng trong các hoạt động kinh doanh thương mại.
- Giúp cho nhận dạng các quy mô nguồn lực được yêu cầu và mức độ huy động chúng thông qua thu hút vốn từ bên ngoài.
- Sáng tạo ra các giải pháp chủ yếu nhằm thực hiện có

hiệu quả những mục tiêu của hoạt động kinh doanh và đảm bảo giám sát được hiệu suất công việc thực tế so với dự kiến trong chiến lược Marketing.

Tuy nhiên, Marketing trong thế giới số hoá và thương mại điện tử không có nghĩa hoàn toàn mới, mặc dù có sự khác biệt trong hành vi khách hàng điện tử so với khách hàng thực, cầu thị trường trong không gian số hoá với cầu thị trường địa lý, các công cụ Marketing quan hệ qua môi trường internet, các phương thức thanh toán điện tử... Nhiều lý thuyết của Marketing đều có thể được chuyển giao vào quản trị Marketing của thế giới thương mại điện tử, các nhà quản trị hoàn toàn có thể sử dụng các kinh nghiệm của mình để triển khai và thực hiện các chiến lược Marketing thương mại điện tử. Như vậy, để thích hợp với phương thức làm thương mại trên cơ sở mạng công nghệ thông tin, Marketing một mặt vẫn kế thừa những kinh nghiệm, kiến thức của Marketing thương mại truyền thống, song đứng trên góc độ kinh doanh và quản trị kinh doanh thì Marketing đã có những đặc điểm mới thể hiện trên nhiều mặt.

Một là, marketing đã có được một công cụ vô cùng thuận lợi đó là mạng công nghệ thông tin và máy tính để chú trọng hơn nữa vào lợi ích của người tiêu dùng. Công nghệ thông tin và thương mại điện tử cho phép khách hàng có nhiều quyền hơn trong việc quyết định loại sản phẩm sẽ được sản xuất, sản xuất như thế nào, mô hình hàng loạt hay đơn chiếc và cách phân phối chuyển từ quy trình viết hoá đơn cũ sang quy trình viết hoá đơn mới, trực tuyến và quyền điều chỉnh thuộc về khách hàng.

Hai là, hoạt động marketing một mặt phải cân bằng được những mục tiêu Marketing của công ty với những yêu cầu và sở thích của khách hàng, mặt khác phải cung cấp đa lợi ích cho khách hàng.

Ba là, marketing tiến hành trong điều kiện thương mại điện tử sẽ làm cho số lượng dữ liệu trao đổi giữa người mua và người bán tăng lên rất nhiều. Tốc độ truyền tải thông tin cũng như các quyết định trong kinh doanh nhanh hơn, chi phí cung cấp thông tin giảm nhiều hơn, sự cung cấp thông tin có thể 24h trong ngày và 365 ngày trong năm. Cung cấp được đáng kể những thông tin chi tiết hơn là sử dụng các kênh truyền thống điển hình như tivi hoặc tạp chí và đáp ứng được một cách linh hoạt mọi nhu cầu trên thị trường.

Bốn là, những thông tin hoàn hảo sẽ nhanh chóng đến với người mua và người bán đặc biệt là người mua đã làm cho các nhà cung cấp ngày càng gặp nhiều khó khăn trong việc kiểm soát giá cả của thị trường bởi quyền lực này sẽ chuyển sang tay người tiêu dùng. Người tiêu dùng dễ dàng vào truy cập trang Web để tìm kiếm những thông tin cần thiết giúp họ quyết định mua hay không. Mặt khác, khi người tiêu dùng bắt đầu trao đổi và tương tác với nhau theo phương pháp điện tử, thì cách giao tiếp ảo này sẽ làm cho khách hàng dù có nhiều hay ít kinh nghiệm cũng sẵn sàng chia sẻ kiến thức của mình với người khác. Đây là xu hướng đòi hỏi các nhà Marketing phải có hiểu biết chi tiết hơn về hành vi mua của khách hàng với tư cách là một hợp phần không thể thiếu được trong triển khai chiến lược Marketing một cách hiệu quả.

Năm là, với sự tham gia của Internet đã tác động mạnh đến sự vận động của dòng thông tin và dòng hàng hoá dịch vụ trên thị trường. Một hệ thống thị trường sẽ bao gồm hệ thống thị trường cốt lõi, được thiết lập bởi các tổ chức, các doanh nghiệp, các khách hàng, những người tham gia trong các kênh vận động của hàng hoá trên thị trường và môi trường vĩ mô. Song, do sự phát triển của công nghệ tin học, của thương mại điện tử đã tắt

yếu làm thay đổi sự tác động lẫn nhau giữa khách hàng và người cung ứng trong quá trình giao dịch mua bán. Điều này đã tác động lên thị trường cốt lõi. Còn môi trường vĩ mô như một bộ phận bên ngoài của một hệ thống chứa đựng những thay đổi chung có tác động chủ yếu lên tất cả các hệ thống thị trường cũng ít nhiều bị ảnh hưởng của công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Sáu là, với sự xuất hiện của mạng Internet đã làm cho quá trình xúc tiến và quản lý xúc tiến thương mại có thêm nhiều khía cạnh mới như: Internet sẽ là trung gian phối hợp các phương tiện truyền tin công cộng để dễ dàng thực hiện sự giao tiếp, nhà Marketing có thể truy cập tới một dãy rộng các sản phẩm xúc tiến các kênh truyền thông khác nhau để gửi các thông tin, quản trị Marketing có thể dễ dàng đánh giá được hiệu quả của quảng cáo trực tuyến...

Bảy là, chính sách giá và kênh phân phối. Hệ thống công nghệ thông tin và thương mại điện tử đã làm giảm giá bình quân trong nhiều bộ phận thị trường bởi Internet đã tạo ra khả năng cho khách hàng chọn mua một dãy rộng các sản phẩm và dịch vụ bằng việc đăng ký trả giá của họ qua một trang đấu giá trực tuyến.

Một trong những yếu tố trọng yếu của Marketing là kết nối doanh nghiệp với người sử dụng cuối cùng thông qua quản trị hiệu quả các kênh phân phối. Với ưu thế của Internet, công nghệ này đã cho phép các doanh nghiệp sử dụng các trung gian trước đây trong dạng liên kết trực tiếp với thị trường người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, một định hướng quan trọng trong quản trị marketing ngày nay là xác định bằng cách nào để cấu trúc các kênh marketing của doanh nghiệp bao gồm kênh truyền thông, kênh phân phối và kênh bán hàng trong thương mại điện tử.

10.2. Nghiên cứu thị trường trên Internet

Nghiên cứu thị trường là nội dung gắn liền với hoạt động kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tham gia vào thị trường. Nghiên cứu thị trường có thể được hiểu là quá trình điều tra để tìm hiểu về triển vọng kinh doanh của một sản phẩm nào đó, trong những khoảng thời gian nhất định ở những địa điểm nhất định, nhằm tìm ra phương hướng và chiến lược kinh doanh thích hợp với thị trường mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Quá trình nghiên cứu thị trường thực chất là quá trình thu thập số liệu thông tin có liên quan đến thị trường để phân tích, so sánh, tổng hợp nhằm rút ra những kết luận khoa học giúp cho kinh doanh đúng hướng, tránh được những rủi ro đáng tiếc và kinh doanh có hiệu quả cao với mọi diễn biến của thị trường. Để nghiên cứu thị trường có nhiều phương pháp, song trong thời đại kỹ thuật số, thời đại công nghệ thông tin nghiên cứu thị trường trên mạng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng nhờ ưu thế tuyệt đối của mạng mà trước đó không một công cụ nào có thể có được.

Hoạt động nghiên cứu thị trường thông qua mạng không chỉ ứng dụng cho các lĩnh vực kinh doanh của nền kinh tế, mà còn được ứng ngay trong hoạt động kinh doanh trên mạng. Nghiên cứu thị trường là một mặt không thể thiếu để xây dựng phương hướng và biện pháp cho bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào nói chung và kinh doanh trên mạng nói riêng. Thông qua nghiên cứu thị trường sẽ có được những thông tin chủ yếu quan trọng và đó chính là sức mạnh để tạo ra kinh doanh hiệu quả và thành công. Chẳng hạn, khi thực hiện một hoạt động kinh doanh trên mạng, phát triển một quảng cáo, một chương trình tiếp thị tổng hợp điều quan trọng là áp dụng được những công nghệ, kỹ thuật và chiến thuật mới nhất. Song, điều có ý nghĩa quyết định là

phải nắm được thị trường, theo dõi được những biến đổi liên quan đến khách hàng trên mạng về các vấn đề thu nhập, thị hiếu, giới tính, ngôn ngữ... Thực tế cho thấy, vận may chỉ đến với những doanh nghiệp luôn lấy nghiên cứu thị trường làm bài học kinh nghiệm cho mình trong hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường giúp cho các doanh nghiệp ra được những quyết định trong hoạt động kinh doanh, nhưng bản thân những quyết định kinh doanh lại phụ thuộc rất nhiều vào việc giải đáp được những nội dung của nghiên cứu thị trường như: đâu là thị trường tiềm năng của doanh nghiệp; khả năng mua bán trên thị trường như thế nào; sản phẩm của doanh nghiệp cần có những thích ứng gì trước đòi hỏi của thị trường; phương thức bán nào là phù hợp với loại thị trường này; đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp là những ai trên thị trường...

Để giải đáp được những nội dung trên đây, quá trình nghiên cứu thị trường trên mạng đã đặt ra những vấn đề sau:

Một là, phải thường xuyên cập nhật những kiến thức, những thông tin về lĩnh vực kinh doanh mà mình quan tâm trên mạng thông qua tham gia vào trong danh sách E-mail của ngành như: danh sách e-mail hội thảo, người tham gia đưa ra các câu hỏi và bình luận, các thành viên trả lời tự do; danh sách e-mail bản tin thường kỳ thông báo; danh sách e-mail bản tin chuyên môn và về chủ đề nhất định trong ngành.

Hai là, phải quan tâm thực sự đến các sự kiện xảy ra trong ngành kinh doanh đã được đăng tải trên mạng. Thông thường, danh sách đầy đủ về các cuộc hội nghị và triển lãm thương mại trên thế giới đều được đăng trên mạng Internet. Mặt khác, những thông tin từ hiệp hội thương mại cũng là những nguồn tin quý giá cho nghiên cứu thị trường.

Ba là, những tin tức, số liệu từ các tổ chức, doanh nghiệp nghiên cứu thị trường. Các nghiên cứu bao gồm các cuộc khảo sát trên mạng, qua điện thoại, cũng như những dự đoán và phân tích xu thế ngành kinh doanh. Các tổ chức nghiên cứu thị trường có thể tiến hành công bố và báo cáo về kết quả nghiên cứu thị trường trên mạng.

10.3. Quảng cáo trên Internet

10.3.1. Quảng cáo trên mạng và những ưu điểm của nó

Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trên mạng nhằm cung cấp thông tin đầy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo trên mạng khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo trên mạng.

Trên mạng mọi thứ đều có thể đưa vào quảng cáo, từ bố trí sản phẩm tới thiết kế các ảnh nền phía sau nội dung quảng cáo, làm cho logo hoặc bất cứ nhãn hiệu sản phẩm nào cũng trở nên nổi bật.

Quảng cáo trên mạng đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Các phương tiện thông tin đại chúng khác cũng có khả năng nhắm chọn, nhưng chỉ trên mạng mới có khả năng tuyệt vời.

Quảng cáo trên mạng là sự kết hợp của quảng cáo truyền thống và tiếp thị trực tiếp. Đó là sự kết hợp giữa cung cấp nhãn hiệu, cung cấp thông tin và trao đổi buôn bán ở cùng một nơi.

Những ưu điểm của quảng cáo trên mạng:

Khả năng nhắm chọn

Quảng cáo trên mạng có rất nhiều khả năng nhắm chọn mới. Họ có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hoặc khu vực địa lý cũng như họ có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

Khả năng theo dõi

Các nhà tiếp thị trên mạng có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu hàng hoá của họ và tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng triển vọng. Các nhà quảng cáo cũng có thể xác định được hiệu quả của một quảng cáo thông qua số lần quảng cáo được nhấn, số người mua sản phẩm, số lần tiến hành quảng cáo mà điều này khó có thể thực hiện được trên các hình thức quảng cáo truyền thống như trên báo chí, vô tuyến...

Khả năng liên tục và linh hoạt

Quảng cáo trên mạng có thể truyền tải liên tục trong ngày, trong tuần hoặc bất cứ khoảng thời gian nào. Tính cập nhật của quảng cáo rất cao, khi cần phải đưa những thông tin mới về quảng cáo lên mạng người ta có thể tiến hành ngay được. Hoặc ngược lại người ta huỷ bỏ nhanh chóng một quảng cáo không còn thích hợp vào bất cứ lúc nào. Mặt khác, quá trình theo dõi quảng cáo và hiệu quả của nó cũng có thể xem xét được một cách thường xuyên liên tục. Ưu thế này hơn hẳn kiểu quảng cáo truyền thống vì mỗi sự thay đổi kiểu quảng cáo sẽ làm cho chi phí quảng cáo tăng lên rất nhiều.

Khả năng tương tác

Bất cứ một quảng cáo nào cũng nhằm thu hút khách hàng,

lôi kéo khách hàng và nhằm làm cho khách hàng gắn với nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Nói cách khác cần tạo điều kiện cho sự tương tác giữa khách hàng với sản phẩm. Khả năng này được thực hiện qua quảng cáo trên mạng rất cao, khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm một cách thuận lợi trước khi thực hiện một hành vi thương mại. Có thể nói, không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn dắt khách hàng từ khi tìm hiểu thông tin đến khi mua hàng một cách thuận lợi như trên mạng.

10.3.2. Các hình thức quảng cáo trên mạng

10.3.2.1. Quảng cáo qua Website

Là hình thức quảng cáo trên mạng đầu tiên, sau đó xuất hiện dạng quảng cáo dải băng và nút bấm, nhằm đưa khách hàng từ Website của người thiết kế tới Website của người quảng cáo. Quảng cáo qua Website không chỉ đưa ra những thông tin giới thiệu công nghệ mới mà còn đưa ra những thông tin thực sự cần thiết cho khách hàng tiềm năng. Những người sử dụng Website luôn tìm kiếm thông tin về sản phẩm mà họ có nhu cầu khi vào một Website của một doanh nghiệp nào đó. Người mua hàng với số lượng lớn, đặc biệt là mặt hàng có giá trị cao như nhà cửa, ô tô... thường muốn biết càng nhiều thông tin càng tốt. Do đó, các nhà quảng cáo ngày càng cố gắng thiết kế sao cho các Site không chỉ ngày càng trở nên thú vị hấp dẫn mà còn đạt được mục đích thương mại rõ ràng. Nhiều doanh nghiệp hiện nay đang tìm cách triển khai chiến lược Web mới nhằm biến khách hàng tiềm năng từ chỗ là người xem trở thành người mua sản phẩm. Trên các Site khách hàng có thể mua hoặc thuê một sản phẩm mới thông qua một phòng trưng bày tương tác. Ở phòng trưng bày, khách hàng có thể chọn kiểu dáng sản phẩm mà mình ưng ý và màn hình vi tính sẽ thể hiện hình ảnh của sản

phẩm, qua đó, khách hàng quyết định sự lựa chọn của mình- từ màu sắc bên ngoài đến thiết kế bên trong. Mỗi lần khách hàng lựa chọn mẫu mã, tính năng sản phẩm trên màn hình sẽ thể hiện lại. Sau khi khách hàng đã tìm được cho mình một kiểu mẫu sản phẩm hoàn toàn như ý, sẽ được cung cấp các thông tin về giá cả, hình thức thanh toán, phương thức giao nhận, địa điểm giao nhận. Từ đó khách hàng biết được nên mua ở đâu là thuận tiện nhất. Tất cả đều được giải quyết ngay tại nhà mà không làm mất thời gian của khách hàng và cũng không có người bán hàng gây phiền hà. Để hấp dẫn và thu hút khách hàng, các Site không chỉ chứa đựng những thông tin về sản phẩm mà còn mang tính hài hước. Trong các Site có những câu chuyện hài hước, những thông tin cơ bản và thú vị về đất nước và con người mà khách hàng ưa thích. Quảng cáo sản phẩm đạt thành công cao nhất khi thông tin được đưa ra đúng ngữ cảnh, chủ đề do đó nhiều doanh nghiệp trên thế giới đã không sử dụng nghệ thuật vẽ rề tiền mà thay vào đó họ sử dụng những tính năng của Site có giá trị cao đối với khách hàng. Họ bắt đầu đưa ra nhãn hiệu sản phẩm và gợi ý tiết kiệm thời gian, sau đó sử dụng những đặc tính hay nhất của Site để cung cấp những thông tin hữu ích về công dụng tính năng của sản phẩm làm cho Site trở thành nguồn thông tin quý giá nhờ chính nội dung của mình. Quảng cáo qua Website thực tế đã trở thành công cụ hữu hiệu cung cấp những thông tin về sản phẩm, xây dựng niềm tin về sản phẩm, tạo ra ấn tượng tốt về cách phục vụ tiên tiến.

10.3.2.2. *Quảng cáo qua E-mail*

Thông thường, công việc đầu tiên khi một người vào mạng Internet là kiểm tra thư điện tử của mình, vì vậy, các doanh nghiệp có thể sử dụng thư điện tử như một công cụ để quảng cáo. Quảng cáo qua E-mail được thực hiện qua các danh sách

thảo luận, thư điện tử thông báo và thư điện tử trực tiếp.

Thư điện tử thông báo chính là công bố của một doanh nghiệp hay cá nhân gửi tới những người có nhu cầu. Nhóm thảo luận qua thư điện tử là các cuộc hội thoại của những người tham gia bàn về một vấn đề nhất định nào đó. Bất cứ ai muốn tham gia vào cuộc hội thoại sẽ gửi thông điệp tới nhà điều phối hoặc địa chỉ thư điện tử, nơi thông điệp sẽ được tự động gửi tới những người tham gia thảo luận. Hầu hết danh sách thảo luận qua thư điện tử đều có bộ phận trung gian xem xét tất cả các thông điệp và quyết định những thông điệp phù hợp để gửi vào danh sách chính thức. Hiện nay, trên thế giới có hàng nghìn danh sách thảo luận và thư thông báo về mọi chủ đề. Xuất phát từ thực tế trên đây các nhà quảng cáo trên cơ sở tài trợ cho các danh sách thảo luận qua thư điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng sẽ đến được với khách hàng mà họ nhắm chọn. Khi tiến hành quảng cáo trên thư điện tử thông báo dạng văn bản, người quảng cáo có thể biết tổng số người nhận thông điệp điện tử, bởi vì người gửi có thể biết được chính xác số thư điện tử được gửi đi. Tuy nhiên, khó có thể biết được chính xác có bao nhiêu người đã đọc văn bản tài trợ trong thông điệp. Sở dĩ như vậy vì có một số người tham gia vào rất nhiều nhóm thảo luận và thư thông báo mà không đọc hết vì thời gian có hạn, hơn nữa có rất nhiều người gửi thư điện tử cho người khác làm tăng tốc độ lưu thông của danh sách đó. Quảng cáo qua hình thức này chỉ đơn thuần là một văn bản, rất hạn chế đối với việc truyền tải thông tin. Tuy nhiên, để tăng sức hấp dẫn cho những người mới bắt đầu làm quen với quảng cáo trên mạng người ta có thể sử dụng quảng cáo dạng đồ họa. Điều này giúp cho nhà quảng cáo biết được số lần thư điện tử thông báo có quảng cáo của mình được mở vì mỗi lần thư điện tử được mở ra thì hình ảnh sẽ được kéo ra khỏi máy quảng cáo của nhà thiết kế. Bằng cách xem số lần băng bị kéo ra khỏi máy chủ

quảng cáo, nhà thiết kế có thể cho biết được hiệu quả của quảng cáo.

Ngoài việc tài trợ cho các danh sách thảo luận và thư điện tử thông báo các nhà quảng cáo còn sử dụng loại thư trực tiếp. Mặc dù loại hình này hiệu quả chưa cao nhưng hiện nay vẫn được nhiều doanh nghiệp sử dụng để tiếp thị nhằm gửi tới người yêu cầu về một chủ đề nhất định.

10.3.2.3. Quảng cáo trên Web

Đa phần quảng cáo trên mạng đều diễn ra trên Web. Web, với audio, video và các khả năng vốn có đã đem đến những cơ hội rất cao để phát triển quảng cáo một cách có hiệu quả. Quảng cáo trên Web bắt đầu với các dải băng có hình chữ nhật ngày càng đòi hỏi phải có những dải băng đẹp, hấp dẫn. Có ba loại dải băng quảng cáo chính: tĩnh, động và tương tác.

- Dải băng quảng cáo tĩnh đó là dải băng quảng cáo có các hình ảnh cố định trên một site nào đó. Quảng cáo này được sử dụng đầu tiên trong những năm đầu của quảng cáo. Ưu điểm của loại quảng cáo này là dễ làm và được hầu hết các site tiếp nhận. Nhưng mặt trái của nó là những thay đổi mới về công nghệ quảng cáo dải băng khiến dải băng tĩnh dễ trở thành nhợt nhạt và nhàm chán.

- Dải băng quảng cáo động là dải băng có thể di chuyển cuộn lại được dưới hình thức nào đó. Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này sử dụng hình ảnh hoạt động giống như những cuốn sách lật gồm nhiều hình ảnh nối tiếp. Kiểu quảng cáo này phổ biến vì có nhiều khung nên dải băng có thể đưa ra được nhiều thông tin và hình ảnh hơn quảng cáo dải băng tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu dải băng này cũng không tốn kém và kích thước của nó nhỏ thường không quá 15 kilobytes.

- Quảng cáo kiểu dải băng tương tác là kiểu quảng cáo nhằm thu hút khách hàng theo một cách nào đó hoặc qua các trò chơi, chèn thông tin, trả lời câu hỏi, kéo Menu xuống, điền vào mẫu hoặc mua hàng. Quảng cáo kiểu dải băng tương tác ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu cần có những dải băng tốt hơn. Dải băng tương tác cho phép người tham gia chọn phần site cần xem hoặc trả lời câu hỏi theo mẫu hay tham gia vào trò chơi và vì vậy nó hiệu quả hơn nhiều so với dải băng động.

10.3.2.4. Quảng cáo kiểu nút bấm

Nút bấm là những quảng cáo loại nhỏ có thể bố trí ở bất kỳ chỗ nào trên một trang và nổi trội trang của người thuê nút. Nút bấm được khách hàng và các nhà quảng cáo Web chấp nhận khá nhanh so với các hình thức quảng cáo khác vì chúng luôn cung cấp phần mềm tải xuống miễn phí. Ưu điểm của nút bấm là chúng đơn giản, hơn nữa cộng đồng Web là một thị trường mạnh về phần mềm, nên các nút bấm tạo ra hàng triệu lần tải xuống và các nhà quảng cáo dễ dàng truyền bá được nhãn hiệu sản phẩm của mình. Nút bấm thường được sử dụng liên tục trong một nội dung nhất định nào đó của Web mà không phải trả cước phí cao. Sự sắp đặt các nút bấm quảng cáo cũng rất thuận tiện cho cả nhà quảng cáo và nhà xuất bản Web, có thể đặt chúng trên tất cả các trang của một site. Điều này làm tăng mức độ truyền bá nhãn hiệu hàng hoá cho nhà quảng cáo, và với giá bán hợp lý, các nút bấm có thể đem lại tỷ lệ hưởng ứng cao từ khách hàng. Quảng cáo nút bấm rất có lợi cho nhà thiết kế vì nó tạo ra mục lục để họ rao bán quảng cáo trên mỗi trang. Tuy nhiên, điều này cần phải được sắp xếp cân đối với số trang và số lượng quảng cáo, vì chúng có thể làm giảm hiệu quả.

10.3.2.5. Quảng cáo interstitial

Interstitial là quảng cáo xuất hiện trên màn hình và làm gián

đoạn công việc của người sử dụng. Loại này giống với quảng cáo trên tivi chèn ngang vào các chương trình. Các interstitial có nhiều kích cỡ khác nhau, có khi chiếm cả màn hình có khi chỉ một góc nhỏ với các mức độ tương tác khác nhau từ quy mô tĩnh đến quy mô động. Trong quá trình sử dụng mạng, người sử dụng có thể nhận bỏ interstitial trên màn hình, nhưng không biết được lúc nào nó lại xuất hiện. Các nhà quảng cáo rất thích sử dụng interstitial vì chắc chắn nó sẽ được người sử dụng biết tới. Một số interstitial cho phép nhà quảng cáo sử dụng video phim và hình ảnh sống động, do đó nhà quảng cáo thực sự có cơ hội tốt hơn để truyền tải đi những thông điệp cần thiết về sản phẩm của mình mà không phải cạnh tranh với các nội dung khác trên màn hình. Tuy nhiên, quảng cáo qua interstitial cũng có thể làm mất lòng khách hàng vì họ phải xem những interstitial mà họ không quan tâm. Để tránh điều này, trên site người ta có thể sử dụng cửa sổ phụ, chọn các site đã có sẵn interstitial, dùng interstitial nhỏ hơn một trang, dùng interstitial khi màn hình của người sử dụng đang rỗi và có thể sử dụng interstitial tương tác.

10.3.3. Quản lý quảng cáo trên mạng

Quản lý quảng cáo bao gồm nhiều nội dung từ đơn giản đến phức tạp, chúng bao gồm những vấn đề cơ bản sau đây:

- Quản lý phần mềm điều phối luân phiên các quảng cáo.
- Theo dõi ghi nhận truyền phát quảng cáo và lập báo cáo dưới dạng biểu có sẵn hay theo tùy chọn của khách hàng.
- Tối ưu hóa những lựa chọn trong kỹ thuật truyền phát cao cấp như truyền phát quảng cáo đa phương tiện hay quảng cáo nhắm chọn theo vị trí địa lý.
- Phối hợp giữa quản lý, lựa chọn cá nhân của khách hàng và nghiên cứu đối tượng sao cho tổng hợp được dữ liệu để sau

đó có thể truyền phát những quảng cáo thích hợp đến đối tượng thích hợp và vào thời điểm thích hợp.

- Những nội dung trên đây có liên quan đến hai đối tượng: đó là những nhà thiết kế quảng cáo và các nhà quảng cáo, những công chúng thực hiện việc quảng cáo.

Trong quản lý quảng cáo đối với các nhà thiết kế trước hết cần phải có một công cụ trợ giúp quản lý sáng chế quảng cáo, cần phải có một phần mềm có thể cho họ biết số lần truyền phát quảng cáo phải bán và tổ chức triển khai, luân chuyển quảng cáo. Để quản lý sáng chế quảng cáo, các nhà sáng chế có thể tự mình quản lý hoặc thuê phía thứ ba. Tự quản lý trên cơ sở mua phần mềm phục vụ với mức độ dễ sử dụng, giá cả và đặc tính khác nhau thường chỉ phí rẻ hơn, tuy nhiên để quản lý có hiệu quả cần phải xem xét số tiền tiết kiệm được với chi phí quản lý, vận hành phần mềm của doanh nghiệp. Một hướng khác là, doanh nghiệp có thể lựa chọn thuê một hãng dịch vụ truyền phát quảng cáo. Cách làm này cho phép các nhà thiết kế giao phó toàn bộ quá trình tiến hành quảng cáo để tập trung vào việc điều khiển site. Các nhà thiết kế cũng không cần phải lắp đặt phần mềm hay phần cứng, sự truyền phát lại được sáng tạo đa phương tiện và truyền phát được nhiều quảng cáo trên mỗi trang với các kích cỡ khác nhau.

Quản lý quảng cáo không chỉ đặt ra đối với những nhà thiết kế mà cũng là một vấn đề lớn đối với nhiều ngành và nhà quảng cáo. Một doanh nghiệp quảng cáo cũng cần phải biết ai là người đã xem quảng cáo, số lần quảng cáo được truyền phát là bao nhiêu, quảng cáo nào lôi cuốn người ta mua sản phẩm... Các nhà quảng cáo có thể lựa chọn giải pháp tự mình đánh giá chiến dịch quảng cáo hoặc giải pháp của phía thứ ba để quản lý quảng cáo. Tự đánh giá có nghĩa là giải quyết các yêu cầu của từng site đơn

lẽ, từ việc đưa ra sáng kiến, đến việc chuyển đổi và thu thập báo cáo từ hàng trăm site để đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Một giải pháp khá phổ biến là thuê phía thứ ba quản lý quảng cáo hỗ trợ cho việc mua, đặt quảng cáo và phân tích chiến dịch. Điều này cho phép nhà quảng cáo có các báo cáo ổn định, và một nguồn thông tin đơn giản nhất về quản lý quảng cáo trên mọi site họ tiến hành, nắm vững hơn việc điều khiển quy trình nhằm chọn cũng như tiết kiệm được thời gian, công sức trong quản lý quảng cáo.

10.3.4. Mua bán quảng cáo trên mạng

10.3.4.1. Mua quảng cáo trên mạng

Mua quảng cáo không đơn giản chỉ là đặt chỗ một vài quảng cáo trên mạng mà đòi hỏi phải được lập kế hoạch nhằm đảm bảo chi phí bỏ ra sử dụng đạt được hiệu quả và đạt được các mục tiêu đề ra. Để thực hiện việc mua quảng cáo, trước hết các nhà quảng cáo cần phải trả lời được các vấn đề như: thị trường được nhắm tới có trên mạng không? và nếu có thì ở chỗ nào trên mạng? những người tiêu dùng trên thị trường đó tập trung nhiều nhất ở khu vực nào? Trên cơ sở làm rõ những vấn đề trên, các nhà quảng cáo cần thực hiện quy trình mua theo các bước như sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo

Cũng giống như mọi chiến dịch quảng cáo trên ấn phẩm, trên truyền hình hay trên đài, chiến dịch quảng cáo trên mạng cần phải có mục tiêu rõ ràng. Một doanh nghiệp không thể chỉ đánh giá sự thành công của một chiến lược quảng cáo bằng số lượng người đã nhấn nút vào chương mục quảng cáo của mình nhân hiệu sản phẩm được thiết lập trên thị trường, số lượng và chất lượng mà cao hơn là số lượng sản phẩm được bán ra trên thị trường, chất lượng nguồn thông tin được thiết lập...

Bước 2: Lựa chọn site cho quảng cáo

Có rất nhiều Website và các cách trả quảng cáo trên các Website đó, vì vậy một trong những yếu tố quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng và đạt được mục tiêu đề ra là chọn vị trí tốt nhất để tiến hành quảng cáo. Những yếu tố chủ yếu cho việc lựa chọn một Website cho quảng cáo bao gồm:

- Đối tượng người xem, đây là yếu tố đầu tiên quan trọng nhất vì một quảng cáo chỉ thành công khi chúng tiếp cận được với đối tượng phù hợp.

- Cập nhật báo cáo hoạt động quảng cáo. Lợi thế của Internet là khả năng điều chỉnh chiến lược quảng cáo một cách linh hoạt, muốn vậy cần phải cập nhật báo cáo hoạt động quảng cáo thường xuyên và đúng lúc.

- Khả năng luân chuyển nhanh các mẫu sáng tạo quảng cáo. Các báo cáo về quảng cáo chỉ thực sự có hiệu quả khi có thể thay đổi mẫu quảng cáo nhanh chóng và đúng lúc.

- Kích cỡ và điểm đặt trên trang quảng cáo. Một trong những yếu tố làm tăng giá trị của quảng cáo là kích cỡ và điểm đặt quảng cáo trên trang quảng cáo. Không nên đặt quảng cáo ngay trên đỉnh của trang hoặc quá dưới, vì như vậy phải cuộn lên hoặc cuộn xuống màn hình để xem quảng cáo, làm giảm đi hiệu quả của quảng cáo.

- Số lượng danh sách quảng cáo có thể mua. Tùy thuộc vào mục đích và site tiến hành quảng cáo mà có thể mua từ 10 đến 100% danh sách chi tiết của một site. Đối với doanh nghiệp dẫn đầu về một mặt hàng nào đó có thể mua 100% danh sách chi tiết của một Web.

- Sự bảo đảm khi thực hiện quảng cáo. Khi mua quảng cáo trên một site cần có sự bảo đảm về việc tiến hành quảng

cáo. Chẳng hạn một site có thể đem lại số lượng đơn đặt hàng và số lượng người vào xem quảng cáo khoảng bao nhiêu.

- Khả năng công nghệ. Tùy thuộc vào sản phẩm và đối tượng nhắm chọn của mình, có thể sử dụng các công nghệ khác nhau. Trước khi ký hợp đồng mua quảng cáo cần phải bảo đảm các site nhận được mẫu sáng tạo này.

- Nhóm các Site có thể lựa chọn. Có hàng trăm nghìn Website, phân loại chúng là rất khó, căn cứ vào đặc điểm của các Site có thể phân thành bốn nhóm: Các site có nhãn hiệu tốt và dễ nhận biết; các site có mức hoạt động cao nhưng tên nhãn hiệu ít hoặc không được biết tới; các site phù hợp với mức độ hoạt động thấp; các site sở thích và cá nhân.

Bước 3: Chi trả để thực hiện quảng cáo.

Ngoài việc phải lựa chọn loại site phù hợp, còn phải xem xét các loại hình thông tin khác nhau, giá cả có thể thương lượng. Có ba cách định giá hiện nay đang được sử dụng.

- Định giá cho một nghìn lần triển khai một quảng cáo. Định giá theo cách này có nghĩa là nhà quảng cáo trả theo một nghìn lần quảng cáo được triển khai. Các site có hoạt động cao thường bán quảng cáo dựa trên cơ sở định giá cho một nghìn lần triển khai quảng cáo, còn các site có lượng hoạt động thấp có thể định giá quảng cáo trọn gói ở một mức giá cố định, vì các site này không có đủ lượng hoạt động để định một mức giá cao cho quảng cáo theo nguyên tắc trên.

- Định giá theo hành động. Điều này có nghĩa là nhà quảng cáo trả cho mỗi lần hành động quảng cáo được tiến hành. trả theo lần nhấn hoặc trả theo đơn đặt hàng. Hầu hết các site không muốn bán quảng cáo trên cơ sở định giá theo hành động. Kiểu mua quảng cáo này trả tiền cho các site, nhưng vì site

không kiểm soát được việc sao chép và sản phẩm quảng cáo nên nó cũng không kiểm soát được mức độ hoạt động của quảng cáo. Tuy nhiên, mua kiểu quảng cáo này rất tốt cho nhà quảng cáo, nếu như có thể thương lượng được.

- Định giá kiểu kết hợp. Mua kiểu quảng cáo kiểu kết hợp thường có nghĩa là nhà quảng cáo trả kết hợp theo cả hai cách trên đây. Vì các site không muốn bán quảng cáo dựa trên cơ sở định giá theo hành động, nhưng các nhà quảng cáo lại muốn trả theo cách này nên một cách định giá tổng hợp sẽ là tốt nhất cho cả hai bên thỏa hiệp. Theo cách định giá tổng hợp, nhà quảng cáo thường trả giá cho một nghìn lần triển khai một quảng cáo thấp kèm theo một số loại phần thưởng cho mỗi lần nhấn, bán, và đơn hàng do chiến lược quảng cáo tạo ra.

Bước 4: Phân bổ ngân quỹ cho chiến lược quảng cáo và đánh giá hiệu quả mua quảng cáo.

Phân bổ ngân quỹ cho quảng cáo nhằm thực hiện quảng cáo được thường xuyên và có hiệu quả. Nếu muốn độc quyền một loại quảng cáo nào đó, có thể phải đầu tư nhiều hơn cho việc mua quảng cáo lâu dài để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh sử dụng được phương tiện quảng cáo nhắm chọn tốt nhất. Mặt khác, việc cần có ngân quỹ phụ để tham gia vào các site có hoạt động tốt là cần thiết và cũng vì trên mạng luôn xuất hiện nhiều cơ hội mới. Net là một môi trường luôn thay đổi nhanh chóng vì vậy quỹ dự phòng giúp cho các nhà quảng cáo những cơ hội nhắm chọn mới, các điểm đặt quảng cáo mới. Internet tạo ra khả năng rất thuận lợi cho việc kiểm tra, đánh giá hiệu quả chiến lược quảng cáo, các nhà quảng cáo có thể sử dụng các chương trình kiểm tra quảng cáo đã được xây dựng để đánh giá hiệu quả mua quảng cáo.

10.3.4.2. Bán quảng cáo trên mạng

Bán quảng cáo trên mạng là loại hình kinh doanh dịch vụ

đặc biệt trên mạng, có những nội dung và yêu cầu kinh doanh riêng biệt. Kinh doanh quảng cáo trên mạng không đơn giản chỉ là vấn đề nhấn chuột máy tính mà nó đòi hỏi rất nhiều sự kiên trì, tính cần cù, và sự nhanh nhạy với những biến đổi trên mạng. Nó đòi hỏi phải đưa ra được những hình thức quảng cáo đáp ứng được nhu cầu và sở thích của khách hàng quảng cáo, tạo ra được mối liên hệ lâu dài với những nhà quảng cáo và sự linh hoạt trong định giá cũng như tính sáng tạo cao. Để bán được sản phẩm trên thị trường là việc khó, song để bán được quảng cáo trên mạng còn khó hơn, nó đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải thực hiện tốt được những nội dung chủ yếu sau đây:

Thứ nhất là phải chỉ ra và phân loại được những gì mình bán.

Bước đầu tiên trong thiết lập một chương trình bán quảng cáo là chỉ ra và phân loại những gì có để bán. Khi bán quảng cáo trên mạng, quảng cáo chính là sản phẩm, nó cần được phân loại và kiểm kê. Toàn bộ các site được xem xét về khả năng tiếp nhận mẫu quảng cáo, khả năng đặt quảng cáo nhằm xác định các chi tiết kỹ thuật của site bao gồm: các mẫu quảng cáo, phân bố điểm đặt quảng cáo, đặt quảng cáo trên mỗi trang, loại quảng cáo tĩnh, động hay đa phương tiện, mục tiêu lựa chọn theo dân số vị trí địa lý hay hành vi, lợi ích đặc biệt như các thỏa hiệp độc quyền, các cơ hội đặc biệt khác.

Thứ hai là chuẩn bị nền tảng thiết yếu cho Site

Khi nhận quảng cáo cần phải thiết lập một nền tảng thiết yếu cho Site của mình, để bảo đảm chắc chắn các ứng dụng kỹ thuật trên Site đáp ứng được nhu cầu của các nhà quảng cáo. Đó là vấn đề giám sát và đo lường mức hoạt động của Site, mô hình quảng cáo cần sử dụng và quản lý quảng cáo.

Thứ ba là nghiên cứu và hiểu rõ được nhu cầu- mối quan tâm của khán giả vào Site.

Giá trị thực tế của Site chính là số khán giả, nếu site tạo ra được mức hoạt động lớn thì lượng hoạt động chính là một trong những tài sản quý giá. Mức độ hoạt động của Site tăng lên chứng tỏ Site đã đáp ứng được nhu cầu và mối quan tâm của khán giả và đảm bảo cho những người mua quảng cáo có thể tiếp tục mở rộng tầm truyền bá quảng cáo đã đặt trên Website của doanh nghiệp.

Khi mua quảng cáo các nhà quảng cáo cần biết rõ họ sẽ tiếp cận với đối tượng nào khi tiến hành quảng cáo trên Site. Do đó, doanh nghiệp phải có khả năng cung cấp hồ sơ dữ liệu về khán giả của mình. Hồ sơ này có thể được biên soạn thông qua chiến dịch tương tác như: đăng ký, khảo sát, các trò chơi, các cuộc thi... Hồ sơ về khán giả càng chi tiết bao nhiêu thì điểm đặt quảng cáo trên Site càng có giá trị bấy nhiêu.

Thứ tư là định giá, giảm giá và những ưu đãi đặc biệt.

Khi đã biết mình có gì để bán thì bước tiếp theo là xác định giá quảng cáo, giảm giá bán và những ưu đãi đặc biệt trong các trường hợp cụ thể. Có nhiều phương pháp định giá khác nhau như định giá cho một nghìn lần triển khai quảng cáo, định giá cho một nghìn lần nhấn, hay định giá cho mỗi lần bán được hàng... do đó có thể lựa chọn một trong số các phương pháp hoặc tổ hợp các phương pháp định giá khác nhau. Để tăng doanh thu, tăng lợi nhuận doanh nghiệp còn áp dụng biện pháp giảm giá và thực hiện những ưu đãi đặc biệt trong bán điểm đặt quảng cáo.

Thứ năm, xây dựng chương trình quảng cáo giới thiệu.

Dù bán quảng cáo cho một Website hay một E-mail cần

phải có một chương trình quảng cáo giới thiệu để giải thích các cơ hội quảng cáo. Trong một chương trình quảng cáo giới thiệu trên mạng cần phản ánh được những yếu tố quan trọng như: tổng thể và các đặc điểm của Site; thông tin liên lạc; chương trình quảng cáo và tài trợ; mức giá quảng cáo; mức độ hoạt động của Site; đặc điểm dân cư về người xem; đặc điểm sản xuất; đặc điểm chuyển giao; báo cáo. Những yếu tố này có thể được trình bày riêng rẽ hoặc kết hợp trong một trang đơn.

Thứ sáu là thực hiện bán quảng cáo.

Bán quảng cáo là mảng sôi nổi nhất trong tiến trình quảng cáo, nhưng cũng là vấn đề khó thực hiện nhất. Bên cạnh việc chuẩn bị cho Site của mình tiếp nhận quảng cáo, doanh nghiệp cần tìm được đối tượng thích hợp để bán quảng cáo. Những người này có thể là lực lượng bán hàng trong một công ty, một hãng đại diện, một hệ thống quảng cáo, hay một dịch vụ đấu giá quảng cáo trên mạng, hoặc có thể là tất cả.

Thứ bảy là xây dựng đội ngũ bán hàng.

Bán hàng là một nghệ thuật và không dễ gì có thể thay thế tài năng bẩm sinh, song với sự đào tạo hợp lý có thể xây dựng được một lực lượng bán hàng hùng mạnh. Học tập nghệ thuật và khoa học bán quảng cáo là một quá trình tiếp diễn không ngừng đối với cả những người tìm việc về bán hàng trên mạng và những nhân viên bán hàng có kinh nghiệm.

10.4. Marketing B2B và B2C

10.4.1. Marketing B2B

Marketing B2B được hiểu là marketing hàng hoá và dịch vụ cho các doanh nghiệp, các tổ chức dùng để tiếp tục sản xuất hoặc bán cho khách hàng ở thị trường công nghiệp. Như vậy, khách hàng và hàng hoá mua bán rất khác so với hàng hoá ở thị

trường người tiêu dùng cuối cùng. Sự khác nhau đó được thể hiện trên những mặt sau đây:

- Thứ nhất là hàng hoá mua bán thường dùng để phục vụ cho sản xuất kinh doanh, do đó sản phẩm hàng hoá được chuyển đến cho những khách hàng có mong muốn thu được doanh thu, lợi nhuận. Ở thị trường B2B, hoạt động marketing thường phải thích nghi với khuynh hướng hoạch định hàng loạt dài hơn nhiều so với Marketing ở thị trường hàng tiêu dùng.

- Thứ hai là tính phức tạp của quá trình mua bán lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng. Ở thị trường này, hoạt động mua bán thường thông qua đàm phán, thông qua ký kết hợp đồng mua bán để xác nhận quyền và nghĩa vụ của các bên khi thực hiện hành vi mua bán. Những thoả thuận giữa người mua và người bán bao gồm những cuộc thảo luận phức tạp về các thông số của sản phẩm, về phương thức thanh toán, phương thức chuyển chở, phương thức giao nhận...

- Thứ ba là trên thị trường B2B có xu hướng ngày càng có nhiều khách hàng hơn trong việc mua những sản phẩm nhất định của nhà cung cấp. Do đó, kênh marketing trực tiếp và bán tận tay là kênh tỏ ra thích hợp mang tính khả thi về mặt kinh tế.

- Thứ tư là với một số lượng không nhiều khách hàng như thị trường hàng tiêu dùng, ở thị trường B2B khách hàng có nhiều tiềm năng dùng quyền lực mua của mình để thu được những điều khoản thuận lợi từ nhà cung cấp. Trong hoạt động marketing ở thị trường B2B thường thấy rằng khách hàng kỳ vọng nhiều ở chào đón sản phẩm có sự sửa đổi và đội ngũ marketing phải có những kỹ năng kỹ thuật nhằm giải quyết những lo ngại của khách hàng trong giai đoạn trước, trong và sau quá trình mua bán hàng hoá.

Thương mại điện tử ra đời đã làm cho mối quan hệ giữa

người bán năng động và người mua thụ động theo kiểu truyền thống trước đây trong thương mại B2B đã có sự thay đổi. Mỗi quan hệ giữa người mua và người bán về cơ bản là mối quan hệ tương tác chủ động. Những trao đổi về mặt xã hội về mặt kinh doanh diễn ra giữa người mua và người bán được lặp đi, lặp lại trong hoạt động thương mại đã hình thành nên những mong muốn về khả năng và trách nhiệm của các bên ngày càng rõ ràng. Các vấn đề công nghệ, chiến lược, hành vi ứng xử có ảnh hưởng quan trọng đến mối quan hệ tương tác giữa người mua và người bán. Người bán sẽ phải nỗ lực nhiều hơn trong thiết lập quan hệ với khách hàng dựa trên sự tin tưởng và cam kết lẫn nhau. Người bán thông qua hệ thống quản trị marketing phải đưa ra được những nhân tố nhằm tối thiểu tác động của những rủi ro, những xác suất không chắc chắn là: Người bán cần phải được trang thiết bị đầy đủ, đội ngũ nhân viên có trình độ, đáp ứng được đầy đủ những tiêu chuẩn kỹ thuật của người mua. Cần phải giải quyết lợi ích giữa người mua, người bán và xã hội để bảo đảm sự tin tưởng và cam kết lẫn nhau cùng phát triển. Một trong những nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến mối quan hệ tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng đó quá trình trao đổi thông tin. Nếu quá trình trao đổi thông tin đa chiều được thực hiện có hiệu quả, khoa học, đúng lúc và chính xác thì xác suất không chắc chắn đối với khách hàng sẽ giảm đi rất nhiều. Ngược lại, quản lý thông tin yếu kém có thể gây nên sự không tin tưởng và sự hoài nghi của khách hàng, gây ra tâm lý đề phòng, khiến cho khách hàng bắt đầu xem xét các nguồn cung ứng trong quá trình lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

Để quản lý hiệu quả quá trình tương tác giữa người mua và người bán đòi hỏi những người hoạt động marketing của nhà cung cấp phải có những biện pháp cần thiết và phân tích cẩn thận các điều kiện thị trường nhằm quản lý tốt mối quan hệ này.

Nội dung của phân tích bao gồm cả những điều kiện của thị trường bên ngoài cũng như điều kiện bên trong doanh nghiệp để xác định chính xác mối quan hệ mà mỗi khách hàng đòi hỏi trong từng khu vực thị trường khác nhau. Khi đã phân tích các biến số chủ yếu, bộ phận quản trị marketing sẽ phải quyết định chính xác cách thức tổ chức hoạt động marketing cho doanh nghiệp một cách tốt nhất trong thời điểm hiện tại. Hoạt động marketing của nhà cung cấp phải thực hiện tốt những nội dung chủ yếu sau đây:

- Các kế hoạch marketing phải dựa trên phân tích thị trường, nhu cầu khách hàng một cách thật cẩn thận, chi tiết và khoa học.
- Phải lựa chọn kênh phân phối thích hợp cho từng đối tượng khách hàng một cách thích hợp nhất.
- Phải thực hiện tốt các giao dịch thương mại, các hợp đồng kinh tế.
- Các biện pháp nhằm củng cố tăng cường lòng tin đối với khách hàng.

Để thực hiện những nội dung của hoạt động Marketing, Internet với tư cách là nền tảng của thương mại điện tử, đã mang lại cho Marketing B2B nhiều cơ hội mới.

Trước hết: Internet làm chi phí hoạt động tăng hiệu quả của quá trình quản lý chuỗi cung ứng. Các công ty liên quan đến tối đa hoá hiệu suất chuỗi cung ứng có mối quan hệ tự nhiên tới việc khai thác lợi ích mà Internet đem lại. Chính vì vậy, khả năng các công ty B2B sẽ chiếm ưu thế trong thương mại qua mạng.

Hai là, Internet tạo điều kiện cho những người làm Marketing B2B nhiều khả năng tác động qua lại. Ngoài việc

thực hiện các nhiệm vụ đầu vào đặt hàng tự động được dịch vụ hỗ trợ trên mạng giúp đỡ, cho phép sửa đổi tự động những thông số kỹ thuật sản phẩm, hợp tác sản xuất để ngăn ngừa tồn kho quá mức... Internet còn đưa sớm các công ty tham gia vào hoạt động Marketing B2B trên mạng cam kết dùng thuật ngữ công nghệ để quản lý tất cả lĩnh vực của giao dịch với khách hàng từ yêu cầu ban đầu đến hỗ trợ sản phẩm sau mua.

Ba là, với công tác hậu cần bên trong doanh nghiệp, sự hợp nhất dữ liệu trên Internet cho phép giảm chi phí rất nhiều trên cơ sở củng cố, tăng thêm thông tin về nhà cung cấp, giảm thời gian vận chuyển hàng hoá.

Bốn là, trong khuôn khổ tổ chức hoạt động khách hàng, Internet tạo ra sự tiết kiệm chi phí cho cả dịch vụ giao nhận và quản lý quá trình chuyển tải liệu. Thông qua Internet khách hàng tiếp xúc trực tiếp qua một công cụ điện tử giúp cho sự tiết kiệm thời gian thảo luận trong quá trình đặt hàng và họ có thể tiếp cận dễ dàng với những dữ liệu cần thiết ở nơi làm việc của mình. Điều này bảo đảm cho khách hàng có thể thu được phần lớn những lợi ích từ hoạt động Marketing của nhà cung cấp mang lại.

Năm là, Internet làm tăng khả năng công nghệ hỗ trợ thu thập kiến thức ở nhiều thị trường B2B, khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn mua cùng một sản phẩm từ nhiều nguồn cung cấp. Khách hàng có thể truy cập nhanh chóng nguồn thông tin số liệu về nguyên liệu thô, về chi tiết sản phẩm, về bán sản phẩm để giao dịch đàm phán với nhà cung cấp về giá cả sản phẩm. Về phía nhà cung cấp cũng có thêm cơ hội trong củng cố lòng tin của khách hàng trên cơ sở áp dụng những kiến thức mới, và hàng loạt các cơ hội khác như: sự phát triển sản phẩm mới, giảm thời gian đặt hàng, giao nhận và tư vấn cho khách hàng...

10.4.2. Marketing B2C**10.4.2.1. Siêu thị ảo và cơ sở vật chất kỹ thuật của siêu thị ảo**

Siêu thị ảo được hiểu là hình thức vận dụng của thương mại điện tử vào lĩnh vực bán lẻ theo mô hình siêu thị. Ở siêu thị ảo người ta bán lẻ phần lớn những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá để phục vụ cho người tiêu dùng trên cơ sở người mua lựa chọn hàng hoá trên các Website dựa vào các catalog trên máy vi tính kết nối Internet, thanh toán bằng tiền điện tử, hoặc bằng tiền mặt khi giao hàng.

Siêu thị ảo tổ chức và hoạt động theo nguyên lý của mô hình B2C trong thương mại điện tử. Các đối tác tham gia trong mô hình này thường có ba bên, người mua, người bán và ngân hàng.

Trước hết, về phía người mua:

- Người mua lần đầu đăng ký bản kê khai trên siêu thị ảo, sau khi đăng ký siêu thị cấp cho người mua bản đăng ký để người mua có thể vào siêu thị ảo bất cứ lúc nào.
- Người mua vào siêu thị ảo để tìm kiếm hàng hoá cần mua bằng công cụ tìm kiếm hoặc xem tuần tự trên Catalog hàng.
- Người mua chỉ rõ địa chỉ nhận hàng để người bán có thể chuyển hàng đến cho người mua.
- Người mua chọn hàng cần mua và bỏ vào giỏ mua hàng.
- Sau khi chọn số hàng cần mua, địa chỉ hàng đến, người mua điền số thẻ tín dụng và xác nhận số hàng cần mua.
- Người mua kiểm tra lại các thông số thông qua đơn hàng.

Thứ hai, về phía người bán:

- Người bán vào mạng, vào khu vực quản lý siêu thị ảo.
- Người bán xem xét các đơn hàng của người mua, kiểm tra lại đơn hàng.
- Với từng đơn hàng, người bán kiểm tra, đối chiếu thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng để xem xét tính hợp lệ của người mua thông qua tính hợp lệ của thẻ tín dụng về số lượng tiền và thời hạn có giá trị của thẻ.
- Người bán liên hệ với người mua theo địa chỉ người mua xác định trên đơn hàng để kiểm tra xác nhận đơn hàng một lần cuối.
- Người bán chuyển hàng theo yêu cầu của người mua theo địa chỉ đăng ký trên đơn hàng.
- Người mua nhận hàng, ký vào hoá đơn thanh toán. Người bán mang chứng từ đến ngân hàng để hoàn thành thủ tục thanh toán.

Thứ ba, về phía ngân hàng:

- Ngân hàng cung cấp thông tin về giá trị của thẻ cho người bán để người bán loại bỏ những đơn hàng không có tiền bảo đảm.
- Ngân hàng cung cấp thông tin về khả năng thanh toán của một thẻ nào đó theo yêu cầu của người bán để có thể quyết định tiến hành hay huỷ bỏ đơn hàng.
- Ngân hàng thực hiện việc chuyển tiền vào tài khoản của bên bán khi nhận được hoá đơn mua hàng có chữ ký của người mua.

Quá trình mua bán qua siêu thị ảo có nhiều ưu điểm so với siêu thị thông thường thể hiện trên nhiều mặt như: cho phép

khách hàng tối đa hoá khả năng lựa chọn mặt hàng, chất lượng hàng hoá được bảo đảm, giá cả chấp thuận được, tiết kiệm thời gian mua sắm, trình độ văn minh thương mại cao. Ở siêu thị ảo còn cho phép phổ biến mặt hàng không bị giới hạn về không gian, hàng hoá không những được bảo đảm về chất lượng mà còn được tiêu chuẩn hoá cao, người mua có thể ngồi ở bất cứ vị trí nào cũng có thể mua được hàng. Về phía người bán hàng khi xây dựng siêu thị ảo sẽ tiết kiệm được chi phí hơn rất nhiều so với siêu thị thông thường do không phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng của cửa hàng, quầy hàng, chi phí chi trả cho nhân viên bán hàng giảm bớt đi rất nhiều.

Để siêu thị ảo trở thành hiện thực cần phải tạo ra cơ sở vật chất kỹ thuật cho nó bao gồm hệ thống những cơ sở sau đây:

Trước hết là các phương tiện công nghệ thông tin và mạng máy vi tính. Đây là yếu tố đầu tiên cho siêu thị ảo, không có yếu tố này thì không tồn tại tính chất ảo cho siêu thị ảo. Các máy móc thiết bị truyền thông mạng Internet, các chuyên gia lập trình, khai thác, quản trị mạng các nhà cung cấp dịch vụ Internet... là những bộ phận gắn liền với siêu thị ảo. Đối với bất kỳ siêu thị ảo nào cũng phải được trang bị những máy móc thiết bị chủ yếu như: hệ thống các máy chủ nhằm lưu trữ dữ liệu, xử lý dữ liệu, hệ thống các máy quét, máy đọc, máy in mã vạch... để quản lý hàng hoá tồn kho, để bán, hệ thống máy quét, máy ảnh kỹ thuật số, hệ thống camera chuyên dụng...

Thứ hai là hệ thống các nhà kho, các nguồn nhân lực để chuẩn bị hàng và giao nhận hàng hoá.

Hệ thống kho hàng ngoài chức năng bảo quản, cất trữ còn có chức năng cấp phát hàng hoá tới tay người tiêu dùng trong kinh doanh siêu thị ảo. Hệ thống kho hàng phải bảo đảm đủ diện tích, trang thiết bị cho thao tác các nghiệp vụ giao nhận hàng

hoá cho khách hàng. Mặt khác, hệ thống kho hàng cũng cần phải được trang bị máy vi tính kết nối với máy chủ để tiếp nhận thông tin, để đáp ứng nhanh chóng yêu cầu đặt hàng của khách hàng, cũng như phục vụ cho công tác quản lý.

Thứ ba là hệ thống thanh toán điện tử.

Thanh toán điện tử là hình thức thanh toán tiến hành trên môi trường Internet, thông qua hệ thống thanh toán điện tử người sử dụng mạng có thể tiến hành các hoạt động thanh toán, chi trả, chuyển tiền...

Thanh toán điện tử được sử dụng khi chủ thể tiến hành mua hàng trên các siêu thị ảo và thanh toán qua mạng. Để thực hiện việc thanh toán, thì hệ thống máy chủ của siêu thị phải có được phần mềm thanh toán trong Website của mình.

10.4.2.2. Quy trình công nghệ marketing của siêu thị ảo.

Quy trình công nghệ Marketing của siêu thị ảo bao gồm những nội dung chủ yếu như: công nghệ mặt hàng bán lẻ của siêu thị ảo; công nghệ xúc tiến và chào hàng thương mại; công nghệ nghiệp vụ bán lẻ và thanh toán điện tử của khách hàng.

Trong siêu thị ảo tối đa hoá khả năng lựa chọn hàng hoá của người mua được triệt để vận dụng, do chi phí bổ sung danh mục hàng hoá mới thấp hơn rất nhiều so với siêu thị thực. Tuy nhiên, mua bán qua siêu thị ảo lại bị hạn chế bởi đúng tính ảo của nó khi lựa chọn hàng hoá. Do đó, nếu như không có tiêu chuẩn hoá, cũng như không có sự quản lý chất lượng hàng hóa thì không có gì bảo đảm người mua lựa chọn đúng hàng hóa như đã mô tả trên màn hình. Trong thương mại điện tử nói chung và siêu thị ảo nói riêng, nhãn hiệu, thương hiệu hàng hoá đặc biệt quan trọng vì khi mua hàng hóa trên siêu thị ảo, người mua thường dựa vào uy tín của doanh nghiệp do họ khó có điều

kiện liên hệ với nhà sản xuất để kiểm tra hàng hoá trước khi mua. Để nhãn hiệu có uy tín trên thương trường cần phải đăng ký để được luật pháp bảo hộ, cần có sự quảng cáo, khuyến khích và quan trọng hơn cả là thoả mãn tốt nhất được những yêu cầu của khách hàng. Giá cả cũng là một yếu tố quan trọng của marketing, do đó cần có phương pháp định giá phù hợp trong siêu thị ảo. Để giải quyết vấn đề này có thể sử dụng linh hoạt và tổng hợp các phương pháp định giá. Cùng với giá cả hàng hoá, xúc tiến thương mại cho mặt hàng, cho chính doanh nghiệp thông qua quảng cáo, quan hệ công chúng, chào, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp là những nội dung không thể thiếu được của công nghệ marketing ở siêu thị ảo. Khách hàng của siêu thị ảo thường là những người thích dùng Internet, do đó quảng cáo trên mạng tỏ ra thích hợp nhất khi mua bán qua mạng. Mặt khác, siêu thị ảo cũng phải tranh thủ các cơ hội phối hợp với các cơ quan ngôn luận để thông tin quảng bá đến người tiêu dùng.

Khi người mua biết đến siêu thị ảo, quá trình giao dịch sẽ diễn ra trên mạng, do đó cần phải có đầy đủ thông tin về hàng hoá cùng với hệ thống trợ giúp trực tuyến đặt đúng chỗ. Một hệ thống giao dịch thuận tiện với các mặt hàng bày bán theo nhóm hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi rất nhiều cho khách hàng tham gia mua bán trong siêu thị ảo. Để đáp ứng được yêu cầu này, ngay từ khâu thiết kế phải đảm bảo hệ thống có khả năng lưu lại những thông tin ngắn gọn về quá trình giao dịch của khách hàng như: tên, địa chỉ, sở thích mua, tần số lặp lại nhu cầu...

Kết thúc của một giao dịch trên siêu thị ảo là lúc khách hàng hoàn tất việc đặt hàng và hệ thống lập đơn hàng theo yêu cầu. Máy chủ có nhiệm vụ nhận và xử lý đơn đặt hàng của khách sau khi họ hoàn tất đơn hàng để tổ chức giao hàng và

thanh toán tiền hàng. Để bán được nhiều hàng, cũng như siêu thị thực, siêu thị ảo phải thực hiện tốt các dịch vụ khách hàng như: dịch vụ tư vấn khách hàng trên mạng, dịch vụ tín dụng bán lẻ, dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua bảo hành, bảo trì hàng hóa...

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày những hiểu biết của mình về marketing trong thời đại công nghệ thông tin và thương mại điện tử.
2. Trình bày phương pháp nghiên cứu thị trường trên Internet?
3. Phân tích các phương pháp marketing B2B và B2C của siêu thị ảo?
4. Trình bày những hiểu biết của mình về quảng cáo trên Internet?

Chương 11

THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Trong cuộc sống hiện đại, có thể tiến hành thanh toán theo nhiều phương thức khác nhau như: tiền mặt, séc, thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ... Các doanh nghiệp khi tiến hành thanh toán cũng thường dùng các phương tiện điện tử, nhưng đó chỉ là các mạng nội bộ của một doanh nghiệp. Giờ đây, cùng với sự phát triển của công nghệ, của các hoạt động thương mại trên Internet và sự phổ biến của Web, các giao dịch thanh toán đang được thực hiện ngày càng nhiều theo phương thức thanh toán trên Internet hay thanh toán trực tuyến trong thương mại điện tử.

Xét trên nhiều phương diện, thanh toán trực tuyến là nền tảng của các hệ thống thương mại điện tử. Sự khác biệt cơ bản giữa thương mại điện tử với các ứng dụng khác mà Internet cung cấp chính là nhờ khả năng thanh toán trực tuyến này.

11.1. Từ các hệ thống thanh toán truyền thống tới hệ thống thanh toán điện tử

11.1.1. Tiền tệ trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử

Trong suốt lịch sử phát triển, con người đã thực hiện giá trị trao đổi theo nhiều cách thức khác nhau. Từ xa xưa, việc trao đổi hàng hoá và dịch vụ đã được tiến hành bằng phương thức trao đổi (hàng lấy hàng) hoặc thông qua những phương tiện biểu trưng cho giá trị: tiền tệ. Chúng bao gồm: tiền vật thể và tiền

biểu trưng (token money & notational money).

Tiền vật thể thường được đúc bằng kim loại hoặc được làm bằng giấy. Tiền vật thể có giá trị và giá trị nội tại (lượng lao động xã hội cần thiết). Khoảng 2.000 - 3.000 năm trước đây, lần đầu tiên chúng đã được sử dụng để biểu trưng cho những giá trị cụ thể. Các loại tiền kim loại cổ xưa cùng với những vật trao đổi trung gian này có giá trị tương đương với giá trị của một lượng kim loại quý được xã hội công nhận. Đây chính là cơ sở cho những hình thức trao đổi hiện đại.

Ngày nay, giá trị của tiền vật thể cũng là giá trị biểu trưng - nó được mọi người chấp nhận, bởi do một chính phủ đứng ra phát hành và công bố giá trị của nó và giá trị đó thường được thể hiện khi so sánh với đồng tiền của quốc gia khác.

Trái lại, tiền biểu trưng liên quan đến việc đại diện cho một giá trị được cất trữ ở một nơi khác. Thí dụ, một tờ séc tuy hoàn toàn không có giá trị nội tại nhưng nó đại diện cho một cam kết chuyển tiền và được chấp nhận trong thanh toán. Nó cũng không được lưu chuyển tự do mà chỉ có giá trị đối với bên có tên được ghi trên tờ séc. Các công cụ thanh toán mở rộng tín dụng cũng là một dạng của loại tiền này. Thí dụ, khi một người sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán tức là họ chấp nhận sẽ thanh toán một khoản tiền tại một thời điểm nào đó trong tương lai và điều này được đảm bảo bởi một tổ chức tài chính, nơi phát hành thẻ tín dụng đó.

Một vài thập kỷ trước đây, hối phiếu, các loại đá và kim loại quý thay nhau được sử dụng trong thanh toán và trao đổi; nhưng từ thập kỷ 90 của thế kỷ XX, khi các hệ thống thanh toán điện tử ra đời, đã có một cuộc cách mạng làm thay đổi cách mua bán hàng hoá, dịch vụ đang tồn tại. Cùng với nó, phương thức thanh toán cũng có những thay đổi lớn.

Hầu hết các hệ thống thanh toán trên Internet và đặc biệt trong thương mại điện tử hiện nay đều sử dụng loại tiền biểu trưng bao gồm: thẻ tín dụng, đơn mua hàng (thực chất là đại diện cho cam kết thanh toán một khoản tiền tại một thời điểm trong tương lai) và chuyển khoản điện tử. Bên cạnh đó cũng có một số hệ thống mới như các dạng khác nhau của tiền mặt điện tử, thực chất là dạng tiền vật thể nhưng ở dạng điện tử.

11.1.2. Các phương tiện thanh toán trong thương mại truyền thống

Xét về nhiều phương diện, thanh toán trực tuyến không khác nhiều so với các hình thức thanh toán trong thương mại truyền thống. Chúng ta đều muốn các giao dịch thanh toán trực tuyến có giá trị như các giao dịch thanh toán truyền thống, nên về nguyên tắc, các hệ thống thanh toán trực tuyến được xây dựng dựa trên cơ sở các kỹ thuật thanh toán truyền thống. Vì vậy, trước khi nghiên cứu các hệ thống thanh toán trong thương mại điện tử, chúng ta sẽ phân tích một số phương pháp thanh toán cơ bản trong thương mại truyền thống, tìm ra những đặc tính có thể giữ lại và những đặc tính có thể hoàn thiện hơn khi xây dựng các phương pháp thanh toán trực tuyến.

11.1.2.1. Tiền mặt

Tiền mặt là hình thức thanh toán phổ biến nhất và được chấp nhận một cách rộng rãi nhất trong số các hình thức thanh toán truyền thống. Đối với khách hàng, tiền mặt có nhiều thuộc tính quan trọng.

- Được chấp nhận rộng rãi. Tiền mặt được chấp nhận đối với hầu hết các giao dịch (dù nó không được sử dụng phổ biến đối với các giao dịch lớn).
- Sử dụng thuận tiện. Với một số lượng tiền nhỏ, có thể dễ dàng mang và dễ dàng sử dụng.

- Tính nặc danh. Sự nhận diện hay định danh đối với người sử dụng tiền mặt trong các giao dịch là hoàn toàn không cần thiết (ngoại trừ trường hợp với các giao dịch bằng loại tiền có mệnh giá lớn ở Mỹ và một vài nơi khác trên thế giới).

- Tính không thể theo dõi (không thể phát hiện). Một khi tiền mặt đã được chi tiêu, không có cách nào để có thể truy nguyên tới người đã sở hữu số tiền đó.

- Chi phí giao dịch đối với người mua bằng không (không phải chi phí khi tiến hành giao dịch). Người mua không phải chịu bất cứ chi phí phụ thêm nào khi sử dụng tiền mặt. Điều này làm cho tiền mặt đặc biệt hữu dụng đối với các giao dịch có giá trị nhỏ, những giao dịch mà nếu sử dụng séc hoặc thẻ tín dụng để thanh toán sẽ có tổng chi phí lớn hơn nhiều so với giá trị của vật trao đổi. Trong những trường hợp đó, người mua sẽ có được một khoản chi phí cơ hội của việc giữ tiền so với việc đầu tư tiền.

Tuy nhiên, đối với người bán hàng, họ phải chịu một số khoản chi phí để xử lý các khoản tiền mặt này từ việc chuyển nó tới ngân hàng an toàn, sau được ngân hàng tính toán, thông kê, v.v... Các chi phí cho những thao tác phụ này có thể lên tới 10% giá trị toàn bộ số tiền.

Với những đặc tính này, thanh toán tiền mặt trực tuyến là công cụ cần thiết đối với nhiều giao dịch trực tuyến. Tuy nhiên, về mặt kỹ thuật, để có thể tạo ra được các công cụ như vậy trên Internet, cũng cần giải quyết nhiều vấn đề khác nhau. Chúng ta sẽ nghiên cứu cụ thể các công nghệ và các kỹ thuật đối với hệ thống tiền mặt điện tử ở những phần sau.

11.1.2.2. Các loại thẻ tín dụng, thẻ trả phí và thẻ ghi nợ

Cũng như các hình thức thanh toán bằng thẻ trả phí khác,

thanh toán bằng thẻ tín dụng là hình thức thanh toán phổ biến ở nhiều quốc gia trên thế giới. Một thẻ tín dụng, như Visa Card hay Master Card, có khả năng cung cấp cho người mua một khoản tín dụng tại thời điểm mua hàng; còn giao dịch thanh toán thực tế sẽ xảy ra sau đó thông qua các hoá đơn thanh toán hàng tháng.

Sự khác biệt giữa thẻ tín dụng và thẻ trả phí là ở chỗ, số dư của thẻ trả phí luôn phải được thanh toán toàn bộ hàng tháng, trong khi số dư của thẻ tín dụng có thể được chuyển từ tháng trước sang tháng sau, tuy nhiên khoản tiền lãi của số dư đó sẽ bị cộng dồn lại.

Các loại thẻ của các hãng như Visa và Master thường là thẻ tín dụng, trong khi thẻ của các hãng như American Express lại thường là thẻ trả phí. Từ góc độ người bán hàng, các loại thẻ trên về bản chất được thực hiện theo những cách thức giống nhau, chúng chỉ khác nhau ở chỗ là trong từng trường hợp cụ thể, người bán hàng có chấp nhận nhóm thẻ đó hay không.

Đối với thẻ ghi nợ, việc thanh toán liên quan đến loại thẻ này được kết nối với một tài khoản tiền gửi không kỳ hạn, chẳng hạn như tài khoản séc (tài khoản tiền gửi phát hành séc) tại ngân hàng. Các thẻ loại này thường mang biểu trưng (logo) của Visa hay Master Card và được chấp nhận ở bất cứ nơi nào mà Visa và Master Card được chấp nhận. Thay vì được cấp một khoản tín dụng như các loại thẻ trên, các giao dịch thanh toán đối với loại thẻ này sẽ rút ngay một khoản tiền từ tài khoản được kết nối. Dưới góc độ người bán hàng, quá trình sử dụng loại thẻ này không khác gì đối với các loại thẻ tín dụng. Và các loại thẻ ghi nợ như mô tả ở trên được gọi là thẻ ghi nợ ngoại tuyến, bởi vì không cần bất cứ sự xin cấp phép nào tại thời điểm diễn ra các giao dịch thanh toán. Ngược lại, đối với một thẻ ghi

nợ trực tuyến, khi thanh toán đòi hỏi phải được cấp phép tại thời điểm diễn ra giao dịch thông qua việc sử dụng mã số định danh cá nhân (PIN - Personal Identification Number). Các thẻ như vậy thường là các thẻ giao dịch tự động (ATM card - Automated Teller Machine card). Người bán hàng thường chấp nhận loại thẻ này từ các ngân hàng địa phương đối với một vài loại giao dịch. Cũng giống như thẻ ghi nợ ngoại tuyến, khi thanh toán bằng loại thẻ này, số tiền sẽ được chuyển ngay lập tức từ tài khoản tiền gửi không kỳ hạn tương ứng.

Đối với thẻ tín dụng, người bán hàng sẽ phải thanh toán toàn bộ các chi phí thực hiện giao dịch thanh toán. Các khoản phí này không giống nhau trong những trường hợp khác nhau. Nó tùy thuộc vào quy định của từng ngân hàng, vào quy mô của người bán hàng, vào độ lớn của các giao dịch, vào khối lượng các giao dịch thẻ tín dụng và từng loại hình kinh doanh cụ thể. Thí dụ, các đơn đặt hàng qua thư tín (mail - order) thường phải thanh toán các khoản phí giao dịch thẻ tín dụng cao hơn so với các đơn đặt hàng tại cửa hàng (mua hàng trực tiếp tại cửa hàng), bởi vì trong trường hợp mua hàng qua thư tín, khách hàng không có mặt để ký nhận các hoá đơn thanh toán. Các giao dịch loại này gọi là giao dịch "thẻ vắng mặt". Giao dịch này có độ rủi ro cao bởi vì nếu thẻ tín dụng đó là thẻ bị người mua đánh cắp thì nó sẽ không được thanh toán.

Thanh toán thông qua thẻ tín dụng là hình thức phổ biến trong thanh toán trực tuyến áp dụng với các giao dịch thương mại bán lẻ; đặc biệt là các giao dịch tương tự như giao dịch truyền thống có sử dụng hình thức thanh toán thẻ tín dụng bao gồm các giao dịch như đặt mua báo, tạp chí, bản tin hoặc thanh toán cho các dịch vụ thông tin trực tuyến... Và, vì khi tiến hành các giao dịch thẻ tín dụng phải trả một số khoản phí nhất định

nên nó không thích hợp với các giao dịch nhỏ, riêng rẽ, những giao dịch mà phí phải trả cho giao dịch thanh toán thẻ tín dụng bằng, thậm chí lớn hơn một nửa giá trị của toàn bộ giao dịch. Trong những trường hợp này, người ta thường dùng các hình thức vi thanh toán khác sẽ được trình bày ở phần sau.

- Quy trình hoạt động của một hệ thống thanh toán thẻ tín dụng.

Phần lớn khách hàng khi sử dụng đều cho rằng thẻ tín dụng là một phương tiện thanh toán đơn giản. Song thực chất, thanh toán thẻ tín dụng gồm nhiều dịch vụ phức tạp:

+ Cấp tín dụng cho khách hàng

Thẻ tín dụng luôn cấp một khoản tín dụng cho chủ thẻ. Nếu chủ thẻ chuyển số dư từ tháng này sang tháng khác thì tiền lãi sẽ được cộng dồn lại. Còn thông thường, nếu chủ thẻ thanh toán toàn bộ hoá đơn của mình hàng tháng thì sẽ không có khoản phụ phí nào phát sinh thêm.

+ Thanh toán tức thì.

Giống như với tiền mặt và khác với séc, đối với các giao dịch thẻ tín dụng, người bán sẽ được thanh toán ngay. Với người bán hàng, việc thanh toán nhanh chóng này góp phần làm giảm nhu cầu về vốn lưu động.

+ Bảo hiểm.

Không giống như với tiền mặt, không có rủi ro đáng kể nào có thể xảy ra với chủ thẻ tín dụng. Chỉ cần thông báo với ngân hàng phát hành thẻ, lập tức thẻ không có khả năng sử dụng, ngay cả khi không thông báo, các rủi ro đối với chủ thẻ cũng được giới hạn.

+ Dịch vụ tài chính ngân hàng.

Thẻ tín dụng có thể sử dụng ngay cả khi ngân hàng của chủ thẻ và ngân hàng của người bán hàng là khác nhau. Nó tạo điều kiện cho thương mại được thực hiện dễ dàng hơn và khác hẳn với hình thức thanh toán bằng séc. Một tờ séc khi rút tiền ở một ngân hàng ở xa sẽ khó được chấp nhận hơn so với các tờ séc của một ngân hàng ở địa phương.

+ Dịch vụ toàn cầu.

Thẻ tín dụng được sử dụng tự động ở nhiều quốc gia. Trong trường hợp người bán và chủ thẻ ở hai quốc gia khác nhau, người bán hàng thực hiện các giao dịch với chủ thẻ trên cơ sở đồng tiền bản địa của nước mình, nhưng sau khi hoá đơn thẻ tín dụng được chuyển đến cho chủ thẻ, các giao dịch được chuyển toàn bộ sang đồng tiền bản địa của chủ thẻ.

+ Lưu trữ tài liệu.

Định kỳ, ngân hàng gửi các bản sao kê tài khoản thẻ, tín dụng cho chủ thẻ, trong đó có ghi rõ từng khoản mục chi phí tương ứng với các giao dịch đã thực hiện trong kỳ.

+ Dịch vụ và giải quyết tranh chấp.

Khi có những tranh chấp về chất lượng hàng hoá hay về việc giao hàng không đúng hạn xảy ra, chủ thẻ có thể khiếu nại với ngân hàng phát hành thẻ. Ngân hàng thanh toán của người bán có thể từ chối hoặc huỷ bỏ việc thanh toán đối với người bán hàng và chính điều này tạo cho khách hàng một lợi thế trong bảo hộ thương mại.

+ Độ tin cậy đối với người bán.

Khách hàng sử dụng thẻ tín dụng có thể tin cậy vào những cửa hàng có (dán, trưng bày) biểu tượng của các tổ chức hay hiệp hội thẻ tín dụng. Điều này có nghĩa là, tại đó chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng và nếu có bất cứ vấn đề gì xảy ra

trong thanh toán, khách hàng không những có thể khiếu nại người bán hàng từ một nơi khác mà còn có thể khiếu nại đối tượng khác: ngân hàng phát hành thẻ tín dụng.

+ Độ tin cậy đối với người mua.

Ở mức độ cao, người bán hàng có thể tin tưởng vào khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Đối với những thẻ tín dụng hợp lệ, sự trùng hợp chữ ký trên hoá đơn với chữ ký mẫu trên thẻ là một đảm bảo thanh toán cho người bán hàng.

Nếu xét trên góc độ chi phí cho việc thanh toán, sử dụng các loại thẻ tín dụng có chi phí khá cao (khoảng từ 2% đến 5% giá trị của toàn bộ giao dịch), nhưng chúng cũng cung cấp nhiều dịch vụ đi kèm với chất lượng cao hơn dịch vụ của nhiều loại thẻ thanh toán khác.

- Quy trình thực hiện các giao dịch thẻ tín dụng:

Sau khi khách hàng xuất trình thẻ tín dụng của mình để mua hàng hoá, dịch vụ, cơ sở chấp nhận thẻ (người bán hàng) sẽ xem xét giá trị của giao dịch có đúng hạn mức thanh toán do ngân hàng thanh toán quy định hay không. Trường hợp số tiền thanh toán lớn hơn hạn mức thì cơ sở chấp nhận thẻ phải xin cấp phép. Thông thường, hạn mức này được đưa ra dựa trên mức độ chấp nhận rủi ro của ngành được cấp phép. Ngành nào có rủi ro cao thì hạn mức càng thấp và ngược lại. Các ngành dịch vụ nói trên được chia ra làm các loại chủ yếu như sau:

+ Khách sạn;

+ Nhà hàng;

+ Cửa hàng;

+ Hãng không (mua vé máy bay, đối với các cửa hàng bán hàng phục vụ cho khách hàng tại sân bay thì đưa vào dạng cửa hàng).

- + Thuê xe;
- + Du lịch;
- + Thương mại.

Bên cạnh đó, tất cả các tổ chức thẻ quốc tế đều có hạn mức chung theo kiểu này nhưng tùy loại thẻ mà hạn mức của các ngành dịch vụ có khác nhau và sử dụng thống nhất trên toàn thế giới.

Trường hợp xin cấp phép: Thực chất đây là quá trình xin ý kiến của ngân hàng phát hành thẻ xem có cho phép chủ thẻ sử dụng để thanh toán số tiền của một giao dịch bằng thẻ tín dụng hay không.

Đầu tiên, cơ sở chấp nhận thẻ (người bán hàng) gửi yêu cầu tới ngân hàng của mình (được gọi là ngân hàng đại lý hay ngân hàng thanh toán) đề nghị cho phép chủ thẻ (khách hàng) sử dụng thẻ để thanh toán số tiền của giao dịch mua bán.

Trung tâm cấp phép của ngân hàng thanh toán từ máy chủ của mình sẽ chuyển yêu cầu này tới trung tâm xử lý số liệu thông qua mạng trao đổi thông tin (mạng do các tổ chức thẻ quốc tế như Visa hay Master card vận hành)

Trung tâm xử lý số liệu sẽ chuyển yêu cầu xin cấp phép đến ngân hàng đã phát hành thẻ (được gọi là ngân hàng phát hành). Ngân hàng phát hành tiến hành kiểm tra hạn mức tín dụng của chủ thẻ và sau đó sẽ gửi trả lời cấp phép tới trung tâm xử lý số liệu thông qua mạng trao đổi dữ liệu trên. Trong trường hợp không đồng ý, ngân hàng phát hành sẽ từ chối cấp phép và cũng sẽ gửi thông báo tới trung tâm. Một giấy phép chỉ có giá trị trong một khoảng thời gian nhất định (thường là ba ngày), quá thời hạn đó, giấy phép sẽ không còn giá trị (trừ trường hợp giao dịch đã được tiến hành hoặc khi giấy phép được cấp lại).

Tiếp theo đó, trung tâm xử lý số liệu sẽ chuyển trả lời cấp phép lại cho ngân hàng thanh toán.

Ngân hàng trả lời người bán (cơ sở chấp nhận thẻ).

Các câu trả lời có thể nhận được khi xin cấp phép được trình bày trong *Bảng 11.1*.

Bảng 11.1: Các câu trả lời khi xin cấp phép

Approve	Decline	Pick up	Call bank	Insufficient
Chấp nhận và cho số Code để thực hiện giao dịch thanh toán	Từ chối thanh toán	Người bán phải tịch thu thẻ ngay	Gọi lại cho ngân hàng phát hành để cung cấp thêm thông tin và sẽ trả lời sau	Từ chối vì không đủ tiền

Khi ngân hàng phát hành chấp nhận đề nghị cấp phép, trong giấy phép sẽ gửi kèm một số cấp phép (code) để sử dụng cho việc thanh toán sau này. Trong hầu hết các trường hợp, giao dịch sẽ được tiến hành một thời gian sau khi chúng được cấp phép. Thí dụ, đối với các giao dịch bán lẻ hàng hoá, cơ sở chấp nhận thẻ lập các hoá đơn và các bảng sao kê và nộp cho ngân hàng thanh toán vào cuối mỗi ngày. Các giao dịch thanh toán đối với các đơn đặt hàng qua thư tín, các hoá đơn thanh toán sẽ không được giải quyết cho tới khi việc vận chuyển hàng hoá được hoàn tất, các thủ tục thanh toán sẽ phải tuân theo những nguyên tắc mà tổ chức phát hành thẻ quy định.

Trong một số trường hợp, việc cấp phép và giải quyết các giao dịch thanh toán có thể xảy ra cùng một lúc. Đối với các hệ thống trực tuyến, nhất là khi hàng hoá là các sản phẩm thông

tin, việc phân phối sản phẩm diễn ra đồng thời với việc nhận được thanh toán. Ở một vài hệ thống thanh toán điện tử, bước cuối cùng của quá trình thanh toán được kết nối với việc phân phối các sản phẩm thông tin. Các hệ thống như vậy đảm bảo chắc chắn đối với người mua rằng, họ sẽ được cung cấp các sản phẩm mà mình muốn. Chúng ta sẽ trở lại với các hệ thống này ở phần sau.

Tuy nhiên, so với quá trình xử lý thẻ tín dụng thông thường, một hệ thống thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến có một số trường hợp ngoại lệ, bao gồm: 1) Thu hồi lại giấy phép trong trường hợp không sử dụng tới; 2) Ghi vào bên có tài khoản đối với các khoản mục bị hoàn trả; 3) Áp dụng một số khoản phí thích hợp khi chỉ có một phần của đơn đặt hàng có thể được vận chuyển.

Ngoài ra, điều này cũng có ý nghĩa quan trọng đối với những nhà cung cấp sản phẩm thông tin để có được những chính sách đầy đủ, rõ ràng khi xử lý các khiếu nại của khách hàng. Bởi vì, cũng như trường hợp bán hàng cho các đơn đặt hàng qua thư tín điện tử trong thương mại truyền thống, việc hoàn trả lại hàng hoá là điều rất khó thực hiện.

Các hệ thống máy tính được sử dụng, xử lý các giao dịch thanh toán thẻ tín dụng về cơ bản được nối với các máy tính của ngân hàng thanh toán để thực hiện các giao dịch xin cấp phép và tiến hành các dịch vụ khác. Trong nhiều trường hợp, ngân hàng thanh toán có thể uỷ thác hoạt động của các hệ thống máy tính đó cho các tổ chức khác, như những trung tâm xử lý thẻ. Các tổ chức này xử lý tất cả các khâu của toàn bộ quá trình giao dịch và đôi lúc còn có thể hoạt động như chính ngân hàng thanh toán. Các mối quan hệ mà ngân hàng của người bán có, sẽ quyết định

những hệ thống nào được sử dụng cho từng quá trình thực hiện giao dịch thanh toán thẻ tín dụng.

Thanh toán bằng thẻ tín dụng là hình thức thanh toán thích hợp với nhiều đối tượng khi thực hiện giao dịch bán lẻ vì những nguyên nhân cơ bản sau:

- + Sự bí mật của thẻ tín dụng và các thông tin liên kết trong đó được đảm bảo an toàn trong suốt quá trình sử dụng sau đó bằng nhiều phương pháp.

- + Thanh toán thẻ tín dụng đòi hỏi chi phí tương đối cao (kể cả những giao dịch có giá trị thấp), nhưng bù lại, nếu người mua cảm thấy không hài lòng với việc mua bán của họ, việc thanh toán sẽ bị từ chối; và trong trường hợp này, người bán sẽ phải chịu các khoản chi phí.

- + Thông thường, ngân hàng chỉ chấp nhận thanh toán thẻ đối với những cơ sở bán hàng thực sự tin cậy. Vì vậy, những người bán hàng mới, dù họ có khả năng tạo dựng mối quan hệ với ngân hàng, nhưng trong thời gian đầu mới hoạt động, ngân hàng khó có thể đồng ý để họ chấp nhận các giao dịch thanh toán thẻ tín dụng.

- * Những rủi ro trong thanh toán thẻ.

- Rủi ro đối với ngân hàng phát hành:

Rủi ro lớn nhất của ngân hàng phát hành thẻ xảy ra khi chủ thẻ có hành vi gian dối. Họ sử dụng thẻ thanh toán ở những điểm tiếp nhận thẻ khác nhau với mức thanh toán thấp hơn hạn mức thanh toán nhưng lại có tổng mức thanh toán cao hơn hạn mức thanh toán cho phép.

Điểm bán hàng chấp nhận thẻ	Hàng hoá và dịch vụ được thực hiện	Giá trị giao dịch thanh toán (USD).
1	Mua mỹ phẩm	60
2	Mua quần áo	100
3	Mua đồ gia dụng	92
Tổng cộng		252

Thí dụ, một chủ thẻ tín dụng có hạn mức thanh toán ở cửa hàng là 200 USD/1 ngày. Anh ta sử dụng thẻ của mình để mua hàng hoá và dịch vụ tại ba cửa hàng trong cùng một ngày như bảng trên.

Tại điểm bán hàng chấp nhận thẻ thứ ba, khi chủ thẻ thực hiện giao dịch bằng thẻ, nhân viên bán hàng cho rằng giao dịch có giá trị thanh toán là 92 USD, thấp hơn hạn mức cho phép nên không cần xin cấp phép. Nhưng thực tế, nếu thực hiện giao dịch này, chủ thẻ đã chi vượt quá hạn mức cho phép là 52 USD. Điều đó đã tạo cơ hội cho chủ thẻ thực hiện giao dịch quá khả năng thanh toán, có thể gây ra rủi ro cho ngân hàng phát hành.

Rủi ro do vượt quá hạn mức thanh toán cho phép chỉ bị phát hiện khi ngân hàng phát hành kiểm tra và tổng hợp các hoá đơn do các đại lý thanh toán gửi đến. Trong trường hợp nếu chủ thẻ mất khả năng thanh toán thì ngân hàng phát hành phải chịu toàn bộ rủi ro này.

Một rủi ro nữa có thể xảy ra đối với loại thẻ tín dụng quốc tế là lợi dụng tính chất của thẻ để lừa gạt ngân hàng phát hành thẻ.

Thẻ tín dụng quốc tế (như Visa hay MasterCard) là loại thẻ được sử dụng để thanh toán các giao dịch ở nhiều nước, nơi có đại lý thanh toán thẻ tín dụng quốc tế. Vì tính chất này, chủ thẻ có thể thông đồng với người khác, giao thẻ cho người đó sử dụng ở các cơ sở bán hàng chấp nhận thẻ mà không phải là nơi

chủ thẻ cư trú (thí dụ ở nước ngoài). Khi có các thương vụ diễn ra, kiểm tra chữ ký trên hoá đơn và chữ ký trên thẻ khó có thể phát hiện sự giả mạo vì không ai có thể đảm bảo rằng tất cả các chữ ký khi ký đều giống hệt nhau. Khi ngân hàng phát hành đòi tiền, chủ thẻ sẽ đưa ra căn cứ: hộ chiếu không có thị thực nhập cảnh, hoặc xác nhận của nơi chủ thẻ làm việc rằng chủ thẻ hoàn toàn không vắng mặt trong thời điểm diễn ra thương vụ và từ chối thanh toán. Trước những bằng chứng hoàn toàn hợp lý, ngân hàng thẻ cũng không thể quy trách nhiệm cho cơ sở chấp nhận thẻ bởi vì việc giao dịch bằng thẻ không đòi hỏi chủ thẻ phải xuất trình giấy tờ để xác minh người sử dụng thẻ có phải là chủ thẻ hay không; chỉ có thể quy trách nhiệm cho cơ sở chấp nhận thẻ về việc kiểm tra chữ ký, nhưng vấn đề này không đơn giản như đã nêu: không ai đảm bảo rằng các chữ ký đều giống hệt nhau mặc dù là cùng một người ký. Như vậy, ngân hàng phát hành thẻ phải đền bù.

Chủ thẻ cũng có thể cố tình lấy tiền của ngân hàng bằng cách báo cho ngân hàng phát hành là thẻ đã bị thất lạc, nhưng sau đó vẫn sử dụng thẻ đó để thanh toán trong thời gian thẻ chưa kịp đưa vào danh sách "đen" (danh sách Bulletin). Chủ thẻ thay bằng chữ ký bằng một băng chữ ký trắng và ký lại chữ ký hoàn toàn khác so với chữ ký cũ, khi thanh toán, chủ thẻ sẽ ký vào hoá đơn bằng chữ ký mới. Như vậy, chủ thẻ có thể thoái thác được trách nhiệm thanh toán các thương vụ do chính mình thực hiện. Trường hợp này xảy ra khi cơ sở chấp nhận thẻ không phát hiện ra hoặc thông đồng với chủ thẻ. Như vậy, rủi ro cũng hoàn toàn thuộc về ngân hàng phát hành.

Ngoài những nguyên nhân chủ quan nêu trên, còn có những nguyên nhân khách quan khác như:

- + Việc sử dụng thẻ giả mạo trùng với thẻ đang lưu hành của

ngân hàng phát hành thẻ.

+ Chủ thẻ mất khả năng thanh toán bởi lý do khách hàng như tai nạn bất ngờ, không còn khả năng làm việc và mất thu nhập...

- Rủi ro tại ngân hàng thanh toán

Trong số các bên tham gia thanh toán thì ngân hàng thanh toán là nơi ít gặp rủi ro nhất vì họ chỉ đóng vai trò trung gian thanh toán giữa cơ sở chấp nhận thẻ và ngân hàng phát hành. Song, cũng có thể xảy ra một số rủi ro:

+ Ngân hàng thanh toán có sai sót trong việc cấp phép, như chuẩn chỉ với giá trị thanh toán lớn hơn trị giá cấp phép;

+ Ngân hàng thanh toán không cung cấp kịp thời danh sách Bulletin cho cơ sở tiếp nhận thẻ, mà trong thời gian đó, cơ sở chấp nhận thẻ lại thanh toán thẻ có trong danh sách này. Lúc đó, ngân hàng thanh toán phải chịu rủi ro khi ngân hàng phát hành từ chối thanh toán.

- Rủi ro cho cơ sở chấp nhận thanh toán thẻ:

Rủi ro đối với cơ sở chấp nhận thẻ là rủi ro khi họ bị ngân hàng phát hành từ chối thanh toán toàn bộ số tiền hàng hoá hoặc dịch vụ đã cung ứng. Các rủi ro này hoàn toàn có thể khắc phục nếu cơ sở chấp nhận thẻ kiểm tra kỹ và không chủ quan khi chấp nhận thẻ. Các rủi ro có thể xảy ra là:

+ Thẻ hết thời hạn hiệu lực mà cơ sở chấp nhận thẻ không phát hiện ra.

+ Cơ sở chấp nhận thẻ có quan niệm sai cho rằng mình chỉ chịu rủi ro ở phần vượt hạn mức cho phép nên đã thanh toán nhiều thương vụ vượt hạn mức ở một tỷ lệ nhỏ mà không xin cấp phép hoặc xin cấp phép đã bị từ chối nhưng vẫn cứ chấp

nhận thanh toán. Thực tế, ngân hàng thanh toán sẽ từ chối toàn bộ số tiền của thương vụ chứ không chỉ từ chối phần vượt hạn mức.

+ Cơ sở chấp nhận thẻ có tính tách thương vụ thành nhiều thương vụ nhỏ để không cần phải xin phép, nếu ngân hàng phát hành phát hiện ra séc từ chối thanh toán.

+ Sửa chữa số tiền trên hoá đơn do ghi nhầm hoặc cố ý mà quên rằng phía chủ thẻ cũng giữ một hoá đơn nguyên vẹn, ngân hàng phát hành có thể căn cứ vào sự sai phạm này để từ chối thanh toán toàn bộ số tiền trên hoá đơn.

- Rủi ro đối với chủ thẻ:

Thông thường, các loại thẻ tín dụng quốc tế đều có hai công dụng là thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ và rút tiền mặt. Chủ thẻ là người duy nhất biết mã số định danh cá nhân (PIN). Trong trường hợp chủ thẻ do vô tình để lộ mã số này và đồng thời bị mất thẻ mà chưa kịp báo cho ngân hàng phát hành. Do một sự trùng hợp nào đó, người lấy được thẻ cũng biết được số PIN và họ có thể dùng thẻ để rút tiền mặt tại máy giao dịch tự động (ATM). Do việc rút tiền qua máy chỉ hoàn toàn dựa trên số PIN nên không thể kiểm tra được người rút tiền có phải là chủ thẻ thực sự hay không. Trường hợp này, chủ thẻ phải chịu hoàn toàn trách nhiệm về số tiền bị mất.

Ở một số quốc gia như Mỹ, có quy định về trách nhiệm của chủ thẻ khi sử dụng thẻ tín dụng. Cụ thể, khi chủ thẻ sử dụng thẻ hay mã số thẻ tín dụng của mình vào những hành vi gian lận, nếu bị phát hiện sẽ phải chịu khoản tiền phạt lên tới 50 USD. Trường hợp chủ thẻ làm mất thẻ nhưng chưa kịp báo với ngân hàng phát hành, trong thời gian đó, người lấy được thẻ sử dụng thẻ này vào những mục đích gian lận thì trách nhiệm sẽ hoàn toàn thuộc về chủ thẻ.

11.1.2.3. Các loại séc (check)

Séc cũng là một hình thức thanh toán truyền thống khá phổ biến. Khách hàng dùng séc để thanh toán tại các điểm bán hàng cũng như các chứng từ thanh toán khác. Một tờ séc được hiểu như một tài liệu được viết hoặc in trên giấy và được trao cho người được trả tiền (người bán hàng) yêu cầu một tổ chức tài chính chuyển một khoản tiền cho bên có tên ghi trong tờ séc. Chữ ký chủ các bên trên tờ séc đảm bảo quyền và tính xác thực của giao dịch. Và tình trạng nguyên vẹn của tờ séc sẽ đảm bảo rằng, bất cứ sự sửa đổi nào cũng có thể phát hiện ra. Khi nhận được tờ séc, người bán hàng sẽ xuất trình chúng tại ngân hàng của người trả tiền (khách hàng) hoặc chuyển chúng tới ngân hàng nơi mình mở tài khoản. Sau đó, các ngân hàng sẽ thực hiện thanh toán bù trừ và việc chuyển tiền thực tế có thể được thực hiện thông qua mạng máy tính liên ngân hàng.

Việc thanh toán séc thông thường có thể phải mất tới vài ngày. Trong khoảng thời gian đó, rủi ro có thể xảy ra với người bán hàng trong trường hợp khách hàng không có tiền bảo chứng cho tờ séc đó. Để tránh rủi ro không có khả năng thanh toán, người bán hàng thường yêu cầu khách hàng xuất trình những giấy tờ đảm bảo tính chắc chắn như giấy phép lái xe, thẻ tín dụng nhằm chứng minh tính xác thực của khách hàng. Ngoài ra, người bán hàng có thể buộc khách hàng phải chịu những khoản phạt lớn nếu việc thanh toán séc gặp trục trặc. Khoản tiền phạt này bao gồm cả những khoản phí mà người bán hàng phải chịu khi tờ séc bị từ chối thanh toán vì không có tiền bảo chứng cũng như khoản chi phí mà ngân hàng yêu cầu người bán hàng trả.

Vì séc liên quan đến sự chuyển dịch của giấy tờ nên việc xử lý các loại séc giấy thường có chi phí khá cao đối với cả người bán hàng và hệ thống ngân hàng. Các hình thức điện tử tương tự

với séc giấy đã được phát minh, chúng ta sẽ nghiên cứu ở phần sau. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy các hình thức thanh toán thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ phổ biến trong các giao dịch trực tuyến hơn hình thức thanh toán séc điện tử.

11.1.2.4. Chuyển khoản và trung tâm thanh toán bù trừ tự động (ACH - Automated Clearing House)

Chuyển khoản điện tử (FT- Funds Transfer) là việc chuyển tiền trực tiếp giữa các ngân hàng áp dụng với các nghiệp vụ thanh toán trong ngày hoặc trong một vài ngày. Chuyển khoản thường được sử dụng khi chuyển các khoản tiền lớn liên ngân hàng. Hệ thống chuyển khoản là một trong các hệ thống thanh toán ra đời sớm nhất, lúc đầu được thực hiện trong nội bộ các ngân hàng, sau đó mở rộng ra giữa các ngân hàng.

Chuyển khoản qua trung tâm thanh toán bù trừ tự động dùng cho các giao dịch có giá trị nhỏ như: trả lương vào tài khoản tiền gửi tại ngân hàng và thanh toán cho các khoản chi cá nhân.

11.1.2.5. Lệnh chi (Money order)

Lệnh chi là hình thức thanh toán giống như séc, chi khác ở điểm việc thanh toán được đảm bảo bởi một bên tin cậy thứ ba, thí dụ như Dịch vụ bưu chính Mỹ. Nó là một công cụ chuyển tiền cho người thụ hưởng đứng tên, thường được những người không có tài khoản séc sử dụng để trả hoá đơn hoặc chuyển tiền cho người khác hay thanh toán cho một công ty khác.

Điều cơ bản trong việc sử dụng lệnh chi là nó được áp dụng đối với các giao dịch đặt hàng qua thư tín nhằm bảo vệ quyền lợi của người bán hàng tránh rủi ro có thể gặp phải thanh toán bằng séc đối với những khách hàng ở xa. Trong lệnh chi có ba bên liên quan: người gửi (người thanh toán), người thụ hưởng và người ký phát (người đứng ra thanh toán). Những người ký

phát thường là các định chế tài chính hoặc bưu điện. Người thụ hưởng có thể đổi ra tiền mặt các lệnh chi hoặc có thể trình những lệnh chi này lên ngân hàng của họ nhờ thu hộ. Việc sử dụng lệnh chi cũng đảm bảo an toàn hơn so với việc gửi tiền mặt qua bưu điện vì chúng chỉ được thanh toán bởi duy nhất một bên có tên ghi trong lệnh chi. Trong kinh doanh truyền thống, lệnh chi có ba đặc điểm sau:

1. Sự bảo hiểm trước bất cứ rủi ro mất mát nào.

2. Mức độ chắn chắn về tính riêng tư và tính nặc danh (tuy nhiên, mức độ này thấp so với sử dụng tiền mặt nhưng cao hơn so với việc sử dụng các loại thẻ tín dụng trực tiếp). Tất nhiên, các lệnh chi vật chất được sử dụng để thanh toán cho những hàng hoá đặt hàng qua thư tín sẽ phải liên quan đến các địa chỉ vận chuyển cụ thể đi cùng với các đơn đặt hàng này.

3. Tạo cho người mua và người bán khả năng tiếp cận với các công cụ thanh toán khác. Thí dụ, nếu một người bán hàng qua thư tín không chấp nhận hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng, khách hàng (người mua) có thể dùng thẻ tín dụng của mình để mua lệnh chi và sử dụng lệnh chi đó để thanh toán cho người bán hàng nói trên.

3. Yêu cầu chung đối với các hệ thống thanh toán truyền thống và những vấn đề đặt ra đối với các hệ thống thanh toán điện tử.

Những yêu cầu cơ bản đối với hệ thống giao dịch thanh toán truyền thống đó là tính tin cậy, tính toàn vẹn và tính xác thực của giao dịch.

Các hệ thống tài chính truyền thống có nhiều quy định đặc biệt mà mọi người đều phải theo. Thí dụ, khi khách hàng đưa mã số thẻ tín dụng của mình cho người bán, họ phải được đảm bảo độ tin cậy, nghĩa là mã số thẻ tín dụng của họ sẽ chỉ được

tiết lộ cho những người cần biết, như ngân hàng phát hành. Trong những trường hợp như vậy cũng đòi hỏi sự toàn vẹn của giao dịch, nghĩa là bản thân hàng hoá cũng như khối lượng hàng hoá mà khách hàng đã mua đều không bị thay đổi bất hợp pháp.

Bên cạnh đó, cả người mua và người bán đều yêu cầu tính xác thực của giao dịch, nghĩa là phải đảm bảo rằng, đối tác của mình trong giao dịch là có thực và có thể xác nhận được. Bản thân người bán hàng cũng cần đến sự xác thực. Nếu khách hàng không sử dụng tiền mặt để thanh toán, người bán sẽ yêu cầu xuất trình những chứng cứ để xác minh như bằng lái xe hoặc bản sao chứng minh nhân dân.

Khi một khách hàng quyết định mua hàng, họ phải hoàn toàn tin tưởng vào người bán hàng bởi vì đó là nơi bán hàng quen thuộc; vì uy tín hoặc vì những lợi ích lâu dài mà nó đem lại.

Chính vì vậy, trong trường hợp không tiến hành các giao dịch trực tiếp (face-to-face), sẽ rất khó có thể xác nhận được các đối tác của mình. Tuy nhiên, trong thực tế của thương mại truyền thống, có rất nhiều đơn đặt hàng được thực hiện qua điện thoại hay thư tín mà không cần tới bất kỳ sự xác thực nào.

Những yêu cầu đối với hệ thống thanh toán truyền thống còn bao gồm sự bảo đảm về uy quyền và tính riêng tư của các bên tham gia giao dịch.

Việc uỷ quyền cho phép người bán xác định chính xác khả năng thanh toán của người mua. Trong các giao dịch mua - bán, người bán bao giờ cũng muốn kiểm tra số tiền trong tài khoản của người mua có đủ để trả cho số tiền ghi trên tờ séc hay không, hoặc số tiền mà người mua trả bằng thẻ tín dụng có được ngân hàng chấp nhận thanh toán hay không.

Người mua cũng muốn được đảm bảo như: người bán hàng

có đủ khả năng, trình độ và xứng đáng với sự tin tưởng của mình. Sự đảm bảo này có thể được thể hiện qua giấy chứng nhận kinh doanh; sự ủng hộ của những khách hàng khác; thông qua báo, tạp chí, thậm chí là thông qua cả những giấy bảo lãnh đối với những giao dịch phức tạp.

Trong một số trường hợp, các bên giao dịch muốn đảm bảo tính riêng tư của hoạt động mua - bán. Thí dụ, một tổ chức để tiến hành các công việc nghiên cứu đã quyết định mua một bản báo cáo về tình hình thị trường, nhưng không muốn các đối thủ cạnh tranh biết về hoạt động mua bán của mình. Trong những trường hợp này, thanh toán bằng tiền mặt thường được sử dụng bởi nó có khả năng đảm bảo tính riêng tư của giao dịch. Với hình thức thanh toán này, người mua không cần thiết lập bất cứ loại chứng từ nào; khi việc mua bán bằng tiền mặt hoàn tất, cơ sở bán hàng cũng không có bất cứ tài liệu hay chứng cứ nào để có thể ràng buộc người mua. Trong những trường hợp như vậy, hoá đơn bán hàng (hay biên lai thu tiền) sẽ là bằng chứng duy nhất chứng tỏ người mua đã sử dụng tiền mặt để thanh toán cho một mặt hàng nào đó đã mua.

Đối với các giao dịch thanh toán trên Internet, những yêu cầu trên vẫn tiếp tục đặt ra song đã được giải quyết trên một cơ sở khác.

Trong các hệ thống thanh toán điện tử trên Internet, chúng ta hoàn toàn có cơ sở để tin rằng những yêu cầu trên sẽ được giải quyết. Nhiều giải pháp công nghệ cho phép thực hiện điều này. Nhưng, thực hiện điều đó không hoàn toàn đơn giản. Thí dụ, khi bạn muốn sử dụng chữ ký điện tử để xác nhận (bằng một phương pháp điện tử trên Internet) một loại giấy tờ nào đó, như bằng lái xe, nhưng vì hạ tầng cơ sở không phù hợp nên việc cung cấp giấy tờ này không thể thực hiện và các cơ quan chức năng

cũng không có khả năng xác minh chúng, họ không thể đọc và hiểu được giấy phép lái xe của bạn bởi nó như được viết bằng một loại ngoại ngữ khó hiểu nào đó.

Bởi vậy, chữ ký điện tử và giấy chứng thực điện tử được sử dụng để đáp ứng các yêu cầu trên.

Trong không gian ảo (cyberspace), để có thể đảm bảo tính tin cậy, tính xác thực và riêng tư của các giao dịch cần phải áp dụng kỹ thuật mã hoá (xem phần Kỹ thuật mã hoá thông tin trong chương 6 - An toàn trong thương mại điện tử). Yêu cầu đặt ra đối với mỗi hệ thống thanh toán phụ thuộc vào những thông tin sẽ được mã hoá, điều này sẽ được trình bày ở phần sau. Thí dụ, khi tiến hành các giao dịch mua - bán, để đảm bảo tính tin cậy của giao dịch, tất cả các thông tin được mã hoá bởi trình duyệt Web của khách hàng sẽ được chuyển tới máy chủ Web của người bán. Nhưng cả tính xác thực và tính chắc chắn sẽ không được đảm bảo nếu người bán chỉ được phép giải mã các thông tin đặt hàng, còn các thông tin liên quan đến thanh toán (như việc kiểm tra tài khoản, số thẻ tín dụng...) đã được mã hoá được chuyển tiếp tới ngân hàng thanh toán được uỷ quyền, thì chắn chắn những hành vi gian lận thương mại sẽ ít xảy ra hơn.

Ngoài ra, các hoạt động giao dịch thương mại điện tử diễn ra rất nhanh đòi hỏi phải có sự sắp xếp linh hoạt.

Trong nhiều trường hợp, hoạt động thương mại giữa các doanh nghiệp (B2B) chủ yếu phụ thuộc vào hoạt động đàm phán và ký kết hợp đồng từ trước đó. Trong thương mại điện tử, điều này càng được mở rộng hơn cùng với kỹ thuật trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), tuy nhiên cũng cần có sự sắp xếp linh hoạt để phù hợp với tốc độ kinh doanh rất nhanh của thế giới ngày nay, khi mà các đối tác của chúng ta có thể sẽ chỉ tồn tại trong một thời

gian ngắn. Điều này cũng hoàn toàn đúng với những khách hàng cá thể, họ có thể mua hàng hoá trực tuyến từ những người bán hàng mà họ chưa từng có quan hệ.

Trong thương mại điện tử, muốn đối phó với các hành vi gian lận thương mại, cần sử dụng những kỹ thuật để xác thực đối với người bán cũng như người mua và đảm bảo tính toàn vẹn của một người bán. Thí dụ, một người mua hàng cần có đủ bằng chứng giúp họ có thể tin tưởng vào người bán hàng cho mình, tin tưởng vào những gì mà người này cung cấp. Và vì vậy, cần sử dụng nhiều thủ tục để giải quyết các vấn đề này như sử dụng chữ ký điện tử nhằm xác thực các giao dịch điện tử; sử dụng các loại giấy chứng thực điện tử khác khi nhận biết một doanh nghiệp ... Cùng với các thủ tục này, cần tăng cường sử dụng các loại mạng khác như mạng EDI, mạng liên ngân hàng..., bởi chúng có thể hỗ trợ cho các mối quan hệ nhất thời và vô cùng linh hoạt phù hợp với sự vận động nhanh chóng của thị trường hiện nay.

11.2. Thanh toán điện tử

11.2.1. Các giao dịch thanh toán điện tử

11.2.1.1. Chuyển tiền điện tử và chuyển tiền điện tử tại điểm bán hàng

Trình tự thực hiện giao dịch mua - bán hàng hoá và thanh toán điện tử trong thương mại điện tử có nhiều điểm tương tự hệ thống bán hàng tại các điểm (POS - Point of Sale) ở các cửa hàng và các trung tâm bán hàng qua điện thoại miễn phí. Công cụ thanh toán được sử dụng chủ yếu ở các phương pháp này là chuyển tiền điện tử (EFT) và chuyển tiền điện tử tại các điểm bán hàng (EFTPOS - Electronic Funds Transfer at Point of Sale). Đây là hai công cụ được sử dụng rất hiệu quả trong quá

trình thanh toán đối với các giao dịch mua bán hàng hoá dịch vụ hoặc thông tin.

EFT là việc chuyển các khoản tiền được bắt đầu thông qua một thiết bị điện tử, điện thoại, qua bộ điều giải (modem), qua máy tính hay qua băng từ để tiến hành đặt hàng, cung cấp thông tin cần thiết hay cho một tổ chức tài chính quyền ghi nợ/có một tài khoản... EFT sử dụng máy tính và các thiết bị viễn thông phục vụ việc cung ứng và chuyển tiền hay chuyển tài sản tài chính khác. Toàn bộ quá trình chuyển dịch trên đều được thực hiện trên cơ sở chuyển dịch thông tin (sơ đồ 8.3, tr218). Chuyển khoản điện tử đang được thực hiện phổ biến trên các mạng như SWIFT, FEDWIRE, CHIPS. Ba mạng này sử dụng để thực hiện các giao dịch chuyển tiền có giá trị lớn. Trái lại, thanh toán điện tử qua trung tâm bù trừ tự động (Electronic - Automated Clearing House - EACH) thực hiện với các giao dịch có giá trị nhỏ.

EFTPOS là một dạng của EFT, áp dụng khi khách hàng thực hiện các hoạt động mua hàng tại các điểm bán vật lý, thí dụ như việc thanh toán tiền tại siêu thị hay tại các trạm bán xăng dầu. EFTPOS được thiết kế cho phép sử dụng các loại thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ trong thanh toán. Đối với thẻ ghi nợ, giá trị của giao dịch mua bán ngay lập tức được ghi nợ vào một tài khoản ngân hàng đang tồn tại: với các loại thẻ tín dụng, hệ thống EFTPOS sẽ kiểm tra tính hợp lệ tại thời điểm hiện tại và sau đó ghi vào bên có tài khoản thẻ tín dụng khoản tiền tương đương với giá trị của giao dịch mua bán. Khoản tiền này sẽ do chủ thẻ thanh toán vào một thời điểm sau đó.

Trong thương mại điện tử, EFT và EFTPOS đóng vai trò quan trọng, là cơ sở để hình thành một hình thức thanh toán quan trọng, đó là tiền mặt điện tử sẽ được trình bày ở phần sau

của chương này.

11.2.1.2. Giao dịch thương mại trực tuyến và các hệ thống thanh toán điện tử

Từ trước tới nay, đối với các mối quan hệ thương mại đơn giản, để thanh toán cho các hàng hoá và dịch vụ, khách hàng thường sử dụng hình thức thanh toán bằng tiền mặt. Tuy nhiên, quá trình thanh toán này diễn ra khá phức tạp bởi sự tham gia của các ngân hàng và các tổ chức tài chính với vai trò là những người giữ tiền và trung gian trong các giao dịch nói trên.

Trong thương mại điện tử, khi việc thanh toán cho các hàng hoá và dịch vụ được thực hiện bằng các hình thức và phương tiện điện tử (trên Internet), các mối quan hệ thương mại đã thay đổi hoàn toàn.

Khách hàng dùng trình duyệt Web truy cập vào website của các doanh nghiệp hoặc người bán hàng để lựa chọn và đặt hàng, đồng thời cung cấp các thông tin về hình thức thanh toán của họ (thanh toán bằng thẻ tín dụng điện tử, bằng tiền mặt hoặc séc điện tử...). Các thông tin này sẽ được chuyển tới hệ thống của người bán hoặc máy chủ web.

Tại máy chủ web, các thông tin liên quan đến việc mua - bán sẽ được một phần mềm trên máy chủ xử lý và quản lý việc tiến hành các hoạt động bán hàng; đồng thời uỷ quyền thu tiền cho ngân hàng của mình. Quá trình thanh toán sẽ được tiến hành tự động thông qua một trung tâm thanh toán hoặc mua qua một cổng nối (gateway). Cổng này được kết nối với các ngân hàng qua mạng Internet hoặc qua mạng riêng ngân hàng, gần giống với hệ thống bán hàng theo điểm tại các cửa hàng.

Mặt khác, trên máy chủ Web của người bán hàng hay doanh nghiệp có thể được đặt hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng. Sau khi khách hàng điền các thông tin vào đơn đặt

hàng, các thông tin cần lưu trữ sẽ được truyền về máy chủ của doanh nghiệp để xử lý và lưu lại thành cơ sở dữ liệu được sử dụng vào các hoạt động nội bộ sau này.

Các giao dịch này xảy ra trong thời gian thực, giữa hai hệ thống máy tính và/hoặc máy chủ, hoàn toàn không có sự can thiệp của con người. Đây là quá trình tự động hoàn toàn.

Bên cạnh các hệ thống giao dịch thương mại và thanh toán trực tuyến hoàn toàn tự động, thương mại điện tử cũng có thể bao gồm các giao dịch ngoại tuyến. Tức là các hệ thống trong đó các thiết bị và phương tiện điện tử chỉ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa khách hàng và các doanh nghiệp. Các quá trình giao dịch diễn ra gián tiếp, không hoàn toàn tự động và có sự can thiệp của con người trong ít nhất một giai đoạn nào đó của toàn bộ quá trình.

11.2.2. Giao dịch EDI tài chính

Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange) đã được thực hiện từ những năm 60 của thế kỷ XX, nhưng chỉ được áp dụng ở các tập đoàn kinh doanh lớn và những nhà cung ứng, những đối tác kinh doanh của họ, hoạt động trên một mạng riêng gọi là mạng giá trị gia tăng (VAN - Value Added Network). Các mạng riêng này hoàn toàn đáng tin cậy và rất an toàn. Tới những năm cuối thập kỷ 70 của thế kỷ XX, EDI trở thành một hình thức trao đổi dữ liệu phổ biến ở hầu hết các tổ chức, các doanh nghiệp ở các nước phát triển.

EDI là tiêu chuẩn truyền thống nhằm chia sẻ các tài liệu kinh doanh như hoá đơn, đơn đặt hàng, vận đơn... hoặc xử lý các thông tin kinh doanh giữa các bộ phận trong cùng tổ chức (doanh nghiệp) và giữa các đối tác kinh doanh.

EDI thường được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ EDI. Để cung cấp dịch vụ này, nhà cung cấp duy trì một mạng

giá trị gia tăng (VAN) cùng với các thùng thư đối với mỗi đối tác kinh doanh. Nhà cung cấp thực hiện việc lưu, sau đó chuyển tiếp các thông điệp EDI giữa các đối tác của họ. Mỗi ngày công ty sử dụng EDI phải thoả thuận về nội dung của các dạng thông điệp mà họ sẽ sử dụng khi tiến hành các hoạt động kinh doanh của mình qua EDI. Các dạng thông điệp này được truyền qua thư tín điện tử trên các mạng giá trị gia tăng của nhà cung cấp dịch vụ EDI. Các công ty muốn sử dụng hình thức EDI phải chạy một phần mềm dịch EDI trên máy tính của họ để chuyển đổi dữ liệu EDI sang các dạng dữ liệu tương ứng được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của công ty.

Việc trao đổi dữ liệu điện tử sử dụng các mạng giá trị gia tăng rất khó phù hợp với các hình thức doanh nghiệp ảo hay các tổ chức mà hoạt động của nó thường xuyên thay đổi - các hình thức kinh doanh rất phổ biến trên Internet hiện nay.

Trong thương mại truyền thống, phần lớn các ưu thế của giao dịch EDI được các bên thoả thuận và nêu ra thông qua các hợp đồng đối tác thương mại (TPA - Trading Partner Agreement). Trong các hợp đồng này, theo danh nghĩa, dữ liệu được trao đổi trên cơ sở trực tiếp một tới một (one - to - one). Song, việc đưa ra các hợp đồng liên kết nói trên cũng như thủ tục khi kết thúc liên kết thường tiêu tốn nhiều chi phí của các bên, trong khi thời gian thực hiện thường rất chậm chạp, nhất là đối với những tiêu chuẩn mà nó áp dụng.

Hiện nay, trong thương mại điện tử, các hoạt động trao đổi dữ liệu điện tử đang được các nhà cung cấp dịch vụ kết hợp chặt chẽ với các ứng dụng trên Internet, cho phép các đối tác kinh doanh có thể sử dụng Internet để truy cập tới các gói dịch vụ EDI mà các nhà cung cấp dịch vụ đã tổ chức sẵn trên máy tính trung tâm của mình. Thuận lợi này trước hết tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sử dụng EDI giảm bớt nhu cầu về phần cứng

và phần mềm phải duy trì trên các hệ thống máy tính, đồng thời làm tăng tính linh hoạt và mềm dẻo của dịch vụ EDI, tạo ra cơ hội để nhiều doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ) có thể dễ dàng ứng dụng EDI, tận dụng các lợi thế của nó phục vụ hoạt động kinh doanh của mình.

Trước đây, khi còn thực hiện trên các mạng VAN, EDI thường bị khống chế bởi những thoả thuận dài dòng ban đầu nhằm định nghĩa các dạng giao dịch để phù hợp với tất cả các đối tác kinh doanh. Do vậy, nó hoàn toàn không thích hợp với những mối quan hệ không bền vững, với những môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi. Hơn nữa, để sử dụng EDI, mỗi đối tác kinh doanh khi đó phải định nghĩa các dạng EDI riêng biệt mà mình sử dụng; đồng thời, phải tìm cách chuyển dạng EDI của mình sang dạng chung mà đối tác khác có thể hiểu được, nếu không, việc trao đổi dữ liệu sẽ không thể thực hiện. Điều này tuy có thể thực hiện được nhưng không đơn giản và chi phí khá cao.

Để khắc phục những vấn đề trên, trong suốt thời gian qua, các nhà cung cấp EDI đã thiết kế và xây dựng hệ thống giao dịch EDI với các đặc điểm kỹ thuật được hoàn thiện tạo thuận lợi cho việc cung cấp cũng như sử dụng các dịch vụ EDI, đơn giản hoá các giao dịch EDI cũng như khả năng tiến hành các giao dịch EDI trên Internet. Các hệ thống EDI này được gọi là các hệ thống EDI mở. Nó cho phép tất cả các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ có thể ứng dụng trong hoạt động kinh doanh của mình thông qua Internet.

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp có thể sử dụng EDI với mục đích tự động hoá hoạt động trao đổi thông tin giữa các phòng, ban liên quan, cũng như trao đổi thông tin giữa các doanh nghiệp với nhau. Thí dụ, các dữ liệu trên cơ sở EDI có thể được truyền giữa các phòng kinh doanh, phòng kế toán -

tài chính, phòng giao nhận,... để tự động thực hiện các quá trình mua hàng và thanh toán trong doanh nghiệp. Việc truyền các thông tin EDI tới các doanh nghiệp khác cũng góp phần đơn giản hoá các quá trình như tìm kiếm các nhà cung ứng và thực hiện việc uỷ quyền thanh toán giữa các doanh nghiệp.

Một hệ thống EDI không chỉ được sử dụng để thực hiện những giao dịch thanh toán đơn thuần, nó còn cung cấp các khả năng và cho phép lựa chọn một hệ thống thanh toán phù hợp trong số các hệ thống thanh toán sẽ được trình bày ở cuối chương này. Ngoài ra, nó cung cấp phương tiện giúp xử lý các đơn đặt hàng và thực hiện các hoạt động tác nghiệp như kiểm kê, kế toán hoặc các thông tin về vận chuyển, bốc dỡ hàng hoá... ngay cả khi các hoạt động này không liên quan đến các vấn đề về thanh toán và chuyển khoản.

Một giao dịch EDI trong lĩnh vực thanh toán được gọi là giao dịch EDI tài chính hay trao đổi dữ liệu tài chính điện tử (EDI - Financial Electronic Data Interchange). Giao dịch loại này chỉ giải quyết riêng các vấn đề liên quan đến thanh toán, do vậy, nó tương tự các hệ thống thanh toán được nêu trong chương này mặc dù đối với hoạt động thương mại giữa các doanh nghiệp (B - to - B), các giao dịch này được thực hiện chặt chẽ hơn nhiều.

Trao đổi dữ liệu tài chính điện tử (FEDI) là dạng EDI đặc thù được thiết lập giữa các ngân hàng và các khách hàng; cho phép ngân hàng nhận những khoản tiền mà họ được uỷ quyền từ người thanh toán và lập bản sao kê các khoản thanh toán cho người thụ hưởng. Trong quá trình thanh toán, việc chuyển tiền giữa các ngân hàng, chẳng hạn như trung tâm bù trừ cho hệ thống thanh toán liên ngân hàng (CHIPS - Clearing House for Interbank Payment System), hệ thống thanh toán bù trừ tự động của Hiệp hội viễn thông tài chính liên ngân hàng còn cung cấp

các dịch vụ đi cùng với các dịch vụ thanh toán FEDI của họ, chúng cho phép khách hàng đưa ra các thông tin liên quan đến việc gửi tiền cùng với các lệnh thanh toán sử dụng mạng VAN để chuyển khoản điện tử trên cơ sở EDI.

Sử dụng Internet cho các giao dịch EDI (bao gồm cả các giao dịch FEDI) có chi phí rất thấp và linh hoạt hơn nhiều so với việc sử dụng mạng VAN, vì vậy nhiều doanh nghiệp và tổ chức tài chính đã thí điểm sử dụng EDI qua Internet. Nhiều ngân hàng, như ngân hàng Bank of America của Mỹ và một số tập đoàn công nghiệp đã tiến hành nghiên cứu, so sánh dòng dữ liệu EDI trên Internet và dòng dữ liệu trên mạng VAN. Bên cạnh những ý kiến ủng hộ cũng có nhiều lo ngại về sự thiếu tin cậy, kém mạnh mẽ, hoặc khó thực hiện một giao dịch trọn vẹn của Internet (Bảng 11.2). Mặc dù vậy, cho tới nay, nhiều doanh nghiệp đã coi việc sử dụng EDI qua Internet là một phần không thể thiếu trong hệ thống thanh toán của mình.

Bảng 11.2: EDI trên VAN và trên Internet

Đặc điểm	Người cung cấp truy cập Internet	Mạng giá trị gia tăng
Các hộp thư lưu và chuyển tiếp	Có	Có
Môi trường an toàn	Không	Có
Sự tin cậy trong thực hiện	Không	Có
Trách nhiệm của người cung cấp dịch vụ	Giới hạn	Có
Hỗ trợ khách hàng	Giới hạn	Có
Truy cập tương tác	Có	Trả thêm phí
Truy cập thông tin điện tử	Có	Giới hạn, có thể phải trả thêm phí
Các dịch vụ có trên máy chủ	Trả thêm phí	Trả thêm phí

11.3. Các hệ thống thanh toán điện tử cơ bản

Toàn bộ các hệ thống thanh toán điện tử đều được thực hiện trên cơ sở kỹ thuật số, chúng được xây dựng và phát triển để thực hiện các thanh toán trên Internet. Về bản chất, nhiều hệ thống thanh toán điện tử là phiên bản điện tử của các hệ thống thanh toán truyền thống đang sử dụng hàng ngày như tiền mặt, séc và các loại thẻ tín dụng.

Điểm khác nhau cơ bản giữa các hệ thống thanh toán điện tử so với các hệ thống thanh toán truyền thống là: Thứ nhất, chúng được thiết kế để có thể thực thi việc mua - bán điện tử trên Internet, một hình thức mua - bán trong đó hoàn toàn không thấy xuất hiện những nếp nhăn của tiền giấy, tiếng xúng xèng của tiền xu khi xóc túi và cũng không có những tấm séc với những chữ ký bằng bút; tất cả mọi thứ đều được số hoá và được ảo hoá bằng những chuỗi bit (đơn vị nhớ của máy tính); Thứ hai, trong thanh toán truyền thống, chỉ ngân hàng mới có quyền phát hành tiền và các giấy tờ có giá trị khác trong thanh toán điện tử. Vì vậy, trong thanh toán điện tử, khách hàng có thể lựa chọn một trong nhiều cách thức thanh toán khác nhau trên cơ sở phần mềm của các công ty và các tập đoàn tài chính. Về hình thức, cách thức thanh toán này cơ bản giống nhau, chúng chỉ khác về mặt lôgích, về quy trình thanh toán và một số dịch vụ đi cùng.

Hiện nay, các hệ thống thanh toán trong thương mại điện tử được thực hiện chủ yếu thông qua các máy tính cá nhân, trong thời gian tới thiết bị hỗ trợ cá nhân kỹ thuật (PDA - Personal Digital Assistant) sẽ được sử dụng rộng rãi và việc xử lý các giao dịch thanh toán sẽ thuận tiện hơn nhiều. Bên cạnh đó, nhiều công nghệ mới cũng đang được hoàn thiện và ứng dụng, nổi bật là hình thức sử dụng các loại thẻ thông minh trong thanh toán.

Phần lớn các hệ thống thanh toán điện tử trình bày dưới đây được phát triển trên cơ sở định hướng thị trường người tiêu dùng. Do vậy, nếu khách hàng của doanh nghiệp là những người tiêu dùng cuối cùng, doanh nghiệp sẽ có nhiều lựa chọn cho các loại hình thanh toán mà mình sẽ áp dụng, đồng thời có thể nhận được nhiều sự hỗ trợ đối với các hệ thống thanh toán của mình khi thực hiện các giao dịch thương mại trên Internet. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các hệ thống thanh toán này trong các giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp (B - to - B) trên Internet. Vì chúng tương tự như các hệ thống thanh toán truyền thống nên doanh nghiệp có thể xem xét sử dụng chúng thay thế cho những phương pháp truyền thống khác như thẻ tín dụng tập thể. Chính những điều này khẳng định chắc chắn tính ưu việt của các hệ thống thanh toán điện tử, cho dù khách hàng là các doanh nghiệp hay người tiêu dùng cuối cùng, đều có thể tìm thấy từ các hệ thống thanh toán điện tử này những cách thức mới, nhiều dịch vụ mới, đơn giản và rẻ tiền hơn nhiều so với các hệ thống thanh toán truyền thống đang sử dụng.

11.3.1. Hệ thống thanh toán thẻ tín dụng - Credit card

Giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng (credit card) trong thương mại điện tử cũng tương tự như hệ thống thanh toán thẻ tín dụng trong thương mại truyền thống.

Sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán trong thương mại truyền thống, trước hết, khách hàng phải đưa ra các bằng chứng chứng tỏ khả năng thanh toán của mình bằng cách cung cấp cho người bán hàng mã số thẻ tín dụng của mình. Người bán hàng có thể thông qua hệ thống ngân hàng kiểm tra khả năng thanh toán của khách hàng đối với giao dịch mua - bán đang diễn ra. Nếu khách hàng có đủ khả năng thanh toán, người bán hàng sẽ lập một phiếu mua hàng, đồng thời yêu cầu khách hàng ký xác nhận vào

đó. Phiếu mua hàng này là cơ sở để người bán thu tiền từ ngân hàng và vào chu kỳ hoá đơn sau đó, ngân hàng sẽ gửi cho khách hàng bảng sao kê tài khoản với những thông tin chi tiết về khoản chi tiêu nói trên.

Hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng trong các giao dịch trên Internet cũng diễn ra theo một quy trình tương tự: 1. Khách hàng "xuất trình" thẻ tín dụng và người bán kiểm tra tính xác thực của thẻ thanh toán; 2. Người bán thông qua ngân hàng phát hành thẻ, kiểm tra số tiền trong tài khoản của khách hàng để đảm bảo về khả năng thanh toán và thực hiện các khoản thủ tục để nhận khoản tiền thanh toán của khách hàng. Một vài ngày sau, giao dịch thanh toán thực tế sẽ xảy ra.

Tuy nhiên, trên Internet, quá trình trên được bổ sung một số bước nhằm đảm bảo an toàn cho các giao dịch và tính xác thực đối với cả người mua và người bán (xem chương 4 - An toàn trong thương mại điện tử). Điều này đưa đến sự khác nhau của các hệ thống sử dụng thẻ tín dụng trên Internet.

Sự khác nhau giữa các hệ thống xử lý thẻ tín dụng trên Internet được phân biệt thông qua hai đặc điểm cơ bản, đó là mức độ an toàn đối với các giao dịch và phần mềm mà các bên tham gia giao dịch sử dụng. Trong thực tế, việc xử lý thẻ tín dụng trực tuyến có thể được tiến hành theo một trong hai cách sau: 1. Gửi số thẻ tín dụng và các thông tin liên quan trên Internet dưới dạng "thô" (không mã hoá); 2. Mã hoá toàn bộ các thông tin chi tiết và thẻ tín dụng trước lúc gửi chúng đi khi thực hiện bất cứ giao dịch nào trên mạng.

Theo cách thứ nhất, toàn bộ các thông tin liên lạc đến giao dịch bao gồm các thông tin giới thiệu về hàng hoá, mẫu đơn đặt hàng (từ phía người bán hàng); hợp đồng mua hàng (thông tin đặt hàng) và các thông tin liên quan đến thanh toán (từ phía

khách hàng) đều được truyền phát trên Internet dưới dạng ngôn ngữ liên kết siêu văn bản (HTML), không mã hoá. Cách giao dịch theo cách thức này hiện gần như không còn được sử dụng nữa bởi độ an toàn của giao dịch cũng như tính bí mật thông tin về thẻ tín dụng rất thấp.

Theo cách thứ hai, các thông tin liên quan đến giao dịch và các thông tin về thanh toán được mã hoá trước khi truyền đi trên Internet. Tuy nhiên, các giao dịch thẻ tín dụng theo cách này lại được chia nhỏ tùy thuộc vào mức độ các thông tin được mã hoá. Nếu toàn bộ các thông tin truyền phát giữa người mua và người bán đều được mã hoá, người bán ít nhất cũng được phép giải mã các thông tin chi tiết liên quan đến việc đặt hàng để hoàn tất quá trình mua bán. Để đề phòng sự gian lận có thể xảy ra từ phía người bán, các thông tin khác liên quan đến thanh toán và thẻ tín dụng sẽ được gửi tiếp tới một bên tin cậy được uỷ quyền gọi là bên tin cậy thứ ba. Bên tin cậy thứ ba này sẽ giải mã các thông tin được uỷ quyền để đảm bảo tính xác thực của giao dịch cũng như an toàn cho quá trình thanh toán trong thương mại điện tử.

11.3.2. Hệ thống chuyển khoản điện tử và thẻ ghi nợ trên Internet

11.3.2.1. Chuyển khoản điện tử (EFT) trên Internet

Hệ thống EFT được thiết kế để chuyển khoản tiền cụ thể từ khoản này tới tài khoản khác. Phương thức thanh toán này đã có từ lâu trước khi thương mại điện tử ra đời. Các thiết bị người sử dụng có thể dùng lúc này là các máy giao dịch tự động (ATM), máy tính cá nhân và thiết bị điện thoại. Các ngân hàng sử dụng mạng giá trị gia tăng chuyên biệt để giao dịch với nhau qua các trung tâm bù trừ tự động (ACH). Các vấn đề liên quan đến an toàn đều được thực hiện trên mạng giá trị gia tăng hiệu quả cao

hơn nhiều so với mạng Internet hiện nay.

Phương thức chuyển khoản điện tử trên Internet hiện nay cũng có nhiều ưu điểm, nhất là chi phí cho trung gian giao dịch hầu như không có bởi chính Internet là môi trường truyền dữ liệu công cộng. Tuy nhiên, để đảm bảo an toàn cho EFT trên Internet, cần thiết phải sử dụng kỹ thuật mã hoá thông điệp và nhiều kỹ thuật bảo mật khác (xem chương 4 - An toàn trong thương mại điện tử).

11.3.2.2. Thẻ ghi nợ

Thẻ ghi nợ, còn gọi là thẻ séc, là thẻ cho phép thực hiện EFT. Khác với thẻ tín dụng, khi dùng thẻ ghi nợ để giao dịch, số tiền thanh toán sẽ lập tức được khấu trừ từ tài khoản séc hoặc tài khoản tiết kiệm của khách hàng. Và với thẻ ghi nợ, khách hàng chỉ được phép sử dụng số tiền tương đương với số dư có trong tài khoản của họ. Một ưu điểm của thẻ ghi nợ là có thể được chấp nhận ở rất nhiều nơi như các cửa hàng tạp hoá, các cửa hàng bán lẻ, trạm xăng, nhà hàng khách sạn... và bất cứ nơi giao dịch nào có niêm yết biểu trưng (logo) của hãng phát hành thẻ ghi nợ. Sử dụng thẻ ghi nợ có nhiều thuận lợi:

- + Đăng ký sử dụng thẻ ghi nợ dễ dàng hơn nhiều so với đăng ký sử dụng thẻ tín dụng.
- + Sử dụng thẻ ghi nợ thay cho việc viết séc thanh toán sẽ giúp bảo mật các thông tin cá nhân.
- + Một thẻ ghi nợ khi mang theo hoàn toàn có thể sử dụng thay cho tiền mặt, séc du lịch và séc thanh toán.
- + Ở nhiều nơi trên thế giới, người bán hàng sẵn lòng chấp nhận thanh toán bằng thẻ ghi nợ hơn thanh toán bằng séc.

Bên cạnh những ưu điểm, thẻ ghi nợ cũng có một số nhược điểm như mức độ bảo hộ thấp hơn so với thẻ tín dụng. Trong

các giao dịch mua bán sử dụng thẻ ghi nợ, nếu khách hàng trả lại hàng hoá hoặc huỷ dịch vụ sẽ bị xử lý như khi thanh toán bằng tiền mặt hoặc séc. Mặc dù vậy, thẻ ghi nợ vẫn là hình thức thanh toán phổ biến, được sử dụng rộng rãi trong thương mại điện tử hiện nay.

11.3.3. Ví tiền số hoá

Ví tiền số hoá (digital Wallet) hay còn gọi là ví tiền điện tử (Electronic Wallet) là một kỹ thuật được sử dụng trong nhiều hệ thống thanh toán điện tử.

Nếu như ví tiền truyền thống là vật thường được mang theo người, dùng để cất giữ tiền và những giấy tờ có giá trị như chứng minh thư, thẻ điện thoại, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, hoá đơn hoặc giấy biên nhận cũ, những tấm ảnh người thân... và nhiều thứ khác; câu hỏi đặt ra là những gì sẽ được lưu trữ trong ví tiền số hoá?

Một ví tiền số hoá được thiết kế cố gắng mô phỏng lại các chức năng của ví tiền truyền thống. Các chức năng quan trọng nhất của ví tiền số hoá đó là:

- a) Chứng minh tính xác thực khách hàng thông qua việc sử dụng các loại chứng nhận số hoá hoặc bằng các phương pháp mã hoá thông tin khác;
- b) Lưu trữ và chuyển giá trị;
- c) Đảm bảo an toàn cho quá trình thanh toán giữa người mua và người bán trong các giao dịch thương mại điện tử.

Ích lợi chủ yếu của ví tiền số hoá là sự tiện lợi cho khách hàng trong quá trình mua sắm trên Internet và chi phí cho các giao dịch bởi việc ghi đơn đặt hàng đã có thể được tự động giải quyết. Với ví tiền số hoá, khách hàng không cần phải điền các thông tin vào đơn đặt hàng trực tuyến như ở các hình thức thanh

toán khác. Thay vào đó, họ chỉ cần nhấn "chuột" vào ví tiền số hoá của mình và phần mềm sẽ tự động điền toàn bộ các thông tin liên quan đến đặt hàng và vận chuyển. Điều này không chỉ giúp đẩy nhanh quá trình giải quyết đơn đặt hàng mà còn có khả năng giảm những rủi ro như gian lận hay đánh cắp thông tin mà hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng vẫn thường gặp.

Ví tiền số hoá không chỉ mang lại lợi ích cho người mua mà cho cả người bán hàng. Sử dụng ví tiền số hoá giúp người bán hàng hạ thấp các chi phí giao dịch, tạo ra các cơ hội để mở rộng hoạt động tiếp thị và quảng bá nhãn hiệu, dễ dàng duy trì được khách hàng và có cơ hội biến những người viếng thăm Website trở thành khách hàng; đồng thời giúp hạn chế một số hành vi gian lận thương mại trong thương mại điện tử. Các tổ chức tài chính trung gian những người thiết lập ví tiền số hoá cũng thu được lợi từ các khoản phí tính cho mỗi giao dịch.

11.3.4. Tiền mặt số hoá

Tiền mặt số hoá (digital cash) (còn gọi là tiền mặt điện tử E.cash) là một trong những hình thức thanh toán đầu tiên được sử dụng trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, sử dụng thuật ngữ "Tiền mặt số hoá" để đặt tên cho hình thức thanh toán này chưa hoàn toàn chính xác. Theo cách hiểu truyền thống, tiền mặt phải là một loại tiền tệ chính thức, được phát hành bởi một tổ chức do Nhà nước uỷ quyền; có thể dùng để trao đổi trực tiếp với các dạng giá trị khác (như các loại hàng hoá và dịch vụ) và quá trình giao dịch không qua bất cứ bên thứ ba trung gian nào. Khi khả năng chuyển đổi sang các dạng giá trị khác của những phương tiện thanh toán truyền thống có nhiều hạn chế, người ta đã và đang sử dụng rộng rãi các hình thức tiền mặt số hoá để lưu trữ và chuyển đổi giá trị. Một vài hệ thống tiền mặt số hoá tiêu biểu được liệt kê trong *Bảng 11.3*.

Với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, yêu cầu đối với các hệ thống thanh toán điện tử ngày càng cao, một số hệ thống thanh toán tiền mặt số hoá đầu tiên như DigiCash, First Virtual... bộc lộ nhiều nhược điểm như sự kém tiện lợi, khả năng giao dịch hạn chế, quá trình giao dịch quá phức tạp đối với cả người mua và người bán... và vì vậy phải sớm ngừng hoạt động. Thay vào đó, nhiều hệ thống thanh toán ngang hàng (peer-to-peer hay P2P) như hệ thống PayDirect của Yahoo, hệ thống Quick Cash của AOL, MoneyZap của Western Union, C2it của Citibank... đã xuất hiện cho phép thực hiện các giao dịch trực tuyến hoặc chuyển những khoản tiền nhỏ trên Internet. Điển hình là hệ thống thanh toán PayPal.

Mặt hạn chế của hệ thống thanh toán PayPal và các hệ thống thanh toán trực tuyến hiện nay đó là các hệ thống này phải thực hiện thông qua trung gian và địa chỉ điện tử cụ thể. Song dù vậy, hệ thống thanh toán PayPal và các hệ thống thanh toán ngang hàng (P2P) nêu trên đang là những hình thức thanh toán phổ biến đáp ứng được yêu cầu thanh toán của các giao dịch giá trị nhỏ trên Internet hiện nay.

Bảng 11.3: Các hệ thống tiền mặt số hoá tiêu biểu

Tên hệ thống	Năm thành lập	Mô tả
First Virtual	1994	Hệ thống lưu trữ giá trị bảo mật đầu tiên dựa trên cơ sở thẻ tín dụng, các khoản tiền gửi và số PIN. Ngừng hoạt động vào năm 1998.
DigiCash (Hiện nay là e-Cash)	1996	Hệ thống lưu trữ giá trị trả trước trên cơ sở mã hoá; yêu cầu sử dụng ví tiền số hoá để lưu giữ tiền điện tử. Hệ thống ngừng hoạt động năm 1998. Sau đó hoạt động trở lại dưới dạng tiền mặt điện tử (e-cash)
Millicent	1996	Được sử dụng trong hệ thống vi thanh toán tiền điện tử của DEC. Hiện nay được Compaq phát triển với nhiều ưu điểm hơn.
Các hệ thống thanh toán ngang hàng		
PazPal	1999	Hệ thống vi thanh toán giữa các cá nhân miễn phí
Yahoo PayDirect	1999	Dịch vụ thanh toán một tới một miễn phí của Yahoo
MoneyZap	1999	Hệ thống chuyển tiền trả phí của Western Union

11.3.5. Các hệ thống lưu trữ giá trị trực tuyến và thẻ thông minh

Các hệ thống lưu trữ giá trị trực tuyến cho phép khách hàng thanh toán trực tiếp và trực tuyến với người bán hàng và các cá

nhân khác trên cơ sở giá trị được lưu trữ trong các tài khoản trực tuyến. Một số hệ thống lưu trữ giá trị cần người sử dụng phải tải xuống một phần mềm ví tiền số hoá (thí dụ, dịch vụ ghi nợ của monetta và dịch vụ trả trước của eCharge), trong khi các hệ thống khác chỉ đơn giản yêu cầu người sử dụng đăng nhập và chuyển tiền từ tài khoản thẻ tín dụng đang sử dụng của họ vào một tài khoản lưu giữ giá trị trực tuyến (Bảng 11.4)

Các hệ thống lưu giữ giá trị dựa trên giá trị được lưu giữ trong các tài khoản thẻ tín dụng, tài khoản thẻ hoặc tài khoản ngân hàng của khách hàng.

Các hệ thống thẻ thông minh cũng là một dạng của các hệ thống lưu giữ giá trị. Với những tấm thẻ nhựa có kích thước giống thẻ tín dụng, trên đó có gắn một vi mạch điện tử (chíp). Vi mạch điện tử này giống như một bộ vi tính với một thiết bị vào ra đặc trưng, một bộ vi xử lý, bộ nhớ ROM và RAM.

Thẻ thông minh có thể lưu giữ các thông tin cá nhân nhiều gấp hơn 100 lần so với dung lượng của các thông tin có thể lưu giữ trên thẻ tín dụng, bao gồm các số thẻ tín dụng, hồ sơ sức khoẻ các nhân, bảo hiểm y tế, các thông tin về cá nhân và tổ chức, hồ sơ công tác, bằng lái xe, các chương trình tạo dựng lòng trung thành, như chương trình Bông sen vàng (Golden Lotus) của hãng Hàng không quốc gia Việt Nam (VietNam Airlines...).

Công nghệ thẻ thông minh được khởi đầu ở Pháp, do mạng điện thoại công cộng Pháp phát triển và phổ biến ở nhiều nước trên thế giới vào khoảng giữa thập niên 90 của thế kỷ XX, nhưng ít thông dụng ở Mỹ nơi mọi người dân sử dụng các loại thẻ tín dụng là chủ yếu. Tới năm 1999, khi hãng American Express tung ra thị trường loại thẻ thông minh American Express Blue cho phép kết hợp cả tính năng của thẻ tín dụng và thẻ thông minh, nhu cầu sử dụng thẻ thông minh ở Mỹ được

nhện nhóm trở lại. American Express đã xây dựng một Website riêng cho thẻ Blue. Từ đây, khách hàng có thể tải xuống một phần mềm ví tiền số hoá cùng các dịch vụ đặc biệt như thanh toán hoá đơn trực tuyến miễn phí, các công cụ tài chính, các nội dung giải trí và thông tin miễn phí về các sự kiện sắp diễn ra.

Bảng 11.4: Các hệ thống lưu giữ giá trị trực tuyến phổ biến

Tên hệ thống	Năm thành lập	Mô tả
Ecount	1998	Tài khoản ghi nợ trả trước
Monetta prepaid	2000	Thẻ ảo trả trước cho phép khách hàng thanh toán trực tuyến mà không cần sử dụng thẻ tín dụng hay tài khoản ngân hàng. Yêu cầu sử dụng ví tiền số hoá.
Monetta Debit	2000	Tài khoản cho phép khách hàng sử dụng các tài khoản séc, tài khoản tiền tiết kiệm.. thẻ thanh toán, yêu cầu sử dụng ví tiền số hoá.
Echarge	1997	Tài khoản trả trước sử dụng cùng ví tiền số hoá
Millicent	1998	Các thẻ mua hàng trả trước lại các cửa hàng thích hợp (chỉ sử dụng ở Nhật Bản).
Các loại thẻ thông minh (Smart Card)		
Mondex	1994	Thẻ thông minh, một hệ thống lưu giữ trong đó giá trị được lưu giữ bằng một mạch điện tử (chíp) trên thẻ.
American Express Blue	1999	Một loại thẻ kết hợp cả thẻ tín dụng và thẻ thông minh

Với thẻ Blue, người sử dụng có thể lưu giữ ví tiền số hoá của mình trên một bộ vi mạch (chip) đặt trên thẻ. American Express cũng cung cấp các thiết bị đọc thẻ miễn phí. Với một máy tính cá nhân có gắn thiết bị đọc thẻ, người sử dụng có thể mua bán hàng hoá trực tuyến trong một môi trường an toàn, mã hoá và hoàn toàn xác thực. Để chấp nhận thẻ, các cơ sở bán hàng ngoại tuyến (truyền thống) chỉ cần lắp đặt ở cửa hàng mình các thiết bị đọc thẻ. Còn những cửa hàng trực tuyến cần phát triển hệ thống hạ tầng để có thể sử dụng thông tin gửi tới từ bộ phận đọc thẻ của khách hàng. Tóm lại, American Express đã rất nỗ lực nhằm mục đích khuyến khích sử dụng rộng rãi thẻ Blue. Song tới nay, thẻ American Express Blue chủ yếu mới chỉ được dùng như một thẻ tín dụng, các chức năng của thẻ thông minh hầu như chưa phổ biến đối với cả người bán và người mua.

11.3.6. Các hệ thống thanh toán séc điện tử

Các hệ thống thanh toán séc điện tử được xây dựng trên nguyên tắc của các hệ thống thanh toán séc truyền thống, nhưng các chức năng của nó được mở rộng để có thể sử dụng như một công cụ thanh toán trong thương mại trực tuyến.

Các hệ thống thanh toán séc điện tử có nhiều ưu điểm:

- 1) Không yêu cầu khách hàng phải tiết lộ các thông tin về tài khoản của mình cho các cá nhân khác trong quá trình giao dịch..
- 2) Không yêu cầu khách hàng phải thường xuyên gửi các thông tin tài chính nhạy cảm trên Web.
- 3) Với người bán hàng, đây là hình thức thanh toán có chi phí thấp hơn nhiều so với thanh toán bằng thẻ tín dụng.

4) Thanh toán bằng séc điện tử nhanh và tiện lợi hơn nhiều so với thanh toán bằng séc giấy s trong thương mại truyền thống.

Bảng 11.5 liệt kê một số hệ thống thanh toán séc điện tử được sử dụng rộng rãi hiện nay.

Bảng 11.5: Các hệ thống thanh toán séc điện tử phổ biến

Tên hệ thống	Năm thành lập	Mô tả
First Virtual	1998	Một tập đoàn tài chính của 15 ngân hàng, nhiều tổ chức chính phủ và các công ty công nghệ Echeck là một hệ thống séc điện tử được bảo mật.
DigiCash (Nay là e-Cash)	1999	Hệ thống séc mở rộng đơn giản. Không yêu cầu sử dụng ví tiền số hoá trong giao dịch.
Millicent	1999	Hệ thống séc điện tử trực tuyến do Ebay, Wells Farpo thiết lập và chỉ được sử dụng với eBay. Hệ thống không yêu cầu sử dụng ví tiền số hoá trong giao dịch.

11.3.7. Các hệ thống xuất trình và thanh toán hoá đơn điện tử

Các hệ thống xuất trình và thanh toán hoá đơn điện tử (EBPP - Electronic Billing Presentment and payment) là hình thức mới của hệ thống thanh toán hoá đơn trực tuyến hàng tháng. Hệ thống này cho phép khách hàng có thể sử dụng các phương tiện điện tử để kiểm tra các hoá đơn và thanh toán chúng thông qua chuyển khoản điện tử từ các tài khoản ngân hàng hoặc tài khoản thẻ tín dụng.

Hiện nay, trên thế giới, ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng hình thức thanh toán bằng hoá đơn điện tử thay cho hoá

đơn bằng giấy trong thương mại truyền thống. Ngay cả các doanh nghiệp hiện đang sử dụng hình thức thanh toán hoá đơn bằng giấy cũng đề xuất hình thức thanh toán hoá đơn trực tuyến cho khách hàng lựa chọn, cho phép họ có thể sử dụng tài khoản ngân hàng chuyển khoản trực tiếp để thanh toán hoá đơn ở một nơi khác. Theo thống kê, năm 1999, mới chỉ có khoảng 3 triệu gia đình sử dụng hoá đơn trực tuyến trong thanh toán, nhưng các nhà phân tích tin rằng con số này sẽ tăng lên 15 triệu vào năm 2002. Theo kết quả nghiên cứu thị trường của tập đoàn dữ liệu quốc tế IDC, thị trường thanh toán hoá đơn điện tử ước tính sẽ đạt 1 tỷ USD vào năm 2004, mặc dù năm 2000 mới chỉ ở mức 59 triệu USD.

Một trong những lý do quan trọng đưa tới sự phát triển nhanh chóng của thị trường này là sự phát triển nhanh chóng của Internet và ứng dụng nó trong các hoạt động mua bán hàng hoá. Ngày càng có nhiều người sử dụng hình thức thanh toán hoá đơn trong các giao dịch điện tử.

Các doanh nghiệp cũng nhận thấy rõ ích lợi của hình thức này. Trước hết, nó đáp ứng được khối lượng lớn nhu cầu thanh toán bằng hoá đơn điện tử của khách hàng trên Internet. Về mặt kinh tế, nó không chỉ tiết kiệm bưu phí và rút ngắn quá trình xử lý thanh toán, mà còn tiết kiệm được thời gian, tạo điều kiện đẩy nhanh tốc độ chu chuyển vốn kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc áp dụng hình thức thanh toán này đem lại nhiều cơ hội để xúc tiến, quảng cáo sản phẩm, thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trên Internet.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày quá trình hình thành và phát triển của thanh toán điện tử từ các hoạt động thanh toán truyền thống?
2. Trình bày những hiểu biết của mình về các giao dịch thanh toán điện tử?
3. Nêu các hệ thống thanh toán điện tử cơ bản?

Chương 12

CÁC ỨNG DỤNG KHÁC CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chương này nghiên cứu các ứng dụng thương mại điện tử khác. Ứng dụng thương mại điện tử hết sức đa dạng, vì vậy chương này tập trung giới thiệu một số ứng dụng phổ biến hiện nay, bao gồm:

- Chính phủ điện tử;
- Dịch vụ du lịch trực tuyến;
- Dịch vụ việc làm trực tuyến;
- Thương mại di động;
- Xuất bản trực tuyến.

12.1. Chính phủ điện tử

12.1.1. Khái niệm

Trong khoảng 10 năm trở lại đây, khi trào lưu CPĐT bắt đầu, thì Internet đã mang đến cho chính phủ các nước trên thế giới một loạt các khả năng về mặt lý thuyết để tạo ra các dịch vụ mới. Rất nhiều chính phủ cố gắng hướng tới một cuộc cách mạng trong mối quan hệ chính phủ - công dân bằng công nghệ Web.

Các nhà quản trị, nhà khoa học, nhà công nghệ đã đầu tư nhiều công sức để nghiên cứu và phát triển CPĐT. Kết quả là sáng kiến khác nhau dẫn đến những thuật ngữ (và do đó những cách hiểu) ít nhiều khác nhau: Chính phủ số, Chính phủ làm

việc trên Internet, Chính phủ trực tuyến, CPĐT...

Theo sách trắng - Chính phủ điện tử ở Singapore: “CPĐT là Chính phủ vận hành, hoạt động trên Internet và thông qua các công nghệ viễn thông tin học. Nó không chỉ đơn thuần là việc đưa các dịch vụ chính phủ lên Internet hay việc thực thi các thủ tục hành chính trên Internet. CPĐT đòi hỏi sự thay đổi cơ bản trong cách nhìn về các chính sách quy định, quy trình hoạt động của chính quyền, xem công nghệ và những mô hình kinh doanh mới sẽ tác động như thế nào trong việc cải thiện hiệu năng các hoạt động nội bộ của chính quyền, cũng như việc thay đổi bản chất và chất lượng các hoạt động giao tiếp giữa Chính phủ và người dân, giữa Chính phủ và doanh nghiệp”. Quan điểm của Hội đồng Thái Bình Dương về Chính sách Quốc tế (PCIP) mở rộng khái niệm CPĐT bao gồm cả các dịch vụ chuyển giao qua các trung tâm cộng đồng (tự phục vụ hoặc được hỗ trợ bởi một tác nhân). PCIP bác bỏ quan niệm rằng CPĐT là một “vụ nổ lớn” một sự kiện đơn nhất làm thay đổi tức khắc và vĩnh viễn cung cách quản lý của Chính phủ mà là một quá trình “tiến hoá điện tử”, một cuộc đấu tranh với cước phí và các nguy cơ tài chính và chính trị. Nếu không nhận thức đúng đắn và tiến hành tốt, CPĐT có thể dẫn đến lãng phí tài nguyên, thất bại trong ý đồ chuyển giao dịch vụ và do đó làm tăng sự bất bình của công chúng.

Theo quan điểm của Malaysia: CPĐT là nơi mà Chính phủ, doanh nghiệp và các công dân cùng làm việc vì lợi ích của quốc gia. Sự thành công này đòi hỏi phải áp dụng công nghệ đa chức năng nhằm nâng cao năng suất của nền công vụ, môi trường hợp tác và các mối quan hệ cộng tác khôn khéo giữa nhiều bên để khuyến khích sự phát triển của nền công nghiệp đa năng của Malaysia và đưa nước này vững bước tiến vào thời đại thông tin.

CPĐT là việc các cơ quan Chính phủ sử dụng một cách có hệ thống CNTT và viễn thông (ICT - như mạng diện rộng, Internet, tính toán di động) để thực hiện các quan hệ với công dân, với doanh nghiệp và các cơ quan hành chính. Những công nghệ này có thể cải thiện các dịch vụ bao gồm các giao dịch với các doanh nghiệp và công dân, nâng cao hiệu quả quản lý. Lợi ích thu được sẽ là giảm thiểu tham nhũng, tăng cường tính trong suốt sự tiện lợi, sự tăng trưởng và giảm chi phí. (World Bank).

Michiel Backus thì cho rằng CPĐT là một dạng của thương mại điện tử (TMĐT) trong quản lý hành chính của Chính phủ bao gồm các quá trình và cấu trúc cần thiết để chuyển giao dịch vụ điện tử đến công chúng, hợp tác với các bên đối tác (bao gồm công dân, doanh nghiệp và tổ chức) để tiến hành các giao dịch điện tử trong một thực thể có tổ chức. TMĐT là quan hệ dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông tiên tiến của doanh nghiệp với các đối tác (khách hàng, doanh nghiệp, Chính phủ - đóng vai trò một khách hàng).

Về cơ bản, CPĐT được hiểu là việc sử dụng CNTT và truyền thông để tự động hoá và triển khai các thủ tục hành chính của Chính phủ (dưới góc độ chính phủ). CPĐT còn có ý nghĩa là cho phép các công dân có thể thực hiện các thủ tục hành chính này thông qua các phương tiện điện tử như Internet, điện thoại di động, truyền hình tương tác...

Nói một cách bóng bẩy thì CPĐT là Chính phủ hiện tại mà các hoạt động của nó được điện tử hoá tối đa. Chính phủ làm việc thường trực trên mạng (online - trực tuyến) là Chính phủ phục vụ người dân 24/24; 7/7 ngày/tuần; 365/365 ngày/năm và bất cứ người dân đang ở đâu.

Sự khác biệt chủ yếu của CPĐT và “Chính phủ truyền

thống” là sự khác biệt về tốc độ xử lý, giữa các thủ tục hành chính điện tử được tự động hoá so với các thủ tục hành chính được xử lý thủ công, cho phép xử lý các thủ tục hành chính nhanh hơn rất nhiều lần.

Không chỉ các thủ tục hành chính được xử lý nhanh hơn mà thông tin cần thiết cho việc ra quyết định và xử lý cũng được cung cấp cho mọi người nhanh hơn, đầy đủ hơn và dễ dàng hơn.

Sự kết hợp giữa tốc độ thực hiện và sự sẵn sàng của thông tin tạo ra một sự thay đổi lớn về chất, trong quan hệ giữa chính phủ và công dân cũng như với các tổ chức khác, và cũng tạo ra một hình ảnh lớn tới sự vận hành của bản thân Chính phủ .

12.1.2. Các mô hình CPĐT

12.1.2.1. Mô hình 2 thành phần của CPĐT

Các nước tiên tiến về CNTT như Mỹ, Canada là những nước đi đầu về CPĐT. Đó là vào thập kỷ 90 của thế kỷ 20. Nói về PDT, họ thường sử dụng định nghĩa Chính phủ phục vụ người dân 24/24, 7/7 và bất kỳ người dân đang ở đâu, họ quan niệm CPĐT là vấn đề G2C (Government to Citizen) và G2B (Government to Business).

G2C là việc giải quyết thông qua mạng các quan hệ của người dân với các cơ quan chính phủ. Người dân đóng thuế thu nhập, làm đăng ký kết hôn, làm khai sinh... qua mạng. Dịch vụ này không đơn thuần là nhận tờ khai đăng ký kết hôn qua mạng mà là một hệ thống thông tin tự động hoá dựa căn bản trên CSDL quốc gia về dân số.

G2B là việc giải quyết thông qua mạng các quan hệ của doanh nghiệp với các cơ quan chính phủ. Các doanh nghiệp đóng thuế, tham gia đấu thầu các dự án của Chính phủ, xin các loại giấy phép, chẳng hạn giấy phép nhập khẩu... qua mạng. Hãy tưởng tượng các dự án của Chính phủ đều được tổ chức

đấu thầu qua mạng thì trình độ CNTT-VT trong các cơ quan chính phủ phải cao đến thế nào.

Các quốc gia này khi khởi xướng vấn đề CPĐT, họ đã tin học hoá cao độ các cơ quan chính phủ xây dựng hạ tầng thông tin quốc gia bao gồm hàng loạt các CSDL quốc gia (như trường hợp CSDL dân số nói trên) làm nền tảng cho các dịch vụ trực tuyến tự động, họ đã làm việc trên mạng ngay cả khi Internet chưa phổ biến. Dĩ nhiên, họ cũng còn nhiều việc cần làm để hoàn thiện công việc tin học hoá cao độ các cơ quan chính phủ, liên kết các cơ quan chính phủ trong thời đại Internet. Tuy nhiên, họ cũng hoàn tất về căn bản cái mà sau này các lý thuyết về CPĐT đã bổ sung vào, đó là thành phần G2G, tạo nên các mô hình CPĐT 3 thành phần.

12.1.2.2. Mô hình 3 thành phần của CPĐT

Các nước trung bình như Hàn Quốc, Đài Loan bắt đầu bước vào tiến trình xây dựng CPĐT vào những năm cuối thập kỷ 90 thế kỷ 20. Nói đến CPĐT người ta nói đến 3 việc chính: sử dụng ICT mà chủ yếu là Internet để tổ chức các mối quan hệ giữa các cơ quan chính phủ (gọi là G2G (Government to Government)) và giữa các cơ quan hành chính với công dân (G2C) và với các doanh nghiệp (G2B) như đã nêu trên. Vào những năm cuối thập kỷ 90, Internet đã tạo ra một môi trường hết sức thuận lợi để các quốc gia mới phát triển xây dựng CSDL quốc gia. Lịch sử CSDL quốc gia về dân số ở Thái Lan là một minh chứng rất sinh động về những khó khăn to lớn, đầu tư tốn kém như thế nào trước khi có Internet, các quốc gia mới công nghiệp hoá đã có cơ hội nêu lên và giải quyết khá gọn gàng các vấn đề lớn của bài toán G2G mà kết quả chính là các cơ sở dữ liệu quốc gia, làm nền tảng cho các dịch vụ G2C, G2B khởi xướng từ các nước phát triển. Cùng với thành phần G2G, họ đang đẩy nhanh

các tiến trình G2C và G2B. Lý do cơ bản là vì để thể hiện một dịch vụ trực tuyến nào đó trong thành phần G2C hoặc G2B thì một cơ quan nói chung không thể đủ mà phải là sự liên kết nhiều cơ quan quản lý nhà nước và thông thường phải dựa trên một hệ thống các CSDL được liên kết rất hoàn chỉnh. Nói cách khác G2G thường là yếu tố hậu trường (Back-end) của G2C và G2B. Dĩ nhiên, cũng có thể thực hiện một dịch vụ đơn giản nào đó, hoặc những phân đoạn thủ tục hành chính trực tuyến trong khi chưa tổ chức tốt G2G. Mặt khác, cũng cần thấy rằng các quốc gia này đã qua 2 giai đoạn sử dụng máy tính trong từng cơ quan hành chính. Đó là giai đoạn sử dụng đơn lẻ từng người và sử dụng mạng cục bộ trong từng cơ quan. Họ đã đạt đến trình độ các nhân viên trong từng cơ quan làm việc với nhau thông qua mạng máy tính và cùng xây dựng chia sẻ nguồn lực thông tin chung trong từng cơ quan. Việc này họ hoàn tất vào các năm 80 và đầu thập kỷ 90 của thế kỷ 20. Chúng ta thì chưa có những thành tựu này. Không qua giai đoạn này thì không thể làm được cái gọi là G2G thực sự. Từ đây ta phải nói đến thành phần thứ tư của CPĐT.

12.1.2.3. Mô hình 4 thành phần của CPĐT

Với những quốc gia có trình độ CNTT thấp thì còn một giai đoạn khó khăn nhất phải làm là đưa CNTT, bao gồm chủ yếu là máy tính điện tử và mạng máy tính vào các hoạt động hành chính của từng cơ quan ở mức độ khá cao so với hiện tại. Công việc này gọi là G2E (Government to Employee) gồm 3 nội dung chính :

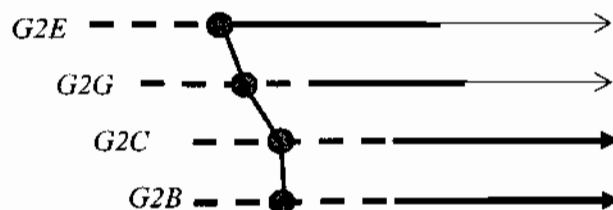
1. Máy tính trở thành công cụ làm việc như giấy bút cho công chức.
2. Mỗi công chức với máy tính của mình tạo nên dần các cơ

sở dữ liệu nghiệp vụ tích tụ các loại thông tin thuộc trách nhiệm.

3. Các công chức trong một cơ quan được kết nối máy tính với nhau để nhờ công cụ mạng thực thi một phần các giao tiếp với đồng nghiệp, với cấp trên và đặc biệt là thực hiện việc chia sẻ thông tin trong các cơ sở dữ liệu nghiệp vụ. Do quá trình chia sẻ này, một công việc cực kỳ quan trọng là làm cho các cơ sở dữ liệu của riêng kết nối lại với nhau, loại bỏ các trùng lặp, loại bỏ các mâu thuẫn. Từ đây tạo ra các cơ sở dữ liệu, các nguồn thông tin nghiệp vụ chung của toàn cơ quan, một thực thể mới của công nghệ quản lý với CNTT(máy tính và mạng cục bộ) ra đời.

Không cơ bản hoàn thành G2E thì không thể nói về G2G một cách nghiêm túc. Hình 12.1 biểu diễn mô hình CPĐT 4 thành phần và tiến trình hợp lý của nó.

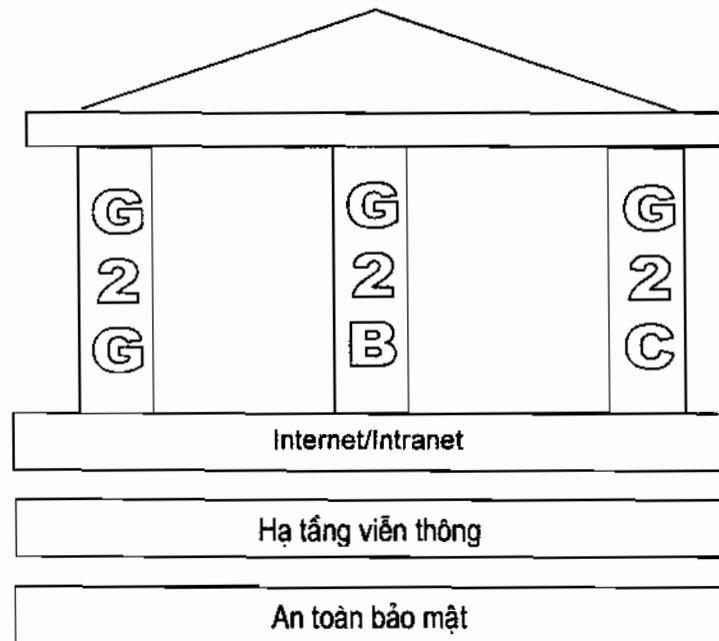
Hình 12.1. Mô hình CPĐT 4 thành phần



12.1.3. Kiến trúc của CPĐT

Kiến trúc của CPĐT được ví như một ngôi nhà

Hình 12.1: Kiến trúc của Chính phủ điện tử



- G2G: Quan hệ giữa các cơ quan chính phủ (Government to Government).

- G2B: Quan hệ giữa chính phủ và doanh nghiệp (Government to Business).

- G2C: Quan hệ giữa Chính phủ và công dân (Government to Citizen).

Việc xây dựng ngôi nhà E-Government đòi hỏi sự tham gia và phối hợp hành động của nhiều chương trình, trong đó chương trình ICT đóng vai trò quan trọng.

12.1.4. Tính tất yếu của CPĐT

Để đạt ngưỡng điện tử, Chính phủ cần đi trước trong việc đầu tư vào hạ tầng viễn thông và CNTT (ICT) nhằm tạo ra thị trường để tạo động lực cho khối doanh nghiệp. Tại thời điểm sau ngưỡng điện tử, khu vực doanh nghiệp (B) sẽ đầu tư vào ICT cao hơn đầu tư của khu vực Nhà nước.

12.1.4.1. Tại sao phải xây dựng CPĐT

Xuất hiện nhu cầu cần thiết phải xây dựng một Chính phủ điện tử là do một số xu hướng toàn cầu sau:

- *Sự toàn cầu hoá*: Sự phụ thuộc ngày càng tăng về văn hoá và xã hội giữa các nước khác nhau là cơ sở cho sự hình thành nền văn hoá toàn cầu. Việc giúp đỡ giữa các công dân và các tổ chức kinh doanh của mình cạnh tranh trong môi trường toàn cầu hoá là cách thức duy nhất để các quốc gia có thể tham gia vào sự hình thành nền văn hoá này, cũng như việc được thừa nhận những nét đặc sắc trong nền văn hoá của mình. Cung cấp các thông tin cạnh tranh cho các công ty trong nước hoạt động, tạo việc làm cho công dân là những lợi ích trực tiếp mà CPĐT có thể đem lại cho công dân của mình.

- *Quốc tế hoá*: Nhiều thử thách cần phải giải quyết hiện nay mang tính toàn cầu như bảo vệ môi trường, chia sẻ các nguồn tài nguyên chiến lược (ví dụ như nước sạch) không thể giải quyết được bởi từng quốc gia riêng lẻ. CPĐT tạo điều kiện tốt hơn để quản lý các hợp tác đa phương và các quy trình trao đổi đa phương ngay sau khi đối tác của mình có khả năng tổ chức để thực hiện điều này. Hơn thế nữa, việc kiểm soát các “rủi ro toàn cầu” không thể được thực hiện một cách có hiệu quả nếu không có một cách thức trao đổi thông tin hiệu quả.

- *Thị trường hoá*: Nếu chính phủ được nhìn nhận như một

nhà cung cấp dịch vụ, sẽ trở nên có hiệu quả hơn bằng cách sử dụng các giải pháp trên thị trường quốc tế để quản lý tài sản, cung cấp dịch vụ hay giải quyết các vấn đề tài chính. Nhưng các giải pháp này cũng cần một cơ sở hạ tầng quản lý đảm bảo bảo mật thông tin có khả năng đáp ứng được các yêu cầu của công dân và của doanh nghiệp.

- *Các công dân số*: Khi thế giới càng phát triển chúng ta càng có nhiều cơ hội hơn, nhưng nó cũng làm cho cuộc sống chúng ta trở nên phức tạp hơn. Các luật lệ và thể chế được xây dựng bảo đảm cho xã hội chúng ta có thể theo được xu hướng phát triển này. Điều này có nghĩa là quản lý nhà nước càng trở nên phức tạp hơn và trừu tượng hơn.

Những công dân không thoả mãn cảm thấy bị tách ra và không tin tưởng vào Chính phủ. Họ càng ngày càng không đưa ra các ý kiến của mình cũng như tham gia vào tiến trình dân chủ hoá bởi họ không thấy được mối quan hệ giữa ý kiến của họ, các chính sách của Chính phủ và cuộc sống hàng ngày của họ.

Các công dân số được trang bị với nhiều thông tin hơn cũng như các công cụ trao đổi thông tin phù hợp khả năng trao đổi với những người khác họ yêu cầu sự tin cậy của Chính phủ và tham gia tích cực vào các quá trình ra quyết định của Chính phủ.

Đem các lợi ích của CPĐT tới các công dân đồng nghĩa với việc trao đổi thông tin với công dân. Và cuối cùng sử dụng công nghệ để đào tạo những kỹ năng cần thiết cho mọi công dân, để họ trở thành một bộ phận của tiến trình xã hội.

12.1.4.2. *Vai trò lợi ích của CPĐT*

CPĐT là một trong những lĩnh vực ứng dụng quan trọng của CNTT đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia trên thế giới ở cả những nước phát triển và những nước đang

phát triển. CPĐT đem lại những lợi ích to lớn và thiết thực không chỉ cho Chính phủ, cá nhân và doanh nghiệp mà còn có lợi ích thiết thực đối với sự phát triển của từng quốc gia cũng như đối với toàn xã hội.

- *Đối với Chính phủ:* Thực hiện CPĐT đem lại những lợi ích to lớn cho Chính phủ

+ Khi thực hiện CPĐT, với công nghệ cao, kỹ thuật hiện đại cho phép truyền và xử lý thông tin nhanh chóng và chính xác. CPĐT giúp các thủ tục hành chính được công khai và tin cậy, tạo sự bình đẳng trong truy nhập thông tin và cho phép xử lý các thủ tục hành chính nhanh hơn rất nhiều so với Chính phủ truyền thống. CPĐT có thể giảm các quy trình thủ tục hành chính và giấy tờ. Do đó, Chính phủ sẽ tiết kiệm được thời gian và chi phí cho việc xử lý công việc giấy tờ vốn còn nhiều chông chéo vướng mắc.

+ CPĐT tăng cường tính hiệu quả, sự dân chủ và minh bạch trong các hoạt động của Chính phủ. Do đó, tạo được lòng tin trong dân chúng đối với các hoạt động của Chính phủ.

+ Tạo điều kiện thông tin tốt hơn như giữa các cơ quan chính phủ với nhau và giữa chính phủ với các cán bộ của chính phủ (G2G, G2E). Giúp cho bộ máy chính phủ hoạt động hiệu quả hơn bởi lúc này mạng tích hợp thông tin được thành lập kết nối chặt chẽ các cơ quan chính phủ cũng như các cán bộ trong bộ máy, tạo tính phối hợp chặt chẽ.

+ Từ việc thu thập ý kiến đóng góp của người dân một cách dễ dàng hơn sẽ giúp việc hoạch định chính sách được tốt hơn, phù hợp hơn.

+ CPĐT làm thay đổi cách thức cung cấp thông tin từ Chính phủ tới người dân, từ đó đưa công cuộc cải cách hành

chính nhà nước bước vào một giai đoạn mới.

+ Giảm thiểu các hiện tượng quan liêu, tham nhũng của các cơ quan công quyền.

- *Đối với người dân & các doanh nghiệp:*

+ CPĐT giúp cho người dân và các doanh nghiệp có cơ hội trực tiếp tiếp cận với một hình thức mới trong việc cung cấp thông tin và các dịch vụ công với nhiều tính năng ưu việt, từ đó tạo điều kiện cho người dân và doanh nghiệp được thông tin tốt hơn về quyền lợi và nghĩa vụ của mình, tính tương tác giữa Chính phủ với người dân (G2C), giữa Chính phủ với doanh nghiệp (G2B) được nâng cao.

+ CPĐT có thể ứng dụng cho người dân có được mọi thông tin cần thiết một cách nhanh chóng, nhờ vào CNTT&TT, các trung tâm cung cấp dịch vụ trực tuyến được thiết lập, hoặc là ngay trong trụ sở cơ quan nhà nước. Qua mạng, người dân được cung cấp thông tin pháp luật, thực hiện các việc như công chứng, đăng ký lập doanh nghiệp, khai thuế và thanh toán thuế, đăng ký nhân khẩu, sang tên trước bạ... mà không phải đi gõ cửa nhiều cơ quan như trước đây.

+ CPĐT cũng cho phép người dân có thể chủ động, tích cực tham gia vào quá trình điều hành của Chính phủ ở mỗi quốc gia. Người dân có thể tiếp xúc dễ dàng hơn với Chính phủ, từ đó ý kiến của người dân, nguyện vọng của người dân sẽ được phản ánh trung thực đến các cơ quan chính phủ. Ý kiến của mọi công dân được cân nhắc.

+ Các hệ thống thông tin Chính phủ trực tuyến không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả điều hành Chính phủ mà còn giúp người dân có cơ hội tiếp cận với những thông tin nhanh chóng, chính xác từ những cơ quan của Chính phủ, giúp tiết kiệm thời

gian, chi phí. .

+ Do việc xử lý các công việc của Chính phủ được mau chóng hơn nên giúp cho các doanh nghiệp không bị chậm trễ, ảnh hưởng trong các hoạt động kinh doanh và có thể bắt kịp cơ hội kinh doanh tốt.

+ Mọi thông tin kinh tế của Chính phủ được cung cấp đầy đủ cho mọi người giúp các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn.

+ Dịch vụ do Chính phủ cung cấp sẽ được nâng cao, các công dân sẽ có dịp tiếp cận tốt hơn đến các dịch vụ có chất lượng nhằm đáp ứng các nhu cầu cá nhân.

- *Đối với xã hội:*

+ CPĐT còn là một công cụ hữu hiệu để góp phần vào công cuộc phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia. CPĐT cũng tạo môi trường thông thoáng, dễ tiếp cận cho các nhà đầu tư nước ngoài. Sự phê duyệt nhanh chóng của Nhà nước sẽ có nhiều cơ hội hơn để thu hút đầu tư.

+ CPĐT sẽ nâng cao cấp độ kết nối giữa các cơ quan cũng như giữa các cá nhân trong cơ quan. Các quy trình và các hệ thống làm việc có thể vì thế mà được nâng cao, hơn nữa chất lượng và tốc độ của việc ra quyết định sẽ được tăng lên một cách nhanh chóng do luồng thông tin trôi chảy, dễ tiếp cận thông qua các cơ sở dữ liệu cập nhật.

+ Áp dụng CPĐT sẽ hỗ trợ cho việc ứng dụng những thiết bị phục vụ cho quá trình phân tích và ra quyết định nhằm giải quyết những vấn đề phức tạp giúp cho việc xây dựng các chính sách công một cách thực tế.

+ CPĐT giúp toàn xã hội được tiếp xúc với một phương thức làm việc mới hiệu quả hơn. Quá trình thực hiện CPĐT sẽ

hình thành nhiều chương trình dự án phát triển ứng dụng CNTT vào trong cuộc sống..., nâng cao mặt bằng tri thức của quốc gia cũng như toàn xã hội.

+ Nền kinh tế phát triển nhanh hơn nên mức sống của người dân được nâng cao. Sức khoẻ của cộng đồng được tốt hơn do họ có thể sử dụng các dịch vụ y tế được dễ dàng hơn.

12.2. Dịch vụ du lịch trực tuyến

Ngành dịch vụ đang phát triển mạnh mẽ. Người đi du lịch luôn hiểu rằng, nếu luôn nghiên cứu, so sánh các hãng dịch vụ khác nhau và có kế hoạch chuẩn bị kỹ thì sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí. Internet chính là nơi lý tưởng để xây dựng kế hoạch, khai thác và sắp đặt các chuyến đi. Người đi du lịch có thể tiết kiệm khi được doanh nghiệp khuyến mại hoặc tiếp cận trực tiếp đến các đơn vị cung cấp dịch vụ nguồn, không sử dụng dịch vụ của khâu trung gian.

Một số trang web cung cấp dịch vụ nổi tiếng như www.expedia.com (hiện đã liên kết với Microsoft), www.travelocity.com, www.asiatravel.com, www.ebookit.com, www.travelweb.com, www.priceline.com, và www.lonelyplanet.com.

12.2.1 .Các loại dịch vụ

Nếu bạn truy cập trang web của AOL hoặc của Yahoo, chúng ta sẽ thấy “travel” trong thư mục chính. Khi nhấp chuột vào “travel” bạn sẽ thấy rất nhiều loại dịch vụ được cung cấp. Trang chủ của một đại lý du lịch ảo như www.expedia.com sẽ cho ta thấy số lượng các dịch vụ rất đa dạng. Lưu ý rằng, nhiều loại dịch vụ sẽ được cá nhân hoá cho từng yêu cầu của mỗi khách hàng.

Các đại lý du lịch ảo cung cấp hầu hết các loại dịch vụ của

các đại lý du lịch thông thường, từ cung cấp các thông tin chung đến đặt và mua vé, nhà ở, và giải trí. Bên cạnh những dịch vụ thông thường, họ thường cung cấp các dịch vụ khác không có từ các đại lý du lịch thông thường, ví dụ như lời khuyên của những người đã từng có kinh nghiệm về các điểm du lịch chúng ta sắp đến (ví dụ như xin thị thực nhập cảnh), các tờ báo du lịch điện tử, so sánh về giá vé, hướng dẫn chuyển tỷ giá, theo dõi giá vé (khi nào giá vé giảm, đại lý sẽ gửi e-mail thông báo miễn phí cho khách hàng), cửa hàng mua các vật dụng đi du lịch và sách, ý kiến chuyên gia, các thông tin về quốc tế và du lịch mới, bản đồ lái xe cụ thể và hướng đi ở Mỹ hoặc một số nước khác, phòng chat và bảng tin điện tử. Gần đây xuất hiện nhiều loại dịch vụ mới, ví dụ như đấu giá dịch vụ trực tuyến.

Dịch vụ du lịch trực tuyến có nhiều ích lợi lớn. Số lượng các thông tin miễn phí rất nhiều và khách hàng có thể truy cập từ mọi nơi, mọi lúc. Hơn nữa, khách hàng có thể được các đại lý dịch vụ du lịch trực tuyến cung cấp các chương trình khuyến mại, đặc biệt với những người có thời gian và kiên nhẫn.

Tuy nhiên, dịch vụ du lịch trực tuyến cũng có nhiều hạn chế. Thứ nhất, nhiều người không sử dụng Internet. Thứ hai, mục tiêu của trang web của công ty là bán sản phẩm chứ không phải cung cấp thông tin. Thứ ba, các chương trình du lịch phức tạp đòi hỏi phải có kiến thức chuyên môn đặc biệt và việc sắp xếp kế hoạch cũng đặc biệt của một chuyên gia du lịch có hiểu biết chuyên môn cao. Do vậy, nhu cầu phải có một đại lý du lịch làm trung gian vẫn rất cần thiết. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các intelligent agent cho phép giảm bớt được những hạn chế trên.

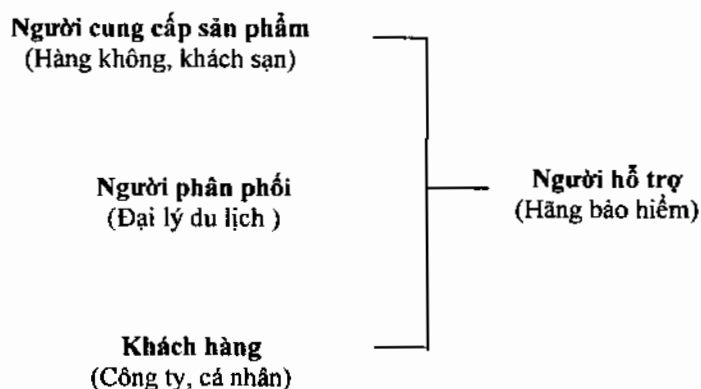
12.2.2. Tác động của thương mại điện tử đến ngành du lịch

Thương mại điện tử, như chúng ta đã nghiên cứu ở các chương trên, có nhiều tác động đáng kể đến các cá nhân và

doanh nghiệp. Những tác động đó có thể mở rộng ra cho cả ngành. Bloch và Segev (1997) đã phân tích tác động của thương mại điện tử với ngành du lịch khi sử dụng khuôn khổ nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh của Porter (1985). Theo mô hình của Porter, có 5 lực lượng tác động đến khả năng cạnh tranh của một ngành: những hãng mới gia nhập, các sản phẩm (hoặc dịch vụ) thay thế, sức mạnh thương lượng của người mua, sức mạnh thương lượng của người bán và sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành.

Bloch và Segev xem xét ngành du lịch trên giác độ chuỗi cung cấp (xem *Hình 12.3*). Trong chuỗi cung cấp của ngành du lịch, 4 thành viên tham gia. Mỗi thành viên có thể chia thành những nhóm nhỏ hơn dựa trên mục đích của du lịch (giải trí hay công việc) hoặc bản chất của các loại hình tổ chức du lịch (tour, cá nhân, hoặc theo nhóm).

Hình 12.3. Chuỗi cung cấp của ngành du lịch



Nguồn: Bloch và Segev - The impacts of Electronic Commerce on the Travel Industry- Proceedings, HICSS 31. Hawaii.

Xét trên một số ứng dụng như mô tả ở trên, ví dụ như mua vé trực tuyến hoặc nhận thông tin giảm giá du lịch, Bloch và Segev (1997) chỉ ra một số tác động của thương mại điện tử đối với ngành du lịch như sau:

- Cho phép giảm giá các chuyến du lịch;
- Tăng khả năng cá nhân hoá các dịch vụ du lịch;
- Hỗ trợ khách hàng tìm hiểu về sản phẩm bằng sử dụng các công cụ truyền thông đa phương tiện;
- Tiết kiệm chi phí giấy tờ trong ngành;
- Giúp khách hàng thuận tiện hơn khi tìm kiếm thông tin tại nhà;
- Hỗ trợ chiến lược khách hàng trọng điểm (ví dụ quảng cáo trực tiếp hoặc tích hợp các sản phẩm).

Những tác động trên tạo cơ hội cho sự xuất hiện các mô hình kinh doanh mới. Ví dụ như các hãng du lịch trực tuyến như www.expedia.com.

12.3. Dịch vụ việc làm trực tuyến

Hiện nay có hàng chục ngàn các trang web dịch vụ việc làm trên internet. Có những trang web lớn cung cấp nhiều loại dịch vụ việc làm đa dạng (ví dụ như www.monster.com) cũng như các trang web giới thiệu việc làm theo các lĩnh vực, ngành cụ thể (ví dụ như www.justjava.com).

Thị trường việc làm trực tuyến là một trong những thị trường lớn trên thế giới, kết nối những người tìm kiếm nhân công và những người tìm việc làm. Nếu xem xét đơn giản, chúng ta có thể coi những người tìm việc “bán” kỹ năng của họ cho các công ty, tổ chức ở mức giá có thể thoả thuận. Thị trường việc làm liên tục biến động, cung và cầu thường không

cân bằng. Việc kết nối giữa người tuyển dụng và người cần việc được thực hiện theo nhiều cách khác nhau, từ việc quảng cáo tuyển dụng trên báo chí đến sử dụng dịch vụ của những công ty tuyển dụng, các đại lý tuyển dụng... Với sự phát triển của internet, thị trường việc làm được chuyển thành trực tuyến. Hiện nay, có hàng chục ngàn đại lý tuyển dụng muốn kết nối người tuyển dụng và người tìm việc, hàng trăm ngàn công ty quảng cáo việc làm trên trang chủ, và hàng triệu người tìm việc đăng sơ yếu lý lịch của họ trên các trang việc làm.

12.3.1. Những nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thị trường việc làm trực tuyến

Trên thị trường việc làm truyền thống, hoạt động chủ yếu là việc quảng cáo các cơ hội việc làm trên báo chí. Do vậy, thị trường việc làm truyền thống có nhiều hạn chế như sau:

- Chi phí: Quảng cáo trên báo chí rất tốn kém chi phí;
- Thời gian quảng cáo: Thông thường, thời gian quảng cáo ngắn, tính bằng ngày, hoặc tuần.
- Không gian: Hầu hết các loại quảng cáo trên báo bị giới hạn trong phạm vi địa phương. Quảng cáo trên toàn quốc đòi hỏi chi phí lớn. Và quảng cáo quốc tế thì chi phí tăng gấp nhiều lần.
- Thông tin tối thiểu: Vì chi phí quảng cáo trên báo rất cao, lượng thông tin quảng cáo bị hạn chế và có thể không hấp dẫn người tìm việc
- Tìm kiếm: Để tìm kiếm công việc phù hợp đòi hỏi mất nhiều thời gian.
- Tìm ứng viên: Khi chưa có internet, hầu hết những người tìm việc không có khả năng tự quảng cáo về khả năng của mình. Điều này gây khó khăn đối với các công ty cần tuyển nhân viên

với một số khả năng đặc biệt. Khi đó, các công ty phải thông qua các hãng dịch vụ tuyển dụng và phải trả hoa hồng.

- **Kết nối:** Rất khó để kết nối các ứng viên với công việc hiện có và kết nối giữa cung và cầu về việc làm. Thông thường, việc kết nối chỉ thực hiện trong một thành phố hoặc ở phạm vi một quốc gia.

- **Một số hồ sơ xin việc nộp muộn hoặc bị thất lạc,** hoặc các hồ sơ này sẽ sớm bị lỗi thời.

- **Tốc độ:** Việc liên lạc bằng thư sẽ mất thời gian. Đồng thời, việc xử lý các hồ sơ cũng mất nhiều thời gian cho công ty. Nhiều trường hợp công ty không thể tuyển được nhân viên tốt vì khi họ xử lý hồ sơ, nhân viên đã được công ty khác nhận vào làm. Tương tự, người tìm việc phải chấp nhận những công việc không tốt theo ý muốn vì không muốn chờ đợi lâu.

- **So sánh:** Rất khó, nhiều khi là không thể, cho phép người tìm việc so sánh giá trị của các vị trí công việc hiện đang trống.

Do những hạn chế trên, thị trường việc làm truyền thống không phát huy hiệu quả.

12.3.2. Thị trường việc làm trên internet

Internet cung cấp môi trường hoàn hảo cho người tìm việc và các công ty có nhu cầu tuyển dụng những vị trí khó tìm nhân viên thích hợp. Thị trường việc làm đặc biệt hiệu quả đối với các công ty và công việc thiên về kỹ thuật. Tuy nhiên, có hàng nghìn các công ty khác cũng quảng cáo các vị trí khác, nhận sơ yếu lý lịch và đơn xin việc qua internet. Các thành viên sau tham gia vào thị trường việc làm trực tuyến:

- **Người tìm việc:** Những người tìm việc có thể tìm các quảng cáo việc làm. Họ cũng có thể chủ động bằng cách đưa sơ yếu lý lịch của mình trên trang web riêng hoặc trên trang web

của những người khác, gửi tin tới các thành viên của nhóm tin (newsgroup) để yêu cầu thư giới thiệu hoặc sử dụng dịch vụ của các hãng dịch vụ việc làm.

- Các công ty có nhu cầu tuyển dụng: Hiện nay, trên internet có hàng chục ngàn hãng dịch vụ việc làm. Các hãng này sử dụng trang web của mình để đăng thông tin về các cơ hội việc làm và quảng cáo về dịch vụ của họ ở các cửa hàng thương mại điện tử hoặc trên các trang web khác. Những người tuyển dụng sử dụng các nhóm tin, diễn đàn điện tử, bảng tin điện tử... để tìm kiếm thông tin và tuyển dụng.

- Các công ty dịch vụ việc làm: Bằng việc kết nối giữa người tìm việc và các công ty tuyển dụng, các hãng dịch vụ việc làm sẽ hưởng phần dịch vụ phí. Internet là môi trường lý tưởng để các công ty dịch vụ việc làm hoạt động.

12.3.2.1. Ưu điểm của thị trường việc làm trực tuyến

Internet là công cụ cho phép khắc phục những hạn chế của thị trường việc làm truyền thống. Thị trường việc làm trực tuyến mang lại nhiều ích lợi cho cả người tìm việc làm và các hãng có nhu cầu tuyển dụng.

Đối với những người tìm việc, lợi ích chính là:

- Khả năng tìm kiếm thông tin trên diện rộng về các cơ hội việc làm trên khắp thế giới;
- Khả năng liên lạc nhanh chóng với các công ty tuyển dụng;
- Khả năng viết và truyền bá đơn xin việc và sơ yếu lý lịch cho nhiều nơi;
- Khả năng tìm kiếm việc làm từ mọi nơi và vào mọi lúc;
- Khả năng sử dụng nhiều dịch vụ hỗn hợp trên mạng với

chi phí không đáng kể;

- Khả năng tự xác định cơ hội xin việc của mình.

Đối với những công ty có nhu cầu tuyển dụng, thị trường việc làm trực tuyến mang lại những lợi ích sau:

- Khả năng quảng cáo đến số lượng lớn những người tìm việc;
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo tuyển dụng;
- Tiết kiệm chi phí xử lý hồ sơ (sử dụng các mẫu hồ sơ điện tử);
- Cung cấp cơ hội tìm việc bình đẳng cho nhiều người tìm việc;
- Khả năng tìm kiếm những nhân viên có chất lượng cao.

12.3.2.2 . Hạn chế của thị trường việc làm trực tuyến

Hạn chế lớn nhất của thị trường việc làm trực tuyến là nhiều người không sử dụng internet. Hạn chế này đặc biệt lớn đối với các công việc không sử dụng công nghệ cao. Để khắc phục hạn chế này, nhiều công ty sử dụng hỗn hợp cả thị trường việc làm trực tuyến và thị trường việc làm truyền thống (phi trực tuyến). Một hạn chế khác là vấn đề an ninh và bí mật cá nhân. Mặt khác, đối với các công ty tuyển dụng, khi quảng cáo việc làm qua internet có thể nhận được một số lượng lớn các đơn xin việc, gây tốn phí cho công tác xử lý hồ sơ.

12.3.3. Các dạng website việc làm

Các trang web quảng cáo việc làm có thể tồn tại ở nhiều dạng khác nhau

- Các trang web việc làm đại trà: là các trang web cung cấp thông tin và dịch vụ việc làm ở diện rộng, cho phép người tìm việc có thể tìm kiếm nhiều loại việc làm khác nhau. Ví dụ: www.monster.com là một trong những trang web lớn thu hút hàng trăm nghìn lượt truy cập hàng tháng. Tìm kiếm việc làm

trên các trang web đòi hỏi phải thực hiện qua nhiều bước. Ví dụ, nếu lần đầu tiên truy cập www.jobsonline.com, người tìm việc phải điền vào một mẫu đơn khai, cung cấp các thông tin cơ bản như tên, tuổi, địa chỉ và lĩnh vực quan tâm. Sau khi đăng ký, người tìm việc có thể tìm kiếm các công việc trên trang web tùy theo các tiêu chuẩn khác nhau như: số ngày công việc đã quảng cáo trên trang web, loại công việc, hoặc địa điểm của công ty tuyển dụng...

- Các trang web quảng cáo các công việc chuyên môn: là các trang web cung cấp các cơ hội việc làm cho một số hạn chế những người có trình độ chuyên môn cao. Ví dụ như www.dice.com là trang web giới thiệu các công việc kỹ thuật cao, hay www.justcomputerjobs.com giới thiệu các công việc liên quan đến máy tính...

- Các trang web giới thiệu các công việc ngắn hạn: đây là các trang cho phép các hãng quảng cáo những công việc, dự án ngắn hạn cần tìm nguồn bên ngoài công ty và các cá nhân có thể xác định những dự án ngắn hạn phù hợp với khả năng, mong muốn, trình độ và thời gian biểu của mình. Ví dụ như www.guru.com là trang web cung cấp thông tin về các dự án cần tìm người làm.

- Các trang web giới thiệu việc làm cao cấp, ví dụ như tổng giám đốc, giám đốc bán hàng, giám đốc marketing, tài chính... Ví dụ như www.sixfigurejobs.com.

- Các trang web giới thiệu việc làm cho sinh viên và những người mới đi làm. Ví dụ như, www.experience.com.

- Các trang web cung cấp các dịch vụ việc làm khác: Bên cạnh các trang web giới thiệu việc làm, nhiều trang web khác cung cấp các dịch vụ hỗ trợ tìm việc, ví dụ như hỗ trợ tìm kiếm hiệu quả, hỗ trợ cách viết thư xin việc, sơ yếu lý lịch hoặc hỗ trợ

tính toán chi phí phát sinh khi chuyển việc làm. Ví dụ như, www.salary.com giúp người dùng ước tính thu nhập dựa trên thông tin về vị trí công việc, mức độ trách nhiệm, số năm kinh nghiệm công tác...

12.4. Thương mại di động (M-Commerce)

12.4.1. Định nghĩa và đặc tính của thương mại di động

Trong tiếng Anh, thương mại di động được gọi là mobile commerce (M-commerce). Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về thương mại di động. Ví dụ:

- Thương mại di động là bất kỳ loại giao dịch nào có phát sinh giá trị tiền tệ được thực hiện thông qua hệ thống thông tin di động. (Durlacher, 2000).

- Thương mại di động là tất cả các hoạt động thương mại điện tử được thực hiện trong môi trường vô tuyến.

Thương mại di động được nhiều người quan tâm không chỉ vì triển vọng sẽ có nhiều người sử dụng trong tương lai và khả năng truy cập internet với chi phí thấp mà còn ở một số đặc tính nêu trong *Hình 12.4* và ích lợi của nó.

Đặc điểm của thương mại di động là:

- Tính di động: Thương mại di động dựa trên đặc điểm thực tế là người sử dụng mang điện thoại di động hoặc các thiết bị di động đi khắp mọi nơi. Do vậy, người sử dụng có thể liên lạc và truy cập tới các hệ thống thương mại và các hệ thống khác ở mọi nơi, mọi lúc khi có nhu cầu.

- Khả năng tiếp cận mọi lúc. Có thể liên lạc với người cầm thiết bị di động ở mọi nơi.

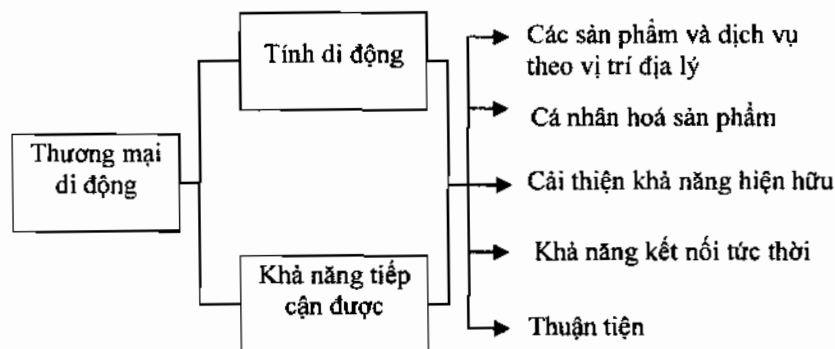
Hai đặc điểm trên cho phép phá vỡ giới hạn về không gian địa lý và về thời gian, đưa đến một số ưu điểm sau:

- Khả năng hiện hữu ở mọi nơi, mọi lúc: nhờ tính di động, việc truy xuất thông tin và liên lạc có thể diễn ra tức thời ở mọi nơi, bất kể người sử dụng đang ở đâu.

- Tính tiện lợi: Tiện lợi là đặc điểm rất quan trọng của thương mại di động. Các thiết bị liên lạc, lưu trữ thông tin luôn ở bên cạnh người sử dụng. Hơn nữa, có thể hỗ trợ người dùng kết nối với internet, intranet và cơ sở dữ liệu.

- Địa phương hoá sản phẩm và dịch vụ: thương mại điện tử trên cơ sở vị trí địa lý của người sử dụng (location-based)

Hình 12.4. Đặc điểm và tính năng của thương mại di động



Các dịch vụ di động theo vị trí địa lý, người sử dụng cung cấp khả năng truy cập internet với các thông tin phù hợp với vị trí địa lý của người sử dụng, ví dụ như các ngành kinh doanh lân cận, đường đi và các dạng marketing cá nhân hoá. Các dịch vụ theo vị trí địa lý cũng có tác động tích cực đến các hãng bán các sản phẩm thiết bị viễn thông, các hãng vận tải cũng như mang lại nhiều thuận lợi cho khách hàng:

- Các hãng và các doanh nghiệp vận tải có thể tạo ra những ưu thế riêng biệt trên thị trường cạnh tranh thông qua

cung cấp các dịch vụ mới, hấp dẫn và mang lại nhiều ích lợi cho khách hàng, qua đó giúp các hãng có thể gìn giữ và thu hút thêm khách hàng và tăng trưởng doanh thu.

- Người sử dụng cuối cùng có thể sử dụng các máy điện thoại di động có khả năng kết nối vào internet hoặc PDA để truy cập thông tin và dịch vụ phù hợp với khu vực địa lý của họ. Các dịch vụ theo khu vực địa lý bao gồm khả năng tìm kiếm các địa điểm (như khách sạn, nhà hàng, bệnh viện hoặc máy ATM...) gần vị trí người sử dụng nhất; định vị những người sử dụng khác; hỗ trợ di chuyển khẩn cấp và nhận các xúc tiến marketing từ các doanh nghiệp gần người sử dụng.

- Việc kết trực tiếp và tức thời tới internet từ một thiết bị di động đã trở thành hiện thực. Ngày nay, ngay cả với WAP hoặc bất kỳ trình duyệt internet vi mô nào trên nền GSM, người ta đều có thể kết nối với internet. Sử dụng thiết bị di động khi kết nối internet và truy cập thông tin sẽ nhanh hơn và tiện lợi hơn so với sử dụng máy tính cá nhân. Do vậy trong tương lai, các thiết bị di động sẽ được ưa chuộng hơn khi kết nối với internet.

- Sự phát triển của thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp phát huy khả năng cá nhân hoá các sản phẩm, các kích thích marketing tới từng khách hàng, tuy nhiên trên thực tế điều này rất khó thực hiện. Nhưng khi nhu cầu thực hiện các giao dịch điện tử ngày càng tăng lên, cộng với việc các doanh nghiệp có điều kiện thu thập nhiều hơn các thông tin về cá nhân của khách hàng và sử dụng các thiết bị di động làm công cụ chuyển tải các kích thích marketing của công ty sẽ cho phép cung cấp tối ưu khả năng cá nhân hoá cho từng khách hàng. Và cuối cùng, các thiết bị di động sẽ là cách thức được ưa chuộng nhất để truy xuất thông tin.

12.4.2. Các ứng dụng của thương mại di động

Phạm vi ứng dụng của thương mại di động đang ngày càng tăng nhanh. Hiện nay, thương mại di động có thể ứng dụng vào các công việc như:

- Truy cập di động vào các ứng dụng thương mại điện tử hiện nay, bao gồm ngân hàng điện tử, mua bán chứng khoán điện tử, mua bán trực tuyến... Ưu điểm là người sử dụng có thể thực hiện từ bất cứ nơi nào và không cần phải có máy tính cá nhân (PC).

- Các hoạt động có sử dụng thiết bị di động trong quản lý nội bộ doanh nghiệp và công tác quản trị quan hệ với khách hàng sẽ được tăng cường khi thêm tính năng kết nối với internet, intranet, điện thoại thông minh và các thiết bị khác. Khi đó, việc kết nối tới hệ thống xử lý trung tâm và hệ thống kế hoạch các nguồn lực của doanh nghiệp là điều hết sức quan trọng.

- Các ứng dụng theo vị trí địa lý (location-based)

Thương mại di động có thể được phân thành các loại ứng dụng sau:

Bảng 12.1: Các ứng dụng chủ yếu của thương mại di động

Phân loại ứng dụng	Ví dụ
Tài chính di động (B2C, B2B)	Ngân hàng, môi giới, thanh toán cho người sử dụng thiết bị di động
Quảng cáo di động (B2C)	Gửi các thông điệp quảng cáo phù hợp vị trí địa lý và đặc điểm cá nhân của khách hàng
Quản trị tồn kho di động (B2C, B2B)	Kiểm tra vị trí của các hàng hoá, các thùng hàng và con người
Quản trị các hoạt động dịch vụ chủ động (B2C)	Truyền tải các thông tin liên quan đến việc phân phối hàng hoá cho người bán

Định vị sản phẩm và mua bán trực tuyến (B2C, B2B)	Định vị hoặc đặt mua hàng hoá từ thiết bị di động
Đấu giá di động (B2C)	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng mua hoặc bán sản phẩm.
Các dịch vụ giải trí trực tuyến (B2C)	Video-on-demand và các dịch vụ khác cho người sử dụng thiết bị di động
Văn phòng di động (B2C)	Làm việc khi đi trên đường, hoặc tại các cuộc hội thảo, họp, hoặc ở nhà...
Đào tạo từ xa di động (B2C)	Tham dự lớp học qua các thiết bị di động
Trung tâm dữ liệu di động (B2C, B2B)	Sử dụng thiết bị di động để tải các thông tin
Âm nhạc di động/âm nhạc theo yêu cầu (B2C)	Các thiết bị di động có thể tải và chơi nhạc

- Tài chính di động: Đây được coi là một trong những bộ phận quan trọng nhất của thương mại di động, bao gồm dịch vụ ngân hàng di động và môi giới di động, kể cả chuyển tiền di động và thanh toán vi mô di động. Các dịch vụ này sẽ cho phép một thiết bị di động có thể sử dụng như một công cụ kinh doanh, thay thế các ngân hàng, các máy ATM và thẻ tín dụng.

- Marketing, quảng cáo và dịch vụ khách hàng di động: sử dụng thiết bị di động vào thương mại điện tử sẽ phát triển mạnh trong 3 khu vực sau: mua bán trực tuyến, quảng cáo (có mục tiêu) và cung cấp các dịch vụ cá nhân hoá.

- Thương mại di động trong doanh nghiệp: Mặc dù thương mại điện tử hiện nay đang phát triển mạnh mẽ và lan rộng tới nhiều lĩnh vực, nhưng phạm vi ứng dụng chính vẫn nằm trong nội bộ doanh nghiệp. Và tương tự như vậy, các ứng dụng di động từ nhiều thiết bị khác nhau đã rất phổ biến ngay từ thập niên 1990, ví dụ như các hoạt động hỗ trợ cho các nhân viên “di

động trong công ty”, các ứng dụng di động không kết nối với internet...

- Hỗ trợ thương mại điện tử B2B và chuỗi cung cấp.

- Hỗ trợ các dịch vụ khách hàng và dịch vụ cá nhân: ví dụ như trò chơi di động (mobile games), dịch vụ âm nhạc di động (mobile music), hình ảnh di động (mobile video), thú nuôi di động (ví dụ như gà ảo Yazimi), xổ số di động, các đồ gia dụng thông minh...

12.4.3. Hạn chế của thương mại di động

Mặc dù thương mại di động có tương lai phát triển nhưng vẫn đang gặp phải một số hạn chế sau:

- Vấn đề tiện lợi trong sử dụng: Khách hàng vốn quen sử dụng các máy tính cá nhân với màn hình lớn và nhiều thiết bị khác khi kết nối với internet, họ sẽ cảm thấy chưa quen khi sử dụng các thiết bị di động để kết nối internet và lướt trên web. Lý do là các thiết bị di động thường được thiết kế nhỏ, tiện để cầm tay, do vậy kích thước hình ảnh thường bị hạn chế. Hơn nữa, các thiết bị di động thông thường kém tính năng tính toán hơn so với các máy tính cá nhân, khả năng tải về các tệp dữ liệu lớn thường bị hạn chế đối với các thiết bị di động. Và khả năng lưu trữ thông tin và tốc độ truy cập thông tin cũng là một hạn chế nữa đối với các thiết bị di động.

- Chưa có một giao thức an ninh chuẩn cho thương mại di động. Khách hàng sẽ lo ngại về vấn đề an ninh khi sử dụng các thiết bị di động vào các giao dịch tài chính, ngân hàng do khả năng bị tấn công rất cao.

- Hạn chế khi truyền tải: Tùy thuộc vào thiết bị sử dụng, khách hàng có thể gặp phải nhiều bất tiện khi liên lạc hoặc các

vấn đề do thời tiết, khả năng nghẽn mạng, hoặc mất tín hiệu. Ví dụ tín hiệu trong các đường hầm hoặc ở một số nhà cao tầng thường yếu, đặc biệt đối với các thiết bị định vị toàn cầu GPS.

- Tiêu thụ năng lượng: Thiết bị di động càng nhiều tính năng thì tiêu thụ năng lượng càng lớn, giảm tuổi thọ của pin.

- Vấn đề sức khỏe. Trong nhiều năm qua đã có rất nhiều tranh luận xung quanh khả năng sóng phát từ các thiết bị di động có khả năng gây ra nhiều bệnh nguy hiểm, kể cả ung thư. Tuy nhiên, hiện nay chưa có kết luận cuối cùng. Tuy vậy, có thực tế là khi điện thoại di động được sử dụng nhiều, số lượng các tai nạn giao thông gia tăng, ngay cả khi người dùng có sử dụng thiết bị không dùng tay. Đồng thời, các tín hiệu từ thiết bị di động cũng ảnh hưởng đến các thiết bị y tế nhạy cảm khác.

Bảng 12.2. Số lượng người sử dụng internet và internet không dây 2001, 2004 và 2007

Thuê bao	2001	2004	2007
Người sử dụng Inte (millions)	533	945	1,460
% người sử dụng internet không dây	16	41.5	56.8

Nguồn: *eMarketer*, 3/2002

12.5. Xuất bản trực tuyến

Xuất bản trực tuyến là việc cung cấp các loại báo, tạp chí, sách, thông tin, âm nhạc, video và các thông tin được số hoá khác qua internet.

Thông thường, xuất bản trực tuyến có quan hệ chặt chẽ với quảng cáo vì trong hầu hết các trường hợp, thông tin xuất bản trực tuyến đều được cung cấp miễn phí để thu hút khách hàng

viếng thăm trang web có đặt quảng cáo.

Xuất bản trực tuyến có lịch sử lâu đời và xuất hiện từ cuối thập niên 1960. Lúc đầu, xuất bản trực tuyến được xây dựng nhằm cung cấp cơ sở dữ liệu và tài liệu tham khảo trực tuyến. Các dịch vụ xuất bản trực tuyến công cộng xuất hiện nhằm truyền tải các thông tin về y tế, giáo dục. Ngày nay, xuất bản trực tuyến mang nhiều mục tiêu mới liên quan đến việc cung cấp các thông tin trên toàn thế giới và nhằm mục đích quảng cáo. Sự phát triển mạnh mẽ của internet và các thiết bị truy cập (kể cả thương mại di động) tạo ra cơ hội xuất bản trực tuyến phát triển.

Câu hỏi ôn tập

1. Chính phủ điện tử là gì? Các mô hình của chính phủ điện tử, vai trò và lợi ích của chính phủ điện tử.
2. Dịch vụ du lịch và đi lại trực tuyến: tác động của thương mại điện tử, các loại hình dịch vụ chính?
3. Những nhân tố thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ việc làm trực tuyến? Những ưu điểm của thị trường dịch vụ việc làm trực tuyến so với thị trường việc làm truyền thống?
4. Thương mại di động là gì? Đặc tính của thương mại di động và những ứng dụng chủ yếu?

MỘT SỐ THUẬT NGỮ

Backbone - Đường xương sống: đường truyền tốc độ cao hay một loạt những kết nối tạo thành đường dẫn chủ chốt bên trong một mạng nào đó. Thuật ngữ này có ý nghĩa tương đối vì backbone trong mạng nhỏ có thể nhỏ hơn nhiều đường truyền không phải backbone trong mạng lớn.

BASE64: Phương pháp chuyển đổi file dữ liệu để có thể được gửi đi như là thư điện tử hay những thông báo Newsgroup.

BBS hay Bulletin Board System - Hệ thống bảng thông báo: Hệ thống thông báo và hội họp bằng máy tính, cho phép người dùng thực hiện những thảo luận, nạp lên và lấy xuống các file. Có hàng ngàn BBS trên thế giới, hầu hết rất nhỏ, chạy trên một máy tính tương thích IBM với 1-2 đường điện thoại. Một số khác lại rất lớn và có thể có nhiều điểm tương tự như dịch vụ trực tuyến.

Binhex hay Binary Hexadecima: Phương pháp chuyển đổi file không ở dạng văn bản (non-ASCII) thành ASCII. Điều này cần thiết vì e-mail của Internet chỉ có thể làm việc với ASCII.

BookMarks - Đánh dấu sách: Tính năng thường có trong mọi trình duyệt Web. Chức năng này được dùng để lưu địa chỉ Web như hình thức đánh dấu trên cuốn sách và như vậy có một lối tắt đến địa chỉ đó.

Browser hay Web browser - Trình duyệt web: Chương trình dùng để truy cập vào Word Wide Web.

Client - Khách: Chương trình phần mềm dùng để tiếp xúc và nhận dữ liệu từ chương trình phần mềm Server trên máy tính

khác, thường ở khoảng cách xa. Mỗi chương trình Client được thiết kế để làm việc với một hay nhiều loại chương trình Server chuyên biệt và mỗi Server đòi hỏi mỗi loại Client riêng. Web Browser là một loại Client đặc biệt.

Cross Post: Dùng để gửi cùng một thông báo đến nhiều nhóm tin tức Usenet cùng một lúc.

Cyberspace - Không gian mạng: Không gian điều khiển, thuật ngữ này xuất phát từ tác giả William Gibson trong cuốn tiểu thuyết "Neuromancer", từ Cyberspace hiện được dùng để mô tả toàn bộ phạm vi các nguồn thông tin có sẵn trên các mạng máy tính.

Database - Cơ sở dữ liệu

Dial-up: truy cập bằng hệ thống điện thoại thông thường.

DNS hay Domain Name System - Hệ thống tên miền: Phương pháp xác định vị trí trên Internet bằng các từ thay cho cách dùng số IP khó nhớ.

Domain Name - Tên miền: Tên duy nhất xác định một vị trí trên Internet. Domain Name luôn có hai phần hay nhiều phần, cách nhau bởi dấu chấm. Phần bên trái là riêng biệt và phần bên phải là chung nhất. Thông thường mọi máy trên mạng cụ thể sẽ có phần bên phải trong Domain Name giống nhau ví dụ các đuôi .com; org...

DSL hay Digital Subscriber Line - Đường thuê bao số: Công nghệ DSL cải tiến đáng kể băng thông của các hệ điện thoại analog hiện nay. Nó có thể cung cấp độ thông suốt lên đến 52 Mbit/s trong những khoảng cách giới hạn. DSL nâng cấp dung lượng dữ liệu của đường truyền xoắn cặp giữa tổng đài điện thoại của công ty điện thoại và các gia đình. Băng thông của đường truyền này bị giới hạn cỡ 3000 Hz do được sử dụng

cho hệ thoại. Trong khi bản thân đường truyền có thể xử lý các tần số cao hơn, các thiết bị chuyển mạch điện thoại được thiết kế để cắt các tín hiệu trên 4000 Hz để lọc nhiễu trên đường truyền. DSL là thành công lớn nhất trong việc tìm kiếm khả năng tăng dung lượng băng thông để cải tiến truy cập web. Có bảy loại hình dịch vụ DSL, phân theo tốc độ từ 16Kbit/s đến 52 Kbit/s. Các dịch vụ này hoặc đối xứng (có cùng tốc độ theo cả hai chiều), hoặc bất đối xứng (dung lượng đến có thể cao hơn dung lượng đi). Các dịch vụ bất đối xứng là thích hợp cho người dùng Internet vì người ta lấy về thông tin nhiều hơn là gửi đi tăng thì khoảng cách truyền tải giảm đi.

EDI - Electronic Data Interchange - Trao đổi dữ liệu điện tử: là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thoả thuận để cấu trúc thông tin. Trong thương mại điện tử, EDI là một công cụ thiết yếu trong các giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) qua Internet. Một giải pháp cho phép truyền thông điện tử một cách an toàn, bao gồm các thông tin về quỹ thanh toán giữa người mua và người bán qua các mạng dữ liệu riêng.

E-mail hay Electronic Mail: Phương tiện để truyền, gửi thông báo hay thông tin trên Internet.

E-market - Chợ trực tuyến

FEDI hay Financial Electronic Data Interchange: Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính, chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.

Finger: Phương pháp dùng để xác định một hay nhiều cá nhân sử dụng hệ thống đặc biệt nào đó.

Firewall - Tường lửa: là phương pháp bảo vệ máy tính trên

Internet khỏi những truy cập không hợp lệ của những người dùng không có quyền đó. Firewall là một loạt các chương trình có liên quan đến nhau đặt tại máy chủ network gateway để bảo đảm các nguồn thông tin riêng cho người dùng network. Ví dụ: một công ty truy cập Internet cần cài đặt firewall để không cho người ngoài truy cập các dữ liệu của công ty đó. Firewall cũng dùng để quản lý những dữ liệu mà nhân viên trong công ty được phép truy cập trên Internet.

FTP - File Transfer Protocol - *Giao thức truyền tệp*: FTP cho phép bạn nhập và tải các tệp. Trước đây FTP là phương pháp duy nhất nhưng hiện nay còn có một số phương pháp khác đơn giản hơn như phương pháp gửi kèm cùng email, file "pdf" và file "html". Sử dụng FTP để "upload" các file đến website của bạn.

Gateway - *Cổng nối*: Về mặt kỹ thuật, đây là một phần cứng hay phần mềm để chuyển đổi giữa hai giao thức không giống nhau, được thiết lập để kết nối hai mạng cục bộ khác nhau. Ví dụ, America Online là một gateway kết nối giữa mạng cục bộ của nó, dạng thức email sở hữu riêng với dạng thức email Internet. Gateway có một nghĩa khác là từ này sử dụng để mô tả bất kỳ cơ chế nào mang lại khả năng truy cập hệ thống khác.

GOPHER: Công cụ lấy thông tin từ các máy tính khác trên Internet bằng cách tạo menu cho những gì có sẵn trên Internet. Gopher là chương trình theo kiểu Chủ/Khách, đòi hỏi người dùng phải có chương trình Gopher Client. Dù Gopher Client phổ biến trên toàn cầu chỉ trong vòng 2 năm, nó đang được thay thế lớn bằng Hypertext còn được biết như WWW.

Hardware - *Phần cứng*

Host - *Máy chủ*: Bất kỳ máy tính nào trên mạng chứa

những dịch vụ có sẵn cho những máy tính khác trên mạng. Phổ biến nhất là có một máy chủ (host) để cung cấp một số dịch vụ như WWW và Usenet.

HTML hay **Hypertext Markup Language** - *Ngôn ngữ siêu văn bản*: là mã chuẩn với các quy ước được thiết kế để tạo trang web và được hiển thị bởi trình duyệt web. HTML thông báo cho lệnh trình duyệt biết nơi đặt văn bản, biểu mẫu... Để xem ví dụ về HTML trong lệnh trình duyệt, hãy xem giải thích lệnh trình duyệt ở trên. Đơn giản là bạn mở trình duyệt web và chọn "view", sau đó nhấn vào "source". Mã nguồn HTML sẽ hiển thị lên bất kỳ trang web nào bạn muốn xem.

HTTP hay **Hypertext Transfer Protocol** - *Giao thức HTTP*: là cách thức để trình duyệt Web của bạn kết nối với chương trình Web Server khi bạn sử dụng WWW. Đây là một giao thức dạng "chuyển tác" khi trình duyệt khách gửi yêu cầu đến máy chủ, máy chủ chấp nhận yêu cầu, nếu có thể và gửi tín hiệu đáp tới máy khách.

Hyperlink - *Siêu liên kết*: Khi bạn nhấn vào hyperlink, máy tự động chuyển bạn đến một vị trí khác trên cùng trang web, hoặc đến một trang web khác hay thậm chí đến một website khác.

Internet Address - *Địa chỉ Internet*: một tổ hợp các ký tự, ký số và dấu chấm câu dùng để xác định một người nào hay một vị trí nào đó trên Internet.

Internet Backbone - *Mạng xương sống Internet*: Mạng lưới siêu nhanh này phủ khắp trên thế giới từ thủ đô này đến thủ đô khác. Một số nhà cung cấp dịch vụ Internet cung cấp hệ thống này. Các công ty và các tổ chức sử dụng hình thức liên kết này để truyền dữ liệu nhanh (khoảng 45 megabite trong một giây). Các công ty và các tổ chức liên kết với nhau tại điểm cụ

thể gọi là điểm truy cập. ISP (Internet Service Provider) liên kết với Internet Backbone thông qua đường truyền để truyền dữ liệu. Hãy chắc chắn rằng nơi bạn thuê máy chủ có ít nhất đường DS3 (45 Mbps) hay OC3 (155 Mbps) tới Internet BackBone.

IP Address - Địa chỉ Internet: IP là tên viết tắt của Internet Protocol. Địa chỉ IP bao gồm 4 phần số cách nhau bằng dấu chấm. Mỗi phần số có thể là từ 0 đến 255. Ví dụ: 30.148.12.135 là một địa chỉ IP. Các địa chỉ IP có các phần số duy nhất được đăng ký và thường được coi là các địa chỉ Internet. Dịch vụ đăng ký InterNIC cho rằng địa chỉ Internet biết được một mạng lưới và máy chủ web trên network đó. Sau đó máy chủ web của bạn cung cấp cho bạn một địa chỉ IP nối với tên miền.

ISP - Internet Service Provider: Nhà cung cấp dịch vụ Internet: ISP giúp bạn truy cập được Internet. Nếu bạn có chương trình truy cập quay số, modem của máy tính sẽ tự động quay số điện thoại của ISP, sau đó nối với Internet và cho phép bạn sử dụng email. Nếu ISP cung cấp dịch vụ dây cáp thì đương nhiên bạn có thể truy cập Internet 24 tiếng một ngày.

Javascript - Ngôn ngữ Java: Javascript là một ngôn ngữ được tích hợp trong html. Bạn có thể tìm hiểu thêm tại địa chỉ JavaScripts.com.

LAN hay Local Area Network - Mạng LAN: Mạng máy tính được kết nối với nhau trong một khu vực hẹp như trong một toà nhà, nhờ một loại dây cáp và không sử dụng thuê bao điện thoại.

Leased-line - Đường thuê bao: đường kết nối thường trực vào Internet. Hầu hết các ISP đều dùng đường dây dành riêng để tự mình kết nối vào Internet, từ đó hầu hết người dùng Internet thông thường sử dụng cách kết nối quay số (Dial-up).

MIME: cách thức kết hợp nhiều loại dữ liệu khác nhau vào trong một thông điệp duy nhất có thể được gửi qua Internet dùng email hay nhóm tin tức. Thông tin được chuyển đổi theo cách này trông giống như những khối ký tự ngẫu nhiên. Những thông điệp tương hợp với chuẩn MIME có thể chứa hình ảnh, âm thanh và bất kỳ những loại thông tin nào khác có thể lưu trữ được trên máy tính. Hầu hết những bộ đọc thư điện tử và nhóm tin tức sẽ tự động giải mã những thông báo này và cho phép bạn lưu trữ dữ liệu chứa trong chúng vào đĩa cứng. Nhiều chương trình giải mã MIME khác nhau có thể được tìm thấy trên NET.

Network Service Provider - Nhà cung cấp dịch vụ mạng: Ngược lại với những nhà cung cấp dịch vụ Internet bán đến người sử dụng cuối cùng, Network Service Provider (các nhà cung cấp dịch vụ mạng) bán những dung lượng backbone Internet với số lượng lớn đến các nhà cung cấp dịch vụ Internet. Network Service Provider cũng thường bán đến người sử dụng cuối. Đôi khi còn được gọi là "carrier", Network Service Provider bao gồm các hãng MCI, AT&T, Sprint, và European Postal, Telegraph, và Telephone.

Newsgroup: một trong nhiều vùng tạo nên các phần khác nhau của Internet được biết đến như Usenet.

One - to - many - Một đến nhiều người: Một người thiết kế trang Web và để nhiều người đến đây giao dịch thực hiện hoạt động mua hàng.

Packet - Switching: Phương thức dùng để chuyển dữ liệu trên Internet. Tất cả dữ liệu truyền đi khỏi mỗi máy sẽ được chia thành những khối nhỏ, mỗi khối có địa chỉ nơi đi và nơi đến. Điều này cho phép những khối dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau cùng được chuyển đi trên cùng đường truyền và chúng sẽ được sắp xếp, chuyển hướng theo các lộ trình khác nhau bằng

các máy chuyên dùng bố trí trên đường truyền. Nhờ vậy, nhiều người có thể sử dụng đồng thời một đường truyền.

Ping hay **Packet Internet Gopher**: Chương trình thực hiện việc gửi thử một thông báo cho một máy tính ở xa trên Internet để xác nhận sự hiện hữu của nó và kiểm tra những trì hoãn liên quan.

PPP hay **Point to Point Protocol - Giao thức liên kết điểm-điểm**: Giao thức nổi tiếng nhất cho phép máy tính dùng đường điện thoại thông thường và modem để thực hiện kết nối TCP/IP. Có hai phương pháp được cộng đồng Internet chấp nhận khi đóng gói và truyền tải gói dữ liệu IP qua một chuỗi các liên kết điểm-điểm. SLIP (Serial Line Internet Protocol) là phương pháp thứ nhất, và PPP (Point-to-Point Protocol: giao thức kết nối điểm-điểm) là phương pháp thứ hai. Trong khi SLIP là giao thức nguyên thủy, PPP vẫn chiếm ưu thế hơn bởi vì nó hoạt động chung với các giao thức khác như IPX (Internetwork Packet Exchange).

Protocol - Giao thức: Tập hợp những quy tắc để điều khiển phương thức thông tin được truyền đi giữa các chương trình hay máy tính, ví dụ các giao thức FTP, SMTP.

Proxy hay **Proxy Server**: Máy chủ trên Internet, hoạt động như một lớp trung gian và thường dùng để cải thiện tốc độ truy cập Internet bằng cách giữ các bản sao của thông tin thường được truy cập đến để khi có yêu cầu thì chúng có thể được truy cập một cách cục bộ.

Server - Máy chủ: Một máy tính hay bộ phần mềm cung cấp một loại dịch vụ đặc biệt cho phần mềm client chạy trên máy tính khác. Từ này có thể liên quan đến phần mềm đặc biệt như WWW server. Một máy server riêng lẻ có thể có nhiều bộ phần mềm server khác nhau chạy trên đó, vì thế có thể cung cấp

nhiều server cho các client trên mạng.

SIG hay **Signature - Chữ ký**: Từ một đến bốn dòng văn bản được thêm vào cuối thư điện tử hay thông báo bạn gửi cho nhóm tin tức Usenet. Bạn có thể thêm những thứ khác như địa chỉ email, tham chiếu đến trang chủ của mình (nếu có) hay chỉ những trích dẫn ưa thích. Nghi thức mạng cho thấy SIG nên dùng càng ngắn càng tốt và chắc chắn không vượt quá bốn dòng.

SMTP hay **Simple Mail Transfer Protocol - Giao thức chuyển thư đơn giản**: Những quy tắc cho biết làm thế nào để thư điện tử được truyền đi giữa các chương trình và máy tính.

Software - Phần mềm

SSL hay **Secure Socket Layer - Lớp bảo mật SSL**: Với cơ chế này, khách hàng của bạn khi trao cho bạn các số thẻ tín dụng sẽ tin tưởng rằng các thông tin cá nhân bao gồm cả số thẻ tín dụng sẽ không bị đánh cắp qua Internet.

Supply Chain Management - Quản lý chuỗi cung cấp: Phương pháp phối hợp giữa các đối tác tham gia vào quá trình sản xuất để cùng thực hiện đơn đặt hàng cho khách hàng.

TCP/IP hay **Transmission Control Protocol /Internet Protocol** là bộ các giao thức định nghĩa Internet. Ban đầu được thiết kế cho hệ điều hành Unix, phần mềm TCP/IP hiện có sẵn cho nhiều hệ điều hành phổ biến. Đây là một tập hợp các giao thức Internet nhằm kiểm soát thông tin lưu chuyển trên Internet. TCP/IP là một tập các tiêu chuẩn (các giao thức) dùng cho quá trình phát truyền và sửa lỗi đối với các dữ liệu, cho phép chuyển dữ liệu từ máy tính được kết nối với mạng Internet sang các máy tính khác.

TELNET: Kết nối một cách hiệu quả máy tính của bạn vào

những máy tính khác trên Internet để nó hoạt động như một đầu cuối giả. Phần lớn nó được thay bằng Web để dùng hơn nhiều.

Terminal Server - Máy chủ trạm: máy tính chuyên dụng có thể cắm nhiều modem trên một phía và kết nối vào LAN hay máy chủ (host) ở phía kia. Vì thế, loại server này làm công việc trả lời những cuộc gọi và chuyển các kết nối đến các nút thích hợp. Hầu hết các server đầu cuối đều có thể cung cấp các dịch vụ PPP hay SLIP nếu được kết nối vào Internet.

Upload: Để gửi thông tin đến một vị trí ở xa trên Internet. Phương pháp thường dùng để thực hiện điều này là FTP.

URL hay Uniform Resource Locator - Địa chỉ các nguồn tài nguyên thống nhất: Thông tin dùng để xác định một trang trên Web.

Usenet: Hệ thống tương tự như email, ngoại trừ việc những thông điệp của bạn được đánh địa chỉ cho cả một nhóm thay vì một cá nhân và bất kỳ ai muốn cũng có thể đọc mọi thông điệp này. Nhóm trao đổi tin tức Usenet được thiết kế để hoạt động như những diễn đàn công cộng cho việc trao đổi thông tin, ý kiến và thảo luận.

UUCP hay Unix-to-Unix Copy Program - Chương trình sao chép Unix tới Unix: Một phương pháp truyền email và Usenet giữa những máy tính trên Internet. Đây là cách thường dùng để gửi thông tin giữa những vị trí Internet không có sự kết nối thường xuyên.

WAN - Mạng diện rộng: Mạng WAN bao gồm các mạng nội bộ kết nối với nhau.

WWW hay Mạng toàn cầu: Trong các máy tính có cơ sở UNIX và được nối với mạng Internet. Đây là một hệ thống dùng để truy tìm và phục hồi các tài liệu hypertext thực hiện. Được

xây dựng đầu tiên ở một phòng thí nghiệm vật lý, WWW thường xuyên nhận được các thông tin bổ sung nhờ những người sử dụng đóng góp thêm các tài liệu đã được đánh chỉ số. Khi nhìn vào một trình đơn Web, bạn nhìn thấy một số các khoản mục được gạch dưới (trên các màn hình đồ họa) hoặc được đánh số thứ tự (trên các màn hình ký tự) đó là các mối liên kết sẽ hiển thị một tài liệu liên quan khi làm cho chúng hoạt động bằng một lệnh thích hợp.

XML: là ngôn ngữ định dạng siêu văn bản mở rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Backhouse, J., C. Hsu, and A. McDonnell, "Toward Public-Key Infrastructure Interoperability," *Communications of the ACM*, Vol.46, No.6, 2003.

Barnes, s. J., "provision of services via the wireless application protocol: a strategic perspective," *Electronic Markets*, vol.12, no.1, 2002a.

Bloch and segev - *The impacts of electronic commerce on the travel industry- proceedings*, hicc31. Hawaii.

Chanson, S. T., and T. W. Cheung, "Design and Implementation of a PKI-Based End-To-End Secure Infrastructure for Mobile E-Commerce," *World Wide Web*, Vol.4, No.4, 2001.

Coursaris, C., and K. Hassanein, "Understanding M-Commerce: a Consumer-Centric Model", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No.3, 2002.

Crowston, K., and L. MacInnes, "The Effects of Market-enabling Internet Agents on Competition and Prices," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2, No.1, 2001.

E.Turban, D. King, J. Lee, D.Viehland, 2004, *Electronic Commerce: A managerial perspective 2004*, Prentice Hall, New Jersey.

E.Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung, 2000, *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall, New Jersey.

Fan, C., and W. Chen, "An Efficient Blind Signature Scheme for Information Hiding," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, 2001.

Fernandes, A. D., "Risking "Trust" in a Public Key Infrastructure: Old Techniques of Managing Risk Applied to New Technology," *Decision Support Systems*, Vol.31, No.3, 2001.

Fiore, A. M., and H. J. Jin, "Influence of Image Interactivity on Approach Responses Towards an Online Retailer," *Internet Research*, Vol.13, No.1, 2003.

H.M.Deitel, P.J. Deitel, K.Steinbuhler, 2001, *E-business and e-commerce for managers*, Prentice Hall, New Jersey.

Kim, J. K., Y. H. Cho, and W. J. Kim, "A Personalized Recommendation Procedure for Internet Shopping Support," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, No.3~4, 2002.

M.e. Porter, (1985), *Competitive Strategy, techniques for analyzing industries and competitors* (new york: the free press).

Maamar, Z., "An M-Commerce Environment Based on Software Agents," *Electronic Markets*, Vol.12, No.4, 2002.

MacInnes, I., J. Moneta, J. Caraballo, and D. Sarni, "Business Models for Mobile Content: the Case of M-Games," *Electronic Markets*, Vol.12, No.4, 2002.

Marchionini, g., h. Samet, and I. Brandt, "digital government," *Communications of the acm*, vol.46, no.1, 2003

Nguyễn Văn Minh, Trần Hoài Nam, *Giao dịch thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.

Subramani, M., and E. Walden, "The Impact of E-Commerce Announcements on the Market Value of Firms," *Information Systems Research*, Vol.12, No.1, 2001.

Suh, B., and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic

Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003.

Wimmer, m. A., "An European perspective towards online one-stop government: the egov project," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.1, no.1, 2002.

MỤC LỤC

Lời nói đầu	3
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5
1.1. Khái niệm và đặc trưng của thương mại điện tử	5
1.2. Sự khác biệt của thương mại điện tử và thương mại truyền thống	10
1.3. Lợi ích và tác động của thương mại điện tử	13
1.4. Các điều kiện phát triển thương mại điện tử	25
1.5. Các mô hình thương mại điện tử	28
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ-XÃ HỘI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	31
2.1. Khái niệm và vai trò của cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội trong hoạt động thương mại điện tử	31
2.2. Những yếu tố kinh tế-xã hội ảnh hưởng tới thương mại điện tử	32
2.3. Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế-xã hội cho thực hiện thương mại điện tử	35
2.4. Tạo lập môi trường kinh tế- xã hội cho thực hiện thương mại điện tử.	38
2.5. Hạ tầng cơ sở kinh tế-xã hội cho phát triển thương mại điện tử ở nước ta	44
CHƯƠNG 3: CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	51
3.1. Một số vấn đề pháp lý liên quan tới thương mại điện tử	51
3.2. Luật mẫu của UNCITRAL và luật giao dịch điện tử của một số quốc gia trên thế giới	60
3.3. Các văn bản pháp quy về giao dịch điện tử tại Việt Nam	74
CHƯƠNG 4: CƠ SỞ MẠNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	81

4.1. Mạng máy tính	81
4.2. Internet	83
4.3. Intranet	95
4.4. Extranet	99
CHƯƠNG 5: TRANG MẠNG VÀ CƠ SỞ DỮ LIỆU CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	103
5.1. Cấu trúc cơ sở của thương mại điện tử	103
5.2. Trang mạng (website)	105
5.3. Cơ sở dữ liệu	110
5.4. Cơ sở dữ liệu khách hàng	123
CHƯƠNG 6: AN NINH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	127
6.1. Vấn đề an ninh cho các hệ thống thương mại điện tử	127
6.2. Các khía cạnh của an ninh thương mại điện tử	130
6.3. Những nguy cơ đe dọa an ninh TMĐT	134
6.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong thương mại điện tử	137
CHƯƠNG 7: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)	153
7.1. Thương mại điện tử B2C	153
7.2. Mô hình thương mại điện tử B2C	158
7.3. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến	174
7.4. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng	177
CHƯƠNG 8: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ DOANH NGHIỆP (B2B)	183
8.1. Khái niệm và đặc điểm thương mại điện tử B2B	183
8.2. Các phương thức thương mại điện tử B2B	187
8.3. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử giữa của doanh nghiệp	208

CHƯƠNG 9: SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-MARKETPLACE)	215
9.1. Khái quát về sàn giao dịch thương mại điện tử	215
9.2. Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch thương mại điện tử	225
CHƯƠNG 10: MARKETING ĐIỆN TỬ (E-MARKETING)	231
10.1. Marketing trong thời đại công nghệ thông tin và thương mại điện tử.	231
10.2. Nghiên cứu thị trường trên Internet	235
10.3. Quảng cáo trên Internet.	237
10.4. Marketing B2B và B2C	252
CHƯƠNG 11: THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	263
11.1. Từ các hệ thống thanh toán truyền thống tới hệ thống thanh toán điện tử.	263
11.2. Thanh toán điện tử	286
11.3. Các hệ thống thanh toán điện tử cơ bản	294
CHƯƠNG 12: CÁC ỨNG DỤNG KHÁC CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	309
12.1. Chính phủ điện tử	309
12.2. Dịch vụ du lịch trực tuyến	322
12.3. Dịch vụ việc làm trực tuyến	325
12.4. Thương mại di động (M-COMMERCE)	331
12.5. Xuất bản trực tuyến	337
MỘT SỐ THUẬT NGỮ	339
TÀI LIỆU THAM KHẢO	350

Giáo trình

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: (04) 8696407 - 6282486 - 6282483

Fax: (04) 6282485



Chịu trách nhiệm xuất bản

GS. TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Chịu trách nhiệm nội dung

TS. TRẦN VĂN HOÈ

Biên tập nội dung

TS. TRẦN VĂN HOÈ

Biên tập kỹ thuật

NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

Sửa bản in và đọc sách mẫu

NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN

Chế bản

NGUYỄN THỊ HẢO

Thiết kế bìa

QUANG KẾT

In 1.000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5cm tại Xưởng in NXB ĐH Kinh tế Quốc dân

Giấy phép xuất bản số: 666-2007/CXB/01-130/ĐHKQTQĐ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 9 năm 2007